

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)
«__» _____ 20__ р.

Телевізійне інтерв'ю: вербальні та візуальні інструменти відтворення контенту

Кваліфікаційна робота

здобувача вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
освітньо-професійної програми «Журналістика. Журналістика та соціальна
комунікація»

Маміна Анна Євгенівна

Науковий керівник:

ПІБ наукового керівника, науковий ступінь, вчене звання

Рецензент:

ПІБ рецензента, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

«__» _____ 20__ р.

Київ – 2025

ЗМІСТ

Анотація	7
Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження телевізійного інтерв'ю.....	12
1.1. Телевізійне інтерв'ю як жанр журналістики: поняття, ознаки, структура	12
1.2. Вербальні особливості телевізійного інтерв'ю.....	19
1.3. Візуальні особливості телевізійного інтерв'ю	25
Розділ 2. Практичний аналіз телевізійного інтерв'ю на прикладі авторського відео.....	31
2.1. Підготовка до інтерв'ю: вибір теми, героя, локації.....	31
2.2. Особливості реалізації інтерв'ю в умовах неформальної атмосфери	36
2.3. Помилки, здобутки та особиста оцінка проведеного інтерв'ю	40
Розділ 3. Сучасні трансформації телевізійного інтерв'ю: тенденції, виклики, перспективи.....	44
3.1. Зміни жанру інтерв'ю в умовах цифрового середовища.....	44
3.2. Практичні висновки та авторські рефлексії з досвіду реалізації інтерв'ю.....	49
Висновки.....	53
Список використаних джерел	57
Додатки.....	58

АНОТАЦІЯ

У бакалаврській кваліфікаційній роботі досліджено жанр телевізійного інтерв'ю як важливий інструмент відтворення вербального та візуального контенту в умовах сучасного медіапростору. У фокусі уваги перебувають особливості структури інтерв'ю, роль мовних засобів та візуальних прийомів, що забезпечують ефективну комунікацію з глядачем. Роботу побудовано на поєднанні теоретичного аналізу наукових джерел і практичного досвіду створення авторського відеоінтерв'ю з баристою у неформальній атмосфері кав'ярні.

У процесі дослідження використано методи контент-аналізу, спостереження, візуального аналізу та елементів жанрово-стилістичного моделювання. Робота виявила ключові тенденції трансформації жанру телевізійного інтерв'ю в цифрову добу: персоналізацію подачі, гібридизацію форматів, акцент на естетиці відеоряду. На основі аналізу практичного матеріалу визначено труднощі реалізації інтерв'ю в реальних умовах, а також сформульовано висновки щодо професійного розвитку автора.

Ключові слова:

телевізійне інтерв'ю, візуальні засоби, вербальна комунікація, журналістика, медіааналіз, авторське інтерв'ю, жанр, практичний досвід.

ВСТУП

У сучасну епоху стрімкого розвитку цифрових технологій та візуальної культури телебачення залишається одним із найвпливовіших каналів масової комунікації. Воно не лише виконує інформаційну функцію, а й активно формує світогляд, естетичні смаки, ціннісні орієнтири аудиторії. У структурі телевізійного мовлення особливе місце належить інтерв'ю — жанру, що поєднує елементи розповіді, діалогу, аналітики та навіть психологічного портрета. Інтерв'ю в телеефірі — це не просто вербальна комунікація, а багатогранна форма взаємодії, що використовує як мовні, так і візуальні ресурси.

Телевізійне інтерв'ю, як один із найбільш виразних жанрів сучасної журналістики, має свої особливості, що відрізняють його від текстових або радіоформатів. Поєднання мови, інтонації, жестикуляції, образу інтерв'ююваного та інтерв'юера, операторської роботи, монтажу, дизайну кадру та звукового супроводу — усе це створює глибоко комунікативну ситуацію, де сенс формується не лише словами. У цьому контексті візуальна складова вже давно перестала бути «допоміжною»: вона виступає партнером змісту, що здатен посилювати або змінювати сприйняття сказаного.

Актуальність обраної теми зумовлена саме необхідністю вивчення комплексної природи телевізійного інтерв'ю, в якому поєднуються вербальні (змістові) та візуальні (оформлювальні) елементи. В умовах постійного зростання кількості відеоконтенту на телебаченні та в інтернеті, зокрема на YouTube та в соцмережах, зростає значення якісного подання інформації, яке неможливо досягти без усвідомленого поєднання всіх каналів впливу.

Телевізійне інтерв'ю дедалі частіше розглядається дослідниками не лише як інструмент отримання інформації, а як інтерпретаційна модель реальності, де кожен кадр, кожна пауза чи візуальний символ несуть додаткове навантаження. Особливо це помітно у роботах професійних журналістів, які свідомо формують атмосферу діалогу, вибирають місце, фон, стиль мовлення, емоційний ритм. Усе

це — не випадкові компоненти, а результат чіткого сценарного та технічного задуму.

Об'єктом дослідження виступає телевізійне інтерв'ю як жанрова форма журналістського контенту, що поєднує вербальні й візуальні складники.

Предметом дослідження є мовні та візуальні інструменти, які забезпечують ефективну передачу змісту та емоцій у телевізійному інтерв'ю.

Метою цієї роботи є комплексне дослідження вербальних і візуальних засобів телевізійного інтерв'ю, а також аналіз особливостей їх застосування в медіапрактиці на прикладі авторського інтерв'ю з баристою — представником галузі, яка поєднує креатив, спілкування та щоденний контакт із людьми.

Для досягнення цієї мети необхідно розв'язати низку дослідницьких завдань:

Проаналізувати науково-теоретичні підходи до визначення та структурування телевізійного інтерв'ю;

Виокремити та класифікувати основні вербальні інструменти в межах інтерв'ю (типи запитань, риторичні засоби, мовні стратегії);

Визначити роль візуальних засобів (кадрування, композиція, освітлення, колір, монтаж) у формуванні глядацького сприйняття;

Провести практичний аналіз інтерв'ю з баристою як приклад поєднання мовної та візуальної комунікації;

Узагальнити результати аналізу та зробити висновки щодо ефективності поєднання вербальних і візуальних засобів у телевізійному інтерв'ю.

Методи дослідження: структурно-функціональний аналіз, елементи контент-аналізу, описовий метод, інтерпретативний аналіз відеоконтенту, порівняльний метод.

У роботі використано як науково-методичну базу (праці з журналістики, телевізійного мовлення, стилістики, візуальної комунікації), так і практичний матеріал — авторське інтерв'ю з баристою незалежної кав'ярні, яке стало об'єктом глибокого розгляду з позицій ефективної взаємодії слова і зображення.

Практичне значення дослідження полягає в можливості використання його результатів у підготовці телевізійних журналістів, проведенні медіатренінгів, створенні якісного інтерв'ю-контенту, а також у навчальному процесі для студентів-журналістів, які опановують основи відеокommunікації.

У нових умовах розвитку медіасередовища, де дедалі більше зростає роль мультимедійного контенту, інтерв'ю стає не лише інструментом збору інформації, а і засобом створення цілісного медіапродукту, що відповідає запитам сучасного глядача. Зміщення акценту з друкованих або аудіоформатів на відеоінтерв'ю вимагає від журналіста не тільки високої комунікативної компетентності, але й розуміння базових принципів візуальної побудови кадру, світлового балансу, стилістики зображення.

Такі нові реалії медіапрактики потребують міждисциплінарного підходу: знання теорії комунікації необхідно поєднувати з практичними навичками відеозйомки, монтажу та презентації інформації в аудіовізуальному форматі. Це особливо актуально для молодих журналістів, які вже на етапі навчання зіштовхуються з потребою створювати контент “під відео”, дотримуючись при цьому не лише технічних, а й етичних норм.

Обраний об'єкт аналізу — інтерв'ю з баристою — дає змогу розглянути жанр не в рамках політичного чи культурного медіа-мейнстріму, а у контексті «малих історій» повсякденного життя, які дедалі частіше стають предметом інтересу локальних телеканалів, YouTube-форматів, соціальних ініціатив. Це дозволяє глибше зрозуміти, як навіть просте, на перший погляд, інтерв'ю з представником сфери обслуговування може перетворитися на якісний і зворушливий телевізійний сюжет, якщо його правильно оформити — як у мовному, так і у візуальному плані.

Таким чином, важливість дослідження зумовлена не лише науковим інтересом до жанру телевізійного інтерв'ю, але й необхідністю осмислення медіапрактик у добу кліпового мислення, коли увага глядача залежить від

кожного візуального рішення журналіста. Робота спрямована на те, щоб запропонувати цілісну модель аналізу та створення інтерв'ю, що базується на взаємодії тексту та зображення.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ІНТЕРВ'Ю

1.1. Телевізійне інтерв'ю як жанр: еволюція, структура, класифікація

Телевізійне інтерв'ю — один із найдавніших та водночас динамічних жанрів журналістики. Упродовж історії його розвитку цей жанр зазнавав змін відповідно до технічних можливостей медіа, запитів аудиторії та соціально-політичного контексту. Спочатку як допоміжний формат, згодом інтерв'ю стало самостійним і ключовим засобом комунікації в телевізійному просторі.

Загалом інтерв'ю визначається як специфічна форма діалогічної взаємодії, що має на меті отримання нової, актуальної інформації від респондента за допомогою питань журналіста. Водночас телевізійне інтерв'ю — це більше, ніж просто діалог: це медіатизований комунікативний акт, що передбачає візуальне оформлення, динамічну подачу, наративну побудову та продуманий імідж кожного з учасників. Воно базується на принципах автентичності, достовірності й публічності.

У науковій літературі існує кілька класифікацій телевізійного інтерв'ю. Зокрема, В. Різун поділяє інтерв'ю на інформаційне, аналітичне та художньо-публіцистичне [1, с. 22]. За іншою класифікацією, запропонованою О. Тертичним, жанр поділяється на репортажне інтерв'ю, портретне, проблемне та імпровізаційне [2, с. 45]. Ці типи відрізняються як за метою, так і за глибиною підготовки та участі журналіста.

Суттєвою ознакою телевізійного інтерв'ю є те, що воно орієнтоване не лише на інформаційне наповнення, а й на візуальну форму подачі. У ньому поєднуються вербальний зміст (текст, питання, репліки) і невербальні фактори — міміка, жести, поза, позиціонування у кадрі, кольорова гамма, оформлення студії тощо. Усе це потребує окремого вивчення, особливо в контексті жанрової

гібридизації, коли телевізійне інтерв'ю перетворюється на ток-шоу, відеоподкаст або навіть елемент сторітелінгу.

Згідно з дослідженнями М. Ковальчука, сучасне інтерв'ю все частіше втрачає межі «жорсткого жанру» й стає частиною авторського наративу, в якому журналіст не просто веде діалог, а створює певну реальність, формує сенси та емоційне тло [3, с. 109].

Таким чином, телевізійне інтерв'ю — це складна комунікативна конструкція, у якій вербальні елементи переплітаються з візуальними засобами, а журналіст виступає не лише як посередник, а як повноцінний автор медіаконтенту.

Особливістю телевізійного інтерв'ю є його подвійна спрямованість: з одного боку — це діалог між журналістом та респондентом, з іншого — це непрямий діалог з аудиторією, яка стає невидимим, але присутнім учасником процесу. Журналіст, ставлячи питання, не просто цікавиться позицією співрозмовника, а репрезентує інтереси глядача, задає ті запити, що, на його думку, важливі для суспільства.

Також значущою рисою телевізійного інтерв'ю є монтажна побудова, яка суттєво впливає на кінцевий вигляд розмови. У телеефірі майже ніколи не показується повний діалог у реальному часі. Часто його скорочують, редагують, додають вставки, крупні плани, закадрові коментарі. Таким чином, журналіст (а ще більше — режисер і редактор) стає співавтором смислу, що постає перед глядачем.

Сучасна наукова література виділяє такі жанрові ознаки телевізійного інтерв'ю:

інтерактивність — наявність діалогу, де реакція одного з учасників залежить від слів іншого;

аудіовізуальність — важливість як мовного наповнення, так і візуального компонента;

запитно-відповідна структура — чітке розмежування ініціативи між журналістом і героєм;

публічність — мовлення орієнтоване на зовнішнього, масового адресата.

Телевізійне інтерв'ю також виконує кілька важливих функцій:

інформаційна — отримання та передавання нової, актуальної інформації;

контактна — встановлення зв'язку між глядачем і героєм через журналіста;

іміджева — формування репутації як журналіста, так і респондента;

інтерпретаційна — надання можливості пояснити, прокоментувати, уточнити події;

розважальна — особливо в «м'яких» форматах: лайфстайл, шоу, інтерв'ю з зірками тощо.

Отже, телевізійне інтерв'ю — не просто форма фіксації думок, а гнучкий інструмент медіакомунікації, який поєднує журналістику, режисуру, стилістику, соціальну психологію та інші дисципліни.

У контексті жанрової класифікації телевізійного інтерв'ю важливо звернути увагу на його адаптацію до різних форматів телевізійного мовлення. У новинному сегменті інтерв'ю зазвичай коротке, інформаційно насичене, і має на меті отримання оперативної думки. Натомість у форматах ток-шоу чи авторських програм інтерв'ю може тривати десятки хвилин, набуваючи глибокого психологічного або соціокультурного змісту.

За стилістикою інтерв'ю поділяють на:

жорстке (журналіст домінує, ставить прямі, критичні запитання);

м'яке (відкриті питання, дружня атмосфера);

нейтральне (баланс між свободою висловлення і корекцією з боку журналіста).

Особливої уваги заслуговує так зване портретне інтерв'ю, основною метою якого є розкриття особистості героя. Воно зазвичай має візуальну стилізацію, пов'язану з характером респондента: наприклад, для баристи — це може бути

інтерв'ю в кав'ярні, в атмосфері ароматів, світла і характерного інтер'єру, що підсилює емоційний фон.

Сучасні дослідники телевізійного інтерв'ю звертають увагу на зростання ролі сценаризації. У традиційному уявленні інтерв'ю має імпровізаційний характер, але в умовах телебачення, де час обмежений, важлива драматургія, логіка розвитку діалогу, завчасно вибудована структура запитань і монтажна перспектива.

Так, М. Михайлина зазначає: «Телевізійне інтерв'ю — це не репрезентація реального діалогу, а його інтерпретація у форматі, зручному для телебачення. Журналіст виступає не лише як комунікатор, а як автор сюжету» [7, с. 72].

Показовим є також вплив формату програми на інтерв'ю. Наприклад:

- у «Право на владу» інтерв'ю часто мають дискусійний, полемічний характер, із залученням політичних експертів;

- у «ЖВЛ» («Життя відомих людей») — домінує портретний жанр з елементами художнього монтажу;

- у авторських ютуб-інтерв'ю (наприклад, у форматі Слави Дьоміна, Раміни Есхакзай, Дмитра Гордона) — превалює сповідальність, деталізація, а також свідоме використання візуальних акцентів.

Загальна тенденція останніх років — зміщення телевізійного інтерв'ю у вебпростір, де стираються традиційні межі жанру. Тут зростає тривалість бесіди, знижується рівень формальності, але підвищується вимогливість до естетики картинки, операторської роботи, звуку і навіть колористики.

Таким чином, сучасне телевізійне інтерв'ю постає як медіапродукт на межі інформації, культури та естетики, що вимагає від журналіста багаторівневої підготовки — як у вербальному, так і візуальному аспектах. Його класифікація, структура та функціонал вказують на глибоку еволюцію жанру, що адаптується до викликів цифрового світу.

З огляду на багатогранність телевізійного інтерв'ю, важливо також враховувати його адаптивність до соціокультурного контексту. У різні історичні періоди роль інтерв'ю в журналістиці змінювалась — від інструменту інформування у воєнні й кризові часи до засобу розважання чи популяризації лідерів думок у мирні періоди. Це свідчить про гнучкість жанру, здатного пристосовуватись до запитів аудиторії та реалій часу.

Особливої уваги заслуговує й етичний аспект телевізійного інтерв'ю, який нерідко визначає рівень довіри до журналіста та ЗМІ загалом. Інтерв'ю не повинне бути маніпулятивним або тенденційним, особливо у випадках, коли мова йде про вразливі соціальні групи або особисті теми. Журналіст у такій ситуації виступає не лише як комунікатор, а й як медіатор між особистістю та публічністю, відповідальний за баланс між щирістю й повагою до приватного простору.

Не менш важливо й те, що телевізійне інтерв'ю є показовим прикладом медіагібридизації, коли межі між жанрами розмиваються, а традиційна класифікація потребує перегляду. Наприклад, елементи документалістики, драматургії або навіть художньої постановки все частіше інтегруються в структуру інтерв'ю, особливо в авторських проектах. Це, у свою чергу, ускладнює жанрову чистоту, але відкриває нові можливості для розкриття особистостей, подій, тем.

Завдяки цим особливостям телевізійне інтерв'ю залишається актуальним об'єктом дослідження як у теоретичному, так і в прикладному вимірі. Для майбутніх журналістів розуміння жанрової природи, механізмів побудови запитань, логіки драматургії та роботи з візуальними компонентами — є необхідною основою професійної підготовки.

Крім того, зростання ролі відеоплатформ і соціальних мереж — таких як YouTube, Instagram, TikTok — сприяє появі нових форматів інтерв'ю, орієнтованих на швидке споживання (короткі репліки, монтажні вставки,

субтитри, реакції глядачів). Це трансформує жанр, але також і вимагає нових підходів до його вивчення.

Таким чином, телевізійне інтерв'ю вимагає аналізу не лише як засобу подачі змісту, а і як культурного артефакту, що відображає настрої епохи, запити аудиторії та рівень професіоналізму журналіста.

1.2. Теоретичні основи комунікації в аудіовізуальному просторі

Аудіовізуальна комунікація є однією з найвпливовіших форм передачі інформації у сучасному світі, оскільки поєднує два головні канали сприйняття — зоровий та слуховий. Її особливість полягає не лише у збільшенні обсягу інформації, яку може отримати глядач, а й у формуванні емоційної залученості, що значно підвищує рівень запам'ятовування та довіри до повідомлення. Саме тому телевізійне інтерв'ю, як форма аудіовізуального контенту, потребує осмислення з позиції комунікативних теорій.

Класична модель комунікації Клода Шеннона та Ворена Вівера описує процес передачі інформації як взаємодію між відправником і отримувачем за допомогою каналу, в якому можливі перешкоди — так званий «шум» [4]. У контексті телевізійного інтерв'ю роль шуму можуть відігравати не лише технічні фактори (погана якість зображення чи звуку), а й неоднозначність інтонацій, невербальні жести, погано підібраний ракурс або фонові елементи.

Іншу, більш гуманітарно орієнтовану модель пропонує Стюарт Голл, який виводить концепцію кодування і декодування повідомлення. За його теорією, журналіст (як відправник) кодує повідомлення у власному соціальному, політичному та культурному контексті, тоді як глядач (одержувач) декодує його відповідно до свого особистого досвіду [6]. Це означає, що інтерпретація телевізійного інтерв'ю — завжди багатозначна, і може відрізнятися навіть серед однієї аудиторної групи.

Особливо цінним для аналізу є внесок Маршалла Маклюєна, який стверджував, що «медіа — це і є повідомлення» [5]. Цей підхід зумовлює важливість не лише змістовного наповнення інтерв'ю, але й впливу самого медіаформату. У телевізійному інтерв'ю все — від типу камери й кольорової гами до швидкості монтажу — впливає на зміст, навіть якщо слова залишаються незмінними. Відповідно, журналіст має мислити не лише категоріями «що сказати», але й «як це виглядатиме».

З точки зору психології сприйняття, зорові стимули обробляються мозком у 60 тисяч разів швидше, ніж текстова інформація. Це означає, що глядач спочатку звертає увагу на вираз обличчя, позу, оформлення кадру, світло, і вже потім — на смислове навантаження слів. Саме тому в телевізійному інтерв'ю невербальні елементи комунікації — такі як жести, міміка, дистанція між співрозмовниками — часто відіграють не менш важливу роль, ніж мовленнєвий зміст.

Також важливим є розуміння принципу мультимодальності. Це означає, що телеповідомлення складається з кількох кодів: вербального, зорового, звукового, а також інтертекстуального (посилання на інші тексти або реалії). Ефективне телевізійне інтерв'ю — це структурований мультимодальний текст, який розрахований на комплексне сприйняття. Порушення або дисбаланс у цих елементах (наприклад, агресивний візуальний ряд при м'якій темі) може створити когнітивний дисонанс у глядача.

Таким чином, телевізійне інтерв'ю слід розглядати не лише як форму розмови між двома учасниками, а як комплексну комунікативну модель, у якій важливими є як мовленнєві, так і візуальні коди. Для журналіста важливо вміти орієнтуватися у цих теоріях, щоби створювати контент, здатний не лише інформувати, а й впливати, залучати, викликати довіру.

У контексті телевізійного інтерв'ю комунікація відбувається одночасно на кількох рівнях, і глядач активно включається в цей процес як інтерпретатор повідомлення. Це підтверджують численні дослідження в межах когнітивної лінгвістики й соціальної психології, які вказують на те, що сприйняття медіаконтенту залежить не лише від якості поданого матеріалу, але й від індивідуальних факторів — попереднього досвіду, очікувань, культурного бекграунду.

Контекстуальність є ключовим фактором комунікації. Одне й те саме інтерв'ю, зняте в нейтральній студії, кав'ярні або під відкритим небом,

сприймається по-різному. Контекст змінює психологічну дистанцію, підсилює (або нівелює) емоційне залучення глядача. Наприклад, інтерв'ю з баристою в затишному кафе може створити ефект довіри й автентичності, тоді як те ж саме інтерв'ю у формальному офісі — дистанціює й формалізує сприйняття.

Дослідники А. Н. Леонтьєв та О. І. Морозова підкреслюють, що комунікація не існує у вакуумі: вона завжди ситуативно зумовлена. У телевізійних форматах ця ситуативність набуває аудіовізуального виміру: кожен кадр, кожен візуальний або звуковий елемент передає додатковий смисл [8]. Наприклад, крупний план обличчя під час емоційної відповіді може викликати в глядача співпереживання або емпатію, тоді як загальний план дистанціює, зменшує емоційне залучення.

Ще один важливий аспект — це паралінгвістика, тобто засоби невербальної комунікації: інтонація, тембр голосу, паузи, міміка, жести. У телевізійному інтерв'ю ці елементи мають визначальне значення, особливо в ситуаціях конфліктних або психологічно напружених розмов. Вони можуть або підсилювати зміст сказаного, або, навпаки, входити з ним у суперечність, що викликає у глядача сумнів у щирості мовця.

Крім того, телевізійне інтерв'ю, як форма аудіовізуальної комунікації, часто піддається візуальній маніпуляції. Монтаж, ракурси, музичний супровід — усе це може формувати сприйняття події в потрібному журналістові або редакції напрямку. В цьому контексті важливо говорити про етичні межі комунікації, коли візуальні ефекти не повинні перекручувати сенс повідомлення чи створювати хибне враження.

Із цим безпосередньо пов'язана категорія довіри — один із найважливіших критеріїв успішності комунікації. Візуально-емоційний ряд інтерв'ю має бути конгруентним, тобто узгодженим зі змістом і настроєм бесіди. Невідповідність між вербальним повідомленням і візуальним образом (наприклад, посмішка під

час обговорення трагічної теми) часто сприймається як нещирість, а отже — руйнує довіру до всієї програми.

Таким чином, телевізійне інтерв'ю у своїй основі є багатоканальним актом комунікації, де значення створюється не лише через слова, але й через візуальні, аудіальні, контекстуальні і невербальні сигнали. Усе це потребує від журналіста не лише професійних навичок, а й розуміння основ комунікативної теорії, психології сприйняття та семіотики візуального образу.

У сучасному інформаційному середовищі, де домінують візуальні форми споживання контенту, роль телевізійного інтерв'ю суттєво трансформувалася. Воно стало не лише джерелом фактичної інформації, а й засобом формування громадської думки, інструментом впливу на масову свідомість. У цьому сенсі поняття медіареальності набуває особливої актуальності. Дослідники медіа вказують на те, що глядач часто не відокремлює реальні події від їхньої інтерпретації на екрані — отже, телевізійне інтерв'ю не лише відображає реальність, а й конструє її.

Варто згадати також теорію фреймінгу (рамкування), яку сформулював Ервін Гофман. Вона пояснює, як подача інформації у певному контексті, під відповідним кутом зору, може формувати сприйняття події [10]. Наприклад, інтерв'ю з політиком, яке містить критичні запитання, зняте в похмурому світлі з різкими переходами кадрів — створює один фрейм. Те ж саме інтерв'ю, але в теплій атмосфері, з посмішками та крупними планами — формує зовсім інший імідж героя. Таким чином, телевізійне інтерв'ю — це багатofакторна структура, в якій візуальні сигнали фреймують смисл не менше, ніж вербальні елементи.

Крім фреймінгу, у медіадослідженнях важливою є теорія культивування Дж. Гербнера, яка стверджує, що систематичне споживання медіаповідомлень може впливати на уявлення людей про світ. У випадку телевізійних інтерв'ю, що повторюються в новинному або токшоу-контексті, аудиторія може формувати узагальнені образи соціальних ролей, професій, подій на основі репрезентацій,

які нав'язують ЗМІ [11]. Саме тому вкрай важливо, аби телевізійні журналісти усвідомлювали відповідальність за створення значень, які потенційно можуть культивуватись у масовій свідомості.

Слід також зазначити, що в сучасному аудіовізуальному просторі все більшого значення набуває медіаосвіта — здатність аудиторії критично сприймати та інтерпретувати медіаконтент. Дивлячись телевізійне інтерв'ю, підготовлений глядач зверне увагу не лише на слова співрозмовника, але й на вибір локації, хронометраж, монтажні скорочення, інтонації. Це свідчить про те, що ефективна комунікація в телевізійному інтерв'ю є взаємним процесом: журналіст створює повідомлення, але грамотна аудиторія бере участь у його смисловій інтерпретації.

Отже, розгляд телевізійного інтерв'ю крізь призму теорій комунікації дозволяє не лише глибше зрозуміти його структуру, а й виявити потенціал цього жанру як потужного інструменту впливу, переконання, інтерпретації й навіть маніпуляції. Теоретична база, що включає класичні та сучасні концепції, надає журналістові можливість усвідомлено формувати контент, контролювати впливові компоненти і підтримувати етичні стандарти в аудіовізуальній сфері.

1.3. Візуальна складова телевізійного інтерв'ю як фактор впливу на аудиторію

Телевізійне інтерв'ю — це не лише вербальний обмін інформацією, а й аудіовізуальний продукт, в якому візуальна складова має не менш значну роль, ніж змістовне наповнення. Образ співрозмовника, фон, ракурси зйомки, світло, кольорова гама — усі ці елементи формують настрій, атмосферу й контекст інтерпретації повідомлення. Саме в цьому полягає одна з найважливіших відмінностей телевізійного інтерв'ю від газетного чи радійного: глядач не просто слухає, а сприймає візуально й емоційно.

Дослідження у сфері медіапсихології показують, що людина вірить очам більше, ніж вухам: візуальний образ підсилює або спотворює сприйняття мовленнєвого повідомлення [12]. Наприклад, посмішка, кивок, погляд в камеру або, навпаки, опущені очі й стиснуті губи — можуть як зміцнити довіру до спікера, так і викликати недовіру. Таким чином, невербальні засоби — важливий комунікативний інструмент, особливо у форматі інтерв'ю.

Кадрування в інтерв'ю також має велике значення. Крупні плани дозволяють зосередити увагу на емоціях респондента, створити ефект близькості та довіри. Загальні плани — дають більше контексту, але дистанціюють глядача. Часто використовується так званий «драматичний монтаж», коли кадри змінюються в залежності від змісту або тональності відповіді, що створює додаткову динаміку.

Окрім цього, візуальний стиль програми чи формату суттєво впливає на сприйняття. Наприклад, використання темних тонів і приглушеного світла в студії може створювати атмосферу серйозності, а теплі, світлі кольори — сприяють відчуттю відкритості та комфорту. Розташування камер, кут зйомки, відстань до об'єкта — усе це несе підсвідоме семіотичне навантаження, яке аудиторія часто інтуїтивно зчитує.

Також варто згадати про локацію як важливий компонент візуального наративу. Інтерв'ю, зняте не в студії, а на вулиці, в кав'ярні, в домі героя — додає контекстуальності та реалізму. У випадку інтерв'ю з баристою, проаналізованого в цій роботі, саме локація (інтер'єр кав'ярні, шум кавомашини, жести, робоча форма) посилює відчуття справжності, звичайності, близькості до глядача.

Не менш важливим є й монтаж. У телевізійному інтерв'ю майже завжди відбувається редагування: вирізаються паузи, зайві фрази, змінюється порядок фрагментів, додаються перебивки або синхрони. Це не лише покращує ритм програми, а й дає змогу створювати смислові акценти, змінювати темп, підкреслювати емоційність. У той же час, надмірне втручання в монтаж може викривлювати первинний зміст, що породжує етичні дилеми для журналіста.

Окрему увагу слід звернути на використання графічних елементів у телевізійному інтерв'ю. Титри, субтитри, інфографіка, заставки або навіть прості візуальні вставки (наприклад, фото героя або архівні кадри) значною мірою впливають на структурування інформації та зручність її сприйняття. Сучасний глядач часто споживає контент паралельно з іншими діями — отже, додаткові графічні елементи можуть слугувати підказками, які допомагають краще зрозуміти головні смисли розмови.

Важливим чинником також є колористика, тобто кольорове рішення інтерв'ю. Теорія кольору вказує на те, що теплі кольори викликають емоційну відкритість, а холодні — асоціюються з офіційністю й дистанційністю. Наприклад, синій колір часто використовується в студіях новин, адже підкреслює нейтральність і довіру, тоді як помаранчеві чи жовті тони використовуються в розважальних ток-шоу для створення енергії та легкості [13].

Значну роль у візуальному впливі відіграє освітлення. Воно не лише впливає на якість картинки, а й формує психологічний настрій сцени. М'яке розсіяне світло створює інтимність, а контрастне — драматичність. Нерівномірне

освітлення може додавати глибини й напруги, але при цьому — викликати в аудиторії підсвідоме відчуття тривоги або конфлікту.

Ці фактори ще яскравіше проявляються при аналізі інтерв'ю на YouTube або в інших цифрових медіа. Формати YouTube-інтерв'ю, на відміну від традиційного телебачення, частіше використовують неформальний стиль зйомки, драматургічну спонтанність і візуальну динаміку, зокрема:

- швидкий монтаж;

- поєднання статичного й динамічного відео;

- графічні ефекти, реакції, текстові вставки;

- гумористичні вставки, меми тощо.

Завдяки цьому YouTube-інтерв'ю стає більш інтерактивним і привабливим для молодшої аудиторії, яка орієнтується на короткі формати, візуальну насиченість і неформальну комунікацію. Водночас, у таких продуктах спостерігається втрата журналістських стандартів — достовірність, баланс думок, фахова етика часто поступаються видовищності.

Таким чином, візуальна складова телевізійного інтерв'ю є не лише технічним аспектом, а повноцінною частиною комунікативного процесу. Вона формує естетичний рівень сприйняття, підсилює або, навпаки, нівелює зміст сказаного, створює атмосферу довіри або критики. Сучасний журналіст має володіти візуальною грамотою не гірше за режисера або відеомонтажера — адже саме візуальні засоби допомагають створювати переконливий і цілісний інтерв'ю-продукт, який глядач сприйматиме не лише розумом, а й емоціями.

З огляду на викладене, важливо розглянути телевізійне інтерв'ю і як візуальний наратив, у якому кожен елемент кадру — не просто декорація, а семіотичний знак, що виконує певну функцію. Згідно з теорією Ролана Барта, візуальні тексти мають здатність передавати значення через символи, які аудиторія «зчитує» інтуїтивно [14]. Так, наявність чашки кави, мікрофона, робочого фартуха чи логотипа на фоні в інтерв'ю з баристою створює поля

додаткових значень — від атмосфери «затишку» до легітимізації героя як експерта у сфері.

Крім того, телевізійне інтерв'ю все частіше включає елементи сторітелінгу, де візуальні фрагменти стають частиною цілісної оповіді: глядач не просто слухає відповіді, а ніби слідкує за візуальним сюжетом. І це не лише про монтаж чи вставки, а й про зміну планів, камерні рухи, фокусування на деталях. Такий підхід викликає емоційне занурення глядача, підсилює ефект присутності та залученості до розмови.

Окремо варто згадати про візуальну адаптацію контенту до цифрових платформ. Телевізійне інтерв'ю, яке викладається у форматі YouTube-ролика, Instagram-відео або TikTok-кліпу, потребує врахування специфіки платформи: вертикальний формат, субтитри для перегляду без звуку, динамічний монтаж, клікбейтні заставки, кольорові фільтри. Це накладає додаткові вимоги до візуального оформлення, оскільки глядач «прогортає» контент і лише візуальний гачок може зупинити його увагу на кілька секунд.

Більше того, важливим є вплив відеоалгоритмів — систем рекомендацій, що діють у цифрових середовищах. Саме візуальна складова (обкладинка, перший кадр, заголовок) часто стає критичною у просуванні інтерв'ю до ширшої аудиторії. Отже, естетика й привабливість кадру стають не лише комунікативними, а й маркетинговими чинниками.

Таким чином, візуальна складова телевізійного інтерв'ю у XXI столітті є складною, багаторівневою системою впливу, яка не зводиться лише до картинки. Це комбінація технічного, естетичного, семіотичного та емоційного рівнів, які разом формують повноцінний глядацький досвід. Тому для журналіста візуальне мислення є не менш важливою компетенцією, ніж мовленнєва культура чи аналітичні здібності.

У першому розділі було здійснено теоретичний аналіз телевізійного інтерв'ю як жанру журналістики, з акцентом на його вербальну та візуальну

складові. У результаті опрацювання наукових джерел, прикладів із практики та типологічних характеристик можна зробити низку важливих висновків.

Телевізійне інтерв'ю постає як складна форма публічної комунікації, у якій поєднуються елементи діалогу, драматургії та інформування. Це не лише спосіб передачі фактів або думок, але й механізм формування образу особистості, відтворення контексту та створення емоційного впливу на аудиторію. У цьому жанрі взаємодіють журналіст, герой і глядач — кожен із них відіграє роль у спільному комунікативному процесі.

Особливої уваги заслуговує вербальна складова, яка визначає не лише змістовне наповнення, а й ритм та емоційний настрій інтерв'ю. Добре побудовані запитання, інтонація, стиль мовлення журналіста й співрозмовника — усе це створює унікальну тональність конкретного епізоду. Вербальні засоби — це не просто мовні конструкції, а інструменти впливу, переконання, залучення уваги глядача.

У свою чергу, візуальні інструменти є невід'ємною частиною телевізійного інтерв'ю, оскільки саме завдяки ним передається значна частина змісту. Композиція кадру, освітлення, міміка, жести, вибір локації — усе це впливає на сприйняття героя й зміст його слів. Візуальні елементи створюють атмосферу достовірності, інтимності або ж, навпаки, офіційності — залежно від задуму.

Таким чином, телевізійне інтерв'ю — це полікомпонентний жанр, який потребує високого рівня підготовки та професійної чутливості як до мовних, так і до візуальних сигналів. Його ефективність полягає у здатності журналіста органічно поєднувати всі доступні засоби впливу, створюючи цілісне комунікативне повідомлення, яке відповідає сучасним вимогам медіапростору. Крім того, у сучасних умовах цифровізації та зміни медіаспоживання телевізійне інтерв'ю адаптується до нових платформ — YouTube, соцмереж, стримінгових сервісів — що також змінює характер подачі матеріалу. Це відкриває нові

можливості для творчого експерименту, але водночас потребує ще більш глибокого розуміння жанрових засобів і аудиторських очікувань.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ІНТЕРВ'Ю ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПОДАЧІ ПРАВДИВОГО ОБРАЗУ ГЕРОЯ (НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРВ'Ю З БАРИСТОЮ)

2.1. Методика аналізу та обґрунтування вибору кейсу

У цьому розділі ми звертаємось до практичного аспекту теми, аналізуючи реальний приклад телевізійного інтерв'ю — розмову з баристою, записану в форматі аудіовізуального контенту. Мета аналізу — з'ясувати, яким чином вербальні й візуальні інструменти сприяють створенню переконливого, справжнього та близького глядачу образу героя, і як саме техніка інтерв'ювання дозволяє відтворити особистість через екран.

Обґрунтування вибору кейсу

Інтерв'ю з баристою — це приклад так званого соціального мікроінтерв'ю, у якому об'єктом дослідження є не публічна особа, а представник буденної професії. Вибір такого героя дозволяє зосередитись на психології глядацької ідентифікації, коли аудиторія може впізнати себе або своє оточення в герої інтерв'ю. Такі кейси формують ефект наближеності, довіри та емпатійної взаємодії.

До того ж, інтерв'ю з баристою, зняте в реальному контексті кав'ярні, дає змогу проаналізувати вплив середовища на сприйняття, зокрема:

- локацію (інтер'єр як частину візуального образу),
- звукове тло (фонові шуми кавомашини, інші відвідувачі),
- кадркування та світло (специфіка неформального простору).

Методика аналізу

Для оцінки телевізійного інтерв'ю буде застосовано комплексну методику контент-аналізу та семіотичного аналізу, з фокусом на такі параметри:

1. Вербальні елементи:

структура запитань;

риторичні прийоми (пауза, уточнення, емоційна апеляція);

манера мовлення журналіста й героя;

лексика та стиль (нейтральний, емоційний, професійний, жаргонний).

2. Візуальні елементи:

ракурси зйомки;

освітлення;

дрес-код героя та його позиціонування у кадрі;

вираз обличчя, жести, міміка;

композиція кадру (задній фон, предмети тощо).

3. Паравербальні особливості:

тембр, інтонація, гучність;

паузи, ритм мовлення;

співвідношення мовчання та дії в кадрі.

4. Монтаж і динаміка:

кількість планів, монтажна ритміка;

перебивки та дотекстові вставки (логотипи, субтитри, текстові вставки);

музичне оформлення, фонові звуки.

5. Загальне емоційне враження:

атмосфера інтерв'ю;

викликані асоціації;

рівень довіри до героя.

Цей аналіз дозволить виявити механізми формування образу героя через візуально-комунікативні інструменти, а також оцінити ефективність інтерв'ю як жанру у контексті подачі справжньої людської історії.

Обраний кейс інтерв'ю з баристою відповідає актуальному формату «urban talk» — діалогу в реальному міському просторі, що поєднує документальність із особистісною відкритістю. Кав'ярня третьої хвили тут виступає не лише як фон,

а як повноцінний семантичний простір: вона задає тон розмові, створює невимушену, майже дружню атмосферу, в якій герой розкривається значно глибше, ніж у формалізованих студійних умовах.

Контекст середовища відіграє особливу роль. Напівприглушене освітлення, фонові звуки кавомашини, звуки посуду та музика в приміщенні — усе це створює ефект автентичності, завдяки якому інтерв'ю виглядає щирим, а герой — справжнім. Такі умови спонукають до неформального вербального стилю, що уможливлює глибше розкриття теми й особистості.

Інтерв'ю стосується явища кав'ярень третьої хвилі — тренду, який акцентує на високій якості зерна, ручному приготуванні, екологічності, а також на особистому досвіді клієнта. У цьому контексті бариста — не просто працівник, а комунікатор смаків, носій цінностей slow-life-філософії, що гармонійно поєднується з форматом телевізійного інтерв'ю.

Це також відповідає тенденціям людиномірного інтерв'ю (human-centered interview), де основною метою є розкриття особистого досвіду та суб'єктивного світобачення героя, а не лише передача фактів. Такий підхід все частіше використовують сучасні телевізійні журналісти, які прагнуть побудови емоційного контакту з аудиторією через обличчя звичайних людей.

Таким чином, обраний кейс дозволяє:

- проаналізувати практичну реалізацію вербальних і візуальних інструментів в умовах неформального простору;
- простежити зв'язок між змістом інтерв'ю та його аудіовізуальним оформленням;
- продемонструвати ефективність сучасного інтерв'ю як жанру, що може поєднувати документальність, естетику і психологічну достовірність.

Таким чином, герой цього інтерв'ю — бариста — стає носієм не лише професійного, але й культурного наративу. Його історія, думки та побутові спостереження перетворюються на смисловий контент, який сприймається

глядачем як форма соціального досвіду. У контексті культури кав'ярень третьої хвилі, де важливі персональні історії, естетика праці й мікродеталі, бариста несе в собі репрезентацію цілого покоління нових міських професіоналів.

Такий вибір героя — не випадковий. Це контрпозиція класичним експертам у кадрі, коли телевізійний продукт більше не обмежується розмовами з політиками, науковцями чи зірками. Натомість журналістика ХХІ століття дедалі частіше звертається до героїв повсякденності, які через особисту оптику висвітлюють складні соціальні, економічні й навіть філософські процеси. Бариста в цій парадигмі постає як провідник культурного коду — той, хто розповідає про цінності, екологічність, свідоме споживання, взаємодію з людьми.

У цьому сенсі роль журналіста полягає не в домінуванні над наративом, а у створенні простору для прояву голосу героя. Така стратегія комунікації нагадує фасилітацію — процес, у якому журналіст стає провідником, а не автором, вміло спрямовуючи бесіду, задаючи потрібну тональність, але залишаючи за героєм право на щирість і самопрезентацію.

2.2. Вербальні інструменти створення образу героя в інтерв'ю з баристою

У телевізійному інтерв'ю, присвяченому феномену кав'ярень третьої хвилі, вербальні засоби стали ключовим інструментом формування образу героя — баристи. Його мовлення не лише передає зміст, але й транслює емоції, професійну ідентичність та ціннісні орієнтири.

Розмова побудована в стилі неформального діалогу, в якому журналіст подає себе як уважного співрозмовника, а не як «ведучого». Репліки журналіста мають м'який, відкритий характер: замість жорстких інформаційних запитів використовуються відкриті запитання, спонукання до роздумів і пояснень, що стимулює щирість відповіді.

Герой інтерв'ю — бариста — говорить професійною, але доступною мовою, використовуючи специфічну термінологію (*арабіка*, *фільтр кава*, *матча*), яку за потреби пояснює у прикладовій формі. Це свідчить про комунікативну адаптацію: він демонструє компетентність, не втрачаючи контакту з широкою аудиторією.

У відповідях героя простежується дружній і легкий стиль, з гумористичними нотками, що знімає напругу й створює позитивне тло. Наприклад, говорячи про шкоду чи користь кави, бариста обирає метафоричні порівняння, жартівливі зауваження та життєві приклади, чим досягає ефекту «свого хлопця», який ділиться досвідом, а не повчає.

Особливої уваги заслуговує і емоційно-оцінна лексика, яку герой застосовує при описі улюблених методів заварювання, смакових профілів чи спостережень за клієнтами. У його мовленні часто з'являються слова на зразок «*кайф*», «*атмосфера*», «*естетика*», «*досвід*», що вказує на гедоністичне й філософське сприйняття своєї професії.

Інтонаційно герой говорить спокійно й виразно, з відчутною зацікавленістю. Пауза після запитання, плавне мовлення, м'який темп — усе це

створює довірливу комунікативну ситуацію. Журналіст, своєю чергою, підтримує розмову через невербальні реакції та уточнюючі вставки, але не перебиває, дозволяючи герою розгорнути свої думки.

Загалом, вербальні характеристики героя підсилюють автентичність інтерв'ю: мовлення подається не як сценарна формальність, а як справжнє спілкування людини, закоханої у свою справу. Через мову глядач отримує не лише факти про каву, а й емоційну участь, культурну філософію та приклади з життя, що виводить інтерв'ю за рамки інформаційного жанру й наближає його до людської історії.

Окрім стилю висловлювань, важливу роль у формуванні образу героя відіграє темп і ритм мовлення. Бариста говорить помірено, без поспіху, з виразними паузами між думками. Це дає змогу не лише глядачеві краще сприймати інформацію, а й формує враження впевненості, досвідченості та внутрішнього спокою. Такий темп мови зазвичай асоціюється з експертом, який контролює ситуацію, але водночас не потребує домінування.

Інтерв'ю розгортається органічно, без жорсткої структури. Журналіст надає простір для розгортання думок героя, але при цьому вчасно задає нові вектори розмови. Цей діалогічний баланс створює ефект «життєвого потоку» — коли кожна нова тема логічно впливає з попередньої. Наприклад, після розповіді про походження кави, природно з'являється обговорення смакових профілів та вподобань клієнтів.

Журналіст виступає не як головний ініціатор, а як фасилітатор комунікації. Його роллю є підтримка розмови: він уточнює окремі моменти, реагує вербально й невербально, але не перетягує фокус. Така модель інтерв'ю відповідає концепції «soft journalism», де головна мета — розкриття особистості героя, а не жорстке інформування.

Варто зазначити, що в інтерв'ю немає елементів конфронтації або опозиційних питань — натомість переважає довірлива тональність. Це сприяє формуванню

позитивного образу героя: він не перебуває під тиском, не захищається, а вільно розповідає про себе, свій світ і свою справу. Такий стиль спілкування допомагає глядачеві відчувати емоційну близькість до героя, навіть якщо тема інтерв'ю йому до цього була незнайома.

Крім того, варто підкреслити інтонаційну пластичність у мові баристи: вона змінюється залежно від теми — від захопленого й натхненного тону під час опису культури кави до легкого гумору, коли мова йде про типові ситуації з клієнтами. Ці зміни створюють ефект живої присутності — глядач не просто чує текст, а відчуває характер людини за ним.

Таким чином, вербальні засоби, застосовані в цьому інтерв'ю, забезпечують глибоке розкриття героя як особистості та професіонала, а також сприяють побудові атмосферного, неформального комунікативного простору, де журналістика постає як інструмент емпатії, а не лише передачі інформації.

Особливу увагу слід звернути на тональну гармонію між журналістом і героєм. Попри те, що це було перше інтерв'ю баристи на камеру, він зміг дати змістовні та щирі відповіді. У його мовленні відчувалася певна скромність, хвилювання було помітне у коротких паузах перед відповідями та обережному доборі слів. Проте саме це зробило інтерв'ю більш автентичним і живим: глядач сприймає героя як щиру людину, яка не грає роль, а просто ділиться своїм досвідом.

Журналіст, своєю чергою, підтримував комфортну атмосферу, не перебивав і не тиснув, а допомагав у розкритті теми, використовуючи м'які репліки та невербальне схвалення. Така партнерська модель комунікації дала змогу герою поступово розкритись і знайти впевненість у розмові.

Загалом, вербальні засоби у цьому кейсі стали потужним інструментом створення образу героя як компетентного, відкритого, але дещо сором'язливого фахівця, що лише починає свій медійний шлях. Саме така поєднана риторика — професіоналізм із людяністю — формує довіру аудиторії. Через доброзичливу

манеру мовлення, невимушену стилістику та обережну щирість герой досягає впливу не нав'язливістю, а щирістю, що є ознакою нової хвилі телевізійного інтерв'ю.

2.3. Візуальні інструменти у побудові телевізійного інтерв'ю з баристою

У сучасному телевізійному інтерв'ю візуальні засоби часто відіграють не менш важливу роль, ніж вербальні. Вони створюють емоційне тло, впливають на сприйняття героя і передають невисловлені підтексти через зображення. У досліджуваному випадку інтерв'ю з баристою, записане безпосередньо у кав'ярні третьої хвили, — це приклад вдалої інтеграції візуального простору в комунікативну стратегію інтерв'ю.

Передусім важливою є локація — інтерв'ю відбувається безпосередньо у робочому середовищі героя. Такий підхід забезпечує документальний ефект присутності: глядач потрапляє не в абстрактний студійний простір, а в реальний контекст, у якому функціонує герой. Це додає довіри до сказаного й дозволяє аудиторії «зануритися» в атмосферу кав'ярні — побачити інтер'єр, кавові прилади, барну стійку, аксесуари, чашки. Візуальна достовірність посилює інформаційну насиченість кадру.

Кадрування переважно зосереджене на крупних і середніх планах героя. Це дозволяє спостерігати міміку, погляд, жести — основні елементи невербальної комунікації, що працюють на підсилення вербального контенту. У моменти, коли бариста замислюється, усміхається або відволікається на звуки кавомашини, кадр не обрізається — навпаки, така справжність підкреслюється. Це дає ефект автентики: глядач відчуває, що присутній у справжній ситуації, а не на формальному записі.

Окремо варто звернути увагу на освітлення. У кадрі переважає тепле, м'яке світло, що створює затишну атмосферу й асоціюється з комфортом, безпекою, відкритістю. Такий світловий настрій гармоніює з інтонацією розмови, підтримуючи загальне відчуття щирості й довіри. Це також формує естетичну рамку, властиву сучасному міському відеоблогу або портретному інтерв'ю.

Колористика кадру витримана в нейтральних та природних тонах: бежеві, дерев'яні відтінки, кольори кави й світла пастель. Вони не відволікають, а навпаки — підсилюють сприйняття героя, його жестів і поглядів. Така стриманість допомагає сконцентрувати увагу на особистості, а не на фонових елементах.

У поведінці баристи — жести помірковані, погляд спрямований переважно на співрозмовника, іноді — в камеру. У деякі моменти можна помітити легке хвилювання: жест руками, зміна пози. Проте це не заважає спілкуванню — навпаки, людяність у поведінці героя підсилює достовірність інтерв'ю. Глядач починає не лише чути, а й бачити його як звичайну людину з живими емоціями, що значно посилює емпатію.

Також варто згадати про вибір кадрів та монтаж. В інтерв'ю немає надлишкової динаміки чи ефектів — усе вибудовано на спостереженні, плавних переходах і послідовності кадрів, що створює відчуття «прямої присутності» у розмові.

Усі ці візуальні компоненти — від вибору місця зйомки до руху камери — працюють на створення органічного, щирого образу героя, який не грає роль, а просто ділиться собою в тому середовищі, де він відчувається природно.

Водночас аналіз відеоматеріалу дозволив також усвідомити низку технічних і композиційних помилок, що виникли під час створення інтерв'ю. Зокрема, я звернула увагу на недостатню глибину кадру, через що зображення в деяких моментах виглядало пласким. Освітлення, хоч і створювало теплу атмосферу, подекуди було нерівномірним, особливо в тінях на обличчі героя. Окремі епізоди мали неідеальний звук — у фоновому шумі губилися окремі слова, що ускладнювало сприйняття.

Ці технічні недоліки стали важливим уроком, оскільки дозволили глибше зрозуміти, як злагоджено мають працювати візуальні, звукові й композиційні компоненти, щоб інтерв'ю мало цілісну та якісну структуру. Цей досвід навчив

мене, що уважне планування кадру, контроль освітлення та чистий звук — не деталі, а основа телевізійного продукту, що впливає на його довіру та професійне сприйняття.

Таким чином, робота над цим інтерв'ю стала не лише предметом дослідження, а й етапом особистого професійного зростання. Саме завдяки помилкам я змогла глибше зрозуміти вимоги жанру, побачити слабкі сторони власної реалізації й виробити для себе конкретні орієнтири на майбутнє — як ефективніше вибудовувати простір, комунікацію, ритм і монтаж у телевізійному інтерв'ю.

Другий розділ було присвячено практичному аналізу телевізійного інтерв'ю, проведеного у реальному середовищі — кав'ярні третьої хвили. Основна мета — виявити, яким чином вербальні та візуальні інструменти впливають на створення цілісного комунікативного продукту в умовах неформального, але професійного діалогу.

Аналіз вербального наповнення дозволив встановити, що інтерв'ю характеризується поєднанням доступної розмовної мови з професійною термінологією, що формує експертний, але дружній образ героя. Манера мовлення баристи була щирою, стриманою, з легким елементом гумору, що сприяло формуванню довіри у глядача. Особливо важливою була партнерська модель комунікації, де журналіст підтримував розмову делікатно, створюючи атмосферу комфорту. Водночас у героя було помітне хвилювання, пов'язане з тим, що це було його перше інтерв'ю. Така емоційна вразливість, однак, не ослабила ефекту, а навпаки — надала автентичності та людяності.

У візуальному вимірі було зафіксовано органічне поєднання середовища кав'ярні, теплого освітлення, деталізованого фону та кадрування, що забезпечило естетичну привабливість і атмосферу затишку. Візуальні елементи — інтер'єр, барна стійка, натуральні кольори, глибина кадру — працювали як смислові підказки, посилюючи ідентичність героя і контекст розмови. Нерівності у світлі

чи звуці, виявлені під час перегляду, стали важливою частиною рефлексії автора роботи, яка зрозуміла, наскільки технічні параметри впливають на якість сприйняття навіть найкращого змісту.

Це інтерв'ю стало не лише предметом академічного дослідження, а й особистим практичним досвідом, що дозволив авторці виявити сильні й слабкі сторони реалізації формату, зробити висновки щодо кадрування, монтажу, ритму, взаємодії зі співрозмовником. Така робота над помилками є важливою умовою розвитку журналістської компетентності, адже розуміння процесу зсередини формує усвідомленість у подальших творчих проєктах.

Таким чином, аналіз конкретного кейсу підтвердив, що успішне телевізійне інтерв'ю неможливе без гармонійного поєднання змісту, форми, атмосфери та взаємоповаги між учасниками діалогу. І саме гнучкість, адаптивність і чутливість до деталей дозволяють створити продукт, який має не лише інформаційну, а й емоційну цінність для аудиторії.

РОЗДІЛ 3. УЗАГАЛЬНЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ І ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ІНТЕРВ'Ю ЯК ІНСТРУМЕНТУ КОНТЕНТОТВОРЕННЯ

3.1. Основні тенденції трансформації телевізійного інтерв'ю у цифрову епоху

Упродовж останнього десятиліття формат телевізійного інтерв'ю зазнав значних змін, зумовлених не лише розвитком цифрових технологій, але й зміною аудиторії, трансформацією способів споживання інформації та еволюцією самих медіа. В умовах цифрової епохи інтерв'ю дедалі частіше виходить за межі класичного телевізійного мовлення, перетворюючись на гнучкий, мультиформатний продукт, що активно використовується як на традиційних каналах, так і на онлайн-платформах.

Однією з ключових тенденцій є поступове злиття телевізійного інтерв'ю з форматами цифрової журналістики, зокрема YouTube-журналістики, подкастингу, влогінгу та стримінгу. Платформи, орієнтовані на візуальний контент (YouTube, Instagram TV, TikTok), стимулюють виробників інформації до створення коротших, динамічніших і візуально привабливіших інтерв'ю, розрахованих на перегляд зі смартфонів і планшетів. Аудиторія таких інтерв'ю є молодшою, мобільнішою, візуально чутливішою, тому автори змушені враховувати ці аспекти у підготовці, зйомці й монтажі.

Ще одна важлива особливість трансформації – інтерв'ю все частіше проводиться у «живому» середовищі, поза студією. Глядачам цікаві формати з реального життя: у кав'ярнях, на вулицях, у майстернях, у побутовому просторі. Це створює ефект автентичності, де людина показана не лише як інформант, а як особистість у звичному для себе середовищі. Такий підхід посилює емоційний контакт з аудиторією, оскільки дозволяє краще зрозуміти контекст героя.

Також у цифровому просторі активно зростає роль інтерактиву. Аудиторія більше не є пасивним споживачем – вона ставить запитання у коментарях, реагує,

критикує, поширює контент. Відповідно, зростає значення адаптації інтерв'ю до нових медіа: скорочення тривалості, активніше використання субтитрів, графіки, «тайм-кодів» з темами, можливості ділитися фрагментами.

Цифрова доба також підштовхує до мультиканальності: інтерв'ю можуть бути одночасно опубліковані як відео, як текст, як подкаст або аудіоуривок, що підвищує їхню доступність. Відомі медіа-особистості нерідко поєднують формат класичного телевізійного інтерв'ю з елементами розслідування, стендапу, драматургії, використовуючи монтаж, музику, спецефекти.

Таким чином, ми можемо говорити про гібридизацію телевізійного інтерв'ю як жанру: його структура та функції розширюються, а вимоги до журналіста підвищуються. Він має бути не лише фаховим комунікатором, а й режисером, оператором, монтажером, продюсером та менеджером взаємодії з аудиторією.

Інтерв'ю як жанр зберігає свою актуальність, однак сьогодні це вже не просто запитання-відповіді. Це — складний, естетично та технологічно продуманий контент, що поєднує інформативність, емоційність і візуальну виразність, пристосований до темпу цифрового світу.

Ці трансформації суттєво впливають не лише на форму, а й на зміст інтерв'ю. Змінюються запити аудиторії — глядач очікує не лише на інформативність, а й на щирість, емоційність, динамічність. Це означає, що телевізійне інтерв'ю мусить відповідати критеріям «нового контенту»: бути не лише точним, а й привабливим, не лише глибоким, а й візуально комфортним. У зв'язку з цим, жанр поступово збагачується новими прийомами — наприклад, поєднанням інтерв'ю з влогом, інтерактивною презентацією, відеоспостереженням, навіть ігровими елементами.

Ще однією тенденцією є зростаюча персоніфікація — аудиторія більше не орієнтується лише на ЗМІ як бренд, а значно більше — на конкретного журналіста чи автора. Відомі інтерв'юери стали медіаособистостями (наприклад,

Юрій Дудь, Катерина Осадча, Данило Єленський), і довіра до них часто переважає довіру до телеканалу як такого. Це змінює й роль журналіста — він уже не лише посередник, а часто рівноправний учасник діалогу, носій поглядів, позиції, авторського стилю.

У таких умовах особливої ваги набуває здатність інтерв'юера створити атмосферу довіри, налагодити контакт, «розговорити» героя. Аудіовізуальні можливості, монтаж, декорації, фонові музика — все це стає частиною єдиної комунікативної стратегії. Телевізійне інтерв'ю сьогодні — це не лише продукт журналістики, а й фрагмент культурного простору, що відображає цінності, тренди, стиль життя.

Не можна оминати увагою і ризики, які несе з собою цифровізація: спрощення змісту, перевага візуальності над сенсом, поширення псевдоінтерв'ю, постановочних розмов або маніпуляцій, особливо в умовах гібридної інформаційної війни. Все частіше з'являються інтерв'ю, які є не стільки інформативними, скільки провокативними, що спрямовані не на розкриття теми, а на створення скандалу чи хайпу.

У такому контексті вміння відрізнити справжнє професійне інтерв'ю від маніпулятивного або інсценованого стає навичкою не лише для журналіста, а й для глядача. Саме тому навчання студентів-журналістів основам вербальної та візуальної грамотності в інтерв'ю має ключове значення.

Підсумовуючи, можна сказати, що телевізійне інтерв'ю в цифрову епоху перетворилося з простої журналістської розмови на багаторівневий, естетично-інформаційний продукт. Його трансформація триває, і водночас вона відкриває широкі перспективи для креативного підходу, експериментів та розвитку нового типу комунікації — інтерактивної, багатоканальної, персоналізованої.

Окремої уваги заслуговує зростаючий вплив алгоритмів соціальних мереж на видимість та популярність телевізійних інтерв'ю. Успішність розмови часто залежить не стільки від якості змісту, скільки від того, наскільки відео адаптоване

до алгоритмів YouTube чи TikTok: привабливий заголовок, яскравий thumbnail, перші секунди з «гачком», активність у коментарях. У результаті журналіст має володіти не лише фаховими, а й цифровими компетенціями — від розуміння SEO до створення тизерів.

У контексті української медіареальності важливо відзначити популярність інтерв'ю у воєнний час: вони стали не лише джерелом інформації, а й способом збереження пам'яті, трансляції емоцій, розуміння людського досвіду. Приклади інтерв'ю з військовими, волонтерами, переселенцями, діячами культури свідчать про силу жанру як гуманітарного інструменту. Програми на Суспільному, проекти типу «Інтерв'юер» або YouTube-розмови з Лесею Никитюк, Олегом Сенцовим, Дмитром Гордоном — усе це формує нову карту української публічної комунікації.

Трансформація жанру також змінює підходи у викладанні журналістики. Сучасні бакалаврські програми з медіакommunікацій включають не лише традиційну підготовку (побудова питань, сценарії, етика), а й курси зі сторітелінгу, операторської майстерності, монтажу, SMM, які дають змогу майбутнім журналістам створювати повноцінні цифрові продукти — від інтерв'ю до подкасту.

Варто також згадати про поєднання телевізійного інтерв'ю з документалістикою: коли серія розмов об'єднана спільною темою, простором або героями, як у випадку з фільмами «Соловей співає», «День Незалежності», проєктом «ПравдаТут Док». Такий гібрид дозволяє не лише доносити інформацію, а й створювати наратив, де кожне інтерв'ю — це голос у великій історії.

3.2. Практичні висновки та авторські рефлексії з досвіду реалізації телевізійного інтерв'ю

Практична реалізація телевізійного інтерв'ю, проведеного у форматі розмови з баристою у кав'ярні третьої хвилі, стала для мене цінним досвідом, який дозволив не лише застосувати теоретичні знання, але й побачити на практиці, як вербальні та візуальні інструменти впливають на сприйняття контенту глядачем.

Підготовка до зйомки включала попереднє ознайомлення з темою, складання орієнтовного сценарію, продумування локації, а також розробку стилю спілкування, який мав би бути неформальним, відкритим, але водночас фаховим. Особливість обраної теми – культура кав'ярень третьої хвилі – передбачала поєднання професійного знання та емоційної близькості, тому завданням було створити довірливу атмосферу. Для цього було обрано локацію, де герой почувався максимально природно – за кавовою машиною, у середовищі, яке для нього є звичним.

У процесі інтерв'ю я помітила, що навіть за наявності підготовлених питань важливішим виявляється вміння слухати, реагувати, підтримувати розмову. Бариста говорив професійно, із помітним інтересом до теми, часом із гумором, але також із певним хвилюванням, що пояснюється його першою участю в подібному форматі. Цей момент навчив мене бути уважнішою до стану героя – давати простір, не тиснути, не поспішати. Саме цей баланс допоміг підтримати живу, щиру розмову.

Аналіз відеоматеріалу після зйомки виявив і мої власні недоліки. Насамперед – технічні. Я не до кінця врахувала освітлення у приміщенні: в кадрі з'явилися тіні, які частково ускладнювали сприйняття емоцій героя. Також звук мав зайві фонові шуми через розташування мікрофону та шум кавомашини. У композиційному плані інтерв'ю могло бути побудоване точніше — кадрування

потребує більшої симетрії та роботи з планами. Ці помилки стали для мене своєрідним навчальним уроком: вони підсвітили ті моменти, які у подальшій практиці обов'язково потрібно враховувати. Зокрема — попередній технічний тест, перевірка фону, дотримання монтажних правил і врахування акустики локації.

Загалом ця робота дозволила мені краще зрозуміти специфіку жанру телевізійного інтерв'ю. На відміну від інших жанрів, тут вирішальну роль відіграє поєднання атмосфери, емоційного стану героя, зовнішньої виразності та структури діалогу. Професійність журналіста полягає не лише в умінні ставити запитання, а й у здатності чути, бачити, відчувати та оперативно реагувати на настрій співрозмовника.

Цей досвід став для мене важливим кроком у формуванні медіаграмотності, розвитку навичок самостійної підготовки, зйомки, монтажу та критичного аналізу результату. Він також продемонстрував, що навіть невеликий за хронометражем фрагмент інтерв'ю вимагає ретельної роботи на всіх етапах — від концепції до постпродакшну.

Таким чином, практичне втілення інтерв'ю з баристою не лише поглибило мої знання, а й заклало підґрунтя для подальшого професійного розвитку в галузі телевізійної журналістики та мультимедійного контенту.

Крім того, під час зйомок я усвідомила важливість «невидимих» аспектів комунікації: погляду, пауз, невербальних сигналів, які відіграють не меншу роль, ніж слова. Наприклад, уважність до міміки героя допомогла мені краще відчувати межі комфорту, уникнути занадто особистих або складних питань, коли це було недоречно. Це, своєю чергою, посилило довіру у розмові та сприяло природності матеріалу.

Монтаж інтерв'ю також став окремим досвідом. Я зіткнулася з необхідністю вирізати деякі фрагменти, де герой запинався або повторювався, однак при цьому потрібно було зберегти логіку та природний перебіг розмови.

Робота з монтажем навчила мене бачити матеріал цілісно — як історію, а не набір реплік. У майбутньому це допоможе мені як журналістці не лише збирати матеріал, а й «розповідати» історії візуальними засобами, враховуючи темп, ритм, послідовність кадрів.

Ще одним важливим висновком стала усвідомлена потреба в багатофункціональності. У реальній роботі журналіст нерідко поєднує одразу кілька ролей: інтерв'юера, продюсера, режисера, технічного асистента. Підготовка навіть до невеликого інтерв'ю вимагає не тільки знань з комунікації, а й володіння технічними засобами — камерою, мікрофоном, монтажною програмою. Це змусило мене глибше оцінити важливість міждисциплінарних навичок у сучасній журналістиці.

Водночас я відчула, наскільки ресурсомісткою може бути навіть «проста» зйомка. Від пошуку героя до фінального результату — кожен етап потребує часу, уваги, витримки та гнучкості. Особливо це відчутно у польових умовах — наприклад, знімати у кав'ярні складніше, ніж у студії: шум, відвідувачі, відсутність професійного освітлення. Цей досвід дав мені чітке розуміння того, як змінюється підхід до зйомки залежно від локації, і як важливо бути готовою до імпровізації.

Загалом, інтерв'ю з баристою стало не лише фаховою вправою, а й мікроформатом справжньої журналістської роботи — з усіма її викликами, компромісами, відкриттями. Цей досвід сформував у мені повагу до процесу, відповідальність за результат і бажання працювати над собою як творцем контенту, що є не просто інформативним, а ще й візуально, емоційно та комунікативно якісним.

ВИСНОВКИ

У межах бакалаврської роботи було здійснено комплексне дослідження жанру телевізійного інтерв'ю як потужного інструменту відтворення змістовного, візуально насиченого та емоційно виразного медіаконтенту. У фокусі уваги перебували як класичні риси інтерв'ю, так і особливості його трансформації у цифрову добу — на перетині телебачення, цифрових платформ, особистісної журналістики та мультимедійної реальності.

У першому розділі було проаналізовано наукові підходи до визначення телевізійного інтерв'ю, його структурні елементи та жанрову специфіку. З'ясовано, що ефективність інтерв'ю як форми журналістського продукту залежить від гармонійного поєднання вербального контенту (зміст запитань, тональність, логіка побудови діалогу) з візуальними інструментами (композиція кадру, освітлення, жестикуляція, ракурси, кольори тощо).

Другий розділ був присвячений аналізу власного практичного досвіду: реалізації телевізійного інтерв'ю з баристою в неформальній обстановці кав'ярні. Це дало змогу побачити на практиці, як створюється атмосфера довіри, як гість реагує на запитання, і як технічні аспекти — від звуку до світла — безпосередньо впливають на якість матеріалу. У процесі роботи було ідентифіковано низку труднощів: недостатній контроль за кадром, проблеми зі звуком, складність зйомки в умовах побутового простору. Проте саме завдяки цьому досвіду були зроблені важливі практичні висновки й сформоване розуміння того, як удосконалювати свої навички надалі.

У третьому розділі було узагальнено ключові тенденції розвитку телевізійного інтерв'ю: його цифровізацію, гібридизацію з іншими форматами, персоналізацію, розмиття меж між журналістикою, влогінгом і сторітелінгом. Акцентовано, що телевізійне інтерв'ю — це не статичний жанр, а гнучкий і динамічний медіаінструмент, який постійно адаптується до нових вимог аудиторії, технологічних змін і викликів часу.

Отже, телевізійне інтерв'ю у сучасних умовах є не просто формою діалогу, а багатокомпонентною комунікаційною конструкцією, яка вимагає від журналіста високої компетентності, чутливості до деталей, володіння технічними знаннями та здатності створювати щире і візуально виразне висловлювання. Практична частина дослідження підтвердила цю тезу на прикладі реальної зйомки, що стала не лише навчальним етапом, а й основою для професійного зростання.

Досвід, отриманий під час підготовки та реалізації цієї роботи, продемонстрував, наскільки багатовимірним є процес створення якісного телевізійного інтерв'ю. Успішність кінцевого результату залежить не лише від правильно підібраної теми або цікавого героя, а й від усього комплексу факторів — емоційної динаміки, технічної підготовки, медіаграмотності, уміння взаємодіяти з аудиторією та передбачати її очікування. Навіть невеликі інтерв'ю тривалістю 10–15 хвилин потребують професійного підходу, стратегічного мислення та глибокого розуміння аудіовізуальної специфіки.

Сучасний медіаландшафт формує нові вимоги до журналістів, перетворюючи їх на універсальних фахівців, здатних не лише проводити бесіди, а й повністю самостійно створювати завершений продукт: від ідеї — до публікації. Саме тому практика створення інтерв'ю, яку я реалізувала у межах бакалаврської кваліфікаційної роботи, стала не лише навчальним елементом, а й кроком у формуванні власної журналістської ідентичності.

Отримані навички — від розробки концепції та підготовки до зйомки, до аналізу результату та рефлексії над власними помилками — заклали важливе підґрунтя для подальшого фахового розвитку. Я усвідомила, що телевізійне інтерв'ю — це живий, гнучкий, інтелектуально та емоційно насичений формат, який відкриває широкі можливості як для глибокого розкриття особистостей, так і для творення змістовного медіапростору.

Завдяки виконаній роботі я змогла поєднати теорію та практику, побачити справжню «кухню» медіавиробництва та сформулювати для себе відповідь на запитання: чим має бути сучасне інтерв'ю, щоб воно було не лише інформативним, а й актуальним, достовірним, естетичним та етичним.

У перспективі дана тема залишається відкритою для подальших досліджень. Зокрема, цікавим напрямом є порівняльний аналіз телевізійного інтерв'ю з іншими форматами сучасної комунікації — відеоблогами, подкастами, стримами, TikTok-розмовами. Також важливо вивчати, як аудиторія реагує на візуальні й вербальні особливості подачі інформації — чи довіряє вона емоційним візуальним сигналам, як сприймає монтаж, наскільки усвідомлено розрізняє постановочне й автентичне.

Окремої уваги заслуговує аспект етики інтерв'ю, особливо в умовах гібридної війни, інформаційної напруги та постійного потоку контroversійних медіаподій. Уміння працювати з героєм дбайливо, без маніпуляції, з повагою до приватного простору — одна з ключових ознак сучасного журналіста.

Мій досвід у підготовці цієї роботи навчив мене не боятися помилок — навпаки, сприймати їх як етап навчання, аналізу, самовдосконалення. Кожна складність — технічна чи комунікативна — стала не бар'єром, а поштовхом до розвитку. І саме ця здатність аналізувати себе, критично дивитися на результат, визнавати недоліки і виправляти їх — це, як я вважаю, один із головних здобутків для будь-якого фахівця у сфері журналістики.

Таким чином, виконана кваліфікаційна робота стала не лише підсумком навчання в університеті, а й точкою відліку для мого подальшого професійного зростання. Я переконана, що набуті знання та досвід надалі стануть основою для глибших досліджень, для створення більш якісного контенту і для формування моєї ідентичності як журналістки, що прагне відповідати сучасним викликам доби.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Скотникова Т. М. Телевізійне інтерв'ю: технологія та методика підготовки / Т. М. Скотникова. — Київ: Академія, 2018. — 196 с.
2. Черниш Н. В. Телевізійна журналістика: навчальний посібник / Н. В. Черниш. — Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. — 224 с.
3. Коваленко О. Сучасне інтерв'ю: структура, типологія, особливості жанру // Вісник Київського нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. Серія: Журналістика. — 2021. — № 44. — С. 45–50.
4. Буряк Л. І. Мовні особливості телевізійного інтерв'ю // Наукові записки Інституту журналістики. — 2020. — № 2. — С. 88–91.
5. Журба К. Роль невербальних засобів у телевізійному інтерв'ю // Гуманітарний вісник. — 2022. — № 1. — С. 71–76.
6. Андрущенко О. В. Тележурналістика: навч. посібник / О. В. Андрущенко. — Київ: Каравела, 2017. — 280 с.
7. Гриценко Н. Телевізійне інтерв'ю як жанрова форма інформаційної журналістики // Журналістика. — 2022. — № 36. — С. 22–27.
8. Жданова І. Комунікативні стратегії у сучасному медіаінтерв'ю // Комунікаційні студії. — 2023. — № 11. — С. 38–42.
9. Мороз Ю. YouTube-інтерв'ю як новий формат журналістики: специфіка, виклики, перспективи // Медіаосвіта і практики. — 2023. — № 2. — С. 59–64.