

Lucie Česálková

## Transmédia: nejprve příběh, pak médium

*Rozhovor se Sarou Bozanic*

**Sara Bozanic** pochází ze slovinské Lublaně, během studií se zaměřovala na management, strategie a problematiku korporátní identity a z tohoto zázemí také vychází její pohled na média. Je ředitelkou Intitute for Transmedia Design (se sídlem v Lublani, [www.transmedia-design.me](http://www.transmedia-design.me)) a pracuje jako designérka, školitelka a strategická konzultantka v oblasti transmédií tak, že producentům pomáhá rozvinout jejich projekty na různých mediálních platformách. V roce 2009 uspořádala první workshop interaktivního designu ve Slovinsku, přičemž výsledný projekt tohoto workshopu následně, v roce 2010, obdržel Croatian Design Association Award. V roce 2011 Sara Bozanic obdržela Young Creative Entrepreneur Media Award, kterou uděluje British Council. V listopadu 2013 přednášela na FAMU a v březnu 2014 na pozvání Institutu dokumentárního filmu na workshopech East Doc Platform. V rámci těchto jejích pražských pobytů byl také realizován tento rozhovor.

— — —

*V českém prostředí nejsou transmédia zatím nijak zvlášť reflektovaným fenoménem. Mohla byste na úvod představit svůj postoj praktika k této oblasti?*

Transmédia jsou o kreativním nakládání s množstvím médií a o možnostech komunikovat příběh různými způsoby. Ne třeba vyloženě paralelně, ale tentýž příběh a jeho poselství množstvím mediálních kanálů. Ráda říkám, že v případě transmédií kniha nebo film nekončí poslední kapitolou nebo scénou, ale pokračují — na jiné platformě, na jiném kanálu. A člověka tak může zaujmout jeden hrdina, s nímž se identifikuje, a následovat ho. Současně není možné transmédia nevnímat také jako obchodní model: jako způsob, jak prodat projekt, nejen ve smyslu peněz, ale také s ohledem na to, jak velké publikum je možné oslovit. Když se podívám, jak pracovali nebo stále pracují mí producenti, lidé, jimž nyní pomáhám s jejich projekty, tak vycházeli z toho, že natočí film, řekněme animovaný film pro děti od tří do pěti, a usilovali o to, aby se s ním dostali na filmové festivaly. Ale já si říkám: Je právě tam jejich skutečné publikum? A právě o tohle jde s transmédií. Nač cirkulovat v nějakých uměleckých kruzích, a ne mezi vašimi diváky? Jednoduše si nejdříve

definujete své cíle, a poté si definujete nástroje, jak se dostanete ke svému publiku a kde přesně vlastně toto publikum je. A tyto nástroje pak naplňujete obsahem. Média, platformy a kanály, které zvolíte, musí být prostředníky na cestě za vaším publikem. Děti a rodiče jsou všude jinde kolem — v supermarketech, knihovnách, na hřištích, na ulicích, ale ne na filmových festivalech. Abychom si rozuměli: nejde o to podřizovat příběhy a jejich světy technologiím, ale o vytváření nových světů s pomocí technologií. Vytvíjet obojí současně.

*Podle toho, co říkáte, jde v transmédiích mimo jiné o to, že je do podstaty projektu vkomponována určitá marketingová strategie. Jak těsně je tedy spjato rozvíjení příběhu s rozvíjením jeho transmediální komunikace? Měl by být projekt promyšlen jako transmediální od samého počátku, nebo jde o strategii, kterou lze zapojit až v průběhu jeho realizace?*

Záleží na případech. Ve skutečnosti je častější, že nás filmaři kontaktují ve chvíli, kdy jsou hotovi — a vlastně není problém rozvinout transmediální příběhy i z téhle pozice. Děje se to, a dokonce s dobrými výsledky. Pro mě je ale opravdu dobré pracovat s producenty hned v raných stádiích, takže se ve stejnou dobu, kdy je rozvíjen projekt, vymýšlí i jeho transmediální komunikace a rozjíždějí teasery. Díky tomu je jednodušší dobře naplánovat vypuštění produktu na veřejnost, ale nejen to — pokud jsem zapojena do projektu od začátku, dává mi to lepší východisko pro vytvoření skutečně ideálního transmediálního konceptu vhodného právě pro daný svět a jeho příběh a má to také větší dopad na povědomí o projektu.

*Do jaké míry konstruuje světy transmediálních projektů jako komplexní? Nevede nelinearita a fragmentarizace také k zploštění a do jaké míry pracujete s určitou frustrací z neúplnosti, již může divák, respektive uživatel zakoušet?*

Otázka neúplnosti je pro nelineární vyprávění zásadní. Právě neúplnost plodí zvědavost — a je ideální, pokud dokáže designér právě zvědavosti dosáhnout, pokud vyvolá v uživateli touhu nepřestat a pokračovat v pátrání po dalších částech příběhu a informacích, nenechá ho spát, takže bude toužit po pokračování, jako když jsme četli tak výborné knížky se skvělým konceptem a vypravěčskou strategií, že jsme je nemohli odložit. Teď toto můžeme mít s pokračováními příběhu na dalších platformách, můžeme toužit po nových způsobech interakce s příběhy, médii a obsahy.

*Takže spíše než o komplexnost světů jde, řekněme, o důmyslnost té skládačky?*

My se snažíme vždycky zjednodušovat, udělat to jednoduché, transparentní, snadno přístupné — jinak tomu nikdo nebude rozumět, a to není cíl transmediálního designu. Ten se musí šířit od uživatele k uživateli. Svého času jsem sledovala vývoj jednoho švédského projektu, který rozjížděli pod pracovním názvem „The Spirals“. Dříve, než zveřejnili produkt, začali vytvářet teasery, a to poměrně matoucí formou. Používali sociální média s hromadou profilů lidí, kteří měli hledat obrazy, ale udělali to tak komplikované, že ten projekt selhal ještě před uvedením celé série a nyní o něm nenajdete na webu ani zmínku. Takže můj přístup je: udělejme to jednoduché a neustále si vyjasňujeme a zpřesňujeme, co je jádrem příběhu, který chceme sdělit.

*Rozhodnutí, jaká kombinace platformem bude použita, je, předpokládám, dáno povahou projektu a tím, co a komu má sdělit. Je to tak?*

To je dobrá otázka, protože právě od toho, jak přistupujete k platformám, se také odvíjí celý projekt. Osobně jsem zcela proti takzvanému *platform approach*, tedy přístupu, pro nějž je platforma primární. Nemyslím, a už jsem to zmiňovala, že je vhodné začít tak, že si řeknete, tak tohle bude knížka, tohle bude hra, tohle bude aplikace — to je špatné východisko. Je třeba obrátit se k jádru projektu a specifikovat: Co je příběh, který chci sdělit? A když si takto definujete klíčový koncept, pak se ptáte, jaký je nejlepší způsob, jak jej sdělit, jaká je nejvhodnější mediální strategie právě pro tento projekt. Takže se z „platform approach“ dostanete k „need approach“ — řešíte potřeby projektu. Když definujete koncepty, tak v nich budou obsaženy nástroje, jak je komunikovat, vyjeví se, zda je nejlepší jít přes mobil, televizi, rádio, cokoli — odhalí se to. Zatímco když začnete s tím, že chcete udělat hru, ochudíte se. Nejde přeskochit úvahu, jestli je pro váš příběh skutečně vhodné pojmout jej zrovna jako hru? Otázka, jestli je realizace projektu formou hry adekvátní, je zásadní, protože pomůže odhalit, jaké jsou potřeby projektu/příběhu a jaká média jeho komunikaci vyhovují. My vždycky začínáme s pečlivým, podrobným průzkumem a konceptualizací toho, jak můžeme posunout zvyklosti uživatele, jak ho můžeme překvapit. A když máme jasno ohledně konceptu, pak definujeme média, která využijeme.

*Do jaké míry by měl být obsah na dílčích platformách specifický?*

Naše generace a naše doba je přirozeně multikanálová. Alespoň v mém životě „on and off“ neexistuje, jsme pořád spojeni, propojeni, napojeni, a i když ne přímo tak, že bychom měli zapnuté telefony, tablety, cokoli, stejně i v městském prostoru jednoduše chodíme od jednoho média k druhému. Transmédia na tuto skutečnost reagují, prozkoumávají ji a využívají, a to průniky médií v jednotlivých projektech. Každému z médií zůstává jeho jazyk komunikace — podcast je podcast, video je video, jde o to je chytře propojit. Toho dosáhneme, pokud budeme schopni dobře zacílit na potřeby — potřeby našich projektů a naše cíle, ale i cíle spotřebitelů/uživatelů. V některých případech jde transmédia použít i k tomu, aby se služby, které jsou nyní mizerné, staly jednoduššími, uživatelsky přijatelnějšími. Příběh je vždy stejný — ale transmédia jde rozdělit na různé modely. Nejvíce využívaný je model takzvaných oken (*windows*). Příběh může fungovat na oddělených oknech prohlížeče, může žít svůj život na webu, v rádiu, v prostředí sociálních médií, přičemž v každém z těchto oken získáte příběh v jeho úplnosti. A pak je tu druhý model, kterému říkáme hybridní model — tady musejí být média sofistikovaně propojena. Takže v pozadí je samozřejmě velký koncept celého příběhu, ale skrze jedno médium získáte jen trošky a kousíčky příběhu, a pokud chcete vědět víc, přijmete výzvu stát se lovcem pokladů a toužíte po dalších a dalších informacích — musíte se dostat k jinému médiu. Takže tento postup je hlavně o modelování koheze, tedy soudržnosti v oddělenosti, a tematických, vizuálních či jiných překryvech či průnicích. Ale opět — každému projektu vyhovuje něco jiného a je třeba se rozhodovat podle jeho specifik.

*O zapojení publika se v současnosti mluví v souvislosti s obratem mediálních průmyslů k modelu takzvané ekonomie pozornosti (attention economy) ve smyslu usilování o pozornost*

*uživateli, diváků, publika. Právě pozornost bývá chápána jako klíčová hodnota. Odpovídá to vaší zkušenosti?*

Naše výzkumy ukazují, že většina lidí jsou pouze pozorovatelé — nejsou aktivní, neinteragují, ale tak či onak dostávají náš obsah. A i když se takhle na první pohled jakoby neúčastní, tak si povídají s kolegy, prohodí pár slov s přáteli, jednoduše nepřímou šíří informaci o projektu. A pak je velmi malá skupina lidí, nikdy víc než deset procent všech, co o nás ví, kteří skutečně reagují, zapojují se. Pro mě je ale ve smyslu strategií zapojení publika důležité překonat fázi, kdy nenavrhujeme koncept či strategii pro uživatele, a získat odvahu navrhnout spolu s uživateli. Když může nastat toto spolutvoření, je to nejsilnější moment. A pak je možné adaptovat příběh a uzpůsobit, co by skutečně mělo být řečeno. Příkladem může být to, čemu říkáme „life role acting“. Když někam přijdete, dáte lidem kostým, stanou se součástí vašeho projektu a spolutvoříte. My jsme takhle navrhovali vzdělávací projekt pro zoologickou zahradu v Bollnasu, v severozápadním Švédsku. Byla to spíše taková interaktivní instalace, kde jsme pomocí technologií přibližovali návštěvníkům některé zvláštní druhy zvířat, které tato ZOO chová, například velmi plachého a krotkého medvěda. „Life role acting“ bylo východiskem, spojovalo se s dalšími médii a přenášelo na celé další množství kanálů. Publikum navíc dnes miluje sdílení (a to je podstata šíření), takže první uživatelé budou svůj zážitek sdílet s kamarády, a ti se také zapojí, zas jiným způsobem, a tak dál. Naši návštěvníci si například domů odnášeli podcasty na svých mobilech a podobně.

*V našem prostředí se konkrétně v případě dokumentárního filmu udržuje silná představa o významné roli autora jako tvůrčí osobnosti s určitou výjimečnou vizí. Nemají tvůrci, s nimiž spolupracujete, problém s tím, že uvažovat od počátku o cílovém publiku jako klíčové entitě, jíž se projekt podřizuje tím, že jej chce zaujmout, je v protikladu s autorským přístupem?*

Nemyslím si, že lineární podání příběhu zaniká či zanikne. V současnosti žijeme ve světě digitálních médií, která nás přímo vybízejí k novému uvažování o možnostech vyprávění. A já se v tomto ohledu řídím poučkou „If it doesn't spread, it's dead.“<sup>1)</sup> A k tomu o divákovi či uživateli přemýšlet musíte. Moji producenti by na počátku měli vědět, jaké jsou jejich cíle, záměry, motivace, stejně jako emocionální napojení — má ten příběh být mazaný, šokující, provokativní, má se zabývat sociálními otázkami? Jaká je reakce, jíž chtějí dosáhnout? Má být divák v pozici pozorovatele, nebo interagovat? Čistě na základě ujasnění si těchto předpokladů se dozvíte více o svém projektu i o tom, jak jej pojmout. Nejde přece různé kanály používat jen k tomu, abyste propagovali a ohlašovali svoje akce. Čistě oznamování co a kdy se stane, je dnes už málo — média mají kreativně rozvíjet váš příběh.

1) Volně přeloženo: Co se nešíří, jako by nebylo. Sara Bozanic si tento trefný slogan vypůjčuje od Henryho Jenkinsa, jenž jím shrnul povahu distribuce mediálních obsahů v éře internetu. Jenkins jej prvně použil již roku 2007 na svém blogu a dále jej rozvíjel v rámci projektu na MIT, v němž zkoumal proměňující se dynamiku mediálních průmyslů. Jedním z výstupů této jeho práce je kolektivní publikace: Henry Jenkins – Sam Ford – Joshua Green, *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NY — London: New York University Press 2013.

*V transmédiích vidím i velký potenciál pro různé vzdělávací účely. Funguje to tak, nebo jsou doménou zábavních průmyslů?*

Záleží na výchozí myšlence a zacílení projektu. Vzdělávací přesahy jich má celá řada včetně těch dokumentárně laděných. V současnosti se tomuto typu práce nejsystematičtěji věnuje televizní stanice Arte a National Film Board of Canada. Ten teď dokončil velmi pěkný projekt „Homeless“. Při průzkumu tématu bezdomovectví v Kanadě přišli na to, že lidé bez domova mají velmi často duševní choroby a že právě ty jsou důvodem, proč se ocitli na ulici. Na tento výzkum, iniciovaný vládou, pak byla navázána řada kanálů, skrze které byl problém prezentován, ale i řešen a diskutován. Klíčovým byl webový dokument s interaktivními prvky a krátkými filmy, ale také blog či facebook. Z projektu „Homeless“ se tak stal transmediální projekt AT HOME (cílicí nikoli na problém, tedy bezdomovectví, ale na hledání řešení — nalezení domova), který jen neinformuje, ale doslova pomáhá lidem. A takových web dokumentů, které řeší sociální problémy za pomoci archivních fotografií, animací, her, koláží, blogů, videí z mobilních telefonů a své příběhy dostávají i na další platformy, je řada. O projektu FORT McMONEY se psalo v tom smyslu, že zde se film druží s videohrou, že jde o doku-hru (*docugame*), o propojování herního průmyslu s dokumentaristikou.<sup>2)</sup> Jde o téma ropného průmyslu, působení současného kapitalismu, jež divák poznává díky výpovědím aktérů a může se i zapojovat do diskuse a podobně.

*Do jaké míry cílí transmédiá na globální publikum?*

Nemyslím si, že existuje něco globálního. Nemůžeme dělat strategie tak, že si řekneme, že směřujeme ke globálnímu trhu. Vždy je třeba definovat spíše menší cílový trh. Ráda začínám na lokálních trzích — je to lepší, protože lokální trh většinou nejlépe známe, nebo jsme schopni poznat, můžeme lépe předvídat, jak bude jeho publikum interagovat, a také jej zvládneme lépe testovat. I tady ale záleží na strategii — koho a kde chcete oslovit. Stejně nikdy neoslovíte hned celý svět, ale musíte postupovat krok za krokem.

*Takže podle vás transmediální komunikace funguje stejně dobře i pro projekty malých států, které nemají například výhodu nadnárodního, všeobecně srozumitelného jazyka?*

Ano, dokonce myslím, že funguje či může fungovat i lépe. Zkušenost z lokálního trhu je navíc zcela zásadní pro úvahy o přenesení projektu na jiné trhy — tak jako tak musíte vyjít z toho, jaké kulturní základy propojují váš projekt s jinými trhy.

*Podíváme-li se na transmédiá z hlediska ekonomických nároků projektu, mohou si je dovolit plánovat i menší nezávislé produkce, nebo jsou typičtější pro velké firmy?*

To je právě ta krása transmédií. Asi před třemi lety jsme před sebou měli úkol, jak navrhnout koncept s jedním klíčovým požadavkem — nejsou žádné peníze, žádné možnosti reklamy a propagace, která by něco stála. To ukáže, kolik energie je v lidských zdrojích. Navíc existuje spousta bezplatných nástrojů: sociální média jsou bezplatná, stejně jako určité softwary jsou bezplatné, může být také dobré se dostat na ulici, udělat performanci

2) Srov. článek v *New York Times*: Harold Goldberg, Where Film Marries Video Game. *New York Times*, 26. listopadu 2013, online: <[http://www.nytimes.com/2013/11/27/arts/video-games/where-film-marries-video-game.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/11/27/arts/video-games/where-film-marries-video-game.html?_r=0)>, [cit. 8. 3. 2014].

a propojit ji s dalšími médii. V digitální době je poměrně levná i produkce, rozhodně levnější než dříve. To dává malým producentům výhodu v tom, že hlavní hodnotou nejsou vložené peníze, ale inovativnost, nápad přinést publiku takovou zkušenost s příběhem, kterou nikdy nemělo. Velké peníze naopak mohou přinést víc obav z rizika.

*Pokud je transmediální koncepce založena na vymýšlení vždy nových strategií kompatibilních s konkrétními podmínkami, musí to být hodně o riskování. Jak risk a rizika ovlivňují vaši práci?*

Risk je naše strategie. Učíme se z chyb a neúspěchů. Jeden můj kolega rád říká, že udělal tři hry a byly to propadáky, ale potřeboval je, jinak by ta čtvrtá nebyla tak skvělá.

*Na vytváření transmediálních světů se podílí, jako u filmu a jiných kolektivních děl, celá řada lidí. Ve filmu bývá s ohledem na příběh považován za klíčovou osobu scenárista. Jak se toto mění, komunikujeme-li příběh nelineárně na více platformách?*

Budu se opakovat, ale: příběh je jeden. A transmédia jsou o variantách konceptu, jak komunikovat příběh. Výsledek je vždy lepší, pokud se sejdou multidisciplinární tým, který může sdílet a propojovat poznatky z různých oblastí. Protože pokud člověk pracuje sám, může se stát, že se zasekne, nemůže dál, nenachází nové cesty a nemůže být ani inovativní. Jádrem našeho týmu je producent, režisér a transmediální stratég a musím říct, že se scenáristou a scénářem v tradičním slova smyslu moc nepracujeme. Koordinujeme vícero platform a celé je to taková skládačka, pro kterou je klíčová značka, vizuální identita projektu: jak bude vypadat web, propagační materiály, ale i podcast, toto je jednotící princip. Ten je jeden, je to jádro a skrze něj se komunikuje produkt, je to svým způsobem samozřejmě marketingový nástroj sloužící snadné rozpoznatelnosti produktu, ale když komunikujete na tolika platformách, je silná vizuální identita projektu nezbytná.

*Demokratizace ovlivňuje, předpokládám, i organizační stránku produkce. Jak reálně pracují týmy koncipující transmediální strategie? Nepřijde mi, že by to byla záležitost jedné kanceláře, ale spíše sítě rozptýlených spolupracovníků.*

Způsoby spolupráce mohou být obtížné, ale de facto dnes není problém, aby na projektu spolupracoval copywriter ze Spojených států, s nímž komunikujeme jen přes Skype. Při této virtuální komunikaci je hodně důležité dobře vytipovat spolupracovníky, stejně jako umět formulovat svoje představy a názory, aby se to ve výsledku adekvátně protnul. Když jsem spolupracovala na velkém projektu British Councilu „The Young Creative Entrepreneur“ (YCE), měli jsme devět partnerů v různých zemích. To znamenalo nutnost jednat v rámci skutečně velkého virtuálního týmu, který nemá žádnou společnou kancelář, ale je rozptýlen po všech partnerských zemích. Zpravidla je třeba, aby existoval jeden kontaktní člověk, který všechny informace předává ostatním, pak se to mixuje a vaří, jakmile jsou tyto komunikace dodány místním týmům, vrací je zpátky, vytváří se zpětná vazba atp. Může to trvat dlouho a rozhodně to je náročné, ale pokud chcete dosáhnout nejlepších výsledků, tak se to vyplatí. Dosud jsme nikdy nemohli mít jednoho člena týmu v Austrálii, druhého v Polsku, třetího v Británii — kdekoliv si představíte.

*Ovlivňuje kulturní pozadí členů takto mezinárodního týmu produkci, proces rozvoje světa a příběhu?*

Rozhodně ano. Různorodost kulturních pozadí je pozitivní, pokud může projekt ovlivnit mnohost zkušeností, názorů, pohledů, ale může být i problematické různorodý celek koordinovat. Z mého hlediska je ale důležité i to, že kulturní diverzita v týmu nám umožňuje lépe odhadnout a modulovat kompatibilitu příběhu a lokálního trhu. Vhled místního člověka potřebujeme pro odhadnutí možností vstoupit na lokální trh a uzpůsobit se mu.

*Jak vlastně pracuje váš Institut? Rozumím tomu, že spolupracujete s konkrétními producenty a jejich týmy po celém světě, ale kdo jsou „vaši lidé“, a s kým jenom konzultujete?*

Zaměstnanecké strategie se mění a transmédia toho využívají. U nás v Institutu jsme si při plánování vlastní obchodní strategie v první řadě uvědomili, že musíme kombinovat produkci se školením a vzděláváním — jelikož pracujeme s poměrně novými modely komunikace, musíme transmédia a jejich možnosti představovat, abychom vůbec vyvolali zájem o projekty, na nichž se pak budeme podílet. Za druhé je pak důležité, že jsme fakticky otevřenou platformou a nyní zcela zásadně těžíme ze spolupráce s lidmi na volné noze. Tito lidé jsou podle mě jádrem mediálních průmyslů. Velké společnosti se rozpadají a s recesí začala řada lidí pracovat sama za sebe — jsou kreativní, ale obtížně shánějí projekty. My testujeme a vyhledáváme lidi na volné noze po celém světě, zajímají nás hlavně jejich schopnosti a tvořivost. Za těch několik let už jde říct, že jakmile se dostanou do týmu, většinou s námi zůstanou, takže máme stabilní okruh více než dvaceti lidí, který rozšiřujeme, ale současně stále udržujeme.

*Vytvářejí transmédia nějaké nové profese? Čím jsou vlastně ti lidé na volné noze, s nimiž pracujete, pokud mají tradiční profesi?*

V zásadě jde o tradiční profese v nových podmínkách a jejich propojení. Naše projekty, to je takový mix profesí z umělecké tvorby a médií s profesemi z marketingu, designu, oblasti vývoje technologií a komunikace. Máme copywritera, konzultujeme s marketingovými specialisty, specialisty na branding, vizuálními designéry, product-designéry, architektky, psychology, experty na vývoj aplikací, zvukovými inženýry a podobně.

*Vztáhneme-li tuto otázku k systému vzdělávání potenciálních pracovníků v transmédiích — potřebují transmédia svůj obor, svou univerzitní výuku například?*

V tuto chvíli není výuka transmédií příliš rozšířená, ale na školách lze občas narazit na obory typu interaktivní design a podobně, a z takových se ve spojení s technologiemi teoreticky rekrutují naši potenciální spolupracovníci. Povědomí o transmédiích a možnostech práce na takových projektech by se ale mělo rozšiřovat a výuka a vzdělávání jsou v tomto velmi důležité nástroje, i kdyby nešlo o samostatný obor, ale jen o specializaci. Situace se lehce zlepšuje a nejlepší je ve Spojených státech, kde se tomu věnuje například Lance Weiler.<sup>3)</sup> Učí, produkuje a podílí se na projektech. Podobně Nuno Bernardo, rozkro-

3) Lance Weiler začínal jako scenárista a je považován za pionýra vyprávění prostřednictvím technologií. V roce 2011 byl nominován na cenu Emmy za digitální fikci COLLAPSE: THE ENERGY RISK CONSPIRACY. Vyučuje na Columbia University inovativní metody vyprávění v 21. století.

čený mezi Evropou a Spojenými státy.<sup>4)</sup> Vyšlo a vychází také stále více příruček a návodů jak o transmédiích, tak o tom, jak publikum digitálního věku zaujmout a vtáhnout ho do vaší hry.<sup>5)</sup> Důležité jsou také přednášky v industrii sekcích festivalů a specializované workshopy — v Evropě například cross-mediální workshopy a fóra společnosti Power to the Pixel,<sup>6)</sup> která se tomu věnuje už od roku 2009. V tuto chvíli zas tolik lidí s transmedií nepracuje, ale loni jich bylo ještě méně. Moje generace je ta, která se naučila pracovat s počítači a mobilními technologiemi, ale ta nynější s nimi vyrostla, takže se bude rychle rozvíjet a zlepšovat.



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

- 4) Nuno Bernardo je znám jako tvůrce světově první mezinárodní interaktivní on-line série *SOFIA'S DIARY*, určené primárně teenagerům. Úspěch tohoto transmediálního projektu jej učinil hlavním lektorem na nejrušnějších industrii workshopech festivalů v Torontu, Cannes, Benátkách a podobně. Pracuje na vlastních produkčních záměrech, spolupracuje s HBO a publikuje — viz např. Nuno Bernardo, *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Dublin: Beactive Books 2011.
- 5) Autory těchto příruček bývají zpravidla profesionálové s vlastními společnostmi, jež se specializují na transmédia a strategie participace a zaujetí publika, případně, jako například Andrea Phillipsová, přímo tvůrci spolupracující na konkrétních projektech s HBO, Sony Pictures, Channel 4 Education a dalšími. Krom Bernarda viz například Robert Pratten, *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. CreateSpace Independent Publishing Platform 2011. Clay Shirk, *Cognitive Surplus: How Technology Makes Consumers into Collaborators*. London: Penguin Books 2011. Lee Oden, *Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing*. NJ — Oxford: Wiley 2012. Andrea Phillips, *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms*. Berkshire: McGraw-Hill 2012.
- 6) K Power to the Pixel více online: <<http://powertothepixel.com/>>, [cit. 9. 3. 2014].