

Политическая лингвистика. 2022. № 2 (92).  
*Political Linguistics. 2022. No 2 (92).*

УДК 81'42  
ББК Ш105/51

ГСНТИ 16.21.33

Код ВАК 10.01.10 (5.9.9)

**Мария Вячеславовна Плотникова**

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия,  
plotnikova\_mary@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9391-9539>

## Фэндом в массовой культуре и политической коммуникации: воздействующий потенциал трансмедиастритлинга

**АННОТАЦИЯ.** Статья посвящена исследованию влияния технологии трансмедиастритлинга на массовое сознание на примере кейсов из области массовой культуры и политической коммуникации в сопоставительном аспекте. Трансмедиастритлинг, заключающийся в нелинейном распределении глобального сюжета по разным медиаплатформам частями, которые не повторяют, но дополняют друг друга, возник в результате активного процесса медиаконвергенции, происходящего в цифровом медиапространстве. Это один из наиболее актуальных в настоящее время инструментов синergии различных поликодовых (мультимодальных) текстов. Научная новизна исследования состоит в попытке расширения сферы применения лингвистического методологического инструментария для анализа актуальных социальных и социально-политических явлений. При этом мы рассматриваем мульти-модальность, присущую трансмедиа-проектам, как явление социальной семиотики. Продуктом трансмедиастритлинга являются конвергированные поликодовые (мультимодальные) тексты, демонстрирующие изоморфизм своих семиотических компонентов, позволяющий расценивать их как интегральную часть единой трансмедиальной истории, базирующейся, как правило, на нескольких цифровых и традиционных платформах, характеризующиеся трансмедиальностью, что в наибольшей степени соответствует ментальным особенностям современных потребителей информации, и в связи с этим обладающие значительным воздействующим потенциалом. В статье рассмотрены основные характеристики анализируемых трансмедиа-проектов, такие как особенности сюжета, мульти-модальность, интерактивность, способствующие привлечению значительной аудитории поклонников, а также продукты творческого переосмысливания данных трансмедиальных историй (фанфики) и различные артефакты, свидетельствующие об узнаваемости и широком распространении проектов (мерч). В заключении статьи сформулированы рекомендации по практическому использованию технологии трансмедиастритлинга для продвижения и популяризации политических проектов и иных политических и социальных инициатив.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** медиадискурс, медиатексты, медиапространство, трансмедиастритлинг, массовая культура, политическая культура, политический дискурс, мульти-модальность, конвергентность, постмодернизм, политическая коммуникация, поликодовые тексты.

**БЛАГОДАРНОСТИ:** исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-32159.

**ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ:** Плотникова Мария Вячеславовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; 620002, Россия, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19, ауд. И-519; e-mail: plotnikova\_mary@mail.ru.

**ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:** Плотникова, М. В. Фэндом в массовой культуре и политической коммуникации: воздействующий потенциал трансмедиастритлинга / М. В. Плотникова. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2022. — № 2 (92). — С. 138-150.

**Mariya V. Plotnikova**

Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia,  
plotnikova\_mary@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9391-9539>

## Fandom in Popular Culture and Political Communication: Impact Potential of Transmedia Storytelling

**ABSTRACT.** The article is devoted to the study of the influence of transmedia storytelling technology on mass consciousness on the example of cases from the field of mass culture and political communication in the comparative aspect. Transmedia storytelling, consisting in the non-linear distribution of a global story across different media platforms in parts that do not repeat, but complement each other, appeared as a result of an active process of media convergence taking place in the digital media space. This is one of the most relevant tools for the synergy of different polycode (multimodal) texts. The scientific novelty of the study lies in an attempt to expand the scope of application of linguistic methodological tools for the analysis of current social and socio-political phenomena. At the same time, we consider the multimodality inherent in transmedia projects as a phenomenon of social semiotics. The product of transmedia storytelling is converged polycode (multimodal) texts demonstrating the isomorphism of their semiotic components, allowing them to be regarded as an integral part of a single transmedia story, based, as a rule, on several digital and traditional platforms, characterized by transmediality, which is most consistent with the mental features of modern consumers of information, and, in this regard, having a significant influencing potential. The article discusses the main characteristics of the analyzed transmedia projects,

© Плотникова М. В., 2022

such as plot features, multimodality, interactivity, which contribute to attracting a significant audience of fans, as well as products of creative rethinking of these transmedia stories (fan fiction) and different artifacts that testify to the recognition and wide distribution of the projects (merch). At the end of the article, recommendations for the practical use of transmedia storytelling technology to promote and popularize political projects and other political and social initiatives are formulated.

**KEYWORDS:** media discourse, media texts, media space, transmedia storytelling, mass culture, political culture, political discourse, multimodality, convergence, postmodernism, political communication, polycode texts.

**ACKNOWLEDGMENTS:** the reported study was funded by RFBR and EISR, project number 21-011-32159.

**AUTHOR'S INFORMATION:** Plotnikova Mariya Vyacheslavovna, Candidate of Philology, Associate Professor of Department of Foreign Languages, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia.

**FOR CITATION:** Plotnikova M. V. (2022). Fandom in Popular Culture and Political Communication: Impact Potential of Transmedia Storytelling. In *Political Linguistics*. No 2 (92), pp. 138–150. (In Russ.).

*Чтобы играть в игру, вы должны сначала стать знатоком правил игры или, точнее, вы должны разрешить знатокам правил мыслить за вас.*

Генри Дженкинс

Понятие «transmedia storytelling» было впервые введено в научный оборот Генри Дженкинсом в книге «Convergence Culture: Where Old and New Media Collide» (New York, 2006). Автором была предложена идея о трансмедийной истории, которая разворачивается на нескольких медиальных платформах. При этом каждый новый текст вносит уникальный и ценный вклад в единое коммуникативное целое [Jenkins 2006a]. Исследователь рассматривает трансмедийные истории как явление новой эстетики и как ответ на тенденции к конвергенции медиа.

Исследуя трансформацию медиа под влиянием общества и влияние аудитории на различные формы медиа в условиях активного развития цифровых технологий, Г. Дженкинс пришел к выводу, что основной тенденцией в рамках изучаемой проблематики является конвергентное взаимодействие медиа. При этом конвергенции подвергаются и технологии, и целевые отрасли, и отдельные медиакомпании, конвергенция имеет место и в «головах» потребителей [Jenkins 2006a]. Автор связывает данные конвергентные процессы в большей степени с трансформацией культурной, а не технологической сферы жизни современного общества, представляющей собой «миграцию жанров».

Медиаконвергенция является отражением интеграционных процессов, происходящих в мировом сообществе, и представляет собой синкретизм различных видов медиа, принимающий форму единого медиапространства, создающего альтернативную, параллельную реальность, где время, расстояние и социальные различия перестают быть факторами, определяющими границы общения. Развитие цифровых технологий способствовало ускорению данных процессов и усилению их влияния на отдельного индивида и общество в целом, поскольку

коммуникационные процессы активно переходят из традиционного, «аналогового» формата в цифровой. В связи с этим меняется и стиль потребления информации: пользователи больше не хотят довольствоваться пассивной ролью потребителя, как делали это в течение нескольких веков со времен появления печатной прессы, а позже — радио и телевидения; аудитория стремится принимать полноправное участие в процессе коммуникации, оставляя за современными СМИ роль медиатора в многостороннем информационно-коммуникационном процессе. Приобщаясь к данному процессу и все больше углубляясь в него, отдельный пользователь уже не может дистанцироваться от медиапространства, становясь интегративной частью цифрового общества.

Трансмедийные технологии предъявляют особые требования не только к создателям контента, но и к потребителям, поскольку интерактивный коммуникативный процесс в большой степени зависит от активного участия членов сообщества и их знаний. По мнению другого идеолога трансмедиа-сторителлига Элизабет Джейн Эванс, «нетелевизионные (или фильмы) элементы нарратива создаются не в качестве вторичных по отношению к оригинальному источнику; напротив, они — часть синергетического целого» [Evans 2011].

Трансмедиа-сторителлинг активно изучается в приложении к сферам искусства и массовой коммуникации: исследователи анализируют трансмедиа-сторителлинг в сфере кино- и телефраншиз как модель медиафранчайзинга [Evans 2007; Hancox 2017; Ogden 2020], как маркетинговый инструмент [Богатырева, Абабкова 2018; Сумская 2016], а также рассматривают эффективность использования трансмедиа-сторителлинга в журналистском дискурсе [Пономарев 2020].

Кроме того, исследователи рассматривают трансмедиастипллинг как технологический процесс организации медиаконтента [Гамбарто и др. 2017; Калмыков 2019]. Трансмедиапроекты, характеризующиеся высокой степенью визуализации, позволяют транслировать информацию в публичное пространство в максимально доступной интерактивной форме, успешно интегрируя вербальные и невербальные источники.

В этой связи релевантным для данного исследования является понятие мультимодальности. Вслед за А. А. Кибриком, мы рассматриваем термин «мультимодальный» с опорой на понимание модальности, принятую в психологии, нейрофизиологии и информатике: модальность — это тип внешнего стимула, воспринимаемого одним из чувств человека, в первую очередь зрением и слухом [Кибрик 2010: 135]. Мультимодальность представляет коммуникацию как совокупность различных модусов (кодов), создающую сообщение. В медиадискурсе мультимодальность рассматривается как совокупность средств передачи информации. Различные сочетания модусов способны усилить воздействие сообщения на реципиента. Данные особенности мультимодальности позволяют расширить предметное поле традиционной лингвистики и, следуя идеям М. А. К. Холлидея, рассматривать взаимодействие различных знаковых систем как социальную семиотику [Halliday 1978]. При этом категории социальной семиотики «включают в себя как материальные средства, модусы (*modes*), так и нематериальные — концептуальные средства, категории, которые формируют социальный и культурный мир. Это категории для представления существ, действий и отношений; это жанры, фреймы, формы текстуального связывания (*forms of cohesion*); категории осмысления времени, пространства; виды реализма и фактуальности и т. д.» [Кресс 2016: 83].

Продуктом трансмедиастипллинга являются конвергированные поликодовые (мультимодальные) тексты, базирующиеся, как правило, на нескольких цифровых и традиционных платформах, характеризующиеся трансмедиальностью, что в наибольшей степени соответствует ментальным особенностям современных потребителей информации, и, в связи с этим, обладающие значительным воздействующим потенциалом.

Трансмедиастипллинг как социокультурный феномен по ряду типологических признаков может быть отнесен к течению постмодернизма. В постмодернистской картине мира текст и дискурс рассматриваются как системообразующие элементы действи-

тельности, а познавательные процессы — как сложная семиотическая система взаимосвязанных текстов. При этом негативный аспект постмодернистской философии заключается в том, что «новая философия» принципиально отрицает возможность достоверности и объективности, в результате чего, по мнению Жана Бодрийяра, происходит разрыв между знаком и его объектом, знак превращается в самостоятельный объект, который посредством длинного ряда самокопирований полностью отделяется от реальности, которую он призван обозначать, и образует виртуальную реальность, не имеющую ничего общего с подлинной [Baudrillard 1990].

Концепция трансмедиальности тесно связана с понятием «культуры участия». Генри Дженкинс выделяет следующие характеристики культуры участия: относительно низкие барьеры для творческого самовыражения и гражданской активности; активная поддержка творчества и обмена своими творениями с другими, неформальный тип наставничества, когда то, что знают самые опытные, передается новичкам; участники считают, что их вклад имеет значение; члены сообщества чувствуют некоторую степень социальной связи друг с другом [Jenkins 2006b]. В культуре участия социальное производство смысла — это нечто большее, чем приумножение индивидуальной интерпретации; качественное отличие состоит в том, как мы осмысливаем культурный опыт. В этом смысле культура участия представляет собой глубокое переосмысление грамотности. Грамотность предполагает не только культуру потребления информации, но и активный вклад в формирование социальных установок и связной картины мира. Именно этот новый тип культуры обусловил появление и столь широкое распространение социальных медиа.

Понятие «фэндом» (англ. *Fandom* — фанатство по отношению к кому-либо или чему-либо, ярая приверженность; сообщество фанатов кого-либо или чего-либо) в контексте данного исследования рассматривается, с одной стороны, как формирование сообществ, участники которых объединяются вокруг трансмедиапроектов, являющихся предметом общего интереса, а с другой — как поклонники трансмедиаистории, создающие на ее основе собственные продукты творческой деятельности (творческого переосмысления оригинала). В терминологии субкультуры фанатства вторичный по отношению к оригиналу продукт называют фанфиком (англ. *Fan fiction* — фан-литература).

Несмотря на активное изучение трансмедиастиллинга как социокультурного феномена, феномена медиакоммуникации и инструмента маркетинга, примеры его рассмотрения в контексте политической коммуникации на данном этапе изучения вопроса единичны [Gambarto, Medvedev 2015].

Трансмедиастиллинг будет рассматриваться нами и как эффективная политическая технология с высоким манипулятивным потенциалом. Трансмедиастиллинг позволяет создавать максимально таргетированный политический контент, поскольку основная концепция транслируемого сообщения передается через разные медиаплатформы посредством различных лингвистических и экстралингвистических средств, с интеграцией реальной и виртуальной действительности, при этом генерируются определенные смыслы и транслируются необходимые суггестивные установки в рамках заданной тематической общности. При этом возможность выбора делает пользователя сопричастным описываемым событиям, что коррелирует с рассмотренными выше характеристиками современной культуры потребления информации, а значит, имеет высокую степень эмоционального и психологического воздействия и позволяет эффективно достигать поставленных целей. Кроме того, трансмедиастиллинг позволяет вовлечь в политическую повестку традиционно наименее ангажированные категории населения, главным образом старших школьников и студенческую молодежь.

Политические трансмедиа проекты имеют целью формирование партиципативного типа политической культуры. Под партиципативной политической культурой мы понимаем культуру участия [Алмонд, Верба 2014], где все субъекты политического процесса стремятся принимать активное участие в политической жизни общества, оказывать влияние на существующую политическую систему. Ярким примером успешного политического «продукта» партиципативной культуры может послужить кейс экоактивистки Греты Тумберг. Подобно трансмедиийным историям, активно циркулирующим в пространстве массовой культуры, политические трансмедиа проекты способны привлечь значительную аудиторию, формируя фанатское движение. Поскольку культура участия в области медиатехнологий в большей степени присуща молодому поколению, политические трансмедиа проекты обладают значительным потенциалом влияния именно на молодежную аудиторию, трансформируя традиционно присущий молодежи подданический тип политической культуры в партиципативный.

Рабочим инструментарием отбора материала исследования выступает контент-анализ. Подходом к анализу материала исследования выступает метод кейс-стади; на основе отдельно взятых ситуаций определяется связь между общим и частным.

Эффективность воздействующего потенциала трансмедиастиллинга на аудиторию можно оценить на примере крайне успешных трансмедиа проектов последнего десятилетия, созданных медиакорпорациями *Марвел* и *Нетфликс*. Рассмотрим южнокорейский сериал стримингового сервиса *Нетфликс* «Игра в кальмара», официально признанный самым успешным проектом медиахолдинга. По данным компании, более ста миллионов человек стали «фанатами» проекта всего за месяц его существования. 25 октября 2021 г. ВЦИОМ представил результаты опроса [«Игра в кальмара»: мнение российских телезрителей www], посвященного корейскому сериалу «Игра в кальмара».

Согласно данным опроса, 47 % россиян слышали о сериале, 8 % из них хорошо с ним знакомы (20—36 % молодежи, 16 % среди жителей Москвы и Санкт-Петербурга), 13 % слышали в общих чертах, о чем этот сериал (20—33 % среди молодежи, 15 % среди мужчин), а 26 % слышали только название сериала, но не знают, о чем он. Половина респондентов (53 %) не слышали об этом сериале (65—72 % среди граждан старшего поколения).

Среди тех, кто слышал хотя бы название сериала «Игра в кальмара», 26 % скорее поддерживают идею запретить сериал в России (32—46 % среди граждан старшего поколения), 29 % — скорее не поддерживают (41—53 % среди молодежи), а 31 % ответил, что им это безразлично.

В качестве политического трансмедиа проекта рассмотрим проект Фонда по борьбе с коррупцией\* (далее — ФБК) «Дворец для Путина. История самой большой взятки», где сообщается о якобы принадлежащем Президенту России дворце, расположенному в окрестностях г. Геленджик, приобретенном в результате реализации коррупционной схемы. При этом в ролике не приводится прямых доказательств принадлежности объекта В. В. Путину, а при демонстрации так называемых «интерьеров дворца» авторы активно задействуют компьютерное моделирование. Основанием для отнесения видеоролика к жанру трансмедиастиллинга служит критерий трансмедиийности — проект был реализован на нескольких медиаплатформах (видеохостинг *YouTube*, интернет-сайт, статьи в электронной энциклопедии *Википедия*), дополняющих и развивающих основной сюжет.

Рассмотрим указанные трансмедиаапроекты из сферы массовой культуры и политической коммуникации в сопоставительном аспекте с точки зрения потенциала воздействия на аудиторию.

### СЮЖЕТ

Популярность сериала «Игра в кальмара» в разных странах мира, помимо применения трансмедиатехнологий, можно объяснить беспрогрышным сюжетом самой истории, рассказываемой в проекте. Благодаря широкому использованию интертекстуальности, в истории легко прослеживаются схожие сюжеты, имевшие значительный успех в различные исторические периоды: «Повелитель мух» Уильяма Голдинга, «Десять негритят» Агаты Кристи и другие популярные трансмедиаапроекты — «Голодные игры» и «Игра престолов». Последний из указанных проектов также реализован медиакорпорацией *Нетфликс*. Сюжетную связанность трансмедиаисторий в рамках одной компании-производителя Генри Джленкинс называет «радикальной интертекстуальностью» [Jenkins www]. Кроме того, все рассмотренные сюжеты интерпретируют острые социальные проблемы, что вызывает широкий отклик аудитории.

Видеоролик ФБК\*, рассматриваемый нами в качестве политического трансмедиаапроекта, послужил безусловным триггером роста социальной напряженности в России и стал главной темой обсуждения в социальных сетях. Подобную популярность видео, по аналогии с проектом «Игра в кальмара», можно объяснить классической сюжетной

линией, интерпретирующей социальную тематику: популистские манипулятивные тактики, построенные на дихотомии «богатых» и «бедных», служат универсальным механизмом развития протестного мышления со времен Великой французской революции. Кроме того, в видеоролике можно наблюдать апелляцию к тематике справедливости, традиционно значимой для россиян.

### МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТЬ

Как одна из основных характеристик трансмежиейной истории, мультимодальность помогает выстроить персонализированную коммуникацию с аудиторией и привлечь к истории новых поклонников, способствуя ее узнаваемости.

По мнению Г. Джленкинса, в настоящее время в медиапространстве прослеживается тенденция к членению крупных целостных эпизодов, выражаясь в сериализации [Jenkins www]. При этом не каждый сериал является трансмедиальным повествованием; основную роль при определении жанра в данном случае выполняет критерий трансмедииности — развертывания истории на нескольких платформах. С этой точки зрения мы расцениваем сериал «Игра в кальмара» как трансмедиаапроект. Практически одновременно с выходом сериала в магазинах мобильных приложений *App Store* и *Google Play* появились сотни игр по мотивам сериала. Геймификация — один из базовых приемов реализации трансмедиаапроекта, позволяющий фанатам истории стать ее участником, не выходя из виртуального пространства [Jenkins 2006b].



Рис. 1. Интернет-мем из социальной сети *VKонтакте*

When Instagram & Facebook are down.  
Перевести твит



Рис. 2. Интернет-мем из социальной сети *Twitter*

**А помните, ходила шутка, что если сложить все деньги, которые мы сдавали на капремонт, то можно построить дворец? Так вот это не шутка.**



Рис. 3. Интернет-мем из социальной сети ВКонтакте

Кроме того, сериал стал глобальным источником интернет-мемов, интерпретирующих самую различную тематику (рис. 1, 2). Подобные интернет-мемы, использующие образы первоисточника для описания не связанной с ним ситуации, основаны на процессе метафоризации и представляют собой мультимодальные (креолизованные) тексты, содержащие иконический и графический компоненты. Являясь неотъемлемой частью цифровой культуры, интернет-мемы выполняют роль, схожую с тропами в художественной литературе. Это экспрессивные компоненты медиатекста, используемые для привлечения внимания читателя. Столь широкое распространение мемов, иконическим элементом которых служат кадры сериала «Игра в кальмара», свидетельствует об успешности проекта и является проявлением культуры участия, одновременно способствуя привлечению новой аудитории.

Проект ФБК\*, как было отмечено ранее, был реализован одновременно на нескольких медиаплатформах, что позволяет нам расценивать его как трансмедийный. Помимо видеоролика, размещенного на видеохостинге YouTube, специализированного интернет-сайта и нескольких статей в электронной энциклопедии Википедия, исследуемая история нашла отражение и в сфере массовой культуры.

В российских социальных сетях появилось множество интернет-мемов, отражающих основные сюжетные линии видеоролика (рис. 3, 4). При этом основной функцией политических интернет-мемов является имплицитное эмоциональное воздействие на



Дворец Путина – это чисто как в Симсе, когда ты начитерил себе столько денег, что уже не знаешь, куда их девать. И просто строишь себе самый огромный дом и покупаешь туда самые дорогие и роскошные вещи. И даже уже идеи для комнат заканчиваются и ты строишь комнату для грязи



5:26 PM · Jan 19, 2021

Рис. 4 Интернет-мем из социальной сети Twitter

реципиента с целью формирования определенного политического убеждения. Манипулятивное воздействие политических интернет-мемов позволяет классифицировать их как деструктивные элементы политической коммуникации [Плотникова 2020].

По мотивам видеоролика ФБК\* было создано несколько игровых проектов: многие пользователи воплотили идею, представленную в интернет-мемах (рис. 4), в игре Sims 4, команда TeamCIS построила копию «дворца» в игре Minecraft, прецедентный объект можно также найти в игре-авиасимуляторе Microsoft Flight Simulator, а в магазине Google Play появилась игра «Аквадискотека», создатели которой предлагают пользователям попробовать себя в роли «политика, который идет к своей мечте».

Одним из ярких примеров отражения проекта ФБК\* в массовой культуре является видеоклип российского шоумена Александра Гудкова «Аквадискотека», вышедший 23 января на YouTube-канале «Чикен-Карри». В клипе, набравшем более 7 миллионов просмотров, в пародийной манере представлены все получившие широкую узнаваемость сцены из исследуемого видеоролика. Несмотря на юмористическую направленность видео, оно, тем не менее, способствует популяризации первоисточника и становится интегративной частью трансмедиаистории.

## ИНТЕРАКТИВНОСТЬ

Наличие интерактивного компонента — одна из характеристик современного трансмедиапроекта, способствующая его развитию и подключению новых площадок. В по-

следние десятилетия в среде психологов и педагогов для описания способа восприятия информации, характерного для поколений «миллениалов» и «зумеров», расхожим является термин «клиповое мышление». Подобная специфика информационной культуры молодежи была успешно монетизирована в виде новых гибридных форм медиаконтента, например, чрезвычайно популярной в молодежном сегменте социальной сети *TikTok*. Одними из основных форм контента, приветствуемых данной социальной сетью, являются флемшмобы и челленджи. Анализируемые проекты, следуя данной тенденции, содержат элементы эксплицитного или имплицитного призыва к аудитории, способствующие выходу трансмедиаистории в «оффлайн».

Поклонники сериала «Игра в кальмара», преимущественно среднего и старшего школьного возраста, очень быстро стали играть в подобные игры в реальной жизни. Первым резонансным случаем, привлекшим повышенное внимание властей и местных правоохранительных органов, стала игра екатеринбургских школьников 16 октября 2021 г. Переодевшись в костюмы, сходные с теми, которые носили герои сериала, подростки повторили несколько популярных сцен. Проигравших, в соответствии с правилами игры, «убивали» из игрушечного оружия (рис. 5). Сегодня в подобные игры играют школьники по всей стране. Отметим, что игры по мотивам сериала проходят по всему миру, например, 12 октября 2021 г. в Абу-Даби состоялся открытый чемпионат по «Игре в кальмара».



Рис. 5. Игра екатеринбургских школьников 16.10.2021 г., фото из телеграм-канала *Mash Ural*



Рис. 6. Скриншот видео по хештегу #squidgamecandy (более 1 млрд запросов) в социальной сети *TikTok* (2,6 млн отметок «нравится»)

Другой крайне популярной формой активности, связанной с сериалом, является челлендж «Сахарные соты» (*Squid Game dalgona candy*). Миллионы пользователей социальных сетей пытаются повторить одно из испытаний игры — отделить от специального печенья часть с рисунком, при этом не сломав само печенье. Наиболее широкий охват аудитории данный челлендж продемонстрировал в социальной сети *Tiktok* (рис. 6). Кроме того, в Сети появилось огромное количество рецептов приготовления данного печенья.

Выход видеоролика ФБК\* совпал с возвращением Алексея Навального в Россию после предполагаемого отравления и лечения в Германии с его последующим задержанием. В заставке к видео звучат призывы к участию в акции протеста 23 января 2021 г. против ареста оппозиционного блогера. Акции прошли в 125 городах, самые крупные — в городах-миллионниках. Отличительной характеристикой протестов стало значительное количество участвующей в них молодежи. Одной из причин, объясняющих данную особенность, является крайне широкое освещение протестной тематики в социальной сети *TikTok*, чрезвычайно популярной в молодежной среде [Плотникова 2021] (рис. 7). При этом для возрастной категории, относящейся к поколению «зумеров», в большей степени характерна маргинализация протеста, когда протест становится целью, а не средством ее достижения. Так, «лицом» протестных акций стала 17-летняя жительница Екатеринбурга, получившая известность как «голос протеста из *TikTok*» (рис. 8).

На фоне выхода проекта ФБК\* и акций протеста в *TikTok* также стал популярен «челлендж с портретом». Во время перемены школьники в классных кабинетах снимали со стен портреты Президента России и заменяли их портретами Алексея Навального. Видео данной акции размещались в Сети. Однако администраторы платформы вскоре удалили большую часть подобных роликов.

Кроме того, поклонники истории приняли участие в своеобразном флешмобе по поиску вина, речь о котором шла в проекте. Большинство из них стремились найти подтверждение указанным в видео сведениям. Однако некоторым пользователям Сети, наоборот, удалось их развенчать: вино, позиционируемое в видео как «элитное», обнаружилось в обычных супермаркетах «у дома» [Навальный показывал нам «Секретное вино Путина»... www].



**Рис. 7.** Скриншот видео по хештегу #23января (более 700 млн запросов) в социальной сети *Tiktok* (620 тыс. отметок «нравится»)



**Рис. 8.** Участница протестов 23 января 2021 г. в г. Екатеринбурге

Стоит отметить, что подобный «выход» трансмедиапроекта «в онлайн» использовался создателями исследуемого видео и ранее. В 2017 г. ФБК\* выпустил фильм «Он вам не Димон», жанр которого заявлен авторами как «документальное расследование». Данный видеоролик также послужил триггером протестного движения. При этом в качестве атрибутов акций протеста использовалась уточка, упомянутая в фильме. В ходе акций 23 января 2021 г. символом протеста стали золотые ершики, фигурировавшие в видеоролике о дворце. Использование подобных артефактов имеет целью придание проекту большей интерактивности

и сокращение ментальной дистанции между проектом и реальностью: посредством определенных атрибутов любой зритель может приобщиться к проекту, стать его участником, что в полной мере соответствует присущей трансмедийным историям способности к формированию культуры участия.

### ФЭНДОМ

#### ВТОРИЧНЫЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ (ФАНФИКИ)

По мотивам сериала «Игра в кальмара» созданы сотни фанфиков [Игра в кальмара // Книга Фанфиков [www](#)], представляющих альтернативные варианты окончания исто-

Фанфики на основе видеоролика ФБК\* созданы лишь несколькими пользователями и интерпретируют один сюжет. Однако по мотивам данного видео создано множество видеороликов, размещенных в сети *TikTok* (рис. 10), что также может быть расценено как переосмысление оригинала поклонниками проекта.

### МЕРЧ

Росту популярности и широкому распространению трансмедиаистории также способствует появление так называемого «мерча» (англ. *Merchandise* — «товары, продукция») — товаров с символикой проекта.

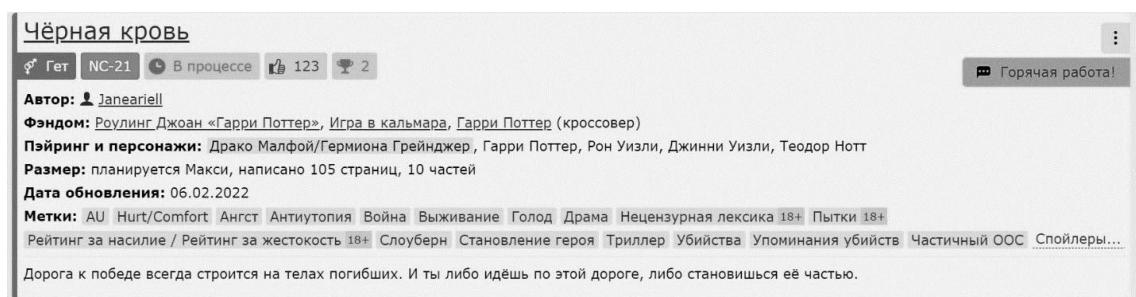


Рис. 9. Скриншот сайта *ficbook.net* по запросу «Игра в кальмара»



Рис. 10. Скриншот видео в социальной сети *Tiktok* (81,5 тыс. отметок «нравится»)

рии, описывающих предысторию жизни героев, представляющих иные сюжеты, созданные по мотивам сериала. Кроме того, фанаты сериала философски осмысливают сюжет в виде отдельных высказываний (рис. 9).

Данные артефакты — заимствование из сферы маркетинга; пытаясь повысить узнаваемость своего бренда, компании выпускают продукцию с фирменной символикой. О появлении поклонников трансмедиапроекта свидетельствует широкое распространение мерча, выпускавшего не только самой компанией, реализовавшей проект, но и иными производителями. Коммерсанты, занимающиеся выпуском сувенирной продукции, быстро откликаются на запросы общества, представляющего собой рынок сбыта. Мерч, наряду с интерактивными характеристиками трансмедиапроектов, способствует их «выходу» из медиапространства (в случае исследуемых проектов) или иных форм виртуального существования (напр., художественная литература) в реальную жизнь; тем самым проекты приобретают иную модальность.

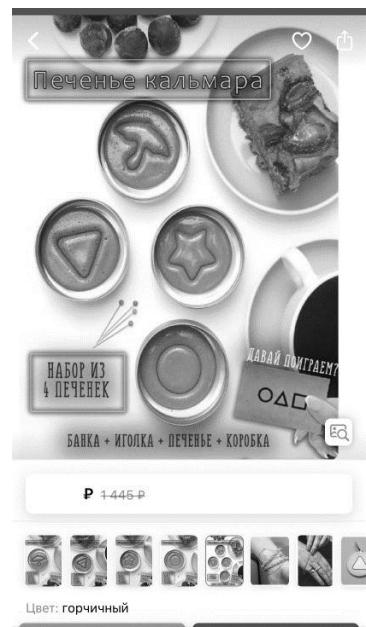
По данным интернет-портала газеты *Известия*, продажи мерча по мотивам сериала «Игра в кальмара» на интернет-площадке *Wildberries* в октябре 2021 г. выросли за неделю в 25 раз, а на маркетплейсе *AliExpress* число ежедневных запросов покупателей, ищащих товары по «Игре в кальмара», выросло более чем в два раза за 10 дней [Сычев, Игумнова, Кузьмина] [www](#) (рис. 11—13).



**Рис. 11.** Настольная игра «Игра в кальмара», скриншот интернет-магазина



**Рис. 12.** Костюм «Игра в кальмара», скриншот интернет-магазина Ozon



**Рис. 13.** Печенье «Игра в кальмара», скриншот интернет-магазина Wildberries



**Рис. 14.** Коробка складная «Аквадискотека», скриншот интернет-магазина Wildberries



**Рис. 15.** Футболка «Склад грязи», скриншот интернет-магазина Ozon



**Рис. 16.** Силиконовый браслет, скриншот интернет-магазина Wildberries

Выход видеоролика ФБК\* также повлек за собой появление разнообразного мерча (рис. 14—16). Исходя из комментариев пользователей интернет-магазинов Wildberries и Ozon, наибольший интерес к данной продукции наблюдался в феврале — мае 2021 г.

По свидетельству покупателя одного из товаров (рис. 16), браслеты «останутся как память об исторических событиях и одном прекрасном документально фильме» [Набор силиконовых браслетов «Аквадискотека» www] (орфография автора сохранена).

Подводя итог сопоставлению, отметим, что значительный потенциал воздействия рассмотренных трансмедиа проектов, помимо технологических особенностей их реализации, во многом основан на вышеупомянутых характеристиках выбранной истории. Совокупность технологического и смыслового аспектов проекта, в случае успешной реализации, создает комплексный поликодовый (мультимодальный) гипертекст на базе развертывания социоморфной и артефактной метафорических моделей, каждый из текстов которого вносит свой вклад в выстраивание метафорической мозаики трансмедиа-истории. При этом для социоморфной модели в анализируемых кейсах общество может выступать как сферой-источником, так и сферой-мишенью метафорической экспансии.

Результаты исследования могут представлять интерес для широкого круга специалистов в области политологии, журналистики, связей с общественностью, лингвистики, политического маркетинга.

Результаты исследования могут быть использованы политическими деятелями и политическими партиями при проведении предвыборных кампаний, а также для продвижения и популяризации политических проектов и иных политических и социальных инициатив.

Популяризация механизмов манипулятивного воздействия медиадискурса способствует повышению медиаграмотности населения и уровня осознанности инфопотребления для обеспечения устойчивого развития общества.

В связи этим представляется, что прикладные результаты исследования могут обладать исключительной социальной значимостью и найти широкое применение в социально-педагогической сфере. Трансмедиа-сторителлинг как эффективная технология обучения, преимущественно в сфере социально-гуманитарных наук, активно изучается зарубежными учеными, однако отечественные исследования подобной проблематики единичны.

Результаты исследования могут найти широкое применение в практике преподавания образовательных учреждений, осуществляющих образовательную деятельность на территории Российской Федерации по программам бакалавриата и магистратуры следующих направлений подготовки: «Журналистика», «Связи с общественностью», «Политология», «Лингвистика», «Государственное и муниципальное управление».

Результаты исследования могут послужить основой для дальнейшего изучения манипулятивного потенциала медиадискурса в сфере политической коммуникации.

Трансмедиа-сторителлинг как политическая технология обладает значительным потенциалом управления общественным сознанием. Тем не менее данная технология может быть использована не только в негативном (дискредитирующем), но и в позитивном (агитационном) политическом контексте. Основное отличие при этом будет состоять в механизме влияния на общественное мнение. Успешное использование трансмедиа-сторителлинга с целью популяризации реальных достижений политических деятелей, партий и иных политических акторов, изложения в доступной форме политической программы в ходе избирательных кампаний, проведения социально-патриотических акций может способствовать формированию позитивной политической повестки, повышению авторитета политических деятелей, узнавания и популяризации политических брендов.

## ПРИМЕЧАНИЯ

\* Некоммерческая организация, основанная известным оппозиционным блогером Алексеем Навальным, которая занимается «расследованием, раскрытием и пресечением коррупционных правонарушений в высших органах власти» (в соответствии с описанием деятельности на официальном сайте фонда: <https://fbk.info/>). Фонд признан в России иностранным агентом, экстремистской организацией и ликвидирован по решению суда.

## ИСТОЧНИКИ

1. «Игра в кальмара»: мнение российских телезрителей // ВЦИОМ. — 2021. — 25 окт. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/igra-v-kalmara-mnenie-rossiiskikh-telezritelei>. — Текст : электронный.

2. Игра в кальмара / Squid game / Драма, 2021 // Книга Фанфиксов : сайт. — URL: [https://ficbook.net/fanfiction/movies\\_and\\_tv\\_series/igra\\_v\\_kalmara\\_](https://ficbook.net/fanfiction/movies_and_tv_series/igra_v_kalmara_). — Текст : электронный.

3. Набор силиконовых браслетов «Аквадискотека» // Wildberries. — URL: <https://www.wildberries.ru/catalog/19069222/detail.aspx?targetUrl=MS&size=51174722>. — Текст : электронный.

4. Навальный показывал нам «Секретное вино Путина», а я его в обычном Магните нашёл. Показываю цены // Яндекс. Дзен. — 2021. — 4 марта. — URL: [https://zen.yandex.ru/media/pobeg\\_iz\\_kuryatnika/navalnyi-pokazyval-nam-sekretnoe-vino-putina-a-ia-ego-v-obuchnom-magnite-nashel-pokazyvaiusce-pu-6041039d3548cd2fe8514c21](https://zen.yandex.ru/media/pobeg_iz_kuryatnika/navalnyi-pokazyval-nam-sekretnoe-vino-putina-a-ia-ego-v-obuchnom-magnite-nashel-pokazyvaiusce-pu-6041039d3548cd2fe8514c21). — Текст : электронный.

5. Сычев, С. Затянуло в мерч: спрос на сувениры по сериалу «Игра в кальмара» вырос в 25 раз / Сергей Сычев, Зоя Игумнова, Вера Кузьмина. — Текст : электронный // Известия. — 2021. — 20 окт. — URL: <https://iz.ru/1237810/sergei-sychev-zoia-igumnova-vera-kuzmina/zatianulo-v-merch-spros-na-suveniry-po-serialu-igra-v-kalmara-vyros-v-25-raz>.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

6. Алmond, Г. Гражданская культура. Политические установки и демократия в пяти странах / Г. Алmond, С. Верба ; пер. с англ. Е. Г. Генделя. — Москва : Мысль, 2014. — 500 с. — Текст : непосредственный.

7. Богатырева А. С., Абабкова М. Ю. Трансмедиа-сторителлинг в рекламной и PR-деятельности / А. С. Богатырева, М. Ю. Абабкова. — Текст : непосредственный // Неделя науки Санкт-Петербургского политехнического университета :

- материалы науч. конф. с междунар. участием. — 2018. — С. 224—226.
8. Гамбарато, Р. Р. Панорама российских трансмедиа: опыт картирования мультиплатформенных инициатив / Р. Р. Гамбарато, Е. Г. Лапина-Кратасюк, О. В. Мороз. — Текст : непосредственный // Шаги-Steps. — 2017. — Т. 3. — № 2. — С. 20—46.
9. Калмыков, А. А. Трансмедиальность гипертекста — гипертекстуальность трансмедиа / А. А. Калмыков. — Текст : непосредственный // Лингвистика гипертекста и компьютерно-опосредованной коммуникации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. С. А. Стройков. — [Б. м.] : [б. и.], 2019. — С. 34—40.
10. Кибрик, А. А. Мультимодальная лингвистика / А. А. Кибрик. — Текст : непосредственный // Когнитивные исследования. Вып. IV / под ред. Ю. И. Александрова, В. Д. Соловьева. — Москва : Институт психологии РАН, 2010. — С. 134—152.
11. Кресс, Г. Социальная семиотика и вызовы мультимодальности / Г. Кресс ; пер. с англ. Т. Ш. Адильбаева, И. В. Фомина. — Текст : непосредственный // Политическая наука. — Москва, 2016. — № 3. — Р. 76—99.
12. Плотникова, М. В. Воздействующий потенциал дискурса «новых медиа» в молодежной среде (на примере социальной сети TikTok) / М. В. Плотникова. — Текст : непосредственный // Вопросы управления. — 2021. — № 2 (69). — С. 16—30.
13. Плотникова, М. В. Directed by Robert B. Weide: манипулятивный потенциал политических интернет-мемов в эпоху постправды / М. В. Плотникова. — Текст : непосредственный // Государство, политика, социум: вызовы и стратегические приоритеты развития. Устойчивое развитие регионов : материалы XVI Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 25—28 ноября 2020 г.) / науч. ред. М. Б. Ворощилова ; Уральский институт управления — филиал РАНХиГС. — Екатеринбург : [б. и.], 2020. — Т. 1. — С. 154—160.
14. Пономарев, Н. Ф. Постмодернистские стратегические коммуникации. Постправда. Мемы. Трансмедиа : моногр. / Н. Ф. Пономарев. — Москва : Руслайнс, 2020. — 172 с. — Текст : непосредственный.
15. Сумская, А. С. Трансмедиа storytelling в маркетинговых PR-коммуникациях / А. С. Сумская. — Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. — 2016. — № 13 (395). — С. 117—124.
16. Baudrillard, J. Le système des objets / Jean Baudrillard. — [S. l.] : Édité par Editions Gallimard, 1990. — 288 p. — Text : unmediated.
17. Evans, E. Character, audience agency and transmedia storytelling / E. Evans. — Text : unmediated // Media, Culture & Society. — 2008. — No 30 (2). — P. 197—213.
18. Evans, E. Transmedia television: Audiences, new media, and daily life / Elizabeth Evans. — New York : Routledge, 2011. — 207 p. — Text : unmediated.
19. Gambarato, R. Grassroots Political Campaign in Russia: Alexey Navalny and Transmedia Strategies for Democratic Development / R. Gambarato, S. Medvedev. — Text : unmediated // Promoting Social Change and Democracy through Information Technology / J. Svensson, V. Kumar (eds.). — Hershey, PA : IGI Global, 2015. — P. 165—192.
20. Halliday, M. A. K. Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning / M. A. K. Halliday. — Baltimore : University Park Press, 1978. — 256 p. — Text : unmediated.
21. Hancox, D. From subject to collaborator: Transmedia storytelling and social research / D. Hancox. — Text : unmediated // Convergence. — 2017. — No 23 (1). — P. 49—60. — DOI 10.1177/1354856516675252.
22. Jenkins, H. Transmedia 202: Further Reflections / H. Jenkins. — Text : electronic // Henryjenkins.org. — URL: [http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html) (date of access: 02.02.2022).
23. Jenkins, H. Convergence culture: Where old and new media collide / Henry Jenkins. — Text : unmediated // New York : New York University Press, 2006a — 336 p.
24. Jenkins, H. Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture / Henry Jenkins. — New York : New York University Press (NYU Press), 2006b. — 279 p. — Text : unmediated.
25. Ogden, M. R. Interactive/Transmedia Documentary: convergence culture meets actuality storytelling / Michael R. Ogden. — Text : unmediated // INTERIN. — Vol. 25. — Iss. 1. — P. 121—138. — DOI 10.35168/1980-5276.UTP.interin.

**MATERIALS**

1. VTsIOM (2021, Oct. 25). *Igra v kal'marav: mnenie rossijskikh telezriteley* [“The game of squid”: the opinion of Russian viewers]. Retrieved from <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/igra-v-kalmarav-mnenie-rossijskikh-telezritelei> (In Russ.)

2. Kniga Fanfikov: site. (n.d.). *Igra v kal'mara / Squid game / Dorama*. 2021. Retrieved from [https://ficbook.net/fanfiction/movies\\_and\\_tv\\_series/igra\\_v\\_kaljmaru\\_](https://ficbook.net/fanfiction/movies_and_tv_series/igra_v_kaljmaru_) (In Russ.)

3. Wildberries (n.d.). *Nabor silikonovykh brasletov «Akvadiskoteka»*. Retrieved from <https://www.wildberries.ru/catalog/19069222/detail.aspx?targetUrl=MS&size=51174722> (In Russ.)

4. Yandeks. Dzen (2021, March 4). *Naval'nyy pokazyval nam «Sekretnoe vino Putina», a ya ego v obychnom Magnite nashel. Pokazyvayu tseny* [Navalny showed us “Putin’s Secret Wine”, and I found it in an ordinary Magnet. Show prices]. Retrieved from [https://zen.yandex.ru/media/pobeg\\_ijz\\_kuryatnika/navalnyi-poka zyval-nam-sekretnoe-vino-putina-a-ia-ego-v-obychnom-magnite-n ashel-pokazyvai-ceny-6041039d3548cd2fe8514c21](https://zen.yandex.ru/media/pobeg_ijz_kuryatnika/navalnyi-poka zyval-nam-sekretnoe-vino-putina-a-ia-ego-v-obychnom-magnite-n ashel-pokazyvai-ceny-6041039d3548cd2fe8514c21) (In Russ.)

5. Sychev, S., Igumnova, Z., & Kuz'mina, V. (2021, Oct. 20). Zatyanolu v merch: spros na suveniry po serialu «Igra v kal'mara» vyros v 25 raz [Sucked into merch: the demand for souvenirs on the series “The Squid Game” has grown 25 times]. *Izvestiya*. Retrieved from <https://iz.ru/1237810/sergei-sychev-zoia-igum nova-vera-kuzmina/zatianolu-v-merch-spros-na-suveniry-po-seria lu-igra-v-kalmarava-vyros-v-25-raz> (In Russ.)

**REFERENCES**

6. Almond, G., & Verba, S. (2014). *Grazhdanskaja kul'tura. Politicheskie ustanovki i demokratija v pяти stranah* [Civic Culture. Political attitudes and democracy in five countries] (E. G. Genel', transl. from English). Moscow: Mysl', 500 p. (In Russ.)
7. Bogatyreva, A. C., & Ababkova, M. Ju. (2018). Transmedia-storytelling v reklamnoj i PR-dejatel'nosti [Transmedia storytelling in advertising and PR activities]. In *Nedelja nauki SPbPU* (Materials of the scientific conference with international participation, pp. 224—226). (In Russ.)
8. Gambarato, R. R., Lapina-Kratusjuk, E. G., & Moroz, O. V. (2017). Panorama rossijskikh transmedia: opyt kartirovaniya mul'tiplatformennyh iniciativ [Panorama of Russian transmedia: experience of mapping multiplatform initiatives]. *Shagi-Steps*, 3(2), 20—46. (In Russ.)
9. Kalmykov, A. A. (2019). *Transmedial'nost' giperteksta — gipertekstual'nost' transmedia* [Transmediality of hypertext — hypertextuality of transmedia]. In S. A. Strojkov (Ed.), *Lingvistika giperteksta i kompjuterno-oposredovannoj kommunikacii* (Materials of the Intern. scientific and practical conf., pp. 34—40). (In Russ.)
10. Kibrič, A. A. (2010). *Mul'timodal'naja lingvistika* [Multimodal linguistics]. In Ju. I. Aleksandrov & V. D. Solov'ev (Eds.). *Kognitivnye issledovanija* (Iss. IV, pp. 134—152). Moscow: Institut psichologij RAN. (In Russ.)
11. Kress, G. (2016). *Social'naja semiotika i vyzovy mul'timodal'nosti* [Social semiotics and challenges of multimodality] (T. Sh. Adil'baev & I. V. Fomin, transl. from English). *Politichesteskaja nauka*, 3, 76—99. (In Russ.)
12. Plotnikova, M. V. (2021). *Vozdejstvujushhij potencial diskursa “novyh media” v molodezhnoj srede* (na primere social'noj seti TikTok) [Influencing potential of the “new media” discourse in the youth environment (on the example of the social network TikTok)]. *Voprosy upravlenija*, 2(69), 16—30. (In Russ.)
13. Plotnikova, M. V. (2020). Directed by Robert B. Weide: Manipuljativnyj potencial politicheskikh Internet-memov v jepohu postpravdy [Directed by Robert B. Weide: the manipulative potential of political Internet memes in the post-truth era]. In M. B. Vorošilova (Ed.), *Gosudarstvo, politika, socium: vyzovy i strategicheskie prioritety razvitiya. Ustoichivoe razvitiye regionov* (Materials of the XVI Intern. scientific and practical conf., Vol. 1, pp. 154—160). Ekaterinburg: Ural Institute of Management — branch of RANEPA. (In Russ.)
14. Ponomarev, N. F. (2020). *Postmodernistskie strategicheskie kommunikacii. Postpravda. Memy. Transmedia* [Postmodern strategic communications. Post-truth. Memes. Transmedia] [Monograph]. Moscow: Rusajns, 172 p. (In Russ.)

15. Sumskaja, A. S. (2016). Transmedia storytelling v marketin-govyh PR-kommunikacijah [Transmedia storytelling in marketing PR communications]. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 13(395), 117—124. (In Russ.)
16. Baudrillard, Jean (1990). *Le système des objets*. Edité par Editions Gallimard, 288 p.
17. Evans, E. (2008). Character, audience agency and transmedia storytelling. *Media, Culture & Society*, 30(2), 197—213.
18. Evans, Elizabeth (2011). *Transmedia television: Audiences, new media, and daily life*. New York: Routledge, 207 p.
19. Gambarato, R., & Medvedev, S. (2015). Grassroots Political Campaign in Russia: Alexey Navalny and Transmedia Strategies for Democratic Development. In J. Svensson & V. Kumar (Eds.) *Promoting Social Change and Democracy through Information Technology* (pp. 165—192). Hershey, PA: IGI Global.
20. Halliday, M. A. K. (1978). *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. Baltimore: University Park Press, 256 p.
21. Hancox, D. (2017). From subject to collaborator: Transme-dia storytelling and social research. *Convergence*, 23(1), 49—60. DOI: 10.1177/1354856516675252
22. Jenkins, H. (n.d.). *Transmedia 202: Further Reflections*. Henryjenkins.org. Retrieved Febr. 2, 2022, from [http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html)
23. Jenkins, Henry (2006a). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press, 336 p.
24. Jenkins, Henry (2006b). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York: New University Press (NYU Press), 279 p.
25. Ogden, Michael R. (2020). Interactive/Transmedia Documentary: convergence culture meets actuality storytelling. *INTERIN*, 25(1), 121—138. DOI: 10.35168/1980-5276.UTP.interin