

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ
І МИСТЕЦТВ
Факультет аудіовізуального мистецтва та
медіатехнологій

Селюкова Мирослава Романівна

**ТРАНСМЕДІЙНІСТЬ ЯК СТРАТЕГІЯ ПРОДЮСУВАННЯ
АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ**

Кваліфікаційна робота на здобуття ступення першого
(бакалаврського) рівня зі спеціальності 021
Аудіовізуальне мистецтво та виробництво
ОПП «Продюсування і арткураторство»

Бакалаврська робота містить результати власних
досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів
інших авторів мають
посилання на відповідне джерело.

_____ Селюкова М. Р.

Керівник: Первишева Ірина Борисівна
викладач кафедри аудіовізуального мистецтва

Харків 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади трансмедійності в аудіовізуальній сфері	6
1.1. Поняття та еволюція трансмедійності: від мультиплатформеності до інтегрованих наративів сфери аудіовізуального мистецтва та медіавиробництва	6
1.2. Особливості трансмедійного наративу в сучасній медіакультурі	8
1.3. Трансформація ролі глядача: від споживача до співтворця контенту	11
Висновки до першого розділу	12
РОЗДІЛ 2. Трансмедійність як стратегія продюсування аудіовізуальних проєктів	15
2.1. Функції продюсера у формуванні трансмедійної стратегії	15
2.2. Інструменти та платформи реалізації трансмедійних проєктів	20
2.3. Бізнес-моделі, монетизація та взаємодія з аудиторією в умовах цифрової екосистеми	24
Висновки до другого розділу	29
РОЗДІЛ 3. Практична реалізація трансмедійних стратегій	33
3.1. Аналіз успішних трансмедійних кейсів (український досвід)	33
3.2. Практична модель продюсування на прикладі аудіовізуального трансмедійного проєкту "CreativesForUkraine"	35
3.3. Оцінка ефективності трансмедійної стратегії та перспективи розвитку в українському контексті	37

Висновки до третього розділу	40
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44

ВСТУП

Актуальність дослідження трансмедійності як стратегії продюсування зумовлена глобальною трансформацією медіаархітектури, де традиційна лінійна модель розповсюдження контенту остаточно поступилася місцем популярним цифровим екосистемам. «У сучасних умовах аудіовізуальний проєкт перестає бути ізольованим продуктом (фільмом, серіалом чи контентом соцмереж) і перетворюється на складний наративний всесвіт, що функціонує одночасно на декількох платформах, кожна з яких робить свій унікальний внесок у розкриття сюжету» [5]. «Це вимагає від продюсера переходу від класичного лінійного планування до стратегічного проєктування «трансмедійних світів», де контент адаптується під специфіку кожної точки дотику з аудиторією — від соціальних мереж та мобільних додатків до ігрових платформ та AR/VR-технологій» [21].

У межах даного дослідження трансмедійність розглядається не лише як теоретична модель сучасної медіакомунікації, а і як практичний інструмент створення аудіовізуальних проєктів. Практична частина роботи базується на авторському проєкті «CreativesForUkraine», спрямованому на популяризацію українських креативних індустрій у цифровому середовищі. «CreativesForUkraine» — це трансмедійний соціокультурний проєкт, спрямований на об'єднання творчої спільноти навколо теми України, підтримки культурної ідентичності, комунікації під час війни та міжнародного представлення українських креативних індустрій. Проєкт функціонує як багатоплатформна система, що поєднує різні формати контенту, цифрові майданчики та способи взаємодії з аудиторією.

У межах дослідження трансмедійності, як продюсерської стратегії, проєкт «CreativesForUkraine» може розглядатися як приклад трансмедійної

комунікації, де єдина ідея розгортається через кілька медіаплатформ, а кожна з них виконує окрему функцію у формуванні загального наративу. До структури проєкту вже входять соціальні мережі, відеоконтент різних жанрів, інтерв'ю-лонгріди, освітні матеріали, конкурси та open-calls, мистецькі події, інтерактивні формати, партнерські ініціативи, контекстна реклама і колаборації та цифрові архіви. Тобто з позиції продюсерської моделі «CreativesForUkraine» досліджується як система, що поєднує:

- контентне виробництво (створення історій, візуальних образів, медіаматеріалів різних жанрів);
- трансмедійне розповсюдження (адаптація контенту під різні платформи та аудиторії);
- залучення спільноти (участь креаторів, митців, медіафахівців і користувачів);
- кросплатформну взаємодію між медіа;
- соціальний вплив через культурну дипломатію та формування міжнародного образу України.

Використання проєкту «CreativesForUkraine» у межах дипломної роботи дає можливість простежити практичну реалізацію трансмедійного підходу в сучасних креативних індустріях та проаналізувати механізми функціонування цифрового контенту в умовах мультимедійного середовища.

«Продюсування через призму трансмедійності дозволяє максимально капіталізувати інтелектуальну власність, створюючи умови для тривалої взаємодії з брендом та формування лояльних фан-спільнот, які стають активними співавторами контенту» [5]. «У контексті цифровізації увага глядача стає дефіцитним ресурсом, тому стратегії, спрямовані на “занурення” та партисипативність, стають єдиним дієвим інструментом утримання аудиторії» [17].

«Для української медіаіндустрії ця тема є особливо гострою, оскільки вихід українського контенту на міжнародний ринок потребує використання універсальних продюсерських стандартів, де трансмедійність виступає

ключовим маркером конкурентоспроможності» [18]. «Наукове осмислення цього процесу дозволяє виробити методологічну базу для продюсерів, поєднуючи творчі інтенції з технологічними можливостями сучасного медіавиробництва»[9].

Трансмедійні проекти руйнують класичне лінійне сприйняття часу, пропонуючи натомість багаторівневі хронотопи, що трансформуються при переході від одного медіа до іншого. Завдяки інтерактивності виникає ефект «часового занурення», де користувач стає співтворцем ритму оповіді. Центральним поняттям тут є «трансмедійна темпоральність», яка гармонізує та поєднує розрізнені часові пласти в єдину цілісну систему [26].

«Таким чином, дослідження трансмедійних стратегій є необхідним кроком для розуміння майбутнього аудіовізуальної сфери, де межа між творцем та споживачем остаточно розмивається, а продюсер бере на себе роль архітектора багатовимірного досвіду» [24].

Мета роботи – теоретично обґрунтувати та практично дослідити ефективність трансмедійності як стратегічного інструменту продюсування, спрямованого на синергію залучення аудиторії, масштабування наративу та оптимізацію показників аудіовізуальних проєктів.

Завдання роботи:

1. Дослідити генезис трансмедійності та визначити роль продюсера в системі мультиплатформенного виробництва.
2. Систематизувати інструменти та бізнес-моделі функціонування сучасних трансмедійних екосистем.
3. Проаналізувати практичний досвід реалізації трансмедійних стратегій в Україні, порівняти зі світовими.
4. Практична складова - проаналізувати проєкт «CreativesForUkraine» та обґрунтувати ефективність його трансмедійної стратегії.

Об’єкт дослідження – продюсування аудіовізуальних проєктів

Предмет дослідження – трансмедійна стратегія, що підвищує ефективність медіапроєктів та залучення аудиторії

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості застосування розроблених моделей безпосередньо у сфері аудіовізуального продюсування та виробництва. Матеріали дослідження можуть бути використані продюсерами для побудови ефективних алгоритмів взаємодії з аудиторією, креативними командами — для імплементації в проєкти, а також в освітньому процесі при підготовці фахівців з продюсування. Виявлені особливості українських кейсів дозволяють адаптувати світовий досвід трансмедійності до реалій нашого виробництва.

Обсяг і структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатку. Бібліографічний список містить 32 джерела. Робота викладені на 47 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТРАНСМЕДІЙНОСТІ В АУДІОВІЗУАЛЬНІЙ СФЕРІ

1.1. Поняття та еволюція трансмедійності: від мультиплатформенності до інтегрованих наративів сфери аудіовізуального мистецтва та медіавиробництва

Дослідження генезису трансмедійності дозволяє стверджувати, що цей феномен не є суто сучасним винаходом цифрової епохи, а має глибоке коріння в еволюції комерційних стратегій аудіовізуального виробництва кінця XX століття. Однією з перших ґрунтовних концепцій, що передували сучасному розумінню трансмедійності, стала теорія «комерційної суперсистеми» (commercial supersystem), розроблена дослідницею Марішою Кіндер.

У своїй праці «Playing with Power in Movies, Television, and Video Games» (1991) вона аналізує кейс «Черепашок-ніндзя» (TMNT), простежуючи трансформацію одиничного медіапродукту в складну екосистему. М. Кіндер визначає суперсистему як «мережу інтертекстуальності, побудовану навколо фігури або групи фігур із поп-культури» [13]. Проєкт, що розпочався у 1984 році як нішевий чорно-білий комікс, еволюціонував у глобальну франшизу, що дозволяє трактувати суперсистему як складну мережу, яка функціонує через декілька режимів виробництва зображень та залучає аудиторію через різноманітні стратегії споживання.

Згідно з аналізом М. Кіндер, для успішного функціонування такої системи продюсер має забезпечити чотири ключові умови.

Мультимодальність, «мережа має охоплювати кілька режимів виробництва зображень» [13], де кожен канал (кіно, ТБ, гра) пропонує унікальний досвід.

Ефект колекційності, стимулювання «колекційності через розповсюдження пов'язаних продуктів», що робить споживача частиною «всесвіту» проєкту. А комерційна синергія, «раптове зростання комерціалізації, успіх якої рефлексивно стає «медіа-подією», що різко прискорює криву зростання комерційного успіху системи» [13].

Особливе значення в еволюції трансмедійності відіграє перехід від пасивного споживання до інтерактивності. Порівнюючи фільм «Черепашки-ніндзя» (1990) з проєктом «The Wizard», М. Кіндер доводить, що ефективна стратегія продюсування передбачає створення «адаптивних сенсових маркерів» (sliding signifiers) — персонажів, які легко долають межі видів мистецтва та медіа-форматів. Черепашки-ніндзя стали ідеальним трансмедійним об'єктом, оскільки вони одночасно поєднують у собі елементи бойових мистецтв, підліткової культури та фантастичної мутації.

Продюсерська стратегія в таких проєктах змінюється: головним об'єктом продажу стає не фільм, а сам персонаж або світ (worldbuilding). М. Кіндер зауважує, що споживачі інтегруються в систему як суб'єкти споживання, де «вони купують вхід у систему» [13]. Це підтверджується словами виконавчого директора Golden Harvest Тома Грея, який наголошував, що «Черепашки самі є зірками», що дозволяло масштабувати наратив без обмежень реального світу [13].

Сучасна еволюція від мультиплатформеності до інтегрованих наративів полягає у зміні сприйняття контенту. М. Кіндер підкреслює, що межі між медіа стають дифузійними: «Візуально комікси та кіно підживлювали одне одного десятиліттями... розрив між стилем коміксів та фільмів стає меншим щороку» [13, р. 128]. На відміну від мультиплатформених моделей минулого (cross-media), де контент дублювався, сучасна трансмедійність базується на синергії фрагментарності, де кожна платформа додає нові деталі до сюжету.

Таким чином, вивчення досвіду кроссистем 90-х років дає змогу сучасному продюсеру зрозуміти головний принцип: споживач прагне не просто дивитися історію, а «жити» в ній. Це закладає фундамент для

оптимізації комерційних показників та створення довготривалої лояльності аудиторії, що є ключовим завданням сучасного аудіовізуального продюсування.

1.2 Особливості трансмедійного наративу в сучасній медіакультурі

У сучасній медіакультурі процес створення та дистрибуції аудіовізуального контенту зазнає докорінних трансформацій, де ключовим об'єктом стає не текст, а розгорнута система смислів та образів. Фундаментальним для розуміння цих процесів є дослідження Карлоса Сколарі, зокрема його праця «Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Fandom in Convergence Culture» (2009) [20]. Сколарі пропонує розглядати трансмедійність як складну оповідну архітектуру, центром якої виступає «наративний світ» (narrative world). На відміну від класичного кінематографа, такий світ функціонує як динамічна екосистема, що володіє здатністю до самовідтворення та нескінченної експансії через різні медіаплатформи.

Згідно зі Сколарі, трансмедійний наратив тримається на двох семіотичних стовпах: інтертекстуальності (внутрішніх зв'язках між частинами контенту) та мультимодальності (використанні специфічних знакових систем кожної платформи). Дослідник наголошує, що в епоху конвергенції з'являється нова суб'єктність глядача — «неявний споживач» (implicit consumer). Це активний учасник медіапроцесу, який володіє високим рівнем медіаграмотності та прагне до «наративної повноти». Такий споживач не задовольняється переглядом фільму; він шукає глибини всесвіту в коміксах, іграх та мобільних додатках, фактично виконуючи роль «колективного архітектора» оповіді.

Особливе місце у концепції Сколарі посідає аналіз користувацького контенту (User-Generated Content) як органічного драйвера розвитку медіафраншизи. Сколарі доводить, що сучасний фанатський рух (фандом) перетворився з пасивної групи підтримки на активне «виробниче крило»

проєкту. Він класифікує активність фанатів за кількома стратегічними напрямками, що мають критичне значення для продюсування

Наративна експансія та заповнення «лакун». Будь-який канонічний текст, створений студією, неминуче містить інформаційні прогалини (gaps). Фанати ідентифікують ці «порожнечі» (наприклад, нерозказану біографію другорядного персонажа або події, що відбулися між частинами сиквелів) і заповнюють їх власною творчістю. Це явище Сколарі описує як «текстуальне браконьєрство», де глядачі привласнюють елементи світу для створення фанфіків, пародій чи альтернативних фіналів, тим самим поглиблюючи внутрішню історію всесвіту.

Герменевтична активність сьогодні стають важливою характеристикою взаємодії аудиторії з медіатекстом. Сучасна аудиторія діє як велика аналітична група. Фанати займаються дешифруванням складних символів, пошуком «пасхалок» та побудовою складних теорій щодо подальшого розвитку сюжету. Така інтелектуальна активність утримує увагу аудиторії на тривалий час, створюючи навколо проєкту ефект «живого обговорення», що є надзвичайно цінним для маркетингової стратегії продюсера.

Важливу роль у розвитку фанатських спільнот відіграють архівація контенту та вікі-культура як способи систематизації знань. Сколарі акцентує увагу на створенні фанатських енциклопедій (Wookieepedia, Lostpedia тощо). Колективне впорядкування знань про світ проєкту перетворює розрізнені медіатексти на структуровану інтелектуальну власність. Це не лише полегшує поріг входу для нових споживачів, а й створює ефект «історичної достовірності» вигаданого світу.

Для продюсера трансмедійних проєктів висновки Сколарі означають докорінну зміну професійної логіки, перехід від моделі «жорсткого контролю над текстом» до моделі «дизайну взаємодії». Сколарі підкреслює, що в цифрову епоху межа між «офіційним каноном» та «аматорським контентом» стає дифузною. Успішна стратегія передбачає свідоме проєктування таких «гачків» у сценарії, які б провокували глядача на створення власного

контенту. Це дозволяє бренду саморегенеруватися, фанатські теорії та фан-арт стають безкоштовними, але надзвичайно ефективними інструментами маркетингу та поглиблення лояльності.

Крім того, Сколарі акцентує увагу на тому, що трансмедійність змінює саму граматику медіаспоживання. Глядач більше не є пасивним отримувачем повідомлення; він стає «співвласником» історії. Ця трансформація ролі аудиторії зумовлює появу нових професійних компетенцій продюсера, серед яких доцільно виокремити такі:

- трансмедійне проєктування наративу — розробка цілісної історії з розподілом змістових елементів між різними медіаплатформами;
- кросплатформене управління контентом — координація створення, адаптації та поширення контенту відповідно до специфіки окремих медіасередовищ;
- управління аудиторною взаємодією та ком'юніті-менеджмент — підтримка комунікації між творцями проєкту та учасниками спільноти;
- модерація партисипативних практик — організація та супровід процесів співтворчості, користувацького контенту та фанатської активності;
- світобудування (worldbuilding) — формування цілісного наративного середовища, придатного до розгортання в різних медіаформатах;
- аналітика аудиторної залученості — моніторинг взаємодії аудиторії та оцінювання ефективності комунікаційних стратегій;
- управління смисловою архітектурою проєкту — координація трансформації образів, символів і плінних смислових конструкцій у межах трансмедійного середовища;
- етичне та правове управління інтелектуальною власністю — регулювання питань авторського права, ліцензування та використання фанатського контенту;

- стратегічне управління трансмедійною екосистемою — забезпечення узгодженості творчих, комунікаційних та продюсерських складових проєкту.

Отже, згідно з теорією К. Сколарі, трансформація глядача в співтворця є неминучим еволюційним етапом розвитку медіа. Трансмедійність створює простір синергії, де інтелектуальні зусилля аудиторії перетворюються на стратегічний актив продюсера. Успіх аудіовізуального проєкту в сучасній медіакультурі залежить від того, наскільки його внутрішній світ здатний стати «платформою для творчості» аудиторії, перетворюючи пасивне споживання на нескінченний процес спільної розбудови глобального медіабренду [19].

1.3 Трансформація ролі глядача: від споживача до співтворця контенту

Однією з найбільш фундаментальних парадигмальних зрушень у системі сучасних аудіовізуальних комунікацій є радикальна реконцептуалізація ролі глядача. Як згадувалось раніше, однією з найбільш фундаментальних парадигмальних зрушень у системі сучасних аудіовізуальних комунікацій є радикальна реконцептуалізація ролі глядача. В епоху панування традиційних медіацентристських моделей (радіо, кінематограф, телебачення) аудиторія сприймалася як монолітний, пасивний об'єкт впливу, чия участь обмежувалася вибором каналу споживання. Проте в умовах конвергентної медіакультури цей дуалізм між «виробником» та «реципієнтом» остаточно нівелюється. Ключовою теоретичною базою для розуміння цього процесу є концепція «культури участі» (participatory culture), розроблена Генрі Дженкінсом.

У своїй фундаментальній праці «Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture» Дженкінс доводить, що сучасна аудиторія еволюціонувала в активного суб'єкта, який не просто інтерпретує готові

тексти, а й самостійно формує нові сенси, активно впливаючи на виробничі та маркетингові цикли медіапродуктів. Автор стверджує, що сучасний глядач перестав бути «овочем перед телевізором», перетворившись на інтелектуального «мисливця», який прагне контролювати свій медіадосвід.

Концепція *participatory culture* відіграє важливу роль і в структурі проєкту «CreativesForUkraine». У межах даної ініціативи аудиторія не обмежується роллю пасивного споживача контенту, а бере безпосередню участь у процесі цифрової комунікації. Учасники спільноти можуть створювати власний контент, долучатися до інтерактивних активностей, публікувати творчі роботи та взаємодіяти між собою в межах цифрового середовища проєкту. Такий формат комунікації сприяє формуванню активної онлайн-спільноти та забезпечує постійний зв'язок між проєктом і його аудиторією. У цьому контексті трансмедійність проявляється не лише через використання різних платформ, а й через створення простору спільної участі, у якому користувачі впливають на розвиток і поширення контенту.

У праці *Convergence Culture* Дженкінс визначає конвергенцію як процес циркуляції контенту між різними платформами за активної участі аудиторії.

У випадку *CreativesForUkraine* це проявляється через поєднання:

- соціальних мереж (Instagram, Twitter/X, Facebook);
- цифрових ілюстрацій;
- онлайн-галерей;
- медійних публікацій;
- виставок;
- благодійних кампаній та фандрейзингу;
- міжнародних творчих колаборацій.

Тобто проєкт існує не в межах одного медіа, а розгортається як мережа взаємопов'язаних платформ, де кожна додає новий рівень смислу. Це відповідає дженкінсівській логіці медіаконвергенції.

За Дженкінсом, трансмедійний сторітелінг виникає тоді, коли окремі частини історії розподіляються між різними медіаплатформами, а кожен

елемент розширює загальний наратив. У CreativesForUkraine центральним наративом стає: «Україна як простір боротьби, культурної стійкості та солідарності». Цей наратив розгортається через різні медіа:

- ілюстрації → емоційна візуалізація війни;
- плакати → політичне висловлювання;
- хештеги (#CreativesForUkraine) → механізм поширення;
- благодійні акції → перетворення історії на дію;
- міжнародні творчі роботи → розширення перспективи.

Важливо, що кожен елемент не дублює повідомлення, а доповнює його. Саме це дозволяє розглядати проєкт не як мультимедіакампанію, а як трансмедійний активістський проєкт. Дослідники прямо визначають його як *transmedia activism project*.

Одне з головних понять Дженкінса — *participatory culture*, де аудиторія перестає бути пасивним споживачем і стає співтворцем. У «CreativesForUkraine» учасники створюють ілюстрації, поширюють контент, використовують хештеги, адаптують матеріали, долучаються до кампаній підтримки, формують власні інтерпретації подій війни. Таким чином аудиторія виконує функції: споживача → автора → медіатора → активіста

Для продюсерського досвіду це важливо, бо проєкт працює не за моделлю «виробник → аудиторія», а за моделлю «продюсер → спільнота → співвиробництво контенту».

Г. Дженкінс, спираючись на Pierre Lévy, описує колективний інтелект як знання, створене спільнотою. У «CreativesForUkraine» митці з різних країн формують спільний візуальний архів війни, користувачі поширюють контент міжнародними мережами, формується колективна пам'ять про події, з'являється багатоголосий наратив замість одного офіційного повідомлення.

Отже, проєкт працює як децентралізована система виробництва сенсів.

А у пізніших роботах Дженкінс говорить про *spreadable media* — контент, який існує завдяки поширенню спільнотою. Для «CreativesForUkraine» це ключова характеристика:

- роботи створювалися для повторного використання;
- медіа могли брати зображення для ілюстрування війни;
- візуальні матеріали циркулювали між країнами;
- аудиторія ставала механізмом дистрибуції.

Тут продюсер уже не контролює кожен канал розповсюдження, а створює умови для самостійного руху контенту. З позицій Генрі Дженкінса «CreativesForUkraine» можна визначити як трансмедійний активістський проєкт, заснований на принципах медіаконвергенції, партисипативної культури та колективного інтелекту, де аудиторія виконує роль співтроизводника наративу, а контент поширюється через мережеву взаємодію різних платформ.

Для теми «трансмедійності як продюсерської моделі» цей кейс особливо цінний, бо демонструє зміну ролі продюсера: від контролера виробництва → до архітектора екосистеми взаємодії та співтворчості. Саме це Дженкінс вважає однією з головних трансформацій медіакультури ХХІ століття.

За Дженкінсом, культура участі базується на системі низьких бар'єрів для художнього самовираження та залученості. У контексті продюсування аудіовізуальних проєктів це означає появу «нового соціального контракту» між креативною командою та фанатською спільнотою. Глядач еволюціонує у фігуру «просьюмера» — гібридного суб'єкта, який поєднує в собі функції споживача та виробника. Ця трансформація не була б можливою без розвитку доступного інструментарію (соціальних мереж, монтажного софту, платформ для публікації), що дозволив аматорам створювати контент, який за рівнем віральності та впливу іноді конкурує з професійним.

Важливим аспектом трансформації глядача є розвиток специфічних навичок, які Дженкінс описує у своїй «Білій книзі» (Confronting the Challenges of Participatory Culture). Серед них ключовими для трансмедійного продюсування є наступне:

- Колективний інтелект, здатність аудиторії об'єднуватися в мережеві спільноти для спільного вирішення завдань (наприклад, дешифрування складних сюжетних головоломок або «пасхалок» у серіалах).
- Навігація, вміння споживача ефективно пересуватися між різними медіаформатами (від кінофільму до відеогри чи мобільного додатку), зшиваючи розрізнені фрагменти наративу в цілісну картину.
- Перформативність, здатність глядача приймати ролі персонажів та імпровізувати в межах художнього всесвіту (через косплей, рольові ігри чи створення фан-артів).

З точки зору продюсування, трансформація ролі глядача перетворює аудиторію на потужний маркетинговий та творчий ресурс. Фанати, створюючи фан-фікшн (fan fiction), фактично заповнюють наративні прогалини, які залишили автори. Дженкінс зазначає, що таке «браконьєрство» (textual poaching) глядачів є формою культурного привласнення, де споживачі вибирають елементи медіатексту, які їм імпонують, і рекомбінують їх відповідно до власного досвіду. Для трансмедійного проєкту це означає нескінченне розширення канону без додаткових інвестицій з боку студії.

Особливого значення набуває здатність аудиторії впливати на стратегічні рішення авторів. Сучасні медіафраншизи існують у режимі постійного зворотного зв'язку. Продюсер більше не є одноосібним власником «істини» про свій проєкт, він стає модератором екосистеми, де думка спільноти може змусити студію змінити дизайн персонажа (як у випадку з фільмом «Sonic the Hedgehog») або навіть переписати фінал серіалу. Це створює умови для співтворчості (co-creation), де межа між офіційним контентом та фанатською інтерпретацією стає дедалі тоншою.

Подібний підхід реалізується і в межах авторського проєкту «CreativesForUkraine», який є практичною частиною даного дослідження. Проєкт побудований як багатоплатформена система цифрової комунікації, де кожна платформа виконує окрему функцію у формуванні взаємодії з аудиторією. На відміну від дублювання одного й того самого контенту,

трансмедійна структура «CreativesForUkraine» передбачає створення різних форматів медіаконтенту залежно від специфіки платформи. Instagram використовується для формування візуальної айдентики проєкту та швидкої комунікації з аудиторією через stories, reels та інтерактивні формати. TikTok забезпечує вірусне поширення короткого динамічного контенту та залучення молодшої аудиторії, тоді як YouTube використовується для розширеного сторітелінгу через інтерв'ю, відеоесе та документальні матеріали про представників українських креативних індустрій. Таким чином різні медіаплатформи формують цілісну систему взаємодії з аудиторією та створюють єдиний трансмедійний простір проєкту.

Отже, «еволюція суб'єктності глядача від пасивного реципієнта до активного «продюсера» є ключовим в трансмедійній стратегії»[10]. Розуміння механізмів культури участі дозволяє продюсеру не просто утримувати увагу аудиторії, а перетворювати її на активного амбасадора проєкту. У сучасній медіакультурі «успіх аудіовізуального продукту визначається не лише кількістю переглядів, а рівнем залученості спільноти, яка готова інвестувати свій час та креативність у розвиток і популяризацію оповідного світу»[10]. «Цей процес формує нову медіаетику, де взаємодія, відкритість та спільна творчість стають головними інструментами досягнення комерційної та художньої ефективності медіапроєктів»[6].

Висновки до першого розділу

Теоретичне дослідження генезису, наративної структури та еволюції суб'єктності аудиторії дозволяє сформулювати наступні підсумки:

- трансмедійність не є винятковим продуктом цифрової епохи, а постає результатом тривалої еволюції комерційних стратегій аудіовізуального виробництва;
- концепція «комерційної суперсистеми» Маріші Кіндер доводить, що ще наприкінці ХХ століття було закладено фундамент інтегрованих наративів. Успіх таких систем базується на створенні «адаптивних сенсових

маркерів» — персонажів та світів, здатних вільно долати межі різних медіаплатформ, забезпечуючи комерційну синергію та ефект колекційності;

- відповідно до теорії Карлоса Сколарі, сучасний трансмедійний наратив трансформувався з лінійної історії у складну «оповідну архітектуру» або «наративний світ». Ця структура тримається на двох семіотичних стовпах: інтертекстуальності та мультимодальності. Продюсерська логіка при цьому змінюється від жорсткого контролю над текстом до проектування «відкритих систем», де свідомо залишені наративні лакуни (прогалини) стимулюють аудиторію до активного доповнення всесвіту проєкту.
- у конвергентному медіасередовищі відбулося остаточне нівелювання дуалізму «виробник–реципієнт». Концепція «культури участі» Генрі Дженкінса демонструє перетворення пасивного глядача на активного «просьюмера» та «текстуального браконьєра». Сучасна аудиторія володіє специфічними навичками — колективним інтелектом, навігацією та перформативністю, що дозволяє їй виконувати роль «колективного архітектора» та «виробничого крила» медіапроєкту.

Встановлено, що в умовах трансмедійності об'єктом продюсування стає не одиничний аудіовізуальний продукт, а цілісний «світ» (world-building). Ефективність проєкту тепер залежить від здатності продюсера виступати модератором екосистеми, де офіційний канон та користувацький контент (UGC) існують у стані синергії. Фанатська активність (герменевтика, архівація, фан-фікшн) визнається стратегічним активом, який забезпечує саморегенерацію бренду та тривалу лояльність аудиторії.

На відміну від застарілих моделей мультиплатформеності (cross-media), де контент дублювався, сучасні інтегровані наративи базуються на взаємодоповнюваності. Кожна медіаплатформа додає унікальний сегмент інформації до загальної картини, створюючи для споживача можливість не просто спостерігати за історією, а «жити» всередині неї.

Таким чином, теоретичний аналіз підтверджує, що трансмедійність є інтегрованою системою, яка поєднує економічну доцільність, інноваційні

оповідні структури та нову соціальну етику взаємодії з аудиторією. Це закладає фундамент для переходу до другого розділу дослідження, присвяченого практичним інструментам продюсування та монетизації трансмедійних проєктів.

РОЗДІЛ 2

ТРАНСМЕДІЙНІСТЬ ЯК СТРАТЕГІЯ ПРОДЮСУВАННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ

2.1 Функції продюсера у формуванні трансмедійної стратегії

Становлення цифрової епохи та конвергенція медіа докорінно змінили ландшафт аудіовізуального виробництва, що зумовило необхідність переосмислення традиційних ролей ключових учасників творчого процесу. У цьому контексті постать продюсера зазнає найбільш сутнісної трансформації: «від класичного менеджера виробництва, відповідального переважно за адміністративні та фінансові аспекти, до багатофункціонального стратега, який проєктує та втілює складні мультиплатформенні екосистеми»[17]. Як слушно зауважує дослідниця Андреа Філліпс, у сучасних умовах «продюсер перетворюється на «головного архітектора досвіду», що передбачає не лише управління ресурсами, а й конструювання цілісного всесвіту історії та проєктування каналів взаємодії з аудиторією»[17]. Відповідно, функціональне навантаження продюсера в системі трансмедійного виробництва суттєво розширюється, «охоплюючи наративне проєктування, інтеграцію різнорідних творчих команд, управління спільнотами та оптимізацію бізнес-моделей»[10].

У межах розробки проєкту «CreativesForUkraine» продюсер виконує функцію координатора трансмедійної системи, забезпечуючи цілісність комунікації між усіма платформами проєкту. До його основних завдань належить формування загальної концепції медіапроєкту, планування контентної стратегії, адаптація форматів під різні цифрові середовища та організація роботи міждисциплінарної команди. Важливою складовою продюсерської діяльності є також підтримка єдиної візуальної та наративної структури проєкту. Оскільки трансмедійна модель передбачає використання кількох платформ одночасно, продюсер контролює узгодженість контенту, логіку його поширення та ефективність взаємодії з аудиторією. Таким чином

продюсер у межах трансмедійного проєкту виступає не лише організатором виробничого процесу, а й стратегом цифрової комунікації.

«Першою і фундаментальною функцією продюсера у формуванні трансмедійної стратегії постає архітектоніка наративного всесвіту, або world-building аспект діяльності» [10]. На відміну від лінійних форм оповіді, де сюжет розгортається в межах одного хронотопу, трансмедійний проєкт вимагає створення багатовимірних просторів, здатного генерувати множинні сюжетні лінії на різних платформах. Як зазначає Генрі Дженкінс, трансмедійне оповідання передбачає створення такого медіасередовища, у якому «кожен новий медіатекст робить унікальний внесок у розвиток цілісної історії» [10]. «Саме на продюсера покладається відповідальність за розробку так званої «біблії проєкту» — деталізованого концептуального документа, який регламентує онтологічні, хронологічні, географічні та причинно-наслідкові зв'язки вигаданого світу» [10]. У межах сучасного українського медіапростору особливої актуальності набуває не лише створення вигаданих наративних світів, але й розвиток документально-аналітичного трансмедійного контенту, який має виразну суспільну значущість. Якщо у класичних трансмедійних моделях акцент робиться на world-building та вигаданих персонажах, то в українських реаліях дедалі більшої ваги набувають проєкти, що працюють із реальними подіями, історіями людей та соціально важливими темами.

У цьому контексті функція продюсера трансформується: він має не лише створити цілісний наратив, але й забезпечити достовірність, етичність та відповідальність подачі матеріалу. Документальний трансмедійний проєкт передбачає роботу з фактами, архівами, свідченнями та реальними героями, що суттєво ускладнює процес виробництва порівняно з вигаданими історіями. Водночас саме такі проєкти мають більший потенціал впливу на суспільство, формування громадської думки та культурної пам'яті. Отже, у межах даного дослідження доцільно зосередитися на трансмедійних стратегіях саме документального типу, оскільки вони найбільш релевантні

українському медіаконтексту та відповідають сучасним викликам аудіовізуальної індустрії.

«Так звана «біблія проєкту» виконує роль нормативного кодексу для всіх учасників виробництва: він визначає, які події можливі в цьому всесвіті, а які суперечать його внутрішній логіці, якою є ієрархія персонажів, які історичні події передують основній сюжетній лінії та які культурні коди домінують у цьому просторі. Продюсер виступає не просто ініціатором створення такого документа, а й головним його ідеологом, гарантом узгодженості всіх наступних творчих рішень із закладеними на початковому етапі параметрами» [17]. Таким чином, архітектоніка наративного всесвіту стає підґрунтям для подальшого масштабування проєкту, оскільки чітко прописані правила дозволяють «розширювати франшизу новими епізодами, спін-офами чи інтерактивними продуктами без ризику внутрішніх суперечностей, які могли б зруйнувати довіру аудиторії» [10]. Другою ключовою функцією, яка набуває особливої ваги в умовах мультиплатформенності, є інтеграція різнорідних творчих команд та координація виробничих процесів. «Трансмедійний проєкт за своєю природою є гібридним утворенням, що об'єднує фахівців із різних, часто доволі віддалених, галузей медіавиробництва: сценаристів кіно, розробників відеоігор, дизайнерів інтерфейсів, фахівців із доповненої реальності, копірайтерів для соціальних мереж, продюсерів подкастів тощо» [6, 10]. Кожна з цих груп володіє специфічним інструментарієм, професійною мовою та баченням кінцевого продукту. Без централізованої координуючої інстанції існує високий ризик фрагментації проєкту, коли окремі його сегменти сприймаються аудиторією як розрізнені артефакти, а не як частини єдиного цілого. Продюсер у цій системі виконує роль головного інтегратора: він будує комунікаційні мости між департаментами, забезпечує синхронізацію виробничих циклів та уніфікує творче бачення. На практиці це реалізується через проведення спільних брейнштурмів, затвердження крос-платформених сюжетних арок, контроль за таймінгом релізів на різних носіях та створення

єдиного стилістичного коду, що пронизує всі продукти франшизи. Такий підхід дозволяє перетворити набір потенційно конфліктуючих творчих цехів на злагоджений механізм, здатний продукувати синергетичний ефект, де ціле виявляється значно більшим за суму його частин. Продюсер виступає системоутворюючим елементом, який не просто адмініструє, а гармонізує різноманітні творчі енергії, спрямовуючи їх у єдине русло реалізації стратегічного задуму.

Наступна функція, яка кардинально відрізняє діяльність сучасного продюсера від його попередників, полягає у проєктуванні користувацького досвіду та менеджменті залученості аудиторії. У традиційній моделі продюсування увага зосереджувалася виключно на продукті: його створенні, дистрибуції та просуванні. «Трансмедійна парадигма зміщує фокус із самого продукту на користувацький досвід, перетворюючи аудиторію з пасивного реципієнта на активного учасника комунікації» [10]. «Продюсер сьогодні має мислити категоріями «подорожі користувача» (user journey), моделюючи можливі сценарії взаємодії різних сегментів аудиторії з контентом» [17]. Він визначає так звані точки входу — платформи та формати, з яких різні групи споживачів (казуальні глядачі, фанати, ентузіасти інтерактивних ігор) починають знайомство з історією. Наступним завданням є створення умов для поглиблення залученості: «продюсер проєктує систему мотивацій, яка спонукає користувача мігрувати між платформами у пошуках цілісної картини» [10]. Наприклад, «глядач, який переглянув телесеріал, може отримати доступ до ексклюзивного контенту в мобільному додатку або взяти участь у розв'язанні кросмедійної головоломки в соціальних мережах. Це перетворює споживання контенту на активний досвід, формуючи стійкі емоційні зв'язки з брендом» [17]. На думку Акскля Брунса, «сучасна аудиторія дедалі більше переходить від моделі пасивного споживання до моделі «produsage», у межах якої користувач одночасно виступає і споживачем, і співтворцем контенту» [6]. Саме тому управління увагою та лояльністю аудиторії стає не менш важливим завданням, ніж контроль

виробничого бюджету. Нарешті, ще однією фундаментальною функцією, яка поєднує всі попередні, є розробка та імплементація гнучкої бізнес-моделі, орієнтованої на диверсифікацію доходів. «Трансмедійний підхід відкриває перед продюсером унікальні економічні можливості, дозволяючи не покладатися на єдине джерело фінансування, а створювати багаторівневу систему монетизації» [6]. Продюсер має визначити, які елементи проєкту будуть приносити прямий дохід (продаж квитків, підписки, платний контент), які працюватимуть на розширення аудиторії (безкоштовні веб-серіали, ігри в соціальних мережах), а які слугуватимуть інструментами брендування та мерчандайзингу. Стратегічне завдання полягає у створенні такої економічної екосистеми, де «успіх одного компонента підживлює інші: популярний фільм стимулює продаж іграшок, інтерес до гри підвищує перегляд телесеріалу, а вірусний контент у TikTok залучає нову аудиторію до перегляду стрімінгової платформи» [10]. Продюсер у цій моделі виступає головним економічним архітектором, який розраховує точки окупності, балансує інвестиції в різні платформи та оптимізує використання ресурсів для досягнення максимальної синергії. Він також відповідає за пошук нетрадиційних джерел фінансування, таких як краудфандинг, партнерства з брендами, державні гранти для культурних проєктів, що стає особливо актуальним в умовах нестабільності традиційних медійних ринків. Отже, узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що функціональний портрет продюсера в системі трансмедійного виробництва набуває рис полівалентного стратега. Він одночасно виступає архітектором наративного всесвіту, інтегратором творчих команд, дизайнером користувацького досвіду та економічним архітектором проєкту. Кожна з цих функцій є невід'ємною складовою успішної трансмедійної стратегії, а їх «комплексна реалізація забезпечує ту саму синергію залучення аудиторії, масштабування наративу та оптимізації комерційних показників» [6, 10], яка є визначальною метою сучасного продюсування. Саме здатність продюсера поєднувати ці різнопланові ролі в єдиному стратегічному баченні перетворює його на ключову фігуру, здатну

перетворити окремі медійні продукти на потужну трансмедійну екосистему, здатну до самостійного розвитку та довготривалого існування в культурному просторі.

Як зазначає Андреа Філіпс, такий підхід вимагає від сучасного продюсера не лише глибоких знань у галузі менеджменту та фінансів, а й «розуміння законів наративу, психології сприйняття та динаміки розвитку цифрових спільнот, що виводить професію продюсера на якісно новий рівень складності та відповідальності.»[17]. Водночас розширення функціоналу продюсера в трансмедійних проєктах супроводжується зростанням кількості ризиків і проблем, які потребують окремої уваги. Передусім йдеться про юридичні аспекти, зокрема питання авторських прав, використання архівних матеріалів, ліцензування контенту та прав на зображення реальних осіб. У документальних проєктах ці питання є особливо чутливими, оскільки помилки можуть призвести до юридичних конфліктів або репутаційних втрат.

Не менш важливими є етичні ризики, пов'язані з репрезентацією реальних подій, особливо травматичного досвіду, воєнних подій або особистих історій героїв. Продюсер у цьому випадку несе відповідальність за баланс між драматургією та достовірністю, уникаючи маніпуляції аудиторією або спотворення фактів. Крім того, трансмедійні проєкти передбачають складну координацію різних платформ і команд, що створює організаційні ризики: розрив наративу, неузгодженість контенту, перевищення бюджету або затримки у виробництві. Також важливо враховувати різницю аудиторій різних платформ, що ускладнює побудову єдиної комунікаційної стратегії. Сучасний продюсер трансмедійного контенту працює в умовах підвищеної відповідальності, де управління ризиками стає невід'ємною частиною професійної діяльності.

2.2. Інструменти та платформи реалізації трансмедійних проєктів

Реалізація трансмедійної стратегії неможлива без чіткого розуміння інструментарію та платформ, які утворюють матеріальну основу для втілення

творчого задуму. Якщо попередній підрозділ було присвячено функціональним обов'язкам продюсера, то тут об'єктом аналізу виступають безпосередньо канали комунікації, технологічні рішення та соціально-технічні механізми, за допомогою яких трансмедійний наратив доноситься до аудиторії, залучає її та спонукає до активного поширення контенту. У сучасному медіаландшафті, який характеризують дослідники Генрі Дженкінс, Джошуа Грін та Сем Форд, відбувається фундаментальний зсув від моделі «липкого» контенту, орієнтованого на утримання аудиторії в межах однієї платформи, до моделі «поширюваних медіа» (spreadable media), де успіх проєкту визначається його здатністю циркулювати соціальними мережами завдяки свідомим зусиллям самих користувачів. Відповідно, завданням цього підрозділу є систематизація основних типів платформ та інструментів, що утворюють екосистему сучасного трансмедійного виробництва, а також аналіз механізмів їх функціонування.

Перш за все, необхідно розмежувати поняття платформи як середовища існування контенту та інструменту як засобу його створення, дистрибуції або аналітики. Платформи є тим простором, де відбувається безпосередня зустріч наративу з аудиторією. До них належать як традиційні медіа (кінотеатри, телебачення), так і цифрові середовища: відеохостинги (YouTube, Vimeo), соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter/X), потокові сервіси (Netflix, Spotify), спеціалізовані платформи для користувацького контенту (Tumblr, Wattpad) та ігрові середовища. Ключовою особливістю сучасного етапу є не просто співіснування цих платформ, а їх інтеграція в єдину мережу, де контент вільно (або за сприяння продюсера) мігрує з одного середовища до іншого.

Ілюстрацією такої міграції може слугувати феномен поширення відеозапису виступу співачки Сьюзан Бойл на шоу «Britain's Got Talent», який детально аналізують Дженкінс та Грін. Створений у межах традиційного телевізійного формату, цей контент набув справді глобального масштабу саме завдяки циркуляції цифровими платформами. Телевізійна версія, яка

транслявалася лише у Великій Британії, зібрала аудиторію в десятки мільйонів глядачів. Натомість неофіційно завантажені на YouTube копії цього виступу (у різних варіантах: оригінальні, редаговані, з субтитрами різними мовами) сумарно набрали понад сотню мільйонів переглядів, поширившись далеко за межі країни-виробника. Цей приклад демонструє, що відеохостинги виступають не просто сховищами, а потужними каталізаторами трансмедійного поширення, здатними вивести локальний продукт на глобальний рівень. Крім того, важливу роль у цьому процесі відіграли соціальні мережі та блогосфера: користувачі Twitter ділилися посиланнями, скороченими за допомогою сервісів на кшталт Bit.ly, що дозволяло вписувати їх в обмежений формат повідомлень; у Facebook відео ставало предметом обговорення в різноманітних спільнотах; у блогах воно отримувало аналітичні коментарі та інтерпретації. Навіть Вікіпедія зафіксувала сплеск відвідувань сторінки, присвяченої співакці, що стало індикатором суспільного інтересу. Таким чином, успішний трансмедійний проект використовує не одну платформу, а цілу їхню екосистему, де кожен елемент виконує власну функцію: YouTube забезпечує доступ до аудіовізуального контенту, соціальні мережі – його обговорення та соціалізацію, блоги – поглиблену рефлексію, а агрегатори на кшталт Вікіпедії, яку не можна наводити як приклад джерела верифікованої інформації, – консолідацію інформації.

Однак для розуміння природи сучасних трансмедійних процесів недостатньо просто описати набір платформ.

Ключовим є усвідомлення зміни самої логіки поширення контенту. Дженкінс, Грін та Форд пропонують для цього концепцію «поширюваних медіа» (spreadability), яка принципово відрізняється від попередніх моделей – «вірусної» та моделі залучення й утримання аудиторії. Метафора «вірусних медіа», популяризована, зокрема, Дугласом Рашкоффом, передбачає, що контент поширюється подібно до біологічного вірусу, «інфікуючи» пасивних носіїв, які не здатні чинити опір. Ця модель, як зазначають критики, фактично

усуває людську суб'єктність з рівняння комунікації, зображуючи аудиторію як безвільних переносників «мемів» – ідей, що нібито самостійно реплікуються. На противагу цьому, концепція *spreadability* наголошує на активній ролі аудиторії. Поширення контенту тут є результатом серії свідомих соціально вмотивованих рішень: людина вирішує, що цей контент вартий уваги; вирішує, що ним варто поділитися з іншими; обирає, кому саме (друзям, родині, колегам, учасникам спільноти за інтересами) і через який канал це зробити; часто додає до нього власний коментар, який перевизначає контекст сприйняття. Саме ці акти вибору та оцінки (*appraisal*) перетворюють споживача на співучасника дистрибуції, а медійний продукт – на соціальну валюту, обмін якою зміцнює зв'язки всередині мереж. Тому, коли ми говоримо про інструменти трансмедіа, ми маємо враховувати не лише технічний бік справи (платформи, софт), а й соціальні механізми – мотивацію, довіру, бажання бути частиною спільноти, які активуються цими інструментами.

У цьому контексті надзвичайно важливим є поняття «грассрутс-кураторів» (*grassroots intermediaries*) або «посередників з низових ініціатив». Це неофіційні, самоорганізовані лідери думок, активні учасники спільнот, які відіграють ключову роль у формуванні потоку повідомлень. Вони не просто пасивно споживають контент, а свідомо його відбирають, переосмислюють, коментують і поширюють у власних мережах, фактично виконуючи функції, близькі до редакторських чи кураторських. У випадку з Сьюзан Бойл, наприклад, такими посередниками виступили представники найрізноманітніших спільнот: релігійні блогери, які обговорювали її віру; науковці, які дискутували про зв'язок фізичних даних і вокальних здібностей; учасники караоке-форумів, які аналізували її техніку; фешн-блогери, які коментували її стиль; і навіть ті, хто просто поширював відео як «віртуальний подарунок» друзям, позначаючи таким чином соціальні зв'язки. Кожна з цих груп «привласнювала» образ Бойл, вбудовувала його у власний дискурс, роблячи його значущим для своєї аудиторії. Для продюсера розуміння цього феномену є стратегічним ресурсом: замість того, щоб намагатися

контролювати всі канали комунікації, він може створювати контент, який є навмисно багатозначним, резонує з інтересами різних груп, залишаючи простір для їхньої інтерпретації та подальшого «перепродажу» всередині їхніх спільнот.

Окрему увагу слід приділити динаміці взаємодії всередині медіаекосистеми. Традиційні моделі часто зображували участь аудиторії у вигляді ієрархічної піраміди, де на вершині перебувають «творці» (ті, хто генерує оригінальний контент), нижче – «синтезатори» (ті, хто коментує та поширює), а в основі – пасивні «споживачі» або «латентні учасники» (*lurkers*). Такий підхід, як слушно зауважують Дженкінс і Грін, применшує значення багатьох важливих форм активності. На противагу цьому, вони пропонують розглядати медіасередовище як складну екологічну систему, де різні типи учасників виконують різні, але однаково необхідні функції, перебуваючи у стані динамічної взаємодії.

Теоретик ігор Річард Бартл запропонував типологію гравців, у межах якої виокремлюються «*achievers*» (орієнтовані на досягнення), «*socializers*» (орієнтовані на взаємодію), «*explorers*» (схильні до дослідження світу) та «*killers*» (орієнтовані на домінування) [3]. Хоча ця класифікація була створена для аналізу віртуальних світів, вона також дозволяє пояснити різноманітність мотивацій учасників сучасних медіаспільнот. Важливо, що позиція учасника не є фіксованою: пасивний спостерігач може згодом перетворитися на активного поширювача контенту або його співтворця.

Завдання продюсера – створити таке середовище (екосистему), яке надавало б можливості для реалізації різних типів активності та заохочувало б перехід від пасивніших форм до активніших, перетворюючи випадкового глядача на відданого фаната.

Підсумовуючи, слід наголосити, що інструменти та платформи реалізації трансмедійних проєктів утворюють складну багаторівневу систему. Вона включає технологічну інфраструктуру (відеохостинги, соціальні мережі,

блог-платформи, сервіси обміну повідомленнями), що забезпечує канали дистрибуції. Вона охоплює інструменти аналітики, які дозволяють відстежувати user journey та вимірювати рівень залученості аудиторії. Проте найважливішою складовою цієї системи є «соціальні механізми: мотивація до поширення контенту, довіра всередині мереж, діяльність «grassroots-кураторів» та динамічна взаємодія різних типів учасників» [12].

Як зазначають Генрі Дженкінс, Сем Форд та Джошуа Грін, «сучасна медіакультура функціонує за логікою «поширюваності» (spreadability), у межах якої аудиторія бере активну участь у циркуляції та переосмисленні контенту» [12]. Успішна трансмедійна стратегія повинна враховувати всі ці компоненти, «перетворюючи технологічні платформи на простір соціальної комунікації, де контент не лише споживається, а й стає матеріалом для формування ідентичностей, зміцнення спільнот та обміну соціальними значеннями. Саме такий підхід дозволяє сучасному продюсеру ефективно масштабувати наратив і досягати синергії залучення аудиторії» [12].

2.3 Бізнес-моделі, монетизація та взаємодія з аудиторією в умовах цифрової екосистеми

Цифрова трансформація медіаіндустрії призвела до фундаментальної перебудови економічних механізмів, що регулюють виробництво, дистрибуцію та споживання аудіовізуального контенту. Якщо в доцифрову епоху домінували лінійні моделі, засновані на контролі над каналами дистрибуції та продажу готового продукту аудиторії, то сучасна цифрова екосистема характеризується складними, багаторівневими відносинами між виробниками, платформами та споживачами. У цьому контексті особливого значення набуває аналіз бізнес-моделей, методів монетизації та стратегій взаємодії з аудиторією, оскільки саме ці компоненти визначають економічну життєздатність трансмедійних проєктів. Дослідниця медіаекономіки Джилліан Дойл наголошує, що «цифрове середовище докорінно

трансформувало ринок аудіовізуального контенту, змушуючи виробників переходити від традиційної моделі монетизації до багатоканальної системи створення вартості» [8]. Сучасні медіакомпанії змушені диверсифікувати джерела доходів, використовуючи одночасно кілька бізнес-моделей: рекламну, підписну, транзакційну та гібридні форми монетизації. Особливу увагу Джилліан Дойл приділяє аналізу економіки потокових сервісів, які стали «домінантною формою дистрибуції в XXI столітті»[8].

Як зазначає Аманда Лотц, сучасні «стримінгові сервіси функціонують як «портали» (portals), що не лише доставляють контент споживачеві, а й акумулюють великі масиви даних про поведінку та вподобання аудиторії»[14]. Платформи на кшталт Netflix, Spotify або Megogo використовують ці дані для персоналізації рекомендацій, прогнозування попиту та оптимізації моделей монетизації.

Ці дані стають ключовим активом, оскільки дозволяють персоналізувати пропозиції, прогнозувати попит і, зрештою, приймати обґрунтовані інвестиційні рішення щодо виробництва нового контенту. Таким чином, потокові платформи виступають не просто посередниками, а активними учасниками створення вартості, формуючи нову конфігурацію влади в медіаіндустрії. Як зазначають Хосе ван Дейк та Девід Ніборг, у культурі Web 2.0 «безоплатна праця користувачів» стає важливим джерелом економічної цінності для цифрових платформ [22]. Посилаючись на дані досліджень Forrester та Pew, автори демонструють, що активними творцями контенту є відносно невеликий відсоток користувачів, тоді як переважна більшість залишається пасивними споживачами або латентними учасниками. Однак ця пасивність є оманливою: кожен клік, перегляд, лайк фіксується, аналізується і перетворюється на товар, який платформи продають рекламодавцям.

Таким чином, сучасна медіаекономіка побудована на подвійній природі аудиторії: вона одночасно є і споживачем, і сировиною для алгоритмів, і

співвиробником цінності. «Розвиваючи цю думку, Джон Бенкс та Марк Дюз вводять поняття спільної творчої праці (co-creative labour), аналізуючи практики залучення фанатів та активних користувачів до створення контенту, маркетингових кампаній і розвитку брендів, часто без відповідної матеріальної винагороди» [2]. Мотивацією для учасників виступають нематеріальні чинники: визнання в спільноті, задоволення від творчості, близькість до улюбленого продукту. Для продюсера важливо усвідомлювати як потенціал, так і етичні межі такого залучення, оскільки надмірна експлуатація фанатської праці може призвести до відчуження та втрати лояльності.

«Невід’ємною складовою успішної монетизації в цифрову епоху стає здатність вибудовувати автентичні, довірливі відносини зі спільнотою. Як зазначає Ненсі Бейм, у цифровому середовищі успішна взаємодія між творцями та аудиторією ґрунтується на «personal connections», тобто персоналізованих, емоційно значущих зв’язках, які формують довіру та довготривалу лояльність» [4].

Інструменти для цього добре відомі: соціальні мережі, месенджери, платформи для прямої підтримки творців. Однак важливішим за технічні засоби є розуміння соціальної динаміки: фанати очікують не просто контенту, а доступу, визнання, можливості впливати на розвиток проєкту. Бейм уводить поняття автентичності як ключового ресурсу, наголошуючи, що аудиторія високо цінує щирість, відкритість та готовність творців до діалогу. Сучасні дослідження звертають увагу також на те, як самі платформи структурують форми взаємодії. Діана Зуллі та Девід Зуллі у своєму дослідженні платформи TikTok показують, що «алгоритмічні механізми заохочують певні типи поведінки — імітацію, повторення та участь у челенджах, формуючи нові форми колективної ідентичності, які вони визначають як «imitation publics»[23]. Для продюсера це означає необхідність розуміти не лише демографічні характеристики аудиторії, але й те, як алгоритми конкретної платформи впливають на видимість контенту та можливості для залучення.

Найбільш ґрунтовну концептуальну рамку, що поєднує економічний та соціокультурний аналіз медіа, пропонують Генрі Дженкінс, Джошуа Грін та Сем Форд у межах концепції «поширюваних медіа» (spreadable media), яка, за інтерпретацією дослідників, поєднує «створення економічної вартості та виробництво соціального значення в мережевій культурі»[15]. Спираючись на ідеї Льюїса Гайда з його класичної роботи про дарунок, вони розрізняють два типи цінності: економічну вартість, яка може бути виміряна в грошах, та соціокультурну значущість, яка визначається спільнотою. У цифрову епоху ці два виміри тісно переплітаються: контент набуває економічної вартості саме тому, що він має значущість для певних груп. Процес, за допомогою якого аудиторія визначає, що є важливим, вартим уваги та поширення, дослідники називають оцінюванням. Це оцінювання відбувається колективно, в процесі соціальної взаємодії. Спільноти фанатів, релігійні групи, науковці, представники субкультур – усі вони виступають свого роду низовими кураторами, які відбирають, інтерпретують та наділяють значущістю медійний контент. Рішення поділитися відео, написати пост, створити фан-арт – це акти оцінювання, які перетворюють споживання на форму соціальної дії. Для продюсера розуміння цього механізму є стратегічним: замість того, щоб нав'язувати аудиторії готові смисли, він має створювати контент, який резонує з різними спільнотами, залишаючи простір для їхньої інтерпретації та подальшого перепродажу всередині їхніх мереж. Саме так виникає та синергія залучення, яка зрештою конвертується в економічні показники – чи то через зростання підписників, чи то через краудфандингові кампанії, чи то через прямі покупки.

«В Україні розвиток цифрових бізнес-моделей у медіасфері має свою специфіку. Як свідчать дослідження Українського культурного фонду та аналітичні матеріали ГО «Детектор медіа», вітчизняний ринок характеризується поєднанням глобальних трендів, зокрема зростанням популярності стрімінгових сервісів Netflix, Megogo та Sweet.tv, і локальних особливостей — високою часткою піратського споживання, чутливістю до

економічних криз, а також поширенням волонтерських і краудфандингових моделей фінансування культурних проєктів» [27]. Українські продюсери дедалі активніше використовують інструменти прямої взаємодії з аудиторією, включаючи соціальні мережі, Telegram-канали та платформи на кшталт Patreon, для створення сталих спільнот навколо своїх проєктів, що дозволяє частково компенсувати нестабільність традиційних джерел фінансування. Підсумовуючи, можна стверджувати, що успішна бізнес-стратегія в умовах цифрової екосистеми вимагає від продюсера розуміння складної взаємодії між економічними механізмами, технологічними платформами та соціальною динамікою аудиторії. Монетизація більше не є простою транзакцією «продукт-гроші»; вона перетворюється на багаторівневий процес створення цінності, в якому беруть участь усі стейкхолдери. Ключовими факторами успіху стають диверсифікація бізнес-моделей, здатність працювати з даними, вміння вибудовувати автентичні відносини зі спільнотами та, найголовніше, розуміння того, як контент набуває значущості в очах різних аудиторій.

Саме цей комплексний підхід дозволяє перетворити потенційну увагу на реальну економічну вартість і забезпечити сталу життєздатність трансмедійного проєкту в довгостроковій перспективі. Попри значний потенціал трансмедійних стратегій, їх реалізація супроводжується низкою проблем. Однією з ключових є ризик того, що аудиторія не буде переходити між платформами, обмежуючись лише одним каналом споживання контенту. У такому випадку трансмедійна структура втрачає свою ефективність. Також важливою проблемою є високі витрати на виробництво, оскільки створення контенту для кількох платформ потребує значних ресурсів. Це особливо актуально для українського ринку, де фінансування медіапроєктів часто є обмеженим. Складність монетизації полягає в тому, що не всі елементи трансмедійного проєкту приносять прямий прибуток, а частина з них виконує лише іміджеву або маркетингову функцію.

Додатковим викликом є конкуренція з глобальними платформами, які мають значно більші ресурси та аудиторію, що ускладнює позиціонування

локальних проєктів. У зв'язку з цим ефективна бізнес-модель трансмедійного проєкту повинна враховувати не лише потенційні прибутки, але й ризики, пов'язані з поведінкою аудиторії та ринковими умовами.

Висновки до розділу 2

Проведений у розділі теоретичний аналіз трансмедійності як стратегії продюсування аудіовізуальних проєктів дозволяє узагальнити ключові трансформації сучасного медіавиробництва, що стосуються професійних функцій продюсера, платформної екосистеми та економічних моделей цифрового контенту.

Установлено, що роль продюсера суттєво змінюється: від адміністративно-фінансового менеджера він переходить до багатофункціонального стратега, який виконує функції наративного архітектора, інтегратора творчих команд, дизайнера користувацького досвіду та економічного координатора. Важливим елементом його діяльності стає проєктування цілісних наративних світів і забезпечення узгодженості контенту через «біблію проєкту», а також управління залученістю аудиторії через моделювання користувацьких сценаріїв взаємодії з контентом.

Аналіз платформної інфраструктури засвідчив перехід від застарілих моделей вірусного поширення та моделі утримання аудиторії до концепції поширюваних медіа, яка підкреслює активну роль користувачів у циркуляції та переосмисленні контенту. У межах цієї логіки медіаекосистема постає як мережа взаємопов'язаних платформ, де контент набуває значень через участь спільнот і діяльність неформальних «низових кураторів». Це зумовлює зміну продюсерської стратегії від контролю до фасилітації взаємодії.

Дослідження економічних моделей цифрового медіасередовища показало їхню диверсифікацію (реклама, підписка, транзакційні платежі, freemium) та посилення ролі платформ як центрів збору й монетизації даних. Водночас виявлено суперечність сучасної медіаекономіки, пов'язану з

використанням користувацької активності як форми прихованої ціннісної праці. Це актуалізує потребу балансу між комерційною ефективністю та етичними аспектами взаємодії зі спільнотами.

Отже, трансмедійність постає як інтегрована стратегія продюсування, що поєднує наративне проєктування, платформну взаємодію та інноваційні бізнес-моделі. Її ефективність визначається здатністю продюсера забезпечувати синергію між творчими, технологічними та економічними складовими медіапроєкту. Отримані положення становлять теоретичну основу для подальшого аналізу практичних кейсів і розробки авторського проєкту.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ТРАНСМЕДІЙНИХ СТРАТЕГІЙ

3.1. Аналіз успішних трансмедійних кейсів (український досвід)

Аналіз успішних трансмедійних кейсів в українському медіапросторі дозволяє виявити ключові тенденції розвитку сучасних форм комунікації, що базуються на інтеграції різних медіаплатформ та форматів подачі інформації. У наукових дослідженнях, зокрема у працях Алфьорової З. І. та Первишевої І. Б., підкреслюється, що трансмедійність «змінює сам принцип побудови медіапродукту, оскільки передбачає не лінійне розгортання історії, а її фрагментацію та розподіл між різними каналами»[1, 25]. Такий підхід формує новий тип сприйняття, за якого аудиторія самостійно вибудовує послідовність взаємодії з контентом, переходячи між платформами та поєднуючи окремі елементи у цілісну картину. У цьому контексті трансмедійний сторітелінг розглядається не як спосіб дублювання інформації, а як механізм розширення наративу, де кожен канал виконує окрему функцію і додає нові смислові рівні. Як зазначається в дослідженнях Українського католицького університету, «ефективні трансмедійні проєкти формуються за принципом розподілу змісту між різними форматами» [28]. Водночас у дослідженнях кросмедійності наголошується, що «трансмедіа є наступним етапом розвитку медіакомунікації, коли відбувається перехід від адаптації контенту до його структурного розподілу між платформами» [29].

Український досвід трансмедійності характеризується поєднанням кросмедійних і трансмедійних підходів, що зумовлено специфікою розвитку національного медіаринку. У багатьох випадках спостерігається поступовий перехід від простого дублювання контенту до створення більш складних наративних структур. Дослідження трансмедійного сторітелінгу, проведені в Українському католицькому університеті, демонструють, що ефективні проєкти формуються за принципом розподілу змісту між різними форматами: документальні відео створюють загальний контекст, текстові матеріали

деталізують події, а мультимедійні елементи або інтерв'ю забезпечують персоналізацію історії. Така структура дозволяє формувати багатовимірний наратив, який не має єдиного центру, а розгортається у різних медіасередовищах. Важливим аспектом є також участь аудиторії, яка, відповідно до сучасних підходів, може виступати співтворцем контенту, доповнюючи його власними інтерпретаціями та матеріалами.

Одним із найбільш показових прикладів трансмедійного підходу в Україні є проєкт *Ukrainer*, який реалізує принципи мультимедійного сторітелінгу через поєднання експедицій, журналістських матеріалів, відео, фотографій та книжкових видань. Як зазначають автори проєкту, «кожен формат не дублює інший, а розкриває окремий аспект загальної теми»[31]. Відеоматеріали забезпечують емоційне занурення, тексти дозволяють глибше осмислити контекст, а фотографії фіксують візуальні деталі, що разом формують багаторівневу структуру наративу. Важливою рисою проєкту є також орієнтація на міжнародну аудиторію, яка реалізується через переклади матеріалів та поширення контенту різними мовами. Подібні принципи застосовуються і в діяльності платформи *The Ukrainians*, яка функціонує як мультимедійна екосистема, що об'єднує аналітичні тексти, подкасти та спеціальні проєкти. Як зазначається в описі платформи, це «незалежна медіакомпанія, яка зосереджена на розвитку високоякісної, довгоформатної та візуальної журналістики в Україні» [30]. У цьому випадку трансмедійність проявляється у способі організації контенту, де різні формати взаємодіють між собою, створюючи цілісне інформаційне середовище для обговорення суспільно важливих тем.

Важливу роль у розвитку трансмедійних практик відіграє і Суспільне Мовлення, яке активно інтегрує телевізійний контент із цифровими платформами та соціальними мережами, формуючи «багатовимірні медіапроєкти, орієнтовані на різні аудиторії» [33]. Наприклад, документальні проєкти, що супроводжуються онлайн-матеріалами, подкастами та соціальними кампаніями, формують багатовимірний наратив, який існує

одночасно у кількох медіапросторах. Окремим прикладом є діяльність Media Center Ukraine, яка демонструє використання трансмедійних стратегій у сфері кризових комунікацій. Як зазначається на офіційному сайті організації, це «платформа для координації комунікацій, яка об'єднує медіа, експертів та міжнародних партнерів для оперативного інформування про події в Україні». Поєднання офлайн-заходів, онлайн-трансляцій і цифрових платформ дозволяє ефективно координувати інформаційні потоки та адаптувати повідомлення до різних аудиторій.

Як приклад практичної реалізації сторітелінгу в українському медіапросторі можна розглядати платформу The Ukrainians, яка використовує мультимедійні формати для розгортання суспільно значущих історій.

Як зазначається у дослідженні В. Терещук, ефективний сторітелінг базується на здатності «розподіляти наратив між платформами таким чином, щоб кожна з них виконувала окрему функцію» [28]. Водночас важливим є забезпечення смислової єдності, яка дозволяє сприймати всі елементи як частини одного цілого. У цьому контексті трансмедійні проєкти виступають як складні комунікаційні системи, що поєднують різні формати та технології.

Отже, аналіз українських трансмедійних кейсів свідчить про поступове становлення цього напрямку як важливої складової сучасного медіапростору. Як зазначається у дослідженні А. Федоришиної, характерною особливістю сучасної медіасистеми є «поєднання кросмедійних і трансмедійних підходів, що відображає етап трансформації медіасередовища» [29]. Найбільш успішними є ті проєкти, які забезпечують інтеграцію різних платформ, створюють багаторівневий наратив і активно залучають аудиторію до процесу комунікації. У цілому український досвід демонструє, що трансмедійність стає ефективним інструментом формування сучасного інформаційного простору, відкриваючи нові можливості для розвитку медіапроєктів та підвищення їх конкурентоспроможності.

3.2. Практична модель продюсування аудіовізуального проєкту

Практична частина дослідження присвячена розробці авторського трансмедійного проєкту «CreativesForUkraine», спрямованого на популяризацію українських креативних індустрій у цифровому середовищі. Проєкт створений як багатоплатформена медіаініціатива, у межах якої різні цифрові платформи використовуються для створення окремих форматів контенту та формування комплексної взаємодії з аудиторією. Основною метою проєкту є формування цифрової спільноти навколо сучасної української культури, підтримка молодих митців та створення медіапростору для популяризації творчих ініціатив. Актуальність проєкту «CreativesForUkraine» зумовлена необхідністю підтримки українських креативних індустрій у цифровому середовищі та зростанням ролі соціальних медіа у формуванні сучасного культурного простору. В умовах постійної цифрової трансформації трансмедійні формати дозволяють не лише поширювати контент через різні платформи, а й формувати активну взаємодію між аудиторією, митцями та медіасередовищем. У цьому контексті проєкт орієнтований на створення сучасної комунікаційної моделі, що поєднує культурну репрезентацію, цифрову взаємодію та принципи трансмедійного сторітелінгу. Продюсерська модель проєкту передбачає координацію контенту між платформами, планування графіка публікацій та адаптацію форматів відповідно до особливостей кожного цифрового середовища. Такий підхід дозволяє забезпечити системну взаємодію між контентом, платформами та аудиторією в межах єдиної трансмедійної структури. Важливою складовою проєкту є інтерактивна взаємодія з аудиторією. Користувачі можуть брати участь у створенні контенту, долучатися до цифрових активностей та формувати власний інформаційний простір у межах проєкту.

Таким чином «CreativesForUkraine» функціонує не лише як медіаплатформа, а як трансмедійна система цифрової комунікації, що поєднує контент, аудиторію та різні медіасередовища в межах єдиного проєкту.

Важливою складовою проєкту є інтерактивна взаємодія з аудиторією. Користувачі можуть брати участь у створенні контенту, долучатися до цифрових активностей та формувати власний інформаційний простір у межах проєкту. Отже, «CreativesForUkraine» функціонує не лише як медіаплатформа, а як трансмедійна система цифрової комунікації, що поєднує контент, аудиторію та різні медіасередовища в межах єдиного проєкту.

Продюсерський функціонал у межах «CreativesForUkraine» реалізується через координацію контент-стратегії між платформами, контроль цілісності наративу та забезпечення узгодженості візуального й смислового стилю проєкту. Продюсер відповідає за планування контент-календаря, розподіл форматів між каналами комунікації, а також за інтеграцію користувацької активності в загальну структуру проєкту. Окремим практичним елементом продюсерської роботи є запуск ініціативи «Creative Stories Ukraine» — серії коротких відео та публікацій, у межах якої молоді українські митці презентують власні проєкти через TikTok та Instagram, а розширені інтерв'ю з ними публікуються на YouTube. Такий формат дозволяє поєднати експресивну коротку форму з глибоким наративним розкриттям, забезпечуючи багаторівневу присутність контенту в цифровому середовищі та посилюючи залучення аудиторії.

Розробка власної моделі продюсування аудіовізуального проєкту в умовах сучасного медіасередовища потребує врахування специфіки трансмедійних комунікацій, цифрових технологій та змін у поведінці аудиторії. У сучасних дослідженнях медіавиробництва підкреслюється, що продюсування вже не обмежується організацією виробничого процесу, а включає стратегічне планування контенту, управління наративом та вибір оптимальних каналів його поширення. У цьому контексті продюсер виступає не лише координатором, але й ключовим суб'єктом формування концепції проєкту, який забезпечує цілісність і логіку його розвитку на різних платформах. Враховуючи принципи трансмедійності, ефективна модель

продюсування має передбачати створення багаторівневого наративу, де кожен формат виконує окрему функцію, але водночас інтегрується у єдину систему.

Узагальнюючи продюсерську логіку функціонування проєкту «CreativesForUkraine», доцільно виокремити етапну структуру його організації, яка відображає взаємодію концептуального, комунікаційного та операційного рівнів трансмедійного виробництва.

Перший етап охоплює формування концепції проєкту та визначення цільової аудиторії. У межах ініціативи «CreativesForUkraine» центральною смисловою рамкою виступає наратив про Україну як простір культурної стійкості, солідарності та творчої взаємодії. На цьому етапі також здійснюється аналіз цифрових практик аудиторії та визначення платформ, які забезпечують максимальну залученість.

Другий етап пов'язаний із формуванням трансмедійної наративної структури відповідно до принципів медіаконвергенції та трансмедійного сторітелінгу. Контент розподіляється між різними платформами таким чином, щоб кожен медіаканал виконував окрему функцію: візуальну (ілюстрації, плакати), комунікаційну (хештеги, соціальні мережі), аналітичну (медійні публікації) та репрезентативну (виставки, міжнародні колаборації).

Третій етап передбачає організацію виробничо-комунікаційної взаємодії, що базується на принципах *participatory culture*. У межах проєкту аудиторія залучається до створення та поширення контенту, формуючи користувацькі інтерпретації, цифрові артефакти та додаткові смислові шари наративу. Таким чином реалізується модель співтворчості між продюсером і спільнотою.

Четвертий етап охоплює дистрибуцію та циркуляцію контенту в мережевому середовищі. Відповідно до концепції *spreadable media*, поширення матеріалів відбувається через активність аудиторії, що

трансформує її з пасивного споживача у медіатора та співучасника комунікаційного процесу.

П'ятий етап включає аналітико-управлінський компонент, що передбачає моніторинг залученості аудиторії, оцінку ефективності комунікаційних стратегій та коригування контентної політики відповідно до динаміки цифрового середовища.

Запропонована модель також передбачає активну участь аудиторії у процесі функціонування проєкту, що відповідає сучасним тенденціям розвитку медіа. Залучення користувачів може здійснюватися через інтерактивні формати, коментарі, опитування або створення користувацького контенту. Такий підхід дозволяє не лише підвищити рівень залученості, але й розширити наратив за рахунок додаткових інтерпретацій. Окрім цього, важливим компонентом моделі є аналітичний супровід, який включає оцінку ефективності проєкту на основі показників переглядів, взаємодій та охоплення аудиторії. Це дає можливість коригувати стратегію та адаптувати контент відповідно до змін у медіасередовищі.

Таким чином, практична модель продюсування трансмедійного аудіовізуального проєкту базується на інтеграції концептуального планування, трансмедійного сторітелінгу, ефективної організації виробництва та активної комунікації з аудиторією. Її застосування дозволяє створювати конкурентоспроможні медіапродукти, які відповідають сучасним вимогам і забезпечують високий рівень залучення користувачів. Врахування специфіки різних платформ і потреб аудиторії сприяє формуванню цілісного інформаційного продукту, здатного ефективно функціонувати у цифровому середовищі.

3.3. Оцінка ефективності трансмедійної стратегії та перспективи розвитку в українському контексті

Оцінка ефективності трансмедійної стратегії в сучасному медіапросторі є складним багатокомпонентним процесом, що передбачає аналіз як кількісних, так і якісних показників взаємодії аудиторії з контентом. У наукових підходах до трансмедійності підкреслюється, що традиційні критерії оцінювання, такі як охоплення або кількість переглядів, не є достатніми для визначення успішності проєкту, оскільки трансмедійні формати передбачають більш глибокий рівень залучення аудиторії. У цьому контексті ефективність розглядається як здатність проєкту формувати стійкий інтерес, стимулювати взаємодію користувачів із різними платформами та забезпечувати цілісне сприйняття наративу. Таким чином, ключовим показником стає не лише кількість споживачів контенту, а й рівень їхньої активності, зокрема участь у дискусіях, поширення матеріалів і створення власного контенту.

У практиці оцінювання трансмедійних стратегій доцільно виділяти кілька основних критеріїв, серед яких особливе значення мають залученість аудиторії, інтегрованість платформ та цілісність наративу.

Рівень залученості визначається через показники взаємодії, такі як коментарі, реакції, репости та час перегляду, що дозволяє оцінити глибину інтересу до контенту.

Інтегрованість платформ передбачає ефективну взаємодію між різними каналами комунікації, коли користувач має можливість переходити між ними без втрати логіки сприйняття.

Цілісність наративу, у свою чергу, визначає, наскільки окремі елементи проєкту формують єдину історію та не суперечать один одному.

Важливим є також врахування адаптивності контенту, тобто здатності проєкту змінюватися відповідно до реакції аудиторії та динаміки медіасередовища.

Український медіапростір демонструє поступове впровадження підходів до оцінювання трансмедійних стратегій, хоча цей процес ще перебуває на етапі формування. У більшості випадків аналіз ефективності обмежується базовими метриками, однак у контексті трансмедійності зростає потреба у використанні комплексних аналітичних інструментів. Наприклад, авторський трансмедійний проєкт «CreativesForUkraine» демонструє високий рівень залучення аудиторії, що проявляється у активній взаємодії користувачів із контентом та його поширенні в соціальних мережах. Водночас такі показники свідчать не лише про популярність, але й про ефективність побудови нарративу, який здатний утримувати увагу аудиторії на різних платформах. У цьому контексті важливо враховувати, що трансмедійна стратегія має оцінюватися як цілісна система, а не як сукупність окремих елементів.

Окрему увагу слід приділити перспективам розвитку трансмедійних стратегій в Україні, які безпосередньо пов'язані з розвитком цифрових технологій та зміною моделей споживання інформації. Сучасні тенденції свідчать про зростання ролі інтерактивних форматів, мобільних платформ і персоналізованого контенту, що створює нові можливості для трансмедійного сторітелінгу. У цьому контексті важливим є використання інноваційних інструментів, таких як інтерактивні відео, доповнена реальність або гейміфікація, які дозволяють підвищити рівень залучення аудиторії та розширити межі нарративу. Крім того, перспективним напрямом є розвиток міжнародних проєктів, що дозволяє інтегрувати український медіапростір у глобальний контекст.

Разом із тим, розвиток трансмедійних стратегій в Україні супроводжується низкою викликів, серед яких можна виділити обмеженість ресурсів, недостатній рівень підготовки фахівців та відсутність усталених методик оцінювання ефективності. У цьому контексті важливим є розвиток професійної освіти та впровадження сучасних підходів до медіавиробництва, що дозволить підвищити якість трансмедійних проєктів. Водночас значну

роль відіграє державна та інституційна підтримка, яка може сприяти розвитку інноваційних медіаініціатив.

Таким чином, оцінка ефективності трансмедійної стратегії є складним процесом, що потребує комплексного підходу та врахування різних аспектів взаємодії аудиторії з контентом. Український досвід свідчить про поступове формування відповідних практик, однак їх подальший розвиток залежить від впровадження нових технологій, підвищення рівня професійної підготовки та адаптації до змін у медіасередовищі. Перспективи розвитку трансмедійних стратегій в Україні пов'язані з інтеграцією інноваційних рішень, розширенням аудиторії та створенням конкурентоспроможних медіапродуктів, здатних ефективно функціонувати як на національному, так і на міжнародному рівнях

Висновки до розділу 3

У межах третього розділу не пропонуються нові емпіричні кейси, а здійснюється узагальнення наявних українських трансмедійних практик (Ukrainer, The Ukrainians, Суспільне Мовлення, Media Center Ukraine), на основі яких розроблено авторський трансмедійний проєкт «CreativesForUkraine» як практичний кейс імплементації запропонованої продюсерської моделі. Проведений аналіз показав, що трансмедійність у сучасному медіапросторі функціонує не лише як технологічний інструмент поширення контенту, а як комплексна стратегія організації комунікації, що базується на інтеграції різних платформ і форматів. Український досвід демонструє поступовий перехід від кросмедійних підходів до трансмедійних, що проявляється у створенні багаторівневих наративів, де кожен канал виконує окрему функцію та доповнює загальну історію. У межах розділу також було обґрунтовано практичну модель продюсування трансмедійного аудіовізуального проєкту «CreativesForUkraine», яка передбачає поетапну реалізацію — від формування концепції та визначення цільової аудиторії до розробки трансмедійної наративної структури, організації виробничого

процесу та впровадження комунікаційної стратегії. Визначено, що ключовими умовами ефективності такої моделі є узгодженість контенту на різних платформах, відсутність дублювання інформації та орієнтація на інтерактивність. Окрему увагу приділено ролі аудиторії як активного учасника комунікаційного процесу, що відповідає сучасним тенденціям розвитку медіа.

Оцінка ефективності трансмедійних стратегій засвідчила необхідність використання комплексного підходу, який включає не лише кількісні показники (охоплення, перегляди), але й якісні характеристики, зокрема рівень залученості, інтегрованість платформ та цілісність наративу. Встановлено, що в українському контексті система оцінювання трансмедійних проєктів ще перебуває на етапі формування, однак уже простежується тенденція до використання більш складних аналітичних інструментів. Перспективи розвитку трансмедійних стратегій в Україні пов'язані з подальшою цифровізацією медіасередовища, впровадженням інноваційних форматів і розширенням можливостей взаємодії з аудиторією.

Отже, результати дослідження підтверджують, що трансмедійні стратегії є ефективним інструментом сучасної медіакомунікації, який забезпечує створення конкурентоспроможних аудіовізуальних проєктів та сприяє підвищенню рівня залучення аудиторії. Подальший розвиток цього напрямку в Україні залежить від інтеграції теоретичних підходів і практичних рішень, підвищення професійного рівня медіафахівців та адаптації до глобальних тенденцій розвитку інформаційного простору.

ВИСНОВКИ

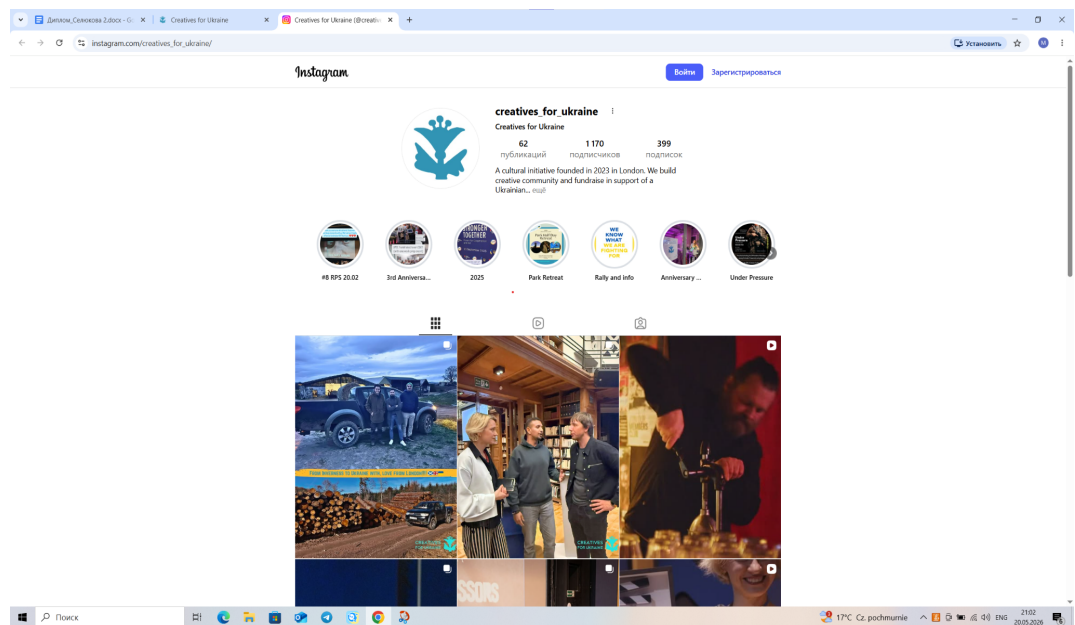
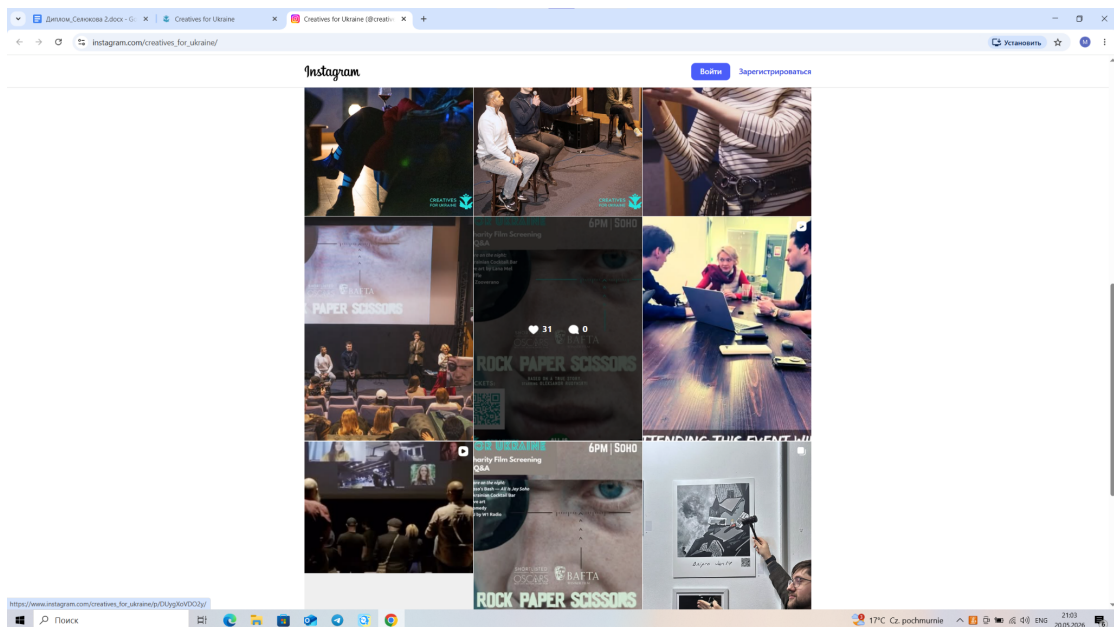
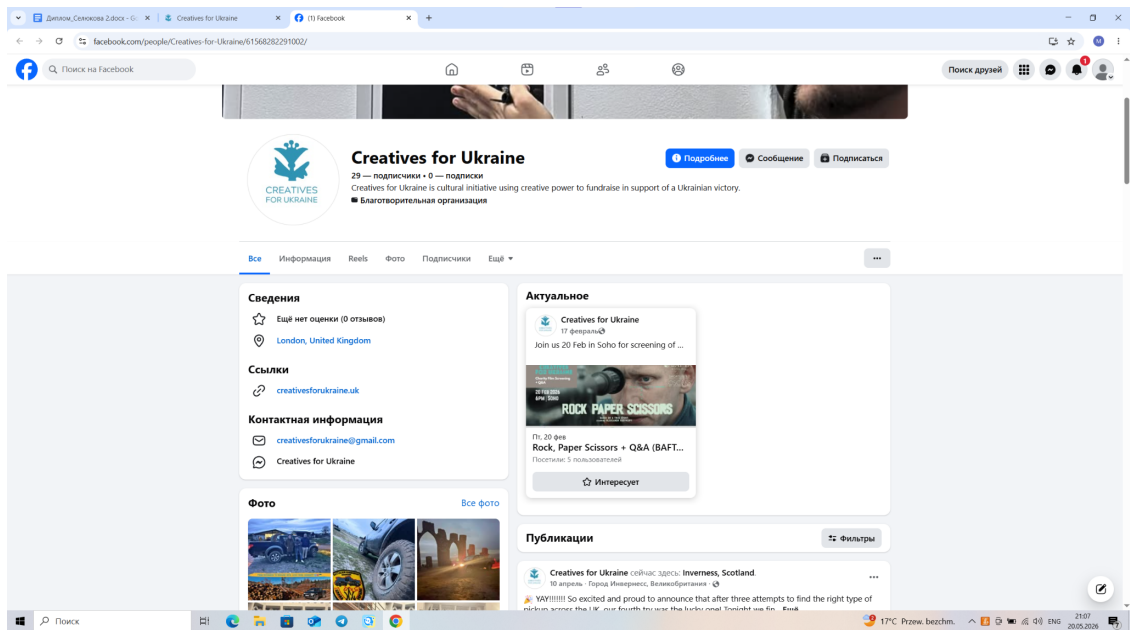
У роботі було здійснено комплексне дослідження трансмедійності як стратегії продюсування аудіовізуальних проєктів у сучасному медіапросторі. У ході теоретичного аналізу встановлено, що трансмедійність є результатом еволюції медіакомунікацій, що передбачає перехід від лінійних моделей розповсюдження контенту до інтегрованих наративних систем, у яких різні платформи виконують взаємодоповнюючі функції. Визначено, що ключовими характеристиками трансмедійного підходу є фрагментація наративу, мультимодальність та активна участь аудиторії у процесі комунікації. У межах дослідження було проаналізовано функціонал продюсера в умовах трансмедійного виробництва, що дозволило встановити його трансформацію від адміністративної ролі до стратегічної. Продюсер виступає архітектором наративного світу, координатором мультиплатформених процесів, дизайнером користувацького досвіду та суб'єктом формування бізнес-моделі проєкту. Окрему увагу приділено ризикам, пов'язаним із юридичними, етичними та організаційними аспектами реалізації трансмедійних стратегій, що особливо актуально для документально-аналітичного контенту. Дослідження інструментів і платформ трансмедійного виробництва показало, що сучасна медіаекосистема функціонує як складна мережа взаємопов'язаних середовищ, у якій важливу роль відіграють соціальні механізми поширення контенту та активність аудиторії. Визначено, що ефективність трансмедійного проєкту залежить не лише від якості контенту, але й від здатності інтегрувати різні платформи у єдину комунікаційну систему.

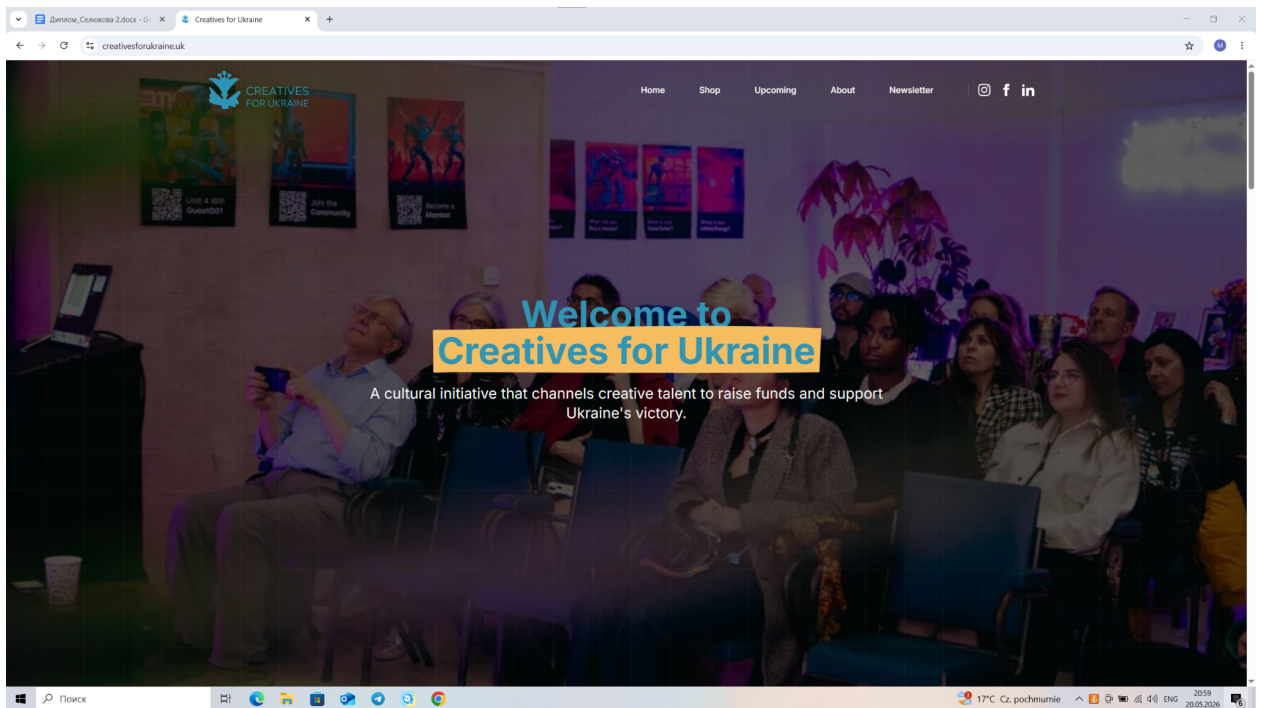
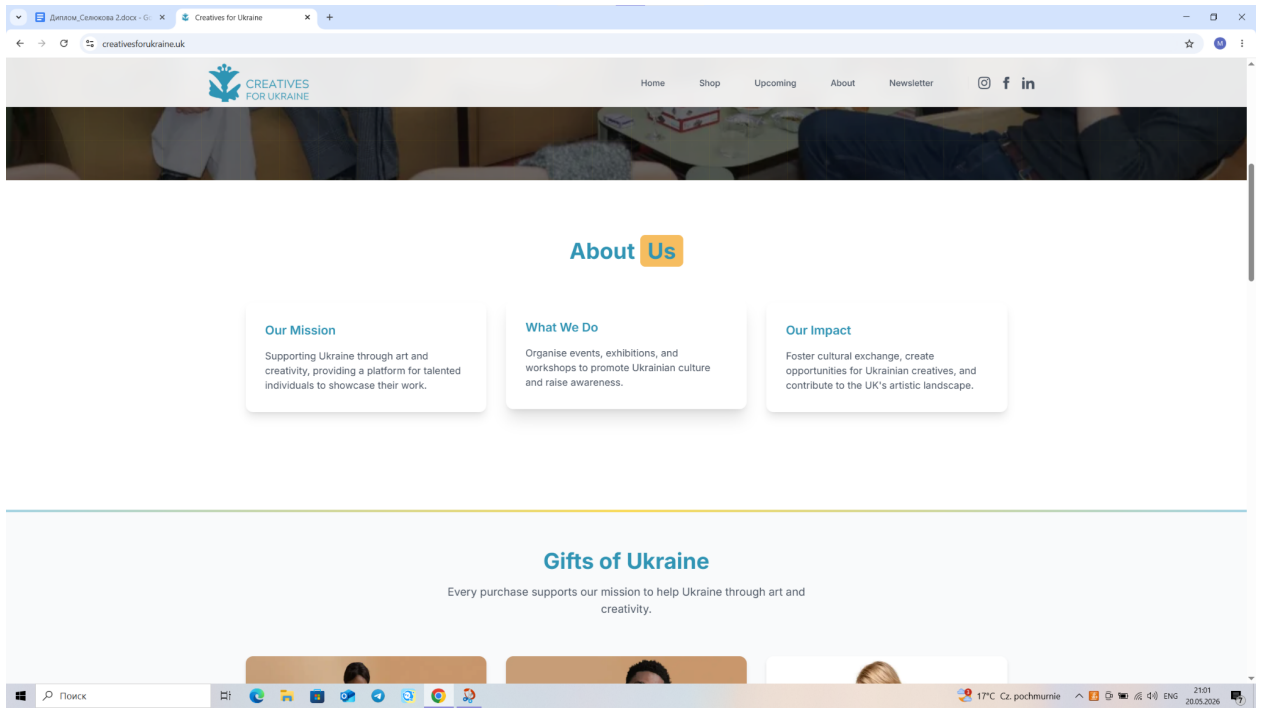
У практичній частині роботи було проаналізовано українські трансмедійні кейси, що дозволило виявити специфіку розвитку цього напрямку в національному медіапросторі. Встановлено, що українські проєкти часто поєднують кросмедійні та трансмедійні підходи та орієнтуються переважно на документально-аналітичний контент, який має суспільну значущість. На основі проведеного аналізу було розроблено власну модель продюсування аудіовізуального проєкту, що враховує принципи

трансмедійного сторітелінгу, інтеграцію платформ та активну взаємодію з аудиторією. Таким чином трансмедійний проєкт «CreativesForUkraine» демонструє практичне застосування трансмедійного підходу у сфері аудіовізуального продюсування та ілюструє особливості взаємодії між цифровими платформами, аудиторією та продюсерськими стратегіями. Оцінка ефективності трансмедійних стратегій дозволила визначити, що ключовими критеріями успішності є рівень залученості аудиторії, цілісність наративу та інтегрованість платформ. Водночас встановлено, що розвиток трансмедійних практик в Україні супроводжується низкою викликів, зокрема обмеженістю ресурсів, складністю монетизації та конкуренцією з глобальними медіаплатформами.

У результаті дослідження підтверджено, що трансмедійність є ефективним інструментом сучасного продюсування, який дозволяє створювати конкурентоспроможні аудіовізуальні проєкти та забезпечувати високий рівень взаємодії з аудиторією. Подальший розвиток цього напрямку в Україні пов'язаний із впровадженням інноваційних технологій, розвитком професійних компетенцій у сфері продюсування та адаптацією до глобальних тенденцій медіаіндустрії.

ДОДАТКИ





СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Alforova Z., Pervysheva I. Time modes in audiovisual projects in the context of transmedia. *Culture of Ukraine*. 2025. No. 91. URL: https://www.researchgate.net/publication/399088729_Time_modes_in_audiovisual_projects_in_the_context_of_transmedia (дата звернення: 17.04.2026).
2. Banks J., Deuze M. Co-creative labour. *International Journal of Cultural Studies*. 2009. Vol. 12, No. 5. P. 419–431. DOI: 10.1177/1367877909337862
3. Bartle R. Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs <https://novatech.unl.pt/hearts-clubs-diamonds-spades-players-who-suit-muds-richard-bartle-1996/>
4. Baym N. *Personal Connections in the Digital Age*. 2nd ed. Malden, MA : Polity Press, 2015. 240 p.
5. Bernardo N. *Transmedia 2.0: Next Generation of Storytelling, Strategy, and Design*. BeActive Books, 2014.
6. Bruns A. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. New York : Peter Lang, 2008. 401 p.
7. Coyne S. M., Sheffield J., Hirschi T. et al. Chatbots and childhood: A research brief on the associations between artificial intelligence use, problematic media use, and socioemotional problems in children from the United States. *Journal of Children and Media*. 2026. P. 1–12. DOI: 10.1080/17482798.2026.2628222.
8. Doyle G. Creative economy and policy [Review Essay]. *European Journal of Communication*. 2016. Vol. 31, No. 1. P. 100–107. DOI: 10.1177/0267323115614469.
9. Freeman M. *Historicising Transmedia Storytelling: Early Twentieth-Century Transmedia Story Worlds*. 1st ed. Routledge, 2016. DOI: 10.4324/9781315439525.

10. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : New York University Press, 2006. 308 p.
11. Jenkins H. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York : New York University Press, 2006. 280 p.
12. Jenkins H., Ford S., Green J. *Spreadable media: Creating Value and meaning in A Networked Culture*. New York : New York University Press, 2013. 352 p.
13. Kinder M. *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley : University of California Press, 1991. 263 p.
14. Lotz A. D. *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. Ann Arbor : University of Michigan Press, 2017. 198 p. DOI: 10.3998/mpub.9699689.
15. Mogensen K. Henry Jenkins, Sam Ford & Joshua Green: *Spreadable media: Creating Value and meaning in A Networked Culture* [Review]. *MedieKultur*. 2014. Vol. 30, No. 56. P. 1–4. DOI: 10.7146/mediekultur.v30i56.16054.
16. Phillips A. *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling*. New York : McGraw-Hill Education, 2012. 288 p.
17. Phillips A. *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms*. New York : McGraw-Hill Education, 2012. 288 p.
18. Pratten R. *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. CreateSpace, 2011.
19. Scolari C. A. *Media Evolution: Over the Origins, Management, and Futures of Media Ecology*. New York : Peter Lang, 2023.
20. Scolari C. A. *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*. *International Journal of Communication*. 2009. Vol. 3. P. 586–606.

21. Scolari C. A. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Management in Contemporary Media Production. *Information, Communication & Society*. 2009.
22. Van Dijck J., Nieborg D. B. Wikinomics and its discontents: A critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media & Society*. 2009. Vol. 11, No. 5. P. 855–874. DOI: 10.1177/1461444809105356.
23. Zulli D., Zulli D. J. Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on TikTok. *New Media & Society*. 2022. Vol. 24, No. 8. P. 1872–1890. DOI: 10.1177/1461444820983603.
24. Алфьорова З. І., Первишева І. Б. Трансмедійність у сучасних креативних індустріях: основні аспекти формування. *Культура України*. 2025. № 90. С. 79–89. DOI: 10.31516/2410-5325.090.09.
25. Алфьорова З. І., Первишева І. Б. Трансмедійність у сучасних креативних індустріях: основні аспекти формування. *Культура України*. 2025. № 90. URL: <https://ku-khsac.in.ua/article/view/348031> (дата звернення: 17.04.2026).
26. Алфьорова З., Первишева І. Часові модуси в аудіовізуальних проєктах у контексті трансмедійності. *Культура України*. 2025. № 91. С. 54–61. DOI: 10.31516/2410-5325.091.06.
27. Заславський Є., Олійник Є., Парусінські Я. Аудиторії — хто ви? *Детектор media*. 2018. 18 груд. URL: <https://detector.media/rinok/article/143441/2018-12-18-audytorii-khto-vy/> (дата звернення: 17.04.2026).
28. Терещук В. І. Трансмедійні сторітелінг-стратегії в сучасному медіапросторі : магістерська робота ; УКУ. Львів, 2022. 86 с. URL: <https://er.ucu.edu.ua/handle/1/3540> (дата звернення: 17.04.2026).
29. Федоришина А. Трансмедійний сторітелінг у контексті сучасної журналістики : дипломна робота ; ЧНУ ім. Ю. Федьковича. Чернівці, 2024. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/12798> (дата звернення: 17.04.2026).

30. The Ukrainians : онлайн-журнал. URL: <https://theukrainians.org/>
(дата звернення: 17.04.2026).

31. Ukraïner : освітньо-просвітницький проєкт. URL:
<https://www.ukraïner.net/> (дата звернення: 17.04.2026).

32. Медіацентр Україна : офіційний сайт. URL:
<https://mediacenter.org.ua/> (дата звернення: 17.04.2026).

33. Суспільне Мовлення : офіційний сайт. URL: <https://suspilne.media/>
(дата звернення: 17.04.2026).