

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

До захисту допустити:
Завідувач кафедри

_____ (підпис) _____ (ПІБ завідувача кафедри)
«__» _____ 2026р.

«Інтерв'ю як інструмент сторітелінгу в коротких відео соціальних медіа»

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти другого
(бакалаврського) рівня вищої
освіти освітньо-професійної
програми «Журналістика та
соціальна комунікація»

(назва освітньо-професійної програми)

Антоненко М. В.

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

Науковий керівник:

Іванова Т. В., доктор педагогічних
наук, професор

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент:

Іванов В. Ф., доктор філологічних
наук, професор, президент

Академії української преси

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

«__» _____ 20__ р.

Київ – 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТОРІТЕЛІНГУ ТА ІНТЕРВ'Ю У ЦИФРОВИХ МЕДІА.....	8
1.1. Поняття та еволюція сторітелінгу в медіакомунікаціях.....	8
1.2. Методи сторітелінгу.....	18
1.3. Інтерв'ю як жанр журналістики та комунікаційний інструмент.....	23
1.4. Особливості коротких відеоформатів у соціальних медіа.....	39
Висновки до розділу 1.....	46
РОЗДІЛ 2. ІНТЕРВ'Ю ЯК ЗАСІБ СТВОРЕННЯ СТОРІТЕЛІНГУ В КОРОТКИХ ВІДЕО СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА.....	48
2.1. Структурні елементи сторітелінгу в інтерв'юйному відеоконтенті...	48
2.2. Особливості побудови інтерв'ю для короткого відеоформату.....	52
2.3. Візуальні та монтажні засоби посилення сторітелінгу.....	64
2.4. Авторська модель створення короткого сторітелінгового інтерв'ю: розробка та реалізація власного медіапродукту.....	74
Висновки до розділу 2.....	81
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86

ВСТУП

Сучасний медіапростір характеризується стрімким розвитком цифрових технологій та трансформацією способів споживання інформації. Особливо помітними ці зміни стали із поширенням соціальних медіа та коротких відеоформатів, представлених на таких платформах, як TikTok, Instagram та YouTube. За умов інформаційного перевантаження аудиторія дедалі частіше надає перевагу контенту, який не лише швидко передає інформацію, а й викликає емоційний відгук, формує відчуття причетності та сприяє кращому запам'ятовуванню повідомлення.

У цьому контексті особливого значення набуває сторітелінг як ефективний комунікаційний інструмент, що дозволяє трансформувати факти у зрозумілі й емоційно насичені історії. Водночас одним із найрезультативніших способів реалізації сторітелінгу в журналістській практиці є інтерв'ю, адже саме через особистий досвід, емоції та погляди героя аудиторія отримує можливість глибше зрозуміти суспільно важливі явища. Інтерв'ю в коротких відеоформатах виходить за межі традиційного жанру запитань і відповідей та перетворюється на засіб побудови цілісної історії, здатної утримувати увагу користувачів упродовж обмеженого часу.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням популярності коротких відеоформатів у соціальних медіа та необхідністю пошуку ефективних способів подання суспільно значущої інформації в умовах скорочення тривалості уваги аудиторії. Незважаючи на активне використання інтерв'ю у цифрових медіа, питання його функціонування саме як інструменту сторітелінгу у коротких відео залишається недостатньо дослідженим у вітчизняній науковій літературі, що визначає потребу у комплексному аналізі цієї проблематики.

Об'єктом дослідження є інтерв'ю як жанр журналістики та комунікаційний інструмент у цифровому медіасередовищі.

Предметом дослідження є особливості використання інтерв'ю як інструменту сторітелінгу в коротких відео соціальних медіа, а також методи й прийоми створення наративу за допомогою інтерв'ю в умовах обмеженого хронометражу.

Ступінь наукової розробленості теми. Проблематика журналістського інтерв'ю, сторітелінгу та цифрових відеоформатів привертає увагу як українських, так і зарубіжних дослідників. Теоретичні засади журналістського інтерв'ю розглядалися у працях О. Чекмишева, В. Здоровеги, М. Василенка, які досліджували особливості жанру, принципи підготовки до розмови з респондентом та професійно-етичні аспекти роботи журналіста.

Питання сторітелінгу та наративної журналістики висвітлювалися в роботах українських і зарубіжних науковців, зокрема З. Вайшенберга, які звертали увагу на здатність історій не лише інформувати, а й формувати емоційний зв'язок між автором і аудиторією. Окремі дослідження присвячені використанню сторітелінгових прийомів у цифрових медіа, їхньому впливу на залученість аудиторії та специфіці функціонування в умовах платформізації медіапростору.

Водночас аналіз наукової літератури засвідчив, що питання використання інтерв'ю саме як інструменту сторітелінгу в коротких відеоформатах соціальних медіа залишається недостатньо розробленим. Існуючі дослідження здебільшого зосереджені або на традиційному журналістському інтерв'ю, або на загальних принципах сторітелінгу та цифрового контенту. Натомість особливості адаптації інтерв'ю до форматів TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, а також специфіка поєднання журналістських стандартів із сучасними мультимедійними практиками потребують подальшого наукового осмислення.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та практичний аналіз особливостей використання інтерв'ю як інструменту сторітелінгу в коротких відео соціальних медіа.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання дослідження**:

- дослідити сутність поняття сторітелінгу та простежити еволюцію його використання у медіакомунікаціях;
- охарактеризувати основні методи та прийоми створення ефективних історій;
- визначити специфіку інтерв'ю як жанру журналістики та комунікаційного інструменту;
- проаналізувати роль інтерв'ю у формуванні сторітелінгових наративів;
- з'ясувати особливості підготовки та проведення інтерв'ю для коротких відеоформатів;
- дослідити принципи відбору цитат і побудови драматургії короткого відеоінтерв'ю;
- охарактеризувати візуальні та монтажні засоби посилення сторітелінгу в коротких відео;
- розробити практичні рекомендації щодо використання інтерв'ю як інструменту сторітелінгу в соціальних медіа.

Джерельну базу дослідження становлять наукові праці українських і зарубіжних дослідників у галузі журналістики, медіакомунікацій та сторітелінгу; матеріали, присвячені теорії та практиці інтерв'ю; публікації щодо функціонування соціальних медіа; а також короткі відеоматеріали, опубліковані на платформах TikTok, Instagram та YouTube, які використовувалися як емпірична база для аналізу сучасних практик застосування сторітелінгового інтерв'ю.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та виконання завдань дослідження було використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів.

Метод аналізу та синтезу застосовано під час опрацювання наукової літератури з проблематики журналістського інтерв'ю, сторітелінгу та

цифрових медіа. Порівняльний метод дав змогу зіставити особливості використання інтерв'ю в різних соціальних мережах і визначити специфіку коротких відеоформатів.

Основним емпіричним методом став контент-аналіз коротких відеоматеріалів, опублікованих на платформах TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts. У межах дослідження було проаналізовано вибірку коротких відеоінтерв'ю, створених упродовж визначеного часового періоду. Одиницями аналізу виступали структурні елементи сторітелінгу, зокрема наявність початкового «гачка», спосіб представлення героя, використання конфлікту чи проблемної ситуації, особливості завершення матеріалу, застосування субтитрів, B-roll, архівних матеріалів і музичного супроводу.

Крім того, у роботі було використано метод моделювання, що дозволив запропонувати варіацію структури короткого сторітелінгового інтерв'ю, а також метод практичної апробації, реалізований шляхом створення авторського мультимедійного медіапродукту у форматі вертикального короткого відео для соціальних мереж.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання сформульованих висновків і рекомендацій у професійній діяльності журналістів, контент-мейкерів, фахівців зі стратегічних комунікацій та студентів спеціальностей, пов'язаних із журналістикою та соціальними комунікаціями. Результати дослідження можуть бути застосовані під час створення коротких відеоматеріалів для соціальних медіа, а також у навчальному процесі під час викладання дисциплін, пов'язаних із цифровою журналістикою, сторітелінгом та виробництвом мультимедійного контенту.

Особистий внесок автора полягає у самостійному здійсненні аналізу наукових джерел, узагальненні теоретичних підходів до розуміння сторітелінгу та інтерв'ю, дослідженні сучасних практик використання коротких відеоформатів, а також формулюванні практичних рекомендацій щодо застосування інтерв'ю як інструменту сторітелінгу у соціальних медіа.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в уточненні особливостей функціонування інтерв'ю в умовах коротких відеоформатів соціальних медіа та визначенні його потенціалу як інструменту сторітелінгу.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження були представлені під час підготовки кваліфікаційної роботи. Практична апробація результатів дослідження була здійснена шляхом створення авторського мультимедійного медіапродукту у форматі короткого вертикального відео для платформ TikTok та Instagram Reels. У процесі роботи було реалізовано варіацію моделі короткого сторітелінгового інтерв'ю, розроблену на основі теоретичних положень і результатів емпіричного аналізу. Створений медіапродукт дозволив перевірити ефективність використання інтерв'ю як інструменту сторітелінгу в умовах обмеженого хронометражу та специфіки соціальних медіа.

Структура роботи зумовлена метою та завданнями дослідження. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТОРІТЕЛІНГУ ТА ІНТЕРВ'Ю У ЦИФРОВИХ МЕДІА

1.1. Поняття та еволюція сторітелінгу в медіакомунікаціях

Коли говорять про сторітелінг, часто складається враження, що йдеться про особливе мистецтво, доступне лише професійним ораторам, письменникам або людям із винятковими комунікативними здібностями. Його нерідко пов'язують зі складними техніками впливу на аудиторію, секретами успішних виступів і прийомами, які нібито можуть опанувати лише одиниці. Проте насправді сторітелінг є набагато ближчим до повсякденного життя, ніж може здатися на перший погляд.

Люди розповідають історії щодня, навіть не задумуючись над цим. Розповідь про те, як минув день, згадка про цікаву подію, опис складної ситуації чи приємного випадку – усе це вже є елементами сторітелінгу. Будь-яка така розповідь має героя, певні обставини та послідовність подій. Саме тому сторітелінг можна вважати однією з найприродніших форм людської комунікації, яка існує стільки ж, скільки існує сама потреба людей обмінюватися досвідом [2, 23, 49, 62].

У сучасному світі сторітелінг перетворився на потужний інструмент комунікації, який активно використовується в журналістиці, маркетингу, рекламі, освіті, політиці та соціальних медіа. Причина його популярності полягає в тому, що люди значно краще сприймають інформацію через конкретні історії, ніж через сухий перелік фактів або абстрактні міркування. Історія допомагає не лише зрозуміти певне явище, а й побачити його через людський досвід, співпережити герою та емоційно долучитися до подій [2, 29, 30, 49].

У широкому розумінні сторітелінг можна визначити як мистецтво та технологію розповідання історій, що використовується для передавання інформації, формування емоційного зв'язку з аудиторією та впливу на її

сприйняття. На відміну від звичайного інформування, сторітелінг дозволяє не просто повідомити факт, а створити навколо нього певний контекст, який робить інформацію більш зрозумілою та значущою для слухача [23, 29, 30, 62].

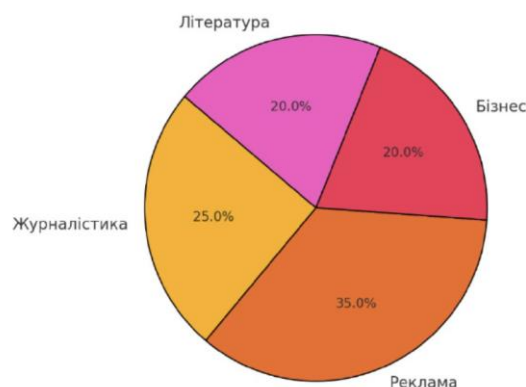


Рис. 1.1. Популярність застосування сторітелінгу в різних сферах

У широкому розумінні сторітелінг можна визначити як мистецтво та технологію розповідання історій, що використовується для передавання інформації, формування емоційного зв'язку з аудиторією та впливу на її сприйняття. На відміну від звичайного інформування, сторітелінг дозволяє не просто повідомити факт, а створити навколо нього певний контекст, який робить інформацію більш зрозумілою та значущою для слухача.

Особливість сторітелінгу полягає ще й у тому, що він поєднує логічний та емоційний рівні сприйняття. Людина не лише отримує нові знання, а й переживає певний досвід разом із героєм історії. Саме тому навіть одна вдало розказана історія іноді здатна справити на аудиторію більший вплив, ніж тривала аргументація або значна кількість статистичних даних.

Для публічного виступу сторітелінг є особливо цінним інструментом. У багатьох випадках добре підібрана історія може стати основою всієї промови. Якщо вона має зрозумілий сюжет, викликає емоції та підводить аудиторію до певного висновку, цього може бути достатньо для того, щоб донести ключову ідею виступу. Недарма найуспішніші промовці світу часто використовують

саме історії як головний спосіб взаємодії зі слухачами. При цьому варто розуміти, що публічний виступ в сьогоденні напряду інтегруються в медіа, адже будь-який журналіст, ведучий чи блогер по суті і є оратором чи промовником, просто зазвичай на камеру.

Водночас важливо розуміти, що сторітелінг не є простим переказом подій. Його головне завдання полягає не в тому, щоб повідомити, що саме сталося, а в тому, щоб допомогти аудиторії побачити сенс цієї події, зробити певні висновки та емоційно залучитися до розповіді. Саме ця особливість відрізняє якісний сторітелінг від звичайної розмови або набору фактів.

Переваги сторітелінгу. Популярність сторітелінгу як комунікаційного інструменту пояснюється його ефективністю. Історії використовуються людьми протягом століть, і навіть сьогодні, в епоху цифрових технологій та надлишку інформації, вони залишаються одним із найдієвіших способів привернути увагу аудиторії, залучити емоційно та донести важливу думку.

Сила сторітелінгу полягає не лише в його здатності зацікавлювати. Історії впливають на пам'ять, емоції, рівень довіри та навіть на готовність людини змінювати власні переконання чи поведінку. Саме тому сторітелінг активно використовується не лише в публічних виступах, а й у медіа, бізнесі та освітньому середовищі.

Однією з найважливіших переваг сторітелінгу є його здатність допомагати аудиторії краще запам'ятовувати інформацію – через емоції, залученість та співпереживання. Людина звикла сприймати світ через історії. Саме в такій формі з покоління в покоління передавалися знання, культурні традиції, життєвий досвід і моральні цінності.

Якщо проаналізувати більшість джерел інформації, стане очевидно, що історії супроводжують людину практично всюди. Художня література, мемуари, історичні хроніки, документальні фільми, телесеріали, художнє кіно та навіть значна частина музичних творів побудовані на розповіді певної історії. Такий формат є природним для сприйняття, тому інформація, подана через сюжет, засвоюється значно легше. Крім того, історії зазвичай містять

конкретні образи, події та персонажів. Людині простіше уявити конкретну ситуацію, ніж запам'ятати абстрактне поняття. Якщо слухач може співвіднести почуте зі своїм власним досвідом або життєвими ситуаціями, інформація стає ще більш зрозумілою та запам'ятовується на довший час.

Саме тому історія про конкретну людину часто справляє сильніше враження, ніж статистика про тисячі людей. Людський мозок краще реагує на окремий випадок, який можна уявити та емоційно пережити.

Ще однією важливою перевагою сторітелінгу є його універсальність. Історії можна знайти практично в будь-якій сфері життя. Вони можуть стосуватися особистого досвіду, професійної діяльності, історичних подій, суспільних процесів або навіть випадкових ситуацій, які трапляються в повсякденному житті. Багатьох дивує феномен блогінгу, проте він є ідеальним прикладом впливу сторітелінгу і демонстрацією того, як щоденні розповіді навіть про найбанальнішу власну рутину можуть викликати інтерес настільки, щоб глядач став не просто спостерігачем, а відданим шанувальником (іноді навіть і другом). Занурюючи людину буквально в кожен аспект свого життя, блогер створює невидимий емоційний зв'язок, основним інструментом якого є саме його історії — власний досвід, думки тощо.

Загалом для будь-якого спікера, з будь-якої сфери це створює практично необмежені можливості. Незалежно від теми виступу завжди можна знайти історію, яка допоможе краще пояснити складну думку або зробити її більш зрозумілою для аудиторії.

Важливо й те, що одна й та сама історія може використовуватися багаторазово. Залежно від контексту вона здатна набувати нового значення та підкреслювати різні аспекти проблеми. Те, що в одному випадку стане прикладом наполегливості, в іншому може бути використане як ілюстрація відповідальності, сміливості або вміння долати труднощі.

Показовим є той факт, що досвідчені комунікатори часто формують власний «банк історій» — колекцію прикладів, які можуть бути адаптовані до різних тем і аудиторій. Варто зазначити і про емоційний вплив на аудиторію.

Історії мають здатність викликати емоції, а емоції є одним із найважливіших факторів ефективної комунікації. Люди рідко запам'ятовують усі деталі виступу, але добре пам'ятають те, що змусило їх сміятися, хвилюватися, співчувати або надихнуло на певні дії. Це викликає асоціативний ряд, який важко забути і дуже легко пригадати за рахунок підсвідомості, яка фіксує подібні моменти найкраще.

Саме через емоції сторітелінг впливає на аудиторію значно сильніше, ніж сухий виклад фактів. Якщо людина емоційно залучена до історії, вона починає уважніше слухати, краще сприймає інформацію та довше зберігає її в пам'яті.

Залежно від поставленої мети історія може викликати різні почуття. Одні історії мотивують і надихають, інші змушують замислитися над певною проблемою, треті викликають співчуття або навіть обурення. Важливо лише, щоб емоція була щирою та відповідала загальному змісту виступу.

Не випадково сторітелінг так активно використовується у соціальній рекламі, журналістських матеріалах та благодійних кампаніях. Через конкретну людську історію значно легше привернути увагу до проблеми, ніж через перелік цифр або статистичних показників.

Сторітелінг є також ефективним інструментом аргументації. Коли спікер висловлює певну думку, аудиторія може сприймати її як особисту позицію автора. Проте ситуація змінюється, коли після тези наводиться реальна історія, яка її підтверджує. У такому випадку слухачі отримують не лише твердження, а й приклад його практичного втілення. Це допомагає зробити аргументацію більш переконливою та зрозумілою.

Звичайно, одна історія не може замінити повноцінних досліджень або статистичних даних. Проте вона здатна зробити складну інформацію більш доступною та допомогти аудиторії побачити її практичне значення. Саме тому історії часто використовуються як доповнення до фактів, цифр і логічних аргументів.

Окремою перевагою сторітелінгу варто виділити й можливість органічно використовувати гумор. У багатьох випадках саме смішні історії допомагають створити невимушену атмосферу, привернути увагу слухачів і зробити виступ більш живим.

Гумор виконує не лише розважальну функцію. Він допомагає знизити напругу, активізувати увагу аудиторії та зробити спікера ближчим до слухачів. Особливо ефективним вважається самовисміювання, коли людина готова розповісти кумедну історію про власні помилки або незручні ситуації.

Такі історії зазвичай викликають симпатію та формують відчуття відкритості й щирості, адже самоіронія – один з найпотужніших інструментів емоційно «розположити» до себе людину.

Останньою, але не менш важливою перевагою сторітелінгу є його здатність формувати авторитет спікера та зміцнювати довіру аудиторії.

По-перше, історії дозволяють продемонструвати особистий досвід, знання та компетентність. Коли людина розповідає про ситуації, які пережила сама, її слова сприймаються більш переконливо.

По-друге, через історії можна показати власні цінності, переконання та мотивацію. Аудиторія отримує можливість краще зрозуміти особистість спікера, а не лише зміст його повідомлення – сторітелінг не має обмежень і допомагає дуже глибоко пізнати людину. При чому з тієї сторони, з якої забажає вона, що є корисним для побудови особистого бренду чи іміджу в суспільстві.

По-третє, особисті історії допомагають налагодити емоційний контакт. Люди значно охочіше довіряють тим, кого сприймають не як абстрактних експертів, а як реальних людей зі своїми труднощами, досвідом і переживаннями. Розсіюється примарність навіяного авторитету, в який не завжди віриш. А от знаючи, як людина його досягла і яку життєву експертизу та практику має за плечима – віриш набагато більше, адже стаєш ніби вхожим до життя цієї людини і безпосередньо дотичним до неї.

Саме тому сторітелінг сьогодні вважається одним із найефективніших способів побудови довготривалих відносин між автором повідомлення та його аудиторією.

Види історій у публічному виступі. Розуміння переваг сторітелінгу дозволяє побачити, чому цей інструмент настільки активно використовується в комунікації – як офлайн, так і онлайн. Проте ефективність історії залежить не лише від того, наскільки цікаво вона розповідається, а й від того, наскільки вдало її тип відповідає поставленій меті. Одна й та сама історія може викликати різні емоції та по-різному впливати на аудиторію залежно від контексту, у якому вона використовується.

Саме тому під час підготовки виступу важливо не лише знайти вдалу історію, а й розуміти, яку функцію вона повинна виконувати. Умовно історії можна поділити на кілька основних видів залежно від їхнього призначення та ефекту, який вони мають справити на слухачів:

1. *Драматичні історії.* Одним із найсильніших різновидів сторітелінгу є драматичні історії. Вони ґрунтуються на подіях, які супроводжуються складними обставинами, випробуваннями, втратами або боротьбою за досягнення важливої мети. Насправді, спектр досить широкий і важко навіть перерахувати всі можливі аспекти, що робить інструмент драматизму одним з найпотужніших в сторітелінгу. Такі історії здатні викликати сильний емоційний відгук і змушують аудиторію співпереживати героям.

Драматичний сторітелінг часто використовується тоді, коли необхідно привернути увагу до певної проблеми або показати її значущість через людський досвід. Сухі факти можуть інформувати, але саме історія дозволяє відчувати масштаб події та її вплив на конкретну людину.

Крім того, драматичні історії часто стають джерелом натхнення. Розповідь про людину, яка змогла подолати складні обставини, досягти мети всупереч труднощам або зберегти віру в себе в кризовій ситуації, здатна мотивувати аудиторію значно сильніше, ніж прямі заклики до дії. Людський мозок працює за принципом «якщо хтось зміг – значить, зможу і я».

Важливою особливістю драматичної історії є наявність конфлікту. Саме він створює напругу та змушує слухачів стежити за розвитком подій до самого завершення. При цьому конфлікт не обов'язково має бути використаний в негативній конотації – це може бути конфлікт думок, інтересів тощо.

2. Персональні історії. Особисті історії є одним із найпоширеніших інструментів у публічних виступах. Їхня цінність полягає насамперед у тому, що вони дозволяють аудиторії побачити реальний досвід спікера, зрозуміти його переконання та життєві принципи.

Коли людина розповідає про події, учасником яких була сама, її слова сприймаються більш щиро та переконливо. Слухачі бачать не абстрактну інформацію, а конкретний приклад із життя, що автоматично підвищує рівень довіри до мовця.

Персональні історії також допомагають руйнувати дистанцію між спікером та аудиторією. Незалежно від статусу чи професійного досвіду люди схильні більше довіряти тим, хто демонструє відкритість і готовність ділитися власними переживаннями, труднощами або навіть помилками.

Особливо ефективними є історії, у яких спікер не лише розповідає про успіхи, а й показує шлях до них. Саме труднощі, сумніви та невдачі роблять героя ближчим до слухачів чи глядачів і дозволяють їм ототожнювати себе з ним. Таким чином людина розуміє – переді мною не просто персонаж з екрану, а реальна людина – з власними переконаннями та життєвим досвідом.

3. Символічні історії. Окрему категорію становлять символічні історії. Їхня особливість полягає в тому, що конкретна подія або приклад набуває ширшого значення та починає символізувати певну ідею, цінність або суспільне явище.

У таких випадках увага аудиторії зосереджується не лише на самій історії, а й на її прихованому змісті. Через окремий сюжет спікер може говорити про значно масштабніші процеси, ніж ті, які безпосередньо описуються в розповіді за допомогою принципу аналогій.

Наприклад, історія про героїв Крут може використовуватися не лише як опис конкретної історичної події. У певному контексті вона стає символом боротьби за незалежність, жертвності та готовності захищати власну державу навіть за несприятливих обставин. Саме тому символічні історії часто використовуються у громадській діяльності, політичній комунікації та журналістиці. Вони допомагають перетворити окремий випадок на образ, який легко запам'ятовується та викликає сильні асоціації.

4. *Ілюстративні історії*. Ще одним поширеним видом сторітелінгу є ілюстративні історії. Їхнє основне завдання полягає в тому, щоб підтвердити певну думку або продемонструвати її практичне значення, провізуалізувавши словесний ряд.

Часто аудиторії недостатньо лише почути тезу чи аргумент. Людям важливо побачити, як ця ідея працює в реальному житті – саме для цього використовуються ілюстративні історії.

Наприклад, якщо спікер говорить про важливість командної роботи, він може підкріпити свої слова історією про колектив, який досяг успіху завдяки взаємній підтримці. У такому випадку історія стає доказом того, що озвучена думка має практичне підтвердження.

Ілюстративні історії особливо часто використовуються в освітньому середовищі, бізнес-комунікації та журналістиці, оскільки дозволяють пояснювати складні явища через зрозумілі приклади. Більшість людей набагато краще сприймає аудіальну інформацію, бачивши перед собою в будь-якій формі те, про що йдеться мова.

5. *Гумористичні історії*. Гумор є важливим інструментом комунікації, а тому смішні історії займають окреме місце у сторітелінгу. Вони допомагають зробити виступ більш живим, підтримувати увагу аудиторії та створювати позитивну атмосферу.

Смішна історія може виконувати одразу кілька функцій. По-перше, вона допомагає слухачам розслабитися та зняти напругу, особливо якщо йдеться

про складну або серйозну тему. По-друге, гумор дозволяє краще запам'ятати як саму історію, так і основну думку, яку вона передає.

Особливо ефективним вважається гумор, спрямований на самого спікера. Самоіронія допомагає продемонструвати впевненість у собі та водночас створює враження відкритості й щирості. Також вона завжди про високий рівень інтелекту, що приваблює більшість слухачів.

Проте використання гумору потребує обережності. Невдалий жарт може відволікти від основної теми або викликати негативну реакцію аудиторії. Саме тому гумористичні історії повинні бути доречними та відповідати загальному контексту виступу.

6. *Історичні історії.* Історичний сторітелінг базується на реальних подіях минулого. Такі історії мають особливу цінність, оскільки дозволяють не лише передавати інформацію, а й формувати відчуття зв'язку між поколіннями.

Історичні приклади часто використовуються для того, щоб надихнути аудиторію, продемонструвати наслідки певних рішень або нагадати про важливі суспільні цінності. Вони допомагають людям усвідомити себе частиною ширшого історичного процесу та відчуті причетність до подій, які формували сучасність.

Цікаво, що одна й та сама історична подія може виконувати різні функції залежно від мети виступу. Наприклад, історія про героїв Крут може використовуватися як історичний приклад для формування почуття гордості за минуле країни. Водночас вона може виступати і драматичною історією, якщо головний акцент робиться на жертовності та мужності її учасників.

Це ще раз підтверджує, що ефективність сторітелінгу значною мірою залежить від контексту та способу подачі матеріалу. Його особливість в тому, що як інструмент сторітелінг можна використовувати для абсолютно будь-якої мети — важливо лише коректно продумати ланку оповідання та подачі інформації загалом.

7. *Притчі як особливий різновид сторітелінгу.* Серед різних видів історій окреме місце займають притчі. На відміну від більшості інших історій, вони зазвичай мають чітко виражений моральний або філософський зміст. Притча дозволяє донести складну думку через короткий сюжет, який легко зрозуміти та запам'ятати. Саме тому цей формат використовується протягом багатьох століть у релігійній, освітній та виховній практиці.

У сучасній комунікації притчі застосовуються рідше, ніж звичайні історії, проте це часто працює на їхню користь. Через відносну незвичність вони здатні привертати увагу аудиторії та створювати додатковий ефект новизни.

Водночас використовувати притчі потрібно обережно. Якщо вони виглядають надто повчальними або не відповідають контексту виступу, аудиторія може сприйняти їх як штучний елемент, який наразі є окремим вагомим тригером недовіри.

Загалом особливо важливо зацентрувати важливість ролі історій у переконанні аудиторії. Незалежно від того, який тип історії використовується, головне завдання сторітелінгу залишається незмінним – допомогти глядачам чи слухачам зрозуміти певну думку, емоційно її сприйняти та зробити власні висновки.

Саме тому складно уявити ефективний виступ без історій. Вони дозволяють перетворити абстрактні ідеї на зрозумілі образи, зробити складні теми доступнішими та створити емоційний зв'язок між спікером і слухачами.

Коли людина не просто чує інформацію, а бачить її через конкретну історію, рівень залучення та переконливості значно зростає. В цьому і полягає одна з головних причин популярності сторітелінгу в сучасній комунікації.

1.2. Методи сторітелінгу

Наявність цікавої історії ще не гарантує її успіху. Одну й ту саму подію можна розповісти так, що аудиторія слухатиме із захопленням, або ж

настільки невдало, що вона не викличе жодного інтересу. Саме тому сторітелінг варто розглядати не лише як набір історій, а як окрему методику їхньої побудови та подачі.

Часто можна почути думку, що існують цікаві та нецікаві історії. Проте на практиці це не зовсім так. Більшість життєвих ситуацій можуть стати основою для захопливої розповіді. Проблема зазвичай полягає не в самій історії, а в тому, як вона подана, кому розповідається і в якому контексті використовується. Талановитий оповідач завжди зробить з будь-якої історії виграшну, адже точно знає, що чіпляє аудиторію.

Одна й та сама подія може викликати абсолютно різну реакцію в різних людей. Саме тому ефективний сторітелінг завжди враховує особливості аудиторії, її інтереси, досвід та очікування.

Значення аудиторії у сприйнятті історії. Для того щоб зрозуміти роль аудиторії у сторітелінгу, варто звернутися до простого прикладу.

Уявімо людину, яка щойно завершила свій перший півмарафон. Після забігу вона зустрічається зі знайомими та починає детально розповідати про дистанцію, темп, складні ділянки маршруту, боротьбу із втомою та особистий рекорд, який вдалося встановити.

Якщо слухачами будуть люди, які ніколи не займалися бігом і не мають до нього особливого інтересу, така розповідь навряд чи викличе значне захоплення. Для них більшість деталей не матимуть емоційного значення, оскільки вони не можуть співвіднести почуте зі своїм досвідом.

Проте ситуація кардинально зміниться, якщо цю ж історію почують новачки, які лише починають бігати та мріють колись подолати півмарафонську дистанцію або ж люди, які хоча б раз замислювались мінімум над ранковими пробіжками. Для них така розповідь стане джерелом корисної інформації, натхнення та практичного досвіду.

Цей приклад демонструє одну з найважливіших особливостей сторітелінгу: цікавість історії багато в чому залежить від того, наскільки вона відповідає інтересам та потребам аудиторії.

Саме тому під час підготовки виступу необхідно думати не лише про зміст історії, а й про людей, які її слухатимуть.

На фоні цього одразу виникає логічне питання – *що робить історію цікавою?* Попри різноманіття жанрів і тем, більшість захопливих історій мають спільні характеристики. Існує кілька ключових чинників, які значною мірою визначають, чи буде історія цікавою для слухачів.

Часто достатньо навіть одного з них, щоб привернути увагу аудиторії. Якщо ж історія поєднує кілька таких елементів одночасно, її вплив стає ще сильнішим. Пропоную розглянути найважливіші тригери гарного сторітелу.

1. Можливість ототожнення з героєм. Першим і, мабуть, найважливішим фактором є здатність аудиторії впізнати себе в історії.

Люди найбільше цікавляться іншими людьми. Саме тому переважна більшість успішних історій так чи інакше пов'язана з людським досвідом, емоціями та переживаннями.

Коли слухачі бачать у героєві щось знайоме, вони починають емоційно залучатися до подій. Це може бути схожа життєва ситуація, спільні труднощі, знайомі почуття або навіть спільні цілі та мрії. Найкраще, коли людина бачить в спікері себе – відображення своїх страхів, переживань, принципів або ж особистість, якою вона хоче стати.

Чим більше точок дотику між історією та життям аудиторії, тим легше вона сприймається і тим більше симпатії виникає до спікера. Будь-які його промови будуть і надалі викликати в слухача відчуття авторитетності.

Під час підготовки історії варто поставити собі кілька запитань:

- Чи могли слухачі переживати подібні емоції?
- Чи можуть вони опинитися в схожій ситуації?
- Наскільки ця проблема є актуальною для них зараз?
- Чи здатні вони асоціювати себе з героєм історії?

Якщо відповідь хоча б на одне із цих запитань позитивна, шанси на успіх історії значно зростають. Тому при підготовці сторітелу надважливо зібрати якомога більше «так» на подібного роду питання.

Особливо добре працюють ситуації, які є універсальними для більшості людей. Наприклад, страх перед важливим рішенням, хвилювання перед виступом, невдача, яку вдалося подолати, або прагнення досягти поставленої мети. Саме такі теми найчастіше знаходять відгук у широкої аудиторії.

2. *Наявність змістовного висновку.* Історія може бути цікавою, але цього недостатньо для ефективної комунікації. Важливо, щоб вона несла певний зміст (важливо, щоб він зчитувався, а головна думка йшла червоною ниткою впродовж усієї розповіді) і допомагала аудиторії зробити висновки.

Слухачі значно уважніше ставляться до історій, які дають новий досвід, допомагають по-іншому подивитися на проблему або пропонують практичний урок.

Особливо цінними є історії, які:

- навчають чомусь корисному;
- допомагають уникнути помилок;
- мотивують до дії;
- демонструють новий погляд на звичні речі;
- змушують переосмислити власні переконання.

Фактично будь-яка сильна історія містить певну думку, яка виходить за межі самої розповіді. Якщо після завершення історії слухач може відповісти на запитання «Для чого мені це розповіли?», значить вона виконує свою функцію. Саме тому досвідчені спікери майже завжди завершують історії коротким висновком або підводять аудиторію до нього через розвиток сюжету.

3. *Додавання гумору як підсилюючого елементу.* Ще одним фактором, який суттєво підсилює історію, є гумор. Звичайно, не кожна тема дозволяє жартувати – деякі історії вимагають серйозності та стриманості. Проте там, де гумор є доречним, він здатний значно покращити сприйняття матеріалу.

Смішні моменти виконують одразу кілька функцій. Вони допомагають утримувати увагу аудиторії, створюють позитивні емоції та роблять історію

більш запам'ятовуваною і не нав'язливою, життєвою – такою, ніби її розповідає друг за чашечкою чаю десь в тебе на кухні.

Більше того, іноді саме гумор стає головною цінністю історії. Наприклад, у жанрі стендап-комедії зміст події часто відходить на другий план. Основне завдання полягає в тому, щоб викликати сміх та емоційну реакцію і тут важливо, як саме комік обіграє в своїй розповіді ту чи іншу історію.

У публічних виступах гумор зазвичай використовується як допоміжний інструмент – він не замінює основну ідею, але допомагає донести її більш ефективно. Особливо добре аудиторія сприймає історії, у яких спікер здатний посміятися із самого себе – самоіронія демонструє впевненість, відкритість і робить людину ближчою до слухачів [23, 29, 30].

4. *Значення героя історії.* Важливим фактором є також те, хто саме є героєм історії. Люди завжди виявляли особливу цікавість до історій про відомих особистостей. Біографії знаменитостей, політиків, спортсменів або підприємців викликають інтерес навіть тоді, коли події самі по собі не є винятковими.

Причина полягає в тому, що суспільство часто асоціює таких людей із певним рівнем успіху, впливу чи авторитету і кожен хоче знати, як досягти такого самого успіху та в чому ж той їх секрет. Досвід таких людей автоматично сприймається в підсвідомості більшості як цінний.

Однак це не означає, що для сторітелінгу потрібно використовувати виключно історії відомих людей. Практика показує, що найсильніше на аудиторію впливають особисті історії самого спікера. Вони викликають більше довіри та дозволяють встановити емоційний контакт із слухачами.

Коли людина говорить про власний досвід, аудиторія бачить у цьому щирість, тому особисті історії часто справляють більший вплив, ніж переказані історії знаменитостей. Якщо ж відповідної особистої історії немає, можна використовувати приклади з життя відомих людей, історичних постатей або авторитетних фахівців. Найменш ефективними зазвичай є

переказані історії випадкових знайомих, оскільки аудиторія не має з ними емоційного зв'язку.

Підсумовуючи, можна сказати, що цікава історія рідко є результатом випадковості. Найчастіше її успіх визначається правильним поєднанням кількох складових: зрозумілого героя, актуальної для аудиторії теми, емоційного наповнення та змістовного висновку.

Водночас не менш важливим є вміння адаптувати історію до конкретної ситуації. Те, що захоплює одну аудиторію, може залишити байдужою іншу. Саме тому сторітелінг вимагає не лише вміння знаходити цікаві сюжети, а й розуміння людей, для яких ці історії розповідаються. Чим краще ти б'єш в цільову мету розповіді, тим більше вірогідність, що вона залишиться почутою і, що не менш важливо, затребуваною і зрозумілою. Чим краще спікер розуміє своїх слухачів, їхні інтереси та потреби, тим більше шансів, що історія буде не просто почута, а справді запам'ятається та вплине на їхнє сприйняття [2, 23, 29, 30].

1.3. Інтерв'ю як жанр журналістики та комунікаційний інструмент

Інтерв'ю належить до найбільш поширених жанрів журналістики і водночас залишається одним із ключових способів отримання інформації. У теорії журналістики прийнято розмежовувати інтерв'ю як метод збору інформації та інтерв'ю як самостійний жанр. Якщо в першому випадку йдеться про спосіб роботи журналіста з джерелом інформації, то в другому — про завершений журналістський матеріал, створений на основі такої комунікації.

Попри тривалу історію існування жанру, універсального визначення інтерв'ю досі не існує. Це пояснюється насамперед його багатофункціональністю та різноманітністю форм. Різні дослідники акцентують увагу на окремих аспектах жанру, тому кожне визначення відображає лише одну зі сторін цього складного комунікативного явища.

Французькі дослідники розглядають інтерв'ю як журналістську ініціативу, спрямовану на отримання інформації, пояснень або оцінок від конкретної людини, чиї слова мають суспільну цінність саме завдяки її досвіду, статусу або обізнаності. У центрі такого підходу перебуває не лише інформація як така, а й особистість респондента, адже значення мають не тільки сказані слова, а й те, хто саме їх озвучує.

Більш лаконічно трактує інтерв'ю німецький дослідник Зігфрід Вайшенберг, який вважає його способом фіксації висловлювань певних осіб щодо конкретних тем, а також отримання інформації про самих співрозмовників. Такий підхід підкреслює подвійний характер жанру: інтерв'ю дає можливість дізнатися не лише про події чи проблеми, а й про людину, яка їх коментує [3, 7].

Одне з найбільш розгорнутих визначень пропонує український журналістикознавець Олександр Чекмишев. На його думку, інтерв'ю є інформаційним жанром, покликаним передати позицію, оцінку, ставлення або коментар ключової особи щодо певної події чи проблеми. Особливо важливим у цьому визначенні є поняття «ключова особа». Дослідник наголошує, що йдеться не просто про будь-якого співрозмовника, а про людину, яка володіє найповнішою інформацією щодо ситуації або має достатній рівень компетентності для її коментування.

Саме в цьому полягає одна з основних особливостей інтерв'ю як жанру. Подія, факт або суспільне явище розкриваються не через авторський виклад журналіста, а через позицію людини, безпосередньо пов'язаної з темою розмови. Отримання інформації від очевидця чи компетентного учасника подій створює для аудиторії додатковий ефект достовірності та наближає її до реального джерела інформації [3, 16, 24].

У цьому контексті головне завдання журналіста полягає не лише в тому, щоб поставити запитання. Інтерв'юєр має отримати нові факти, допомогти аудиторії краще зрозуміти подію, представити різні точки зору та, за потреби, показати можливі шляхи розв'язання суспільно важливих проблем – це

причини, через які якісне інтерв'ю значно виходить за межі простої розмови між двома людьми.

У своїй роботі хочу виокремити узагальнююче значення терміну інтерв'ю, базуючись на інформації, вивченій впродовж років навчання та зокрема під час підготовки до її написання.

Інтерв'ю – це журналістський жанр та водночас метод отримання інформації, що ґрунтується на цілеспрямованій комунікації між журналістом і респондентом з метою збору, уточнення та поширення суспільно значущої інформації для аудиторії. Це також форма міжособистісної комунікації, у межах якої журналіст за допомогою системи запитань отримує від респондента інформацію, оцінки, коментарі або особистий досвід, що становлять суспільний інтерес і використовуються для створення журналістського матеріалу.

Інтерв'ю належить до найпоширеніших журналістських жанрів і водночас залишається одним із найефективніших інструментів отримання інформації. Його специфіка полягає в тому, що журналіст виступає не лише учасником розмови, а й посередником між героєм та аудиторією. Формулюючи запитання, визначаючи логіку бесіди та спрямовуючи її розвиток, журналіст орієнтується насамперед на інтереси майбутнього читача, глядача або слухача.

На відміну від звичайної розмови, інтерв'ю завжди має суспільну мету. Воно проводиться не заради самого процесу спілкування, а для того, щоб отримати інформацію, здатну зацікавити аудиторію та допомогти їй краще зрозуміти певну проблему, подію чи особистість. Саме тому журналіст під час інтерв'ю часто ставить уточнювальні запитання або просить пояснити речі, які можуть здаватися очевидними фахівцям у певній галузі. Така практика пов'язана з необхідністю адаптувати складну інформацію до рівня підготовки широкої аудиторії.

Сучасне інтерв'ю не обмежується класичною формою запитань і відповідей. Хоча саме цей формат тривалий час домінував у пострадянській

журналістиці, сьогодні він дедалі частіше розглядається лише як один зі способів подачі матеріалу. У європейській журналістській традиції інтерв'ю насамперед сприймається як метод збору інформації, тоді як кінцевий матеріал може набувати різних форм.

Результатом інтерв'ю може стати не лише текст, побудований за схемою «запитання – відповідь». Досить поширеними є матеріали у формі монологу від імені героя, аналітичного викладу з використанням окремих цитат або розгорнутої авторської розповіді, у яку інтегровані висловлювання співрозмовника. Такий підхід дозволяє журналісту краще адаптувати матеріал до особливостей видання та очікувань аудиторії.

Важливою рисою журналістського інтерв'ю є редакційна обробка матеріалу. Під час підготовки до публікації журналісти можуть скорочувати відповіді, вилучати повтори або другорядні фрагменти, які не стосуються основної теми розмови. Це пояснюється тим, що будь-яке інтерв'ю має чітку тематичну спрямованість і не може однаково детально охоплювати всі питання, порушені під час бесіди. Водночас професійні стандарти журналістики вимагають, щоб скорочення не спотворювали зміст висловлювань співрозмовника. Незалежно від обсягу редагування журналіст зобов'язаний зберігати змістову точність сказаного та уникати маніпулятивного трактування слів героя.

Окрім скорочення тексту, редакційна робота передбачає зміну структури матеріалу: частини інтерв'ю можуть бути переставлені місцями для того, щоб зробити текст більш логічним, динамічним та цікавим для аудиторії. Подібна практика є поширеною в журналістиці та не вважається порушенням професійної етики за умови, що зміна послідовності не впливає на зміст висловлювань.

Редагування стосується також прямої мови. У процесі підготовки матеріалу журналісти та редактори усувають мовні помилки, повтори, слова-паразити, невдалі конструкції та інші елементи усного мовлення, які можуть ускладнювати сприйняття тексту. Така практика спрямована не на зміну

змісту, а на підвищення зрозумілості та якості публікації. Проте варто розуміти, що це стосується саме текстового формату інтерв'ю. До прикладу, коли використовується кроспостинг на декілька платформ і інтерв'ю також публікуватиметься у відео форматі, такі нюанси при монтажі можуть залишати для збереження оригінальності висловів респондента і його живої, прямої мови.

Водночас не кожна тривала розмова журналіста з героєм автоматично стає інтерв'ю в жанровому розумінні. Досить часто журналісти проводять десятки бесід із різними людьми для підготовки великого аналітичного або художньо-публіцистичного матеріалу – у таких випадках із багатогодинних розмов до фінального тексту можуть потрапити лише окремі цитати або фрагменти висловлювань.

Особливо характерною така практика є для створення фічерів – великих журналістських матеріалів, що поєднують елементи репортажу, аналітики та сторітелінгу. Для підготовки таких текстів журналіст зазвичай працює з багатьма джерелами, збираючи різні точки зору та особисті історії, які допомагають розкрити тему комплексно, з усіх можливих ракурсів.

Підготовка до інтерв'ю є важливою складовою його успішного проведення. Досвідчені журналісти рідко надсилають співрозмовникам перелік запитань заздалегідь, оскільки це може зробити відповіді надто формальними та шаблонними (або ж навіть нечесними, якщо мова йде про суспільно резонансні теми, до прикладу, у політиці, на які аудиторія жадає почути правдиві відповіді). Натомість поширеною практикою є попереднє ознайомлення героя з основними темами майбутньої розмови – не деталізовано, а загально. Такий підхід дозволяє співрозмовнику підготуватися до бесіди, не перетворюючи її на заздалегідь завчений виступ.

Для героя інтерв'ю важливо не лише володіти інформацією, а й уміти доносити її зрозумілою мовою, особливо це стосується експертів, які працюють у вузькоспеціалізованих сферах. Ефективна комунікація передбачає використання прикладів, порівнянь, аналогій та інших засобів, що

допомагають пояснювати складні процеси простою, наскільки це можливо, мовою широкій аудиторії.

Особливого значення підготовка набуває під час участі в радійних та телевізійних інтерв'ю. На відміну від друкованих матеріалів, ефірні формати передбачають обмежений час для висловлювань і не залишають можливості для подальшого редагування сказаного. Саме тому спікер має чітко розуміти тему розмови, її формат та часові рамки.

Підготовка до телевізійного інтерв'ю також передбачає ознайомлення зі стилем програми, особливостями роботи ведучого та загальною динамікою ефіру. Це дозволяє краще прогнозувати перебіг розмови та ефективніше взаємодіяти з аудиторією, розуміючи контекст, в якому треба працювати.

Окрему роль у телевізійних і радійних медіа відіграють гостьові редактори. Саме вони займаються пошуком експертів та героїв для ефірів, формують бази спікерів і часто виступають посередниками між журналістами та потенційними учасниками програм. Від професійної репутації спікера значною мірою залежить його подальша присутність у медіапросторі, адже журналістська спільнота активно обмінюється інформацією про експертів та їхню комунікаційну ефективність.

В українській журналістській практиці окреме місце займає питання узгодження інтерв'ю перед публікацією. Законодавство визначає респондента як співавтора інтерв'ю, що надає йому право ознайомитися з текстом\матеріалом до його оприлюднення. Водночас у професійному середовищі така практика нерідко викликає дискусії, оскільки надмірне втручання в текст може негативно впливати на його якість і цілісність, роблячи інтерв'ю недостатньо об'єктивним та більш заангажованим.

У більшості випадків редактори вважають виправданими лише ті правки, які уточнюють фактичну інформацію або усувають неточності. Зміна стилістики, структури чи авторської подачі матеріалу зазвичай залишається сферою відповідальності журналіста та редакції.

Важливим аспектом взаємодії журналіста і героя є також контекст проведення інтерв'ю. Під час особистої зустрічі журналіст звертає увагу не лише на відповіді співрозмовника, а й на навколишню атмосферу, деталі інтер'єру, особливості поведінки та інші елементи, які можуть доповнювати образ героя в матеріалі. Саме через ці фактори місце проведення інтерв'ю нерідко стає частиною журналістської історії.

Розвиток цифрових медіа значно розширив можливості комунікації з аудиторією. Сьогодні альтернативою традиційним інтерв'ю дедалі частіше стають подкасти, які дозволяють спікерам самостійно формувати порядок денний і будувати комунікацію без посередництва журналіста. Попри відносно невелику аудиторію, подкасти поступово перетворюються на важливий майданчик для глибоких розмов, експертних пояснень та особистих історій, адже аби записати таку розмову зовсім необов'язково бути журналістом. Достатньо бути людиною, яка має бажання вийти в медійне поле і має хоча б якусь експертизу для того, аби розмова була плідною.

Як і класичне інтерв'ю, успішний подкаст потребує наявності цікавої історії, зрозумілої для слухача. Окрема його цікавість у тому, що тут вже розмовляє не одна людина, а мінімум дві – в такому випадку замість монологу ми бачимо діалог, під час якого обидва спікери можуть інтерв'ювати один одного.

Незалежно від формату, саме людський досвід, емоційна складова та зв'язок із повсякденним життям аудиторії залишаються ключовими чинниками ефективної комунікації.

Протягом тривалого часу дослідники журналістики намагалися не лише дати визначення інтерв'ю, а й зрозуміти його місце серед інших жанрів. Водночас увага до цього жанру в науковій літературі часто виявлялася меншою, ніж можна було б очікувати з огляду на його поширеність у практичній журналістиці. У багатьох підручниках інтерв'ю присвячено лише кілька сторінок, а його характеристика нерідко зводиться до короткого визначення як одного з інформаційних жанрів преси. Такий підхід навряд чи

можна вважати достатнім, адже інтерв'ю давно вийшло за межі простої форми отримання коментаря чи відповіді на запитання.

Складність жанру пояснюється насамперед його універсальністю. Інтерв'ю дозволяє журналістові отримати інформацію безпосередньо від людини, яка є учасником події, її очевидцем або компетентним фахівцем. У цьому полягає його принципова відмінність від багатьох інших жанрів: читач або глядач отримує можливість познайомитися не лише з фактами, а й із позицією людини, яка має безпосередній стосунок до предмета розмови.

У сучасній українській журналістиці інтерв'ю переважно зберігає класичну форму запитань і відповідей. Такий формат залишається найбільш упізнаваним як для журналістів, так і для аудиторії. Проте практика показує, що реальний процес підготовки матеріалу часто є значно складнішим. Особливо це помітно у випадках, коли співрозмовником стає публічна особа високого рівня. Дедалі частіше відповіді на журналістські запити готують пресслужби або комунікаційні команди, що впливає як на зміст розмови, так і на рівень її спонтанності.

Попри це, оперативні інтерв'ю продовжують залишатися важливою частиною щоденної роботи редакцій. Найчастіше журналісти спілкуються з представниками місцевої влади, правоохоронних органів, комунальних служб, експертами та діячами культури. Такі розмови мають насамперед інформаційний характер і виникають як відповідь на актуальні запити аудиторії. Читача цікавить не лише сама подія, а й пояснення причин, наслідків та можливих шляхів її розв'язання. Саме тут інтерв'ю виконує свою базову функцію – допомагає швидко й зрозуміло отримати необхідну інформацію.

Традиційно газетне інтерв'ю будувалося навколо кількох ключових запитань: що сталося, де це відбулося, коли відбулася подія і яким чином вона розгорталася. Така структура багато в чому перегукується з класичними принципами новинної журналістики. Водночас розвиток медіа поступово розширив межі жанру – сьогодні інтерв'ю дедалі частіше виходить за рамки

сухого обміну запитаннями та відповідями, поєднуючись із репортажем, коментарем або елементами сторітелінгу.

Показовими є випадки, коли журналіст стає не лише спостерігачем, а й учасником подій. У таких матеріалах особистий досвід автора доповнюється коментарями експертів, а інтерв'ю перестає бути самодостатньою формою й починає працювати як частина ширшої оповіді. Поєднання репортажних елементів, особистих вражень та експертних оцінок дозволяє створювати матеріали, які не лише інформують, а й викликають емоційний відгук у аудиторії. У певному сенсі саме такі формати стали попередниками сучасного сторітелінгу в журналістиці.

Втім, процес отримання інформації далеко не завжди відбувається безперешкодно. У роботі журналіста нерідко виникають ситуації, коли його прагнення з'ясувати реальний стан речей стикається з небажанням співрозмовника бути відвертим. Особливо часто це трапляється під час інтерв'ю з політиками, посадовцями або представниками великих організацій. У таких випадках розмова перетворюється не лише на обмін інформацією, а й на своєрідну комунікативну боротьбу між журналістом та респондентом.

Причини подібних конфліктів можуть бути різними. Іноді проблема полягає в недостатній підготовці самого журналіста, який не володіє темою настільки добре, щоб поставити уточнювальні або критичні запитання. В інших випадках джерело інформації свідомо уникає відповідей або намагається спрямувати розмову у вигідне для себе русло. Саме тому якісне інтерв'ю вимагає не лише знань та комунікативних навичок, а й уміння працювати з опором співрозмовника, не втрачаючи при цьому професійної дистанції та журналістської неупередженості.

Важливо враховувати, що характер і логіка побудови інтерв'ю значною мірою визначаються його метою. Від того, яке завдання ставить перед собою журналіст, залежатимуть зміст запитань, ступінь їхньої деталізації, тональність розмови та спосіб подальшої подачі матеріалу. В одних випадках головною метою є оперативне отримання фактів, в інших – глибше розкриття

особистості співрозмовника або критичне осмислення певної суспільно важливої проблеми. З огляду на це доцільно виокремити кілька основних видів інтерв'ю залежно від їхнього функціонального призначення.

Подієве інтерв'ю використовується тоді, коли журналіст прагне отримати інформацію про конкретну подію, що вже відбулася або продовжує розвиватися. Співрозмовником у такому випадку може бути безпосередній учасник подій, їхній свідок, експерт у відповідній галузі або офіційна особа, уповноважена коментувати ситуацію. Основна мета такого інтерв'ю полягає не лише у фіксації фактів, а й у допомозі аудиторії краще зрозуміти контекст події, її передумови, можливі наслідки та значення для суспільства.

На відміну від короткого коментаря, який зазвичай обмежується лаконічною відповіддю на одне або кілька запитань, подієве інтерв'ю передбачає більш ґрунтовну розмову. Журналіст намагається з'ясувати, що саме сталося, чому це відбулося, які фактори вплинули на розвиток ситуації та яких наслідків варто очікувати надалі. Водночас подібне інтерв'ю не завжди існує як самостійний жанр. Досить часто його фрагменти інтегруються в інші журналістські матеріали – репортажі, аналітичні статті чи документальні відео, де вони виконують функцію пояснення та доповнення основного змісту.

Інший різновид – *портретне інтерв'ю*, основною метою якого є розкриття особистості співрозмовника. У центрі уваги тут перебувають не стільки факти чи події, скільки сама людина: її життєвий шлях, професійний досвід, переконання, цінності, емоції та спосіб мислення. Подібні інтерв'ю дозволяють аудиторії побачити героя поза межами його соціальної ролі, зрозуміти мотиви його вчинків та сформувати більш цілісне уявлення про нього.

Особливого значення портретне інтерв'ю набуває в умовах розвитку сторітелінгових форматів. Саме через особисті історії, спогади та переживання співрозмовника журналіст отримує можливість створити емоційно насичений матеріал, здатний викликати співпереживання у аудиторії. У коротких відео соціальних мереж цей тип інтерв'ю використовується особливо активно,

оскільки дозволяє розкрити складні теми через досвід конкретної людини та надати інформації людського виміру.

Не менш важливим є *критичне інтерв'ю*, яке передбачає постановку складних, незручних або конфронтаційних запитань. Його метою є не створення позитивного образу співрозмовника, а встановлення фактів, з'ясування суперечливих обставин або отримання відповідей на питання, що викликають суспільний резонанс. Такий формат часто використовується під час спілкування з політиками, посадовцями чи іншими публічними особами, діяльність яких пов'язана з ухваленням важливих рішень або викликає неоднозначну реакцію в суспільстві.

Критичне інтерв'ю вимагає від журналіста високого рівня підготовки. Недостатньо лише поставити гостре запитання – необхідно володіти темою, орієнтуватися в документах, попередніх заявах респондента та можливих спробах уникнути прямої відповіді. У цьому випадку професійна компетентність журналіста стає запорукою того, що інтерв'ю виконуватиме свою суспільну функцію – сприятиме підзвітності влади, викриттю проблемних практик і забезпеченню права громадян на достовірну інформацію.

Водночас наведена класифікація є доволі умовною. У реальній журналістській практиці межі між різними видами інтерв'ю часто є розмитими. Так, подієве інтерв'ю може містити елементи критичного, якщо журналіст прагне з'ясувати відповідальність певних осіб за перебіг подій. Портретне інтерв'ю нерідко включає обговорення суспільно значущих питань, а критична розмова може розкривати нові риси особистості співрозмовника [3, 16, 40].

До наведених вище видів інтерв'ю доцільно також віднести інформаційне інтерв'ю, інтерв'ю-розслідування та флеш-інтерв'ю. Кожен із цих форматів має власну специфіку, яка визначає характер взаємодії між журналістом і респондентом, ступінь підготовки до розмови та особливості подальшого використання отриманої інформації.

Інформаційне інтерв'ю належить до найбільш поширених жанрів у журналістській практиці. Його основною метою є оперативне отримання та поширення актуальної інформації щодо певної події, явища чи ситуації. Досить часто таке інтерв'ю проводиться безпосередньо на місці події, тому в журналістиці його нерідко називають *синхронним інтерв'ю*. Співрозмовниками можуть виступати очевидці подій, експерти, представники влади або посадові особи, уповноважені коментувати ситуацію.

Специфіка інформаційного інтерв'ю полягає в його високій оперативності. Оскільки події розгортаються в режимі реального часу, можливості для ґрунтовної підготовки часто є обмеженими або взагалі відсутніми. Це вимагає як від журналіста, так і від респондента здатності швидко орієнтуватися в ситуації, лаконічно формулювати думки та чітко доносити ключові повідомлення.

Разом із тим, якщо обставини дозволяють, респондент може попередньо узгодити окремі організаційні моменти проведення інтерв'ю. Зокрема, сторони можуть домовитися про більш комфортне місце для запису, попереднє ознайомлення з тематикою запитань або проведення короткої репетиції перед початком зйомки. Подібні практики допомагають знизити рівень психологічного напруження та зробити комунікацію більш ефективною.

Особливу роль у таких ситуаціях відіграють навички публічного спілкування. Надмірна зосередженість на технічних аспектах зйомки або хвилювання перед камерою можуть негативно вплинути на якість відповідей. Натомість природна поведінка, впевненість у власній компетентності та здатність підтримувати конструктивний діалог сприяють формуванню позитивного сприйняття спікера аудиторією.

Інтерв'ю-розслідування є одним із найскладніших форматів журналістської роботи. Воно використовується в межах журналістських розслідувань, пов'язаних із політичними, економічними, кримінальними або іншими суспільно значущими питаннями. Основною метою такого інтерв'ю є

встановлення фактів, отримання інформації, яка тривалий час залишалася прихованою або перевірка суперечливих даних.

На відміну від інформаційного інтерв'ю, цей формат потребує ретельної підготовки: журналіст повинен детально володіти темою, аналізувати документи, попередні заяви респондента та можливі суперечності у його позиції. Запитання часто мають критичний або провокаційний характер, що зумовлено прагненням отримати вичерпні відповіді на суспільно важливі питання.

Для респондента участь у такому інтерв'ю також передбачає високий рівень відповідальності. Необхідно чітко усвідомлювати межі інформації, яка може бути оприлюднена, а також бути готовим до обговорення складних і потенційно конфліктних тем. Практика свідчить, що попереднє ознайомлення з тематикою розмови допомагає краще структурувати власну позицію, проте, звісно, надання питань стосується далеко не всіх випадків і часто стає перешкодою для об'єктивності інтерв'ю – важливо розуміти, коли це доречно, а коли ні. До прикладу, якщо наш респондент експерт – попереднє ознайомлення цілком має місце бути. Коли ж мова йде про провокативного фігуранта справи, надання йому питань скоріш вважається абсолютно неприпустимим, адже вивести людину на чисту воду і дізнатись правду неможливо, коли вона має заготовлені в свою користь відповіді на суспільно значущі запитання. В будь-якому випадку варто розуміти, що повністю передбачити перебіг інтерв'ю неможливо, оскільки журналіст може відходити від заздалегідь окресленого плану, реагуючи на відповіді співрозмовника та уточнюючи важливі деталі.

Попри певну напруженість, саме інтерв'ю-розслідування виконує одну з ключових функцій журналістики – забезпечення прозорості суспільних процесів та реалізацію принципу підзвітності публічних осіб перед громадськістю.

Ще одним специфічним жанром є *флеш-інтерв'ю*, також відоме як *бліц*. Його особливістю є раптовість та відсутність можливості попередньої

підготовки. Подібні інтерв'ю зазвичай проводяться під час пресконференцій, спортивних заходів, судових засідань, публічних подій або в інших ситуаціях, коли журналіст прагне швидко отримати коментар щодо актуальної події.

Флеш-інтерв'ю характеризується короткою тривалістю та високою динамічністю. Журналіст ставить кілька лаконічних запитань, а співрозмовник має швидко сформулювати відповідь, не втрачаючи змістовності та логічності викладу. З цієї причини важливими передумовами успішної участі у флеш-інтерв'ю є комунікативний досвід, широкий словниковий запас і вміння чітко висловлювати власні думки.

Оскільки повністю підготуватися до такого формату практично неможливо, особливого значення набувають навички імпровізації та самоконтролю. Природність поведінки, уважне ставлення до власних висловлювань і дотримання професійної етики дозволяють підтримувати конструктивний характер спілкування навіть за умов дефіциту часу [31, 32, 33].

Окремої уваги заслуговують ситуації, коли в розмові беруть участь одразу кілька співрозмовників. Такі формати давно стали звичною практикою для сучасної журналістики, хоча за своєю структурою суттєво відрізняються від класичного інтерв'ю. Якщо традиційне інтерв'ю передбачає діалог між журналістом і респондентом, то в колективних форматах комунікація стає значно складнішою: збільшується кількість учасників, зростає кількість точок зору, а журналісту доводиться не лише ставити запитання, а й координувати сам перебіг дискусії.

До таких форм належать насамперед пресконференції, брифінги, круглі столи та панельні дискусії. Усі вони об'єднані спільною метою – забезпечити одночасний доступ великої кількості журналістів до джерела інформації. Проте характер комунікації в кожному випадку суттєво відрізняється.

Пресконференція традиційно використовується тоді, коли необхідно повідомити про суспільно важливу подію або офіційно прокоментувати певну ситуацію. На відміну від індивідуального інтерв'ю, тут журналіст не має

можливості повністю керувати логікою розмови. Запитання ставлять представники різних медіа, кожен із яких переслідує власні редакційні цілі. Через це відповіді спікера нерідко охоплюють ширше коло тем, ніж під час звичайної бесіди.

Для журналіста пресконференція є водночас і джерелом інформації, і певним професійним викликом. З одного боку, вона дає можливість швидко отримати коментар від посадовця, політика чи експерта. З іншого – журналіст опиняється в умовах обмеженого часу та конкуренції з боку колег. У таких ситуаціях особливого значення набуває вміння швидко формувати запитання та реагувати на відповіді співрозмовника.

Близьким до пресконференції форматом є *брифінг*. Зазвичай він має більш оперативний характер і проводиться для короткого інформування журналістів про поточну ситуацію. Брифінги часто використовуються під час надзвичайних подій, кризових ситуацій або важливих політичних процесів, коли суспільство потребує швидкого отримання офіційної інформації.

На відміну від пресконференції, де передбачено повноцінне спілкування зі ЗМІ, брифінг зазвичай є значно коротшим і менш дискусійним. Його головне завдання полягає не стільки в обговоренні проблеми, скільки в оперативному донесенні ключових фактів.

Іншим різновидом колективної комунікації виступає *круглий стіл*. У цьому випадку журналіст уже не просто отримує інформацію від одного респондента, а працює з кількома учасниками одночасно. Перевага такого формату полягає в можливості зіставити різні точки зору та побачити проблему з кількох боків.

Особливо цінними круглі столи стають під час обговорення складних суспільних питань, які не мають однозначного вирішення. Наявність представників різних сфер діяльності дозволяє сформулювати більш об'ємне бачення проблеми та уникнути односторонньої інтерпретації подій.

Водночас робота журналіста в таких умовах потребує додаткових навичок. Необхідно не лише фіксувати висловлювання учасників, а й

аналізувати їхні аргументи, виявляти суперечності та визначати, які саме думки є найбільш значущими для аудиторії.

Розвиток сучасних медіа поступово розширює й самі межі інтерв'ю. Якщо раніше воно здебільшого асоціювалося з друкованими виданнями або телевізійними програмами, то сьогодні цей жанр активно адаптується до цифрового середовища. Онлайн-медіа, соціальні мережі та відеоплатформи змінюють не лише спосіб поширення інформації, а й принципи побудови розмови.

Особливо помітні ці зміни у сфері *коротких відеоформатів*. Тут інтерв'ю поступово втрачає риси класичної тривалої бесіди та дедалі частіше перетворюється на інструмент швидкого отримання емоційної реакції, особистого досвіду або яскравого коментаря. У центрі уваги опиняється не стільки повне висвітлення теми, скільки конкретна історія, здатна зацікавити глядача протягом перших секунд перегляду.

Такі трансформації не змінюють сутності інтерв'ю як жанру, проте впливають на його форму. Сучасний журналіст дедалі частіше працює в умовах, коли важливо не лише поставити правильне запитання, а й знайти спосіб подати відповідь так, щоб вона відповідала особливостям конкретної платформи та очікуванням її аудиторії.

У цьому контексті інтерв'ю починає виконувати ще одну важливу функцію – стає основою для побудови історії. Відповіді героя вже не сприймаються як набір окремих фактів або коментарів. Вони формують сюжет, створюють емоційний зв'язок із аудиторією та допомагають розкрити тему через особистий досвід людини. Саме ця тенденція є особливо важливою для сучасних соціальних медіа, де інтерв'ю дедалі частіше поєднується зі сторітелінгом і стає одним із головних способів створення змістовного відеоконтенту.

Таким чином, інтерв'ю залишається одним із найбільш універсальних жанрів журналістики. Його цінність полягає не лише в можливості отримати інформацію від компетентного співрозмовника, а й у здатності передавати

людський досвід, демонструвати різні точки зору та створювати умови для глибшого розуміння суспільно важливих тем. Попри зміну медіаплатформ і форматів споживання контенту, інтерв'ю продовжує адаптуватися до нових умов, зберігаючи при цьому свої базові комунікативні функції [3, 16].

1.4. Особливості коротких відеоформатів у соціальних медіа

Сучасний цифровий простір складно уявити без коротких відео. Гортаючи стрічки TikTok, Instagram, Facebook чи YouTube, користувачі щодня стикаються з десятками, а іноді й сотнями відеороликів різного змісту. Гумористичні замальовки, фрагменти повсякденного життя, освітній контент, огляди товарів і рекламні повідомлення – короткі відеоформати вже давно стали невід'ємною частиною медіаспоживання. Проте популярність коротких відео не виникла раптово – її формуванню передували кілька важливих етапів, кожен із яких вплинув на розвиток цифрової комунікації та зміну поведінки аудиторії, тож надалі хочу детальніше зупинитись саме на них.

Однією з перших платформ, що зробила короткі відео масовим явищем, став сервіс Vine, запущений у 2013 році. Його концепція була максимально простою: користувачі створювали шестисекундні відеоролики, які можна було записати та опублікувати безпосередньо зі смартфона. Обмежена тривалість контенту, яка спочатку могла здаватися недоліком, навпаки, стимулювала авторів до пошуку нестандартних рішень. Саме необхідність умістити завершену ідею в кілька секунд стала каталізатором творчих експериментів і появи нового типу цифрового контенту.

Успіх Vine продемонстрував, що для створення популярних відео не завжди потрібні професійне обладнання, складний монтаж або великі фінансові ресурси. Достатньо було смартфона, цікавої ідеї та розуміння особливостей аудиторії. Такий підхід суттєво розширив коло творців контенту, зробивши виробництво відео доступним практично кожному користувачеві.

Популярність Vine не залишилася поза увагою інших соціальних платформ. Уже в тому ж 2013 році Instagram почав активно розвивати власні відеоформати, а Facebook інтегрував функцію автоматичного відтворення відео у стрічці новин. Це свідчило про поступову зміну логіки споживання контенту: статичні публікації дедалі частіше поступалися місцем динамічним форматам.

Новий етап розвитку короткого відеоконтенту пов'язаний із появою Musical.ly. Застосунок, створений китайськими підприємцями у 2014 році, дозволяв користувачам записувати короткі відео під музичний супровід, доповнюючи їх фільтрами, ефектами та стікерами. Спочатку сервіс орієнтувався переважно на підліткову аудиторію, однак його популярність швидко зростала.

Переломним моментом стало придбання Musical.ly компанією ByteDance у 2017 році. Після об'єднання платформи з уже існуючим, проте невідомим для масової аудиторії китайським застосунком Douyin світовий ринок отримав новий продукт – TikTok, який отримав шалений резонанс та упродовж кількох років докорінно змінив підходи до створення та споживання відеоконтенту.

Стрімке зростання популярності TikTok пояснювалося поєднанням кількох чинників: користувачі отримали доступ до великої бібліотеки музичних композицій, фільтрів та інструментів для редагування відео. Водночас алгоритмічна стрічка рекомендацій забезпечувала персоналізований досвід перегляду, адаптуючи контент до індивідуальних інтересів кожного користувача.

Успіх TikTok змусив інші платформи переглянути власні стратегії розвитку. Компанія Meta почала впроваджувати формат **Reels** у Facebook та Instagram, поступово збільшуючи допустиму тривалість роликів. Якщо спочатку йшлося лише про кілька десятків секунд, то згодом часові межі були розширені до трьох хвилин. Подібний шлях обрав і YouTube, представивши у 2020 році формат **Shorts**, орієнтований на створення вертикальних коротких

відео. Таким чином, короткоформатний відеоконтент із додаткової функції окремих платформ перетворився на один із провідних форматів сучасних соціальних медіа [25, 44, 53, 59].

Стрімке поширення коротких відео підтверджується не лише спостереженнями за поведінкою користувачів, а й статистичними даними. Сьогодні відеоконтент формує переважну частину світового інтернет-трафіку. За різними оцінками, його частка перевищує 80 %, що свідчить про фундаментальні зміни у способах споживання інформації.

TikTok уже налічує понад два мільярди зареєстрованих користувачів у всьому світі, значна частина яких регулярно взаємодіє з контентом платформи. Щодня аудиторія витрачає мільйони годин на перегляд коротких відеороликів, а сам застосунок продовжує демонструвати стабільне зростання.

Не менш показовими є результати YouTube. Платформа, яка тривалий час асоціювалася передусім із довгими відеоформатами, активно розвиває напрям YouTube Shorts. Кількість щоденних переглядів коротких відео на сервісі вимірюється десятками мільярдів, що підтверджує готовність аудиторії споживати контент саме в такому форматі.

Instagram також адаптувався до нових тенденцій. Значна частина користувачів регулярно переглядає Reels, а короткі ролики стають одним із головних інструментів взаємодії між брендами та аудиторією. Аналогічна ситуація спостерігається і у Facebook, де короткі відео дедалі частіше інтегруються у загальну екосистему платформи.

Динаміка розвитку цих сервісів дозволяє припустити, що популярність коротких відеоформатів зберігатиметься й надалі. Прогнози щодо подальшого зростання аудиторії окремих платформ лише підтверджують цю тенденцію.

Поширення коротких відео свідчить про глибші зміни в цифровій культурі. Йдеться не лише про зміну технічних форматів, а й про трансформацію способів отримання інформації, взаємодії з контентом та комунікації в соціальних медіа загалом. Наразі ми вже можемо спостерігати,

як зміни останніх лише 6 років дуже змінили медіа сприйняття та продиктували наше сьогодення [61].

Однією з найбільш помітних змін стало скорочення часу, який користувачі готові приділяти окремому інформаційному повідомленню. В умовах постійного інформаційного перенасичення аудиторія дедалі частіше надає перевагу швидкому отриманню відомостей, а рішення про те, чи варто продовжувати перегляд відео, ухвалюється протягом перших секунд. Дослідники цифрових медіа пов'язують це не стільки зі «зменшенням уваги» як таким, скільки зі зміною способів її розподілу. Сучасний користувач здатний споживати великі обсяги інформації, проте висуває значно вищі вимоги до її форми подачі [6, 18, 58, 63].

Тож яка оптимальна довжина ролику на сьогодні, аби глядач додивився його до кінця, а не перелистнув? За результатами великомасштабного дослідження маркетингової платформи «Wistia», оптимальна тривалість ролику – до 2-х хвилин, адже з кожною наступною секундою залученість аудиторії стрімко падає [27, 26].

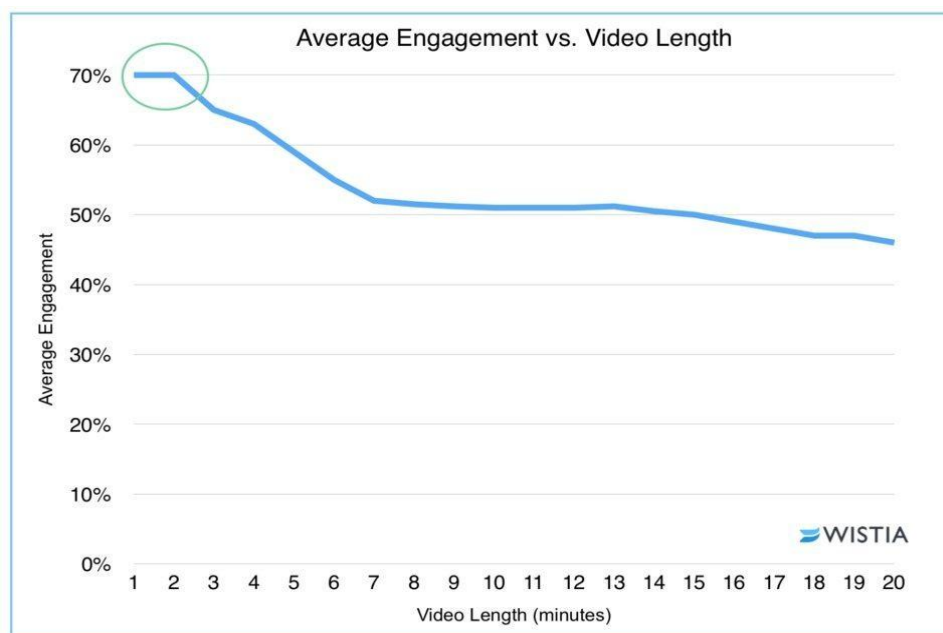


Рис. 1.2. Середній рівень залученості аудиторії в залежності від довжини відео

Інша маркетингова платформа «BuzzSumo» отримала майже аналогічні результати, проте за їхніми даними більшість користувачів дивляється відео довжиною в 1-1,5 хвилини [28, 26].

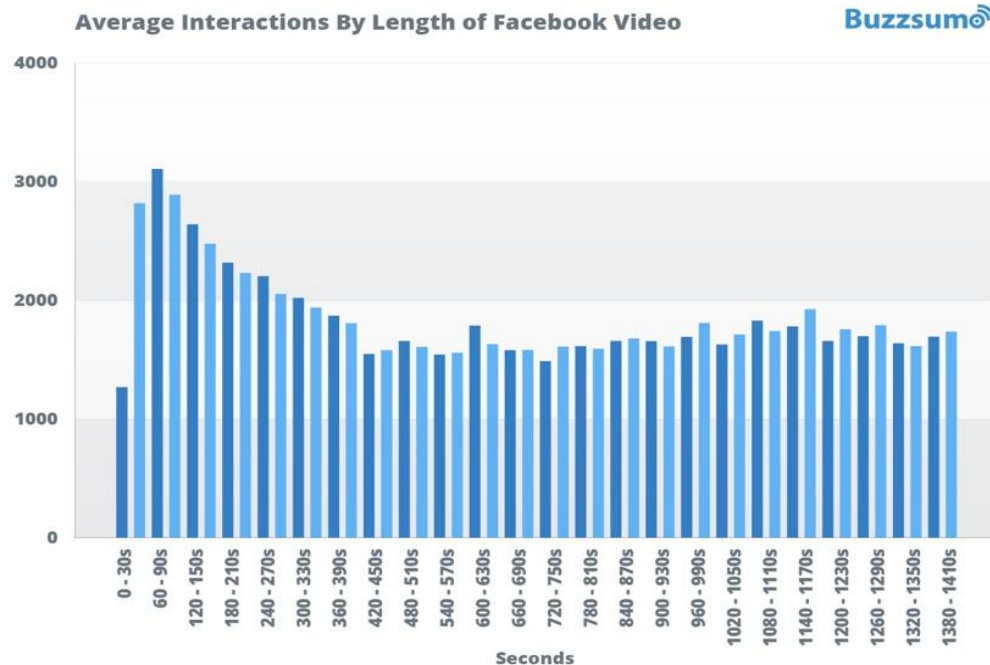


Рис. 1.3. Середня кількість взаємодій з відео в залежності від його довжини

У результаті зростає роль так званого «гачка» – елемента, який має привернути увагу глядача на початку відео. Це може бути несподіване твердження, емоційний момент, інтригуюче запитання або візуальний контраст. Особливо помітно ця тенденція проявляється у коротких відеоформатах, де автор фактично має лише кілька перших секунд для того, щоб переконати користувача не перейти до наступного ролика.

Водночас змінився і сам спосіб перегляду контенту. Якщо раніше відео найчастіше споживали за допомогою телевізорів або комп'ютерів, то сьогодні основним пристроєм став телефон. Це вплинуло не лише на технічні характеристики відео, а й на принципи його створення. Вертикальний формат, який ще кілька років тому сприймався як порушення загальноприйнятих

правил відеовиробництва, нині став одним із домінантних стандартів цифрової комунікації.

Перегляд контенту дедалі частіше відбувається в русі: дорогою на роботу чи навчання, під час очікування або паралельно з виконанням інших повсякденних справ. За таких умов користувачі нерідко дивляться відео без звуку, покладаючись на субтитри, візуальні акценти та зрозумілу структуру оповіді. Для авторів це означає необхідність адаптувати контент до нових сценаріїв споживання та враховувати, що глядач може взаємодіяти з ним у зовсім інших обставинах, ніж це було характерно для традиційних медіа чи загалом задумано ідеєю самого ролику.

Ще однією важливою зміною стало зростання впливу коротких відео на процес ухвалення рішень. Йдеться не лише про вибір товарів чи послуг, а й про формування ставлення до суспільних явищ, способу життя, культурних практик і навіть політичних процесів. Короткі ролики дедалі частіше стають першим джерелом інформації, з яким взаємодіє аудиторія, а отже саме вони впливають на подальшу думку глядача.

У сфері споживчої поведінки цей вплив проявляється особливо виразно. Користувачі охоче знайомляться з новими продуктами через короткі відеоогляди, рекомендації блогерів, демонстрацію способів використання товарів або відгуки інших покупців. Водночас усе більше досліджень підтверджують, що контент, створений самими користувачами, нерідко викликає більше довіри, ніж традиційна реклама.

Це безпосередньо пов'язано зі ще однією тенденцією – зростанням цінності автентичності. Сучасна аудиторія дедалі частіше віддає перевагу природному контенту, який не виглядає надмірно відредагованим або постановочним. Відео, зняті на смартфон у звичних умовах, можуть сприйматися як більш щирі та правдиві, ніж професійно створені рекламні ролики, адже в таких відео нібито напряду каже користувач, а не, наприклад, найманий актор в рамках сценарію, замовленому компанією в рамках пропагування свого продукту.

Подібні зміни суттєво впливають і на принципи побудови довіри в цифровому середовищі. Якщо раніше авторитет бренду значною мірою формувався через офіційну комунікацію, то сьогодні важливу роль відіграє здатність демонструвати людський вимір діяльності: розповідати історії співробітників, ділитися досвідом клієнтів, показувати внутрішні процеси та визнавати власні помилки.

Не менш важливими є зміни у способах пошуку інформації. Молодша аудиторія дедалі частіше використовує соціальні мережі як альтернативу традиційним пошуковим системам. Користувачі шукають рекомендації щодо подорожей, косметичних засобів, навчання чи навіть новин саме через TikTok, Instagram або YouTube. Така практика свідчить про те, що короткі відео починають виконувати функцію не лише розважального, а й інформаційно-пошукового інструменту, на що варто звертати увагу всім сферам діяльності.

Ці трансформації мають важливе значення для журналістики. Сучасні медіа змушені враховувати нові очікування аудиторії: швидкість подачі інформації, лаконічність, емоційну залученість і доступність викладу. Однак це не означає, що зміст поступається формі. Навпаки, в умовах високої конкуренції за увагу користувача саме якісний зміст, поданий у відповідному форматі, здатний забезпечити тривалу взаємодію з аудиторією.

У цьому контексті особливого значення набуває сторітелінг. Історія дозволяє не лише привернути увагу в перші секунди перегляду, а й утримати її завдяки емоційному зв'язку між героєм та глядачем. Саме тому короткі відео дедалі частіше будуються за принципами оповідної структури: із чіткою зав'язкою, конфліктом або проблемою, розвитком подій та завершенням, яке спонукає до певної реакції чи подальшої взаємодії.

Таким чином, популярність короткоформатного відеоконтенту слід розглядати не лише як наслідок технологічного розвитку соціальних платформ. Йдеться про глибшу трансформацію цифрової культури, яка змінює способи отримання інформації, механізми формування довіри та принципи взаємодії між авторами контенту й аудиторією. Саме в цих умовах короткі

відео стають важливим інструментом сучасної комунікації, а їхній вплив виходить далеко за межі розважальної функції.

Висновки до розділу 1

У межах першого розділу було досліджено теоретичні основи сторітелінгу та інтерв'ю як важливих інструментів сучасної медіакомунікації, а також проаналізовано особливості їх функціонування в умовах цифрового середовища. Проведений аналіз дозволив встановити, що сторітелінг сьогодні є не лише способом подачі інформації, а й ефективною комунікативною технологією, яка забезпечує емоційне залучення аудиторії та сприяє глибшому сприйняттю змісту повідомлення.

З'ясовано, що сторітелінг ґрунтується на природній потребі людини осмислювати навколишню дійсність через історії та особистий досвід інших людей. Саме тому інформація, представлена у формі розповіді, значно легше сприймається, краще запам'ятовується та викликає сильніший емоційний відгук, ніж сухий виклад фактів чи статистичних даних. Водночас ефективність сторітелінгу визначається не лише наявністю цікавої історії, а й умінням адаптувати її до потреб конкретної аудиторії, забезпечити змістовну цінність та викликати необхідну емоційну реакцію.

У ході дослідження було встановлено, що сторітелінг виконує низку важливих функцій у медіакомунікації: допомагає привертати та утримувати увагу аудиторії, полегшує запам'ятовування інформації, сприяє формуванню довіри до автора повідомлення, посилює аргументацію та створює передумови для емоційного зв'язку між комунікатором і реципієнтом. Крім того, було визначено основні види історій, що використовуються у публічній комунікації, та з'ясовано, що вибір конкретного типу сторітелінгу залежить від поставленої комунікативної мети.

Окрему увагу було приділено методам побудови ефективних історій. Аналіз дозволив зробити висновок, що успішний сторітелінг передбачає

врахування інтересів аудиторії, наявність героя, з яким слухачі або глядачі можуть себе асоціювати, чітко окресленого змістового висновку та елементів, здатних підтримувати інтерес до розповіді. Таким чином, сторітелінг постає не як спонтанне оповідання, а як продуманий інструмент впливу, що потребує ретельної підготовки та розуміння механізмів сприйняття інформації.

У процесі дослідження також було проаналізовано інтерв'ю як журналістський жанр і водночас як метод отримання інформації. Встановлено, що сучасне інтерв'ю є цілеспрямованою комунікацією між журналістом і респондентом, спрямованою на отримання суспільно значущої інформації для аудиторії. Водночас специфіка інтерв'ю полягає в тому, що журналіст виконує роль посередника між героєм та аудиторією, орієнтуючись передусім на потреби й рівень обізнаності майбутнього споживача контенту.

РОЗДІЛ 2

ІНТЕРВ'Ю ЯК ЗАСІБ СТВОРЕННЯ СТОРІТЕЛІНГУ В КОРОТКИХ ВІДЕО СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

2.1. Структурні елементи сторітелінгу в інтерв'юйному відеоконтенті

Попри різноманіття форматів і платформ, на яких сьогодні існує сторітелінг, його внутрішня логіка залишається відносно сталою. Історії можуть бути довгими або короткими, художніми чи документальними, розповідатися зі сцени, через газетну шпальту або в межах тридцятисекундного відео в соціальних мережах. Проте більшість із них об'єднує наявність кількох ключових елементів, без яких оповідь втрачає свою здатність впливати на аудиторію.

До таких елементів належать герой історії, конфлікт або проблема, кульмінація та розв'язка, а також емоційний вплив, який виникає в результаті взаємодії всіх складових між собою. Саме вони забезпечують цілісність розповіді та визначають її ефективність у комунікаційному процесі.

Будь-яка історія починається з героя. Незалежно від того, йдеться про літературний твір, рекламний ролик чи коротке інтерв'ю в TikTok, аудиторія потребує людини, через досвід якої вона зможе сприймати події.

Герой не обов'язково повинен бути винятковою особистістю або здійснювати масштабні вчинки. Навпаки, часто найбільший відгук викликають історії звичайних людей, які стикаються зі знайомими труднощами та переживаннями. Важливо, щоб аудиторія могла впізнати в героєві себе або хоча б окремі риси власного досвіду – це вже вагома частина успіху сторітелу.

Дослідники сторітелінгу наголошують, що ефективна історія починається з розуміння того, для кого вона створюється, тобто цільової аудиторії. Від цього залежить не лише вибір сюжету, а й образ самого героя.

Люди схильні співпереживати тим персонажам, чиї проблеми, цінності або життєві обставини є для них близькими та зрозумілими.

Особливо актуальним цей принцип є для сучасних медіа. У коротких відео соціальних мереж глядач має лише кілька секунд для того, щоб визначити, чи варто продовжувати перегляд. Якщо герой викликає інтерес або створює відчуття впізнаваності, ймовірність подальшого залучення суттєво зростає. Враховуючи інформацію, досліджену в першому розділі роботи, можна зробити висновок, що надважливою частиною побудови структури майбутнього сторітелу є саме хронологія: акцентна інформація має бути подана завуальовано у перших секундах як той самий «гачок» у якості хуку для привернення уваги.

У маркетинговому сторітелінгу, який наразі також часто використовує інтерв'ю як інструмент комунікації з випадковими глядачами\клієнтами\потенційними клієнтами, поширеною є практика, коли центральним героєм стає не сам бренд, а його аудиторія. Дональд Міллер у праці «Побудова бренду» зазначає, що клієнт має бути головною дійовою особою історії, тоді як компанія виконує роль провідника, який допомагає подолати труднощі та досягти бажаного результату. Такий підхід дозволяє зробити комунікацію більш персоналізованою та переконливою [13, 39, 43, 56].

Наявність героя сама по собі ще не робить історію цікавою. Для розвитку сюжету необхідна проблема або конфлікт, що порушує звичний перебіг подій і змушує героя діяти, адже саме такі події дозволяють спостерігачу відчувати справжність життя історії і її наповненість сенсами.

Саме конфлікт створює напругу та спонукає аудиторію стежити за подальшим розвитком подій. Без нього історія ризикує перетворитися на звичайний перелік фактів чи опис повсякденних подій, які не викликають емоційного відгуку.

Конфлікт може мати різну природу. Найбільш очевидним є зовнішнє протистояння між двома сторонами: людиною та системою, героєм і

суперником, особистістю та несприятливими обставинами тощо. Водночас не менш важливими є внутрішні конфлікти, коли людина змушена долати власні страхи, сумніви або суперечності між переконаннями та реальністю. Внутрішній конфлікт часто робить історію більш психологічно глибокою. Глядача цікавить не лише те, чи досягне герой поставленої мети, а й те, як цей шлях змінить його самого. Чи залишиться він вірним власним принципам? Чи буде змушений переглянути свої уявлення про світ? Саме такі запитання підтримують інтерес до розповіді.

У сучасному сторітелінгу конфлікт не обов'язково має бути драматичним у традиційному розумінні. У коротких відео він може проявлятися у вигляді життєвої дилеми, професійного виклику або навіть повсякденної проблеми, знайомої більшості глядачів. Важливим залишається одне: аудиторія повинна розуміти, що поставлено на карту для героя і чому результат цієї боротьби має значення.

Будь-яка історія передбачає розвиток подій. Після знайомства з героєм та виникнення конфлікту настає етап пошуку рішення, який приводить до кульмінації.

Кульмінація є точкою найвищого емоційного напруження. Саме в цей момент вирішується головне питання історії: чи зможе герой подолати труднощі та досягти своєї мети. Це може бути перемога над зовнішнім противником, внутрішнє усвідомлення, прийняття важливого рішення або зміна життєвих пріоритетів.

У короткоформатному контенті кульмінаційний момент часто виконує ще й функцію утримання уваги. Інтрига, неочікуваний поворот або сильна емоційна реакція спонукають глядача додивитися відео до кінця і утримують його увагу, що є дуже важливим в епоху швидкого споживання контенту.

Проте історія не завершується кульмінацією. Після неї настає розв'язка, яка демонструє наслідки пережитих подій і дозволяє аудиторії осмислити побачене. Саме на цьому етапі герой часто проходить певне перетворення – досвід, отриманий у процесі подолання труднощів, змінює його погляди,

поведінку або ставлення до навколишнього світу. У сторітелінгу ця зміна є надзвичайно важливою, адже саме вона надає історії завершеності та змістовної глибини.

Перетворення героя не завжди має бути радикальним. Іноді воно проявляється у вигляді невеликого, але важливого висновку, до якого людина приходить після пережитого досвіду. Це якраз ті моменти, які часто стають головним посланням історії і закарбовуються у пам'яті глядачів.

Окремої уваги заслуговує емоційний аспект сторітелінгу. Саме здатність викликати співпереживання багато в чому визначає силу впливу історії на аудиторію.

Люди рідко запам'ятовують інформацію у вигляді окремих фактів, натомість вони добре пам'ятають емоції, які супроводжували процес сприйняття. Радість, напруження, здивування, сум чи натхнення створюють міцні асоціативні зв'язки, завдяки яким повідомлення надовго залишається в пам'яті. Емоційний вплив виникає не через навмисне маніпулювання почуттями аудиторії, а завдяки щирості історії та можливості побачити в ній власний досвід. У зв'язку з цим особисті історії, реальні інтерв'ю та документальні свідчення нерідко справляють сильніше враження, ніж вигадані сюжети.

Для коротких відеоформатів цей аспект має особливе значення. Обмежений хронометраж змушує авторів максимально концентрувати емоційний зміст повідомлення, тому успішні відео часто будуються навколо одного сильного переживання, яке стає основою для взаємодії між героєм та глядачем. Це також дозволяє розширити рамки самого формату – замість того, аби в одному відео було скупчення одразу усієї інформації з історіями декількох героїв, кожному з них можна виокремити для окремого випуску. Відтак можна створити цілу серію випусків, а ефект очікування наступного відео завжди викликає більший інтерес до рубрики та, до прикладу, акаунту в соціальній мережі, де вона публікується.



Рис. 2.1. Схема вдалої побудови структури сторітелу

Таким чином, герой, конфлікт, кульмінація та емоційний вплив є взаємопов'язаними складовими сторітелінгу. Саме їхнє поєднання дозволяє створювати історії, які не лише привертають увагу, а й формують довіру, спонукають до рефлексії та здатні впливати на погляди й поведінку аудиторії. У контексті коротких відео соціальних медіа ці елементи набувають особливої ваги, оскільки забезпечують ефективне донесення змісту в умовах обмеженого часу та високої конкуренції за увагу користувачів [29, 30, 38, 58].

2.2. Особливості побудови інтерв'ю для короткого відеоформату

Якість інтерв'ю значною мірою визначається ще до моменту, коли журналіст ставить перше запитання. Попри поширене уявлення про інтерв'ю як про спонтанну розмову, що розгортається природно й невимушено, професійна практика свідчить про інше: успішне інтерв'ю майже завжди є результатом ретельної підготовки. І загалом можна сказати, що воно перетікає у щиру, справжню розмову з потрібними інтерв'юєру ексклюзивами лише тоді, коли він зміг продумати різні варіанти розвитку подій наперед, аби під час розмови було мінімум спонтанності і максимум тих гілок подій, які

інтерв'юер зміг передбачити. Саме етапі підготовки формується загальна концепція майбутнього матеріалу, визначається його тематичний фокус і окреслюється коло запитань, здатних розкрити героя та зацікавити аудиторію.

У контексті сторітелінгу підготовчий етап набуває особливого значення. Якщо в традиційному інформаційному інтерв'ю головною метою може бути отримання фактів або коментарів, то сторітелінговий підхід передбачає пошук історії. Журналісту важливо не лише знайти компетентного співрозмовника, а й зрозуміти, чому саме його досвід є цінним для аудиторії, який конфлікт лежить в основі цієї історії та що може зробити її емоційно близькою для глядача.



Рис. 2.2. Структура стрітелінгу

Підготовка до інтерв'ю є однією з тих тем, щодо яких у професійному середовищі існує чи не найбільше суперечливих поглядів. Одні журналісти переконані, що успішна розмова народжується винятково в моменті, інші ж наполягають на необхідності детального планування кожного її етапу. Водночас більшість досвідчених інтерв'юерів сходяться в одному: навіть якщо під час розмови доведеться імпровізувати, якісна підготовка залишається основою змістовного інтерв'ю.

Вибір героя та теми інтерв'ю. Одним із перших завдань журналіста є визначення теми майбутньої розмови та розуміння того, яку роль у ній відіграватиме співрозмовник. Залежно від поставленої мети герой може бути носієм унікального досвіду, експертом у певній галузі, безпосереднім учасником подій або людиною, чия особиста історія допоможе аудиторії глибше осмислити суспільно важливу проблему.

Після визначення теми необхідно відповісти на запитання: чому саме ця людина має розповісти цю історію? Відповідь на нього дозволяє не лише зрозуміти потенційну цінність героя для аудиторії, а й окреслити напрям подальшої підготовки до інтерв'ю.

Насамперед журналісту варто з'ясувати, що вже відомо про героя та яким він постає у публічному просторі. Для цього доцільно ознайомитися з його сторінками в соціальних мережах, попередніми публікаціями, виступами чи інтерв'ю. Такий аналіз допомагає побачити не лише офіційний образ співрозмовника, а й коло його інтересів, особливості комунікації та теми, які він вважає важливими для себе.

Особливо цінним є вивчення попередніх інтерв'ю героя. Це дозволяє уникнути повторення вже озвучених запитань і водночас зрозуміти, які теми залишилися недостатньо розкритими. Якщо журналіст не знайомий із попередніми висловлюваннями співрозмовника, існує ризик отримати шаблонну розмову, яка не додасть аудиторії нічого нового.

Разом із тим надмірна обізнаність із героєм також може створювати певні труднощі. Якщо журналіст добре знає співрозмовника особисто або давно стежить за його діяльністю, важливо пам'ятати, що аудиторія не володіє таким самим обсягом інформації. У цьому випадку необхідно свідомо зберігати професійну дистанцію, аби не перетворити інтерв'ю на приватну розмову, зрозумілу лише її учасникам. Варто задавати такі питання, ніби перед тобою сидить незнайома людини і ставити їх таким чином, аби респондент відповідав максимально деталізовано. Знаючи людину особисто, завжди можна зануритись в ті аспекти, які могли не бути відомими на загал і дістати

інформацію, яку не зможе дістати жоден інший інтерв'юер. Проте тут також потрібно пам'ятати про особисті кордони і не переходити за рамки особистих меж.

Якщо ж ідеться про непублічну особу, про яку майже немає відкритої інформації, корисними можуть стати вступні бекграундні запитання. Вони не обов'язково потраплять до фінальної версії матеріалу, проте допоможуть журналісту краще зрозуміти героя, уточнити важливі деталі його біографії та визначити найбільш перспективні напрями розвитку розмови.

Таким чином, вибір героя та теми інтерв'ю є не технічним етапом підготовки, а важливою складовою створення майбутньої історії. Зважаючи на вищезазначене, саме на цьому етапі закладається потенціал інтерв'ю як інструменту сторітелінгу: визначається, чи зможе аудиторія впізнати себе в досвіді героя, співпереживати йому та побачити через його історію ширший суспільний контекст.

Формулювання запитань. Після визначення героя та теми майбутньої розмови одним із найвідповідальніших етапів підготовки стає формулювання запитань. Саме від них значною мірою залежить, чи вдасться журналістові отримати змістовні відповіді, розкрити особистість співрозмовника та вибудувати цілісну історію, здатну зацікавити аудиторію.

У професійному середовищі не існує єдиного погляду на те, наскільки детально журналіст має готувати перелік запитань заздалегідь. Одні інтерв'юери принципово відмовляються від використання готового списку, вважаючи, що він заважає відчувати хід розмови та реагувати на несподівані повороти діалогу. Інші, навпаки, не уявляють підготовки без чітко структурованого питальника. Втім, незалежно від індивідуального стилю роботи, більшість практиків погоджується з тим, що продумана система запитань допомагає уникнути хаотичності та зробити інтерв'ю більш змістовним. Тим паче, вона ніколи не заважає імпровізувати у ході непередбачуваних реакцій чи подій, навпаки – продукує більший простір для подальшої розмови завдяки створеному підґрунті.

Питальник не варто сприймати як жорсткий сценарій, від якого неможливо відступити. Швидше, це орієнтир, що дозволяє журналістові не втратити логіку розмови та зосередитися на ключових темах. Робота над запитаннями ще до зустрічі зі співрозмовником змушує критично переосмислити власні очікування від інтерв'ю, визначити пріоритети та продумати можливі напрямки розвитку діалогу.

Крім того, підготовлений перелік запитань допомагає розподілити їх за ступенем важливості. Частина з них є обов'язковою, адже без відповідей на них матеріал втратить змістову цілісність. Інші можуть виконувати роль додаткових або резервних запитань, якщо співрозмовник виявиться надто лаконічним або якщо розмова розвиватиметься в несподіваному напрямі.

Важливо також пам'ятати, що питальник створюється насамперед для журналіста, а не для буквального відтворення під час інтерв'ю. Читання запитань із аркуша робить розмову неприродною та позбавляє її динаміки – це, скоріш, корисна шпаргалка, а не пряма інструкція до дій. Натомість журналіст повинен бути готовим слухати відповіді співрозмовника, уточнювати окремі деталі та за потреби відходити від початкового плану.

Формулюючи запитання, необхідно враховувати обмеження, пов'язані з форматом майбутнього матеріалу. Якщо журналіст працює над масштабним текстовим інтерв'ю, він може дозволити собі ширше коло тем та більш вільну структуру розмови. Натомість аудіо- й відеоформати, особливо ті, що мають чітко визначений хронометраж, потребують більшої дисципліни. У таких випадках кожне запитання має бути максимально функціональним і наближати журналіста до поставленої мети.

Не менш важливим є тематичний фокус інтерв'ю. Навіть якщо співрозмовник має багатий життєвий досвід і може цікаво говорити на різні теми, прагнення охопити все й одразу нерідко призводить до поверховості. Інтерв'ю, у якому журналіст намагається порушити надто багато питань, ризикує перетворитися на своєрідну анкету, де окремі теми не пов'язані між собою – у результаті аудиторії складно зрозуміти основну ідею розмови.

Саме тому запитання мають підпорядковуватися єдиній логіці. Журналістові важливо усвідомлювати, яку історію він прагне розповісти та яку роль у ній відіграє кожна відповідь співрозмовника. Особливо актуальним це є для сторітелінгових форматів, де інтерв'ю використовується не лише як спосіб отримання інформації, а й як інструмент побудови наративу.

Значну роль у якості інтерв'ю відіграє тип запитань, які використовує журналіст. У професійній практиці прийнято розрізняти відкриті та закриті запитання. Закриті передбачають коротку відповідь, найчастіше «так» або «ні», тоді як відкриті спонукають співрозмовника до розгорнутих пояснень, опису власного досвіду та висловлення особистої позиції. Звичайно, що для кращого розкриття особистості і перебігу інтерв'ю загалом краще використовувати більше відкритих питань. Тут також потрібно враховувати темперамент гостя – хтось після односкладної відповіді на закрите запитання може самостійно продовжити думку, а хтось навіть після цілеспрямованої спроби продовжити відповідь не піддається спонуканням до більш відкритого діалогу.

Тож, саме відкриті запитання вважаються більш продуктивними для сторітелінгових інтерв'ю, оскільки дозволяють отримати деталі, емоції та несподівані спостереження. Водночас повністю відмовлятися від закритих запитань не варто – у деяких ситуаціях вони допомагають конкретизувати інформацію або повернути співрозмовника до теми, якщо він починає надто віддалятися від предмета розмови.

Окрему увагу слід приділяти формулюванням, які потенційно можуть нав'язувати респондентові готову відповідь. Запитання, у яких уже закладено оцінку ситуації або перелік можливих варіантів відповіді, звужують простір для самостійного висловлювання. Натомість нейтральні формулювання дозволяють співрозмовнику запропонувати власне бачення проблеми, яке може виявитися значно ціннішим і неочікуваним.

Поширеною помилкою є також використання надто загальних запитань. Вони можуть звучати масштабно та «філософськи», однак часто призводять

до поверхових відповідей. Якщо журналіст прагне отримати більш змістовний матеріал, запитання варто персоналізувати, звертаючись до конкретного досвіду співрозмовника. Замість абстрактного «що ви думаєте про це?» ефективніше запитати: «Як ви б діяли в подібній ситуації?», «Що саме вплинуло на ваше рішення?» або «Як цей досвід змінив ваше ставлення до проблеми?».

Не менш дискусійним є питання емоційної тональності інтерв'ю. У журналістській практиці можна спостерігати дві крайнощі. Перша пов'язана з надмірною агресивністю, коли інтерв'ю перетворюється на своєрідний допит, а журналіст прагне будь-що продемонструвати власну принциповість. Друга крайність – надмірна лояльність до героя, яка призводить до уникнення складних або незручних тем і перетворює інтерв'ю на компліментарне.

Уникнути цих крайнощів допомагає усвідомлення власної професійної ролі. Журналіст ставить запитання не від свого імені, а від імені аудиторії. Саме тому в центрі уваги повинні перебувати не особисті симпатії чи антипатії інтерв'юера, а інформаційні потреби майбутніх глядачів, слухачів або читачів.

У контексті сторітелінгу запитання виконують ще одну важливу функцію – вони допомагають виявити елементи майбутньої історії. Через них журналіст може поступово підвести героя до розповіді про ключову подію, внутрішній конфлікт, момент сумніву або переломний досвід. Саме такі відповіді нерідко стають емоційним центром усього матеріалу та дозволяють аудиторії побачити за фактами живу людину.

Отже, формулювання запитань є не просто технічним етапом підготовки до інтерв'ю. Це складний творчий процес, що поєднує журналістську допитливість, стратегічне мислення та розуміння особливостей людської комунікації. Від того, наскільки влучно журналіст зможе поставити запитання, значною мірою залежить не лише інформативність розмови, а й її здатність перетворитися на історію, яка буде важливою та зрозумілою для аудиторії.

Робота з цитатами та ключовими тезами. Після проведення інтерв'ю журналіст стикається з не менш важливим завданням – опрацюванням

отриманого матеріалу. Навіть найбільш змістовна розмова не може бути відтворена в повному обсязі. Саме тому одним із ключових етапів підготовки матеріалу стає відбір цитат і визначення основних тез, які допоможуть зберегти логіку інтерв'ю та водночас зробити його зрозумілим і цікавим для аудиторії.

Поширеним хибним уявленням є переконання, що хороше інтерв'ю повинно містити всі відповіді співрозмовника без винятку. Насправді журналістська практика передбачає інше: під час розмови респонденти можуть повторювати одні й ті самі думки, відходити від теми або наводити деталі, які не мають безпосереднього стосунку до основної ідеї матеріалу. У таких випадках журналіст має право скорочувати текст, зберігаючи при цьому зміст сказаного.

Відбір цитат не є механічним процесом. Журналістові необхідно щоразу відповідати на запитання: чи допомагає ця репліка краще зрозуміти героя? Чи розкриває вона тему? Чи наближає аудиторію до усвідомлення основної проблеми, порушеної в інтерв'ю? Якщо відповідь негативна, доцільність використання такої цитати потребує додаткового переосмислення.

Особливого значення робота з цитатами набуває в матеріалах, побудованих за принципами сторітелінгу. У цьому випадку висловлювання героя виконують не лише інформаційну функцію, а й формують емоційне сприйняття історії, оскільки через пряму мову аудиторія отримує можливість почути інтонацію співрозмовника, зрозуміти його переживання та відчутти щирість розповіді.

У процесі відбору цитат журналістові важливо звертати увагу на фрагменти, у яких респондент описує власний досвід, ділиться спогадами або формулює особисті висновки. Такі висловлювання нерідко стають ключовими елементами майбутнього матеріалу, так як саме вони надають історії індивідуальності та допомагають уникнути надмірної узагальненості.

Водночас, зокрема якщо ми говоримо про текстовий матеріал, пряма мова потребує редакторського опрацювання. Усне мовлення суттєво

відрізняється від письмового: люди часто використовують слова-паразити, повторюють окремі думки, змінюють порядок слів або переривають себе на пів фрази. Якщо передати такі висловлювання дослівно, текст може втратити зрозумілість і динаміку (якщо ж ми кажемо про відео формат, вільна мова навпаки додає відчуття справжності, що є плюсом для будь-якого інтерв'ю).

Саме тому журналісти редагують цитати, усуваючи мовні огріхи, повтори та невдалі формулювання. Проте подібне втручання має чіткі професійні межі: основним принципом роботи з прямою мовою є збереження авторського змісту. Редагування не повинно змінювати сенс висловлювання або приписувати людині думки, яких вона не висловлювала.

У професійній етиці журналіста це правило є одним із фундаментальних. Навіть незначні зміни, що впливають на зміст сказаного, можуть призвести до втрати довіри з боку аудиторії та самого респондента. З цієї причини під час роботи з цитатами важливо не лише прагнути стилістичної досконалості, а й відповідально ставитися до точності відтворення думок співрозмовника.

Окрім окремих цитат, журналістові необхідно визначити ключові тези інтерв'ю. Йдеться про основні смислові акценти, навколо яких вибудовується вся розмова. Якщо цитати є своєрідним голосом героя, то тези виконують роль смислового каркаса матеріалу, який червоною ниткою доносить читачеві його основну суть.

У процесі аналізу інтерв'ю доцільно виокремити кілька основних думок, які респондент прагнув донести до аудиторії. Як правило, їх небагато – спроба включити до матеріалу всі висловлені ідеї призводить до інформаційного перевантаження та ускладнює сприйняття.

Особливо важливою така робота є в умовах сучасного цифрового середовища, де аудиторія очікує від медіа чіткості та змістової концентрації. Журналісту доводиться не лише збирати інформацію, а й допомагати читачеві або глядачеві орієнтуватися в ній, виокремлюючи справді важливе.

Практика свідчить, що найбільш вдалим є ті інтерв'ю, у яких кожна цитата працює на розкриття центральної ідеї матеріалу. Якщо окреме

висловлювання є яскравим, але не пов'язане із загальною логікою розповіді, його використання може порушити композиційну цілісність тексту.

У сторітелінгових інтерв'ю ключові тези часто пов'язані зі змінами, які пережив герой. Це можуть бути усвідомлення, до яких він дійшов, труднощі, які вдалося подолати, або висновки, що сформувалися під впливом пережитого досвіду. Саме такі фрагменти нерідко стають емоційною та смисловою кульмінацією історії.

Не менш важливо враховувати й інтереси аудиторії. Журналістові варто поставити собі запитання: чому ця думка є значущою для читача чи глядача? Що нового вона пояснює? Яким чином пов'язана з повсякденним досвідом людей? Подібний підхід дозволяє зробити матеріал не лише інформативним, а й суспільно релевантним.

Таким чином, робота з цитатами та ключовими тезами є завершальним, але надзвичайно відповідальним етапом підготовки інтерв'ю. Вона потребує від журналіста уважності, аналітичного мислення та високих етичних стандартів. Саме на цьому етапі окремі репліки співрозмовника перетворюються на цілісну історію, а розмова – на матеріал, здатний не лише повідомляти факти, а й формувати емоційний зв'язок із аудиторією та спонукати її до осмислення порушених проблем [31, 33].

Скорочення інтерв'ю до відеоформату 30–90 секунд. Однією з особливостей сучасних соціальних медіа є зміна способів споживання інформації, про яку я зазначала раніше. Аудиторія дедалі частіше віддає перевагу короткому контенту, який дозволяє швидко отримати необхідні відомості без значних часових витрат. У таких умовах журналістам доводиться адаптовувати традиційні формати до нових платформ і моделей поведінки користувачів. Це стосується й інтерв'ю.

Якщо друковане інтерв'ю може займати кілька сторінок, а телевізійна розмова – тривати десятки хвилин, то короткі відео в соціальних мережах потребують зовсім іншого підходу. Обмежений хронометраж не дозволяє зберегти весь перебіг бесіди, тому журналіст опиняється перед необхідністю

відбирати лише ті фрагменти, які найкраще розкривають тему та утримують увагу аудиторії.

Водночас скорочення інтерв'ю не повинно зводитися до механічного вирізання окремих реплік. Навпаки, цей процес вимагає ретельної редакторської роботи та чіткого розуміння того, яку саме історію необхідно розповісти. Важливо не лише визначити найяскравіші цитати, а й зберегти внутрішню логіку розмови, її емоційне напруження та основний змістовий акцент.

У цьому контексті журналіст фактично виступає редактором історії. Саме він вирішує, які запитання стануть основою відео, які відповіді героя будуть використані, а які залишаться поза межами фінального монтажу. Від цих рішень залежить не лише інформативність матеріалу, а й те, як аудиторія сприйматиме героя та його досвід.

Практика створення коротких відео демонструє, що найбільш ефективними є ті інтерв'ю, у яких вдалося зберегти ключові елементи сторітелінгу. Навіть у межах 30–90 секунд глядачеві важливо зрозуміти, хто є героєм історії, з якою проблемою він зіткнувся та до яких висновків дійшов. Саме тому під час монтажу журналістові необхідно виокремити цитати, що найкраще відображають ці складові.

Найчастіше скорочення відбувається за рахунок другорядної інформації: повторів, надто розлогих пояснень, відступів від основної теми чи деталей, які не впливають на розуміння історії. Водночас особливої уваги потребують емоційно значущі фрагменти інтерв'ю. Щирі зізнання, особисті спогади, моменти сумнівів або усвідомлень нерідко справляють на аудиторію сильніше враження, ніж велика кількість фактів.

Разом із тим скорочення інтерв'ю ставить перед журналістом низку етичних викликів. Прагнення зробити відео динамічнішим не повинно призводити до спотворення думок респондента чи виривання його слів із контексту. Навіть за умови значного монтажного втручання необхідно зберігати автентичність висловлювань та коректно передавати позицію героя.

Особливого значення це набуває в сторітелінгових форматах, де глядач сприймає інформацію передусім через особистий досвід іншої людини. Довіра до такого контенту формується саме завдяки відчуттю щирості та правдивості. Якщо ж аудиторія помічає ознаки маніпуляції або надмірної драматизації, ефективність історії суттєво знижується.

Підготовка інтерв'ю до короткого відеоформату також передбачає вміння визначати головну тезу матеріалу. Після завершення запису журналістові доцільно поставити собі кілька запитань: про що ця історія? Що в ній є найважливішим для аудиторії? Яку думку або емоцію глядач має винести після перегляду? Відповіді на них допомагають відібрати саме ті фрагменти, які працюватимуть на досягнення поставленої комунікативної мети.

Проте основною рекомендацією при створенні саме коротких роликів, якщо вони цілеспрямовано створюються у такому форматі, є початкова підготовка та адаптування під цю нішу. Тобто розробка сценарію і подальша зйомка мають бути саме під кінцевий результат ролику на 1-2 хвилини. Таким чином дуже переформатовується сам формат інтерв'ю – вся інформація буде подана більш комплексно, проте вона точно буде додівленою до кінця і надасть більші охоплення.

Проте, звісно ж, набагато ефективніше використовувати кроспостинг – записати велике повноцінне інтерв'ю, яке в його повному форматі можна буде завантажити на Youtube чи інші стрімінгові платформи, а в короткому форматі публікувати через Tiktok, Instagram тощо.

Найкраща альтернатива в випадку вже записаного повноцінного матеріалу – розділити його на декілька окремих роликів для максимального збереження автентичності та першої версії. Таким чином хронометраж не стає на заваді збереження повноцінного контексту, зберігається суть і вирізані потрібно лише ті моменти, які не є суттєвими для аудиторії соціальних мереж, яка полюбить швидкий контент і все по суті.

2.3. Візуальні та монтажні засоби посилення сторітелінгу

У процесі створення сторітелінгових інтерв'ю монтаж виконує значно ширшу функцію, ніж технічне поєднання окремих кадрів. Саме він визначає темп розвитку історії, акцентує увагу на ключових моментах та впливає на емоційне сприйняття матеріалу. У коротких відеоформатах соціальних мереж роль монтажу стає особливо помітною, адже саме від перших секунд залежить, чи продовжить користувач перегляд контенту.

У науковій та практичній літературі монтаж розглядають як один із провідних засобів візуалізації сторітелінгу. Його завдання полягає не лише в забезпеченні логічної послідовності подій, а й у створенні цілісного наративу, здатного викликати емоційний відгук у глядача. Іншими словами, монтаж допомагає перетворити набір окремих реплік героя на завершену історію з власною драматургією. За допомогою монтажу ти можеш додати відео абсолютно будь-який емоційний окрас, через що він є одним з основним елементів підготовки гарного сторітелу. Потужна історія набуває ще більш яскравих фарб, коли автор правильно і коректно підбирає монтажні інструменти. При чому це не обов'язково має бути відео – гарно подати матеріал можна і через фото з текстом.

У коротких відео особливого значення набуває ритм оповіді. Сучасна аудиторія звикла до швидкого споживання інформації, тому тривалі статичні кадри нерідко сприймаються як ознака втрати динаміки. Зважаючи на це, одним із поширених принципів монтажу є поділ відео на окремі сцени, кожна з яких повинна розкривати одну завершену думку або тезу героя. Практики створення контенту для соціальних мереж рекомендують змінювати план або ракурс кожні кілька секунд, щоб підтримувати увагу глядача та уникати монотонності [11, 54, 55].

Водночас динаміка не повинна перетворюватися на самоціль. Надмірна кількість переходів, анімацій чи візуальних ефектів здатна відволікти аудиторію від змісту історії. У цьому контексті доречною є теза про те, що

головним у візуальному наративі залишаються ідеї, а не декоративне оформлення. Візуальні засоби мають підсилювати зміст історії, а не конкурувати з ним за увагу глядача, тому краще обирати єдиний стиль монтажу для всього матеріалу чи серії, аби створювати правильний асоціативний ряд, не зміщаючи увагу з акцентів, а підсилюючи їх.

Під час монтажу інтерв'ю важливо позбавлятися елементів, які не несуть смислового навантаження. Йдеться про тривалі паузи, повтори, слова-паразити, зайві пояснення або фрагменти, що не пов'язані з основною темою розмови. Подібне редагування дозволяє зробити відео більш концентрованим та зберегти інтерес аудиторії до завершення перегляду. Проте скорочення не повинно спотворювати зміст сказаного чи змінювати позицію респондента.

Монтажні рішення також допомагають структурувати сторітелінгове інтерв'ю відповідно до його внутрішньої драматургії. Залежно від авторського задуму, ритм відео може змінюватися: вступні кадри часто мають привернути увагу та окреслити проблему, центральна частина – розкрити конфлікт або переживання героя, а фінал – підвести до висновків чи емоційної розв'язки. Таким чином, темп монтажу стає інструментом керування глядацьким сприйняттям.

Особливу роль у коротких відеоформатах відіграють перші секунди матеріалу. Саме вони визначають, чи залишиться користувач переглядати контент далі. Тому початок відео нерідко будується навколо найбільш емоційної цитати героя, несподіваного факту або інтригуючого запитання. Такий підхід дозволяє швидко встановити контакт із глядачем і створити мотивацію для подальшого перегляду – тут яскравий монтаж буде доречним для привернення уваги. Саме тому найбільш акцентні елементи й використовують на початку відео [18, 63].

Важливим елементом монтажу є й чергування різних типів кадрів. Якщо інтерв'ю складається виключно з великих планів співрозмовника, воно може видаватися одноманітним. Ось чому журналісти активно використовують зміну ракурсів, деталізацію окремих об'єктів та додатковий відеоряд – це не

лише урізноманітнює візуальне сприйняття, а й допомагає краще зрозуміти контекст історії.

У сторітелінгових інтерв'ю монтаж виконує ще одну важливу функцію – він дозволяє виділити ключові емоційні моменти. Іноді коротка пауза перед важливим зізнанням героя або, навпаки, прискорення темпу під час опису динамічних подій здатні справити сильніше враження, ніж додаткові слова. Таким чином, ритм відео стає своєрідною мовою, за допомогою якої журналіст взаємодіє з аудиторією.

Тому монтаж у коротких сторітелінгових інтерв'ю є не просто завершальним етапом виробництва контенту, а одним із ключових інструментів побудови історії. Завдяки монтажним рішенням журналіст отримує можливість структурувати матеріал, розставити смислові акценти та посилити емоційний вплив на глядача. У результаті інтерв'ю перетворюється не лише на джерело інформації, а й на цілісний наративний досвід, здатний утримувати увагу аудиторії навіть у межах короткого відеоформату [33, 21, 22].

Титри та субтитри як засіб посилення сторітелінгу. У сучасному цифровому середовищі текстові елементи дедалі частіше стають невіддільною складовою відеоконтенту. Якщо раніше титри та субтитри виконували переважно допоміжну функцію, забезпечуючи переклад або доступність матеріалу для людей із порушеннями слуху, то сьогодні вони перетворилися на повноцінний інструмент сторітелінгу. Особливо помітною ця тенденція є у форматі коротких відео для соціальних мереж.

Потреба у використанні субтитрів значною мірою пов'язана зі зміною звичок аудиторії. Значна частина користувачів переглядає контент без звуку – у громадському транспорті, на роботі чи в інших ситуаціях, коли прослуховування відео є незручним. За даними сучасних досліджень цифрових платформ, велика частка відео у соціальних мережах переглядається саме в беззвучному режимі. За таких умов субтитри перестають бути додатковою опцією й стають необхідною умовою ефективної комунікації.

У сторітелінгових інтерв'ю титри виконують одразу кілька функцій. Насамперед вони забезпечують доступність змісту для ширшої аудиторії, дозволяючи сприймати інформацію незалежно від умов перегляду. Водночас текстові елементи допомагають утримувати увагу глядача, адже людина одночасно сприймає інформацію через кілька каналів: слуховий і візуальний.

Важливо підкреслити, що субтитри у коротких відео не повинні розглядатися як дослівна стенограма інтерв'ю. Навпаки, вони є інструментом акцентування ключових смислів. У процесі монтажу журналіст може виділяти найважливіші фрази героя, підсилюючи їхній емоційний та інформаційний вплив. Таким чином, текст допомагає аудиторії швидше орієнтуватися в історії та краще запам'ятовувати основні тези.

Виділяти такі акценти доречно більш яскравим кольором аби іншим шрифтом – саме тут допомагають монтажні інструменти. Чим більш шрифтів, кольорів та анімацій використано для субтитрів, тим цікавіше дивитися відео загалом, адже це вже не просто монотонна картинка, а повноцінний ролик [11, 41, 42].

У контексті сторітелінгу титри здатні виконувати роль своєрідних «дороговказів», які ведуть глядача крізь розповідь. Вони можуть окреслювати часові межі подій, пояснювати контекст, представляти героя або підкреслювати переломні моменти історії. Завдяки цьому навіть короткий відеофрагмент набуває більшої структурованості та зрозумілості.

Практика створення контенту для соціальних мереж свідчить про необхідність враховувати технічні особливості платформ під час роботи із субтитрами. Розміщення тексту має бути таким, щоб його не перекривали елементи інтерфейсу — кнопки взаємодії, опис відео чи назва акаунта. Саме тому ще на етапі зйомки доцільно передбачати в кадрі вільний простір для подальшого розташування текстових вставок.

Не менш важливими є принципи оформлення субтитрів, про який я вже зазначала раніше. Надмірно дрібний шрифт, перевантаженість текстом або використання складних графічних рішень можуть ускладнювати сприйняття

інформації. Натомість лаконічність, контрастність та читабельність забезпечують ефективне виконання комунікативної функції. У більшості випадків оптимальним вважається використання коротких фраз, розподілених на один-два рядки.

Окремої уваги заслуговує питання взаємодії тексту та емоційного впливу історії. Виділення окремих слів кольором, зміною розміру шрифту чи анімаційними ефектами може посилювати значущість певних висловлювань героя. Водночас подібні прийоми потребують поміркованого використання – надмірна кількість візуальних акцентів здатна відволікати аудиторію від самої історії.

Будь-який елемент візуального оформлення має працювати на реалізацію основної ідеї розповіді. Цей принцип повною мірою стосується і титрів. Їхнім завданням є не створення декоративного ефекту, а підсилення смислів, які журналіст прагне донести до глядача.

У сторітелінгових інтерв'ю текстові елементи можуть виконувати й композиційну функцію. Наприклад, короткі титри на початку відео здатні окреслити тему розмови або поставити запитання, відповідь на яке аудиторія отримає наприкінці. Аналогічно фінальні текстові вставки можуть містити головний висновок історії чи заклик до подальшого осмислення порушеної проблеми.

Таким чином, титри та субтитри в сучасних коротких відеоформатах є значно більше, ніж просто способом дублювання мовлення. Вони допомагають структурувати історію, підсилювати ключові тези, розширювати доступність контенту та підтримувати увагу аудиторії. За умови грамотного використання текстові елементи стають важливим інструментом візуального сторітелінгу, який доповнює слова героя та сприяє глибшому емоційному залученню глядача.

Архівні матеріали та B-roll як інструменти візуального сторітелінгу.

Одним із ключових принципів ефективного сторітелінгу є правило «не розповідати, а показувати». У контексті відеоінтерв'ю це означає, що слова

героя мають підкріплюватися візуальними образами, які допомагають аудиторії не лише зрозуміти зміст сказаного, а й емоційно пережити історію. Саме тому важливими складовими сучасного відеосторітелінгу стали архівні матеріали та B-roll.

Під терміном B-roll у журналістській практиці розуміють додатковий відеоряд, який використовується для ілюстрування основного інтерв'ю. Це можуть бути кадри робочого процесу героя, деталі навколишнього середовища, його взаємодія з іншими людьми, фрагменти повсякденного життя або будь-які інші візуальні елементи, що допомагають краще зрозуміти контекст історії та самого героя. На відміну від основного відеоряду, де герой безпосередньо звертається до аудиторії, B-roll створює ефект присутності та дозволяє показати те, що неможливо передати словами.

Особливого значення такі матеріали набувають у коротких відеоформатах. Якщо глядач протягом тривалого часу бачить лише статичний кадр із людиною, яка говорить, його увага поступово знижується. Зміна візуального ряду дозволяє підтримувати динаміку оповіді та утримувати інтерес аудиторії до завершення відео.

У сторітелінгових інтерв'ю B-roll може виконувати кілька функцій. Насамперед він допомагає візуалізувати події, про які згадує герой. Наприклад, якщо співрозмовник розповідає про свою професію, доцільно показати його за роботою; якщо йдеться про волонтерську діяльність – продемонструвати процес допомоги іншим; якщо герой згадує певний життєвий етап – використати кадри, що асоціюються з відповідним періодом.

Окрім інформаційної функції, B-roll сприяє створенню емоційного зв'язку між героєм і глядачем. Людина значно легше співпереживає історії, коли має змогу не лише почути про певні події, а й побачити їхнє візуальне втілення. Саме тому кадри повсякденного життя, жести, погляди, деталі інтер'єру чи предмети, що мають особисте значення для героя, часто справляють не менший вплив, ніж його слова.

Важливе також використання образів, здатних викликати асоціації та емоційні реакції. Візуальні елементи допомагають конкретизувати абстрактні поняття й роблять історію ближчою та зрозумілішою для аудиторії. Це є причиною того, чому добір B-roll не повинен бути випадковим: кожен кадр має працювати на розкриття основної ідеї розповіді і відповідати тому, про ще йде мова.

Ще одним важливим інструментом є архівні матеріали. До них належать фотографії, відеозаписи, документи, газетні публікації, фрагменти телевізійних сюжетів та інші джерела, що дозволяють відтворити події минулого. У журналістських матеріалах вони нерідко виконують роль доказової бази, підтверджуючи достовірність сказаного героєм.

Архівні кадри особливо цінні тоді, коли йдеться про події, які вже неможливо відзняти повторно. Наприклад, у розповідях про дитинство героя, важливі суспільні події чи переломні моменти його життя використання сімейних фотографій або відеозаписів дозволяє створити відчуття автентичності та посилити довіру до матеріалу.

У коротких відеоформатах архівні матеріали також допомагають економити час. Замість тривалих пояснень журналіст може використати один влучний кадр, який миттєво передасть необхідний контекст. Саме тому візуальні докази нерідко виявляються ефективнішими за великі обсяги текстової інформації.

Водночас використання архівних матеріалів вимагає дотримання професійних та етичних стандартів. Журналіст повинен перевіряти достовірність походження таких матеріалів, враховувати питання авторського права та уникати маніпулятивного поєднання кадрів, яке може спотворити реальний зміст подій. Візуальний ряд має доповнювати історію, а не створювати хибні уявлення про неї.

Варто також зазначити, що B-roll і архівні матеріали можуть використовуватися не лише для ілюстрації вже озвучених фактів, а й для формування драматургії відео. Вони допомагають змінювати ритм оповіді,

створювати інтригу або, навпаки, сповільнювати темп у найбільш емоційно насичених моментах. Завдяки цьому інтерв'ю набуває більшої кінематографічності та перетворюється на завершену історію [7, 34, 35, 54, 55].

Музичний супровід як засіб емоційного підсилення історії. Поряд із візуальними образами важливу роль у сприйнятті сторітелінгових інтерв'ю відіграє звук. Музичний супровід здатний формувати емоційне тло розповіді, впливати на темп її сприйняття та підсилювати ключові смислові акценти. У коротких відеоформатах соціальних медіа, де автор має обмежений час для встановлення контакту з аудиторією, музика нерідко стає одним із перших елементів, що привертають увагу глядача та визначають його емоційну реакцію.

У контексті сторітелінгу музика виконує значно ширшу функцію, ніж створення приємного звукового фону. Вона може передавати настрій героя, підсилювати драматизм окремих епізодів або, навпаки, додавати легкості та іронії. Завдяки цьому музичний супровід стає важливим елементом побудови цілісного наративу [14, 58].

Особливого значення музика набуває в коротких відео, де необхідно швидко занурити глядача в атмосферу історії. Якщо в повнометражних документальних фільмах емоційний зв'язок із героєм формується поступово, то в TikTok, Instagram Reels чи YouTube Shorts для цього є лише кілька десятків секунд. У таких умовах вдало підібрана музика допомагає створити необхідний емоційний контекст практично миттєво.

Водночас вибір музичного супроводу не повинен бути випадковим. Насамперед він має відповідати змісту історії та характеру розповіді. Наприклад, інтерв'ю про складний життєвий досвід потребуватиме стриманішого звукового оформлення, тоді як відео про досягнення, натхнення чи особистісне зростання може супроводжуватися більш динамічними композиціями. Невідповідність між змістом інтерв'ю та музичним оформленням здатна послабити емоційний ефект або навіть викликати у глядача відчуття штучності.

Не менш важливим є баланс між музикою та голосом героя. У сторітелінгових інтерв'ю саме слова респондента залишаються основним носієм змісту, тому музичний супровід не повинен конкурувати з ними за увагу аудиторії. Надмірна гучність або занадто складні музичні композиції можуть ускладнювати сприйняття інформації та відволікати від історії.

У практиці створення контенту для соціальних мереж поширеним є використання трендових музичних композицій, доступних у бібліотеках самих платформ. Подібний підхід дозволяє не лише уникнути порушення авторських прав, а й підвищити потенційне охоплення відео, оскільки алгоритми окремих соціальних мереж можуть додатково просувати контент із популярними аудіодоріжками. Однак навіть у таких випадках журналістові чи автору контенту важливо оцінювати доречність використання певного треку з погляду загальної концепції історії.

Всі елементи розповіді повинні працювати на реалізацію її основної ідеї. Цей принцип повною мірою стосується і музичного супроводу. Його завдання полягає не в тому, щоб заповнити тишу, а в тому, щоб посилити смислове та емоційне сприйняття матеріалу [14, 58].

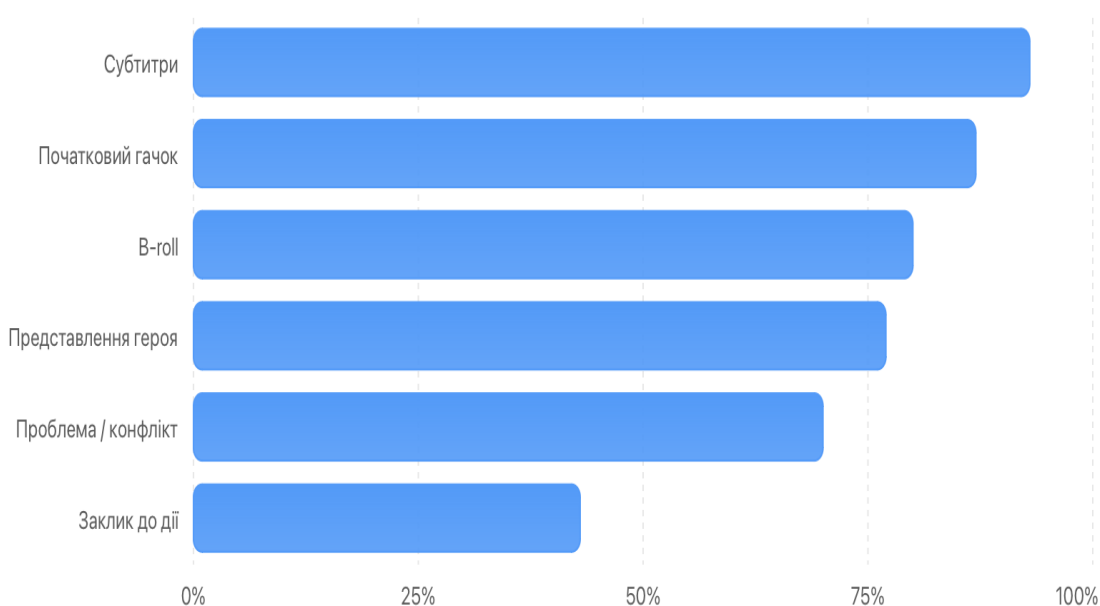


Рис. 2.3. Частота використання сторітелінгових елементів

Окрім формування атмосфери, музика здатна впливати на ритм історії. Зміна темпу композиції може сигналізувати про перехід до нового етапу розповіді, підкреслювати напруження в кульмінаційних моментах або створювати відчуття завершеності у фіналі. У поєднанні з монтажними прийомами це дозволяє журналістові більш ефективно керувати увагою глядача.

Разом із тим надмірне використання музичних ефектів може негативно позначитися на автентичності інтерв'ю. Особливо це стосується матеріалів, присвячених суспільно важливим або чутливим темам. У таких випадках надмірна драматизація за допомогою звуку може сприйматися як спроба маніпуляції емоціями аудиторії. З огляду на це журналістові важливо дотримуватися принципу поміркованості та зберігати баланс між емоційним впливом і достовірністю подачі інформації.

Варто також зазначити, що інколи відсутність музики може бути не менш виразним художнім рішенням, ніж її використання. Природні шуми середовища, інтонації голосу героя або короткі паузи здатні створювати ефект присутності та підсилювати відчуття щирості. У таких випадках тиша стає самостійним засобом виразності, який дозволяє аудиторії зосередитися на переживаннях співрозмовника.

Таким чином, музичний супровід є важливим інструментом посилення сторітелінгу у коротких інтерв'ю соціальних медіа. Він допомагає формувати атмосферу, підтримувати ритм розповіді та підсилювати емоційний зв'язок між героєм і глядачем. Проте ефективність його використання залежить від усвідомленого підходу та здатності автора підпорядкувати всі звукові рішення головній меті – створенню цілісної, правдивої та емоційно переконливої історії.

2.4. Авторська модель створення короткого сторітелінгового інтерв'ю: розробка та реалізація власного медіапродукту

Теоретичні положення щодо використання інтерв'ю як інструменту сторітелінгу в коротких відеоформатах потребують практичної перевірки в умовах реального медіавиробництва. Саме тому в межах цього дослідження було здійснено практичну апробацію однієї з можливих варіацій побудови короткого сторітелінгового інтерв'ю шляхом створення авторського мультимедійного медіапродукту.

Практична частина дослідження реалізована у форматі вертикального відео тривалістю близько двох хвилин, адаптованого до специфіки платформ TikTok та Instagram. Вибір саме такого формату зумовлений сучасними тенденціями медіаспоживання, адже короткі вертикальні відео стали одним із найпопулярніших способів отримання інформації, особливо серед молодіжної аудиторії. Крім того, обмежений хронометраж створює додаткові виклики для журналіста, змушуючи шукати нові способи інтеграції сторітелінгових прийомів у традиційний жанр інтерв'ю.

Метою створення медіапродукту було продемонструвати можливості трансформації класичного інтерв'ю в динамічний сторітелінговий формат, здатний поєднувати інформаційну, емоційну та мотиваційну функції. Водночас авторський матеріал мав на меті не лише проілюструвати теоретичні положення дослідження, а й перевірити їхню ефективність на практиці.

Тематично медіапродукт присвячений професії контент-креатора та особливостям професійного становлення у сфері створення цифрового контенту. Вибір саме цієї тематики зумовлений її актуальністю в сучасному медіапросторі. Зростання популярності соціальних мереж сприяло появі нових професій, пов'язаних із виробництвом контенту, однак специфіка їхньої роботи часто залишається поза увагою широкої аудиторії. Найчастіше глядачі бачать лише фінальний результат у вигляді готових публікацій, відеороликів

або рекламних кампаній, тоді як процес створення такого контенту залишається «за кадром».

Для реалізації практичної частини було залучено двох героїнь із різним професійним досвідом у сфері створення цифрового контенту. Одна з учасниць перебуває на початковому етапі професійного становлення та лише формує власну експертизу, працюючи над різними творчими проєктами. Інша має багаторічний досвід роботи у сфері SMM та контент-виробництва, співпрацює з комерційними брендами та представниками українського шоу-бізнесу.

Такий підхід був обраний невипадково. В основу медіапродукту покладено принцип контрасту професійного досвіду, що дозволив розкрити тему з різних точок зору та продемонструвати різні етапи професійного розвитку в межах однієї галузі. Використання двох героїнь сприяло побудові більш комплексної історії, у якій початок професійного шляху співвідноситься з уже сформованою кар'єрою. Таким чином було використано умовний «конфлікт» двох сторін, про який зазначалось вище в роботі – за його рахунок підвищується інтерес до перегляду і глядач поринає у атмосферу матеріалу [29, 30, 38, 58].

Варто зазначити, що запропонований підхід не претендує на статус універсальної моделі створення коротких сторітелінгових інтерв'ю. Специфіка цифрових платформ, жанрове різноманіття та індивідуальні авторські рішення передбачають існування великої кількості можливих варіантів побудови подібних матеріалів. Саме тому в межах цього дослідження доцільно говорити не про створення єдиної авторської моделі, а про практичну апробацію однієї з можливих варіацій структурування короткого сторітелінгового інтерв'ю.

Запропонована варіація моделі передбачає наявність кількох послідовних структурних елементів:

- використання початкового «гачка» (так званого хуку), покликаного привернути увагу аудиторії в перші секунди перегляду;

- постановку проблеми або формулювання ключового питання, навколо якого вибудовується подальша історія;
- представлення героїв та окреслення їхнього професійного контексту;
- використання інтерв'ю як основного інструменту розкриття теми;
- інтеграцію B-roll розкадровок як засобу візуального підтвердження слів респондентів;
- використання ключових емоційно значущих цитат;
- формулювання підсумкового висновку, що виконує мотиваційну та рефлексивну функції.

Особливістю створеного медіапродукту стало поєднання ролі журналіста-інтерв'юера та ведучого. Я, як авторка не лише здійснювала підготовку запитань і модерувала розмову з респондентками, а й виступала своєрідним провідником історії для глядача. Саме через закадровий текст і появу в кадрі забезпечувався логічний зв'язок між окремими елементами наративу.

Початок відео побудований навколо провокативного інформаційного приводу, який виконує функцію початкового «гачка». Його використання зумовлене необхідністю швидкого привернення уваги аудиторії, що є однією з визначальних характеристик коротких відеоформатів. Після цього глядачеві пропонується основна проблема матеріалу: як реалізувати себе у сфері створення цифрового контенту, якщо людина не прагне публічності та не бажає бути безпосередньо в кадрі.

Подальший розвиток історії здійснюється через інтерв'ювання героїнь. Добір запитань відбувався відповідно до поставленої комунікативної мети та був спрямований не лише на отримання фактологічної інформації, а й на виявлення особистого досвіду, емоцій і професійних рефлексій учасниць. Таким чином інтерв'ю виконувало не лише інформаційну, а й наративну функцію.

Паралельно із синхронами респонденток використовувалися кадри, що ілюстрували їхню професійну діяльність. Такий B-roll включав процес створення контенту, роботу з технікою, організацію зйомок, комунікацію з клієнтами та інші елементи професійної рутини. Використання подібних візуальних фрагментів дозволило реалізувати принцип «показувати, а не розповідати», який є одним із ключових для сучасного медіа сторітелінгу.

Монтажні рішення також були підпорядковані загальній драматургії матеріалу. Ритм відео змінювався залежно від змістового навантаження окремих епізодів. Початок характеризувався швидким темпом та динамічною зміною кадрів, що відповідало завданню привернення уваги. Основна частина була зосереджена на поступовому розкритті досвіду героїнь, тоді як фінал передбачав уповільнення темпу та створення умов для емоційного узагальнення побаченого.

Особливе значення під час створення медіапродукту приділялося збереженню автентичності висловлювань респонденток. Незважаючи на необхідність скорочення інтерв'ю відповідно до обраного хронометражу, я прагнула уникнути викривлення змісту сказаного та зберегти логіку висловлювань учасниць. Такий підхід відповідає етичним засадам журналістської діяльності та сприяє формуванню довіри аудиторії до матеріалу.

Фінальна частина відео була побудована на принципі узагальнення. Після демонстрації двох різних професійних шляхів увага глядача знову спрямовувалася на спільну рису героїнь – готовність зробити перший крок і продовжувати професійний розвиток попри труднощі. Таким чином індивідуальні історії набували ширшого значення та перетворювалися на універсальне повідомлення для аудиторії, яка може асоціювати свій власний досвід з досвідом героїнь, завдяки чому створювався емоційний зв'язок.

Практична реалізація запропонованої варіації моделі короткого сторітелінгового інтерв'ю дозволила підтвердити, що інтерв'ю в умовах соціальних медіа може ефективно виходити за межі традиційної схеми

«запитання – відповідь». За умови комплексного використання драматургічних елементів, монтажних рішень і візуальних засобів воно здатне перетворюватися на цілісну історію, яка не лише інформує, а й викликає емоційний відгук, сприяє формуванню довіри та стимулює аудиторію до рефлексії.

Отже, результати практичної апробації засвідчили доцільність використання інтерв'ю як інструменту сторітелінгу в коротких відеоформатах соціальних медіа. Створений медіапродукт підтвердив ефективність поєднання журналістських принципів із сучасними мультимедійними практиками та продемонстрував можливість адаптації інтерв'ю до вимог цифрового середовища без втрати його змістової цінності. Запропонована варіація моделі може бути використана як практичний орієнтир для журналістів, контент-креаторів і студентів спеціальностей, пов'язаних із медіакомунікаціями, під час створення коротких сторітелінгових відеоматеріалів.

З метою виявлення особливостей використання інтерв'ю як інструменту сторітелінгу в коротких відеоформатах соціальних медіа було проведено контент-аналіз українських TikTok-акаунтів, контент яких регулярно містить елементи інтерв'ювання. Аналіз охоплював відеоматеріали, опубліковані у березні–червні 2026 року, та був спрямований на визначення найбільш поширених структурних елементів сторітелінгу, характерних для коротких відеоінтерв'ю.

Для дослідження було обрано акаунти, що репрезентують різні тематичні напрями використання інтерв'ю в TikTok: портретні та кар'єрні історії, вуличні опитування, експертні інтерв'ю, а також інтерв'ю, побудовані навколо соціально значущих тем. Такий підхід дозволив простежити, як інструменти сторітелінгу адаптуються залежно від цілей комунікації та особливостей цільової аудиторії.

У межах контент-аналізу було досліджено наявність таких елементів: початкового «гачка» (так званого хуку), представлення героя, окреслення

Контент акаунту @prepodobnyi демонструє трохи іншу модель використання інтерв'ю в Tiktok. Не дивлячись на те, що концепт його роликів дуже схожий на відео акаунту @angelina.pichik, Андрій задає ситуативні питання, відштовхуючись від бекграунду респондента. Це завжди нові люди, обрані випадковим чином на вулиці, тому ведучий адаптується під ту чи іншу історію. Основу відеоматеріалів становлять короткі вуличні опитування, у яких увага глядача привертається за допомогою неочікуваних запитань або суперечливих тем. У таких відео переважає відкрите завершення без чітко сформульованого висновку, що стимулює аудиторію до подальшого обговорення в коментарях.

Акаунт @ideale_dental є прикладом інтеграції експертного інтерв'ю в структуру короткого відеоформату. Не дивлячись на те, що акаунт є офіційним для однієї з київських стоматологій і отримав популярність та резонанс завдяки гумористичним відео від власники клініки Олексія, наразі на ньому можна побачити багато коротких інтерв'ю з власниками інших бізнесів. Таким чином Олексій рекламує їх за допомогою вже набраної на своєму досвіді аудиторії, яка цікавиться розвитком українських брендів будь-якого формату. Інтерв'ювання використовується як спосіб поширення професійних знань, а V-roll і субтитри сприяють кращому засвоєнню інформації. Завершення таких відео, як правило, містить практичні рекомендації для аудиторії у вигляді того чи іншого бізнесу для власного користування.

Особливості використання сторітелінгу в інтерв'ю на соціально значущі теми простежуються в матеріалах акаунту @mykolynapogoda. Відео цього типу характеризуються наявністю героя, проблемної ситуації та емоційного підсумку, що посилює залученість аудиторії та сприяє формуванню емпатії до респондентів. На цьому акаунті можна зустріти також і відео попередніх форматів, що були розглянуті вище, проте саме Микола піднімає ті суспільно-значущі питання, які глядач не зустріне у інших представників вибірки.

Натомість контент акаунту @maxklymenko демонструє використання коротких інтерв'ю як інструменту професійної мотивації та популяризації

кар'єрних історій. Макс розробив унікальний формат "Career Ladder" (у перекладі кар'єрна драбина), у якому протягом двох хвилин намагається вгадати професію героя, обраного випадковим чином на вулиці. Все це відбувається на драбині, яка стала символом його відео. Центральне місце у таких матеріалах посідає досвід героя, а завершення зазвичай передбачає узагальнення отриманих уроків або формулювання ключової думки за рахунок кар'єрного досвіду респондента.

Результати контент-аналізу дозволяють стверджувати, що незалежно від тематичного спрямування коротких відеоінтерв'ю найбільш поширеними елементами сторітелінгу є використання початкового гачка, представлення героя та субтитрування. Дещо рідше застосовується додатковий візуальний ряд (хоча б у вигляді накладених поверх елементів монтажу), однак саме його використання значно підсилює наративну складову відеоматеріалу та сприяє кращому розумінню історії глядачем.

Проведений аналіз став підґрунтям для розробки та практичної апробації варіації моделі короткого сторітелінгового інтерв'ю, представленої в наступному підрозділі. Виявлені структурні елементи були враховані під час створення авторського мультимедійного медіапродукту, що дозволило поєднати результати емпіричного дослідження з практичною реалізацією теоретичних положень роботи.

Висновки до розділу 2

У межах другого розділу було досліджено специфіку використання інтерв'ю як інструменту створення сторітелінгу в коротких відео соціальних медіа. Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що інтерв'ю в сучасному цифровому середовищі виконує значно ширші функції, ніж просте отримання інформації від респондента. За умови грамотної підготовки та подальшого опрацювання воно перетворюється на повноцінний наративний механізм, здатний формувати емоційний зв'язок із аудиторією та впливати на її

сприйняття певних явищ і проблем. Встановлено, що основою сторітелінгового інтерв'ю є наявність структурних елементів, які забезпечують цілісність історії: героя, конфлікту, кульмінації, розв'язки та емоційного впливу. Саме герой стає провідником аудиторії у світ історії, тоді як конфлікт виконує роль рушійної сили, що підтримує інтерес до розвитку подій. Кульмінація та розв'язка надають розповіді завершеності, а емоційна складова сприяє кращому запам'ятовуванню інформації та формуванню довіри до героя й самого матеріалу.

У ході дослідження також було з'ясовано, що підготовка інтерв'ю для коротких відеоформатів потребує особливого підходу. Вибір героя та теми не може бути випадковим, оскільки саме на цьому етапі визначається потенціал майбутньої історії. Важливе значення має попереднє вивчення особистості респондента, аналіз його попередніх висловлювань і визначення тих аспектів досвіду, які можуть бути суспільно значущими та емоційно близькими аудиторії [3, 48, 54, 61].

Доведено, що формулювання запитань є не лише технічним інструментом отримання інформації, а й способом конструювання майбутнього наративу. Найбільш ефективними для сторітелінгових інтерв'ю виявилися відкриті запитання, які спонукають співрозмовника до розгорнутих відповідей, рефлексій і розповідей про власний досвід. Водночас журналіст повинен зберігати гнучкість у процесі спілкування, поєднуючи ретельну підготовку з готовністю до імпровізації.

ВИСНОВКИ

Дослідження засвідчило, що інтерв'ю в сучасній журналістиці поступово виходить за межі класичного формату «запитання – відповідь» і все частіше використовується як основа для створення складніших журналістських матеріалів, зокрема фічерів, подкастів, мультимедійних проєктів та сторітелінгових відео. Це свідчить про трансформацію жанру під впливом цифрових медіа та зміну очікувань аудиторії щодо способів подачі інформації.

Важливим результатом проведеного аналізу стало усвідомлення того, що сторітелінг та інтерв'ю не варто розглядати як окремі явища. Навпаки, у сучасному медіапросторі вони дедалі частіше функціонують у взаємозв'язку. Інтерв'ю забезпечує автентичність, достовірність та доступ до реального людського досвіду, тоді як сторітелінг надає цьому досвіду цілісності, емоційності та зрозумілої для аудиторії форми. Саме поєднання цих інструментів створює умови для виникнення змістовного та впливового медіаконтенту.

Окремо було проаналізовано специфіку коротких відеоформатів у соціальних медіа як нового середовища поширення інформації. Встановлено, що розвиток платформ TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts суттєво змінив принципи медіаспоживання. В умовах інформаційного перенасичення особливого значення набуває здатність швидко привертати увагу аудиторії, викликати емоційний відгук і водночас доносити змістовно важливі повідомлення. У цьому контексті сторітелінг та інтерв'ю виявляються одними з найбільш перспективних інструментів створення ефективного короткоформатного контенту.

Отже, результати теоретичного аналізу дозволяють стверджувати, що сторітелінг і інтерв'ю є взаємодоповнювальними комунікаційними практиками, актуальність яких лише зростає в умовах розвитку цифрових медіа. Їхнє поєднання відкриває нові можливості для створення змістовного,

автентичного та емоційно насиченого контенту, здатного не лише інформувати аудиторію, а й формувати її ставлення до суспільно важливих тем. Саме це створює підґрунтя для подальшого дослідження інтерв'ю як інструменту сторітелінгу в коротких відео соціальних медіа.

Окрему увагу було приділено роботі з цитатами та ключовими тезами. Встановлено, що саме на етапі редакторського опрацювання окремі висловлювання героя перетворюються на цілісну історію. Скорочення матеріалу є невід'ємною складовою журналістської практики, проте воно не повинно призводити до спотворення змісту сказаного. Дотримання принципів точності, достовірності та поваги до авторського задуму респондента залишається однією з ключових професійних вимог.

Дослідження особливостей адаптації інтерв'ю до коротких відеоформатів дало підстави стверджувати, що обмежений хронометраж не є перешкодою для створення повноцінної історії. Навпаки, необхідність працювати в межах 30–90 секунд змушує журналіста більш усвідомлено підходити до відбору матеріалу, концентруючись на найбільш значущих і емоційно насичених фрагментах. У таких умовах журналіст виступає не лише інтерв'юером, а й редактором історії, відповідальним за її композиційну цілісність.

У межах підрозділу, присвяченого візуальним та монтажним засобам посилення сторітелінгу, було з'ясовано, що ефективність короткого відео значною мірою залежить від грамотного використання монтажних рішень. Монтаж визначає ритм історії, допомагає розставити смислові акценти та керувати увагою аудиторії. Водночас надмірне використання візуальних ефектів може послаблювати сприйняття змісту, тому всі монтажні прийоми повинні підпорядковуватися основній ідеї матеріалу.

Встановлено також, що титри та субтитри в сучасних коротких відео виконують не лише допоміжну, а й сторітелінгову функцію. Вони сприяють доступності контенту, допомагають виділяти ключові тези та підтримувати увагу глядача. Не менш важливими інструментами візуального сторітелінгу є

архівні матеріали та B-roll, які дозволяють розширити контекст історії, підсилити її емоційне звучання та реалізувати принцип «показувати, а не розповідати».

Крім того, було визначено роль музичного супроводу у формуванні емоційного тла інтерв'ю. За умови доречного використання музика здатна підсилювати драматургію розповіді, підтримувати її ритм та сприяти більш глибокому зануренню аудиторії в досвід героя. Проте використання звукових засобів вимагає особливої обережності, адже надмірна емоційна драматизація може негативно позначитися на відчутті автентичності матеріалу.

Отже, результати проведеного дослідження підтверджують, що інтерв'ю в коротких відео соціальних медіа є ефективним засобом сторітелінгу, який поєднує інформаційну, емоційну та комунікативну функції. Його успішна реалізація залежить від комплексного підходу, що охоплює всі етапи роботи: від вибору героя та підготовки запитань до монтажу, роботи з візуальними елементами й фінального редакторського опрацювання. Саме така інтеграція журналістських і сторітелінгових практик дозволяє створювати короткі відео, здатні не лише привертати увагу аудиторії, а й формувати глибше розуміння суспільно важливих тем через досвід конкретної людини.

На нашу думку, саме в цьому полягає головна цінність інтерв'ю як інструменту сторітелінгу в сучасних соціальних медіа: воно дає можливість говорити про складні явища мовою людських історій, які легше сприймаються, викликають співпереживання та надовго залишаються в пам'яті аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безручко О. В. Еволюція екранних мистецтв та аудіовізуальних медіа в епоху цифровізації. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2021. Т. 4, № 2. С. 142–151.
2. Бойко Н. В. Сторітелінг як провідний тренд сучасних конвергентних мас-медіа. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2020. № 3 (43). С. 28–34.
3. Гаврилюк І. М. Жанрові трансформації журналістського інтерв'ю в цифрових медіа. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2022. Т. 76. С. 45–58.
4. Городенко Л. М. Соціальні мережі як інструмент масовокомунікаційної взаємодії: монографія. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2020. 240 с.
5. Гриценко О. М., Швець О. А. Короткі відеоформати (TikTok, Reels) як інструмент формування суспільної думки. *Український мас-медійний простір*. 2023. № 5. С. 89–97.
6. Гусак О. В. Специфіка сприйняття медіаконтенту в умовах «кліпового мислення» сучасної аудиторії. *Психологія і суспільство*. 2021. № 2. С. 112–125.
7. Данильчук Д. В. Візуальний сторітелінг у мобільній журналістській практиці. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2022. Вип. 51. С. 201–209.
8. Житарюк М. Г. Трансформація традиційних жанрів журналістики в епоху Веб 3.0 та соціальних мереж. *Мас-медіа та виклики цифровізації*. 2023. Т. 2, № 1. С. 34–42.
9. Зражевська Н. І. Медіакультура та цифрові комунікації: нові виклики та формати. *Сучасні дискурси соціальних комунікацій*. 2020. № 12. С. 15–23.

10. Іванов В. Ф. Новітні медіа та журналістика майбутнього: тенденції розвитку. *Журналістика та медіапростір*. 2021. Вип. 4. С. 5–14.
11. Ковтун А. О. Особливості монтажу та візуального оформлення коротких відеоформатів у соціальних мережах. *Культура і сучасність*. 2024. № 1. С. 77–83.
12. Колісник О. В. Специфіка невербальної комунікації під час інтерв'ювання в екранізованих медіа. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2021. Вип. 19. С. 54–61.
13. Костюк Т. О. Платформа TikTok як простір для соціального та політичного сторітелінгу. *Політичні дослідження*. 2022. № 3. С. 102–115.
14. Кравченко С. І. Емоційне вигорання чи емоційне залучення? Психологічні аспекти сприйняття контенту в Instagram та TikTok. *Медіапсихологія в Україні*. 2023. Т. 7. С. 44–56.
15. Кузнецова Т. В. Сучасні формати YouTube: від відеоблогів до професійного інтерв'ю. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70), № 4. С. 182–188.
16. Лизанчук В. В. Роль інтерв'ю у розкритті людської долі: журналістська етика та майстерність. *Інформаційний простір України*. 2021. № 8. С. 120–135.
17. Макаренко Є. А. Глобальні комунікаційні тренди: епоха відео та штучного інтелекту. *Міжнародні відносини. Серія: Суспільні комунікації*. 2025. № 2. С. 14–27.
18. Мироненко Г. В. Сторітелінг в умовах дефіциту уваги: як утримувати глядача в перші 3 секунди відео. *Практична медіаграмотність*. 2023. № 11. С. 62–69.
19. Орлова Д. Р. Трансформація української журналістики під впливом нових медіаплатформ. *Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки*. 2022. Т. 5. С. 78–86.
20. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: стилі, формати, платформи. Львів : ПАІС, 2020. 268 с.

21. Різун В. В. Теорія масової комунікації та нові виклики алгоритмічних стрічок новин. *Світ соціальних комунікацій*. 2021. Т. 15. С. 9–18.
22. Савенко О. М. YouTube як альтернативний простір для якісної аналітичної журналістики в Україні. *Діалог: медіа-студії*. 2022. Вип. 28. С. 115–124.
23. Сайт школи «Красномовець». «Що таке сторітелінг?» URL: <https://krasnomovec.club/uspishnyj-storiteling-u-publichnomu-vystupi/>
24. Сайт Вокс Україна. “Що варто знати про інтерв’ю”. URL: [tps://voxukraine.org/shho-varto-znati-pro-interv-yu](https://voxukraine.org/shho-varto-znati-pro-interv-yu)
25. Сайт Webpromo. «TikTok, Reels, Shorts: як короткий відеоконтент увійшов в наше життя, змінив маркетинг та поведінку споживачів? URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/tiktok-reels-shorts-yak-korotkij-videokontent-zminiv-marketing/#>
26. Сайт GENIUS space. «10 способів використання коротких відео в соціальних мережах». URL: <https://genius.space/lab/kak-ispolzovat-korotki-video-v-svitska-setyax/>
27. Сайт WISTIA. “Як вибрати оптимальну тривалість маркетингового відеоролика для досягнення будь-якої мети». URL: <https://wistia.com/learn/marketing/optimal-video-length>
28. Сайт BuzzSumo. «Які ключові висновки можна зробити з аналізу залучення аудиторії до відеоконтенту на Facebook?» URL: <https://buzzsumo.com/blog/facebook-video-engagement-learned-analyzing-100-million-videos/>
29. Сайт Майстерні Лева. “Сторітелінг. 5 інгредієнтів потужної історії”. URL: <https://masterlev.com.ua/storytelling-struktura-istorii/>
30. Сайт Marketer. “Сторітелінг – основні правила створення цікавої історії”. URL: <https://marketer.ua/ua/storytelling-basic-rules-for-creating-an-interesting-story/>

31. Сайт Mediamaker. “Як підготуватися до інтерв’ю? Базові поради для будь-якого формату”. URL: <https://mediamaker.me/yak-pidgotuvatysya-do-intervyu-bazovi-porady-dlya-bud-yakogo-formatu-9770/>
32. Сайт Deadline. “Якісна підготовка до інтерв’ю із журналістом”. URL: <https://www.deadline.com.ua/blog/yak-sna-p-dgotovka-do-nterv-yu-z-zhurnal-stom-buva#>
33. Сайт MediaLab. «Як підготуватись до інтерв’ю». URL: <https://medialab.online/news/questions/>
34. Сайт Європейський простір. «Десять правил візуального сторітелінгу». URL: <https://euprostir.org.ua/practices/133385>
35. Сайт Фонд Родини Богдана Гаврилишина. «Як використати силу візуального сторітелінгу для поширення соціальних ідей? 7 порад від професійної скрайберки». URL: <https://bhfamily.org/yak-vykorystaty-sylu-vizualnogo-storitelingu-dlya-poshyrennya-sotsialnyh-idej-7-porad-vid-profesijnoyi-skrajberky/>
36. Сайт Суспільне. «Розповідаємо історії війни через відео: як візуальний контент впливає на глядача». URL: <https://suspilne.media/286174-rozpovidaemo-istorii-vijni-cerez-video/>
37. Сайт Zaborona. «Війна в обличчях: мультимедійний спецпроект». URL: <https://zaborona.com/projects/war-in-faces>
38. Сердюк В. А. Теорія драми та її застосування у сучасному відеосторітелінгу. *Театральне та екранне мистецтво*. 2024. № 3. С. 41–49.
39. Сидоренко Н. М. Розвиток жіночих медіапроектів та персональних блогів через інструменти сторітелінгу. *Образ*. 2023. Вип. 2 (42). С. 55–63.
40. Фінклер Ю. Е. Конвергенція жанрів у сучасних соціальних мережах: смерть традиційної журналістики чи її еволюція? *Медіаплатформи*. 2021. № 4. С. 12–21.
41. Шевченко Н. В. Психологічні тригери у візуальному сторітелінгу на прикладі Instagram Reels. *Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Соціологія. Політологія. Психологія*. 2023. № 1 (22). С. 94–101.

42. Яненко Я. В. Візуальні комунікації в цифровому середовищі: тренди YouTube та TikTok. Суми : Сумський державний університет, 2022. 185 с.
43. Abidin C. TikTok and the Animation of Celebrification in the Media Ecology. *International Journal of Communication*. 2021. Vol. 15. P. 2554–2575.
44. Barta S., Belanche D., Fernandez A. Note on the power of short-form videos: Consumer engagement on TikTok, Instagram Reels and YouTube Shorts. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023. Vol. 74. Art. 103434.
45. Brake D. R. The Invisible Hand of the Algorithm: How Short-Form Video Platforms Reshape Digital Storytelling. *Media, Culture & Society*. 2024. Vol. 46(2). P. 312–329.
46. Bruns A. Are Social Media Platforms Still "Media"? The Shift Towards Algorithmic Curation. *Digital Journalism*. 2023. Vol. 11(4). P. 589–604.
47. Burgess J., Green J. YouTube: Online Video and Participatory Culture (3rd Edition). Cambridge : Polity Press, 2022. 216 p.
48. De Leyn T., De Wolf R. In-depth Interviewing in the Digital Age: Adapting Traditional Journalistic Formats for Gen Z. *Journalism Studies*. 2022. Vol. 23(8). P. 951–968.
49. Dowling D. O. Digital Storytelling in Times of Crisis: Immersive Journalism and Narrative Innovation. London : Routledge, 2021. 194 p.
50. García-Rapp F. Micro-narratives and Digital Storytelling: Analyzing Content Creation on YouTube and TikTok. *New Media & Society*. 2023. Vol. 25(7). P. 1745–1764.
51. Hermida A. Post-Truth and the Transformation of News Formats on Social Media. *Journalism Practice*. 2020. Vol. 14(5). P. 521–528.
52. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide (Updated Edition). New York : NYU Press, 2021. 336 p.
53. Kaye D. B. V., Zeng J. TikTok: Creativity and Culture in Short Video. Cambridge : Polity Press, 2021. 240 p.

54. Koliska M., Roberts J. Visual Storytelling and Micro-Interviews: The Impact of Vertical Video Formats on Audience Engagement. *Visual Communication Quarterly*. 2024. Vol. 31(1). P. 18–29.
55. McRoberts S., et al. "Show, Don't Tell": Visual Editing Practices and Aesthetics in TikTok Micro-Documentaries. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. 2023. Vol. 7(CSCW1). P. 1–24.
56. Papacharissi Z. After Democracy: Media, Identity, and the Affective Audience. *International Journal of Press/Politics*. 2022. Vol. 27(1). P. 8–19.
57. Scolari C. A. Media Evolution: Brief History of Media Ecology and New Formats. London : Routledge, 2023. 176 p.
58. Su Y., Baker B. Understanding the Appeal of Short-Form Video Content: The Role of Emotional Resonance and Relatability. *Computers in Human Behavior*. 2022. Vol. 127. Art. 107047.
59. Vázquez-Herrero J., et al. TikTok: A New Architecture for Storytelling and Mobile Journalism. *Profesional de la información*. 2020. Vol. 29(6). Art. e290605.
60. Villi M., Hayashi M. Digital News Delivery and Spatial Transformation: Engaging Audiences with Short-Form Mobile Video. *Digital Journalism*. 2025. Vol. 13(2). P. 210–228.
61. Westlund O. Mobile Journalism and the Rise of Vertical Video Storytelling. *Media and Communication*. 2021. Vol. 9(3). P. 143–152.
62. Zeng J., Abidin C., Schäfer M. S. Research Companion to Social Media and Digital Storytelling. Cheltenham : Edward Elgar Publishing, 2024. 412 p.
63. Zhao X., et al. The Power of Three Seconds: Measuring Cognitive Loading and Attention Span in TikTok Users. *Journal of Media Psychology*. 2023. Vol. 35(4). P. 201–213.
64. Zuboff S. The Age of Surveillance Capitalism and the Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. New York : PublicAffairs, 2020. 704 p. (Важливо для контексту зміни алгоритмів залучення уваги користувачів).

65. Zulli D., Zulli D. J. Extending the Internet Meme: Short-Form Video Formats (TikTok) as Mimetic Performance and Storytelling. *Information, Communication & Society*. 2022. Vol. 25(12). P. 1872–1889.