

Чорноморський національний університет імені Петра Могили
факультет політичних наук
кафедра журналістики та політології

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри журналістики та
політології

_____ Тетяна СИДОРЕНКО
(підпис)

“ _____ ” _____ 2026 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

за освітньо-професійною програмою «Журналістика»
зі спеціальності 061 Журналістика

**ІНТЕРВ'Ю ЯК КОМУНІКАТИВНА ПРАКТИКА В
СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА**

Виконав:
здобувач IV курсу, групи 448
Павловський Богдан Євгенович

(підпис)

Науковий керівник:
старший викладач кафедри журналістики та політології
Шкірчак Сергій Іванович

(підпис)

Рецензент:
кандидат політичних наук, доцент кафедри
міжнародних відносин та зовнішньої політики
Тихоненко Ірина Вікторівна

(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних посилань

Здобувач _____

Миколаїв – 2026 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРВ'Ю ЯК КОМУНІКАТИВНОЇ ПРАКТИКИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА.....	6
1.1 Сутність інтерв'ю як журналістського жанру та комунікативної практики.....	6
1.2 Трансформація інтерв'ю в умовах розвитку соціальних медіа.....	11
1.3 Інтерв'ю в соціальних медіа: жанрові та форматні особливості	19
РОЗДІЛ 2 ІНТЕРВ'Ю В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК СПОСІБ ВИЯВЛЕННЯ ТА ВИСВІТЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО ЗНАЧУЩОЇ ПРОБЛЕМИ	25
2.1 Соціальні медіа як простір комунікації між журналістом, героєм інтерв'ю та аудиторією	25
2.2 Інтерв'ю зі стейкхолдерами як інструмент отримання інформації та розкриття проблеми	30
2.3 Практичний аспект створення інтерв'ю для соціальних медіа: підготовка авторського медіа продукту	40
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному інформаційному суспільстві соціальні медіа стали одним із ключових просторів комунікації, у якому журналісти, експерти, публічні особи, представники громадськості та аудиторія взаємодіють у режимі швидкого обміну інформацією. Соціальні медіа змінюють не лише способи поширення контенту, а й саму природу журналістських жанрів. Одним із жанрів, який зазнав помітної трансформації в цифровому середовищі, є інтерв'ю. Традиційно інтерв'ю розглядається як журналістський жанр, що передбачає отримання інформації через систему запитань і відповідей. Однак у соціальних медіа інтерв'ю дедалі частіше функціонує не лише як жанр, а й як формат комунікації. Воно може існувати у формі відеорозмови, прямого ефіру, сторіз, коротких відеофрагментів, текстових дописів, подкастів або інтерактивних обговорень. Така багатоформатність робить інтерв'ю гнучким інструментом висвітлення соціально значущих тем, залучення аудиторії та формування суспільного діалогу. Особливої актуальності набуває дослідження інтерв'ю в соціальних медіа як способу виявлення та висвітлення суспільно важливих проблем. Завдяки інтерактивності, відкритості та швидкості поширення інформації соціальні платформи дають змогу не лише представити позицію героя інтерв'ю, а й одразу отримати реакцію аудиторії, залучити стейкхолдерів до обговорення, актуалізувати проблему та посилити її суспільний резонанс.

Об'єкт дослідження – інтерв'ю як комунікативна практика в соціальних медіа.

Предмет дослідження – жанрові та форматні особливості інтерв'ю в соціальних медіа, а також його роль у висвітленні соціально значущої проблеми.

Мета дослідження – визначити особливості функціонування інтерв'ю в соціальних медіа як журналістського жанру, комунікативної практики та цифрового формату висвітлення суспільно важливих тем.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання дослідження**:

- визначити сутність інтерв'ю як журналістського жанру та комунікативної практики;
- охарактеризувати трансформацію інтерв'ю в умовах розвитку соціальних медіа;
- проаналізувати жанрові та форматні особливості інтерв'ю в соціальних медіа;
- розглянути соціальні медіа як простір комунікації між журналістом, героєм інтерв'ю та аудиторією;
- дослідити інтерв'ю зі стейкхолдерами як інструмент отримання інформації та розкриття соціально значущої проблеми;
- охарактеризувати практичний аспект створення інтерв'ю для соціальних медіа та підготувати авторський медіапродукт.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Метод аналізу застосовано для вивчення наукових підходів до розуміння інтерв'ю як журналістського жанру та комунікативної практики. Метод синтезу дав змогу узагальнити теоретичні положення щодо трансформації інтерв'ю в соціальних медіа. Порівняльний метод використано для зіставлення традиційного інтерв'ю та інтерв'ю, адаптованого до соціальних платформ. Метод контент-аналізу застосовано для виявлення особливостей структури, подачі та взаємодії з аудиторією в інтерв'ю, розміщених у соціальних медіа. Також використано елементи дискурс-аналізу, що дозволило розглянути інтерв'ю як простір формування смислів, позицій та суспільного діалогу.

Теоретичне значення дослідження полягає в поглибленні уявлень про інтерв'ю як гнучку форму журналістської комунікації, що в умовах соціальних

медіа поєднує ознаки жанру, формату та інтерактивної практики. Робота сприяє осмисленню змін у структурі інтерв'ю, ролях учасників комунікації та способах взаємодії з аудиторією в цифровому середовищі.

Практичне значення дослідження полягає в можливості використання його результатів під час підготовки журналістських матеріалів для соціальних медіа, зокрема інтерв'ю, спрямованих на висвітлення соціально значущих проблем. Практична частина роботи передбачає створення авторського медіапродукту, що демонструє застосування теоретичних положень у реальному журналістському процесі.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в роботі здійснено спробу комплексно розглянути інтерв'ю в соціальних медіа не лише як традиційний журналістський жанр, а і як цифровий формат комунікації, що забезпечує взаємодію між журналістом, героєм інтерв'ю, стейкхолдерами та аудиторією.

Апробація результатів. Окремі положення та висновки дослідження знайшли відображення у висвітленні обраної тематики та публікації тез доповіді «Інтерв'ю як комунікативна практика в соціальних медіа» на XXIII Міжнародній науковій конференції «Ольвійський форум – 2026: стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі», яка відбудеться 29 червня – 4 липня 2026 р. на базі Чорноморського національного університету імені Петра Могили у м. Миколаїв та с. Мигія.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаних джерел. У першому розділі розглянуто теоретичні основи інтерв'ю як комунікативної практики в соціальних медіа. У другому розділі проаналізовано інтерв'ю в соціальних медіа як спосіб виявлення та висвітлення соціально значущої проблеми, а також представлено практичний аспект створення авторського медіапродукту. Основний зміст роботи викладено на 57 сторінках, список використаних джерел налічує 47 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРВ'Ю ЯК КОМУНІКАТИВНОЇ ПРАКТИКИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

1.1 Сутність інтерв'ю як журналістського жанру та комунікативної практики

Інтерв'ю є одним із базових жанрів журналістики та водночас одним із найважливіших методів отримання інформації. Його значення зумовлене тим, що саме через розмову журналіст може отримати від співрозмовника факти, оцінки, пояснення, коментарі, особисті свідчення та емоційні реакції, які не завжди можна здобути іншими способами. У журналістській практиці інтерв'ю виконує подвійну функцію: з одного боку, воно є методом збирання інформації, а з іншого – самостійним жанром, що має власну структуру, композицію, мовностилістичні ознаки та комунікативну мету. У науковому дискурсі немає єдиного універсального визначення поняття «інтерв'ю». Це пояснюється жанровою різноманітністю інтерв'ю, частотою його використання в різних видах медіа, а також постійною трансформацією журналістської практики. О. Калита зазначає, що в теорії журналістики відсутність єдиного визначення інтерв'ю пов'язана з його широким функціонуванням у засобах масової інформації та здатністю змінюватися залежно від типу медіа, теми, мети й формату подання [22, с. 308]. Саме тому інтерв'ю доцільно розглядати не лише як окремий журналістський жанр, а і як комунікативну практику, що організовує взаємодію між журналістом, героєм матеріалу та аудиторією.

У довідковій літературі інтерв'ю трактується як бесіда у формі запитань і відповідей, призначена для поширення в засобах масової інформації. За таким підходом основою інтерв'ю є діалог між журналістом та особою, яка володіє важливою інформацією або має суспільно значущу позицію щодо певної теми

[22, с. 308]. Подібне розуміння акцентує увагу на формальній ознаці жанру – наявності запитань і відповідей. Важливою є позиція В. Здоровеги, який розглядає інтерв'ю одночасно як метод збирання інформації та як журналістський жанр [22, с. 308]. Такий підхід дає змогу ширше зрозуміти його природу. Як метод інтерв'ю використовується журналістом для одержання відомостей, уточнення фактів, перевірки інформації, отримання коментарів і позицій. Як жанр воно є завершеним медійним текстом, у якому розмова набуває композиційної організації, має тему, мету, логіку розвитку, заголовок, вступну частину, систему запитань і відповідей, а також завершення.

Головною жанровою ознакою інтерв'ю є діалогічність. Саме діалог відрізняє інтерв'ю від інших інформаційних жанрів, де автор переважно самотійно викладає факти. О. Гарачковська підкреслює, що важливою рисою будь-якого інтерв'ю є його діалогічний характер, оскільки цей жанр передбачає взаємодію запитуючої та відповідаючої сторін [8, с. 89]. Діалогічність виявляється не лише у формі «запитання – відповідь», а й у тому, що журналіст спрямовує розмову, уточнює думки співрозмовника, реагує на відповіді, вибудовує послідовність тем і допомагає аудиторії зрозуміти зміст розмови. О. Калита також визначає головною особливістю інтерв'ю діалог між двома особами – журналістом та інтерв'юйованим – у форматі «запитання – відповідь» [22, с. 308]. Водночас дослідниця наголошує, що жанровими ознаками інтерв'ю є глибина розкриття теми, яскравість викладу, повнота висвітлення проблематики та увага до особи, яка цю проблему представляє [22, с. 308]. Отже, інтерв'ю не обмежується механічним обміном репліками. Його цінність полягає в тому, що через діалог розкриваються не тільки факти, а й позиція, світогляд, досвід і характер співрозмовника.

Інтерв'ю належить до інформаційних жанрів журналістики, оскільки його основне призначення полягає в отриманні та поширенні суспільно значущої інформації. С. Шийка зазначає, що інформаційна жанрова група домінує в сучасній журналістиці, а до її складу входять замітка, звіт, репортаж,

інформаційна кореспонденція, інтерв'ю та інші жанри [47, с. 151]. Для інформаційних жанрів характерні актуальність, фактологічність, достовірність, суспільна значущість, структурованість і доступність викладу [47, с. 150–151]. Ці ознаки повною мірою стосуються й інтерв'ю, оскільки воно має бути побудоване на реальних фактах, компетентних відповідях і зрозумілому способі подачі. Разом із тим інтерв'ю не завжди залишається суто інформаційним жанром. У публіцистиці воно може набувати аналітичних і навіть художньо-публіцистичних ознак. О. Гарачковська звертає увагу на те, що інтерв'ю в журналістській практиці активно використовується не лише в інформаційних матеріалах, а й у структурі інформаційно-аналітичних та художньо-публіцистичних програм [8, с. 88]. Це означає, що інтерв'ю може не тільки повідомляти факти, а й пояснювати їх, інтерпретувати, порушувати проблему, формувати суспільне ставлення до події або особи.

Структуруючими елементами інтерв'ю є наявність журналіста, співрозмовника, теми розмови, послідовності запитань і відповідей та завершеного характеру матеріалу. О. Гарачковська визначає серед основних ознак інтерв'ю наявність запитуючої і відповідаючої персон, ситуативну послідовність запитань і відповідей, а також завершеність тексту [8, с. 90]. Ці ознаки дозволяють відмежувати інтерв'ю від звичайної приватної розмови. Журналістське інтерв'ю завжди має публічну мету, оскільки створюється не лише для учасників діалогу, а передусім для аудиторії. Комунікативна сутність інтерв'ю полягає в тому, що воно організовує публічний обмін інформацією між кількома учасниками. Першим учасником є журналіст, який визначає тему, формулює запитання, спрямовує розмову та відповідає за її якість. Другим учасником є інтерв'юваний, який надає інформацію, висловлює позицію, пояснює факти або ділиться особистим досвідом. Третім важливим учасником є аудиторія, для якої створюється матеріал [37].

К. Кость наголошує, що журналіст розмовляє зі співрозмовником не для власного задоволення, а для того, щоб отриману інформацію донести до

аудиторії [24, с. 240]. Це положення є принциповим для розуміння інтерв'ю як професійної комунікативної практики. Журналіст не просто підтримує розмову, а працює в інтересах аудиторії: ставить ті запитання, які можуть бути важливими для суспільства, уточнює незрозумілі моменти, виявляє суперечності, допомагає співрозмовникові розкрити тему. Важливою умовою якісного інтерв'ю є підготовка журналіста. Перед розмовою журналіст має вивчити тему, зібрати інформацію про співрозмовника, визначити основну мету інтерв'ю та підготувати ключові запитання. К. Кость підкреслює, що перед інтерв'ю журналістові необхідно ознайомитися зі спеціальною літературою, документами, а також зібрати відомості про життя, діяльність, інтереси, професійний шлях і досягнення інтерв'ююваного [24, с. 240–241].

Однією з професійних вимог до журналіста під час інтерв'ю є вміння утримувати власну позицію від прямого нав'язування співрозмовникові та аудиторії. К. Кость зазначає, що журналіст не повинен демонструвати свою позицію щодо теми розмови, оскільки для аудиторії важливою є насамперед думка співрозмовника або експерта [24, с. 241]. Це не означає, що журналіст є пасивним учасником діалогу. Навпаки, він має активно керувати розмовою, але робити це професійно: через точні, логічні, конкретні та коректні запитання. За змістом і метою інтерв'ю може мати різні різновиди. У журналістикознавстві виокремлюють інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-полілог, інтерв'ю-анкету, портретне інтерв'ю, інтерв'ю-звіт, прес-конференцію та інші форми [22, с. 308]. К. Кость, зокрема, докладно характеризує інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-анкету, інтерв'ю-полілог, інтерв'ю-портрет і прес-конференцію як різновиди інтерв'ю, що відрізняються способом організації розмови, кількістю учасників і комунікативною метою [24, с. 238].

Інтерв'ю-діалог передбачає рівноправну розмову журналіста і співрозмовника на певну тему. На відміну від звичайного інтерв'ю, де журналіст переважно ставить запитання, в інтерв'ю-діалозі він сам має достатньо добре знати тему, володіти власною позицією та бути готовим до

змістовного обговорення. Такий тип інтерв'ю особливо важливий тоді, коли тема потребує глибшого осмислення, а не лише отримання коротких відповідей.

Інтерв'ю-анкета будується як цикл коротких відповідей на одне або кілька запитань. Його цінність полягає в тому, що журналіст може показати спектр думок різних людей щодо однієї проблеми. Окремим різновидом є інтерв'ю-анкета з експертами, у якому фахівці відповідають на конкретні запитання в межах своєї компетенції [24, с. 238]. Такий формат дозволяє порівняти позиції кількох авторитетних осіб і представити аудиторії різні погляди на одну ситуацію. Інтерв'ю-полілог, або круглий стіл, передбачає участь кількох експертів, які не лише відповідають на запитання журналіста, а й доповнюють, уточнюють або заперечують одне одному. У такому форматі журналіст виконує роль модератора, який визначає тему, добирає учасників, встановлює правила розмови й забезпечує продуктивний перебіг дискусії [24, с. 238]. Інтерв'ю-полілог особливо важливий для обговорення складних суспільних проблем, які не мають однозначного вирішення.

Н. Симоніна, яку аналізують В. Захаров та У. Левко, також визначає портретне інтерв'ю як таке, що спрямоване на створення образу героя та розкриття його характеру [19, с. 32]. Водночас портретне інтерв'ю не може повністю відмовитися від інформаційних запитань, оскільки факти біографії, професійної діяльності та суспільного досвіду допомагають глибше зрозуміти особистість героя [19, с. 32]. Таким чином, портретне інтерв'ю поєднує інформаційні, аналітичні та публіцистичні елементи. Окремої уваги потребує сенситивне інтерв'ю, яке набуває особливої ваги в умовах війни, соціальних криз і колективної травми. П. Дворянин розглядає сенситивне інтерв'ю як особливий тип розмови з людьми, які пережили травматичний досвід [15, с. 99]. На відміну від класичного інтерв'ю, у такій комунікації важливо не лише отримати інформацію, а й не завдати шкоди співрозмовникові. Журналіст має враховувати емоційний стан людини, уникати тиску, не наполягати на відповідях, які можуть спричинити повторне переживання травми [15, с. 100].

У сучасному інформаційному просторі інтерв'ю дедалі більше набуває ознак комунікативної практики, а не лише текстового жанру. Це пов'язано з розвитком електронних медіа, онлайн-видань, соціальних платформ, відеохостингів і подкастів. С. Шийка зазначає, що сучасна журналістика розвивається в умовах мультимедійності, кросмедійності, інтерактивності та конвергентності [47, с. 150]. Ці процеси впливають і на інтерв'ю: воно може існувати як текст, відеозапис, аудіорозмова, прямий ефір, фрагмент репортажу або частина мультимедійного матеріалу. Інтерв'ю в соціальних медіа посилює роль аудиторії. Якщо в традиційних медіа читач, слухач або глядач переважно сприймав уже готовий матеріал, то в цифровому середовищі аудиторія може реагувати на інтерв'ю, коментувати його, поширювати, ставити додаткові запитання, впливати на подальший розвиток теми. Саме тому інтерв'ю в сучасному медіапросторі є не тільки формою передавання інформації, а й способом організації суспільного діалогу.

Отже, сутність інтерв'ю полягає в поєднанні жанрової, методичної та комунікативної природи. Як жанр воно має чітку структуру, діалогічну форму, тему, мету та завершеність. Як метод воно є способом отримання інформації від компетентної або причетної до події особи. Як комунікативна практика інтерв'ю забезпечує взаємодію журналіста, героя матеріалу й аудиторії, створює простір для обміну фактами, думками, оцінками та досвідом. Саме ця багатофункціональність пояснює стійкість інтерв'ю в журналістиці та його здатність адаптуватися до умов соціальних медіа.

1.2 Трансформація інтерв'ю в умовах розвитку соціальних медіа

Розвиток соціальних медіа суттєво змінив систему журналістських жанрів, способи створення контенту та характер взаємодії між журналістом, героєм матеріалу й аудиторією. Інтерв'ю як один із провідних журналістських жанрів також зазнало помітної трансформації. Якщо в традиційній журналістиці інтерв'ю переважно сприймалося як текстова або аудіовізуальна

розмова у форматі «запитання – відповідь», то в цифровому середовищі воно дедалі частіше функціонує як гнучкий мультимедійний формат, здатний поєднувати текст, фото, відео, аудіо, гіперпосилання, інфографіку, коментарі аудиторії та елементи інтерактивності.

О. Холод наголошує, що поява інтернету та соціальних мереж трансформує жанрову систему і стиль журналістських текстів, а також змінює роль аудиторії, яка стає активним учасником інформаційного процесу [46, с. 16]. Це положення є важливим для розуміння сучасного інтерв'ю, оскільки в соціальних медіа аудиторія вже не тільки читає або переглядає розмову, а й бере участь у її поширенні, оцінюванні, коментуванні та подальшому обговоренні. Таким чином, інтерв'ю перестає бути одностороннім журналістським продуктом і перетворюється на відкриту комунікативну подію. У традиційних медіа інтерв'ю зазвичай мало завершену форму: журналіст проводив розмову, редагував її, публікував або транслював для аудиторії. У соціальних медіа ця модель змінюється. Інтерв'ю може існувати не лише як повний матеріал, а й як серія коротких фрагментів, відеонарізок, цитат, сторіз, каруселей у соціальних мережах, подкастів, прямих ефірів або лонгвідів. Така багатоформатність свідчить про те, що інтерв'ю зберігає жанрову основу, але змінює способи подання, структуру та канали поширення. Сучасна журналістика функціонує в умовах конвергентної медіасистеми, до якої входять друковані видання, телебачення, радіо, онлайн-ресурси, соціальні мережі, стримінгові сервіси, подкасти та інші цифрові формати [46, с. 35]. Для інтерв'ю це означає розширення простору існування. Один і той самий матеріал може бути адаптований до різних платформ: повна версія розмови розміщується на сайті, короткі цитати – в Instagram або Facebook, відеофрагменти – у TikTok, YouTube Shorts чи Reels, аудіоверсія – у форматі подкасту, а окремі тези – у Telegram-каналі. Така практика змінює не сутність інтерв'ю, а його форматну організацію.

Важливим теоретичним підґрунтям для осмислення цієї трансформації є розмежування понять «жанр» і «формат». У сучасному журналістикознавстві

підкреслюється, що інтернет-журналістика не скасовує традиційну жанрову систему, а надає їй нових форм подання. Традиційні жанри набувають ознак конвергентності, мультимедійності та інтерактивності, однак не обов'язково стають новими жанрами. Саме тому інтерв'ю в соціальних медіа доцільно розглядати як жанр, що реалізується через різні цифрові формати. У цьому контексті показовою є позиція У. Лешко щодо лонгріду. Дослідниця зазначає, що сучасний лонгрід тісно пов'язаний із різними жанрами, які стали оригінальнішими завдяки гіпертекстуальності, мультимедійності та інтерактивності [26, с. 175]. Лонгрід не замінює жанр, а виступає специфічною технологічною формою для подання того чи іншого журналістського матеріалу [26, с. 175]. Це важливо і для інтерв'ю: лонгрід-інтерв'ю не є принципово новим жанром, а є форматом розгорнутого інтерв'ю, адаптованого до цифрового середовища.

У. Лешко окремо визначає лонгрід-інтерв'ю як форму, що будується за принципом класичного інтерв'ю, найчастіше у вигляді інтерв'ю-діалогу з великою кількістю запитань журналіста та фото респондента [26, с. 176]. У такій структурі важливішим залишається текст, однак мультимедійні елементи допомагають поглибити сприйняття героя, теми й контексту. Лонгрід-інтерв'ю може бути предметним, особистісним або предметно-особистісним залежно від того, що перебуває в центрі уваги: проблема, фахова позиція співрозмовника чи його особистий досвід [26, с. 176]. Отже, цифрове середовище не руйнує жанрову природу інтерв'ю, а створює умови для його ширшого композиційного та візуального розгортання.

Для систематизації основних змін, яких зазнає інтерв'ю в умовах розвитку соціальних медіа, доцільно представити провідні напрями його трансформації (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні напрями трансформації інтерв'ю в умовах розвитку соціальних медіа

Напрямок трансформації	Прояв в інтерв'ю	Наслідок для журналістської практики
Мультимедійність	Інтерв'ю поєднує текст, фото, відео, аудіо, інфографіку, врізи, гіперпосилання	Журналіст створює не лише текст розмови, а цілісний мультимедійний матеріал
Інтерактивність	Аудиторія коментує, поширює, ставить запитання, реагує на фрагменти інтерв'ю	Інтерв'ю стає відкритим комунікативним процесом, а не лише завершеним текстом
Кросмедійність	Одна розмова адаптується для сайту, соціальних мереж, відеоплатформ, подкастів	Зростає значення редакційної адаптації матеріалу до різних платформ
Мультиплатформність	Інтерв'ю одночасно існує у повній, скороченій, відео-, аудіо- та візуальній формах	Журналіст має враховувати особливості споживання контенту на кожній платформі
Форматизація	Інтерв'ю подається як лонгрід, карусель, коротке відео, прямий ефір, подкаст	Жанр зберігається, але змінюється спосіб його подання
Персоналізація	Матеріал орієнтується на інтереси конкретної аудиторії або платформи	Зростає потреба в точному розумінні цільової аудиторії
Використання даних	Інтерв'ю доповнюється статистикою, картами, графіками, фактологічними блоками	Розмова стає доказовішою, аналітичнішою та контекстуально повнішою
Автоматизація та ШІ	ШІ допомагає з транскрибуванням, пошуком фактів, перекладом, підготовкою чернеток	Прискорюється підготовка інтерв'ю, але посилюється потреба в редакторській перевірці

Як видно з таблиці 1.1, трансформація інтерв'ю відбувається не лише на рівні зовнішнього оформлення, а й на рівні виробничої логіки журналістської роботи. Журналіст уже не обмежується підготовкою запитань і фіксацією відповідей. Він має враховувати платформу поширення, візуальну структуру матеріалу, можливості інтерактивної взаємодії, реакцію аудиторії, потребу в додаткових даних і технологічні інструменти обробки контенту. Отже, соціальні медіа змінюють інтерв'ю з лінійного тексту на комплексний комунікативний продукт.

Особливе значення для трансформації інтерв'ю має кросмедійність. А. Досенко, аналізуючи підходи до визначення кросмедіа, наводить позицію Дж.

Єрдала, за якою кросмедіа – це ресурси, контент яких виробляється для двох і більше медіаплатформ [16, с. 248]. Також дослідниця звертає увагу на підхід М. Женченко, відповідно до якого кросмедіа позначає не конкретний медіапродукт, а модель створення та реалізації контенту, що адаптується під різні платформи з використанням різних медіаформатів [16, с. 248]. Для інтерв'ю це означає, що одна розмова може мати кілька форм існування, кожна з яких виконує окрему комунікативну функцію. Повна версія інтерв'ю дає змогу розкрити тему глибоко й аргументовано. Короткі цитати привертають увагу до основних тез. Відеофрагменти передають емоції, інтонацію, міміку та поведінку героя. Аудіоформат створює ефект особистої присутності. Карусель у соціальних мережах дозволяє стисло подати головні думки. Прямий ефір забезпечує оперативність і можливість взаємодії з аудиторією в реальному часі. Така багаторівнева структура свідчить, що інтерв'ю в соціальних медіа існує одночасно як жанр, формат і комунікативна практика [30].

Водночас кросмедійність посилює вимоги до професійної майстерності журналіста. А. Досенко підкреслює, що мультифункціональність журналіста-практика вимагає від нього володіння широким спектром умінь і навичок виробництва та просування контенту, а також співпраці з аудиторією з урахуванням її інформаційних потреб [16, с. 251]. У контексті інтерв'ю це означає, що журналіст має не тільки вміти ставити запитання, а й розуміти принципи відеомонтажу, візуального структурування, просування в соціальних мережах, роботи з коментарями, аналітики переглядів і редакційної адаптації матеріалу. Соціальні медіа змінюють і роль аудиторії. У традиційній моделі інтерв'ю аудиторія переважно сприймала готовий матеріал. У цифровому середовищі вона може безпосередньо впливати на життєвий цикл інтерв'ю: ставити запитання до ефіру, коментувати відповіді героя, вимагати уточнень, поширювати окремі фрагменти, створювати власні інтерпретації змісту. О. Холод зазначає, що сучасні функції журналістики доповнюються функцією зворотного зв'язку, яка забезпечує комунікацію між владою, суспільством і громадянами через медіа [46, с. 19]. Інтерв'ю в соціальних медіа

є одним із найзручніших інструментів такого зворотного зв'язку, оскільки воно будується на діалозі й легко продовжується в коментарях, обговореннях і реакціях.

Помітно змінюється і структура самого інтерв'ю. У цифровому середовищі воно часто поділяється на смислові блоки, містить врізи, підзаголовки, цитати, фото, відеофрагменти, посилання на попередні матеріали, довідки й пояснювальні елементи. У. Лешко зазначає, що сучасний онлайн-контент складається не лише з тексту, а важливим елементом стає зображальний складник, який уже не виконує лише допоміжної ролі [26, с. 174]. Це безпосередньо стосується інтерв'ю, оскільки фото, відео, графіка й дизайн допомагають структурувати розмову, виділити головні думки та полегшити сприйняття великого обсягу інформації.

Особливо показовим є використання інтерв'ю в соціальних мережах. Я. Бакаєвич, аналізуючи просування матеріалів журналістики рішень в Instagram, зазначає, що об'ємні журналістські тексти часто адаптуються у формат мультимедійних каруселей, які поєднують фото, графіку й текст [2, с. 43]. Такий підхід може застосовуватися і до інтерв'ю: повна розмова залишається на сайті або відеоплатформі, а в соціальних мережах публікуються головні тези, цитати, короткі фрагменти або візуально оформлені блоки. Це дозволяє залучити аудиторію, яка не завжди готова одразу читати повний текст, але може зацікавитися темою через короткий формат.

Другим важливим чинником трансформації інтерв'ю є розвиток журналістики даних. Р. Пикалюк зазначає, що журналістика даних поєднує комп'ютерний аналіз, візуалізацію даних і представлення їх у журналістському матеріалі [33, с. 246]. У період криз, зокрема війни, зростає потреба аудиторії в актуальній, об'єктивній та перевірненій інформації [33, с. 247]. Для інтерв'ю це означає посилення фактологічної основи. Сучасний журналіст дедалі частіше використовує дані для підготовки до розмови, формулювання точних запитань, перевірки відповідей співрозмовника та доповнення матеріалу статистичними або візуальними блоками.

Інтерв'ю в соціальних медіа може бути не лише розмовою з героєм, а й аналітичною платформою, де особиста позиція співрозмовника співвідноситься з фактами, даними, документами та експертними оцінками. Це особливо важливо для інтерв'ю зі стейкхолдерами, посадовцями, експертами, представниками громадських організацій або героями соціально значущих тем. У таких випадках журналіст має не просто зафіксувати відповідь, а забезпечити контекст, поставити уточнювальні запитання і допомогти аудиторії зрозуміти значення сказаного [17]. Суттєвим чинником трансформації інтерв'ю є також використання штучного інтелекту. У сучасних медіа алгоритми ШІ застосовуються для автоматизації редакційних завдань, фільтрації фейкових новин, персоналізації контенту, пошуку необхідного фактажу та створення сховищ даних. У підготовці інтерв'ю ШІ може використовуватися для транскрибування аудіо, попереднього аналізу теми, пошуку біографічних відомостей, перекладу, створення чернетки структури матеріалу або підбору ключових тез. Однак така технологічна допомога не замінює журналіста, оскільки саме журналіст відповідає за зміст, етичність, точність, контекст і професійну якість розмови.

Водночас використання ШІ створює і ризики. Автоматично згенерований текст може містити неточності, помилкові узагальнення або некоректний контекст. Тому в інтерв'ю особливо важливо зберігати авторську й редакційну відповідальність. Для інтерв'ю це означає необхідність чітко відокремлювати технологічну допомогу від журналістського судження, не перекладати відповідальність за зміст матеріалу на алгоритми та забезпечувати достовірність кожної опублікованої тези.

У таблиці 1.2 представлено основні параметри такої трансформації.

Таблиця 1.2

Порівняння традиційної та цифрової моделей інтерв'ю

Параметр порівняння	Традиційна модель інтерв'ю	Інтерв'ю в соціальних медіа
Канал поширення	Газета, журнал, радіо, телебачення	Сайт, YouTube, подкаст-платформа, Instagram, TikTok, Telegram, Facebook
Форма подання	Переважно текст, аудіо або телевізійна розмова	Текст, відео, аудіо, лонгрід, карусель, коротке відео, прямий ефір
Структура	Послідовність запитань і відповідей	Блокова структура, підзаголовки, врізи, цитати, фото, відео, посилання
Роль журналіста	Автор запитань, редактор розмови	Модератор, продюсер контенту, редактор, фактчекер, комунікатор з аудиторією
Роль героя	Джерело інформації або коментаря	Співавтор публічної комунікації, учасник дискусії, носій особистого досвіду
Роль аудиторії	Пасивний читач, слухач або глядач	Активний учасник: коментує, поширює, ставить запитання, реагує
Часова організація	Матеріал виходить після завершення розмови	Можливі прямі ефіри, миттєві реакції, подальші оновлення
Фактологічна основа	Підготовка журналіста, документи, бекграунд	Дані, інтерактивні карти, інфографіка, архіви, цифрові джерела
Просування	Залежить від тиражу, ефіру або редакційної сітки	SEO, соціальні мережі, репости, алгоритмічні рекомендації
Технологічна підтримка	Диктофон, камера, редакторська обробка	ШІ-транскрипція, автоматичний переклад, аналітика переглядів, монтажні сервіси

Джерело: створено автором на основі: [31, 40]

Порівняння, наведене в таблиці 1.2, показує, що трансформація інтерв'ю охоплює всі етапи журналістської роботи: підготовку, проведення розмови, обробку матеріалу, публікацію, просування та взаємодію з аудиторією після виходу. Найважливішою зміною є перехід від завершеного медійного тексту до відкритого комунікативного процесу. Інтерв'ю в соціальних медіа не закінчується моментом публікації, оскільки його зміст продовжує жити в коментарях, поширеннях, реакціях, цитуваннях і повторних інтерпретаціях. Важливо підкреслити, що соціальні медіа не скасовують базових вимог до інтерв'ю. Воно й надалі потребує чіткої теми, підготовки журналіста, логіки запитань, поваги до співрозмовника, достовірності, точності та відповідальності перед аудиторією. Однак цифрове середовище змушує

журналіста мислити не тільки жанрово, а й форматно. Тобто потрібно розуміти не лише, що саме сказано в інтерв'ю, а й як, де, в якій формі, для якої аудиторії і з якою комунікативною метою це буде подано.

Отже, трансформація інтерв'ю в умовах розвитку соціальних медіа полягає в розширенні його жанрових і форматних можливостей. Інтерв'ю зберігає свою основу як діалог журналіста зі співрозмовником, але водночас набуває ознак мультимедійності, інтерактивності, кросмедійності, персоналізації та технологічної адаптивності. У цифровому середовищі воно функціонує не лише як спосіб отримання інформації, а й як форма публічного діалогу, інструмент пояснення складних тем, спосіб залучення аудиторії та механізм створення соціально значущого контенту. Саме тому інтерв'ю в соціальних медіа доцільно розглядати як жанр, що перебуває на межі традиційної журналістської форми й сучасного цифрового формату.

1.3 Інтерв'ю в соціальних медіа: жанрові та форматні особливості

Інтерв'ю в соціальних медіа є результатом трансформації класичного журналістського діалогу під впливом цифрових платформ, мобільного споживання інформації, візуалізації контенту та активної участі аудиторії. У традиційній журналістиці інтерв'ю зазвичай функціонувало як завершений текст, теле- або радіоматеріал, побудований на послідовності запитань і відповідей. У соціальних медіа ця модель змінюється: інтерв'ю стає коротшим, візуальнішим, інтерактивнішим і платформозалежним [20].

Т. Плеханова зазначає, що соціальні мережі нині є важливим каналом поширення й генерування медійних повідомлень, оскільки вони сприяють збільшенню аудиторії інтернет-ЗМІ та забезпечують зворотний зв'язок із користувачем [34, с. 252]. Це безпосередньо стосується інтерв'ю, адже воно в соціальних медіа не лише публікується, а й просувається, коментується, поширюється, доповнюється реакціями аудиторії.

Жанрова основа інтерв'ю залишається незмінною: це діалог журналіста або автора контенту зі співрозмовником, метою якого є отримання інформації, пояснення позиції героя, розкриття теми або створення публічного образу особи. Однак у соціальних медіа змінюються структура, обсяг, темп, спосіб подачі й характер взаємодії з аудиторією. Якщо класичне інтерв'ю передбачає відносно повний виклад розмови, то соціальні медіа часто подають його у вигляді фрагментів: коротких відео, цитат, сторіс, рілсів, каруселей, прямих ефірів, подкастів або Telegram-дописів. Важливою особливістю інтерв'ю в соціальних медіа є його залежність від платформи. Наприклад, Instagram орієнтує інтерв'ю на візуальну привабливість, короткі цитати, каруселі, сторіс та рілси. TikTok вимагає максимально стислої, динамічної й емоційної подачі. YouTube дає змогу розміщувати довгі відеорозмови, авторські інтерв'ю, подкасти й стріми. Telegram, навпаки, тяжіє до лаконічних повідомлень, цитат, коротких текстових фрагментів і швидкого поширення. Саме тому одне й те саме інтерв'ю може мати кілька версій: повну відеOVERсію, текстову розшифровку, короткі фрагменти для соцмереж і цитатні картки.

В. Грисюк, М. Єфімова, А. Борець і В. Козак у дослідженні Telegram як інформаційної платформи наголошують, що в умовах війни аудиторія надала перевагу коротким, оперативним і зрозумілим форматам подання інформації [11, с. 58–61]. Це пояснює популярність коротких інтерв'ю-фрагментів у соціальних медіа. Користувач не завжди готовий переглядати повну годинну розмову, але може звернути увагу на 30-секундний відеофрагмент, сильну цитату або короткий текстовий блок. Тому соціальні мережі не знищують інтерв'ю, а змінюють спосіб його споживання. Інтерв'ю в соціальних медіа має виразну інтерактивну природу. Аудиторія може ставити запитання до прямого ефіру, реагувати на відповіді героя, залишати коментарі, поширювати окремі фрагменти, брати участь в опитуваннях. Плеханова підкреслює, що опитування й обговорення в соціальних мережах допомагають журналістам зрозуміти настрої читачів і навіть отримати подробиці для майбутніх матеріалів [34, с. 253]. Отже, інтерв'ю в соціальних медіа часто починається

ще до самої розмови, коли редакція збирає запитання від аудиторії, і продовжується після публікації – у коментарях та обговореннях.

Окрему роль відіграє персоналізація. У соціальних мережах інтерв'ю часто сприймається не лише як журналістський матеріал, а як контакт із конкретною особою. Це може бути політик, військовий, письменник, блогер, експерт, волонтер, артист або звичайна людина з важливим досвідом. Т. Гуменюк зазначає, що блогери та інфлюенсери є лідерами думок, які впливають на аудиторію і для багатьох стають прикладом для наслідування [13, с. 59]. Тому інтерв'ю з такими героями в соціальних медіа виконує не лише інформаційну, а й іміджеву, емоційну та комунікативну функції. Особливо помітною є трансформація ролі журналіста. У класичному інтерв'ю журналіст виступає автором запитань і редактором розмови. У соціальних медіа він додатково виконує функції модератора, продюсера, SMM-фахівця, фактчекера і комунікатора з аудиторією. Він має не тільки провести розмову, а й зрозуміти, як її подати на різних платформах: яку цитату винести в заголовок, який фрагмент перетворити на відео, які кадри використати для обкладинки, як сформулювати підводку, які хештеги додати, як організувати обговорення.

О. Гоцур, аналізуючи соціальні мережі та блоги як інструменти PR-кампанії, наголошує, що контент у цифровому середовищі може бути не лише об'єктом комунікації, а й інструментом просування товарів, послуг, персоналій або ідей [9, с. 197]. Це важливо для розуміння інтерв'ю в соціальних медіа, оскільки воно часто виконує подвійну функцію: інформує аудиторію і водночас просуває героя, медіапроект, книжку, фільм, громадську ініціативу або політичну позицію. У цьому контексті соціальні медіа посилюють промоційну функцію інтерв'ю. Т. Плеханова на прикладі ТСН та УНІАН показує, що медіа активно адаптують інформаційні повідомлення до вимог кожної соціальної мережі, використовуючи підводки, зображення, посилання, хештеги та повторне просування матеріалів [34, с. 253]. Так само адаптується і інтерв'ю: повний матеріал може бути опублікований на сайті або YouTube, а в соціальних

мережах поширюються найсильніші цитати, емоційні моменти, короткі відеофрагменти або інтерактивні анонси.

Ще однією жанровою особливістю є посилення суб'єктивності. У соціальних мережах інтерв'ю часто наближається до блогерського формату, де важливими стають не лише відповіді героя, а й особистість автора, його стиль спілкування, емоційність, інтонація, візуальний образ. Т. Гуменюк підкреслює, що блогерський медіапростір характеризується високою динамікою, візуальністю, персоналізованістю та впливом на аудиторію [13, с. 64]. Через це інтерв'ю в блогерському середовищі може бути менш формальним, ніж у професійних ЗМІ, однак воно часто має більший ефект довіри й залучення. Водночас така неформальність створює ризики. Інтерв'ю в соціальних мережах може втрачати журналістську точність, баланс, перевірку фактів і етичність. В. Грисюк та співавтори зазначають, що Telegram як популярна платформа має суттєві недоліки: складність верифікації інформації, анонімність авторів, відсутність відповідальності за поширений контент, ризики дезінформації та маніпуляцій [11, с. 60–61]. Тому інтерв'ю в соціальних медіа потребує особливої професійної відповідальності, адже фрагмент розмови, вирваний із контексту, може поширюватися швидше, ніж повна версія матеріалу. Жанрова природа інтерв'ю в соціальних медіа також пов'язана з альтернативними медіа. О. Мельникова-Курганова зазначає, що альтернативні соціальні медіа вирізняються локальністю, інтерактивністю, мультимедійністю, анонімністю, персоналізацією публікацій і стихійним поширенням інформації [28, с. 134]. У таких умовах інтерв'ю може виконувати функцію голосу локальної спільноти: давати слово очевидцям, активістам, мешканцям громад, волонтерам, представникам меншин. Це розширює демократичний потенціал жанру, але водночас посилює потребу у перевірці фактів і джерел.

У соціальних медіа активно розвивається й культурне інтерв'ю. О. Барчан і М. Пушкар, аналізуючи нові українські медіа як простір репрезентації книги, зазначають, що YouTube, TikTok, Instagram і Telegram стали важливими

платформами популяризації книжок, авторів і літературних подій [4, с. 132]. У цьому середовищі інтерв'ю з письменниками, видавцями, критиками, блогерами або читачами стає не лише журналістським жанром, а й засобом культурної промоції. Воно може існувати у формі відеорозмови, прямого ефіру, подкасту, короткого рілсу або текстового блоку в Telegram.

У таблиці 1.3 узагальнено основні платформи, на яких функціонує сучасне інтерв'ю, їхні форматні ознаки, жанрові можливості та потенційні ризики.

Таблиця 1.3

Жанрові та форматні особливості інтерв'ю в соціальних медіа

Соціальна платформа	Типовий формат інтерв'ю	Переваги для медіа	Ризики та обмеження
YouTube	Повна відеорозмова, відеоподкаст, стрім, авторська програма	Глибоке розкриття теми, довгий життєвий цикл матеріалу, можливість монетизації й архівування	Потребує якісного монтажу, техніки, сценарної підготовки; довгі відео не завжди утримують увагу аудиторії
Instagram	Карусель із цитатами, сторіс, Reels, прямий ефір	Висока візуальна привабливість, швидке залучення аудиторії, зручність для промоції героя або події	Обмежений обсяг, ризик спрощення змісту, перевага ефектної форми над змістом
TikTok	Коротке відеоінтерв'ю, фрагмент відповіді, швидкий коментар	Вірусне поширення, швидке охоплення, легке сприйняття	Фрагментарність, поверховість, ризик викидання цитати з контексту
Telegram	Текстова цитата, короткий коментар, анонс інтерв'ю, фрагмент розмови, аудіо- або відеовставка	Швидке поширення, доступність навіть за слабого інтернету, можливість миттєвих реакцій	Проблеми з верифікацією, анонімність каналів, слабка пристосованість до великих аналітичних форматів
Facebook	Текстове інтерв'ю, анонс, цитата, відеофрагмент, дискусія в коментарях	Зручність для експертних дискусій, поширення серед професійних спільнот	Поляризація коментарів, конфліктність обговорень, алгоритмічна залежність охоплення
Блоги та авторські сторінки	Авторське інтерв'ю, розмова-досвід, експертний діалог	Можливість формування особистого бренду, гнучкість стилю,	Ризик змішування журналістики, реклами й особистої думки

		близькість до аудиторії	
Альтернативні локальні медіа	Інтерв'ю з очевидцями, активістами, мешканцями громад, локальними експертами	Дає голос локальним спільнотам, висвітлює теми, які ігнорують великі медіа	Можлива непрофесійність, суб'єктивність, нестача фактчекінгу

Джерело: створено автором на основі: [1, 6]

Як показано в таблиці 1.3, інтерв'ю в соціальних медіа не має єдиної сталої форми. Його жанрова основа зберігається, але формат залежить від технічних і комунікативних особливостей платформи. YouTube орієнтується на повноту розмови, Instagram – на візуальну презентацію, TikTok – на короткий емоційний фрагмент, Telegram – на оперативність, Facebook – на дискусію, блоги – на персоналізацію, а локальні альтернативні медіа – на близькість до конкретної спільноти [7].

Отже, інтерв'ю в соціальних медіа є гібридним явищем, у якому поєднуються класичний журналістський жанр, мультимедійний формат, промоційний інструмент і механізм прямої взаємодії з аудиторією. Його головними ознаками є діалогічність, стислість, платформозалежність, інтерактивність, візуальність, персоналізація та фрагментарність. Водночас професійна цінність такого інтерв'ю залежить не лише від форми подачі, а й від якості запитань, достовірності відповідей, контексту, етичності та відповідальності автора. Соціальні медіа розширюють можливості інтерв'ю, але водночас вимагають від журналіста більшої точності, критичності й уміння адаптувати зміст без втрати сенсу.

РОЗДІЛ 2

ІНТЕРВ'Ю В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК СПОСІБ ВИЯВЛЕННЯ ТА ВИСВІТЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО ЗНАЧУЩОЇ ПРОБЛЕМИ

2.1 Соціальні медіа як простір комунікації між журналістом, героєм інтерв'ю та аудиторією

Соціальні медіа в сучасному інформаційному просторі виконують не лише функцію поширення контенту, а й стають важливим майданчиком для суспільного діалогу. Особливо помітною ця роль є у форматі інтерв'ю, де журналіст, герой розмови та аудиторія взаємодіють навколо актуальної проблеми. Такий формат дозволяє не просто повідомити факти, а розкрити тему через живу комунікацію, пояснення, приклади та реакцію учасників діалогу. У межах аналізованого інтерв'ю з людиною, яка зіграла роль ректорки ЧНУ імені Петра Могили порушено низку соціально значущих питань, пов'язаних із сучасною вищою освітою: <https://youtu.be/V9pzpHUUWfYU>. Центральними темами розмови стали професійний вибір абітурієнтів, актуальність диплома, конкуренція університетів з онлайн-курсами, проблема надмірної теоретичності окремих дисциплін, використання штучного інтелекту студентами та потреба модернізації університетського середовища. Усі ці питання є важливими для молоді, оскільки безпосередньо впливають на її освітні рішення, професійне майбутнє та адаптацію до ринку праці.

Перший важливий аспект інтерв'ю полягає в тому, що журналіст одразу звертається до проблеми, яка є близькою для цільової аудиторії. Питання про те, що робити 17-річному школяру, який не знає, на кого вступати, є не випадковим. Воно відображає типову ситуацію для багатьох випускників, які перебувають під тиском родини, школи, суспільства та власного страху помилитися. У відповіді ректорка наголошує, що вибір професії не обов'язково є остаточним на все життя. Вона пояснює, що освітню траєкторію можна

змінювати, а перехід на іншу спеціальність можливий за умови складання необхідних дисциплін. Цей фрагмент інтерв'ю має важливе соціальне значення, оскільки руйнує поширений стереотип про те, що вступ до університету визначає все подальше життя людини. Через соціальні медіа така думка може швидко досягти саме тієї аудиторії, яка найбільше потребує підтримки: абітурієнтів, старшокласників і студентів перших курсів. У цьому випадку інтерв'ю виконує не лише інформаційну, а й психологічну функцію, адже допомагає зменшити тривожність навколо вступу та вибору професії.

Соціальні медіа посилюють вплив такого інтерв'ю, оскільки дозволяють подавати його у різних форматах. Окремі тези ректорки можуть бути оформлені як короткі відеофрагменти, цитати, пости або сторис. Наприклад, думка про те, що професійний вибір можна змінити, може стати самостійним інформаційним повідомленням для молодіжної аудиторії. Саме така фрагментарність є однією з переваг соціальних медіа: велика розмова може бути поділена на кілька змістових частин, кожна з яких матиме власну цінність для аудиторії.

Другою важливою темою інтерв'ю є питання актуальності диплома на сучасному ринку праці. Журналіст формулює його через поширену думку про те, що роботодавці дедалі частіше звертають увагу не на документ про освіту, а на практичні навички людини. Така постановка питання є вдалою, оскільки вона відображає реальну дискусію, яка активно ведеться серед студентів, випускників і роботодавців. Ректорка визнає, що навички справді мають велике значення, проте водночас підкреслює, що диплом залишається офіційним підтвердженням здобутої освіти. Він є важливим для подальшого навчання, вступу до магістратури, викладацької діяльності та працевлаштування у сферах, де вища освіта є обов'язковою вимогою. Таким чином, героїня інтерв'ю не протиставляє диплом і навички, а показує їхню взаємодоповнюваність. У цьому аспекті інтерв'ю виконує просвітницьку функцію. Воно допомагає аудиторії краще зрозуміти, що диплом сам по собі не гарантує професійного успіху, але його відсутність може обмежити певні

можливості. Для соціальних медіа така тема є особливо придатною, оскільки вона викликає дискусію. Частина аудиторії може погоджуватися з тим, що головне – навички, інша частина – наголошувати на важливості офіційної освіти. Саме завдяки цьому інтерв'ю може стати приводом для обговорення в коментарях, репостах або подальших публікаціях.

Наступний важливий блок розмови стосується конкуренції університетів з онлайн-курсами, YouTube-освітою та цифровими платформами. Це питання є надзвичайно актуальним, оскільки сучасна молодь дедалі частіше отримує знання не лише в університеті, а й через відкриті онлайн-ресурси. У відповіді ректорка зазначає, що онлайн-курси є зручними й корисними, однак переважно не мають статусу офіційної вищої освіти. Вона також пояснює, що університет забезпечує комплексне навчання, тоді як курси найчастіше спрямовані на опанування окремої навички або вузької теми.

Важливо, що в інтерв'ю онлайн-освіта не подається як загроза університетам. Навпаки, ректорка говорить про можливість інтеграції онлайн-курсів у навчальний процес. Вона згадує практику використання курсів Prometheus та Дії, за проходження яких студенти можуть отримувати сертифікати або додаткові бали. Це свідчить про те, що сучасний університет може використовувати цифрові ресурси не як конкурентів, а як допоміжні інструменти. У соціальних медіа такий підхід має важливе значення. Він демонструє відкритість університету до змін і готовність працювати з форматами, які вже є звичними для молоді. Замість протиставлення традиційної освіти та онлайн-навчання інтерв'ю показує модель їхнього поєднання. Це робить матеріал корисним як для студентів, так і для викладачів, оскільки він порушує питання оновлення освітніх методів.

Окрему роль у розмові відіграє запитання від глядача про те, що студент вивчає багато дисциплін, які, на його думку, не знадобляться йому в майбутньому. Сам факт включення питання аудиторії є важливим для аналізу соціальних медіа як простору комунікації. У цьому випадку аудиторія не залишається пасивним споживачем інформації, а стає учасником розмови.

Журналіст передає голос студента героїні інтерв'ю, а та змушена реагувати на реальну проблему, яка існує всередині університетського середовища.

Відповідь ректорки є показовою, оскільки вона визнає, що проблема надмірної теоретичності або недостатньої практичності окремих дисциплін характерна не лише для одного університету, а для освітніх програм загалом. Вона радить студентам намагатися знаходити практичну користь навіть у тих предметах, які здаються неактуальними, а також комунікувати з викладачами та пропонувати зміни. Якщо ж дисципліна зовсім не пов'язана з професійними планами студента, ректорка пропонує прагматичний підхід: виконати мінімальні вимоги й зосередитися на справді важливих для себе напрямках. Цей фрагмент розкриває одну з ключових соціально значущих проблем сучасної освіти – невідповідність частини навчального змісту очікуванням студентів і потребам ринку праці. Завдяки соціальним медіа така проблема може бути винесена в публічну площину. Її обговорення вже не обмежується аудиторією університету, а може стати темою ширшої дискусії про оновлення освітніх програм.

Ще одним важливим блоком інтерв'ю є тема штучного інтелекту. Журналіст ставить питання про те, що студенти активно використовують ШІ для виконання навчальних робіт. Ректорка відповідає, що штучний інтелект уже став частиною сучасного життя, тому боротися з ним шляхом заборон недоцільно. Натомість університет має навчити студентів користуватися ним відповідально. У цій відповіді простежується збалансована позиція. З одного боку, ректорка визнає користь ШІ як інструменту для покращення тексту, перекладу, створення таблиць, формулювання ідей або пришвидшення окремих процесів. З іншого боку, вона наголошує на ризиках: штучний інтелект може вигадувати інформацію, помилятися, неточно передавати факти або створювати текст без належної перевірки. Саме тому він не повинен замінювати мислення, креативність і самостійну роботу студента. Ця тема є особливо актуальною для соціальних медіа, оскільки молодь активно користується цифровими технологіями й часто сприймає ШІ як звичайний

інструмент навчання. Інтерв'ю дозволяє перевести дискусію з площини заборон у площину відповідальності. Тобто головне питання полягає не в тому, чи можна користуватися ШІ, а в тому, як саме це робити коректно, етично й без порушення академічної доброчесності.

У подальшій частині розмови ректорка говорить про можливість інтеграції вивчення ШІ в різні дисципліни. Вона зазначає, що для цього потрібно узгодити навчальні програми з правилами щодо плагіату, академічної доброчесності та використання штучного інтелекту в студентських роботах. Така позиція демонструє, що проблема має не лише технічний, а й нормативний характер. Університети повинні не просто дозволяти або забороняти ШІ, а формувати зрозумілі правила його використання.

Фінальний блок інтерв'ю присвячений модернізації університету. Ректорка говорить про необхідність більшої диджиталізації, активнішого використання медіа в навчанні, орієнтації на візуальний контент і створення ефективнішої системи допомоги студентам із працевлаштуванням. Ці відповіді демонструють розуміння того, що сучасний університет має змінюватися відповідно до потреб молоді. Особливо важливою є думка про створення центру допомоги в пошуку роботи. Ректорка згадує досвід західних університетів, де студенти можуть отримувати підтримку в підборі вакансій, написанні резюме та комунікації з роботодавцями. У ЧНУ імені Петра Могили, за її словами, вже існує кабінет менторства і тьюторства, однак цей напрям можна розширювати. Це свідчить про те, що університет має виконувати не лише освітню, а й кар'єрну функцію.

Отже, аналізоване інтерв'ю демонструє, що соціальні медіа можуть бути ефективним простором комунікації між журналістом, героєм розмови та аудиторією. Журналіст формулює питання, які відображають реальні запити молоді. Героїня інтерв'ю пояснює позицію університету, визнає наявність проблем і пропонує можливі рішення. Аудиторія отримує можливість не лише споживати інформацію, а й долучатися до обговорення через власні питання, реакції та коментарі.

Таким чином, соціальні медіа перетворюють інтерв'ю на інструмент виявлення та висвітлення соціально значущої проблеми. У цьому випадку такою проблемою є адаптація вищої освіти до потреб сучасної молоді, цифрового середовища та ринку праці. Інтерв'ю з ректоркою ЧНУ імені Петра Могили показує, що публічна розмова в соціальних медіа може не лише інформувати, а й формувати простір для діалогу, критичного осмислення та пошуку рішень.

2.2 Інтерв'ю зі стейкхолдерами як інструмент отримання інформації та розкриття проблеми

Інтерв'ю зі стейкхолдерами є важливим інструментом журналістики, особливо тоді, коли йдеться про висвітлення соціально значущої проблеми. Стейкхолдер – це людина або група людей, які безпосередньо пов'язані з певною темою, мають вплив на ситуацію або володіють важливою інформацією щодо неї. У сфері освіти стейкхолдерами можуть бути студенти, абітурієнти, викладачі, адміністрація університету, роботодавці, батьки, представники громадських організацій та органів влади.

В аналізованому інтерв'ю стейкхолдеркою виступає студентка яка відіграла роль ректорки ЧНУ імені Петра Могили. Її позиція є важливою, оскільки вона представляє управлінський рівень університету та може пояснити освітні проблеми не лише з погляду окремої людини, а й з позиції всієї інституції. Саме тому розмова з ректоркою дозволяє розкрити ширше коло питань, пов'язаних із сучасною вищою освітою: вибір професії, актуальність диплома, конкуренцію університетів з онлайн-курсами, якість навчальних програм, використання штучного інтелекту та потребу модернізації університетів.

Головна соціально значуща проблема, яка простежується в інтерв'ю, – це адаптація вищої освіти до потреб сучасної молоді, ринку праці та цифрового середовища. Ця проблема є комплексною, адже стосується не лише студентів,

а й абітурієнтів, викладачів, адміністрації університетів і майбутніх роботодавців. Через інтерв'ю журналіст має змогу не просто поставити загальні питання про освіту, а отримати конкретні відповіді від людини, яка безпосередньо працює всередині цієї системи.

Перший важливий аспект, який розкривається в інтерв'ю, – це проблема професійного самовизначення молоді. Журналіст починає розмову з питання про те, що робити 17-річному школяру, який не знає, на кого вступати. Це питання є дуже актуальним, оскільки багато випускників шкіл стикаються з невизначеністю, страхом помилитися та тиском з боку суспільства. Ректорка прямо говорить про цю проблему: «Суспільний тиск, він дуже-дуже турбує молодих людей, тому що нам говорять, що цей вибір, він на все життя». Ця цитата чітко демонструє, що вибір професії розглядається не лише як освітнє питання, а і як соціально-психологічна проблема. Молоді люди часто сприймають вступ до університету як рішення, яке неможливо буде змінити. Через це виникає тривога, страх перед помилкою та невпевненість у власному майбутньому. У відповіді ректорка намагається зняти цю напругу й пояснює, що освітня траєкторія може змінюватися.

Важливою є її думка: «Цей вибір завжди можна змінити, і це не остання професія в вашому житті». Саме ця теза має велике значення для молодіжної аудиторії. Вона показує, що сучасна освіта повинна бути гнучкою, а студент не має сприймати перший вибір спеціальності як остаточний вирок. Ректорка також пояснює, що в університеті існує можливість переходу на іншу спеціальність, якщо студент під час навчання зрозуміє, що обрав не той напрям. З журналістської точки зору цей фрагмент інтерв'ю є вдалим, оскільки герой розмови не обмежується загальною порадою “не хвилюватися”, а пояснює реальний механізм дії. Ректорка говорить, що студент може перейти на іншу спеціальність, але для цього потрібно буде скласти певні дисципліни. Тобто аудиторія отримує не абстрактну підтримку, а конкретну інформацію про можливості всередині університету.

Другий важливий аспект – роль профорієнтації. Ректорка радить абітурієнтам звертати увагу на власні інтереси, попит на ринку праці та очікуваний рівень доходу. Вона зазначає: «Спробуйте зрозуміти, що вам подобається робити, в чому для вас важливий баланс, чи який є попит на ринку праці». Ця думка є важливою, оскільки показує, що вибір професії має базуватися не лише на емоціях або порадах оточення, а й на аналізі реальних можливостей.

Крім того, ректорка згадує про допомогу психолога в приймальній комісії та тренінги від громадських організацій. Це свідчить про те, що проблема професійного вибору не повинна залишатися особистою проблемою підлітка. Вона потребує підтримки з боку освітніх установ, фахівців і молодіжних організацій. Таким чином, інтерв'ю допомагає показати, що профорієнтація є важливим елементом сучасної освіти. Наступна соціально значуща тема – актуальність диплома на ринку праці. Журналіст ставить питання про те, що в багатьох професіях роботодавці дедалі частіше звертають увагу на навички людини, а диплом відходить на другий план. Це питання є важливим, оскільки воно відображає реальну дискусію серед молоді: чи варто витратити кілька років на університет, якщо багато знань можна здобути самостійно або через курси. Ректорка визнає, що ситуація на ринку праці змінюється, але не знецінює вищу освіту. Вона зазначає: «Цінуються в першу чергу ті навички, які у тебе є». Водночас вона підкреслює, що диплом залишається важливим документом: «Диплом – це все ж таки певне підтвердження, фактичне підтвердження того, що ви пройшли навчання». Ця позиція є збалансованою. Ректорка не стверджує, що диплом автоматично гарантує успіх, але пояснює його практичну роль. Диплом підтверджує, що людина ознайомила з теоретичною та практичною частиною професії, пройшла освітню програму та здобула певну кваліфікацію. Особливо важливим диплом є для тих, хто планує продовжувати навчання, вступати до магістратури або працювати у сферах, де офіційна освіта є обов'язковою вимогою.

Ректорка також наголошує: «Краще його все ж таки мати, ніж його не мати. Він вам не завадить нічим, він може вам пригодитись». Ця цитата добре передає прагматичний підхід до питання вищої освіти. Вона не перебільшує значення диплома, але показує, що його наявність може відкрити додаткові можливості. Для студентів і абітурієнтів така відповідь є корисною, оскільки допомагає зрозуміти, що диплом і практичні навички не потрібно протиставляти. Навпаки, вони мають доповнювати одне одного.

Третій важливий блок інтерв'ю стосується конкуренції університетів з онлайн-курсами, YouTube-освітою та цифровими платформами. Це питання є одним із найактуальніших для сучасної освіти, оскільки молодь дедалі частіше шукає знання в інтернеті. Онлайн-курси здаються швидшими, дешевшими й зручнішими, ніж класичне університетське навчання. Тому журналіст цілком логічно запитує, як університети можуть конкурувати з такою формою освіти.

Ректорка визнає популярність онлайн-освіти: «Онлайн-освіта ось такого типу роду освіти, вона є, звичайно, дуже популярною через те, що вона є зручною». Проте вона одразу уточнює, що більшість таких курсів не є офіційною освітою: «Варто пам'ятати, що це в більшості не є офіційною освітою». Ця відповідь дозволяє розмежувати два різні явища: отримання окремих навичок і здобуття системної вищої освіти. Онлайн-курс може навчити конкретної дії або інструменту, але він не завжди формує повне професійне бачення. Ректорка пояснює це так: «Коли ви навчаєтесь в університеті, ви отримуєте цілий комплекс знань, які вам потрібні з тієї професії, яку ви здобуваєте». Теза є важливою для розкриття проблеми. Вона показує, що університетська освіта має не лише передавати інформацію, а й формувати систему знань, професійне мислення, здатність аналізувати й застосовувати знання в різних ситуаціях. Онлайн-курси, за словами ректорки, зазвичай є вузько спрямованими: вони охоплюють лише окрему частину великого професійного поля.

Водночас ректорка не протиставляє університет і онлайн-освіту. Навпаки, вона говорить про можливість інтеграції онлайн-курсів у навчальний

процес. В інтерв'ю згадується, що деякі викладачі використовують курси Prometheus та Дії, а студенти можуть отримувати за це сертифікати або додаткові бали. Це свідчить про гнучкий підхід до освітнього процесу. Університет не повинен ігнорувати цифрові платформи, адже вони вже стали частиною освітнього простору.

Особливо важливою є думка ректорки: «Інколи навіть класно, коли ти інтегруєш курси в процес навчання». Ця цитата показує, що університет може бути сучасним не через відмову від класичної освіти, а через її доповнення новими цифровими форматами. Отже, інтерв'ю розкриває проблему конкуренції між університетами та онлайн-курсами як проблему оновлення освітніх підходів.

Четвертий блок інтерв'ю присвячений проблемі навчальних програм і дисциплін, які студенти вважають непотрібними. Це питання є особливо цінним, оскільки воно походить від глядача-студента. Воно показує, що аудиторія не лише слухає розмову, а й бере участь у формуванні її змісту. У цьому полягає важлива перевага інтерв'ю в соціальних медіа: воно може включати реальні запити аудиторії. Студент формулює проблему прямо: він навчається в ЧНУ імені Петра Могили й вивчає багато речей, які, на його думку, не знадобляться йому в майбутньому. Ректорка не заперечує існування цієї проблеми. Вона визнає: «На жаль, це проблема не лише нашого університету, це взагалі проблема програм». Також вона додає: «У нас дуже багато програм, які мають дуже багато теорії або предметів, які потребують оновлення». Ці цитати є надзвичайно важливими для аналізу, оскільки герої інтерв'ю відкрито визнає системну проблему. Йдеться не про окрему скаргу студента, а про ширше питання якості й актуальності освітніх програм. Частина дисциплін може бути надто теоретичною, застарілою або недостатньо пов'язаною з практичною діяльністю.

Водночас ректорка пропонує студенту не лише критикувати, а й шукати спосіб отримати користь із навчання. Вона радить: «Якщо у вас щось є некорисного, намагайтеся конвертувати це в щось корисне для себе». Ця думка

демонструє практичний підхід: навіть якщо дисципліна здається неактуальною, студент може спробувати пов'язати її зі своєю спеціальністю або майбутньою професією.

Однак ректорка також дає реалістичну пораду: «Якщо вам зовсім не потрібна певна ця інформація, просто наберіть мінімальні 60 балів і не мучайте себе». З одного боку, ця відповідь може здатися неформальною, але з іншого – вона чесно відображає реальність студентського життя. Студент має обмежений час і ресурси, тому повинен розставляти пріоритети. Якщо певний предмет справді не має значення для його майбутньої професії, логічно спрямувати більше сил на ті дисципліни, які є важливими для професійного розвитку. З журналістського погляду цей епізод є одним із найсильніших в інтерв'ю, оскільки в ньому є конкретна проблема, пряма відповідь стейкхолдерки та визнання системного недоліку. Саме так інтерв'ю виконує функцію виявлення соціально значущої проблеми: воно озвучує те, про що часто говорять студенти, але не завжди чують представники адміністрації.

П'ятий блок інтерв'ю стосується використання штучного інтелекту в навчанні. Це одна з найактуальніших тем сучасної освіти, оскільки ШІ швидко змінив підхід студентів до виконання завдань. Журналіст ставить питання досить гостро: багато студентів працюють разом зі штучним інтелектом, і він допомагає їм робити значну частину робіт.

Ректорка визнає масштаб цього явища: «ШІ – це вже таке питання, його не уникнути». Далі вона підкреслює: «ШІ значно інтегрувалося в наше життя. І це вже не просто якась подія, це факт». Ці слова показують, що університет не може робити вигляд, ніби штучного інтелекту не існує. Він уже став частиною освітнього процесу, тому потрібно не забороняти його механічно, а навчати студентів користуватися ним відповідально. Ректорка проводить аналогію з інтернетом: спочатку його також сприймали з недовірою, але сьогодні без нього неможливо уявити освіту, роботу й комунікацію. Така аналогія є вдалою, оскільки допомагає пояснити аудиторії, що технологічні зміни не можна зупинити, але ними можна керувати.

Важливою є теза: «Якщо ми не можемо його побороти, є сенс хоча б принаймні навчити студентів їм користуватися відповідально і раціонально». Саме ця думка розкриває основну позицію ректорки щодо ШІ. Вона не виступає за повну заборону, але й не підтримує безконтрольне використання. Штучний інтелект має бути інструментом, а не заміною студентської роботи.

Ректорка пояснює, для чого ШІ може бути корисним: він допомагає покращити текст, сформулювати думку, перекласти інформацію, скласти таблиці. Проте вона одразу наголошує на обмеженнях: «Він не має забирати від вас частину креативності, і він не має використовуватися як джерело інформації». Це дуже важлива цитата, оскільки вона чітко окреслює межу допустимого використання ШІ. Особливо важливою є її застереження: «ШІ він бреше, і він інколи може придумувати інформацію просто, щоб догодити нам». Ця думка демонструє одну з найбільших проблем використання штучного інтелекту в освіті – ризик поширення неправдивої або вигаданої інформації. Якщо студент без перевірки використовує текст, створений ШІ, він може здати роботу з помилками, неточностями або навіть вигаданими фактами.

Ректорка також наводить приклад із практики, коли студент здав роботу, у якій штучний інтелект некоректно назвав професора. Цей приклад показує, що проблема не є теоретичною. Вона вже проявляється в реальних студентських роботах. Тому університети мають формувати правила користування ШІ та навчати студентів перевіряти інформацію.

Наступне питання журналіста стосується того, чи потрібно інтегрувати вивчення штучного інтелекту в усі дисципліни. Ректорка відповідає, що це може бути актуальним, але потребує підготовки. Вона пояснює, що університет має узгодити такі зміни з правилами академічної доброчесності та плагіату. Зокрема, вона говорить, що використання ШІ в роботах бажано вказувати. Це свідчить про формування нової академічної етики, у якій студент має бути чесним щодо того, які інструменти використовував.

Шостий важливий блок інтерв'ю пов'язаний із модернізацією університетів. Журналіст запитує, які три речі ректорка змінила б, щоб

університет став сучаснішим. Це питання дозволяє перейти від аналізу проблем до пошуку можливих рішень.

Першим напрямом змін ректорка називає диджиталізацію та активніше використання медіа в освітньому процесі. Вона зазначає, що студенти добре працюють із цифровими технологіями, оскільки саме до них звертаються, коли шукають інформацію чи допомогу. Також вона звертає увагу на те, що сучасна молодь краще сприймає візуальний контент: «Більшість молоді зараз – діти візуального контенту». Ця цитата дуже точно характеризує зміну способу сприйняття інформації. Для сучасного студента текстовий матеріал не завжди є найефективнішим форматом. Відео, презентації, інфографіка, інтерактивні завдання, візуальні пояснення можуть краще утримувати увагу й допомагати засвоювати складні теми. Отже, університет має не просто передавати знання, а адаптувати форму подачі до потреб аудиторії.

Другим важливим напрямом модернізації ректорка називає допомогу студентам із працевлаштуванням. Вона говорить про необхідність створення центру, який би допомагав випускникам знаходити роботу. За її словами, такий центр міг би співпрацювати з бізнесом, шукати вакансії, допомагати студентам із резюме й професійною орієнтацією. Ця частина інтерв'ю розкриває ще одну важливу проблему: університет не повинен завершувати свою роботу в момент видачі диплома. Сучасний заклад вищої освіти має допомагати студентові перейти від навчання до професійної діяльності. Ректорка зазначає, що в ЧНУ імені Петра Могили вже є кабінет менторства і тьюторства, але його можливості можна розширити. Це свідчить про розуміння потреби в системній кар'єрній підтримці студентів.

Узагальнення основних проблем, які були розкриті в інтерв'ю, представлено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні проблеми, висвітлені в інтерв'ю з ректоркою ЧНУ імені Петра
Могили

Тема інтерв'ю	Соціально значуща проблема	Цитата з інтерв'ю	Значення для аудиторії
Вибір професії	Страх абітурієнтів помилитися з майбутньою спеціальністю	«Цей вибір завжди можна змінити, і це не остання професія в вашому житті»	Допомагає молоді зрозуміти, що освітній шлях може змінюватися
Профорієнтація	Недостатнє розуміння власних інтересів і потреб ринку праці	«Спробуйте зрозуміти, що вам подобається робити... чи який є попит на ринку праці»	Показує важливість свідомого вибору професії
Цінність диплома	Сумнів у необхідності вищої освіти	«Диплом – це все ж таки певне підтвердження... що ви пройшли навчання»	Пояснює практичне значення диплома
Онлайн-освіта	Конкуренція університетів із цифровими платформами	«Коли ви навчаєтесь в університеті, ви отримуєте цілий комплекс знань»	Показує різницю між системною освітою та окремими курсами
Навчальні програми	Надмірна теоретичність і потреба оновлення дисциплін	«Це проблема не лише нашого університету, це взагалі проблема програм»	Виявляє системну проблему сучасної освіти
Штучний інтелект	Ризик списування, помилок і втрати самостійності	«ШІ він бреше, і він інколи може придумувати інформацію»	Формує критичне ставлення до використання ШІ
Модернізація університету	Потреба в диджиталізації та кар'єрній підтримці	«Більшість молоді зараз – діти візуального контенту»	Пояснює необхідність оновлення формату навчання

Отже, аналіз інтерв'ю показує, що розмова зі стейкхолдером дозволяє глибше розкрити соціально значущу проблему. Ректорка як представниця університету не лише коментує окремі питання, а й пояснює логіку функціонування освітньої системи. Вона говорить про труднощі вибору професії, роль диплома, можливості онлайн-освіти, недоліки навчальних програм, ризики штучного інтелекту та потребу оновлення університетів.

Сильною стороною інтерв'ю є його практична спрямованість. У розмові звучать не лише загальні міркування, а й конкретні приклади: можливість переходу на іншу спеціальність, допомога психолога при приймальній комісії,

інтеграція курсів Prometheus та Дії, проблема непотрібних дисциплін, використання ШІ в студентських роботах, потреба створення центру кар'єрної підтримки. Завдяки цьому інтерв'ю не виглядає формальним, а справді розкриває проблеми, з якими стикаються студенти й абітурієнти.

Важливо також, що інтерв'ю побудоване навколо питань, які мають значення для молодіжної аудиторії. Воно не зосереджується лише на офіційній позиції університету, а торкається реальних переживань студентів: страху обрати не ту професію, сумніву в користі диплома, невдоволення окремими дисциплінами, спокуси використовувати ШІ для виконання більшої частини роботи. Саме тому цей матеріал можна розглядати як приклад інтерв'ю, що виявляє та висвітлює соціально значущу проблему через комунікацію з ключовою стейкхолдеркою. Водночас для ще глибшого розкриття теми доцільно було б залучити й інших учасників освітнього процесу. Наприклад, думки студентів допомогли б краще зрозуміти проблему навчальних програм, коментарі роботодавців – оцінити реальну цінність диплома, а позиція викладачів – розкрити питання використання штучного інтелекту та академічної доброчесності. Проте навіть одне інтерв'ю з ректоркою вже дозволяє сформулювати цілісне уявлення про основні виклики сучасної університетської освіти.

Таким чином, інтерв'ю зі стейкхолдерами є ефективним способом отримання інформації та розкриття проблеми. У цьому випадку розмова з ректоркою ЧНУ імені Петра Могили допомагає виявити основні суперечності сучасної вищої освіти: між дипломом і навичками, між університетом і онлайн-курсами, між традиційними програмами й потребами студентів, між використанням ШІ та академічною доброчесністю, між класичним навчанням і вимогами цифрової епохи. Саме через такі інтерв'ю соціальні медіа можуть ставати не просто каналом поширення інформації, а майданчиком для суспільного обговорення важливих освітніх проблем.

2.3 Практичний аспект створення інтерв'ю для соціальних медіа: підготовка авторського медіа продукту

Після аналізу інтерв'ю з колегою, яка допомогла у створенні контенту та відіграла роль ректорки ЧНУ імені Петра Могили, доцільно перейти до практичного аспекту створення власного медіапродукту для соціальних медіа. У цьому випадку авторський медіапродукт може бути реалізований у форматі відеоінтерв'ю, орієнтованого на студентську та абітурієнтську аудиторію. Його основна мета – виявити та висвітлити соціально значущу проблему, пов'язану із сучасною університетською освітою, а саме: наскільки університет відповідає потребам студентів, вимогам ринку праці, цифровим викликам і очікуванням молоді.

Практичне створення такого інтерв'ю передбачає не лише запис розмови з героєм, а й повноцінну підготовчу роботу. Журналіст має визначити тему, обрати героя або кількох героїв, сформулювати проблемне поле, підготувати запитання, продумати структуру розмови, адаптувати матеріал до соціальних медіа та передбачити способи взаємодії з аудиторією. Особливість інтерв'ю для соціальних медіа полягає в тому, що воно має бути не тільки інформативним, а й динамічним, зрозумілим, візуально привабливим і придатним для поділу на короткі фрагменти. У межах університету доцільно брати інтерв'ю не лише в адміністрації, а й у різних учасників освітнього процесу. Це дозволить показати проблему з кількох позицій. Наприклад, ректорка або проректор можуть пояснити офіційну позицію університету, представник приймальної комісії – розповісти про запити абітурієнтів, студент – поділитися власним досвідом навчання, викладач – пояснити особливості освітньої програми, а представник центру кар'єрного розвитку або менторства – розкрити тему працевлаштування. Такий підхід робить медіапродукт більш об'єктивним і повним, оскільки соціально значуща проблема не розглядається лише з одного боку.

Для авторського інтерв'ю в межах університету найбільш доречною темою може бути: «Сучасний університет очима студентів, викладачів та адміністрації: освіта, кар'єра, цифровізація і штучний інтелект». Ця тема логічно продовжує проблематику інтерв'ю з ректоркою, але дозволяє розширити її за рахунок інших учасників освітнього процесу. Основний акцент варто зробити не на загальному описі університету, а на конкретних питаннях, які хвилюють молодь: чи допомагає університет визначитися з професією, чи є навчальні дисципліни практичними, чи потрібен диплом, як використовувати штучний інтелект, чи сприяє університет пошуку роботи після випуску.

Для того щоб інтерв'ю мало чітку структуру, необхідно заздалегідь визначити потенційних героїв. У таблиці 2.2 представлено можливих стейкхолдерів, з якими було б доречно провести інтерв'ю в межах університету, а також пояснено, які саме теми можна розкрити через кожного з них.

Таблиця 2.2

Потенційні герої інтерв'ю в межах університету та теми для обговорення

Потенційний герой інтерв'ю	Чому саме ця людина є доречною для розмови	Основні теми для обговорення	Очікувана цінність для аудиторії
Ректор або проректор з навчальної роботи	Представляє управлінський рівень університету та може пояснити стратегію розвитку закладу	Модернізація освіти, оновлення програм, цифровізація, роль університету в житті студента	Аудиторія отримує офіційну позицію університету щодо актуальних освітніх проблем
Представник приймальної комісії	Безпосередньо працює з абітурієнтами та знає їхні страхи, запити й типові помилки	Вибір спеціальності, профорієнтація, вступ, зміна освітньої траєкторії	Абітурієнти отримують практичні поради щодо вступу та вибору професії
Студент 2–4 курсу	Має реальний досвід навчання в університеті та може оцінити освітній процес зсередини	Практичність дисциплін, взаємодія з викладачами, використання ІІІ, студентське життя	Матеріал стає ближчим до молодіжної аудиторії, оскільки звучить голос студента

Викладач профільної кафедри	Розуміє зміст освітньої програми, вимоги до студентів і виклики викладання	Якість програм, практичні завдання, академічна доброчесність, ШІ в навчанні	Аудиторія бачить позицію викладача, а не лише адміністрації чи студентів
Представник кабінету менторства, тьюторства або кар'єрного напрямку	Може пояснити, як університет допомагає студентові перейти від навчання до роботи	Працевлаштування, резюме, стажування, співпраця з роботодавцями	Студенти дізнаються, які можливості для кар'єрного розвитку є в університеті
Випускник університету	Може оцінити, наскільки здобута освіта допомогла у професійному житті	Реальна користь диплома, перша робота, потрібні навички, недоліки навчання	Дає практичний погляд на зв'язок між університетом і ринком праці

Як видно з таблиці 2.2, для повного розкриття соціально значущої проблеми найкраще обрати не одного, а кількох героїв. Однак для окремого авторського медіапродукту найбільш ефективним може бути формат одного основного інтерв'ю з додатковими короткими коментарями інших учасників. Наприклад, центральним героєм може стати представник адміністрації університету або кар'єрного напрямку, а в матеріал можна додати короткі включення студентів чи випускників. Такий формат дозволить поєднати офіційну позицію з реальним досвідом аудиторії. Найбільш доречним героєм для окремого інтерв'ю в межах цієї теми може бути представник кабінету менторства, тьюторства або кар'єрного напрямку університету. Саме ця людина перебуває на перетині кількох важливих тем: навчання, професійного розвитку, пошуку роботи, комунікації зі студентами та роботодавцями. Якщо попереднє інтерв'ю з ректоркою розкрило загальну позицію університету, то розмова з представником кар'єрного або менторського напрямку дозволила б конкретніше показати, як університет допомагає студенту після вступу й під час підготовки до професійного життя. Таке інтерв'ю було б актуальним для студентів різних курсів. Для першокурсників воно пояснило б, як з перших років навчання формувати професійні навички. Для студентів старших курсів – як готувати резюме, шукати стажування, проходити співбесіди й будувати кар'єрну

траєкторію. Для абітурієнтів – чому університет важливий не лише як місце отримання диплома, а і як середовище професійного становлення.

Водночас не менш цінним було б інтерв'ю зі студентом старших курсів. Саме студент може чесно розповісти, які дисципліни справді допомагають, які здаються недостатньо практичними, як молодь використовує штучний інтелект, чи відчуває підтримку з боку викладачів і чи бачить зв'язок між навчанням та майбутньою професією. Такий герой зробив би медіапродукт більш емоційно близьким для аудиторії соціальних медіа.

Оптимальним рішенням для авторського медіапродукту може бути комбінований формат: основне інтерв'ю з представником університету та кілька коротких коментарів студентів. Це дозволить зберегти аналітичність і водночас зробити матеріал живим. Наприклад, основна розмова може тривати 20–30 хвилин, а для соціальних мереж з неї можна підготувати коротші фрагменти тривалістю 30–90 секунд. Окремо можна змонтувати відео з відповідями студентів на одне запитання: «Що, на вашу думку, університет має змінити, щоб стати сучаснішим?» Підготовка авторського інтерв'ю має починатися з визначення головної проблеми. У цьому випадку її можна сформулювати так: чи відповідає сучасна університетська освіта очікуванням студентів і вимогам професійного середовища? Це питання є широким, але його можна конкретизувати через кілька тематичних блоків: вибір професії, практичність навчання, цифрові інструменти, штучний інтелект, диплом, працевлаштування та комунікація між університетом і студентами.

Важливо, щоб запитання для інтерв'ю не були випадковими. Вони мають поступово розкривати проблему: спочатку – загальний контекст, потім – конкретні труднощі, далі – приклади, а наприкінці – можливі рішення. У таблиці 2.3 представлено орієнтовну структуру авторського інтерв'ю, тематичні блоки та приклади запитань.

Таблиця 2.3

Структура авторського інтерв'ю для соціальних медіа

Тематичний блок	Мета блоку	Приклади запитань	Очікуваний результат
Вступ і представлення героя	Пояснити, хто є героєм інтерв'ю та чому його позиція важлива	Яку роль ви виконуєте в університеті? З якими студентськими запитаннями ви найчастіше працюєте?	Аудиторія розуміє компетентність героя та контекст розмови
Вибір професії та профорієнтація	Розкрити проблему невизначеності абітурієнтів і студентів	Чому молодим людям складно обрати спеціальність? Які помилки найчастіше роблять абітурієнти? Як університет може допомогти з вибором професії?	Показано, що вибір професії є не лише особистою, а й соціальною проблемою
Практичність навчання	З'ясувати, наскільки освітній процес відповідає очікуванням студентів	Чому студенти часто вважають частину дисциплін непотрібними? Як можна зробити навчання більш практичним? Чи можуть студенти впливати на зміст навчання?	Виявлено проблему оновлення програм і зв'язку між теорією та практикою
Диплом і навички	Пояснити роль університетського диплома на сучасному ринку праці	Що сьогодні важливіше для роботодавця: диплом чи навички? У яких сферах диплом залишається обов'язковим? Як студентів поєднати навчання з розвитком практичних умінь?	Аудиторія отримує збалансоване розуміння ролі диплома
Онлайн-освіта та цифровізація	Показати, як університет реагує на конкуренцію з онлайн-курсами	Чи можуть онлайн-курси замінити університет? Як цифрові платформи можна інтегрувати в навчання? Яких цифрових інструментів бракує студентам?	Розкрито проблему адаптації університету до цифрового середовища
Штучний інтелект	Обговорити етичне й практичне використання ШІ студентами	Чи варто дозволяти студентам користуватися ШІ? Де межа між допомогою ШІ та порушенням академічної	Сформульовано правила відповідального використання ШІ

		доброчесності? Чи потрібно навчати студентів працювати з ШІ?	
Працевлаштування і кар'єра	Показати, як університет допомагає студенту після навчання	Як університет може допомогти студентові знайти першу роботу? Чи є співпраця з роботодавцями? Які навички найчастіше потрібні випускникам?	Розкрито зв'язок між освітою та ринком праці
Підсумок і рекомендації	Завершити інтерв'ю конкретними висновками для аудиторії	Що б ви порадили студентові, який сумнівається у своїй спеціальності? Які три речі студент має зробити вже зараз для свого професійного майбутнього?	Аудиторія отримує практичні поради та завершену думку

У таблиці 2.3 показано, що структура інтерв'ю має бути послідовною та логічною. Спочатку аудиторія знайомиться з героєм, потім поступово занурюється в проблему, а наприкінці отримує конкретні висновки. Такий підхід дозволяє уникнути хаотичної розмови й зробити інтерв'ю придатним для подальшого поширення в соціальних медіа.

Особливу увагу під час підготовки авторського медіапродукту потрібно приділити формулюванню запитань. Вони мають бути відкритими, але конкретними. Наприклад, замість запитання «Чи потрібен диплом?» краще поставити запитання: «У яких ситуаціях диплом справді допомагає випускнику, а коли роботодавець більше дивиться на навички?» Таке формулювання дозволяє отримати глибшу й кориснішу відповідь. Так само питання про штучний інтелект варто ставити не загально, а проблемно. Наприклад: «Де на вашу думку, проходить межа між допустимим використанням ШІ та академічним порушенням?» або «Чи потрібно студенту вказувати, що він використовував ШІ під час підготовки роботи?» Такі запитання допоможуть розкрити не лише факт використання технології, а й етичні та освітні наслідки цього явища.

Окремий блок має бути присвячений студентському досвіду. Навіть якщо головним героєм є представник університету, у матеріалі варто використати короткі коментарі студентів. Наприклад, перед основним інтерв'ю можна записати кілька відповідей на запитання: «Що вам найбільше подобається в навчанні?», «Якої практики вам бракує?», «Чи користуєтесь ви штучним інтелектом для навчання?», «Чи знаєте ви, куди звернутися в університеті по допомогу з працевлаштуванням?» Такі короткі включення допоможуть показати, що тема справді хвилює аудиторію.

З технічного погляду авторський медіапродукт доцільно створювати у відеоформаті, оскільки саме відео найкраще підходить для соціальних мереж. Основну версію інтерв'ю можна опублікувати на YouTube або Facebook, а короткі фрагменти – в Instagram Reels, TikTok, YouTube Shorts або Telegram. Для кожної платформи слід адаптувати формат. Наприклад, для YouTube підійде повна версія розмови, а для Instagram чи TikTok – найсильніші цитати та короткі відповіді. Для соціальних медіа важливим є не лише зміст, а й подача. Відео має мати чіткий вступ, якісний звук, зрозумілу картинку, субтитри та логічний монтаж. Субтитри особливо важливі, тому що значна частина користувачів переглядає відео без звуку. Також варто додати короткі текстові вставки з ключовими тезами, наприклад: «Чи потрібен диплом у 2026 році?», «ШІ в навчанні: допомога чи списування?», «Що робити, якщо обрав не ту спеціальність?»

Композиційно медіапродукт можна побудувати так: спочатку короткий фрагмент із найсильнішою цитатою героя, потім представлення теми й героя, далі основні блоки розмови, а наприкінці – висновок або порада для студентів. Такий прийом дозволяє одразу зацікавити аудиторію. Наприклад, відео може починатися не з формального привітання, а з проблемної фрази: «Багато студентів не знають, чи працюватимуть за спеціальністю після випуску. Чи може університет допомогти їм із цим?» Після цього логічно перейти до представлення героя.

Важливим елементом підготовки є визначення цільової аудиторії. Основною аудиторією такого інтерв'ю є студенти, абітурієнти та молодь, яка цікавиться освітою. Додатковою аудиторією можуть бути батьки, викладачі, випускники та представники університету. Тому мова інтерв'ю має бути зрозумілою, без надмірної офіційності. Водночас вона має залишатися грамотною й професійною. Журналіст повинен уникати складних канцелярських формулювань, але не зводити розмову до поверхового обговорення.

У процесі створення інтерв'ю важливо дотримуватися балансу між повагою до героя і критичністю. Журналіст не повинен перетворювати інтерв'ю на рекламу університету. Завдання полягає не в тому, щоб показати заклад лише з позитивного боку, а в тому, щоб чесно обговорити проблеми та можливі рішення. Тому запитання мають бути коректними, але не надто м'якими. Наприклад, доцільно запитати: «Чому студенти іноді не бачать користі в окремих дисциплінах?» або «Що університет реально може зробити, щоб навчання стало більш практичним?» Також потрібно передбачити можливість подальшої взаємодії з аудиторією. Після публікації інтерв'ю можна запропонувати глядачам залишити в коментарях свої питання або відповісти на запитання: «Яку тему про університет варто обговорити наступною?» Це перетворює медіапродукт із разової публікації на частину постійного діалогу. У соціальних медіа така взаємодія є особливо важливою, оскільки вона дозволяє краще зрозуміти запити аудиторії й обрати теми для наступних матеріалів.

Практична цінність такого медіапродукту полягає в тому, що він може одночасно виконувати кілька функцій. По-перше, інформаційну: аудиторія дізнається про можливості університету, профорієнтацію, кар'єрну підтримку та цифрові інструменти. По-друге, аналітичну: інтерв'ю пояснює причини проблем і показує різні погляди на них. По-третє, комунікативну: воно створює простір для діалогу між студентами, адміністрацією, викладачами та потенційними вступниками. По-четверте, практичну: глядачі отримують

конкретні поради, які можуть використати у власному освітньому або професійному виборі.

Отже, підготовка авторського інтерв'ю для соціальних медіа має ґрунтуватися на чітко визначеній проблемі, правильному виборі героя, продуманій структурі запитань і розумінні потреб аудиторії. У межах університету найбільш доречно брати інтерв'ю в тих стейкхолдерів, які можуть розкрити проблему з різних боків: адміністрації, студентів, викладачів, представників кар'єрного напрямку та випускників. Найбільш актуальними темами для обговорення є вибір професії, практичність навчання, значення диплома, онлайн-освіта, штучний інтелект, працевлаштування та модернізація університету.

Таким чином, авторський медіапродукт у форматі інтерв'ю може стати ефективним способом виявлення та висвітлення соціально значущої проблеми. Він дозволяє не лише передати позицію окремого героя, а й створити ширший діалог про сучасну освіту. За умови грамотної підготовки, чіткої структури й адаптації до соціальних медіа таке інтерв'ю може бути корисним для студентів, абітурієнтів, викладачів і всіх, хто цікавиться розвитком університетської освіти.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено інтерв'ю як комунікативну практику в соціальних медіа та проаналізовано його функціонування в соціальних медіа між жанром і форматом. У процесі виконання роботи було досягнуто поставленої мети, а саме визначено особливості інтерв'ю в соціальних медіа як журналістського жанру, цифрового формату та інструменту висвітлення соціально значущої проблеми.

1. Розкрито сутність інтерв'ю як журналістського жанру та комунікативної практики. У роботі встановлено, що інтерв'ю має подвійну природу: з одного боку, воно є методом отримання інформації, а з іншого – самостійним журналістським жанром. Його основою є діалог між журналістом і співрозмовником, побудований на системі запитань і відповідей. Визначено, що інтерв'ю виконує інформаційну, аналітичну, комунікативну та публіцистичну функції. Як комунікативна практика воно забезпечує взаємодію між журналістом, героєм матеріалу та аудиторією, а також дає змогу не лише повідомляти факти, а й розкривати позицію, досвід, оцінки та світогляд співрозмовника.

2. Охарактеризовано трансформацію інтерв'ю в умовах розвитку соціальних медіа. У дослідженні визначено, що соціальні медіа суттєво змінили способи створення, подання та поширення інтерв'ю. Якщо в традиційній журналістиці інтерв'ю переважно існувало як завершений текстовий, телевізійний або радіоматеріал, то в цифровому середовищі воно набуло ознак мультимедійності, інтерактивності, кросмедійності та платформозалежності. З'ясовано, що одне інтерв'ю може існувати в кількох формах: повне відео, короткі фрагменти для соціальних мереж, текстова розшифровка, цитатні картки, сторіс, рілси, подкаст або прямий ефір. Отже, інтерв'ю в соціальних медіа зберігає жанрову основу, але змінює формат подання.

3. Проаналізовано жанрові та форматні особливості інтерв'ю в соціальних медіа. У роботі встановлено, що інтерв'ю в соціальних медіа є гібридним явищем, яке поєднує ознаки класичного журналістського жанру та цифрового формату. Його головними рисами є діалогічність, стислість, візуальність, інтерактивність, фрагментарність, персоналізація та адаптація до конкретної платформи. Визначено, що YouTube більше підходить для повних відеоінтерв'ю та подкастів, Instagram – для коротких відео, сторіс і цитат, TikTok – для динамічних фрагментів, Telegram – для оперативних текстових повідомлень і коротких цитат, Facebook – для обговорень і експертних дискусій. Це підтверджує, що в соціальних медіа інтерв'ю існує не в одній сталій формі, а адаптується до логіки кожної платформи.

4. Розглянуто соціальні медіа як простір комунікації між журналістом, героєм інтерв'ю та аудиторією. У другому розділі доведено, що соціальні медіа перетворюють інтерв'ю на відкритий комунікативний процес. Аудиторія вже не є лише пасивним споживачем інформації, а може ставити запитання, коментувати відповіді, поширювати фрагменти інтерв'ю та впливати на подальший розвиток теми. На прикладі інтерв'ю з «ректоркою» ЧНУ імені Петра Могили показано, що соціальні медіа дають змогу публічно порушувати важливі для молоді питання: вибір професії, цінність диплома, практичність навчання, онлайн-освіту, використання штучного інтелекту та модернізацію університету.

5. Досліджено інтерв'ю зі стейкхолдерами як інструмент отримання інформації та розкриття соціально значущої проблеми. У роботі визначено, що інтерв'ю зі стейкхолдерами є ефективним способом отримання компетентної інформації, оскільки стейкхолдер безпосередньо пов'язаний із проблемою та може пояснити її зсередини. У межах аналізу інтерв'ю з ректоркою ЧНУ імені Петра Могили встановлено, що така розмова дозволяє розкрити соціально значущу проблему сучасної вищої освіти комплексно. Зокрема, було виявлено суперечності між дипломом і практичними навичками, між університетською освітою та онлайн-курсами, між традиційними навчальними програмами й

очікуваннями студентів, між використанням штучного інтелекту та дотриманням академічної доброчесності. Цитати з інтерв'ю підтвердили, що проблема освіти розглядається не абстрактно, а через конкретні ситуації, з якими стикаються абітурієнти й студенти.

6. Охарактеризовано практичний аспект створення інтерв'ю для соціальних медіа та підготовку авторського медіапродукту. У роботі запропоновано концепцію авторського інтерв'ю для соціальних медіа на тему сучасної університетської освіти. Визначено, що в межах університету доречно брати інтерв'ю в різних учасників освітнього процесу: ректора або проректора, представника приймальної комісії, студентів, викладачів, представників кар'єрного напрямку та випускників. Найбільш актуальними темами для обговорення визначено вибір професії, профорієнтацію, практичність навчання, значення диплома, онлайн-освіту, штучний інтелект, академічну доброчесність і працевлаштування. Також розроблено орієнтовну структуру авторського інтерв'ю, яка передбачає вступ, представлення героя, тематичні блоки, проблемні запитання та підсумкові рекомендації для аудиторії.

У результаті дослідження встановлено, що інтерв'ю в соціальних медіа є не лише способом передавання інформації, а й ефективним інструментом виявлення, пояснення та публічного обговорення соціально значущих проблем. Його сила полягає в поєднанні журналістської структури, діалогічності, цифрової адаптивності та можливості прямої взаємодії з аудиторією.

Отже, інтерв'ю в соціальних медіа перебуває на межі жанру й формату. Як жанр воно зберігає діалогічну природу, систему запитань і відповідей, журналістську мету та фактологічну основу. Як формат воно адаптується до вимог соціальних платформ, стає мультимедійним, коротшим, візуальнішим і більш інтерактивним. Саме ця гнучкість робить інтерв'ю одним із найбільш актуальних інструментів сучасної журналістики, особливо тоді, коли йдеться про висвітлення проблем, важливих для суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакаєвич Я. Журналістика рішень у нових медіа: специфіка контенту та способів просування. *Образ*. 2024. № 3(46). С. 40–60. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.3\(46\)-40-60](https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.3(46)-40-60)
2. Бакаєвич Я. Журналістика рішень: особливості створення матеріалів та їх просування. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 1(17). С. 145–151. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1719>
3. Балабанова К. Аналіз тенденцій медіаспоживання в Україні за 2022–2024 роки. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 1(17). С. 32–36. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.173>
4. Барчан О. Нові українські медіа як простір репрезентації книги. *Образ*. 2025. URL: <https://obraz.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/view/282>
5. Вакулич В. Російська пропаганда агресії проти України в інформаційному просторі. Український інформаційний простір. 2023. URL: <https://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/279610>
6. Васьків М. Стандарти журналістики й «мова толерантності» в сучасному медійному просторі. *Інтегровані комунікації*. 2022. № 1(13). С. 6–16. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2022.11>
7. Гайкова А. Р. Мова медіа у новому телебаченні: як журналісти адаптуються до цифрового середовища. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/2_2024/part_2/39.pdf
8. Гарачковська О. Жанрові особливості інтерв'ю в сучасному інформаційному просторі. *Український інформаційний простір*. 2021. № 1(7). С. 86–93. DOI: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(7\).2021.233879](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(7).2021.233879)
9. Гоцур О. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2021. Вип. 50. С. 196–204. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11110>

10. Грозна О. Дефініційна полеміка щодо термінів жанр, форма та формат у журналістиці. *Український інформаційний простір*. 2022. № 2(10). С. 119–130. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7948.10.2022.269834>
11. Грисюк В., Єфімова М., Борець А., Козак В. Telegram як інформаційний фастфуд: зміна смаків в аудиторії українських медіа. *Образ*. 2025. № 2(48). С. 56–63. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-56-63](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-56-63)
12. Гудошник О., Бучарська І., Мироненко В. Проект «Рік війни»: дискусійні питання медійної освіти в умовах повномасштабної агресії. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. URL: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/226>
13. Гуменюк Т. Сучасний блогерський медіапростір. *Український інформаційний простір*. 2022. № 1(9). С. 57–68. DOI: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(9\).2022.257083](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(9).2022.257083)
14. Данько-Сліпцова А. Особливості Telegram як інтернет-платформи поширення соціально значущої інформації. *Український інформаційний простір*. 2023. № 2(12). С. 275–286. DOI: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(12\).2023.291193](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(12).2023.291193)
15. Дворянин П. Сенситивне інтерв'ю: переживання колективної травми війни. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2023. Вип. 52–53. С. 99–108. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2023.52-53.11727>
16. Досенко А. Кросмедійність як ознака мультиплатформних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35(74). № 2. Ч. 2. С. 248–253. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.2.2/39>
17. Заблоцька О. «Україна стала частиною шведського медіапростору»: інтерв'ю з Наталією Пасічник. *Суспільне Культура*. 2026. URL: <https://suspilne.media/culture/1292217-ukraina-stala-castinou-svedskogo-mediaprostoru-intervu-z-natalieu-pasicnik-so-ocolue-ukrainskij-institut-u-svecii/>
18. Захаров В. Кросмедійні практики в сучасній українській журналістиці. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія*.

Журналістика.

2025.

URL:

https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/2_2025/part_2/42.pdf

19. Захаров В., Левко У. Робота студентів над портретними телесюжетами у вимірі європейських цінностей. *Інтегровані комунікації*. 2023. № 1(15). С. 29–35. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.154>

20. Зіненко О. Дискурс мікроподій війни в соціальних мережах. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2026. URL: <https://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/13958>

21. Іващенко В., Несененко О. Поняття медіасоціалізації в науковому дискурсі. *Інтегровані комунікації*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.183>

22. Калита О. П. Жанрові особливості інтерв'ю на сторінках українських онлайн-видань. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34(73). № 1. Ч. 2. С. 308–312. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/48>

23. Копистинська І. Війна в об'єктиві: жанрово-тематичні особливості українського медіаконтенту. *Український інформаційний простір*. 2025. URL: <https://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/345583>

24. Кость С. Журналістика і творчість : навч. посіб. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2023. URL: https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/03/Kost_2.indd-zhurnalistyka-i-tvorchist.pdf

25. Левантович О., Середа І. Данило Судин: «Росіяни бояться пам'яті українців». *The Ukrainians*. 2024. URL: <https://theukrainians.org/danylo-sudyn/>

26. Лешко У. Типи лонгвідів у сучасних онлайн-медіа. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2024. URL: <https://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/13271>

27. Меєр К. Журналістика : підручник / пер. з нім.; за заг. ред. В. Іванова. Київ : Академія української преси; Центр вільної преси, 2022. 300 с. URL: <https://www.aup.com.ua/book-review/klaus-maier-zhurnalistyka/>

28. Мельникова-Курганова О. Альтернативні соціальні медіа: локальний вимір. *Образ*. 2021. № 1(35). С. 133–141. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2021.1\(35\)-133-141](https://doi.org/10.21272/Obraz.2021.1(35)-133-141)
29. Мостіпан Т. Конвергентність як аспект роботи філій суспільного мовника. *Образ*. 2022. URL: <https://obraz.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/view/82>
30. Обласова О. Журналістська етика в медіатизації інклюзивних мистецьких проєктів. *Communications and Communicative Technologies*. 2025. № 25. С. 161–166. DOI: <https://doi.org/10.15421/292519>
31. Одобецька І. Соціальні мережі в системі публічних комунікацій університету: на прикладі ВДПУ імені Михайла Коцюбинського. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2026. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2026.59.13956>
32. Парфенюк І. TikTok-активізм в Україні як форма громадянської підтримки та спротиву. *Український інформаційний простір*. 2025. URL: <https://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/335354>
33. Пикалюк Р. В. Тенденції розвитку журналістики даних в Україні. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/2_2025/part_2/38.pdf
34. Плеханова Т. М. Способи просування інформаційного контенту на онлайн-ресурсах Телевізійної служби новин та Українського Незалежного Інформаційного Агентства Новин. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32(71). № 3. Ч. 2. С. 252–257. DOI: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.3-2/42>
35. Почапська О. Агенда 5.0: громадянська журналістика у формуванні порядку денного. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 1(19). С. 139–149. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.118>

36. Праута М. Місце військових медіа серед джерел інформації для військовослужбовців ЗС України. *Образ*. 2022. № 1(38). С. 89–99. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1\(38\)-89-99](https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1(38)-89-99)
37. Рудик М. Нові ролі і функції соціальних медіа у волонтерській діяльності в період російсько-української війни з 24 лютого 2022 року. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2023. Вип. 52–53. С. 254–261. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2023.52-53.11739>
38. Ситник О. Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологіях. *Український інформаційний простір*. 2023. № 2(12). DOI: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(12\).2023.291187](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(12).2023.291187)
39. Сірінюк-Долгарьова К., Бож'єва А. Українська практика журналістики рішень під час війни: тематика, інструментарій, підходи. *Communications and Communicative Technologies*. 2024. URL: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/download/258/311/>
40. Скленар І. Нові форми інформаційної взаємодії масмедіа УГКЦ в часі пандемії коронавірусу. *Український інформаційний простір*. 2021. № 1(7). DOI: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(7\).2021.233881](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(7).2021.233881)
41. Трачук Т. А. Тенденції й особливості функціонування онлайн-медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/4_2024/part_2/36.pdf
42. Цапок О., Коваль С. Медійний відеоформат рилзів в інстаграмі: жанрові та правові аспекти створення. *Інтегровані комунікації*. 2024. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/download/315/266>
43. Чабаненко М. В. Висвітлення подій у Telegram: взаємовплив аматорських і професійних підходів. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 3(51). С. 52–58. DOI: [http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.3\(51\).7](http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.3(51).7)

44. Чирак І. М. Економіка соціальних медіа : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2023. 300 с. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstreams/362c6872-00b2-4fda-9d2c-3006284e3713/download>
45. Чубук О. Л. Технології виробництва медіапродукту : навч. посіб. 2025. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/bitstreams/2b1cf7d7-69e9-4fc9-80a8-e1886928da79/download>
46. Холод О. Проблеми сучасної журналістики та медіаполітики : навч. посіб. Київ: Інтерсервіс, 2025. 439 с. URL: https://lib-repo.pnu.edu.ua/bitstream/123456789/24183/1/ilovepdf_merged.pdf
47. Шийка С. Жанрові особливості інформаційної журналістики. *Український інформаційний простір*. 2022. № 1(9). С. 147–160. DOI: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(9\).2022.257212](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(9).2022.257212)