

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ «УНІВЕРСУМ»**

Циклова комісія з видавничої справи, культури та української філології

ДИПЛОМНА РОБОТА

**РЕДАКЦІЙНА ПІДГОТОВКА ТРАНСМЕДІЙНОГО ХУДОЖНЬОГО
ВИДАННЯ
(НА ПРИКЛАДІ ЗБІРКИ «І ЯНГОЛИ ПАДАЮТЬ...»)**

студентки IV курсу
групи ВСРфмб-1-21-4.0д
спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійної програми
«Видавнича справа та редагування»
освітньо-професійного ступеня
«фаховий молодший бакалавр»
Кобрин Юлії Андріївни
Керівник: Тетяна ФОКІНА,
канд. пед. наук

Рекомендовано до захисту

ЦК з видавничої справи,

культури та української філології

Протокол від «__» ____ 2025 р. №__

Голова ЦК _____ Олена ГРУЗДЬОВА

Захищено «__» ____ 2025 р.

Оцінка _____

Оцінка за стобальною шкалою, рейтингова оцінка

Протокол ЕК від «__» ____ 2025 р. №__

Голова ЕК _____ Микола АНДРІЙЧУК,

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри видавничої справи та
редагування Національного технічного
університету України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря
Сікорського»

Київ — 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕДАГУВАННЯ ТРАНСМЕДІЙНИХ ХУДОЖНІХ ВИДАНЬ.....	5
1.1 Поняття та особливості трансмедійного художнього видання.....	5
1.2 Характеристика цільової аудиторії трансмедійних художніх видань.....	10
1.3 Взаємодія читачької аудиторії з трансмедійними виданнями.....	16
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ЛІТЕРАТУРНОГО РЕДАГУВАННЯ ТА ХУДОЖНЬО-ТЕХНІЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ ТРАНСМЕДІЙНИХ ХУДОЖНІХ ВИДАНЬ.....	21
2.1 Специфіка літературного редагування текстів для трансмедійних художніх видань.....	21
2.2 Вплив редакторської роботи на сприйняття трансмедійних художніх видань читачами..	27
2.3 Робота редактора з художньо-технічним оформленням трансмедійних художніх видань	32
Висновки до розділу 2.....	37
РОЗДІЛ 3 ІНТЕГРАЦІЯ КОНТЕНТУ В ТРАНСМЕДІЙНИХ ХУДОЖНІХ ВИДАННЯХ.....	38
3.1 Редактори й платформи для редагування трансмедійних художніх видань.....	38
3.2 Інтеграція різних видів контенту для створення та популяризації трансмедійних художніх видань.....	46
3.3 Розробка вебсайту як додатку для трансмедійних художніх видань	50
Висновки до розділу 3.....	55
РОЗДІЛ 4 ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ «І ЯНГОЛИ ПАДАЮТЬ...».....	57
4.1 Аналіз зарубіжного ринку трансмедійних літературних видань.....	57
4.2 Особливості розвитку трансмедійних видань на сучасному українському ринку.....	59
4.3 Концепція проєкту збірки «...Янголи падають теж» як трансмедійного художнього видання.....	62
4.4 Стратегії просування видання та використання цифрових платформ для залучення аудиторії.....	67
Висновки до розділу 4.....	70
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному медійному просторі відбувається активний розвиток трансмедійних форматів для книговидавання. Трансмедійний підхід забезпечує глибшу взаємодію читача з художнім текстом. Трансмедійні художні видання поєднують традиційні літературні форми з цифровими технологіями, що відкриває нові можливості для авторів, редакторів і видавців. Однак цей напрям ще не достатньо досліджений у контексті редакційної підготовки текстів, оскільки потребує застосування не лише традиційних редакторських методик, а й нових інструментів та підходів.

Збірка «І янголи падають...» є прикладом художнього видання, яке поєднує в собі літературний текст і цифрові медіа. Її редакційна підготовка передбачає аналіз особливостей редагування таких видань, зокрема адаптацію текстів до різних платформ, зміну стилістичних і змістових аспектів, а також забезпечення єдності тексту в різних форматах.

Актуальність дослідження полягає у потребі вдосконалення методик редагування, які враховують специфіку трансмедійності, та зумовлена необхідністю адаптації редакторських процесів до вимог сучасного видавничого ринку.

Редагування трансмедійних художніх видань є недостатньо вивченою сферою, що створює труднощі для редакторів і видавців. У наукових дослідженнях ця тема майже не розглядається, тому професійна спільнота має обмежений доступ до методичних розробок, які могли б полегшити процес редагування таких текстів. Традиційні друковані книги поступово втрачають популярність, оскільки сучасний читач орієнтується на інтерактивні формати, що поєднують текст із графікою, відео та звуковими елементами. Саме тому дослідження редакційної підготовки трансмедійних художніх видань сприятиме розвитку нових підходів у видавничій сфері та дозволить зробити літературні твори більш доступними й привабливими для читачів.

Об'єкт дослідження: трансмедійні художні видання.

Предмет дослідження: процес редакційної підготовки трансмедійного художнього видання на прикладі збірки «І янголи падають...».

Мета: дослідити та проаналізувати особливості редакційної підготовки трансмедійного художнього видання.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань:**

- 1) схарактеризувати теоретичні аспекти редагування трансмедійних художніх видань;
- 2) проаналізувати специфіку редагування текстів для трансмедійних художніх видань;
- 3) розкрити роботу редактора з художньо-технічним оформленням трансмедійних художніх видань;
- 4) дослідити інтеграцію різних видів контенту для створення та популяризації трансмедійних художніх видань;
- 5) розробити вебсайт як додаток для трансмедійних художніх видань;
- 6) розробити практичну частину дипломної роботи – збірку творів «І янголи падають...».

Теоретичне значення. У науковій роботі обґрунтовано поняття та особливості трансмедійного художнього видання, подано характеристику актуальності трансмедійного видавничого продукту, проаналізовано й надано рекомендації для редакційної підготовки такого типу видань.

Практичне значення. Методи та висновки, подані в дослідженні, можуть бути корисними для редакторів, видавців, журналістів у їх практичній діяльності. Матеріали роботи можуть бути використані для викладання дисциплін спеціальності 061 Журналістика галузі знань 06 Журналістика.

Структура. Дипломна робота складається зі вступу, чотирьох розділів з висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел (50). Загальний обсяг сторінок – 77, з них основного тексту – 70.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕДАГУВАННЯ ТРАНСМЕДІЙНИХ ХУДОЖНІХ ВИДАНЬ

1.1 Поняття та особливості трансмедійного художнього видання

Трансмедійні художні видання – це новий тип медіапродуктів, що поєднують літературний твір із численними додатковими елементами, створеними для взаємодії з різними медіаплатформами. До таких видань можуть належати друковані або електронні книги, що доповнюються відео, мобільними додатками, соціальними мережами або іншими цифровими форматами. Це дозволяє збільшити залучення аудиторії та створити більш глибоке занурення у сюжет.

Як зазначає американський дослідник Дженкінс Г: «Трансмедійне оповідання – це процес, де ключові елементи історії розподіляються між різними платформами, створюючи цілісний досвід. Кожен медіаформат додає унікальний аспект до загальної наративної системи, що дозволяє глибше залучати аудиторію та стимулює співпрацю між різними медіасекторами. Це підхід, що пропонує нові можливості для взаємодії та співтворчості в сучасному цифровому середовищі» [45].

Трансмедійні художні видання вирізняються низкою особливостей. По-перше, вони інтерактивні: читач може не лише сприймати інформацію, але й активно взаємодіяти з контентом, змінюючи чи доповнюючи сюжет за допомогою різних медіа-форматів (вебсайтів, додатків, соціальних мереж). По-друге, ці видання багатоплатформні – вони можуть включати різні типи медіа, від традиційних книг до інтерактивних ігор чи онлайн-контенту. По-третє, важливою є незалежність елементів: кожна частина контенту може бути самостійною, але все ж слугує частиною більшого цілого, наприклад, додаток чи сайт можуть бути окремими, але вони забезпечують більш глибоке розкриття сюжету.

Традиційно літературні твори розповсюджуються через одну платформу, найчастіше книгу. Трансмедійний підхід змінює цю модель, дозволяючи розповідати історії на кількох рівнях, створюючи таким чином новий досвід для читача. Цю думку підтверджує Азєєв С.: «Трансмедійний сторітелінг презентує історію, де головним аспектом є споживач контенту, а не сам контент, тобто визначальною є взаємодія між автором і споживачем інформації. А коли жанрове розмаїття наративу, посилене впливом видів цифрового контенту, виходить за межі власне розповіді та передається через різні канали комунікації для різних аудиторій, синергія такого поєднання досягає свого апогею» [5].

Варто зазначити, що така модель видань також створює можливості для нових форматів співтворчості. У трансмедійних проєктах читачі можуть не лише сприймати історію, а й брати активну участь у її створенні, що сприяє новим формам комунікації та інтеракції. Це відзначає важливу роль соціальних медіа, що стають важливими компонентами цих видань, дозволяючи не лише отримувати інформацію, але й активно брати участь у її поширенні та обговоренні.

Як підкреслює Еванс Е.: «Визначальною рисою трансмедіа є те, що такі проєкти спеціально створені для декількох медіаплатформ таким чином, щоб різні тексти та їхня аудиторія були взаємопов'язані» [43].

Трансмедійні художні видання мають кілька характерних ознак, що відрізняють їх від традиційних медіаформатів:

- Інтерактивність: читач активно взаємодіє з контентом, має можливість впливати на розвиток сюжету або створювати нові елементи історії. Це може проявлятися у виборі напрямків розвитку подій через додатки або інші платформи.

- Багатоплатформність: таке видання поширюється через різні медіаплатформи, поєднуючи друковану книгу, мобільні додатки, сайти, соціальні мережі, відео та інші медіа, що дозволяє охопити широку аудиторію.

– Незалежність компонентів: кожен елемент трансмедійного видання (книга, сайт, мобільний додаток, фільм) є самостійним і може сприйматися окремо, однак вони разом формують більш глибоку та багатогранну історію.

– Імерсивність: використання таких технологій, як доповнена або віртуальна реальність, допомагає занурити читача в історію, створюючи ефект присутності та можливість взаємодії з навколишнім світом твору.

– Паралельне та послідовне розгортання сюжету: сюжет у трансмедійних виданнях може розгортатися на кількох платформах одночасно або по черзі, що утримує інтерес до проєкту та стимулює залучення аудиторії до подальшого вивчення історії.

– Широка цільова аудиторія – трансмедійні видання намагаються задовольнити різні інтереси аудиторії, застосовуючи різноманітні медіаформати для різних груп читачів (від дітей до дорослих, від шанувальників класичної літератури до фанатів нових технологій).

«Вимоги трансмедійності передбачають таке подання інформації, щоб у споживача завжди залишалося відчуття чогось незрозумілого, такого, що потрібно ще побачити, прочитати або почути. Виробники вводять потенційні сюжети, які неможливо розповісти повністю, або додаткові деталі, які на щось натякають. Тому завжди залишається спокуса запитати у когось чи обговорити цю проблему з іншими. Так прихильники франшизи стають мисливцями за інформацією, яку, звичайно ж, легше всього здобути в соціальних медіа. Натомість останні знову ж таки перетворюються на місце колективної творчості, в якій улюблені герої можуть здобути нові подробиці власного життя і пригоди», – зазначає Сучков Д. [33].

Трансмедійні художні видання є різноманітними за формами та способами реалізації контенту. Залежно від того, як розвивається сюжет, які медіа-платформи використовують та яку роль у створенні контенту має аудиторія, можна виокремити кілька основних типів трансмедійних видань:

– Літературно-ігрові трансмедійні видання. Це проєкти, де текст доповнюється інтерактивними іграми або елементами гейміфікації. Гравець може впливати на розвиток сюжету, виконуючи завдання, проходячи рівні або приймаючи рішення, що змінюють перебіг подій. Цей формат активно використовують для залучення молодшої аудиторії. Наприклад, серії книг, доповнені онлайн-іграми або інтерактивними платформами, де читач може ставати частиною історії.

– Видання з доповненою та віртуальною реальністю (AR/VR). До цієї категорії належать проєкти, в яких текст супроводжується 3D-візуалізаціями або елементами віртуальної реальності. Це дозволяє читачам зануритися у світ книги, бачити і взаємодіяти з персонажами та предметами через технології AR (доповнена реальність) або VR (віртуальна реальність). Такі видання можуть бути і науково-популярними, і художніми, додаючи елемент візуального сприйняття тексту.

– Інтерактивні трансмедійні видання. Це видання, де сюжет змінюється залежно від вибору читача або його взаємодії з контентом. Вони містять інтерактивні елементи, такі як відео, які змінюються на основі дій користувача, або інтерфейси, що дозволяють читачу вибирати різні варіанти розвитку подій. Прикладом може бути «книга-гра», де кожен вибір веде до нового результату, або додаткові вебплатформи, де розвиваються паралельні лінії сюжету.

– Мультимедійні видання. В межах цього типу контент подається не лише у вигляді тексту, а й містить відео, аудіо, зображення, анімацію. Сюжет може бути представлений через різні медіа-формати, кожен з яких дає додаткову інформацію, що поглиблює основну історію. Це можуть бути, наприклад, аудіокниги, подкасти або мультимедійні статті, які підсилюють враження від читання.

– Соціально-орієнтовані трансмедійні видання. До таких проєктів належать видання, які активно залучають аудиторію до взаємодії через соціальні медіа. Читачі можуть не лише взаємодіяти з контентом, але й стати частиною спільноти, обговорювати події, створювати свій власний контент, що доповнює основний сюжет. Наприклад, соціальні мережі, де публікуються новини та обговорення, пов'язані з книгою або проєктом, можуть доповнювати сюжетні лінії або поглиблювати теми, порушені в основному виданні.

– Мобільно-додаткові видання. В цьому випадку трансмедійний контент інтегрують у мобільні додатки, що дозволяє взаємодіяти з книгами або іншими медіа через смартфони та планшети. Мобільні додатки можуть включати функції додаткового контенту, наприклад, інтерактивні елементи, міні-ігри, доповнену реальність або можливість створення персоналізованого контенту.

«Кросмедіа є феноменом ХХІ століття, що мають низку переваг, виступають рушійною силою в інформаційному полі, забезпечують інформаційні потреби суспільства. Зазначений тип медіа апелює до усіх вікових груп споживацької аудиторії, дає змогу журналістам побачити інформаційні бажання читачів, налагодити зворотній зв'язок та багато іншого», – зазначає Досенко А. [16].

Трансмедійні художні видання набули великої популярності завдяки можливості залучати аудиторію через різні медіа-формати. Одним із яскравих прикладів такого виду видань є серія книг «Гаррі Поттер». Вона не обмежується лише літературними творами, а має численні доповнення у вигляді фільмів, відеоігор, мобільних додатків, вебсайтів та навіть тематичних парків. Кожен елемент доповнює загальну наративну структуру, залучаючи різні сегменти аудиторії та забезпечуючи взаємодію фанатів із сюжетом.

Іншим прикладом є проєкт «The 39 Clues», серія дитячих книг, яка також включає інтерактивну гру і онлайн-платформу. Читачі можуть виконувати завдання, що дозволяє глибше зануритись у сюжет і взаємодіяти з ним через різні медіа.

«Володар перснів» є ще одним прикладом трансмедійного видання, яке включає не лише серію книг, але й фільми, серіали, настільні та відеоігри, а також комікси і тематичні подорожі в стилі Middle-earth. Такий підхід дозволяє створювати глибше занурення в світ Толкіна, де кожен елемент здійснює свій внесок у загальну картину.

Проект «Marvel» також є прикладом ефективного трансмедійного підходу. Окрім основних коміксів, Marvel має численні фільми, телевізійні серіали, відеоігри, мобільні додатки і навіть соціальні мережі, що дозволяють фанатам бути в курсі нових подій і взаємодіяти з улюбленими персонажами.

Ще один цікавий приклад – український трансмедійний проєкт «Ukrainian». Початково він включав документальні фільми про подорожі Україною, а сьогодні є книги, доповнені 3D-фотографіями, посиланнями на фільми та соціальні мережі. Такий формат дозволяє більш глибоко пізнати культуру та історію України.

Серія «Зоряні війни» є класичним прикладом трансмедійного видання, яке включає не лише фільми, а й книги, комікси, відеоігри, а також телевізійні серіали, наприклад, «Мандалорець». Кожен з цих елементів додає нові аспекти до основної історії, дозволяючи фанатам занурюватися у світ «Зоряних воєн» з різних перспектив і через різні медіа-платформи. Крім того, франшиза активно використовує маркетингові стратегії та мерчандайзинг, створюючи глибше емоційне залучення у фанатську спільноту.

1.2 Характеристика цільової аудиторії трансмедійних художніх видань

Цільова аудиторія трансмедійних художніх видань є однією з найбільш важливих складових, оскільки саме для неї створюється багатоплатформний контент, що поєднує різні медіа-формати для глибшого занурення в наратив.

Оскільки трансмедійні видання часто включають літературні твори, інтерактивні елементи, соціальні мережі, відео, ігри та інші платформи, вони спрямовані на аудиторію, яка не лише активно споживає контент, а й взаємодіє з ним, доповнюючи та змінюючи його.

Одна з характерних рис цільової аудиторії трансмедійних художніх видань полягає в її різноманітності. Це можуть бути молоді люди, які активно користуються мобільними додатками, платформами соціальних медіа та іграми, а також старші користувачі, які хочуть розширити досвід читання та взаємодії з текстами через нові технології. Тому такий тип контенту орієнтований на різні вікові групи та соціальні категорії. За словами дослідників Пушкаря О., Грабовського Є: «Суть мультимедійної культури в тому, що все, що вона показує, стає дуже помітним, добре видно на екрані і швидко розповсюджується». Водночас процес розвитку мультимедійної культури вельми суперечливий, що обумовлено специфічністю процесів, що відбуваються у мистецтві, культурі, суспільстві, світі та в самій мультимедійній системі. З одного боку, мультимедійні засоби дозволяють реалізуватися активним творчим особистостям, які потребують розширення комунікативних зв'язків із оповіщенням величезної аудиторії про свої творчі знахідки. З іншого — самі творчо активні люди можуть спотворювати об'єктивну реальність, вносячи в інформаційне середовище масу збурень хибною інтерпретацією інформації чи ідеями, які далеко не завжди сприяють оптимізації систем, проте, найчастіше заводять системи у безвихідь, ведучи до розпаду» [26].

Ця думка підкреслює, що трансмедійні художні видання орієнтовані на широку і різноманітну аудиторію, здатну взаємодіяти з контентом через кілька платформ. Залучення користувачів відбувається не лише через традиційні медіа, такі як книги чи журнали, але й через цифрові платформи — сайти, мобільні додатки, соціальні мережі тощо.

Цей підхід дозволяє створити багатошаровий досвід, що приваблює різні вікові категорії та соціальні групи, які активно споживають контент у різних формах. Зокрема, молодь є основною цільовою групою для трансмедійних видань завдяки її високій цифровій грамотності та схильності до використання декількох медіа-каналів для взаємодії з культурними продуктами.

Однією з основних категорій цільової аудиторії є молодь. Вони активно використовують мобільні технології, шукають нові способи взаємодії з літературними творами через цифрові формати, інтерактивні ігри та соціальні мережі. Зокрема, трансмедійні проєкти, такі як серія «Гаррі Поттер», не лише привертають увагу до книг, але й містять ігри, фільми, тематичні сайти, що дозволяє молодим людям більше занурюватися у світ персонажів.

Окрім того, трансмедійні видання орієнтовані і на більш старшу аудиторію, зокрема на людей середнього віку, які прагнуть отримати новий досвід від прочитання класичних літературних творів. Ці читачі можуть бути зацікавлені в інтерактивних елементах, які додаються до класичних творів, таких як історичні документи або доповнені реальності. Важливою ознакою цієї групи є їхній інтерес до комбінування традиційного читання з новими технологіями для глибшого розуміння тексту.

Не менш важливим є також те, що трансмедійні проєкти часто орієнтуються на гнучку й мінливу аудиторію, здатну адаптуватися до нових форматів, як от комбіновані форми медіа (наприклад, тексти, відео, коментарі, ігри), і постійно взаємодіяти з ними.

Ще однією важливою категорією цільової аудиторії є фанати конкретних франшиз. Такі видання, як «Зоряні війни» або «Marvel», мають стійку і лояльну аудиторію, яка активно взаємодіє з контентом, шукає нові можливості для занурення в ці всесвіти через ігри, фільми, сайти, а також соціальні платформи. Ці фанати часто прагнуть глибшого занурення в лінію сюжету, а також мають бажання брати участь в обговореннях і подальшому розвитку історій.

Отже, основні характеристики цільової аудиторії трансмедійних художніх видань можна описати таким чином:

– Молодь і активні користувачі цифрових технологій: активно користуються інтернетом і мають досвід взаємодії з медіаконтентом через мобільні додатки, відеоігри, соціальні мережі та інші цифрові платформи.

– Лояльні фанати франшиз: поціновувачі конкретних медіа-світів, які прагнуть більше дізнатися про улюблені всесвіти, активно долучаються до розвитку сюжету через фанатські обговорення, інтерпретації та нові релізи.

– Споживачі контенту на різних платформах: аудиторія, яка звикла до споживання контенту не лише через традиційні літературні форми, а й через інтерактивні елементи, відео, онлайн-платформи тощо.

– Зрілі читачі, які шукають нові способи взаємодії з літературними творами: середні вікові групи, для яких трансмедійний досвід дає можливість комбінувати звичне читання з новими технологіями. Для того щоб краще зрозуміти особливості трансмедійних художніх видань, необхідно звернути увагу на різні цифрові платформи, які активно використовуються для їх розповсюдження та взаємодії з аудиторією.

Однією з таких платформ є Telegram, яка, завдяки своїм функціональним можливостям і широкому охопленню, відіграє важливу роль у створенні інтерактивного контенту та залученні користувачів. Крім того, важливо згадати й інші соціальні мережі, зокрема Instagram та Facebook, які також надають нові можливості для розширення аудиторії та взаємодії з трансмедійними виданнями. Тому розглянемо, як кожна з цих платформ сприяє розвитку та популяризації сучасних художніх проєктів у цифровому середовищі.

Telegram є однією з ключових платформ для розповсюдження трансмедійних художніх видань, що дозволяє видавцям залучати різноманітні аудиторії за допомогою інтеграції різних медіаформатів. Завдяки можливості створювати канали та групи, де можна публікувати не тільки текстові матеріали, а й додавати зображення, відео, аудіо та інші медіаелементи, Telegram активно використовується для формування інтерактивних трансмедійних досвідів. Такий підхід дозволяє не лише долучати аудиторію до сприймання основного тексту, а й стимулювати її до активної участі в розвитку сюжету, обговоренні та додаванні нових елементів, що сприяє більшому залученню та інтерпретації контенту.

«Комунікаційна архітектура Telegram спрямована на стимулювання еґо-кастингу інформації, зниження критичного ставлення до реальності та відкриває простір для маніпуляцій в сфері формування ідентичності», – зазначає Штельмах П.

Instagram є однією з найбільш популярних соціальних мереж, яка активно використовується для просування трансмедійних художніх видань. Платформа дозволяє створювати візуальний контент, що є важливим елементом для таких видань, де емоційний та естетичний аспект грають ключову роль. За допомогою Instagram автори трансмедійних проєктів можуть залучати свою аудиторію через фотографії, відео, сторіс та IGTV, що дозволяє забезпечити безперервний зв'язок з читачами та створити інтерактивний досвід. Водночас Instagram стає потужним інструментом для створення спільнот навколо конкретних тем, що є важливим для художніх видань, які хочуть взаємодії з аудиторією.

«Соціальна мережа Instagram користується високою популярністю і є серйозним майданчиком для демонстрації різних послуг. Цей ресурс використовують представники середнього і малого бізнесу, відображаючи життя своєї компанії в фотографіях. Тому візуальний контакт може виявитися важливим кроком у збільшенні продаж», – зазначає Бурякова А. [9].

Instagram сьогодні – соціальна мережа, в якій можна не лише постити розважальний контент за допомогою фото та відео, застосовувати різні фільтри, а ще й успішно просувати свою компанію на ринку товарів і послуг. В Instagram зосереджена основна цільова аудиторія сучасних брендів і компаній. Молоді люди у віці 18-30 років лояльно ставляться до акаунтів улюблених брендів, активно йдуть на контакт, що сприяє підвищенню успіху компанії. Цілі, які можна досягти за допомогою сервісу, багато в чому ідентичні тим, що ставляться в стандартній маркетинговій кампанії в соціальних мережах, а саме: впізнаваність, лояльність, управління репутацією і зворотний зв'язок [49].

Facebook є однією з найбільших соціальних платформ, яка активно використовується для просування трансмедійних художніх видань завдяки своїй широкій аудиторії та функціональним можливостям для інтерактивної взаємодії. Однією з основних переваг Facebook є наявність груп та сторінок, де можна створювати спільноти навколо конкретних видань або авторів. Це дозволяє активно взаємодіяти з читачами, обговорювати окремі елементи сюжету, а також отримувати безпосередній зворотний зв'язок, що є важливим для розвитку трансмедійних проєктів. Крім того, можливість публікувати різноманітні формати контенту – текстові пости, відео, зображення та події – робить Facebook універсальним інструментом для мультимедійної комунікації з аудиторією.

Підтверджує цю думку Дмитрів Л.: «Facebook хоч і частково обмежив потребу в живому спілкуванні, надав можливість користувачам перебувати в спільному інформаційному середовищі, він «як транспорт несе інформацію» [15].

1.3 Взаємодія читачької аудиторії з трансмедійними виданнями

З розвитком цифрових технологій та інтерактивних платформ змінюється не лише формат контенту, а й сама взаємодія аудиторії з трансмедійними виданнями. Трансмедійність, як принцип створення та поширення контенту через різні медіаплатформи, відкриває нові можливості для інтерактивності та залученості читачів. У рамках трансмедійних видань медіаформати поєднуються таким чином, що кожен елемент не просто повторює інші, а розширює та доповнює загальну картину, даючи нові перспективи та сенси.

Як зазначає Сміт Дж.: «Трансформація звичних форм читання під впливом цифрових технологій кардинально змінює взаємодію аудиторії з літературними творами, що призводить до виникнення нових моделей споживання інформації і літератури. Це дозволяє читачам взаємодіяти з контентом через різноманітні медіа-платформи, розширюючи їх можливості у створенні особистих наративів та досвідів» [48].

Така інтерактивність передбачає активну участь користувачів у процесі споживання та створення контенту. Читачі трансмедійних видань часто стають не просто споживачами інформації, але й її творцями, впливаючи на розвиток сюжету, персонажів, або навіть на додаткові медіаелементи. Це може бути коментування контенту, участь у голосуваннях за розвиток історії, поширення власних інтерпретацій через соціальні мережі, або навіть участь у фанатських активностях, таких як написання фанфіків чи створення відео на основі матеріалів видання.

Як зазначає дослідження, ситуація з читанням як соціально-культурною цінністю в Україні є особливо гострою. Згідно з опитуванням компанії Research & Branding Group від 2019 року, майже 57 % жителів України не читають книжок. Це свідчить про зниження рівня читання, що є важливим фактором для вивчення взаємодії читацької аудиторії з трансмедійними виданнями. Зокрема, у контексті таких змін трансмедійний підхід стає особливо актуальним, оскільки поєднує традиційні та цифрові медіа, що дозволяє залучати нові аудиторії через різноманітні платформи.

Під час війни, відповідно до результатів опитування Українського інституту майбутнього, спостерігається збільшення кількості українців, які повертаються до читання. Проте навіть після 24 лютого 2022 року 23 % опитаних не прочитали жодної книжки. Це показує, що традиційне читання все ще має обмежену аудиторію, що відкриває нові можливості для розвитку трансмедійних видань, які інтегрують різноманітні медіаформати, такі як відео, аудіо, текст і інтерактивні елементи. Такий підхід дозволяє залучити тих, хто раніше не мав звички до читання книжок, і забезпечує нові способи взаємодії з контентом [31].

Завдяки цим можливостям відбувається постійний зворотний зв'язок між творцями контенту та його споживачами. Між двома сторонами виникає діалог, в якому кожен може вносити свої пропозиції чи критику, а також брати участь у створенні нового контенту. Оскільки трансмедійні видання існують на різних платформах (від класичних друкованих видань до онлайн-ресурсів, відеоігор і соціальних мереж), вони забезпечують читачам безперервний доступ до історії через різні формати і канали.

Наприклад, для таких видань, як Star Wars, взаємодія з фанатами вилилася не тільки в обговорення на форумах, але й у створення офіційних продуктів – від книг і коміксів до відеоігор. У цьому випадку віддані шанувальники мають можливість не лише обговорювати сюжет, але активно впливати на створення нових елементів всесвіту, що є однією з ключових рис трансмедійних видань.

Механізми взаємодії з аудиторією у таких виданнях різноманітні. Серед основних можна виділити:

- Соціальні мережі та платформи для коментарів: дозволяють читачам висловлювати свої думки, обговорювати зміст і навіть впливати на подальший розвиток сюжету.

- Інтерактивні голосування та опитування: створюють можливість безпосередньо впливати на сюжет, вибір персонажів, розвиток подій.

- Фан-активності та створення контенту: читачі стають частиною процесу, створюючи власні історії, малюнки чи відео на основі трансмедійного контенту.

- Гейміфікація: інтеграція елементів відеоігор у процес взаємодії з виданнями дозволяє зробити споживання контенту ще більш інтерактивним і захопливим.

Такі взаємодії, що здійснюються через численні платформи, створюють не лише багатогранний контекст для споживання контенту, але й сприяють формуванню спільнот. Ці спільноти стають платформами для обміну ідеями, враженнями та теоріями, що дозволяє підтримувати інтерес до видання протягом тривалого часу.

Взаємодія читацької аудиторії з трансмедійними виданнями значною мірою залежить від можливості не лише отримувати контент, але й активно його формувати або адаптувати до своїх власних вподобань. З розвитком цифрових технологій читачі мають доступ до інтерактивних елементів, таких як голосування, коментарі, форми зворотного зв'язку, що дозволяють безпосередньо впливати на контент або його подальший розвиток. Це створює нову модель споживання, де аудиторія не просто спостерігає за подіями, а й бере на себе роль співтворця.

Інтерфейси, через які користувачі взаємодіють з контентом, стали важливим елементом цього процесу. Наприклад, можливість інтегрувати елементи гейміфікації в контент, як от бали, рівні або нагороди, створює додаткові мотивації для активної взаємодії. Платформи, які активно застосовують такі функції, стимулюють користувачів брати участь у різних активностях, таких як конкурси, голосування або колективне створення контенту. Це дозволяє читачам не лише слідкувати за розвитком сюжету, а й долучатися до його формування.

Особливо важливими є фан-спільноти, які формуються навколо трансмедійних видань. Такі спільноти дозволяють аудиторії не лише взаємодіяти з виданням, а й з іншими шанувальниками. Вони можуть обговорювати різноманітні теорії, ставлення до героїв або ж навіть змінювати розвиток сюжету за допомогою фан-фікшн або фан-арту. Це створює додаткову цінність для самого видання, оскільки залучає нових користувачів і стимулює інтерес до контенту. Фан-спільноти здатні впливати на популярність певних елементів контенту, що дозволяє авторам коригувати подальший розвиток проєктів на основі зворотного зв'язку.

Один із важливих аспектів взаємодії з трансмедійними виданнями полягає в персоналізації досвіду. Завдяки використанню технологій машинного навчання та великих даних, контент може бути адаптований до конкретних інтересів та вподобань кожного користувача. Це дозволяє створювати індивідуалізовані рекомендації щодо подальших матеріалів або елементів контенту, що найбільше відповідають смакам конкретного читача. Така персоналізація забезпечує високий рівень залученості та дозволяє кожному користувачеві знайти те, що йому найбільше до вподоби.

Ще однією важливою формою взаємодії є інтерактивні історії, що поєднують традиційне письмо з сучасними технологіями. Завдяки інтеграції віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) користувачі можуть занурюватися в історії не лише через традиційний екран, але й фізично відчувати себе частиною розповіді. Віртуальні тури, доповнена реальність або інтерактивні додатки дозволяють читачам не просто спостерігати за розвитком подій, а й брати участь у них в реальному часі, що значно покращує досвід взаємодії з виданням.

Висновки до розділу 1.

У першому розділі проаналізовані основні теоретичні положення, що стосуються трансмедійних художніх видань, їхніх структурних ознак та ролі в сучасному культурному й медійному середовищі. Визначено, що трансмедійне видання – це не просто поєднання кількох форматів, а цілісна система, в якій художній наратив розгортається через різні медіа і дає змогу читачеві зануритися в історію з різних боків.

З'ясовано, що інтерактивність і багатоканальність подачі матеріалу формують нову модель читацької поведінки. Читач більше не сприймається як пасивний реципієнт, а є співучасником творення історії, здатним впливати на її розвиток. Це потребує від видавця і редактора врахування нових сценаріїв споживання контенту, де важливо створити не лише текст, а середовище, у якому він функціонуватиме.

Особлива увага зосереджена на цільовій аудиторії трансмедійних видань. Вона формується переважно з технічно грамотних користувачів, яким властива звичка до багатозадачності, гнучкого мислення та потреба в емоційно насиченому, візуально підтриманому контенті.

Завдяки аудіовізуальним, ігровим та AR/VR-елементам трансмедійні видання відкривають нові горизонти для художнього сприйняття. Вони долають межі традиційного тексту, збагачують його і дозволяють будувати складніші, багат шарові історії. У цьому – не лише виклик для редактора, а й простір для професійного зростання, де важливим стає розуміння як літературного змісту, так і логіки роботи цифрових платформ.

Таким чином, трансмедійні художні видання відображають тенденції розвитку сучасної культури, де читання перетворюється на діалог, а редакторська діяльність виходить за межі текстуального редагування й охоплює стратегічне проєктування взаємодії між автором, текстом і аудиторією.

РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ЛІТЕРАТУРНОГО РЕДАГУВАННЯ ТА ХУДОЖНЬО-ТЕХНІЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ ТРАНСМЕДІЙНИХ ХУДОЖНІХ ВИДАНЬ

2.1 Специфіка літературного редагування текстів для трансмедійних художніх видань

Редагування – це комплексний процес вдосконалення тексту, що передбачає його аналіз, коригування та доповнення з метою досягнення найбільш ефективної комунікації з читачем.

Редагування потрібне з огляду на такі чинники:

- соціальні, культурні, інтелектуальні між автором та читачем;
- необхідність дотримання цінностей для розвитку суспільства;
- потребу відповідності видання його статусу та цільовій аудиторії;
- зацікавленість суб'єктів інформаційного простору (виробників, політиків, рекламодавців) у вдосконаленні продукції;
- важливість правильного оформлення видання [6].

Робота редактора полягає не лише в тому, щоб усунути очевидні помилки, але й в оптимізації тексту з точки зору його мовних засобів, виразності та відповідності жанру. Редагування потребує від фахівця глибокого знання мовних норм, розуміння структури тексту та здатності оцінити його з різних точок зору, таких як читабельність, стилістична виразність і здатність донести основну думку.

«Редакторська підготовка видання – складний та багатоетапний процес. У широкому сенсі редактор має знати запити та потреби читачів, вивчати ринок, визначати тематичний склад видань, вирішувати, що і коли варто перевидавати.

Редактор розробляє концепцію та модель майбутнього видання, вирішує питання оформлення та ілюстрування творів, розробляє рекламну стратегію та контролює ситуацію з поширенням оприлюдненого видання», – зазначає Ребрій О. [28].

Літературне редагування є найбільш комплексним видом редагування, адже воно охоплює всі аспекти тексту, починаючи від змісту й закінчуючи стилістичною завершеністю. Це важливий етап, що безпосередньо визначає, як текст буде сприйнятий аудиторією.

Літературне редагування – це специфічний процес вдосконалення тексту з акцентом на його художню, стилістичну та лексичну якість. Окрім виправлення граматичних помилок і забезпечення точності викладу, літературний редактор оптимізує структуру тексту, забезпечує логічну послідовність думок і формулювань. Це завдання особливо важливе для художніх творів, де емоційна складова, образність і ритм мови мають велике значення.

За словами Бондаренко Т., «Літературне редагування – це професійна діяльність, спрямована на аналіз і вдосконалення мовного твору у зв'язку з підготовкою його до друку. Основою цієї діяльності є критичний аналіз твору з метою правильної оцінки та допомога автору в удосконаленні форми і змісту матеріалу. Таким чином, літературне редагування – це своєрідний вид інтелектуального випробування рукопису, в основі якого лежить редакторський аналіз, що допомагає оцінювати рукопис, визначати причини недоліків, підказувати автору шляхи і засоби їх усунення, разом з автором удосконалювати рукопис» [8].

Основними завданнями літературного редагування є:

- Поліпшення стилістичної виразності тексту – редактор може коригувати надмірно важкі або непотрібно складні конструкції, замінити загальні вирази на більш точні й емоційно насичені.

- Підвищення зрозумілості тексту – текст повинен бути зрозумілим для цільової аудиторії, тому редактор працює над спрощенням занадто складних або заплутаних ділянок.

- Усунення мовних і логічних помилок – перевірка граматичних конструкцій, пунктуації, а також виправлення логічних непорозумінь, що можуть виникати в процесі викладу думок.

– Підтримка цілісності та узгодженості стилю – редагування має на меті забезпечити однорідність стилістичних елементів тексту, що важливо для створення єдиного художнього образу.

Літературний редактор не лише виправляє помилки, але й може вносити суттєві зміни до змісту тексту, доповнювати або змінювати певні фрагменти для покращення сприйняття. Важливою ознакою літературного редагування є те, що воно завжди здійснюється з урахуванням жанру, мети та особливостей тексту, що редагується. Наприклад, художні твори потребують менш формальних змін, а наукові тексти потребують точності й чіткої структури.

Літературне редагування має низку характеристик, які визначають його особливості. Основними ознаками є:

– Структурованість. Літературне редагування передбачає логічне впорядкування матеріалу. Кожен розділ, абзац чи речення повинні бути чітко взаємопов’язані та логічно виправдані.

– Емоційна насиченість тексту. Це особливо важливо для художніх творів, де редактор має працювати не тільки з граматичними аспектами, але й з емоційною складовою.

– Врахування аудиторії. Редактор враховує, кому саме призначено твір: чи це широке читання, чи спеціалізоване видання для фахівців. Це дозволяє адаптувати мову, стиль і структуру.

– Індивідуальність авторського стилю. Важливо не змінювати авторський стиль, а лише удосконалювати, залишаючи в тексті авторську ідентичність. Основні принципи літературного редагування охоплюють: об’єктивність – редактор поважає стиль і ідеї автора, не намагаючись замінити його бачення. Точність – виправлення мають бути точно в контексті, без зайвих змін, які можуть змінити зміст тексту. Креативність – редактор може запропонувати оригінальні рішення для покращення читабельності та виразності тексту.

Специфіка професійної діяльності сучасного літературного редактора полягає не лише у бездоганному знанні мовної норми, принципів побудови текстів різних жанрів, стилістичній вправності та чутті слова, але й в умінні розпізнавати маніпулятивні прийоми автора тексту [14].

Літературне редагування є не тільки технічним, але й творчим процесом, який забезпечує не лише мовну та граматичну коректність, але й художню цілісність тексту. Воно сприяє оптимізації тексту для його ефективного сприйняття різними категоріями читачів, зберігаючи при цьому авторську індивідуальність. Редактор, як фахівець, відіграє ключову роль у створенні якісного, структурованого й емоційно насиченого тексту, що відповідає вимогам сучасної літератури та медіа.

Літературне редагування трансмедійних художніх видань є складним і багатогранним процесом, що виходить за межі традиційного редагування лінійного тексту. Воно поєднує класичні принципи роботи з художнім текстом – забезпечення змістової цілісності, логіки, стилістичної єдності з урахуванням особливостей мультимедійного формату, що передбачає існування твору у кількох медіа одночасно: друкованому, аудіальному, візуальному, інтерактивному.

Редакторів під час редагування трансмедійних художніх видань необхідно пам'ятати про сучасну медіакультуру. Вона «у сучасній соціокультурній ситуації набуває все більшого впливу та поширення. Її успіх (насамперед – у молодіжній аудиторії) визначається такими чинниками: використання видовищно-розважальних жанрів (як правило, що спираються на міфологію), терапевтичної, компенсаторної, рекреаційної та інших функцій медіатекстів, системи «емоційних перепадів», що дозволяє досягти розрядки нервової напруги; гіпнотизму, вгадування побажань публіки; стандартизації, серійності тощо» [38].

У трансмедійних проєктах літературний редактор працює не лише з текстом у його вузькому розумінні, а й у ширшому: як з елементом загальної наративної структури, що розгортається через різні платформи. Це потребує розуміння принципів трансмедійного сторителінгу та здатності оцінювати текст як частину складнішої комунікативної системи.

Однією з ключових особливостей літературного редагування в такому контексті є необхідність дотримання єдності тону, стилю й авторського голосу у всіх медіаформатах. Наприклад, якщо частина твору представлена у вигляді тексту, а інша як відеоряд або графічна новела, редактор повинен подбати про те, щоб мовне оформлення відповідало загальній атмосфері й не створювало дисонансу між фрагментами.

Крім того, важливим завданням є адаптація тексту до особливостей сприйняття в кожному медіа. Тексти, що функціонують у цифровому середовищі, потребують чіткої структури, коротких абзаців, активного ритму й високої щільності змісту. Водночас літературне редагування повинне зберігати художню глибину, метафоричність, образність, притаманні авторському стилю.

Як зазначає Партико З.: «Редагування текстів має на меті не лише корекцію помилок, а й приведення їх у відповідність до вимог жанру та специфіки медіа» [23].

У трансмедійному творі також змінюється функція діалогу, опису, ремарок. Наприклад, описи, які в традиційному літературному тексті виконують функцію візуалізації простору, у трансмедії можуть бути перенесені до візуального ряду (анімації, фото, відео), тому редактор має вміти визначати, які елементи тексту є надлишковими в межах мультимедійного представлення, а які необхідно зберегти як частину мовного наративу.

Ще одним викликом є фрагментарність і нелінійність тексту в трансмедійному виданні. Редактор повинен забезпечити логічні зв'язки між фрагментами, які можуть подаватися у різному порядку залежно від платформи або вибору користувача. Це потребує особливої уваги до цілісності сюжетної структури, точності формулювань і композиційної рівноваги.

Під час літературного редагування трансмедійних художніх видань редакторам важливо враховувати:

- емоційну виразність тексту. Текст повинен залишатися автентичним зі збереженням стилю та тону автора;

- адаптацію до медіа. Як зазначають Крайнікова Т. та Рижко О.: «У метавсесвіті прямі трансляції, дискусії, інтерв'ю стануть ще простішими та органічнішими: виникають нові можливості для представлення авторського та експертного кола видавництва, безпосередніх зустрічей з лідерами думок. Будь-який учасник спільноти видавництва, незалежно від геолокації, зможе поспілкуватися з автором, потиснути руку, отримати автограф тощо. Крім того, читачі зможуть долучитися до медіаторчості та цифрового мистецтва, взаємодіяти, брати участь у конкурсах, вікторинах, розіграшах – і все з абсолютним відчуттям присутності та зануреності» [20];

- структуру й композицію. Важливий аспект літературного редагування – забезпечити чіткість, структурованість тексту. Важливо пам'ятати, що поділений на розділи твір простіше підготувати до трансмедійності;

- взаємозв'язок елементів. У трансмедійному виданні текст повинен гармонійно поєднуватися з візуальними елементами, включно із платформами медіа.

Літературне редагування трансмедійних художніх видань – це процес, що поєднує глибоке розуміння художнього тексту з медіаграмотністю та навичками міждисциплінарної аналітики. Воно потребує від редактора здатності мислити у форматі мультимедійного наративу, зберігаючи водночас художню якість і ідейну цілісність твору.

Усунення різноманітних помилок, адаптація тексту до специфіки різних платформ і форматів, а також акцентування емоційного змісту – ключові завдання редактора під час роботи над трансмедійним художнім виданням. Такий підхід забезпечує ефективне сприйняття твору в межах різних медіасередовищ і відповідає очікуванням цільової аудиторії.

2.2 Вплив редакторської роботи на сприйняття трансмедійних художніх видань читачами

Редакторська робота відіграє вирішальну роль у формуванні читачького сприйняття трансмедійного художнього видання. У цьому контексті редактор є не лише коректором текстових помилок, а й співавтором цілісного комунікативного продукту, що поєднує в собі різні медіаформати. Від якості редакторського втручання залежить, наскільки гармонійно текст функціонуватиме у багатокомпонентній структурі видання та наскільки ефективно він взаємодіятиме з іншими складовими – візуальними, аудіальними чи інтерактивними.

Редактор забезпечує єдність стилю й тону оповіді, адаптує мовлення персонажів до вибраного формату, вирівнює темпоритм оповіді та пильнує за тим, щоб текст не суперечив візуальному або аудіальному контексту. Така робота особливо важлива в умовах, коли фрагменти оповіді подаються на різних платформах – наприклад, частина історії у вигляді тексту, інша – у форматі відео, подкасту або інтерактивної гри.

Редакторська робота також спрямована на підсилення емоційного впливу трансмедійного твору. Від точності формулювань, ритму мови, динаміки діалогу залежить здатність тексту викликати в читача співпереживання, занурення в художній світ, емоційний відгук. За допомогою стилістичних засобів, логічних переходів і внутрішніх ритмів редактор вибудовує текст таким чином, щоб він залишався переконливим і цілісним навіть у фрагментарному чи нелінійному поданні.

Усунення різноманітних помилок, адаптація тексту до специфіки різних платформ, акцентування на ключових смислових і емоційних домінантах – усе це сприяє створенню видання, яке буде зрозумілим, виразним і привабливим для читачів із різними медіаперевагами.

Такий текст легше сприймається, довше утримує увагу аудиторії та забезпечує глибший рівень занурення в сюжет.

У трансмедійному художньому виданні текст відіграє роль не лише носія інформації, а й засобу створення міжмедійної взаємодії, що потребує від редактора комплексного підходу до його опрацювання. Редагування охоплює не лише усунення помилок і стилістичне вдосконалення, а й глибоке переформатування повідомлення відповідно до вимог конкретної платформи, жанру й аудиторії. У цьому контексті редактору важливо враховувати ширше функціональне розуміння редакторської роботи, в якому вона постає як процес створення цілісного комунікативного продукту.

Редагування як вид професійної діяльності має на меті цілеспрямовану трансляцію повідомлень з метою досягнення визначеного соціального ефекту. Така трансляція передбачає внесення до повідомлень виправлень та реконструкцій, які покращують їхню якість та комунікативну ефективність. Досягнення цієї мети можливе завдяки реалізації комплексу взаємопов'язаних завдань, таких як:

- верифікація – перевірка відповідності повідомлення фактичній дійсності, встановлення достовірності висловлених тверджень;
- адаптація – пристосування мовної форми та змісту до комунікативних особливостей цільової аудиторії;
- адвербіалізація – врахування просторово-часових і ситуативних характеристик сприйняття повідомлення;
- нормалізація – приведення тексту у відповідність до загальноприйнятих мовних і граматичних норм, орфоепічних, орфографічних та пунктуаційних правил;
- рецепціяція – орієнтація виключно на механізми сприйняття інформації реципієнтом, без урахування її походження;
- інтерпретація – роз'яснення змісту повідомлень з метою забезпечення їх повного розуміння;
- уніфікація – стандартизація повідомлень відповідно до прийнятих норм і термінологічних систем;

- політизація або деполітизація – відповідне надання або усунення політичного контексту з метою впливу на сприйняття;
- етизація – узгодження змісту з нормами етики й моралі;
- естетизація – наближення повідомлення до естетичних стандартів;
- мінімізація – скорочення кількості помилкових або надлишкових елементів у повідомленні.

Редакторська діяльність охоплює як етап аналізу (контролю), спрямованого на виявлення й фіксацію помилок, так і етап реконструкції, що полягає у внесенні виправлень згідно з мовними та жанровими нормами. Помилка розглядається як відхилення від нормативної форми, тобто як різниця між фактичним і правильним варіантами реалізації повідомлення.

Редагування функціонує на основі чотирьох ключових елементів: мови, системи норм, методів і правил опрацювання тексту. У сучасних умовах виділяють дві моделі редагування: теоретичну (що передбачає ручну роботу з текстом) і комп'ютерну (реалізовану у вигляді програмних редакторських систем) [21].

Редакторська діяльність відіграє ключову роль у впливі трансмедійних художніх видань на сприйняття читачами, оскільки саме через редагування формується комунікативна ефективність твору на різних платформах і в різних форматах. Вплив редагування на сприйняття визначається, зокрема, здатністю адаптувати інформацію відповідно до специфіки кожного носія – чи це текст, відео, інтерактивний елемент або аудіоформат. У результаті правильно виконана редакторська робота забезпечує не лише безпомилковість і відповідність лінгвістичним стандартам, а й сприяє гармонійній інтеграції тексту в мультимедійний контекст, що безпосередньо впливає на емоційне та інтелектуальне сприйняття видання.

Завдання редагування, такі як верифікація, адаптація, нормалізація та рецепція повідомлень, мають безпосередній вплив на те, як читач сприймає контент, що відображає реальність, емоції або ідеї. Наприклад, верифікація забезпечує відповідність повідомлення фактам, що підсилює довіру читача до поданої інформації, а адаптація дозволяє зробити мову повідомлення більш доступною та зрозумілою для конкретної аудиторії, що також підвищує рівень сприйняття.

Одним із важливих аспектів є адвербіалізація повідомлень, що допомагає відповідно налаштувати зміст до конкретних умов сприйняття, таких як час, місце чи ситуація, в якій читач буде взаємодіяти з контентом. У свою чергу, нормалізація повідомлень підвищує якість сприйняття завдяки приведенню тексту до загальноприйнятих мовних норм, що дозволяє уникнути непорозуміння і сприяє кращому розумінню навіть на різних платформах.

Іншими словами, редакторська робота не лише усуває помилки, але й активно формує контекст, в якому читачі сприймають інформацію, забезпечуючи таким чином цілісне і багатозначне сприйняття трансмедійного видання. Як результат, видання, опрацьоване відповідно до цих принципів, має більший потенціал для емоційного впливу, утримання уваги та забезпечення глибшого занурення у сюжет чи тему, що є важливим аспектом для аудиторії в умовах швидко змінного медіапейзажу.

Як йдеться у дослідженні Fiveable: «Трансмедійне оповідання розширює та збагачує єдину редакційну наративу за допомогою використання різних медіаплатформ, кожна з яких вносить свою унікальну перспективу та покращує загальний досвід читача» [42].

Для того щоб трансмедійне видання було максимально зрозумілим для читачів, редактору варто враховувати специфіку кожної платформи, на якій публікується контент. Кожна медіаплатформа має свої особливості сприйняття, тому важливо, щоб різні елементи видання – текст, зображення, відео чи інтерактивні компоненти – були гармонійно інтегровані.

Редактор повинен забезпечити, щоб інформація не дублювалася на різних носіях, а доповнювала одна одну, сприяючи глибшому розумінню контексту. Врахування специфіки кожного формату дозволяє ефективно досягти цілісного сприйняття та зручності для користувачів.

Адаптація мовних і стилістичних характеристик видання є ще одним важливим аспектом, на який редактор повинен звернути увагу. Врахування аудиторії, для якої створюється контент, є необхідною умовою для досягнення комунікативної ефективності. Текст повинен бути пристосований до мовних і культурних особливостей цільової групи, що дозволить полегшити сприйняття і сприяти кращому засвоєнню інформації. Наприклад, для молодіжної аудиторії можливе використання більш неформального стилю та інтерактивних елементів, а для професійної аудиторії варто зберігати точність і формальність.

Забезпечення логічної та послідовної структури повідомлення є ключовим фактором для зручності сприйняття контенту. Редактор має подбати, щоб інформація була подана чітко і зрозуміло, з відповідними заголовками та розподілом на логічні блоки. Цю думку підтверджує Баган М., зазначаючи: «Редагування не є індивідуальним, суб'єктивним процесом, воно має ґрунтуватися на чіткій методології. Транслюючи думки автора, редактор повинен:

- поважати його думку, стиль викладу;
- орієнтувати на конкретну цільову аудиторію (її вікові, психологічні, культурні особливості й потреби);
- узгоджувати текст з чинними нормами законодавства, правопису;
- враховувати політику видавництва, редколегії тощо;
- намагатися поліпшити текст, не нівелювавши стиль і задум автора;
- тісно й конструктивно співпрацювати з автором тексту, спонукаючи його до внесення потрібних змін» [6].

Таким чином редакторська робота має ключове значення для сприйняття трансмедійних художніх видань читачем, оскільки вона не лише усуває помилки, а й формує контекст, в якому реципієнти сприймають інформацію. Від правильного адаптування контенту до особливостей кожної медіаплатформи залежить, наскільки ефективно буде донесене повідомлення.

2.3 Робота редактора з художньо-технічним оформленням трансмедійних художніх видань

Художньо-технічне редагування – це комплексна складова редакційно-видавничого процесу, спрямована на забезпечення естетичної цілісності, зручності сприймання й технічної відповідності видання визначеним стандартам. У широкому розумінні це редагування не лише змісту, а й форми візуального втілення тексту, що включає шрифтове, ілюстративне, композиційне та колірне оформлення, а також дотримання поліграфічних норм і вимог до медіаформатів. Як зазначає Тимошик М.: «Художньо-технічне редагування – це процес, що забезпечує зорову привабливість видання, поєднуючи естетику з функціональністю» [34].

В українському видавничому контексті термін почав активно використовуватись у другій половині ХХ століття, у зв'язку з розвитком видавничої справи як окремої галузі, в якій художнє оформлення стало важливим чинником читацького інтересу. Сьогодні ж, у добу цифрових технологій, поняття художньо-технічного редагування значно розширило свої межі, охоплюючи як традиційні (паперові), так і цифрові (зокрема мультимедійні) формати.

Основними завданнями художньо-технічного редагування є:

- забезпечення візуальної гармонії та читацького комфорту;
- відповідність оформлення тематиці й жанру твору;
- адаптація тексту та візуального контенту під конкретний формат видання;

– у трансмедійному контексті – забезпечення синхронізації графічних, текстових, звукових, відео- та інтерактивних елементів.

Редактор, що здійснює художньо-технічне редагування, повинен володіти не лише філологічними знаннями, а й базовими навичками дизайну, поліграфії, кольорознавства та принципами UI/UX-дизайну (для цифрових видань). У випадку трансмедійних проєктів до цього переліку додається також знання специфіки цифрових платформ, інтерактивного сторителінгу та медіапланування.

Художньо-технічне редагування охоплює кілька рівнів:

– Текстовий рівень. Перевірка правильності поділу тексту на абзаци, заголовки, шрифтове виділення (курсив, жирний шрифт тощо), уніфікація оформлення.

– Графічний рівень. Оцінка якості ілюстрацій, відповідність їх змісту основному тексту, розташування на шпальтах, стилістична цілісність.

– Композиційний рівень. Загальна побудова сторінки/екрану, послідовність елементів, баланс між текстовою та візуальною частиною.

– Мультимедійний рівень (для трансмедійних видань). Синхронізація відео, аудіо, анімацій, інтерактивних функцій із літературним змістом твору. Особливої актуальності художньо-технічне редагування набуває у трансмедійних художніх виданнях, де текст розміщується у взаємодії з багатьма платформами: мобільними застосунками, вебресурсами, VR/AR середовищами тощо. У таких випадках редактор має не лише узгодити естетичну цілісність проєкту, а й забезпечити технічну злагодженість між елементами, що належать до різних медіа.

Художньо-технічне редагування є необхідною умовою якісної підготовки трансмедійного художнього видання. Його основна мета – створення гармонійного, функціонального та візуально переконливого текстово-візуального простору, який відповідає і авторському задуму, і читацьким очікуванням у цифрову епоху.

«Трансмедійні проєкти легко об'єднують розваги і маркетинг, але в центрі завжди залишається аудиторія», – йдеться у дослідженні Film.ua [26].

Художньо-технічне редагування трансмедійних художніх видань є творчим процесом. Воно передбачає не лише виправлення усіх видів помилок, зокрема технічних, але також покращення загальної стилістики тексту шляхом творчих виправлень. Редактор повинен внести зміни до твору відповідно до задуму автора, проаналізувавши цільову аудиторію та її можливості розуміння тексту видання.

«Творче редагування – це оптимізація (вдосконалення) редактором повідомлень (авторських чи видавничих оригіналів, видань, радіо, телепередач), яке базується на творчих методах виконання нетипових і / або складних завдань та його інтуїції», – зазначає Партико З. [23].

Редактор трансмедійного художнього видання виконує роль посередника між авторським задумом і його технічною реалізацією на різних платформах. У межах художньо-технічного редагування він відповідає за формування візуально-інформаційного середовища, яке є складовою художньої цілісності проєкту. Завдання ускладнюється тим, що сучасне трансмедійне середовище передбачає наявність не лише друкованої або електронної версії твору, а й мультимедійних, інтерактивних чи віртуальних компонентів.

Редактор бере участь у формуванні концепції оформлення ще на етапі редакційного планування. Він координує роботу з дизайнерами, верстальниками, програмістами, ілюстраторами, а також бере участь у розробці навігаційної логіки видання, що особливо актуально в мультимедійних форматах. У роботі з трансмедійними продуктами редактор часто є контент-продюсером або медіаменеджером.

Згідно з класифікацією, запропонованою Харченко О., редактор у трансмедійних проєктах виконує функції «модератора контентної цілісності», що передбачає не лише мовно-стилістичну, а й композиційну, семіотичну й технічну узгодженість усіх елементів [26]. Наприклад, у випадку адаптації художнього тексту до формату інтерактивної книги редактор має передбачити, як користувач взаємодіятиме з контентом – перегортатиме сторінки, прокручуватиме, тиснутиме на активні елементи тощо.

Особливо важливим є забезпечення художньо-технічної єдності між платформами: друкованим виданням, сайтом, мобільним застосунком, VR-середовищем. Це потребує від редактора розуміння таких понять, як *responsive design*, *user flow*, *visual storytelling*. Робота редактора також охоплює створення технічного завдання для дизайнерів, з урахуванням усіх характеристик текстового і візуального наповнення, дотримання авторських прав на зображення та медіафайли, вибір оптимального формату файлів (PDF, EPUB, HTML5, відео тощо).

Окремим аспектом художньо-технічного редагування є робота з типографікою. Редактор має підібрати шрифт не лише з огляду на зручність читання, а й відповідно до жанру й стилю твору. Наприклад, для графічної новели, що поєднує текст, ілюстрацію та аудіосупровід, шрифт має передавати емоційну тональність і водночас залишатися технічно придатним для відображення на різних пристроях.

«Типограф має проєктувати оптимальне співвідношення колірних тонів паперу та друкарської фарби, вибирати найбільш прийнятний рисунок шрифту, створювати комфорт для читацького ока продуманим шрифтом, розміром кегля, інтервалів, визначати довжину рядка та висоту сторінки верстання та інші параметри», – зазначають Бережна О., Андрющенко Т. [7].

У практиці трансмедійного редагування також важливими є:

- контроль якості візуальних матеріалів (роздільна здатність, формат, авторство);

- узгодження стилістики графіки з наративом (наприклад, мінімалізм у сучасній прозі чи декоративність у фентезі);

- тестування інтерфейсів та функціоналу (зручність взаємодії користувача з продуктом);

- оптимізація під різні носії (смартфони, планшети, ПК, друк).

Художньо-технічне редагування в трансмедійному проєкті – це завжди процес співтворчості. «Дизайнер безпосередньо взаємодіє з технічним редактором, оскільки одночасно або паралельно з художнім ведеться технічне редагування. Суть останнього становлять розробка ескізу макета, вибір формату видання, орієнтації сторінок, пропорції видання і набірної смуги, розмірів і гарнітур шрифтів, відбиття між набірними елементами, використання лінійок та інших елементів виділення. тексту, композиція розміщення тексту й ілюстрацій на кожній смузі та розворотах, оформлення змісту, допоміжних покажчиків, затекстових коментарів і приміток, вихідних відомостей у виданні», – зазначає Шпак В. [37].

Редактор повинен не лише дотримуватись технічних вимог, а й розуміти логіку образності, візуального символізму, ритму подання матеріалу. Це особливо проявляється у виданнях, де текст взаємодіє з музикою, відео чи візуальною анімацією. Наприклад, у мультимедійному проєкті «Пінзель. live» (Український інститут книги, 2020) реалізовано симбіоз живопису, анімації, музики та авторського тексту і саме редактор був фігурою, яка координувала відповідність змісту та форми між усіма складниками.

Отже, художньо-технічне оформлення трансмедійного художнього видання є складним багаторівневим процесом, де редактор відіграє ключову роль інтегратора, критика, дизайнера й координатора водночас. Його фаховість визначається не лише умінням працювати з текстом, а й здатністю мислити просторово, мультимедійно та креативно.

Висновки до розділу 2.

У другому розділі досліджені особливості літературного редагування та художньо-технічного оформлення трансмедійних художніх видань, що дало змогу окреслити нові виклики та функції, які постають перед редактором у контексті мультимедійного середовища.

Розглянуто, як саме редакторська діяльність впливає на сприйняття трансмедійних художніх творів читачами.

З'ясовано, що якісна редакторська робота безпосередньо впливає на зручність користування продуктом, його емоційну виразність і художню цілісність. Зокрема, правильна побудова навігації, ритму подання інформації, синхронність між платформами та загальна логіка композиції сприяють глибшому зануренню користувача у світ твору. Редактор постає не лише як коректор помилок, а як співавтор читацького досвіду.

Окрема увага приділена ролі редактора у процесі художньо-технічного оформлення трансмедійного видання. Показано, що в цифрових проєктах межа між змістом і формою стирається, а оформлення стає засобом наративу. У цьому контексті редактор виконує функції координатора, критика, дизайнера, а іноді й продюсера. До його обов'язків належить забезпечення стилістичної єдності візуальних елементів, контроль якості медіаконтенту, узгодження графіки з текстом, адаптація матеріалів під особливості різних платформ.

Таким чином, у межах трансмедійного художнього проєкту редактор перетворюється на мультифункціонального спеціаліста, здатного забезпечити якість і цілісність твору на всіх рівнях його втілення: від текстового до інтерактивного. Літературне й художньо-технічне редагування в таких умовах набувають нової, синтетичної форми, яка потребує не лише технічної грамотності, а й креативного мислення та здатності працювати у динамічних, міжмедійних командах.

РОЗДІЛ 3 ІНТЕГРАЦІЯ КОНТЕНТУ В ТРАНСМЕДІЙНИХ ХУДОЖНІХ ВИДАННЯХ

3.1 Редактори й платформи для редагування трансмедійних художніх видань

Фоторедактори та відеоредактори – це програмні або онлайн-інструменти, призначені для обробки, корекції, монтажу та загального вдосконалення візуального контенту. У межах трансмедійних художніх видань вони забезпечують роботу з візуальним складником проєкту, дозволяючи редагувати фото- й відеоматеріали відповідно до художнього задуму. Зокрема, такі редактори дають змогу змінювати параметри зображень (яскравість, контраст, колір), обрізати, комбінувати фрагменти, застосовувати графічні ефекти, додавати фільтри, субтитри, музичний супровід та спеціальні ефекти.

Редактори зображень і відео є невід’ємними інструментами при створенні візуального контенту для трансмедійних видань, зокрема ілюстративного матеріалу та цифрових форматів, таких як мобільні застосунки чи сайти.

Платформа у цьому контексті розглядається як програмне середовище або система, що надає можливості для створення, керування, редагування й публікації мультимедійного контенту. Вона забезпечує взаємодію з різними видами інформації (текстовими, візуальними, графічними), не вимагаючи від користувача спеціальних технічних знань. Такі платформи значно спрощують процес створення й адаптації електронних продуктів завдяки наявності готових шаблонів, інтуїтивно зрозумілих інтерфейсів та гнучких інструментів для редагування.

Редагування трансмедійних художніх видань потребує нових підходів до організації контенту, розуміння принципів взаємодії між медіа, а також володіння сучасними інструментами, які забезпечують інтеграцію тексту,

зображення, відео, аудіо та інтерактивних елементів. У цьому контексті роль редактора значно розширюється: він є не лише фахівцем зі структурування тексту, а й координатором взаємодії між медіаформатами, контент-платформами та користувацьким досвідом.

Р. Джавашир, Б. Керролл і Д. Міллард зазначають: «Трансмедійне оповідання дозволяє створювати інтерактивні та багатогранні історії, які споживаються через різні медіа. Однією з ключових ідей є визначення трансмедійного оповідання як процесу, в якому важливі елементи вигадки систематично розподіляються через кілька каналів доставки з метою створення єдиного та координованого досвіду розваг. Це підкреслює, як кожен медіум вносить свій унікальний внесок у розвиток історії, що є критично важливим для розуміння структури трансмедійних досвідів» [44].

Сучасний редактор трансмедійного художнього видання має володіти компетенціями у сфері цифрових технологій, навичками роботи з мультимедійними редакторами, розумінням основ UX-дизайну, а також вмінням працювати в команді з розробниками, дизайнерами, художниками, звукоінженерами та авторами. Він не лише адаптує художній текст до різних платформ, але й модерує процес його адаптації, визначаючи, які елементи сюжету мають бути виведені на ту чи іншу медіа-лінію, як вони повинні взаємодіяти і підтримувати загальну наративну цілісність.

Інструменти, що застосовуються для редагування трансмедійних художніх видань, поділяються на кілька типів: програмне забезпечення для верстки, онлайн-платформи для створення інтерактивного контенту, редактори сценаріїв і нелінійного сторителінгу, системи керування контентом, графічні й відеоредактори.

Пропоновані редактори й платформи для роботи із трансмедійними художніми виданнями:

- Instories;
- Inshot;
- Scrivener;

- Canva;
- Adobe InDesign;
- Adobe Premiere Pro;
- Twine;
- Shorthand;
- Readymag;
- jQuery Mobile.

Instories – це мобільний застосунок, орієнтований на створення візуального контенту для соціальних медіа, однак його функціонал широко використовується і в межах трансмедійних художніх видань. Програма забезпечує користувачам доступ до бібліотеки шаблонів, динамічної типографіки, анімованих вставок, інструментів для редагування відео, фото, а також накладення музики й візуальних ефектів.

Завдяки адаптації під вертикальний формат (9:16) Instories є зручним для розробки супровідного контенту до літературних творів у форматі сторіс, тизерів або фрагментованої візуальної оповіді. У трансмедійному контексті цей інструмент може бути використаний як канал просування, презентації або фрагментованого художнього викладу, що формує окрему лінію наративу в соціальних мережах.

InShot – багатофункціональний мобільний редактор відео та фото, який дозволяє реалізовувати креативні завдання без потреби у складному технічному забезпеченні. Він підтримує широкий набір функцій: обрізання відео, з'єднання кількох фрагментів, зміна швидкості, додавання переходів, ефектів, фонові музики, титрів, а також редагування співвідношення сторін для оптимального відображення на різних платформах.

У контексті трансмедійного художнього видання InShot може застосовуватись для оперативної підготовки мультимедійного контенту, зокрема трейлерів до розділів, візуалізації сцен або подій, а також створення інтермедійного відеоконтенту, що супроводжує основний наратив. Простота користування робить цей інструмент зручним для незалежних авторів і редакторів.

«Акцент цієї програми зроблений для зручної оперативної обробки відео через смартфони для розміщення на сторінці, передачі в телевізійний етер, а також через широкий набір безкоштовних функцій зокрема у “VN”», – зазначає Рогова Т. [29].

Scrivener – потужний текстовий процесор, спеціалізований на роботі з великими обсягами структурованого тексту. На відміну від традиційних текстових редакторів, Scrivener дає змогу розбивати твір на окремі фрагменти, об'єднувати їх у цілісну структуру, коментувати, робити анотації, прикріплювати допоміжні матеріали (нотатки, посилання, зображення). Особливістю Scrivener є функція коркової дошки та контурного перегляду, що дозволяють візуалізувати композицію твору.

Для трансмедійних художніх видань Scrivener є базовим інструментом на етапі концептуалізації й побудови багатоплатформного сюжету. Він дозволяє автору або редактору координувати основний текст з елементами, що реалізуються через інші медіаформати (аудіо, відео, графіка), створюючи єдину структуру для подальшої інтеграції.

Canva – це онлайн-платформа для дизайну та публікацій, створена з метою надати користувачам змогу швидко створювати графічні матеріали та поширювати їх у цифровому або друкованому форматі. Серед ключових переваг – доступ до великої бібліотеки шаблонів, стокових зображень, шрифтів та ілюстрацій. Інтерфейс інтуїтивно зрозумілий, що дає змогу працювати навіть без досвіду у сфері дизайну. Платформа підтримує збереження готових проєктів у різних форматах і функціонує у браузері і через додатки для смартфонів та комп'ютерів [17].

Зокрема, за її допомогою створюються ілюстрації до розділів, схеми взаємозв'язків між героями або подіями, стилізовані сторінки цифрових книг, елементи дизайну мобільних додатків та сайтів. Canva активно застосовується як у традиційній, так і в електронній видавничій практиці, особливо у проектах із низьким бюджетом.

«Adobe InDesign – це програмне забезпечення, яке використовується для створення різноманітних видань, а також для публікації матеріалів у межах різних комерційних проєктів. Програма підтримує всі типи векторних файлів і дозволяє імпортувати файли AI та .EPS з закодованими векторними даними», – зазначає Йігіталієв Р. [50].

Adobe InDesign – професійне програмне забезпечення для макетування друкованих і цифрових видань. Програма дозволяє створювати інтерактивні елементи, вбудовувати мультимедійний контент (відео, аудіо, гіперпосилання), готувати адаптивні електронні книги (ePub, PDF) з високим рівнем дизайну та навігації.

У трансмедійному контексті Adobe InDesign застосовується для створення основного корпусу текстового продукту, який потім може бути розгалужено в інші медіаформати. Наприклад, друкований варіант може містити QR-коди, які ведуть до відео або інтерактивного доповнення на сайті. Завдяки гнучкій сітці та можливості керувати шрифтами, кольорами й інтерфейсними елементами, InDesign залишається стандартом галузі у підготовці трансмедійних художніх видань.

Adobe Premiere Pro – професійний відеоредактор, який широко використовується в кіновиробництві, телевізійному та діджитал-контенті. Його функціонал включає багатошаровий монтаж відео, корекцію кольору, додавання ефектів, субтитрування, синхронізацію з аудіо та взаємодію з іншими продуктами Adobe (After Effects, Photoshop, Audition).

У межах трансмедійного видання ця програма використовується для створення відеонаративів, документальних фрагментів, художніх вставок або трейлерів до текстової частини. Вона дозволяє реалізувати складні креативні концепти та інтегрувати візуальний контент у ширший медіапростір твору. Adobe Premiere Pro є особливо актуальним для проєктів із підвищеними вимогами до якості зображення й монтажу.

«Застосунок широко використовується у відеопродакшн-студіях, телевізійних медіа, рекламній сфері, мовленні та компаніях, що створюють відеоконтент. Порівняно з іншими програмами для редагування відео, Adobe Premiere Pro відомий своєю простотою у використанні завдяки зрозумілому інтерфейсу та широкому набору функцій», – зазначають Прамудіта О. Н., Вардані Т. І. та Рохман Ф. [47].

Twine – безкоштовна платформа з відкритим кодом для створення інтерактивної літератури й нелінійних оповідань. Вона дозволяє розробляти текстові історії з розгалуженою структурою, де читач самостійно обирає шлях розвитку сюжету. Twine підтримує додавання зображень, звуків, посилань та інтерактивних елементів.

«Twine дозволяє швидко та просто створювати програмні продукти, в основі яких лежить гіпертекст. Тобто в таких програмах користувач буде натискати на посилання чи кнопки та переходити на деяку нову сторінку з іншим функціоналом в одну робочу програму. Саме уривки лежать в основі будь-якої програми (назва в термінах Twine – «історія»), що написана на Twine», – зазначає Войцеховський Є. [10].

У трансмедійному виданні цей інструмент використовується для створення паралельної сюжетної лінії, симуляції, гри або взаємодії з читачем. Його особливість полягає у можливості створювати інтерактивні сцени без глибоких знань програмування, що відкриває перспективи для художників, які прагнуть поєднати літературний текст із ігровими механіками.

Shorthand – онлайн-платформа для створення візуальних історій, які поєднують текст, зображення, відео, анімацію та ефекти скролінгу. Вона дозволяє формувати наративи з чіткою композицією та емоційним візуальним супроводом. У трансмедійних художніх виданнях Shorthand застосовується для презентації окремих глав або альтернативних сюжетних ліній у вигляді сторителінгу, що розгортається в процесі взаємодії з користувачем. Важливою перевагою платформи є можливість створення професійного продукту без знань коду, що робить її популярною серед журналістів, письменників і дизайнерів.

«Це професійний інструмент саме для тих, як зазначають розробники, хто створює історії. Ним користуються «великі гравці» у медіапросторі, такі як «The Telegraph», «The Guardian», BBC», – зазначають Азєєв С., Орлова О. [4].

Readymag – вебплатформа для створення вебпублікацій, сайтів, діджитал-журналів, портфоліо та інтерактивних презентацій. Її перевагою є поєднання дизайнерської свободи з широким функціоналом: інтеграція шрифтів, анімацій, віджетів, відео й аудіо.

У трансмедійних художніх проєктах Readymag застосовується як майданчик для представлення цілісної історії або її візуального фрагмента – наприклад, інтерактивної версії книги, онлайн-коміксу або доповнення до друкованого видання. Гнучка система редагування дозволяє реалізовувати авторські концепції візуального мислення без залучення програмістів.

jQuery Mobile – фреймворк для створення адаптивних вебдодатків, орієнтованих на мобільні пристрої. Він базується на бібліотеці jQuery і дозволяє швидко розробляти інтерфейси, які виглядають однаково на різних платформах. У контексті трансмедійного художнього видання jQuery Mobile може бути використаний для розробки мобільного додатку, який інтегрує текстовий, аудіо- та відеоконтент, а також дозволяє реалізувати інтерфейс взаємодії з користувачем (навігація, вибір сюжетних розгалужень, інтерактивні карти тощо).

Цей інструмент є технічно орієнтованим, проте відкриває широкі можливості для розробки кросплатформних компонентів трансмедійного проєкту.

Особливу увагу редактор повинен звертати на платформу, що є основною для проєкту: мобільний застосунок, сайт, соціальні медіа, аудіоплатформи, відеохостинги тощо. У трансмедійній моделі важливо забезпечити узгодженість тону, стилістики, ідейного наповнення та візуального представлення між усіма каналами подання. Наприклад, текстовий компонент може розміщуватись на сайті, а його доповнення – у вигляді відеоінтерв'ю на YouTube або візуальної новели у мобільному застосунку.

Трансмедійність передбачає декілька пов'язаних між собою платформ, на яких буде поширюватися історія. Такий підхід дозволяє охопити більшу аудиторію. Для отримання кінцевого результату необхідно вирішити такі завдання:

- створити концепцію медійного продукту;
- здійснити теоретичне та економічне обґрунтування проєкту;
- визначити його технічні характеристики та дизайн;
- створити оригінальний контент;
- визначити шляхи його просування;
- створити інтернет-платформи, на яких функціонуватиме проєкт [12].

Таким чином, поєднання професійної редакторської роботи з володінням цифровими платформами забезпечує якісне редагування трансмедійного художнього видання. Успішність проєкту залежить від глибини розуміння принципів міжмедійної інтеграції та здатності редактора тримати під контролем як змістову, так і технічну цілісність твору.

3.2 Інтеграція різних видів контенту для створення та популяризації трансмедійних художніх видань

Інтеграція контенту в трансмедійних художніх виданнях є важливою складовою стратегії створення багатоформатного медіа-продукту. Це процес об'єднання різних видів контенту – тексту, зображень, відео, аудіо та інтерактивних елементів – в єдину комунікаційну стратегію, що дозволяє досягати глибшої взаємодії з аудиторією на кількох рівнях. Інтеграція не лише забезпечує цілісність проєкту, але й дозволяє привернути увагу користувачів до різних аспектів видання через різні платформи та медіа-формати.

Основою інтеграції є принцип взаємодії між різними типами контенту так, щоб кожен елемент підкріплював інший і не створював інформаційного шуму. Це дозволяє не лише посилити сприйняття проєкту, але й забезпечити йому більшу доступність для різних аудиторій.

Трансмедійні художні видання зазвичай включають кілька видів контенту, що можуть бути інтегровані між собою для досягнення ефективного результату. Це можуть бути:

- Текст: основа для пояснення і розвитку ідеї, що лежить в основі видання. Важливим є його адаптація під різні платформи – для веб-сайтів, мобільних додатків або друкованих видань.

- Візуальний контент: це фотографії, ілюстрації, графіка, анімації, які використовуються для підсилення сприйняття тексту і для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Візуальний контент активно застосовується на сайтах та в соцмережах.

- Відео: важливий інструмент для візуалізації складних ідей, створення емоційного контексту. Відео може бути інтегроване у вебсайт або соціальні медіа-канали.

- Аудіо: подкасти або аудіо-контент додаються до проєкту для залучення слухачів та доповнення текстового контенту.

– Інтерактивний контент: інтерактивні елементи дозволяють залучати користувачів до активної взаємодії з проєктом, наприклад, через опитування, голосування або інтерактивні карти на сайті.

Наприклад, сайт може бути основною платформою для публікації текстів, статей, новин, де інтегруються відео та графіка для розширення візуального контексту. Таким чином, контент, що публікується на сайті, може бути доповнений постами в соціальних мережах для максимального залучення аудиторії.

Соціальні мережі стають все популярнішим середовищем для дозвілля людей, проте є позитивні і негативні аспекти їхнього використання. Віртуальний простір має свої переваги: без перешкод можна детальніше розглянути будь-який процес або об'єкт, це краще, ніж дивитися на картинки у підручнику, а процес спілкування та залучення людей до віртуального мистецтва став простіший [13].

Соціальні мережі є невід'ємною частиною інтеграції контенту для популяризації трансмедійних художніх видань. Вони дають можливість швидко і зручно дістатися до широкої аудиторії, залучаючи її до активного споживання контенту та взаємодії з ним.

За даними дослідження Hootsuite Global State of Digital 2022: «Понад 4,74 мільярда людей в усьому світі користуються соціальними мережами. В усьому світі люди проводять в соціальних мережах в середньому дві години 28 хвилин на день» [25].

Спираючись на це, використання соцмереж для просування трансмедійного художнього видання – успішне рішення. Основні платформи, які активно використовуються для популяризації таких проєктів:

– Instagram: соціальна мережа, що є потужним інструментом для публікації візуального контенту. Завдяки можливості публікувати фото, відео, сторіз та проводити прямі трансляції, Instagram дозволяє підтримувати активний контакт із підписниками та залучати нових користувачів.

«Сьогодні платформа Instagram є повноцінним майданчиком для реалізації роботи медіа. Це ресурс, де можна ділитися не лише світлинами, а й відео та текстовими матеріалами, популяризувати журналістську діяльність і створити зі свого імені впізнаваний бренд. Усі відомі всеукраїнські медіа представлені в мережі Instagram, також чимало впливових журналістів є активними контентмейкерами на цій соціальній платформі», – зазначає Семен Н. [29].

– Facebook: одна з найпоширеніших соціальних мереж, яка дозволяє публікувати не тільки текстові матеріали, але й відео, створювати групи, заходи та форуми для обговорення. Facebook має велику аудиторію, що дозволяє ефективно поширювати контент і взаємодіяти з користувачами.

Facebook сприяє радикальним інноваціям у бізнес-моделях, що дозволяє трансформувати традиційні методи комунікації та редагування контенту» [46].

– Telegram: популярний месенджер, що активно використовується для поширення інформації у вигляді текстових повідомлень, відео, фото, а також для створення каналів для більш персоналізованої комунікації з підписниками. Telegram є одним із найбільш швидких способів донесення інформації до цільової аудиторії.

Як зазначає Пушкар О: «Telegram – потужний інструмент для формування та гуртування спільнот людей за інтересами, поглядами, професійно-технічними вміннями. Молоді люди гуртуються у своєму інформаційному просторі, який складається приблизно з десятка Telegram-каналів, які транслюють комфортну для них інформацію, підкріплюють когнітивні установки, які людина уже встигла отримати від свого оточення або ж всередині цих Telegram-каналів» [27].

Інтеграція цих платформ дозволяє не лише поширювати контент, але й створювати інтерактивні елементи, такі як опитування, коментарі, відгуки та інші форми взаємодії з аудиторією. Це збільшує залученість користувачів і формує більш стійкий контакт з брендом чи проектом.

Інтеграція різних видів контенту має кілька переваг, серед яких:

1. Залучення більшої аудиторії: різні формати контенту дозволяють охопити більше користувачів, які мають різні переваги щодо споживання інформації.
2. Зміцнення бренду: постійна взаємодія з різними типами контенту створює цілісне враження про бренд, що підвищує впізнаваність.
3. Поліпшення досвіду користувача: інтеграція дозволяє створювати більш інтерактивні та захоплюючі продукти, що підвищує рівень задоволення користувачів.
4. Гнучкість у поширенні: можливість поширювати контент через різні канали дає більше шансів для досягнення успіху.

Одним із яскравих прикладів успішної інтеграції контенту є The New York Times, який використовує різноманітні медіа-формати (текст, фото, відео, інтерактивні елементи) для створення мультиформатних історій. Це дозволяє залучати широку аудиторію та створювати захопливий досвід для читачів.

Інший приклад – National Geographic, який активно використовує відео та фотографії для розповіді про природу та науку, а також інтегрує соціальні мережі для поширення контенту та залучення нових підписників.

Трансмедійні проєкти можуть досягати значних результатів, якщо контент буде інтегрований належним чином і адаптований до різних платформ та медіа-форматів.

Інтеграція різних видів контенту стала важливою також в умовах війни в Україні. Сучасний інформаційний простір став ареною для боротьби не лише за економічні та політичні ресурси, а й за свідомість людей. Війна в Україні, що триває з 2014 року, а з 2022 року стала масштабним конфліктом, значно змінила характер медіа-споживання та інформаційного контенту. У таких умовах трансмедійні художні видання та проєкти набули важливої соціальної та політичної ролі.

Інтеграція різних видів контенту стала ключем до того, щоб оперативно і ефективно доносити правдиву інформацію до широкої аудиторії.

В умовах війни важливою частиною інтеграції контенту є використання соціальних мереж як платформ для миттєвого обміну інформацією. В Україні соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook, Telegram, стали не лише місцем для приватних розмов, а й для зібрання волонтерської допомоги, обміну новинами та контентом, пов'язаним з війною. Для урядів, міжнародних організацій та медіа компаній ці платформи стали необхідними інструментами комунікації та просування соціально важливих ініціатив.

Цю інформацію підтвердило щоденникове дослідження «Споживання новин в Україні», проведене Київським міжнародним інститутом соціології в липні 2022 р. На основі його результатів виявлено, що більшість респондентів використовували соцмережі для пошуку новин за останній місяць: 92,3 %, далі йдуть інтернет-сайти (70,7 %), телебачення (61 %), друзі та сім'я (50,8 %), радіо (24 %) [32].

Таким чином інтеграція контенту через різні платформи дає змогу швидко досягати аудиторії в умовах нестабільності, надаючи їй актуальну і правдиву інформацію, необхідну для підтримки морального духу і боротьби з ворогом. Водночас важливість цього процесу підвищується, коли мова йде про протистояння інформаційним атакам і пропаганді, яка активно розповсюджується з боку агресора.

3.3. Розробка вебсайту як додатку для трансмедійних художніх видань

Вебсайт є важливим елементом сучасних трансмедійних художніх видань. Як додаток для цифрових проєктів, він не лише виконує роль інформаційної платформи, але й інтегрує різноманітні види контенту, що дозволяють створити комплексну та інтерактивну презентацію твору. Розробка вебсайту для таких видань потребує врахування низки аспектів, що сприяють зручності користування, інтуїтивності навігації та ефективному впровадженню мультимедійних елементів, таких як текст, зображення, відео, анімація та інші інтерактивні елементи.

Одним із основних завдань вебсайту для трансмедійного видання є надання користувачам можливості взаємодії з контентом через різні формати: читання тексту, перегляд відео, взаємодія з інтерактивними елементами, такими як картографічні дані або графіки. Таким чином, вебсайт стає не лише місцем для публікації контенту, але й активним інструментом для залучення користувачів до взаємодії з матеріалом.

Основні етапи розробки вебсайту для трансмедійних художніх видань:

- Визначення концепції та цілей сайту. На першому етапі важливо чітко визначити мету сайту: чи буде він служити для демонстрації творчих робіт, чи також включатиме додаткові інструменти, такі як коментарі користувачів, інтерактивні функції чи медіаархіви.

- Дизайн і адаптивність. Вебсайт повинен бути зручним і доступним для користувачів на різних пристроях, від комп'ютерів до смартфонів. Це досягається через адаптивний дизайн, що змінюється залежно від розміру екрана, а також оптимізований інтерфейс, що дозволяє зручно переглядати контент, не знижуючи його якості.

Такі чинники, як постійне зростання кількості інтернет-користувачів, перенасичення інформацією (інформаційні портали, тематичні форуми та щонайменше п'ять соціальних мереж «на душу населення»!) тощо, суттєво впливають на те, що читачі зміщують фокус на інші формати подання інформації й не так звертають увагу на власне текст, як на нетиповий дизайн, мультимедіа, нав'язливу рекламу, що намагаються втримати інтерес аудиторії [35].

- Інтеграція мультимедійного контенту. Для трансмедійних видань важливо мати можливість інтеграції різних форматів контенту – тексту, фото, відео, графіки. Зокрема, важливим є впровадження інтерактивних елементів, таких як відео з підтримкою безперервного програвання, анімацій, інтерактивних карт або графіків.

– Навігація та зручність користування. Платформа повинна мати чітку і зрозумілу навігацію, яка дозволяє швидко переходити між розділами, взаємодіяти з елементами сайту та знайти потрібну інформацію. Простота інтерфейсу забезпечує комфортне споживання контенту користувачами.

– SEO-оптимізація та швидкість завантаження. Вебсайт повинен бути оптимізований для пошукових систем, що дозволить йому потрапляти в рекомендації за запитами, пов'язаними з темою видання. Також важливо забезпечити швидкість завантаження сторінок, щоб уникнути розчарування користувачів, які можуть покинути сайт через тривалий час очікування.

– Безпека та підтримка. Особливо важливою є безпека вебсайту, оскільки він може містити конфіденційну інформацію або бути платформою для проведення фінансових операцій (наприклад, продаж продуктів або підписки на контент). Регулярні оновлення та перевірки на безпеку також є важливими аспектами.

Приклад інтеграції вебсайту в контексті трансмедійних видань.

«Процес розроблення будь-якого вебсайту, з орієнтацією на споживача, відбувається за етапами: постановка мети створення та функціонування сайту; розроблення технічного завдання і прототипу сайту; UX/UI-дизайн; кросбраузерне й адаптивне верстання; налаштування системи управління сайтом та програмування додаткових модулів; наповнення сайту контентом і внутрішня SEO-оптимізація; вибір хостингу та домену; встановлення кодів вебаналітики; запуск і спліт-тестування сайту. Кожний етап характеризується поєднанням техніко-технологічних та маркетингових аспектів для залучення і збільшення кількості цільових споживачів», – зазначає Янковець Т. [40].

Для розробки сайту популярним додатком є Canva, яка стала популярним інструментом завдяки своїй простоті та інтуїтивно зрозумілому інтерфейсу.

Canva – цифровий інструмент для медіа-контенту, який об'єднує в собі графічний конструктор, каталог шаблонів, фото- і відеоредактор, а також бібліотеку фотографій, відео і музики. У ньому можна створити буклет, брошуру, карту знань, банер для сайту, коротке відео, презентацію, статичне

або анімоване зображення для посту в Інстаграм, дизайн електронної розсилки і багато іншого [41].

«Основною перевагою даного ресурсу є його простота та доступність з будь-якого комп'ютера, підключеного до мережі Інтернет, а також інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, з яким може розібратися навіть недосвідчений користувач», – зазначають Голояд Я., Генсерук Г [11].

Основною перевагою Canva є її бібліотека готових шаблонів для сайтів, які можуть бути легко адаптовані під конкретні потреби. Користувачі можуть обирати з широкого спектру стилів і тем, від класичних до сучасних, і відразу застосовувати їх до своєї сторінки. Це дозволяє скоротити час на розробку, оскільки не потрібно створювати структуру сайту з нуля. Вибір шаблонів включає в себе різноманітні варіанти для портфоліо, особистих блогів, інтернет-магазинів, ресторанів, культурних проєктів і багато іншого.

Функціональні можливості Canva для створення сайтів:

- Редагування контенту: Canva дозволяє користувачам додавати тексти, змінювати шрифти, кольори та стилі. Крім того, є можливість працювати з мультимедійними елементами, такими як зображення, відео та графіка. Кожен елемент можна змінювати, розташовувати на сторінці, а також накладати фільтри та ефекти.

- Інтерактивність: Сайт, створений за допомогою Canva, можна зробити інтерактивним, додаючи кнопки для переходу на інші сторінки, соціальні мережі, а також форму для збору контактної інформації. Це робить сайт більш залучаючим для користувачів, забезпечуючи зручний доступ до додаткового контенту.

- Мобільна адаптивність: Canva автоматично оптимізує створений сайт для мобільних пристроїв, що є важливою особливістю в умовах сучасного інтернет-середовища. Багато користувачів заходять на сайти саме через мобільні пристрої, тому можливість перегляду сайту на смартфонах та планшетах є критично важливою.

– Публікація та хостинг: Canva дозволяє не лише створювати сайт, але й публікувати його в інтернеті. Платформа пропонує безкоштовний хостинг для сайтів, створених на її базі, що знову ж таки робить цей інструмент зручним для малих проєктів. Після публікації сайт отримує власну URL-адресу, яку можна використовувати для подальшої роботи і поширення.

– Шаблони для різних типів контенту: Крім стандартних функцій для створення вебсайтів, Canva також пропонує шаблони для інтеграції в сайт додаткових елементів, таких як блоги, форми підписки, онлайн-магазини та інші функціональні частини. Це дозволяє легко створювати сайти з різноманітним контентом, який може бути використаний у різних трансмедійних проєктах.

Успішним прикладом іноземної інтеграції вебсайту для трансмедійних художніх видань є сайт проєкту The New York Times або National Geographic, де кожен випуск публікації супроводжується інтерактивними відео, картами, інфографікою та іншими мультимедійними елементами. Такий підхід дозволяє не лише розповідати історії через текст, але й залучати користувачів до активної взаємодії з контентом, покращуючи загальне сприйняття матеріалу.

Яскравим українським прикладом є «Музей Майдану» – цифровий проєкт, який поєднує мультимедійний контент, створюючи інтерактивний досвід для відвідувачів. Вебсайт проєкту містить статті, фотографії, відео та звукові записи, що дозволяють користувачам відчувати атмосферу подій Революції Гідності. Завдяки інтерактивним елементам користувачі можуть дізнаватися додаткову інформацію та переглядати матеріали з різних ракурсів, створюючи власний досвід взаємодії з історією.

Такі приклади демонструють, як інтеграція вебсайтів у трансмедійні художні видання може значно підвищити ефективність комунікації та залучення аудиторії, надаючи їй можливість взаємодіяти з контентом через різноманітні мультимедійні форми.

Крім того, вебсайти таких проєктів можуть інтегрувати елементи, що забезпечують зворотний зв'язок з аудиторією, – коментарі, голосування, опитування, які дають користувачам можливість висловити свої думки і долучитися до формування контенту. Важливим аспектом є також адаптація контенту для мобільних пристроїв, оскільки більшість користувачів зараз звертаються до вебсайтів саме через смартфони або планшети.

Таким чином, вебсайт для трансмедійних художніх видань є важливим елементом цифрової стратегії, що забезпечує інтеграцію контенту і взаємодію з користувачами. Врахування всіх ключових аспектів при його розробці дозволяє створити ефективну та інтуїтивно зрозумілу платформу, яка не лише презентує контент, а й забезпечує безперервну взаємодію та залучення аудиторії.

Висновки до розділу 3.

У третьому розділі розглянуті ключові технічні та змістові аспекти реалізації трансмедійних художніх видань через використання сучасних редакторів, платформ, мультимедійного контенту та вебсайтів. Проаналізовані функціональні можливості таких редакторів, як Adobe InDesign, Twine, Shorthand, Readymag, Scrivener, Inshot, Canva, Instories, Adobe Premiere Pro та інших, які забезпечують створення багатокomпонентного художнього продукту з мультимедійною насиченістю.

Особлива увага приділена інтеграції різних форматів контенту (текст, звук, відео, графіка) та їх адаптації до трансмедійної структури видання.

Окремо проаналізовано особливості створення вебсайту як інтегрованої платформи для представлення трансмедійного художнього контенту. Встановлено, що сайт може виконувати функції архіву, каталогу, інтерактивного середовища й комунікаційного каналу. Розглянуті приклади світових і українських ініціатив, що демонструють ефективність такого підходу. Оцінені також можливості платформи Canva як зручного інструменту для створення сайтів без залучення програмістів, що робить її придатною для малих і незалежних медіа- та видавничих проєктів.

У результаті опрацювання матеріалу сформоване цілісне уявлення про сучасні інструменти й стратегії створення та представлення трансмедійних художніх видань. Отримані висновки стануть основою для практичного застосування таких рішень у видавничій галузі, зокрема в умовах воєнного часу, коли актуалізується потреба в ефективній комунікації, документуванні досвіду та поширенні культурного контенту.

РОЗДІЛ 4 ОБҐРУНТУВАННЯ «І ЯНГОЛИ ПАДАЮТЬ...»

4.1 Аналіз зарубіжного ринку трансмедійних літературних видань

Зарубіжний ринок трансмедійних літературних видань демонструє високу динаміку розвитку, що зумовлено стрімким поширенням цифрових технологій, зміною читацьких практик і зростанням популярності інтерактивного контенту. Сучасні форми літератури дедалі частіше виходять за межі друкованого тексту, набуваючи гібридних форм, які поєднують візуальні, аудіальні, ігрові та мультимедійні складники. Такі видання активно розвиваються в країнах з розвиненою цифровою інфраструктурою – зокрема у США, Великій Британії, Німеччині, Японії та Південній Кореї.

Ключовим теоретиком трансмедійності є Дженкінс Г., який у праці *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* [45] окреслює трансмедійне оповідання як процес поширення складної історії через кілька медіаплатформ, де кожен носій робить унікальний внесок у розгортання наративу. На його думку, трансмедійна розповідь створює глибше залучення аудиторії, яка не просто споживає контент, а активно бере участь у його розбудові. Ця модель успішно реалізується у літературних проєктах, де книжка є лише однією з форм репрезентації наративу.

Значну увагу зарубіжні дослідники приділяють ролі читача як активного учасника медіапроцесу. Еванс Е. [43] наголошує, що трансмедійність сприяє формуванню нової читацької агентності: аудиторія не лише інтерпретує зміст, а й здатна доповнювати, змінювати або навіть створювати нові гілки сюжету. Це відкриває нові підходи до створення літературного продукту, який уже не є лінійним текстом, а постає як інтерактивна, багаторівнева історія.

Крім того, значну роль у розвитку трансмедійної літератури відіграють цифрові платформи. Наприклад, британські та американські видавництва все частіше впроваджують мультимедійні формати, інтегруючи в електронні книги анімацію, звук, гіпертексти та посилання на соціальні мережі. Серед успішних кейсів – платформи The Silent History, Arcadia, Black Mirror: Bandersnatch, які поєднують традиційний текст із мобільними додатками, відео- та аудіовставками. За словами Дж. Сміта [48], такі формати докорінно змінюють практики читання, оскільки читач тепер взаємодіє з текстом у цифровому середовищі, використовуючи елементи гейміфікації, персоналізації та взаємозв'язку між медіа.

Структурні моделі трансмедійних проєктів описані в дослідженні Дж. Керролла та Мілларда [44], які виокремлюють такі патерни, як «централізоване розгалуження», «мережеве переплетення» та «паралельні наративи». Такі структури дозволяють вибудовувати складну систему взаємозв'язків між різними носіями: друком, відео, іграми, подкастами, платформами на кшталт Instagram або TikTok. У межах трансмедійних літературних видань подібна логіка наративної організації забезпечує високу адаптивність тексту до потреб цифрової аудиторії.

Також варто зазначити, що трансмедійність стала поштовхом до трансформації видавничої справи у сфері маркетингу. Як показано у статті Pramudita, Wardani та Rochman [47], платформи на зразок TikTok і Adobe Premiere Pro активно використовуються для просування книжкових брендів і персонажів, створення трейлерів, відеооглядів, коротких розповідей, що візуалізують або доповнюють основний текст. Це свідчить про те, що трансмедійні стратегії стають необхідною умовою конкурентоспроможності літературного продукту на глобальному ринку.

Окрему увагу слід приділити технічному забезпеченню трансмедійних проєктів. У цьому контексті доречним є дослідження Yigitaliyev [50], який аналізує функціональні можливості програм Adobe Photoshop та Adobe InDesign як інструментів для візуалізації текстового контенту й верстки мультимедійних видань. Використання таких інструментів у поєднанні з цифровими сценарними редакторами та ігровими рушіями дозволяє створювати цілісні наративні середовища з високим рівнем інтерактивності.

Хоча основна увага зосереджена на західних ринках, поступово трансмедійні літературні формати інтегруються і в медіапростори країн із меншою традицією цифрового книговидання. Наприклад, дослідники Вовк В., Жежерун Ю., Біловодська О., Бабенко В., Біріукова А. [49] наголошують, що цифровізація економіки та медіа створює сприятливе середовище для адаптації новітніх форм контенту, включаючи трансмедійні проєкти.

Таким чином, зарубіжний ринок трансмедійних літературних видань демонструє високу гнучкість і здатність до інновацій. Його особливостями є багатоплатформність, інтерактивність, зростання ролі користувача в генерації контенту, а також активне використання мультимедійних та маркетингових інструментів. Ці тенденції можуть слугувати моделлю для розвитку аналогічних практик в українському культурному просторі.

4.2 Особливості розвитку трансмедійних видань на сучасному українському ринку

Розвиток трансмедійних літературних видань в Україні відбувається у тісному зв'язку з цифровізацією видавничого процесу, активною взаємодією з мультимедійними платформами та формуванням нових моделей споживання контенту. У сучасному інформаційному просторі трансмедійність у літературі набуває специфічних ознак, обумовлених як глобальними тенденціями, так і локальними чинниками, серед яких особливе значення мають мовно-культурний контекст, інституційна інфраструктура та стан видавничої індустрії.

Одним із ключових аспектів розвитку трансмедійних проєктів в Україні є поступове утвердження у професійному середовищі самого поняття «трансмедійного сторителінгу» – як методу, що дозволяє розгортати літературний наратив у різних медіаформатах. Азєєв С. визначає трансмедійний сторителінг як «синергію жанрових форм цифрового контенту, яка виявляється у використанні мультимедійних платформ і забезпечує глибше занурення реципієнта в художню реальність» [4-5]. Такий підхід все частіше використовується українськими авторами та видавцями не лише в художніх, а й у просвітницьких і документальних проєктах.

Інтенсивне проникнення соціальних медіа та цифрових платформ у культурну сферу зумовило зміни у форматах сприйняття художнього тексту. На думку Сучкова Д., трансформація аудіовізуальної культури сприяє тому, що читач водночас є споживачем і творцем контенту, що відкриває нові перспективи для взаємодії з літературою в межах цифрових середовищ [33]. Такий підхід актуалізує поняття інтерактивності та гейміфікації у літературних трансмедійних проєктах.

Суттєвим викликом для вітчизняного книжкового ринку є проблема адаптації традиційних видавничих моделей до умов цифрової економіки. Як зазначає Піскозуб Л., інтернет-книгарні в Україні демонструють лише обмежену здатність до впровадження складних мультимедійних форматів, натомість зосереджуючись на базовому представленні книжкового контенту [25]. Це свідчить про потребу в удосконаленні як редакторських підходів, так і технічного забезпечення для повноцінного розвитку трансмедійних видань.

Питання цифрового маркетингу у контексті популяризації книжкової продукції також є критично важливим. Янковець Т. підкреслює роль вебсайту як маркетингового інструменту у просуванні літературних продуктів, що передбачає інтеграцію інтерактивних елементів, аудіо- та відеоматеріалів [40]. Однак у більшості випадків вітчизняні платформи залишаються інструментами одностороннього інформування, а не діалогічного залучення читача до літературного досвіду.

Технологічна складова трансмедійних проєктів в Україні представлена фрагментарно, проте поступово з'являються приклади успішного використання цифрових інструментів для створення контенту. Зокрема, Голояд Я. і Генсерук Г. аналізують можливості програм Adobe InDesign, Illustrator та інших для дизайну інформаційно-реklamних матеріалів, що активно застосовуються у видавничій галузі [11]. Ці інструменти можуть бути технічною базою для візуального наповнення трансмедійних літературних проєктів, особливо в сегменті дитячої та підліткової літератури.

У цьому контексті важливою є також роль редактора як фахівця, який не лише здійснює літературне редагування, а й координує розробку мультимедійних компонентів проєкту. Як зазначає Шпак В., редактор у сучасному видавничому процесі має бути і менеджером проєкту, і посередником між авторами, дизайнерами, програмістами, маркетологами [37]. Такий підхід потребує мультидисциплінарних компетентностей, зокрема в цифровій комунікації, дизайні та сторителінгу.

Практичні рекомендації щодо підготовки текстів, адаптованих до мультимедійного середовища, подає Тимошик М., який наголошує на важливості структурованого підходу до побудови контенту з урахуванням різних каналів сприйняття інформації [34]. Його позиція узгоджується з методологією творчого редагування, описаною Партико З., яка акцентує на необхідності міжмедійної логіки в побудові літературного наративу [23].

Особливої уваги заслуговують дослідження Крайнікової Т. та Рижко О., які аналізують комунікаційні стратегії українських видавництв у цифровому середовищі. Авторки вказують на активне використання соціальних мереж, зокрема Instagram і TikTok, як засобів формування читацьких спільнот, просування книжкових брендів і інтеграції літератури в ширший медіапростір [20]. Це свідчить про тенденцію до поступового перетворення книжкових платформ на повноцінні трансмедійні середовища.

Таким чином, сучасний український ринок трансмедійних літературних видань перебуває на етапі становлення. Незважаючи на окремі успішні кейси й зростання зацікавленості до інтерактивного контенту, спостерігається потреба в систематизації видавничих практик, підвищенні кваліфікації редакторів і впровадженні технічних інновацій. Інституційна підтримка, розвиток профільної освіти та зміцнення співпраці між авторами, дизайнерами, технологами й видавцями можуть забезпечити якісний прорив у цьому напрямі.

4.3 Концепція проєкту збірки «І янголи падають...» як трансмедійного художнього видання

Трансмедійне художнє видання «І янголи падають...» є багатовимірним видавничим проєктом, що поєднує літературні, візуальні й цифрові компоненти. Його концепція базується на інтеграції авторських поетичних і прозових текстів про кохання, війну, людські переживання та надію в умовах екзистенційних криз. Центральним завданням цього видання є формування нової моделі читання, де література виходить за межі традиційної книги і доповнюється цифровими інструментами комунікації та взаємодії з читачем.

Метою проєкту є створення платформи, що водночас репрезентує сучасну українську поезію і прозу, відображає болючі теми воєнного часу, виконує функцію психологічної підтримки та популяризує українське слово серед широкої аудиторії, зокрема молодіжної. Для досягнення цієї мети визначено низку завдань:

- висвітлення актуальних для сучасного українського суспільства тем, пов'язаних з війною, коханням, втратою, психологічним відновленням і виживанням;
- формування емпатійного зв'язку між авторським словом і читачем, що забезпечує ефект підтримки, співпереживання та катарсису;
- документування художніми засобами реалій повномасштабної війни з метою їх подальшого збереження у культурній пам'яті;

- розширення читацької аудиторії через поєднання друкованого видання, мобільного додатку та публікацій у соціальних мережах;
- репрезентація української літератури як сучасного, гнучкого та інноваційного явища, що здатне відповідати викликам часу.

Проект має виразну автобіографічну основу. Робота над літературним матеріалом розпочалася з початком повномасштабного вторгнення росії в Україну у 2022 році, коли постала необхідність переосмислення подій, що відбувалися, засобами художнього слова. Тексти спершу виконували функцію особистої рефлексії, що згодом трансформувалася у прагнення ділитися переживаннями з іншими. Перші вірші були опубліковані в соціальних мережах Instagram і Telegram. Позитивна реакція читацької аудиторії на емоційний, образний стиль і терапевтичний ефект віршів засвідчила запит на продовження творчості.

У 2023 році авторська присутність поширилася на літературні форуми та поетичні спільноти, зокрема «Ursus Poetry», «Local Club» і «Plaid Poetry». Публічні читання дали змогу отримати безпосередній зворотний зв'язок від аудиторії, критичні зауваги та підтримку з боку відомих поетів – Андрія Любки, Паші Броського, Поліни Шишлевської, Романа Лисенка. Водночас було розпочато роботу над прозовими текстами, що доповнили поетичну складову темами любові, міського ландшафту воєнного часу, а також історіями з життя цивільних і військових.

У 2024 році постала ідея оформлення окремої збірки як цілісного художнього продукту. Назву «І янголи падають...» обрано за мотивами першого написаного вірша, що став знаковим як для автора, так і для читачів. Вона відображає концепцію падіння і відновлення, крихкості й сили, притаманних сучасній людині.

Редакторська і видавнича підготовка передбачала кілька етапів:

1. Відбір текстів. Із понад сотні творів було обрано ті, що найповніше відображають домінантні теми збірки. Критеріями відбору стали емоційна насиченість, стилістична єдність і суспільна актуальність.

2. Структуризація. Видання поділене на два тематичні блоки: поезія і проза. У кожному з них дотримана динаміка наростання емоційного напруження з поступовим переходом до мотивів надії, любові та внутрішнього відновлення.

3. Літературне редагування. Здійснено корекцію мовних, граматичних, стилістичних і логічних похибок без втрати авторської ідентичності та емоційної виразності текстів. «Редагування поетичних текстів є одним із різновидів редагування творів художньої літератури. У теорії редагування процес редагування поезії вважають одним із найскладніших, оскільки поетичний текст – це вияв суб'єктивного ставлення автора до зображеного, яке реалізується через “авторське Я” або “Я ліричного героя”», – зазначає Ковпик С. [18].

Науковиця Логвиненко О. пропонує таку модель редагування текстів: «Починати редагувати вірш варто з накреслення схеми його ритмомелодики (визначити віршовий розмір і порахувати кількість складів у кожному рядку). Наприклад, у поезії Т. Шевченка «Рече та стогне Дніпр широкий» такий віршовий розмір: ямб: –/–/–/–/– ; –/–/–/–/. У 1-му та 3-му рядках – 9 складів, у 2-му та 4-му – 8. Якщо ця кількість неоднакова, потрібне втручання у текст. Це щодо форми. Щодо змісту: підкреслити проблемні рядки, де є логічні, лексичні або синтаксичні помилки, неоковирні вирази, нечіткі (непрозорі) образи, тавтологія, немелодійний збіг кількох приголосних (або двох однакових) на стику слів тощо. Потім запропонувати авторові свої варіанти правки. Якщо він не погодиться, то потрібно шукати компроміс» [22].

4. Художнє редагування. До видання додані візуальні матеріали, розроблені спеціально для посилення образного ряду збірки.

5. Розробка цифрової версії. За допомогою програми Canva створено сайт, у якому відтворено текстовий і візуальний контент збірки. Оформлення враховувало принципи зручності читання

6. Верстка друкованого видання. Макет розроблений в програмах Adobe InDesign, Canva, Instories. Дизайн обкладинки та внутрішнє оформлення витримане в єдиній стилістиці, що поєднує лаконічність і символізм.

7. Фінальне вичитування та підготовка до друку. Усі матеріали перевірені на відповідність технічним вимогам видавництва. Тексти адаптовані для зручного розташування на сторінках, проведено тестове верстання і фінальне оформлення у форматі PDF.

У центрі концепції збірки – фігура читача як співтворця смислів. Зміст видання побудовано так, аби читач не лише сприймав текст пасивно, а й взаємодіяв із ним емоційно й інтерпретаційно. Цей ефект досягається через поєднання інтимної інтонації, відкритих фіналів і алюзій, що спонукають до глибших рефлексій. Крім того, цифрова версія проєкту відкриває можливості для персонального досвіду читання: кожен користувач може прокручувати, зупинятись, повертатись до певних фрагментів або занурюватись у супровідну візуальну атмосферу. Такий підхід відповідає тенденціям сучасного медіаспоживання, де аудиторія прагне гнучкості, вибору й особистої залученості.

Окрему роль у концепції збірки відіграє її назва: «І янголи падають...». Вона взята з першого написаного вірша й має символічне значення, уособлюючи вразливість, глибину втрат, віру і внутрішню боротьбу, які проходять крізь увесь зміст творів. Назва викликає емпатію та емоційний відгук, що посилює читацьку залученість.

«Окремої уваги заслуговують ілюстрації та загальне оформлення сучасних українських авторів віршів, що працюють на дорослу аудиторію. Серед розмаїття класики, іноземних авторів і взагалі, більшого попиту на прозу, а не на поезію, видавцям доводиться особливо прискіпливо обирати ілюстраторів до подібних видань, для того, щоб зацікавити якомога більшу аудиторію», – зазначає Шалінський І. [36].

Візуальна частина проєкту розроблена з урахуванням сучасних тенденцій цифрового дизайну. Ілюстрації до збірки створені за допомогою інструментів штучного інтелекту Adobe Firefly та GPT-4, що дозволило досягти деталізації, відповідності настроям текстів і стильової єдності в оформленні. Візуальні образи виконані в мінімалістичному стилі, часто абстрактні, підсилюють зміст окремих творів та слугують емоційними акцентами на сторінках.

Ключовим візуальним символом став метелик – він розміщений на обкладинці та використовується як наскрізний елемент дизайну. У християнській символіці метелик є втіленням душі, оновлення, духовної боротьби й трансформації – тем, що резонують із внутрішнім наративом збірки. Поєднання контрастних кольорів (чорно-білих із пастельними) в оформленні покликане передати баланс між болем і ніжністю, трагізмом і надією, що є характерними для творів видання.

Таким чином, у проєкті закладено цілісну художню концепцію, де текст, зображення та символіка взаємодіють і доповнюють одне одного, створюючи глибоке трансмедійне занурення читача.

Інтермедійна взаємодія також є ключовим елементом концепції. Образна структура збірки підсилена за допомогою мінімалістичних ілюстрацій, анімацій і атмосферного звукового супроводу, доступного через мобільний застосунок. Ці елементи не дублюють текст, а створюють додаткові шари сприйняття. Наприклад, звуки сирен, шурхіт дощу або фрагменти пісень використовуються не як фоновий шум, а як частина художнього простору, що емоційно резонує з текстами. Таким чином, концепція «І янголи падають...» відображає синтез естетичних і комунікативних стратегій, які властиві новітнім формам наративу у трансмедійному середовищі.

Збірка «І янголи падають...» є прикладом авторського трансмедійного проєкту, що поєднує літературну творчість, видавничу справу, цифрові технології та комунікацію із читачем у межах єдиної концептуальної платформи.

Вона є не лише художнім твором, а й соціальним феноменом, який демонструє здатність української літератури бути живою, адаптивною, актуальною. Трансмедійний формат дозволив розширити горизонти сприйняття тексту, активізувати взаємодію між автором і читачем, а також забезпечити тривалу присутність твору у цифровому культурному просторі.

4.4 Стратегії просування видання та використання цифрових платформ для залучення аудиторії

Для успішного просування збірки віршів та оповідань «І янголи падають...» застосовано комплексну стратегію, яка поєднує традиційні маркетингові методи та інноваційні цифрові підходи. Головним завданням цієї стратегії стало не лише залучення широкої аудиторії, але й формування активної взаємодії між автором і читачем, підвищення поінформованості про видання та створення стійкої читацької спільноти. Стратегії просування мали на меті також стимулювати продажі видання та сприяти його поширенню серед цільової аудиторії через цифрові й традиційні канали.

1. Просування через соціальні мережі.

Одним із основних каналів просування збірки стали соціальні мережі, зокрема Instagram, Telegram та TikTok. Вони дозволяють не лише популяризувати контент, але й створювати емоційний зв'язок між автором та читачем, а також взаємодіяти з потенційною аудиторією. Створення особистих акаунтів на цих платформах стало потужним інструментом для залучення людей до світу збірки, формування навколо неї ком'юніті та безпосереднього контакту з читачами.

Як зазначає Яворська Т.: «Маркетинг у соцмережах дає змогу вирішити низку завдань, серед яких: позиціонування акаунту бібліотеки як окремого майданчика, що допомагає формувати її імідж, розкривати напрями діяльності, заохочувати аудиторію до спілкування тощо, виявлення відкритості, довіри до користувачів, які позитивно сприймають такий формат взаємодії, налагодження

комунікації з аудиторією, як-то зворотний зв'язок, можливість ділитися думками щодо прочитаної літератури, залишати відгуки та коментарі» [39].

В Instagram публікувалися цитати з книги, авторські фото з процесу написання та презентацій видання, а також тематичні фото, що підсилювали атмосферу твору. Крім того, запущена серія відео-роликів, де автор розповідав про процес створення збірки, свої натхнення та ідеї. Ці відео дозволяли читачам відчувати себе частиною літературного процесу, що значно посилювало зацікавленість. Важливу роль у цьому процесі відіграли інтерактивні пости: опитування, питання до підписників щодо того, яка частина книги їх найбільше зацікавила, що спонукало їх купити видання. Ці пости не лише підвищували залученість аудиторії, але й дозволяли створити зворотний зв'язок із читачами.

Telegram став майданчиком для більш глибоких обговорень та прямого спілкування з аудиторією. Через публікації про події, новини, акції та знижки канал в Telegram став важливим інструментом для взаємодії з потенційними покупцями. Цей канал дозволяв проводити тематичні голосування, обговорення творчих ідей та побажань читачів, що сприяло ще більшій лояльності та залученості до проєкту.

TikTok використаний для коротких відео-експресій, де демонструвались уривки з книги, челенджі з творчими підходами до її обговорення, створення візуальних тизерів, що дозволяли значно збільшити охоплення молодшої аудиторії. Відео про книгу стали невід'ємною частиною стратегії, для того щоб видання стало популярним серед нових поколінь.

2. Створення вебсайту як основної платформи.

Другим важливим інструментом просування став офіційний вебсайт збірки, який об'єднував усі інструменти, що використовувались для просування.

Сайт дозволив зробити видання доступним для більш широкої аудиторії, надавши їй можливість не лише придбати книгу, але й ознайомитись з додатковими матеріалами, такими як відео, рецензії, а також дізнатись більше про творчий процес. Вебсайт став потужним ресурсом, де читачі могли знайти всю необхідну інформацію про книгу, а також отримати ексклюзивний контент – уривки з нових розділів або зворотні відгуки авторів і видавців.

Особливу роль на сайті відігравали мультимедійні матеріали, що допомагали глибше зануритись у тематику книги. Наприклад, інтерактивні карти чи графіки, що пояснювали концепцію твору, допомагали краще зрозуміти його багатогранність. Крім того, сайт був інтегрований із соціальними мережами, що дозволяло читачам ділитися своїми враженнями про книгу та залучати нових потенційних покупців. Таким чином, сайт став не лише майданчиком для продажу, але й важливою складовою просування видання.

3. Колаборації з літературними та культурними спільнотами.

Ще одним важливим аспектом просування збірки стали колаборації з літературними спільнотами, культурними ініціативами та іншими видавництвами. Співпраця з іншими літераторами та поетами дозволила збільшити впізнаваність книги серед цільової аудиторії. Презентація книги на літературних вечорах, фестивалях, читаннях в рамках культурних подій допомогла не лише ознайомити нових читачів з продуктом, але й створити навколо видання живу та активну спільноту. Літературні клуби, де проходили обговорення збірки, активно залучали нових людей до участі в творчому процесі, що значно підвищувало популярність книги.

4. Проведення акцій та спеціальних розіграшів.

Додатковим методом підвищення продажів і привернення уваги стала організація спеціальних акцій і розіграшів серед читачів. Проведення конкурсів на найкраще рецензування книги, або розіграш безкоштовних примірників, стало ефективним інструментом для стимулювання інтересу та підвищення публічності видання. Акції допомогли не лише залучити увагу нових читачів, але й утримати постійну аудиторію за допомогою участі в активностях, що підвищувало взаємодію з брендом книги.

5. Визначення цільових груп та адаптація стратегії.

Не менш важливим було визначення та точне розуміння цільових груп. Аудиторія книги варіювалась від молоді, студентів, активістів літературних клубів до людей середнього віку, які захоплюються сучасною поезією. Це дозволило адаптувати стратегію просування до кожної з цих груп: для молоді важливими стали інтерактивні платформи і відеоконтент, для старших – традиційні літературні заходи та презентації.

Процес просування збірки «І янголи падають...» став багатограним і добре організованим завдяки використанню різноманітних каналів та платформ для залучення читачів. Від соціальних мереж до літературних колаборацій і розіграшів – кожен метод відіграв важливу роль у створенні стійкого інтересу до видання та поширенні його серед цільових аудиторій.

Висновки до розділу 4.

У четвертому розділі розглянуто основні етапи розробки та реалізації проєкту збірки «І янголи падають...» як трансмедійного художнього видання. Зокрема, особлива увага приділена концептуальним і технічним аспектам, що включають інтеграцію текстових, аудіо- та візуальних компонентів у єдину мультимедійно насичену структуру. Розглянуто, як зміст і форма видання органічно переплітаються через використання сучасних цифрових платформ, таких як сайти та соціальні мережі, що сприяє більш ефективній взаємодії з аудиторією.

Проаналізовані особливості розвитку та адаптації трансмедійного контенту на сучасному українському ринку. Визначено, що розповсюдження таких видань потребує не лише нових підходів до створення контенту, а й активного використання цифрових ресурсів для максимального залучення читачів. Важливими елементами стратегії стали використання соціальних мереж, колаборації з літературними спільнотами та створення інтерактивних кампаній.

Окремо наголошено на необхідності створення вебсайту як основної платформи для трансмедійного видання, що дозволяє об'єднати всі елементи контенту в єдину інтерактивну структуру, яка забезпечує постійну взаємодію з читачем.

Розглянуто функцію назви видання, візуальних елементів та ілюстрацій. Назва «І янголи падають...» не лише емоційно резонує з читачем, а й задає загальний тон збірки, формуючи глибоке смислове поле навколо тем віри, болю, крихкості й внутрішнього відновлення. Ілюстрації, створені за допомогою штучного інтелекту Adobe Firefly та GPT-4, стали важливою частиною трансмедійної структури. Центральним образним символом обрано метелика – як знак трансформації, духовної боротьби та ніжності. Його зображення використано на обкладинці та у внутрішньому оформленні як візуальний код, що об'єднує окремі компоненти видання в єдину естетично змістову систему.

Сформовано бачення успішної стратегії просування та розповсюдження трансмедійного видання, що базується на інтеграції різних форматів контенту та активній роботі з цифровими платформами. Це дозволить значно розширити аудиторію та сприяти популяризації української літератури на новому рівні, зважаючи на сучасні тенденції в медіа-сфері та вимоги до контенту в умовах змінюваного інформаційного середовища.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження комплексно проаналізовані теоретичні засади та практичні підходи до редагування трансмедійних художніх видань. У першому розділі окреслені базові поняття, пов'язані з трансмедіа, з'ясовані особливості таких видань та охарактеризована цільова аудиторія, що потребує активної участі, емоційного залучення й багаторівневої взаємодії з контентом.

У другому розділі розглянута специфіка літературного редагування та оформлення трансмедійного контенту, обґрунтована необхідність гнучкого підходу до текстів, що адаптуються для різних платформ від друкованого слова до цифрових форматів.

У третьому розділі акцентована увага на процесі інтеграції різних видів контенту, розглянуті приклади редакторських платформ, проаналізовані шляхи технічної реалізації трансмедійних видань. Наголошено на ролі редактора як креативного координатора, який забезпечує якісну адаптацію контенту до багатоканального середовища, з урахуванням вимог аудиторії та особливостей цифрових інструментів.

У четвертому розділі подане практичне обґрунтування розробки проекту збірки «І янголи падають...», проаналізований стан зарубіжного та українського ринків трансмедійних літературних проєктів, розроблена концепція видання, його візуальне оформлення, механізми взаємодії з читачем, стратегії просування та використання цифрових платформ. Проєкт доводить ефективність трансмедійного формату для сучасної української літератури, орієнтованої на молодіжну аудиторію, динаміку сприйняття та глибоке емоційне залучення.

Загалом робота засвідчила, що трансмедійне художнє видання є перспективним напрямом у сфері сучасного книговидавання, який потребує міждисциплінарного підходу, залучення цифрових технологій і нового бачення редакторської роботи як складного творчого процесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види. Терміни та визначення. Київ: Держстандарт України, 1995. 47 с.
2. ДСТУ 3814:2013. Інформація та документація. Видання. Міжнародна стандартна нумерація книг. Київ: Мінекономрозвитку України, 2014. 5 с.
3. ДСТУ 7157:2010. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості. Київ: Держспоживстандарт України, 2010. 14 с.
4. Азеєв С., Орлова О. Сучасні онлайнві конструктори крос-медійних історій: різновиди, інструментарій та особливості застосування : наукова стаття. Одеса : Вид-во Одеського нац. ун-ту ім. І. І. Мечнікова, 2023. 14 с.
5. Азеєв С. Трансмедійний сторителінг як синергія жанрів цифрового контенту та мультимедійних платформ : наукова стаття. Одеса : Вид-во Одеського нац. ун-ту ім. І. І. Мечнікова, 2019. 13 с.
6. Баган М. Редагування тексту : посібник для самостійної роботи студентів. Київ : Видавничий центр КНЛУ, 2022. 49 с.
7. Бережна О., Андрющенко Т. Типографіка : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ імені С. Кузнеця, 2021. С. 7.
8. Бондаренко Т. Літературне редагування : Методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків : Вид-во Харківського нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна, 2003. 32 с.
9. Бурякова А. Особливості просування у соціальній мережі Інстаграм : наукова стаття. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2023. С. 5.
10. Войцеховський Є. Візуалізація орбіт на дивних атракторах та комп'ютерний експеримент у середовищі Twine : магістерська робота. Київ : Нац. університет «Києво-Могилянська академія», 2024. 20 с.
11. Голояд Я., Генсерук Г. Цифрові інструменти розробки та дизайну інформаційно-рекламних матеріалів : наукова стаття. Тернопіль : Матеріали VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Тернопіль, 8 квітня, 2021), 2021. 85 с.

12. Груздьова О., Ловейко Т. Алгоритм використання трансмедійного сторителінгу при виданні класичних творів : наукова стаття. Київ : Науковий журнал «Молодий вчений» № 11 (123), 2023. 38 с.
13. Демух Т. Віртуальне мистецтво як практика дозвілля : наукова стаття. Дніпро : Видавничо-поліграфічний дім «Формат А+», 2021. 27 с.
14. Денискіна Г. Ідеологічний аспект роботи літературного редактора: маніпулятивний потенціал мовних засобів : наукова стаття. Рівне : Міжнародний економічно-гуманітарний ун-т ім. акад. Степана Дем'янчука, 2023. Ч. 3. С. 137-139.
15. Дмитрів Л. Видавнича комунікація у соціальній мережі Facebook : наукова стаття. Київ : Ви-во Київського нац. ун-ту ім. Т. Шевченка, 2013, 246 с.
16. Досенко А. Кросмедійність як ознака мультиплатформних медіа : наукова стаття. Київ. Вид-во ТНУ ім. В. І. Вернадського, 2024. 252 с.
17. Жежеря А. Дизайн та маркетинг акаунта в соціальних мережах для української компанії : пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи. Харків : Національний університет радіоелектроніки, 2021. 47 с.
18. Ковпик С. Редакторська справа: сучасний стан і перспективи розвитку : колективна монографія. Кривий Ріг : КДПУ, 2023. 193 с.
19. Короткі тези майстер-класу про трансмедійні проєкти. Film.ua. URL: <https://faculty.film.ua/uk/news/1435> (дата звернення 15.04.2025).
20. Крайнікова Т., Рижко О. Бізнес-комунікації книжкових видавництв: від соціальних мереж до метавсесвіту : наукова стаття. Київ : вид-во КПП ім. Ігоря Сікорського, 2023. 134 с.
21. Лесюк О. Видавнича справа та редагування : навч. пос. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2021. С. 69-70.
22. Логвиненко О. Особливості підготовки до друку творів поетичних жанрів. URL : <https://socialscience.uu.edu.ua/article/867> (дата звернення: 5.05.2025).

23. Партико З. Основи редагування : 3-тє вид., переробл. і допов. Київ : Видавництво Ліра-К, 2020. 332 с.
24. Партико З. Творче редагування та його методи. Київ : Вісник Книжкової палати, 2015. № 1. С. 36-41.
25. Піскозуб Л. Культура текстового контенту вебсайту з погляду фахівця-редактора (на прикладі українських інтернет-книгарень) : наукова стаття. Київ : Вісник Книжкової палати, 2023. С. 31.
26. Понад 160 статистичних даних соціальних мереж, які знадобляться маркетологам у 2023 році. URL: <https://tmp.4pmtech.com/ua/2023/01/27/160-statisticheskikh-dannyh-po-soczialnym-setyam-kotorye-nuzhny-marketologam-v-2023-godu/> (дата звернення 16.04.2025).
27. Пушкар О., Грабовський Є. Культура цифрових медіа [Електронний ресурс] : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. С. 9.
28. Ребрій О. Основи теорії редагування : конспект лекцій. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2024. С. 5.
29. Рогова Т. Практика викладання дисциплін спеціалізації у дистанційному режимі : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 18-19 жовт. 2022 р.). Львів : Простір-М, 2022. 47 с.
30. Семен Н. Роль популяризації соціальної мережі Instagram у популяризації журналістського контенту : наукова стаття. Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2022. С. 74-75.
31. Сорок два відсотки українців прочитали менше 5 книжок від 24 лютого минулого року. Читомо. 26.04.2023. URL: <https://chytomo.com/42-ukrainsiv-prochytaly-menshe-5-knyzhok-za-period-vid-24-liutoho-2022-roku/> (дата звернення 25.03.2025).
32. Споживання новин в Україні : аналітичний звіт з щоденникового опитування. КМІС (липень 2022). 63 с. ОПОРА. 2022, 17 серп. URL: <https://www.oporaua.org/viyna/spozhivannia-novin-v-ukrayini-shchodennikove-opituvannia-24251> (дата звернення: 17.04.2025).

33. Сучков Д. Соціальні медіа як чинник трансформації аудіовізуальної культури в епоху трансмедійності : наукова стаття. Київ : Вид-во Київського нац. ун-ту культури і мистецтв, 2023. 292 с.
34. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : Практичний посібник, 2-ге вид., стереотипне. Київ : Наша культура і наука, 2006, 560 с.
35. Харченко О. Креативне редагування у літературі та журналістиці як дисципліна навчання в англomовних країнах : наукова стаття. Київ : Integrated communications, 2024. № 1 (17). С. 229-232.
36. Шалінський І. Композиція видання: Дизайн художньої літератури : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. С. 10.
37. Шпак В. Видавничий бізнес: книга редактора : навч. посіб. К. : ДП «Експрес-об'ява». 2022. 2-ге вид. доп. і перероб. С. 76.
38. Штельмах П. Інформаційний обмін у соцмережі та ідентичність підписників каналів : наукова стаття. Дніпро : Видавничо-поліграфічний дім «Формат А+», 2021. С. 98.
39. Яворська Т. Соціальні мережі бібліотек як ефективний інструмент промоції книг і читання : наукова стаття. Київ : Вісник книжкової палати, 2023. С. 23.
40. Янковець Т. Вебсайт у цифровому маркетингу : наукова стаття. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2023. С. 101.
41. Canva [Он-лайн]. URL: <https://www.canva.com> (дата звернення 20.04.2025).
42. Cross-Media Integration and Transmedia Storytelling. Fiveable. URL: https://library.fiveable.me/advanced-editorial-design/unit-14/cross-media-integration-transmedia-storytelling/study-guide/J9k4cgER5EOlCNgl?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 10.04.2025).
43. Evans E. Character, Audience Agency and Transmedia Storytelling. Media, Culture & Society. 2008. Vol. 30. №2. pp. 39–47.

44. Javanshir R., Carroll B., Millard D., Structural patterns for transmedia storytelling. University of Southampton, 2020.
45. Jenkins G., Convergence of cultures: where old and new media collide. New York University Press, 2008. 368 c.
46. Kraus S., Kanbach, D. K., Krista, P. M., Steinhoff, M. M., Tomini N., Facebook and the creation of the metaverse: radical innovations of the business model or gradual transformation? Emerald Publishing Limited. International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research, 2022. p. 52-77.
47. Pramudita A. N., Wardani T. I., Rochman F. Promotion strategy through TikTok content development using the Adobe Premiere Pro application to increase brand awareness in MSME Silvia Salon Puspasari Bogor Reg. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital, 2024, p. 86.
48. Smith, J. (2019). Digital Reading Practices: The Impact of Media on Literary Consumption. Journal of Digital Media Studies, 12(3), 45-58.
49. Vovk V, Zhezherun Y, Bilovodska O, Babenko V, Biriukova A. Financial Monitoring in the Bank as a Market Instrument in the Conditions of Innovative Development and Digitalization of Economy: Management and Legal Aspects of the Risk-Based Approach. IJIEPR. 2020, 31 (4), 559-570. <https://doi.org/10.22068/ijiepr.31.4.559>.
50. Yigitaliyev R. N., Adobe photoshop va indesign dasturlari imkoniyatlari. Kokand University, 2024. p. 585.