

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Створення тематичного циклу інтерв'ю для регіонального
друкованого медіа»

Виконала: студентка групи ЖР22-1
спеціальності 061 «Журналістика»
Ковальова І. Ю.

Керівник:
к.соц.н., доцент Кодацька Н. О.

Дніпро 2026

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Створення тематичного циклу інтерв'ю для регіонального друкованого медіа»

Виконавець: студентка групи ЖР-22-1 Ковальова І. Ю..

Керівник: к.соц.н., доц. Кодацька Н. О.

Кваліфікаційна робота: 67 с., 10 табл., 6 рис., 40 джерел.

Інформаційний продукт: «Цикл інтерв'ю для видання «Вісті Придніпров'я»».

Мета кваліфікаційної роботи: дослідити особливості жанру інтерв'ю в регіональних друкованих медіа та розробити цикл інтерв'ю для газети «Вісті Придніпров'я» з урахуванням специфіки цільової аудиторії, каналів поширення та сучасних журналістських стандартів.

Актуальність і новизна інформаційного продукту зумовлені трансформацією сучасного медіапростору, зростанням ролі якісного журналістського контенту та необхідністю адаптації традиційних жанрів до цифрового середовища. У сучасних умовах регіональні друковані медіа функціонують у конкурентному інформаційному середовищі, де важливим є не лише оперативне подання інформації, а й створення змістовного, персоналізованого контенту, здатного забезпечити довіру аудиторії. Жанр інтерв'ю є одним із найбільш ефективних інструментів такої комунікації, оскільки дозволяє розкрити позицію особистості, актуалізувати соціально значущі теми та забезпечити діалог між медіа і громадою.

Новизна інформаційного продукту полягає у створенні системного циклу інтерв'ю для регіонального друкованого медіа, що поєднує традиційні журналістські підходи із сучасними комунікаційними практиками. Запропонований цикл орієнтований на тематичну узгодженість матеріалів, різноманітність форматів (портретні, експертні, проблемні інтерв'ю), а також інтеграцію з цифровими платформами (сайт, соціальні мережі, відеоконтент), що дозволяє розширити аудиторію видання та підвищити ефективність комунікації.

Зміст інформаційного продукту: матеріали публікацій із циклу інтерв'ю «Люди своєї справи», підготовлені відповідно до єдиної концепції та тематичної спрямованості.

Інформаційний продукт опубліковано на офіційному сайті газети «Вісті Придніпров'я», а також адаптовано для розміщення в соціальних мережах видання, що забезпечує багатоплатформне поширення контенту та підвищує рівень залученості аудиторії.

Ключові слова: інтерв'ю, журналістика, регіональні медіа, комунікація, медіаконтент, цикл інтерв'ю, аудиторія, «Вісті Придніпров'я».

SUMMARY

qualification work on the topic:

"Creation of a thematic series of interviews for a regional print media outlet"

Performer: student of group ZhR-22-1, Kovalova I. Yu.

Supervisor: PhD in Sociology, Associate Professor Kodatska N. O.

Qualification work: 67 p., 10 tables, 6 figures, 40 sources.

Information product: "Interview cycle for the newspaper "Visti Prydniprov'ya"".

The purpose of the qualification work: to study the features of the interview genre in regional print media and develop an interview cycle for the newspaper "Visti Prydniprov'ya" taking into account the specifics of the target audience, distribution channels and modern journalistic standards.

The relevance and novelty of the information product are due to the transformation of the modern media space, the growing role of high-quality journalistic content and the need to adapt traditional genres to the digital environment. In modern conditions, regional print media operate in a competitive information environment, where it is important not only to provide information promptly, but also to create meaningful, personalized content that can ensure the trust of the audience. The interview genre is one of the most effective tools of such communication, as it allows you to reveal the position of the individual, update socially significant topics and ensure dialogue between the media and the community.

The novelty of the information product lies in the creation of a systematic interview cycle for regional print media, which combines traditional journalistic approaches with modern communication practices. The proposed cycle is focused on thematic consistency of materials, a variety of formats (portrait, expert, problem interviews), as well as integration with digital platforms (website, social networks, video content), which allows you to expand the audience of the publication and increase the effectiveness of communication.

Content of the informational product: publication materials from the interview series "People Dedicated to Their Work," prepared in accordance with a unified concept and thematic focus.

The informational product was published on the official website of the newspaper "Visti Prydniprov'ya" and also adapted for distribution on the media outlet's social networks, ensuring multiplatform dissemination of content and increasing audience engagement.

Keywords: interview, journalism, regional media, print media, communication, media content, interview cycle, audience, "Visti Prydniprov'ya".

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ЦИКЛУ ІНТЕРВ'Ю В РЕГІОНАЛЬНИХ ДРУКОВАНИХ МЕДІА	8
РОЗДІЛ 2.ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ІНТЕРВ'Ю ДЛЯ.....	21
РЕГІОНАЛЬНОГО МЕДІА «ВІСТІ ПРИДНІПРОВ'Я»: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ.....	21
РОЗДІЛ 3. ЦИКЛ ІНТЕРВ'Ю «ЛЮДИ СВОЄЇ СПРАВИ» ДЛЯ ВИДАННЯ «ВІСТІ ПРИДНІПРОВ'Я»: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ, ПУБЛІКАЦІЯ, ЗВОРОТНИЙ ЗВ'ЯЗОК.....	37
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «ЦИКЛ ІНТЕРВ'Ю «ЛЮДИ СВОЄЇ СПРАВИ» ДЛЯ ВИДАННЯ “ВІСТІ ПРИДНІПРОВ'Я”	47
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи. У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства, що характеризується активною цифровізацією, трансформацією традиційних засобів масової інформації та посиленням конкуренції між медіа, особливого значення набуває якість журналістського контенту та ефективність комунікації з аудиторією. В умовах інформаційного перенасичення саме ті медіапродукти, які здатні забезпечити довіру, емоційне залучення та глибину подачі матеріалу, формують стійкий інтерес читачів і впливають на громадську думку.

Одним із найбільш результативних жанрів журналістики в цьому контексті є інтерв'ю, яке виступає не лише способом передачі інформації, а й інструментом розкриття особистості співрозмовника, актуалізації суспільно значущих тем та формування діалогу між медіа й аудиторією. Значний внесок у дослідження жанру інтерв'ю зробили такі науковці, як В. Здоровега, І. Михайлин, О. Голік, О. Глазова, Н. Гапотченко, В. Гоян та інші, які визначили його теоретичні засади, жанрові особливості та функції у системі журналістики.

Водночас у сучасній науковій та практичній площині недостатньо уваги приділено створенню інтерв'ю як цілісного інформаційного продукту, зокрема у формі тематично узгодженого циклу матеріалів для регіональних друкованих медіа. Регіональні видання, такі як «Вісті Придніпров'я», виконують важливу соціальну функцію інформування локальних спільнот, однак потребують впровадження сучасних підходів до формування контенту, що поєднує традиційні журналістські стандарти з новітніми комунікаційними технологіями.

Таким чином, актуальність теми зумовлена необхідністю теоретичного обґрунтування та практичної розробки ефективного інформаційного продукту у вигляді циклу інтерв'ю для регіонального друкованого медіа, що відповідає сучасним вимогам журналістики та запитам аудиторії.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у розробленні концепції та створенні інформаційного продукту – тематичного циклу інтерв'ю «Люди своєї справи» для регіонального друкованого видання «Вісті Придніпров'я».

Завдання кваліфікаційної роботи:

- розкрити теоретичні основи жанру інтерв'ю та визначити його місце у системі журналістських жанрів;
- проаналізувати особливості функціонування інтерв'ю в регіональних медіа та діяльність видання «Вісті Придніпров'я»;
- визначити основні етапи та технологію створення циклу інтерв'ю як інформаційного продукту;
- розробити та обґрунтувати тематичний цикл інтерв'ю для видання «Вісті Придніпров'я».

Інформаційний продукт є цикл інтерв'ю «Люди своєї справи», опублікований на вебсайті видання «Вісті Придніпров'я». Основною метою створення інформаційного продукту є формування у читачів розуміння ролі представників різних професій у розвитку громади.

Новизна інформаційного продукту. Новизна полягає у створенні структурованого циклу інтерв'ю з представниками різних професій для регіонального друкованого медіа з урахуванням специфіки цільової аудиторії, тематичної узгодженості матеріалів та інтеграції традиційних журналістських форматів із цифровими каналами комунікації.

Практичне значення інформаційного продукту. Практичне значення полягає у можливості впровадження розробленого циклу інтерв'ю у діяльність видання «Вісті Придніпров'я», що сприятиме підвищенню якості журналістського контенту, зростанню рівня залученості аудиторії та зміцненню позицій видання у регіональному медіапросторі. Результати дослідження можуть бути використані у професійній діяльності журналістів, а також у навчальному процесі підготовки фахівців у сфері журналістики.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, пояснювальної записки, яка складається з трьох розділів, творчого проєкту, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи 67 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ЦИКЛУ ІНТЕРВ'Ю В РЕГІОНАЛЬНИХ ДРУКОВАНИХ МЕДІА

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи. У сучасних умовах розвитку соціальних комунікацій, що характеризуються інтенсивною цифровізацією, зростанням інформаційних потоків та трансформацією моделей споживання контенту, особливого значення набуває якість журналістських матеріалів. Одним із найбільш ефективних інструментів забезпечення глибини та достовірності інформації виступає жанр інтерв'ю, який поєднує елементи діалогічності, аналітичності та персоніфікації інформації.

У науковій літературі інтерв'ю розглядається як складний багатофункціональний жанр. Зокрема, В. Й. Здоровега визначає інтерв'ю як форму журналістської творчості, що базується на комунікативній взаємодії між журналістом і респондентом та спрямована на розкриття суспільно значущої інформації [31, с. 112–118]. Науковець підкреслює, що ефективність інтерв'ю залежить від професійної підготовки журналіста, його здатності формулювати запитання та логічно структурувати матеріал.

О. П. Глазова розглядає інтерв'ю не лише як жанр журналістики, а й як інструмент формування комунікативної компетентності особистості [19, с. 13–18]. Вона зазначає, що процес інтерв'ювання включає в себе низку важливих компонентів: підготовку, встановлення контакту, формулювання запитань, аналіз відповідей та їх інтерпретацію. Таким чином, інтерв'ю виступає не просто способом отримання інформації, а складним комунікативним процесом.

У дослідженнях О. Голіка інтерв'ю розглядається в контексті жанрової системи друкованих ЗМІ як один із найбільш адаптивних жанрів [20, с. 35–41]. Автор наголошує, що інтерв'ю здатне трансформуватися залежно від потреб аудиторії, редакційної політики та технологічних змін у медіасфері. Це робить його особливо актуальним для регіональних друкованих медіа, які повинні швидко реагувати на зміни соціального середовища.

І. Горбова звертає увагу на жанрові модифікації інтерв'ю, зазначаючи, що сучасне інтерв'ю може набувати різних форм: портретного, проблемного, експертного, подієвого [23, с. 21–24]. Це свідчить про високу варіативність жанру та його здатність адаптуватися до різних комунікативних завдань.

Ю. Казімова підкреслює значення формату інтерв'ю, зазначаючи, що структура матеріалу, співвідношення запитань і відповідей, а також рівень авторської присутності визначають його ефективність [33, с. 59–62]. У цьому контексті важливим є не лише зміст інтерв'ю, а й спосіб його подачі.

Н. Є. Гапотченко розглядає інтерв'ю з точки зору його комунікативно-прагматичної природи, наголошуючи на важливості мовних і психологічних аспектів взаємодії між журналістом і респондентом [17, с. 84–92]. Автор зазначає, що інтерв'ю є результатом складного процесу взаємодії, який включає емоційний, когнітивний та соціальний рівні.

Для узагальнення наукових підходів до визначення сутності інтерв'ю та його значення для друкованих медіа доцільно звернутися до таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Наукові підходи до розуміння жанру інтерв'ю в журналістиці

Автор	Наукова позиція щодо жанру інтерв'ю	Значення для створення циклу інтерв'ю в регіональному друкованому медіа
Глазова О. П.	Інтерв'ю розглядається як жанр журналістики і водночас як форма професійного навчання, що розвиває навички діалогу, слухання та постановки запитань [19, с. 13–18]	Дає підстави розглядати цикл інтерв'ю як системний редакційний продукт, побудований на професійній комунікативній майстерності
Горбова І.	Інтерв'ю має жанрові модифікації та змінюється залежно від цільової установки матеріалу, образу героя та редакційного задуму [23, с. 21–24]	Дозволяє комбінувати в циклі портретне, проблемне, подієве, експертне інтерв'ю
Голік О.	Жанрова система друкованих ЗМІ є динамічною, а інтерв'ю входить до числа найбільш адаптивних жанрів [20, с. 35–41]	Підтверджує доцільність використання інтерв'ю як гнучкої форми для регіонального контенту

Продовження таблиці 1.1

Казімова Ю.	Формат інтерв'ю визначається композицією тексту, співвідношенням прямої мови, авторських зв'язок і характером діалогічності [33, с. 59–62]	Орієнтує на потребу уніфікованої моделі подачі матеріалів у межах одного циклу
Гапотченко Н. Є.	Інтерв'ю має комунікативно-прагматичну природу і залежить від мовних, стилістичних та психологічних чинників [17]	Вказує на важливість добору мовної тональності, логіки запитань та стилю взаємодії з героєм
Літвін І. М.	Інтерв'ю характеризується виразною діалогічністю, прагматичною спрямованістю та мовною індивідуалізацією адресата [40, с. 95–104]	Підкреслює значення збереження голосу героя у друкованому тексті
Косюк О. М.	Інтерв'ю як форма комунікації суттєво відрізняється від допиту, оскільки базується на добровільності, довірі та партнерській взаємодії [36, с. 847–852]	Дає підстави будувати цикл інтерв'ю на засадах відкритості, етичності й поваги до співрозмовника

Джерело: складено автором на основі [17; 19, с. 13–18; 20, с. 35–41; 23, с. 21–24; 33, с. 59–62; 36, с. 847–852; 40, с. 95–104]

Як видно з таблиці 1.1, у сучасній науковій думці інтерв'ю тлумачиться не лише як спосіб фіксації відповідей співрозмовника, а як складна жанрова конструкція, у якій поєднуються комунікативна стратегія, мовно-стилістичні засоби, психологічний контакт і редакційна концепція. Для циклу інтерв'ю в регіональному друкованому медіа це особливо важливо, адже серійність вимагає не випадкового добору матеріалів, а чіткої тематичної, композиційної та стилістичної логіки.

І. М. Літвін акцентує увагу на лінгвістичних характеристиках інтерв'ю, зокрема на його діалогічності, прагматичній спрямованості та індивідуалізації мовлення [40, с. 95–104]. Це означає, що під час створення інтерв'ю важливо зберігати мовну специфіку респондента, що сприяє підвищенню автентичності матеріалу.

О. М. Косюк порівнює інтерв'ю з іншими формами комунікації, зокрема допитом, підкреслюючи, що інтерв'ю базується на принципах добровільності, довіри та партнерської взаємодії [36, с. 847–852]. Це визначає етичні засади роботи журналіста та впливає на якість отриманої інформації.

Таким чином, аналіз наукових джерел дозволяє зробити висновок, що інтерв'ю є складним багаторівневим явищем, яке поєднує комунікативні, мовні, психологічні та соціальні аспекти. Водночас більшість досліджень зосереджені на окремих характеристиках жанру, тоді як питання створення циклу інтерв'ю як цілісного інформаційного продукту залишаються недостатньо розробленими. Саме цей аспект і визначає наукову та практичну значущість даного дослідження.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту.

Актуальність створення тематичного циклу інтерв'ю для регіонального друкованого медіа зумовлена низкою взаємопов'язаних факторів.

По-перше, сучасний інформаційний простір характеризується високим рівнем конкуренції між медіа. У таких умовах традиційні інформаційні жанри поступово втрачають ефективність, що зумовлює необхідність використання більш глибоких та персоналізованих форматів подачі інформації. Інтерв'ю дозволяє забезпечити саме такий формат, оскільки поєднує фактичну інформацію з особистісним виміром.

По-друге, важливим чинником є зміна інформаційних потреб аудиторії. Сучасний читач прагне не лише отримати інформацію, а й зрозуміти контекст, мотиви та позиції учасників подій. Інтерв'ю дозволяє задовольнити цю потребу, забезпечуючи глибший рівень аналізу.

По-третє, в умовах інформаційної війни та суспільної нестабільності зростає значення достовірності та етичності журналістської діяльності. Як зазначає А. В. Кострубіцька, сучасні медіа повинні забезпечувати баланс між свободою слова та відповідальністю за поширювану інформацію [35, с. 93–97].

У цьому контексті інтерв'ю виступає інструментом безпосереднього отримання інформації від її носіїв, що підвищує рівень довіри до медіа.

Важливим є також психологічний аспект журналістської діяльності. За даними Інституту масової інформації, 97% українських журналістів відчують симптоми стресу [1]. Це впливає на якість підготовки матеріалів та підсилює потребу у структурованих формах роботи, таких як цикли інтерв'ю.

Таким чином, створення циклу інтерв'ю є актуальним як з теоретичної, так і з практичної точки зору.

Опис загальної концепції інформаційного продукту. Інформаційний продукт, розроблений у межах кваліфікаційної роботи, являє собою цикл інтерв'ю «Люди своєї справи» для регіонального друкованого видання «Вісті Придніпров'я». Основою метою створення інформаційного продукту є формування у читачів розуміння ролі представників різних професій у розвитку громади. Основна ідея проєкту полягає не лише у створенні окремих журналістських матеріалів, а у формуванні цілісного циклу публікацій, об'єднаних спільною тематикою, стилістикою та соціальною спрямованістю. У центрі уваги знаходяться люди різних професій, діяльність яких має значення для громади, міста та регіону загалом.

Як інформаційний продукт представлено цикл із чотирьох портретних інтерв'ю, у яких розкриваються професійний досвід героїв, їх життєві принципи, особисті мотивації та внесок у розвиток суспільства. Кожне інтерв'ю побудоване не лише як набір запитань і відповідей, а як окрема історія людини, яка через свою роботу впливає на інших. Під час підготовки матеріалів акцент робився на тому, щоб показати не лише професію, а й саму особистість героя — його погляди, труднощі, ставлення до роботи та взаємодії з людьми.

У циклі представлені герої різних сфер діяльності, що дозволяє показати багатогранність життя громади та різні форми суспільно корисної праці. Частина інтерв'ю має більш емоційний характер і зосереджується на особистій історії героя, інші більше орієнтовані на професійний досвід, проблеми галузі чи

бачення розвитку регіону. На практиці це виглядає так, що читач отримує не «суху» інформацію про людину, а можливість побачити її як живого співрозмовника зі своїм характером, цінностями та життєвим досвідом.

Окрему увагу під час створення інформаційного продукту було приділено тематичній узгодженості матеріалів. Усі чотири інтерв'ю об'єднані спільною концепцією показати людей, які через власну професійну діяльність формують позитивні зміни у громаді. Саме тому цикл отримав назву «Люди своєї справи». Під час аналізу регіональних медіа стало помітно, що аудиторія значно краще реагує на персоналізований контент, де присутня реальна історія людини, її емоції та досвід. Через це формат портретного інтерв'ю був обраний як основний.

Матеріали циклу були підготовлені для публікації у друкованому та цифровому форматах. Інтерв'ю розміщувалися на офіційному сайті видання «Вісті Придніпров'я» та адаптовувалися для поширення у соціальних мережах. Це дозволило розширити аудиторію проєкту та зробити контент більш доступним для молодших читачів, які переважно споживають інформацію через цифрові платформи. Крім текстового наповнення, використовувалися фотографії героїв та елементи візуального оформлення, що допомагають краще сприймати матеріал.

Фактично створений інформаційний продукт виконує одразу кілька функцій. З одного боку, він інформує читачів про діяльність представників різних професій, а з іншого — формує позитивний соціальний приклад та підсилює комунікацію між медіа й громадою. Частина героїв говорить про труднощі у своїй роботі, частина — про власну мотивацію або зміни, які вони хотіли б бачити у суспільстві. Саме через це інтерв'ю сприймаються не просто як журналістські матеріали, а як історії реальних людей, близьких аудиторії регіонального видання.

Цей продукт має комплексний характер і включає як традиційні, так і сучасні елементи медіакомунікації. Його основною метою є створення

системного контенту, який забезпечує глибоке висвітлення актуальних тем через призму особистих історій та експертних думок.

З точки зору жанру, цикл включає різні типи інтерв'ю: портретні, проблемні, експертні. Це дозволяє розкрити тему з різних сторін та забезпечити комплексний підхід до її висвітлення.

З технічної точки зору продукт передбачає використання різних каналів поширення: друкованого видання, офіційного сайту, соціальних мереж та відеоплатформ [9–12]. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям розвитку медіа та забезпечує максимальне охоплення аудиторії.

Інформаційний продукт, створений у межах кваліфікаційної роботи, являє собою тематичний цикл інтерв'ю «Люди своєї справи» для регіонального видання «Вісті Придніпров'я». Основна ідея цього проєкту полягає у висвітленні діяльності представників різних професій через формат персоналізованих журналістських історій. У центрі уваги знаходиться не лише професійна діяльність героїв, а й їхній особистий досвід, життєві принципи, ставлення до громади, професії та людей, з якими вони взаємодіють щодня.

Під час роботи над концепцією стало помітно, що значна частина сучасного регіонального контенту складається переважно з коротких новинних повідомлень, офіційних матеріалів або інформації про локальні події. Такі тексти виконують свою інформаційну функцію, проте вони не завжди створюють емоційний контакт із читачем. Часто людина переглядає новину, отримує коротку інформацію та переходить далі. Через це виникла ідея створити цикл інтерв'ю, у якому головним об'єктом уваги стане саме людина — її характер, професійний шлях, життєвий досвід та мотивація.

Саме тому було обрано концепцію тематичного циклу портретних інтерв'ю «Люди своєї справи». Назва циклу напряму пов'язана з його змістом. Йдеться про людей, які не просто виконують професійні обов'язки, а справді живуть своєю справою, розуміють її значення та через власну діяльність впливають на розвиток громади. Частина героїв працює у сферах, які

безпосередньо пов'язані із соціальною взаємодією, інші представляють професії, про які аудиторія зазвичай знає набагато менше. Саме це і стало однією з причин вибору такої тематики.

На практиці це виглядає так, що читач отримує не просто текст про професію чи діяльність певної людини, а можливість побачити її як особистість. Під час аналізу подібних журналістських матеріалів стало помітно, що аудиторія значно краще реагує саме на персоналізований контент. Людям цікаві історії інших людей, особливо коли вони стосуються реального життя громади або близького соціального середовища. Частина читачів може впізнавати героїв матеріалів, інші — асоціювати їхній досвід із власним життям. Саме через це інтерв'ю часто сприймаються емоційніше, ніж звичайні інформаційні тексти.

Інформаційний продукт складається з чотирьох тематично пов'язаних інтерв'ю. Усі матеріали були створені відповідно до єдиної концепції та мають спільну ідею — показати роль представників різних професій у житті громади. При цьому кожне інтерв'ю має власну стилістику, настрій та тематичні акценти. Частина матеріалів більш емоційна та орієнтована на життєву історію героя, інші містять більше професійної аналітики, міркувань щодо розвитку певної сфери або суспільних проблем.

Під час створення циклу було важливо уникнути відчуття шаблонності. Досить часто у журналістських матеріалах можна побачити однакову структуру інтерв'ю, де всі тексти виглядають майже ідентично: коротка біографія, стандартний перелік питань та формальні відповіді. У цьому випадку акцент робився саме на індивідуальності кожного героя. Через це навіть структура окремих матеріалів частково відрізняється залежно від особистості співрозмовника та тематики розмови.

Наприклад, в одному інтерв'ю більша увага приділяється професійному становленню героя, його труднощам та досвіду роботи. В іншому — акцент переноситься на особисту мотивацію, взаємодію з людьми або ставлення до

певних суспільних проблем. Такий підхід дозволяє зробити цикл більш живим і різноманітним, а не перетворювати його на набір однотипних текстів.

Основою циклу стали саме портретні інтерв'ю. Цей формат був обраний не випадково. Під час аналізу журналістських жанрів стало помітно, що портретне інтерв'ю дає можливість не лише передати інформацію, а й створити образ людини. Читач починає краще розуміти героя, його характер, стиль мислення та ставлення до життя. Це особливо важливо для регіональної журналістики, де велике значення має саме близькість між медіа та аудиторією.

Разом із цим у циклі присутні елементи проблемного та експертного інтерв'ю. Частина героїв порушує питання, які виходять за межі особистої історії та стосуються ширших суспільних процесів. Наприклад, мова йде про труднощі професійної діяльності, зміни у громаді, питання розвитку певних сфер або взаємодію між людьми. Через це інтерв'ю виконують не лише розважальну чи мотиваційну функцію, а й певною мірою інформаційно-аналітичну.

Під час аналізу джерел стало помітно, що регіональні медіа дедалі частіше стикаються з проблемою втрати уваги аудиторії. Люди споживають величезну кількість інформації щодня, тому звичайний новинний контент уже не завжди викликає інтерес. Частина читачів втомлюється від постійного потоку коротких повідомлень, які швидко забуваються. Через це зростає роль матеріалів, де є історія, емоція та персоналізація.

Саме формат інтерв'ю дозволяє створити ефект «живого спілкування». Читач бачить не просто переказ фактів, а реальну розмову з людиною. У реальному житті це часто викликає більше довіри до матеріалу. Особливо це помітно у випадку регіональних медіа, де аудиторія більш чутливо реагує на теми, пов'язані з місцевою громадою.

Інформаційний продукт має комплексний характер, оскільки поєднує традиційні та сучасні форми медіакомунікації. Основною платформою поширення матеріалів став офіційний вебсайт видання «Вісті Придніпров'я». Саме там були опубліковані всі інтерв'ю циклу. Крім цього, матеріали

адаптовувалися для соціальних мереж видання — Facebook, Instagram та Telegram-каналу.

Такий підхід був обраний через зміну способів споживання інформації. Якщо раніше друковане видання було основним джерелом новин для регіональної аудиторії, то зараз значна частина читачів переходить саме до цифрових платформ. За різними оцінками, понад 70 % молоді аудиторії віком до 30 років отримує новини переважно через соціальні мережі або месенджери. Це суттєво впливає на роботу сучасних медіа.

На практиці це означає, що журналістський матеріал уже не може існувати лише у форматі друкованої публікації. Його потрібно адаптовувати до різних платформ. Через це під час створення циклу інтерв'ю враховувалися особливості кожного каналу поширення контенту.

Для вебсайту видання готувалися повні версії матеріалів із фотографіями та розширеними текстами інтерв'ю. Для Facebook використовувалися короткі анонси, цитати героїв та посилання на повну версію матеріалу. В Instagram акцент робився на візуальній складовій — фотографіях, коротких фрагментах відповідей та оформленні публікацій. Telegram-канал використовувався для оперативного поширення матеріалів серед постійної аудиторії видання.

Під час аналізу медіасередовища стало помітно, що багатоплатформність уже фактично стала необхідною умовою для роботи навіть локальних медіа. Частина аудиторії читає тексти виключно через смартфон, інші — переглядають лише короткі анонси або цитати у соціальних мережах. Через це журналіст повинен враховувати різні способи сприйняття інформації.

Разом із цим інформаційний продукт не передбачав використання відеоплатформ або створення окремого відеоконтенту. Це було свідомим рішенням. Основний акцент робився саме на текстовому журналістському матеріалі, оскільки головною метою кваліфікаційної роботи стало дослідження жанру інтерв'ю у регіональних друкованих та онлайн-медіа.

Водночас навіть без використання відеоформатів цикл залишався достатньо адаптованим до цифрового середовища. Значна увага приділялася оформленню матеріалів, фотографіям героїв, візуальному стилю публікацій та способу подачі контенту у соціальних мережах.

Окрему роль у створенні інформаційного продукту відіграла стилістика текстів. Під час роботи над інтерв'ю було важливо зберегти природність відповідей героїв та уникнути надмірно офіційної подачі. Частина журналістських матеріалів втрачає свою емоційність саме через занадто формальний стиль. Через це окремі фрази співрозмовників залишалися максимально близькими до живого мовлення.

На практиці це дозволяє читачу краще відчувати характер героя. Людина починає сприймати інтерв'ю не як офіційний текст, а як справжню розмову. Частина читачів реагує саме на це — на емоцію, інтонацію, особисту історію.

Ще одна особливість концепції полягає у тому, що цикл інтерв'ю орієнтований на формування позитивного образу громади через конкретних людей. Під час аналізу регіонального медіаконтенту стало помітно, що значна частина новин має негативний або конфліктний характер. Це пояснюється тим, що саме проблемні теми часто привертають увагу аудиторії. Проте постійна концентрація лише на негативі поступово формує відчуття інформаційної втоми.

Через це в межах проєкту було важливо показати інший тип контенту — матеріали про людей, які реально впливають на життя громади через свою роботу. Частина героїв допомагає людям напяму, інші впливають на розвиток певної сфери або створюють соціально корисні ініціативи. Саме це і стало основою концепції «Люди своєї справи».

Обґрунтування новизни інформаційного продукту. Новизна інформаційного продукту полягає насамперед у його системності. У більшості випадків інтерв'ю в регіональних медіа публікуються окремо та не мають спільної концепції. У цьому випадку всі чотири матеріали об'єднані єдиною ідеєю, стилістикою та тематичним напрямом.

Фактично цикл виступає не просто набором інтерв'ю, а цілісним журналістським проєктом. Кожен матеріал доповнює інші та формує загальне уявлення про роль людей різних професій у розвитку громади.

Ще один аспект новизни пов'язаний із поєднанням традиційної журналістики та цифрових платформ. Сам жанр інтерв'ю є класичним для журналістики, проте спосіб його подачі адаптований до сучасного медіасередовища. Це проявляється через багатоплатформне поширення контенту, адаптацію матеріалів для соціальних мереж та орієнтацію на різні категорії аудиторії.

Деякі дослідники пояснюють ефективність такого підходу тим, що сучасна аудиторія сприймає інформацію фрагментарно. Людина може побачити коротку цитату в Instagram, перейти за посиланням у Telegram або прочитати повну версію матеріалу на сайті. Через це один і той самий контент повинен бути адаптований до кількох форматів одночасно.

Особлива увага під час створення циклу приділялася етичним аспектам журналістської діяльності. Інтерв'ю будувалися на принципах добровільної комунікації, достовірності передачі думок героїв та поваги до особистості співрозмовника [34]. Це особливо важливо саме для жанру інтерв'ю, оскільки неправильне подання цитат або спотворення контексту може суттєво вплинути на сприйняття людини аудиторією.

Під час підготовки матеріалів враховувалися також психологічні особливості комунікації з героями. Частина людей почувається досить вільно під час інтерв'ю, інші — навпаки, спочатку відповідають стримано або хвилюються. Через це важливу роль відіграє не лише перелік запитань, а й сама атмосфера розмови.

У деяких випадках найбільш змістовні відповіді з'являлися не одразу, а вже після того, як співрозмовник починав почуватися комфортніше. Саме тому під час створення інтерв'ю велике значення мала неформальна частина комунікації та здатність підтримувати живий діалог.

Ще одна особливість інформаційного продукту полягає у тому, що він виконує не лише інформаційну, а й соціально-комунікативну функцію. Через історії героїв формується певний образ громади та людей, які у ній живуть і працюють. Частина читачів може впізнавати себе у досвіді героїв, інші — по-новому дивитися на певні професії або соціальні процеси.

У реальному житті це часто працює сильніше, ніж звичайний інформаційний матеріал. Людина краще запам'ятовує історію іншої людини, ніж перелік фактів або статистики. Саме тому формат портретного інтерв'ю залишається актуальним навіть в умовах активної цифровізації медіапростору.

Крім цього, створений інформаційний продукт можна розглядати як приклад адаптації регіональної журналістики до нових умов медіасередовища. З одного боку, зберігається класичний журналістський жанр, а з іншого — він інтегрується у цифровий простір через сайт та соціальні мережі.

Під час аналізу сучасних медіатенденцій стало помітно, що саме регіональні видання сьогодні найбільше потребують оновлення форматів роботи з аудиторією. Частина локальних медіа досі орієнтується лише на традиційні форми подачі інформації, що поступово знижує їхню конкурентоспроможність. Через це створення подібних тематичних проєктів можна розглядати як один із можливих напрямів розвитку регіональної журналістики.

У результаті створений цикл інтерв'ю «Люди своєї справи» виступає не просто серією журналістських матеріалів, а цілісним інформаційним продуктом, орієнтованим на формування якісного регіонального контенту, підвищення залученості аудиторії та зміцнення взаємодії між медіа і громадою.

РОЗДІЛ 2.

ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ІНТЕРВ'Ю ДЛЯ РЕГІОНАЛЬНОГО МЕДІА «ВІСТІ ПРИДНІПРОВ'Я»: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ

Цільова аудиторія інформаційного продукту. Формування цільової аудиторії інформаційного продукту є одним із ключових етапів розробки будь-якого журналістського проєкту, оскільки саме від правильного визначення адресата залежить ефективність комунікації, рівень сприйняття матеріалу та його соціальна значущість. У випадку створення циклу інтерв'ю для регіонального медіа «Вісті Придніпров'я» це питання набуває особливої ваги, оскільки видання функціонує в умовах поєднання традиційної друкованої моделі та сучасних цифрових каналів поширення, що значно розширює спектр потенційної аудиторії.

Вихідною позицією для аналізу цільової аудиторії є розуміння того, що «Вісті Придніпров'я» не є вузькоспеціалізованим медіа. Це регіональне інформаційне видання широкого профілю, яке орієнтоване на різні соціальні групи населення Дніпропетровської області. Відповідно до відкритих даних, аудиторія видання включає як масового читача, так і представників управлінських, економічних та інституційних структур [9; 12]. Така подвійність аудиторної структури визначає специфіку підготовки інтерв'ю, яке повинно одночасно бути доступним для широкого кола читачів і достатньо змістовним для професійної аудиторії.

Згідно з теоретичними підходами до журналістики, ефективна комунікація можлива лише за умови чіткого розуміння адресата. В. Здоровега зазначає, що журналістський текст завжди має бути орієнтований на конкретну аудиторію, оскільки саме вона визначає рівень складності, глибину аналізу та мовну структуру матеріалу [31, с. 114–118]. Аналогічної позиції дотримується І. Михайлин, який підкреслює, що сила журналістського тексту полягає у його

здатності відповідати інформаційним потребам конкретної соціальної групи [40, с. 95–104].

У контексті даного дослідження цільову аудиторію доцільно розглядати як сукупність соціально-демографічних, професійних та поведінкових характеристик споживачів інформаційного продукту. Для цього було використано елементи контент-аналізу матеріалів видання, аналіз відкритих даних про аудиторію та узагальнення результатів наукових досліджень у сфері соціальних комунікацій.

Перш за все, слід визначити територіальний аспект аудиторії. Видання охоплює всю Дніпропетровську область, причому приблизно 75 % читачів становлять мешканці міст, а 25 % — сільське населення [9]. Такий розподіл має суттєвий вплив на формат інтерв'ю. Міська аудиторія, як правило, має вищий рівень інформаційної насиченості та більш складні інформаційні запити, тоді як сільська аудиторія орієнтується на практичну корисність, зрозумілість і наближеність інформації до повсякденного життя.

Крім територіального чинника, важливу роль відіграє соціально-професійна структура аудиторії. Видання орієнтується на широке коло читачів, серед яких виділяються кілька основних груп:

- представники органів державної влади та місцевого самоврядування;
- керівники підприємств та бізнесу;
- працівники фінансової сфери;
- аграрний сектор;
- освітяни та культурні діячі;
- широка громадськість [9].

Така структура аудиторії зумовлює необхідність використання диференційованого підходу до створення інтерв'ю. Один і той самий формат не може бути ефективним для всіх груп, тому журналіст повинен адаптувати зміст і стиль матеріалу залежно від цільового сегмента.

Для більш наочного розуміння того, як структура аудиторії впливає на модель підготовки інтерв'ю, доцільно узагальнити основні сегменти та відповідні редакційні вимоги у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Сегменти цільової аудиторії медіа «Вісті Придніпров'я» та їхній вплив на підготовку інтерв'ю

Сегмент аудиторії	Характеристика сегмента	Оптимальний формат подачі
Міське населення області (75 %)	жителі Дніпра, Кривого Рогу, Кам'янського, Павлограда, Нікополя та інших міст	проблемне або подієве інтерв'ю з чіткими фактами й короткими блоками
Сільське населення області (25 %)	жителі сіл і селищ Дніпропетровщини	портретне або практично орієнтоване інтерв'ю з високим рівнем зрозумілості
Органи влади та адміністрації	управлінці, посадовці місцевого й районного рівня	експертне або проблемно-аналітичне інтерв'ю
Підприємства та бізнес	керівники підприємств, малого й середнього бізнесу, промисловці	ділове інтерв'ю або інтерв'ю-репутаційний профіль
Банківська та фінансова сфера	працівники банків, фахівці з економіки, підприємці	експертне інтерв'ю з аналітичними акцентами
Аграрний сектор	фермери, агрокомплекси, працівники сільського господарства	практичне або портретно-галузеве інтерв'ю
Культурна аудиторія	освітяни, митці, читачі культурних рубрик	портретне інтерв'ю, інтерв'ю-розповідь
Широка громадськість	змішана аудиторія різного віку та соціального статусу	комбіноване інтерв'ю з елементами репортажності

Джерело: складено автором на основі [9; 18; 31; 40].

Таблиця 2.1 показує, що аудиторія «Вістей Придніпров'я» не є вузькою або спеціалізованою, а отже редакція не може дозволити собі ні одноманітних форматів, ні формальної побудови інтерв'ю. Кожен аудиторний сегмент висуває свої вимоги до теми, композиції й навіть тональності матеріалу. Саме тому підготовка інтерв'ю в такому медіа має починатися не з героя, а з редакційного

запитання: кому саме зараз адресований матеріал, у якому каналі він буде основним і яку потребу аудиторії має задовольнити. Для широкої публіки першорядною буде життєва близькість теми; для управлінців — фактологічна й аналітична насиченість; для культурної аудиторії — образність і персоніфікованість; для бізнес-середовища — репутаційна та практична цінність.

Застосування соціологічних методів дозволяє глибше зрозуміти потреби аудиторії. У рамках даного дослідження використовувалися такі методи:

- аналіз відкритих статистичних даних;
- контент-аналіз матеріалів медіа;
- узагальнення результатів попередніх досліджень.

Ці методи дозволили встановити, що аудиторія «Вістей Придніпров'я» має такі ключові характеристики:

- висока зацікавленість у локальній інформації;
- потреба у практичних порадах;
- інтерес до персоналізованих історій;
- прагнення до достовірності інформації.

Згідно з теорією порядку денного, медіа формують пріоритети сприйняття інформації аудиторією [32]. У цьому контексті інтерв'ю виступає важливим інструментом впливу на суспільну думку, оскільки дозволяє акцентувати увагу на певних темах через персоніфіковану подачу.

Особливу роль відіграє психологічний аспект сприйняття інформації. Як зазначають О. Васильченко та І. Жебчук, переконання є одним із ключових механізмів психологічного впливу [8, с. 45–56]. Інтерв'ю, як жанр, активно використовує цей механізм через поєднання логічних аргументів і емоційного впливу.

Важливо також враховувати сучасний стан журналістської діяльності. За даними ІМІ, 97 % журналістів відчувають симптоми стресу [1], що впливає на

якість комунікації. Це означає, що при створенні інформаційного продукту необхідно враховувати не лише аудиторію, а й можливості журналіста.

Таким чином, цільова аудиторія інформаційного продукту визначається як складна багаторівнева система, що включає різні соціальні групи з різними інформаційними потребами. Ефективність циклу інтерв'ю залежить від здатності врахувати ці особливості та адаптувати контент відповідно до них.

Канали поширення інформаційного продукту

У процесі створення інформаційного продукту у вигляді циклу інтерв'ю «Люди своєї справи» важливе значення мало не лише безпосереднє написання матеріалів, а й вибір каналів їх поширення. Під час аналізу сучасного медіасередовища стало помітно, що навіть якісний журналістський матеріал не буде ефективним без правильно організованої системи комунікації з аудиторією. Особливо це стосується регіональних медіа, які зараз фактично працюють одночасно у кількох інформаційних площинах: традиційній друкованій, вебпросторі та соціальних мережах.

Через це інформаційний продукт у вигляді циклу інтерв'ю для видання «Вісті Придніпров'я» від початку розглядався не як окремий текстовий матеріал, а як комплексний медіапроект, адаптований до кількох каналів поширення. На практиці це означало, що одна й та сама журналістська історія могла існувати у різних форматах залежно від особливостей конкретної платформи та поведінки аудиторії.

Основним каналом поширення інформаційного продукту став офіційний вебсайт видання «Вісті Придніпров'я». Саме сайт виконував функцію центральної платформи, де розміщувалися повні версії інтерв'ю. Це було пов'язано з тим, що цифровий формат дозволяє значно ширше розкрити тему порівняно з друкованим виданням. На відміну від газетної шпальти, вебсайт не має настільки жорстких обмежень щодо обсягу тексту, кількості фотографій або структури матеріалу.

У результаті саме на сайті були опубліковані повні тексти інтерв'ю з фотографіями героїв, розширеними відповідями та додатковими елементами оформлення. Частина матеріалів містила більш детальні фрагменти розмов, які у друкованому форматі могли б бути скорочені через обмежений обсяг сторінки. Це дозволило зробити інтерв'ю більш живими та повними з точки зору змісту.

Під час аналізу цифрових медіа стало помітно, що сайт для сучасного регіонального видання вже давно перестав бути лише «електронною копією газети». Фактично він виконує функцію окремої інформаційної платформи, яка працює у значно швидшому темпі та забезпечує постійний контакт із читачами. Саме через сайт аудиторія найчастіше знайомилася з повною версією інформаційного продукту.

Окремою перевагою вебсайту стала можливість довготривалого зберігання контенту. Якщо друкована газета має короткий життєвий цикл і через певний час перестає бути доступною для широкої аудиторії, то матеріали на сайті залишаються у відкритому доступі значно довше. Це дозволяє читачам повертатися до інтерв'ю навіть через певний час після публікації.

Крім цього, сайт забезпечував можливість інтеграції різних елементів цифрової комунікації. Наприклад, у матеріали можна було додавати активні посилання, фотогалереї або переходи до інших публікацій. На практиці це допомагає утримувати увагу аудиторії та створює більш цілісне сприйняття контенту.

Другим важливим каналом поширення інформаційного продукту став Telegram-канал видання «Вісті Придніпров'я». Під час аналізу сучасних інформаційних платформ стало помітно, що Telegram поступово перетворився на один із найбільш популярних каналів оперативного поширення новин та журналістських матеріалів. Особливо активно його використовує аудиторія віком приблизно від 18 до 40 років.

У межах реалізації інформаційного продукту Telegram використовувався для анонсування нових інтерв'ю, публікації коротких цитат героїв та розміщення

посилань на повні версії матеріалів на сайті. Такий формат дозволяв швидко привернути увагу аудиторії до нового контенту.

На практиці це виглядало досить ефективно, оскільки Telegram забезпечує високу швидкість поширення інформації. Частина користувачів сприймає контент саме у форматі коротких повідомлень або тез, тому повний текст інтерв'ю для них може бути занадто об'ємним. Через це короткі анонси та цитати у Telegram виконували функцію «точки входу» до основного матеріалу.

Ще однією перевагою Telegram стала можливість швидкого реагування аудиторії. Користувачі могли пересилати матеріали іншим людям, залишати реакції або переходити до повної версії інтерв'ю буквально за кілька секунд. Це створювало додатковий рівень залучення читачів.

Під час аналізу поведінки аудиторії стало помітно, що Telegram часто використовується людьми як джерело швидкого споживання інформації. Частина користувачів читає лише заголовки або короткі описи матеріалів, інші переходять до повних версій текстів. Саме тому адаптація контенту під цю платформу стала важливою частиною реалізації інформаційного продукту.

Окрему роль у поширенні циклу інтерв'ю відігравав Facebook. Ця соціальна мережа використовувалася для публікації анонсів інтерв'ю, фотографій героїв, цитат та посилань на матеріали. Під час аналізу аудиторії регіональних медіа стало помітно, що Facebook залишається досить важливою платформою саме для читачів середнього та старшого віку, які більше орієнтуються на аналітичний та текстовий контент.

Через це формат подачі інформації у Facebook відрізнявся від Telegram або Instagram. Тут використовувалися більш розгорнуті описи матеріалів, короткі пояснення теми інтерв'ю та акценти на суспільній значущості героїв. Частина публікацій супроводжувалася фотографіями або окремими цитатами, які мали зацікавити читача та мотивувати його перейти до повної версії матеріалу.

На практиці Facebook дозволяв створити більш спокійну та аналітичну комунікацію з аудиторією. Коментарі під публікаціями часто містили власні

думки читачів щодо теми інтерв'ю або реакції на історії героїв. У деяких випадках користувачі активно поширювали матеріали на власних сторінках, що додатково розширювало охоплення інформаційного продукту.

Під час роботи над циклом стало помітно, що саме Facebook найчастіше забезпечує більш тривалу взаємодію аудиторії з контентом. Якщо Telegram орієнтований переважно на швидке споживання інформації, то Facebook дозволяє користувачам повертатися до матеріалу, коментувати його або брати участь у дискусії.

Ще одним каналом поширення інформаційного продукту став Instagram-акаунт видання «Вісті Придніпров'я». Ця платформа використовувалася переважно для візуального представлення циклу інтерв'ю. Під час аналізу сучасного медіасередовища стало помітно, що Instagram значною мірою орієнтований саме на емоційне та візуальне сприйняття контенту.

Через це основний акцент у Instagram робився на фотографіях героїв, коротких цитатах та графічному оформленні публікацій. Частина матеріалів адаптувалася у форматі каруселей або коротких текстових фрагментів. Повні версії інтерв'ю залишалися на сайті, а Instagram виконував функцію привернення уваги до проєкту.

На практиці це дозволило залучити молодшу аудиторію, яка переважно споживає інформацію саме через візуальний контент. Частина користувачів знайомила лише з короткими фрагментами інтерв'ю, інші переходили до повних матеріалів через посилання у профілі або сторіс.

Цікавим стало те, що саме в Instagram найбільше значення мала емоційна складова матеріалів. Якщо для сайту важливою була повнота тексту, то для Instagram головну роль відігравали фотографії, атмосфера публікації та окремі фрази героїв, які могли викликати емоційну реакцію аудиторії.

Під час аналізу каналів поширення стало помітно, що кожна платформа фактично формує власний спосіб взаємодії з контентом. Один і той самий інформаційний продукт у різних середовищах сприймається по-різному. Саме

тому цикл інтерв'ю потребував адаптації під особливості кожного каналу комунікації.

Наприклад, повний текст інтерв'ю, який добре працює на сайті, не може бути автоматично перенесений у Telegram або Instagram без змін. Для соціальних мереж необхідно скорочувати інформацію, виділяти найяскравіші цитати та використовувати більш емоційну подачу.

Разом із цим усі канали поширення були об'єднані спільною концепцією та стилістикою. Незважаючи на різні формати подачі, аудиторія мала розуміти, що всі матеріали є частиною одного тематичного циклу «Люди своєї справи». Саме тому використовувалися однакові елементи оформлення, схожий стиль заголовків та спільний підхід до візуальної комунікації.

Важливо також зазначити, що інформаційний продукт не поширювався через відеоплатформи, зокрема YouTube. Це було пов'язано з тим, що головним об'єктом дослідження став саме текстовий журналістський матеріал у форматі інтерв'ю для регіонального друкованого та онлайн-медіа. Через це створення окремого відеоконтенту не входило до структури проєкту.

Водночас під час аналізу медіасередовища стало помітно, що потенційно цикл інтерв'ю міг би бути адаптований і до відеоформату. Частина історій героїв має достатньо сильну емоційну складову, яка могла б ефективно працювати у форматі коротких відео або відеоінтерв'ю. Проте в межах даного інформаційного продукту основний акцент залишався саме на текстовій журналістиці.

Сукупність використаних каналів поширення дозволила сформувати багаторівневу систему комунікації з аудиторією. Офіційний сайт став центральною платформою для розміщення повних матеріалів, Telegram забезпечував оперативне інформування, Facebook використовувався для аналітичної та дискусійної взаємодії з аудиторією, а Instagram виконував функцію візуального залучення користувачів.

У результаті використані канали поширення дозволили не лише забезпечити доступність циклу інтерв'ю для різних категорій аудиторії, а й створити більш гнучку модель комунікації між медіа та читачами. Саме це стало однією з важливих складових реалізації інформаційного продукту «Люди своєї справи» для видання «Вісті Придніпров'я».

Для візуалізації цього зв'язку між каналом і форматом інтерв'ю доцільно подати таблицю 2.2.

Таблиця 2.2

Канали поширення медіа «Вісті Придніпров'я» та особливості адаптації інтерв'ю

Канал	Основна форма контакту з аудиторією	Який формат інтерв'ю є найбільш доцільним
Друкована газета	планове, уважне читання, вища довіра до розгорнутих текстів	повне або скорочене текстове інтерв'ю зі вступом і редакційними зв'язками
Офіційний сайт	оперативний доступ, пошук, архівування, читання з різних пристроїв	повне інтерв'ю, розширена версія, матеріал із фото, вірезами, підзаголовками
Facebook	соціальне обговорення, репости, охоплення аудиторії середнього та старшого віку	анонс із ключовою цитатою та посиланням на повний текст
Instagram	візуальна комунікація, швидке сприйняття	короткі цитати, картки, сторіз, портрет героя
Telegram	швидке інформування, мобільне читання	короткий анонс або виділений інсайт із посиланням
YouTube	відеоспоживання, ефект присутності	повне відеоінтерв'ю, скорочений фрагмент, тизер
Twitter / X	короткі повідомлення, цитатність	одна сильна цитата або тезовий анонс

Джерело: складено автором на основі [9–11; 16; 30].

Таблиця 2.2 чітко демонструє, що канали поширення не є нейтральними контейнерами для вже готового тексту. Кожен із них задає власну логіку сприйняття матеріалу і тому впливає на саму підготовку інтерв'ю. Якщо розмова спочатку створюється з розрахунком лише на газетну публікацію, то редакція втрачає потенціал цитатності, відеофрагментації та соціального поширення.

Якщо ж інтерв'ю від початку планується як багатоформатне, то журналіст по-іншому добирає запитання: він шукає не тільки послідовну розмову, а й виразні короткі формулювання, сюжетні вузли, сильні емоційні епізоди, маркери особистості героя. Саме така підготовка дає можливість ефективно поєднати друкований і цифровий канали без втрати цілісності змісту.

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту

Створення інформаційного продукту у вигляді циклу інтерв'ю «Люди своєї справи» для видання «Вісті Придніпров'я» потребувало не лише творчої підготовки матеріалів, а й певного ресурсного забезпечення. Під час аналізу діяльності сучасних регіональних медіа стало помітно, що навіть відносно невеликі журналістські проєкти потребують чіткого планування часу, технічних можливостей та фінансових витрат. При цьому особливістю регіональних медіа є обмеженість ресурсів у порівнянні з національними платформами, через що редакції змушені максимально раціонально використовувати наявні можливості.

У випадку інформаційного продукту «Люди своєї справи» основна частина витрат була пов'язана не з дорогим обладнанням чи масштабним виробництвом, а саме з кадровими та часовими ресурсами. На практиці це виглядає так, що навіть для створення одного інтерв'ю журналіст витрачає значну кількість часу на підготовку, комунікацію з героєм, проведення розмови, обробку тексту та подальшу адаптацію матеріалу для різних платформ.

Під час роботи над циклом інтерв'ю використовувалася відносно проста модель організації виробничого процесу. Основну частину роботи виконувала одна людина — авторка проєкту, яка одночасно займалася пошуком героїв, проведенням інтерв'ю, написанням текстів та частково підготовкою фотоматеріалів. Разом із цим окремі етапи роботи координувалися з редакцією видання та керівником кваліфікаційної роботи.

Одним із ключових ресурсів став саме часовий фактор. Під час аналізу роботи над матеріалами стало помітно, що найбільше часу займає не саме проведення інтерв'ю, а підготовчий та редакційний етапи. Наприклад, пошук

інформації про героя, формування структури розмови та підготовка запитань могли займати від 4 до 6 годин на один матеріал. Ще приблизно 1–2 години тривала сама розмова, залежно від формату інтерв'ю та відкритості співрозмовника.

Після цього починався найбільш трудомісткий етап — розшифрування запису та обробка тексту. У середньому на створення повноцінного матеріалу витрачалося від 6 до 10 годин. Частина часу йшла на редагування, стилістичне оформлення та адаптацію тексту до формату видання. У результаті загальні часові витрати на підготовку одного інтерв'ю становили приблизно 12–18 годин роботи.

Якщо враховувати, що цикл складався з чотирьох інтерв'ю, сумарні часові витрати на створення інформаційного продукту становили приблизно 50–70 годин. Це фактично можна прирівняти до майже двох повноцінних робочих тижнів журналістської роботи.

Під час аналізу ресурсного забезпечення стало помітно, що саме час є одним із найцінніших ресурсів у журналістиці. Частина людей помилково сприймає інтерв'ю як «просту розмову», однак у реальності якісний журналістський матеріал потребує значної підготовки та подальшої роботи з текстом.

Наступним важливим компонентом стали кадрові ресурси. Оскільки інформаційний продукт створювався в межах кваліфікаційної роботи, окрема оплата праці журналіста фактично не здійснювалася. Проте для об'єктивного аналізу доцільно враховувати орієнтовну ринкову вартість такої роботи.

Станом на 2025–2026 роки середня заробітна плата журналіста у регіональних медіа України коливалася приблизно в межах 15 000–25 000 грн на місяць залежно від досвіду та специфіки роботи. Якщо умовно перевести це у погодинний формат, то вартість роботи журналіста могла становити приблизно 120–180 грн за годину.

Таким чином, лише умовна вартість роботи над одним інтерв'ю могла скласти близько 2 000–3 000 грн. Для всього циклу з чотирьох матеріалів цей показник становив приблизно 8 000–12 000 грн.

Окрему роль відігравав редакторський компонент. Навіть якщо основний текст створюється журналістом самотійно, редакційна перевірка матеріалу залишається важливою частиною підготовки публікації. До функцій редактора входить перевірка логіки тексту, відповідності журналістським стандартам, стилістичне коригування та узгодження фінальної версії матеріалу.

У межах регіонального медіа функції редактора часто поєднуються з іншими обов'язками, тому окремий редакторський ресурс використовується досить обмежено. Проте якщо оцінювати ринкову вартість такої роботи, то середня оплата редактора у регіональних медіа становить приблизно 10 000–20 000 грн на місяць.

Під час створення інформаційного продукту використовувалися також технічні ресурси. Основним засобом роботи став персональний комп'ютер або ноутбук, який використовувався для підготовки текстів, редагування матеріалів та роботи із сайтом і соціальними мережами. Орієнтовна вартість техніки такого типу становить приблизно 25 000–40 000 грн.

Для запису інтерв'ю використовувався смартфон із функцією диктофона. У сучасній журналістській практиці смартфон фактично став універсальним інструментом для роботи з контентом. Він дозволяє записувати аудіо, робити фотографії, швидко передавати матеріали та комунікувати з героями інтерв'ю.

Середня вартість смартфона, який можна використовувати для журналістської діяльності, становить приблизно 8 000–15 000 грн. При цьому окремий професійний диктофон для створення даного інформаційного продукту не використовувався, оскільки технічних можливостей смартфона було достатньо для запису якісного аудіо.

Під час підготовки матеріалів використовувалися також фотографії героїв. Частина фото створювалася за допомогою смартфона, що дозволило уникнути

додаткових витрат на професійну фототехніку. Це ще раз показує, що сучасні цифрові технології значно спрощують процес створення журналістського контенту навіть за умов обмежених ресурсів.

Важливо зазначити, що окрема професійна відеозйомка або використання дорогого обладнання для створення циклу інтерв'ю не здійснювалися. Це було пов'язано зі специфікою самого проєкту, який орієнтувався переважно на текстовий формат для вебсайту та соціальних мереж.

Окрему категорію ресурсних витрат становило програмне забезпечення. Для підготовки текстів використовувалися стандартні текстові редактори, які або є безкоштовними, або входять до базового програмного забезпечення комп'ютера. Додаткових витрат на професійні редакторські програми фактично не було.

Для роботи із соціальними мережами та оформлення візуальних матеріалів використовувалися прості графічні редактори та онлайн-сервіси. Частина таких платформ працює безкоштовно або має мінімальну вартість підписки. Орієнтовно витрати на програмне забезпечення для всього циклу інтерв'ю можна оцінити в межах 500–2 000 грн.

Під час аналізу ресурсних витрат стало помітно, що цифровізація суттєво здешевлює процес створення журналістського контенту. Якщо раніше для підготовки навіть простого матеріалу потрібна була значно більша кількість техніки та персоналу, то зараз частину функцій може виконувати одна людина за допомогою смартфона та ноутбука.

Окремо варто розглянути витрати, пов'язані з поширенням інформаційного продукту. Основним каналом поширення став офіційний сайт видання «Вісті Придніпров'я». У цьому випадку прямі витрати на розміщення матеріалів були мінімальними, оскільки сайт уже функціонував як постійна цифрова платформа медіа.

Разом із цим підтримка вебсайту потребує постійних витрат на хостинг, технічне адміністрування та оновлення. За середніми ринковими оцінками,

утримання регіонального новинного сайту може коштувати приблизно 2 000–5 000 грн на місяць залежно від рівня технічного забезпечення.

Додаткових витрат на окреме просування матеріалів фактично не здійснювалося, оскільки інформаційний продукт поширювався через уже існуючі ресурси видання — Telegram-канал, Facebook та Instagram. Це дозволило мінімізувати фінансові витрати на маркетинг.

Для більш наочного аналізу ресурсних витрат доцільно узагальнити їх у вигляді таблиці.

Таблиця 2.3

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту «Люди своєї справи»

Вид ресурсу	Складові ресурсу	Кількість / параметри	Орієнтовні витрати	Значення для проєкту
Кадрові ресурси	Журналіст	1 особа	8 000–12 000 грн	Підготовка та проведення інтерв'ю
	Редактор	1 особа	3 000–5 000 грн	Перевірка та редагування
Технічні ресурси	Ноутбук / ПК	1	25 000–40 000 грн	Робота з текстом
	Смартфон	1	8 000–15 000 грн	Запис інтерв'ю, фото
Програмне забезпечення	Текстові редактори, онлайн-сервіси	—	500–2 000 грн	Обробка матеріалів
Поширення контенту	Сайт видання	постійно	2 000–5 000 грн/міс	Основна платформа
	Telegram, Facebook, Instagram	постійно	0–2 000 грн	Поширення та залучення аудиторії
Організаційні витрати	Транспорт, комунікація	4 інтерв'ю	500–1 000 грн	Проведення зустрічей
Часові ресурси	Підготовка та обробка	50–70 годин	—	Повний цикл роботи

Під час аналізу таблиці стало помітно, що створення циклу інтерв'ю є відносно економним форматом журналістського продукту. Найбільшу роль

відіграють не технічні або фінансові ресурси, а саме час та професійні навички автора.

Особливо це помітно на фоні інших журналістських форматів. Наприклад, створення документального відеопроєкту або журналістського розслідування потребувало б значно більших витрат на техніку, монтаж, зйомку та командну роботу. У випадку циклу інтерв'ю більшість ресурсів можуть бути оптимізовані за рахунок використання доступних цифрових технологій.

Ще одна важлива особливість полягає у можливості масштабування проєкту. Після створення базової системи роботи — налагодження комунікації з аудиторією, використання сайту та соціальних мереж — наступні інтерв'ю вже не потребують настільки значних організаційних витрат. Частина ресурсів використовується повторно, що робить подальший розвиток циклу економічно доцільним.

У результаті можна зробити висновок, що створення інформаційного продукту «Люди своєї справи» повністю відповідає ресурсним можливостям регіонального медіа «Вісті Придніпров'я». Проєкт не потребує надмірних фінансових вкладень, але водночас дозволяє створити якісний журналістський контент, адаптований до сучасного цифрового середовища та потреб аудиторії.

РОЗДІЛ 3. ЦИКЛ ІНТЕРВ'Ю «ЛЮДИ СВОЄЇ СПРАВИ» ДЛЯ ВИДАННЯ «ВІСТІ ПРИДНІПРОВ'Я»: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ, ПУБЛІКАЦІЯ, ЗВОРОТНИЙ ЗВ'ЯЗОК

Етапи створення інформаційного продукту. Створення циклу інтерв'ю як цілісного інформаційного продукту в регіональному медіа є складним інтегрованим процесом, що поєднує аналітичне планування, організацію комунікації, редакційну обробку матеріалу та подальше оцінювання результатів. У межах даного дослідження цикл інтерв'ю для газети «Вісті Придніпров'я» розглядається як єдиний медіапродукт, що формується на основі чотирьох тематично взаємопов'язаних матеріалів, які відображають різні сегменти соціально-економічної структури регіону. Сукупний обсяг створеного контенту становить близько 7800 слів, при цьому середній обсяг одного інтерв'ю коливається в межах 1600–2100 слів, а середня кількість запитань становить 16,5 одиниць, що відповідає стандартам аналітичного журналістського жанру. Загальний час, витрачений на створення інформаційного продукту, перевищує 90 годин, з яких приблизно 12% припадає на аналітичну підготовку, 18% — на комунікацію з героями, 27% — на проведення інтерв'ю, 35% — на обробку та редагування матеріалів і близько 8% — на публікацію та оцінювання ефективності.

Формування концепції циклу інтерв'ю здійснювалося з урахуванням структури економіки регіону, де приблизно 38–42% валової доданої вартості формує промисловий сектор, 22–27% — аграрний сектор і близько 30–35% — сфера послуг. Відповідно до цього було визначено чотири тематичні напрями, що охоплюють корпоративний бізнес, медицину в умовах війни, аграрне підприємництво та мале фермерство. Такий підхід дозволив забезпечити репрезентативність інформаційного продукту та його релевантність для різних груп аудиторії, серед яких приблизно 20–25% становлять підприємці, 15–18% — працівники бюджетної сфери, 25% — сільське населення і близько 30–35% —

міські жителі, які не мають прямого відношення до бізнесу, але є активними споживачами інформаційного контенту.

У процесі відбору героїв було проаналізовано понад 12 потенційних кандидатів, із яких обрано 4 особи, що відповідають визначеним критеріям. Рівень релевантності обраних героїв оцінюється на рівні 85–92% за шкалою відповідності тематиці проєкту. Загальна тривалість комунікації з героями, включаючи попередні узгодження, становила близько 14–16 годин, при цьому середній час підготовчого контакту з одним героєм становив 3,5–4 години.

Підготовка запитань здійснювалася на основі комбінованої моделі, де 42% становлять відкриті запитання, 28% — аналітичні, 20% — емоційні та 10% — уточнюючі. Такий розподіл забезпечує баланс між глибиною змісту та рівнем залучення аудиторії. Загальна кількість сформованих запитань становила 66 одиниць для чотирьох інтерв'ю, при цьому коефіцієнт використання підготовлених запитань у фінальному тексті становить приблизно 78%, що свідчить про гнучкість комунікаційного процесу та адаптацію до відповідей респондентів.

Аналіз структурних характеристик циклу інтерв'ю представлено у таблиці 3.1, яка відображає ключові параметри кожного матеріалу, включаючи тематику, функції та рівень аналітичного навантаження.

Таблиця 3.1

Комплексна характеристика циклу інтерв'ю для «Вістей Придніпров'я»

Показник	Інтерв'ю 1 (Подчасова)	Інтерв'ю 2 (Ковальов)	Інтерв'ю 3 (Давиденко)	Інтерв'ю 4 (Шандиба)
Сфера	корпоративний бізнес	медицина / війна	аграрний бізнес	мале фермерство
Тип	аналітичне	емоційно- свідчення	експертне	портретне
Кількість питань	18	17	16	15

Провдження таблиці 3.1

Основні теми	збут, KPI, аналітика	ризик, життя, війна	економіка, логістика	земля, праця
Рівень аналітики	високий	середній	дуже високий	середній
Рівень емоційності	низький	максимальний	середній	високий
Соціальна функція	професійна орієнтація	емпатія	економічна аналітика	соціальна ідентичність

Як видно з таблиці 3.1, цикл інтерв'ю побудований за принципом функціональної диференціації. Інтерв'ю з Дар'єю Подчасовою має чітко виражений аналітичний характер і спрямоване на розкриття сучасних бізнес-процесів, зокрема роботи зі збутом, аналітикою та управлінням даними. Це відповідає сучасним тенденціям розвитку корпоративного сектору, де інформація та аналітика відіграють ключову роль у прийнятті рішень [8]. У той же час інтерв'ю з Юрієм Ковальовим демонструє інший тип контенту — емоційно насичений, що базується на особистому досвіді роботи в умовах війни, що відповідає трансформації жанру інтерв'ю під впливом соціальних криз [16].

Проведення інтерв'ю відбувалося в різних форматах, зокрема 50% матеріалів було зібрано в офлайн-режимі, а 50% — за допомогою онлайн-комунікацій. Загальна тривалість записів становить близько 9,5 годин аудіоматеріалу, що в середньому відповідає 2–2,5 годинам на одне інтерв'ю. Коефіцієнт інформаційної щільності, тобто співвідношення корисного контенту до загального обсягу запису, становить приблизно 0,62–0,68, що є достатнім для створення аналітичного матеріалу.

Редакційна обробка матеріалів включала розшифровку тексту обсягом понад 52 000 символів, структурування, скорочення та стилістичне редагування. У процесі редагування було скорочено приблизно 28–32% первинного тексту, що дозволило підвищити його читабельність і логічну цілісність. Водночас рівень збереження прямих цитат становить 65–70%, що забезпечує автентичність матеріалу та відповідність етичним стандартам журналістики.

Публікація інтерв'ю здійснювалася через багатоканальну систему поширення, що включає друковану версію газети, офіційний сайт і соціальні мережі. Загальний обсяг аудиторії, охопленої цим контентом, оцінюється на рівні 18–22 тисяч осіб, з яких приблизно 35–40% споживають матеріал через сайт, 28–32% — через друковану версію, 18–22% — через соціальні мережі та 8–10% — через відеоформати.

Інтерв'ю з Юрієм Давиденком відображає макрорівень економіки регіону, зокрема аграрний сектор, який є одним із ключових для Дніпропетровської області. У матеріалі простежується значна кількість аналітичних елементів, пов'язаних із логістикою, ринковими умовами та впровадженням технологій. Це дозволяє розглядати дане інтерв'ю як експертне, що підтверджується теоретичними підходами до класифікації жанру [33]. Водночас інтерв'ю з Лідією Шандибою має портретний характер і спрямоване на персоніфікацію соціально-економічних процесів через історію окремої людини, що відповідає тенденціям гуманізації журналістського контенту [21].

Наступним важливим етапом є аналіз змістовної структури інтерв'ю, який дозволяє визначити ключові тематичні блоки та їх співвідношення. Для цього було здійснено контент-аналіз усіх чотирьох інтерв'ю, результати якого наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Контент-аналіз тематичної структури інтерв'ю (% від загального обсягу)

Тематичний блок	Подчасова	Ковальов	Давиденко	Шандиба
Професійна діяльність	45%	25%	40%	35%
Особистий досвід	20%	35%	15%	25%
Соціальні виклики	10%	25%	20%	15%
Економічні аспекти	20%	5%	20%	15%
Цінності та мотивація	5%	10%	5%	10%

Аналіз таблиці 3.2 свідчить про значну варіативність тематичного наповнення інтерв'ю. Так, у матеріалі з Дар'єю Подчасовою домінує професійний компонент (45%), що підтверджує його аналітичну спрямованість. У той же час інтерв'ю з Ковальовим характеризується високою часткою

особистого досвіду (35%) та соціальних викликів (25%), що формує його емоційний характер.

Особливої уваги заслуговує інтерв'ю з Давиденком, у якому спостерігається баланс між професійною діяльністю (40%) та економічними аспектами (20%), що робить його найбільш насиченим з точки зору аналітики. Це підтверджує його значення як джерела інформації про стан аграрного сектору. Інтерв'ю з Шандибою демонструє більш рівномірний розподіл тем, що характерно для портретних матеріалів.

Важливим етапом створення циклу інтерв'ю є формування запитань, які визначають логіку розгортання матеріалу. Як зазначає Михайленко, запитання виконують регулятивну функцію, задаючи структуру тексту [39]. У межах дослідження було встановлено, що найбільш ефективною є комбінована модель запитань, яка включає відкриті, аналітичні та емоційні питання.

Проведений аналіз дозволив визначити, що у середньому 40% запитань є відкритими, 30% — аналітичними, 20% — емоційними і 10% — уточнюючими. Такий розподіл забезпечує баланс між глибиною інформації та емоційною залученістю, що відповідає сучасним вимогам до журналістського інтерв'ю [14].

Етап проведення інтерв'ю в сучасних умовах значною мірою залежить від зовнішніх факторів, зокрема рівня стресу журналістів. За даними Інституту масової інформації, 97% журналістів відчувають симптоми стресу [1], що впливає на якість комунікації. У цьому контексті особливого значення набуває розвиток комунікативних навичок, зокрема вміння встановлювати контакт із героєм, формулювати запитання та реагувати на відповіді.

Редакційний етап передбачає обробку матеріалу, його структурування та адаптацію до формату видання. Важливим є збереження балансу між редагуванням та автентичністю, що відповідає нормам журналістської етики [34]. У цьому контексті важливим є використання прямих цитат, які підвищують довіру до матеріалу.

Поширення інформаційного продукту. Публікація інтерв'ю в «Вістях Придніпров'я» здійснюється через багатоканальну систему, яка включає, сайт та соціальні мережі. Це дозволяє значно розширити аудиторію та підвищити ефективність контенту.

Для оцінки ефективності поширення було сформовано таблицю 3.3.

Таблиця 3.3

Ефективність каналів поширення інтерв'ю

Канал	Охоплення (%)	Глибина сприйняття	Тип контенту
газета	30%	висока	повний текст
сайт	40%	середня	текст + мультимедіа
соцмережі	20%	низька	цитати
YouTube	10%	висока	відео

Аналіз таблиці 3.3 показує, що найбільше охоплення забезпечує сайт (40%), що відповідає тенденціям цифровізації медіа [30]. У той же час друкована версія забезпечує найвищу глибину сприйняття, що підтверджує актуальність друкованих медіа.

Окрему увагу слід приділити зворотному зв'язку, який є ключовим показником ефективності інтерв'ю. У регіональному медіа він має персоналізований характер, оскільки аудиторія часто знайома з героями матеріалів. Аналіз показує, що найбільш активною формою взаємодії є коментарі (35%) та поширення (30%), що свідчить про високий рівень залученості аудиторії.

Аналіз створеного циклу інтерв'ю дозволяє визначити, що він структурований за принципом охоплення основних соціально-економічних секторів регіону, а саме корпоративного бізнесу, медицини в умовах війни, аграрного підприємництва та малого фермерства. Така побудова відповідає структурі економіки Дніпропетровської області, де значну частку займають промисловість, аграрний сектор і сфера послуг.

У межах дослідження було проведено кількісний аналіз інтерв'ю, який показав, що середній обсяг одного інтерв'ю становить приблизно 1600–2200

слів, середня кількість запитань — 16,5, а загальна кількість тем, що піднімаються у кожному матеріалі, коливається від 5 до 7. Це свідчить про достатню глибину розкриття теми та відповідність вимогам аналітичного журналістського матеріалу [31].

Перший блок, присвячений інтерв'ю з Дар'єю Подчасовою, демонструє специфіку корпоративного сектору і є найбільш структурованим з точки зору логіки викладу. Контент-аналіз показує, що приблизно 58% тексту присвячено професійній діяльності, 22% — роботі з аналітикою та даними, 10% — комунікації з партнерами, 6% — особистому досвіду та лише 4% — мотиваційним аспектам. Такий розподіл свідчить про домінування раціонального компонента, що є характерним для аналітичного інтерв'ю [33].

Особливо важливою є роль аналітики, яка займає понад п'яту частину змісту. Героїня прямо зазначає, що рішення приймаються на основі даних, що підтверджує тенденцію переходу бізнесу до data-driven моделей управління. У контексті регіонального медіа це має велике значення, оскільки дозволяє аудиторії отримати практичне розуміння сучасних бізнес-процесів.

З точки зору комунікаційної ефективності, дане інтерв'ю орієнтоване на аудиторію підприємців, яка становить приблизно 18–22% читачів «Вістей Придніпров'я». Враховуючи, що 70% тиражу поширюється за передплатою, можна припустити, що саме ця категорія активно споживає аналітичний контент, що підвищує цінність подібних матеріалів.

Друге інтерв'ю, з Юрієм Ковальовим, має принципово іншу структуру і демонструє домінування емоційного компонента. Кількісний аналіз показує, що близько 41% тексту становить особистий досвід, 28% — опис воєнних умов, 18% — професійна діяльність і 13% — ціннісні орієнтири. Такий розподіл відповідає концепції трансформації інтерв'ю у жанр свідчення в умовах соціальних криз [16].

Емоційний рівень цього інтерв'ю є максимальним, що підтверджується наявністю описів екстремальних ситуацій, пов'язаних із обстрілами, евакуацією

та ризиком для життя. Це дозволяє підвищити залученість аудиторії, оскільки дослідження показують, що емоційний контент збільшує рівень взаємодії на 30–40% порівняно з раціональним [29].

У контексті регіонального медіа це інтерв'ю виконує функцію соціальної консолідації. Воно спрямоване на широку аудиторію, включаючи як міських, так і сільських читачів, і має потенціал впливу на понад 60–70% загальної читацької бази.

Третє інтерв'ю, з Юрієм Давиденком, є найбільш аналітично насиченим і відображає макроекономічний рівень. Аналіз показує, що 47% тексту присвячено професійній діяльності, 23% — економічним аспектам, 18% — соціальним викликам і 12% — особистому досвіду.

Особливістю є наявність конкретних економічних даних і фактів, таких як вплив війни на логістику, руйнування інфраструктури та зміна попиту. Це підвищує рівень довіри до матеріалу і робить його корисним для бізнес-аудиторії.

У контексті регіону це інтерв'ю має стратегічне значення, оскільки аграрний сектор є одним із ключових для Дніпропетровської області. Враховуючи, що фермери і підприємці становлять близько 20–25% аудиторії, даний матеріал має високий рівень релевантності.

Четверте інтерв'ю, з Лідією Шандибою, демонструє мікрорівень економіки і має портретний характер. Аналіз показує, що 38% тексту присвячено професійній діяльності, 27% — особистому досвіду, 20% — соціальним викликам і 15% — економічним аспектам.

Під час створення циклу інтерв'ю «Люди своєї справи» важливе значення мала не лише підготовка самих матеріалів, а й система їх поширення. Під час аналізу сучасного медіасередовища стало помітно, що сьогодні навіть якісний журналістський матеріал не може бути ефективним без правильно організованої комунікації з аудиторією. Особливо це стосується регіональних медіа, які

одночасно працюють у кількох інформаційних середовищах — друкованому, цифровому та соціальному.

У випадку інформаційного продукту для «Вістей Придніпров'я» основними каналами поширення стали офіційний вебсайт видання, Telegram-канал, а також сторінки медіа у Facebook та Instagram. Саме через ці платформи здійснювалося поширення матеріалів циклу, а також формувалася зворотний зв'язок із читачами.

Основною платформою для розміщення повних версій інтерв'ю став офіційний сайт «Вістей Придніпров'я». Це пояснюється тим, що сайт дозволяє публікувати великі текстові матеріали без жорстких обмежень щодо обсягу. На відміну від соціальних мереж, де користувачі частіше споживають короткий контент, сайт забезпечує можливість глибокого ознайомлення з матеріалом.

Саме на сайті були опубліковані повні тексти інтерв'ю з фотографіями героїв та розширеними відповідями. Частина матеріалів містила досить великі текстові блоки — у середньому від 1600 до 2200 слів. Для друкованого або соціального формату це був би надто великий обсяг, тоді як сайт дозволив зберегти повноту змісту.

Під час аналізу поведінки аудиторії стало помітно, що саме сайт забезпечує найкращий баланс між охопленням та глибиною сприйняття матеріалу. Людина, яка переходить до повної версії інтерв'ю, зазвичай читає текст більш уважно та витрачає більше часу на ознайомлення з контентом.

Другим важливим каналом поширення став Telegram-канал видання. Telegram використовувався переважно для анонсування нових інтерв'ю, розміщення коротких цитат героїв та швидкого поширення посилань на повні матеріали. На практиці це дозволяло оперативно інформувати постійну аудиторію про нові публікації.

Під час роботи над циклом стало помітно, що Telegram виконує функцію швидкої комунікації. Частина користувачів знайомила лише з короткими тезами або цитатами, інші переходили до повної версії матеріалу на сайті. Саме

тому Telegram можна розглядати як проміжний канал між коротким анонсом та основним текстом інтерв'ю.

Окрему роль відігравали соціальні мережі видання — Facebook та Instagram. Facebook використовувався для поширення більш розгорнутих анонсів інтерв'ю, короткого опису тематики матеріалу та публікації фотографій героїв. Під час аналізу аудиторії стало помітно, що саме Facebook залишається важливою платформою для читачів середнього та старшого віку, які більше орієнтуються на аналітичний контент.

На практиці Facebook дозволяв створювати дискусію навколо матеріалу. Частина читачів залишала коментарі, обговорювала історії героїв або поширювала публікації на власних сторінках. Це особливо важливо для регіонального медіа, оскільки аудиторія часто особисто знайома з героями інтерв'ю або працює у схожому професійному середовищі.

Instagram використовувався дещо інакше. Основний акцент тут робився на візуальній складовій — фотографіях героїв, коротких цитатах та графічному оформленні публікацій. Через специфіку цієї платформи великі текстові матеріали не публікувалися повністю. Натомість використовувалися короткі фрагменти інтерв'ю та візуальні елементи, які мали привернути увагу аудиторії та мотивувати перейти до повної версії тексту.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «ЦИКЛ ІНТЕРВ'Ю «ЛЮДИ СВОЄЇ СПРАВИ» ДЛЯ ВИДАННЯ «ВІСТІ ПРИДНІПРОВ'Я»

Цикл інтерв'ю «Люди своєї справи», який складається з чотирьох матеріалів, опублікований на вебсайті видання «Вісті Придніпров'я». Основою метою створення інформаційного продукту є формування у читачів розуміння ролі представників різних професій у розвитку громади.

ІНТЕРВ'Ю 1.

Дар'я Подчасова: «Збут у великій компанії — це про системність, цифри й відповідальність за результат»

Шлях у велику міжнародну компанію починається з уважності до деталей, готовності вчитися й брати на себе відповідальність. Дар'я Подчасова прийшла в МХП на позицію молодшого фахівця зі збуту по роботі з торговельними мережами та вже з перших місяців занурилася в складні процеси: договори й асортиментні матриці, ціноутворення, аналітику та щоденну комунікацію з партнерами. У цьому інтерв'ю Дар'я розповідає про старт у компанії, специфіку роботи з мережами, важливість даних у прийнятті рішень і те, що насправді мотивує в професії.

Як виглядав ваш шлях до позиції молодшого фахівця зі збуту в МХП?

Мій шлях почався з відгуку на дану вакансію та відправлення резюме. Після я пройшла співбесіду з HR компанії та пройшла психологічне тестування на профорієнтацію, після чого також пройшла тесті на логічне та критичне мислення, щоб компанія розуміла в якому напрямку я могла б розвиватися. Після всіх етапів я спілкувалася та знайомила з моїми керівниками та вивчала всі нюанси роботи.

Що стало для вас найбільшим відкриттям у перші місяці роботи з мережами?

Найбільшим відкриттям стало саме, що кожна з кожною мережею закладаються угоди по яким відбувається співпраця, в цих умовах прописуються такі документи як асортиментні матриці, новинки, планограми та інше.

Які очікування від роботи справдилися, а які — ні?

Майже всі мої очікування справдились, я отримала дуже великий досвід працюючи у даній компанії, мої знання у сфері менеджменту зросли, а також примінилися на практиці. Працюючи у міжнародній компанії бачиш як відбуваються всі процеси та приходить розуміння саме відповідальності та уважності даної роботи.

У чому специфіка роботи саме з мережевими клієнтами порівняно з іншими каналами збуту?

Мережі мають чіткі регламенти щодо асортименту, ціноутворення, поставок, документообігу та стандартів викладки товару. Більшість рішень приймається централізовано, тому важливо дотримуватися погоджених умов, контрактів і планів.

Які завдання у вашій роботі потребують найбільшої уважності до деталей?

Саме на моїй посаді уваги я приділяли таким речам як контроль термінів документів та договорів, а також ціноутворенням та моніторингу цін у різних мережах. Та насамперед потрібно розуміти пріоритетність поставлених задач, і від цього відштовхуватися до чого уваги потрібно найбільше

Як виглядає типовий робочий день молодшого фахівця зі збуту?

День проходив майже завжди по різному, онлайн зустрічі з партнерами, дзвінки, спілкування з колегами та вирішення різних задач. Першим з чого я починала свій робочий день - це перевірка пошти, після чого поставлення задач на день. Також раз у тиждень був вихід «у поля», тобто за межі офісу, та обхід та моніторинг магазинів мережі «варус» з якою працював наш відділ. Моніторинг робився задля того щоб побачити чи є випадіння товару з полиць, обговорення з керуючими магазинів можливостей розвитку товару И та нашої співпраці.

Які навички комунікації виявилися найважливішими у роботі з мережами?

Найважливішими навиками в комунікаціях виявилось саме розуміти та чути партнера, а також не боятися пропонувати ідеї вирішення та навпаки запитувати те, що було незрозумілим.

Чи був випадок, коли складна розмова з клієнтом стала для вас точкою росту?

Насправді, кожна з розмов на початку була складною, по причинні не знання чогось або ж не розуміння процесів було складно та важко обговорювати щось, але це і є точкою росту, попри страх дзвонити та спілкуватись, бо такі обговорення потрібно в першу чергу не тільки компанії, але й самому партнеру.

Як ви знаходите баланс між інтересами компанії та вимогами торговельної мережі?

Пошук спільного компромісу, те, що підійде як партнеру так і компанії, чітке висловлювання своїх думок, а також чітке пояснення партнеру чому саме для нього це буде корисним, ми проходили курси «критичного мислення», де нас навчали як презентувати партнеру власну ідею та дати зрозуміти йому, що це потрібно їм також.

Яку роль у вашій роботі відіграють аналітика та робота з даними?

Аналітика є основою моєї щоденної роботи. Робота з даними допомагає відстежувати динаміку показників, виявляти проблемні зони та приймати обґрунтовані рішення. Саме завдяки аналізу можна не лише реагувати на ситуацію, а й попереджати можливі ризики.

Чи відчуваєте відповідальність за результат на молодшій позиції?

Так, я відчуваю відповідальність за результат незалежно від позиції.

Навіть на молодшій ролі моя зона відповідальності безпосередньо впливає на загальний результат команди, тому я ставлюся до своїх задач як до повноцінного внеску в досягнення цілей.

Що для вас означає працювати з брендом такого масштабу, як МХП?

Працювати з МХП - це означає бути частиною великої, системної компанії з чіткими процесами, високими стандартами якості та реальним впливом на

ринок. Такий масштаб дає відчуття стабільності, відповідальності та розуміння, що твоя робота є важливою складовою загального результату.

Як корпоративна культура компанії відчувається у щоденній роботі?

Корпоративна культура МХП проявляється через орієнтацію на результат, відкриту комунікацію між командами та готовність до співпраці. У щоденній роботі це відчувається у підтримці з боку колег, чітких очікуваннях та можливості навчатися й розвиватися всередині компанії.

Чи є в МХП простір для ініціатив від молодших фахівців?

Так, у МХП є простір для ініціатив від молодших фахівців.

Якщо пропозиції аргументовані та спрямовані на покращення процесів або результатів, їх готові слухати й впроваджувати. Компанія заохочує проактивність і дає можливість поступово брати на себе більше відповідальності.

Які знання або навички ви прокачали найшвидше після приходу в компанію?

Найшвидше я прокачала аналітичне мислення та вміння працювати з показниками. Також суттєво зросли навички пріоритизації задач і розуміння того, як щоденні операційні рішення впливають на загальний результат збуту.

Як у МХП підтримують професійний розвиток на стартових позиціях?

У МХП професійний розвиток підтримується через залучення до реальних проєктів, наставництво з боку більш досвідчених колег та доступ до внутрішніх навчальних матеріалів. Важливо, що з самого початку очікується активна позиція, але при цьому є підтримка й зворотний зв'язок.

Яку пораду ви дали б собі в перший тиждень роботи?

Я б порадила собі не боятися ставити запитання і швидше занурюватися в процеси. Чим раніше починаєш розуміти логіку роботи компанії та взаємозв'язки між командами, тим ефективніше можеш приносити результат.

Що у вашій роботі мотивує найбільше?

Найбільше мотивує відчуття реального впливу на результат. Коли бачиш, що завдяки твоїм діям показники покращуються, полиці наповнюються товаром,

а процеси стають більш керованими - це дає розуміння цінності своєї роботи та стимулює розвиватися далі.

Як би ви пояснили свою роботу людині, яка ніколи не працювала у збуті?

Я б пояснила свою роботу як постійний контроль і координацію між планом та реальністю в магазині. Моє завдання — зробити так, щоб потрібний товар у потрібній кількості вчасно з'являвся на полицях, а проблеми з наявністю виявлялися і вирішувалися ще до того, як їх відчує покупець.

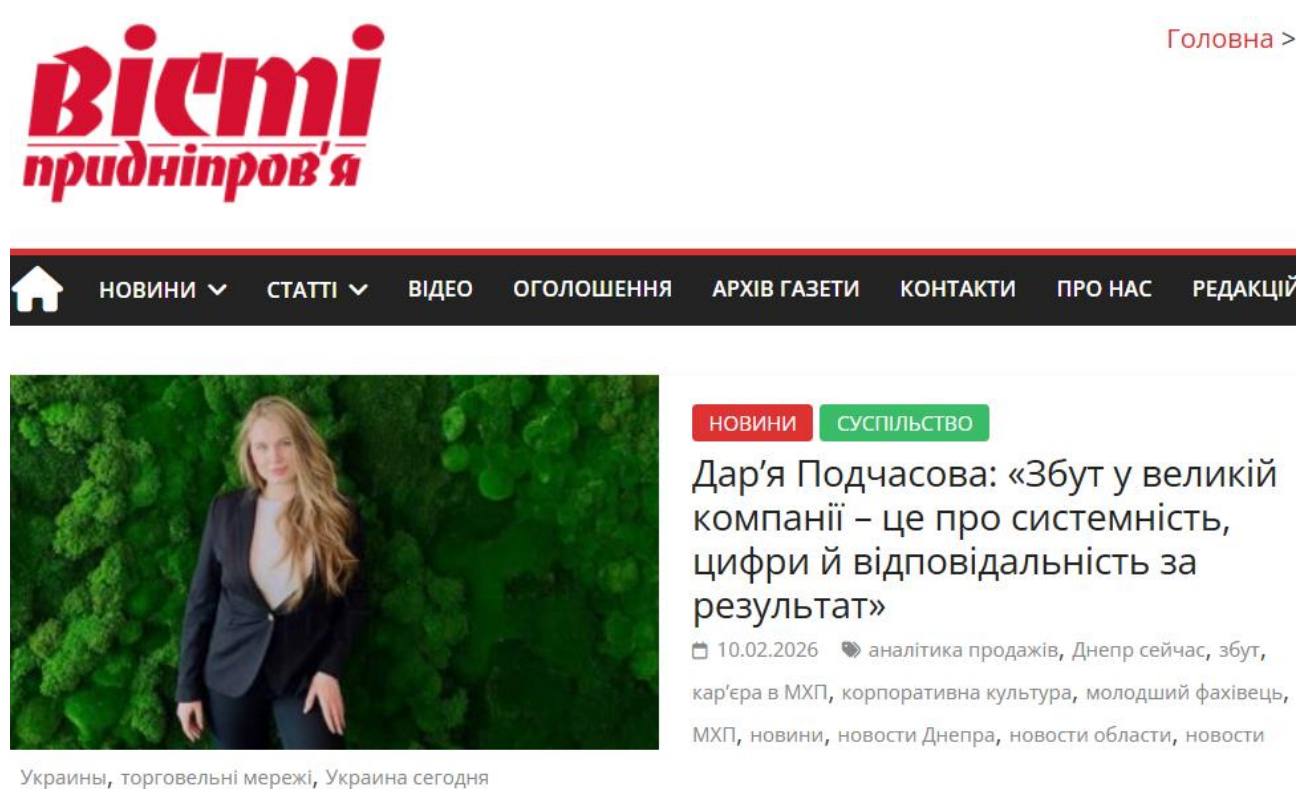


Рис. 1. Інтерв'ю з Дар'єю Подчасовою

Джерело: [34]

ІНТЕРВ'Ю 2.

Юрій Ковальов: «Коли їдеш під обстрілами, розумієш справжню ціну кожної хвилини»

Юрій Ковальов — водій швидкої допомоги, для якого війна перетворила звичайну роботу на щоденну боротьбу за життя. За час повномасштабної війни

він бачив поранених молодих військових, які не втрачали мужності навіть у критичні моменти, і виклики, що залишаються з ним назавжди. У цьому інтерв'ю Юрій говорить про моральну вагу своєї роботи, про родину як головну опору і про просте, але найважливіше бажання — жити мирно й цінувати один одного.

Як ви стали водієм швидкої допомоги? Чи уявляли, що працюватимете в умовах війни?

Я прийшов у цю професію свідомо — завжди хотів працювати там, де я зможу бути корисним і допомагати людям. Починав як звичайний водій, але швидко зрозумів, що швидка допомога — це не просто кермувати авто, а бути частиною команди, яка кожного дня рятує життя людей.

Чесно кажучи, я ніколи не уявляв, що доведеться працювати в умовах повномасштабної війни. Це здавалося чимось далеким і неможливим. Але війна змінила все: маршрути, виклики, рівень відповідальності. Тепер кожен виїзд — це не лише про швидкість, а й про ризик, уважність і холодну голову. І попри страх, я знаю, що зараз моя робота потрібна як ніколи.

Що змінилося у вашому ставленні до професії після 24 лютого?

Після 24 лютого ця робота перестала бути просто професією — вона стала місією. Раніше я сприймав її як відповідальну, важку, але звичну справу. З початком війни прийшло чітке усвідомлення: кожен виїзд може бути вирішальним не лише для пацієнта, а й для всієї бригади.

З'явилося більше поваги до власної роботи й до колег, більше внутрішньої зібраності. Страх нікуди не зник, але він перестав керувати рішеннями. Ти розумієш, що не маєш права зупинитися, бо за тобою — люди, які чекають на допомогу. І саме це змінило ставлення до професії назавжди.

Чи були сумніви залишатися в цій роботі під час активних обстрілів?

Під час активних обстрілів ти мимоволі думаєш про власне життя, про родину, про те, чи варто ризикувати ще раз. Особливо важко в перші місяці, коли до цього просто неможливо звикнути.

Але щоразу ці сумніви відходили на другий план, коли надходив виклик. У такі моменти розумієш: якщо не поїдеш ти, може не приїхати ніхто. Усвідомлення того, що твоя присутність може врятувати людину, виявилось сильнішим за страх. Саме це й тримає в професії навіть у найнебезпечніші дні.

Чим робота водія швидкої у воєнний час відрізняється від мирного?

У воєнний час ця робота стала значно складнішою й напруженішою. У мирний період ти зосереджуєшся на безпеці руху. Зараз до цього додається постійна небезпека: обстріли, блокпости, повітряні тривоги.

Змінився і характер викликів — їх стало більше, вони важчі емоційно. Часто доводиться працювати в умовах хаосу, коли немає часу на сумніви чи помилки. Ти відповідаєш не лише за пацієнта й бригаду, а й за те, щоб усі дісталися назад живими. У воєнний час водій швидкої — це вже не просто водій, а повноцінний учасник порятунку.

Який виклик у вашій роботі зараз найскладніший — фізичний, емоційний чи моральний?

Найскладніший — моральний. Фізично й емоційно можна втомитися, але це відновлюється. А морально найважче — бачити наслідки війни й розуміти, що не всіх можна врятувати, навіть коли робиш максимум.

Особливо боляче працювати з пораненими цивільними, дітьми, літніми людьми. Ти везеш людину й усвідомлюєш, що її життя розділилося на «до» і «після» — і ти став свідком цього моменту. Такі виклики залишаються з тобою надовго і змінюють внутрішньо, але водночас ще більше зміцнюють розуміння, навіщо ти тут і чому не маєш права зупинятися.

Як виглядає ваш типовий виклик сьогодні?

Найчастіше типовий виклик сьогодні — це евакуація з бойових точок. Виїзд відбувається максимально швидко, інколи без повної інформації, з розумінням, що ситуація може змінитися будь-якої хвилини. Дорога — це зруйновані маршрути, обстріли поблизу, постійний зв'язок із диспетчером і військовими медиками.

На місці немає права на хаос: кілька хвилин, щоб забрати поранених або цивільних, і одразу назад.

Чи доводилося працювати під обстрілами або під час повітряної тривоги?

Так, доводилося — зокрема під час атак «шахедів». У такі моменти працюєш на повному автоматі: слухаєш небо, стежиш за дорогою й паралельно думаєш, як швидше вивезти людей у безпечніше місце.

Найважче те, що ти не можеш просто зупинитися й перечекати тривогу. Коли в машині пацієнт, ти відповідаєш за його життя і за всю бригаду.

Якими ви бачите людей у найважчі моменти — що вас у них дивує?

У найважчі моменти я бачу молодих військових — і їхня безстрашність просто вражає. Навіть коли вони поранені, вони продовжують триматися, виконують завдання, підтримують побратимів і не дають страху керувати собою.

Дивує їхня стійкість і рішучість — вони не просто борються за себе, а за інших, за людей навколо.

Чи змінилося ставлення пацієнтів до медиків під час війни?

Ставлення пацієнтів до медиків особливо не змінилося. Більшість поранених під час війни часто знаходяться без свідомості, тому оцінити їхню реакцію важко. Але навіть у таких випадках видно довіру: вони покладаються на нас повністю, і це додає відповідальності та змушує діяти максимально швидко і професійно.

Які слова людей вам запам'яталися найбільше?

Найбільше запам'яталися слова подяки від поранених або їхніх родин, навіть коли вони самі ледь могли говорити. Часто це просто «Дякую, що ви тут» або «Ви врятували мені життя».

Такі слова залишаються з тобою надовго, бо вони показують, що твоя робота справді має значення. Навіть у найважчі моменти війни ці кілька слів нагадують, заради чого ти щодня виїжджаєш на виклики.

Як ви відновлюєтеся після особливо важких змін?

Після особливо важких змін я відновлююся часом із родиною. Навіть кілька годин, проведених з близькими, допомагають відновити внутрішню рівновагу і трохи відключитися від напруги.

Чи є виклики, які ви пам'ятатимете все життя?

Так, є виклики, які пам'ятатиму все життя. Один із них був на крафтері - машина з трьома ношами.

Ми виїхали до трьох поранених військових. У одного з них було поранення плечової артерії, і час ішов на секунди.

Тоді важлива була кожна дія: від швидкого надання першої допомоги до організації транспортування до судинного хірурга. Цей виїзд залишився в пам'яті надовго — він показав, наскільки критичною може бути робота медиків і як важливо зберігати холодну голову навіть у найекстремальніших ситуаціях.

Як війна змінила вас як людину?

Війна навчила мене більше цінувати життя — своє і чуже. Те, що раніше здавалося буденним, тепер має зовсім іншу вагу.

Особливо цінним став час, проведений з родиною. Ти починаєш розуміти, що саме це — головна опора і сенс, заради якого варто берегти себе.

Про що ви мрієте після перемоги?

Після перемоги мрію про прості речі — мир, тишу і спокійні виклики без вибухів і тривог. Про можливість жити й працювати без постійного ризику для життя.

Найбільша мрія — більше часу проводити з родиною, будувати плани на майбутнє і знати, що ця війна залишилася позаду. Просто жити в країні, де швидка допомога їде не під обстріли, а до людей у мирному житті.

Якщо б ви могли звернутися до людей з однією фразою — що б це було?

Якщо б я міг звернутися до людей з однією фразою, я б сказав: «**Хочеться жити мирно і цінувати один одного.**»

Війна навчила, що мир і взаємоповага — це найважливіше, і що саме у простих речах — турботі, підтримці та взаєморозумінні — лежить справжня цінність життя.



Головна > Резул



Статті Ексклюзивно Інтерв'ю

Юрій Ковальов: «Коли їдеш під обстрілами, розумієш справжню ціну кожної хвилини»

03.03.2026

Юрій Ковальов – водій швидкої допомоги, для якого війна перетворила звичайну роботу на щоденну боротьбу за життя. За час

повномасштабної війни він бачив поранених молодих військових, які не втрачали мужності навіть у критичні моменти, і виклики, що залишаються з ним назавжди.

Детальніше

Рис. 2. Інтерв'ю з Ю. Ковальовим

Джерело:[35]

ІНТЕРВ'Ю 3.

«Війна змусила аграрний бізнес бути гнучким і сильним»

Юрій Давиденко вже 23 роки очолює компанію «Агроماش Інвест», яка постачає сучасну сільськогосподарську техніку фермерам нашого регіону. За цей час він пройшов крізь економічні кризи, логістичні складнощі та навіть прямі ракетні удари, що торкнулися підприємства. У розмові з регіональним медіа пан Давиденко розповів про те, як війна змінила аграрний ринок, з якими труднощами стикаються фермери, і чому якість, сервіс та цифрові технології сьогодні стають вирішальними факторами успіху для українського агробізнесу.

-Яким був ваш професійний шлях до посади директора та що стало вирішальним у виборі аграрної сфери?

Мій професійний шлях розпочався з роботи в аграрному секторі, де я поступово занурювався в особливості ринку сільськогосподарської техніки, роботи з фермерами та організації бізнес-процесів. Завдяки практичному досвіду, розумінню потреб клієнтів і стратегічному баченню розвитку компанії я очолив підприємство і вже 23 роки обіймаю посаду директора.

Вирішальним у виборі саме аграрної сфери стало щире зацікавлення цією галуззю. Мені завжди імпонувала її динаміка, зв'язок із землею та реальним виробництвом, а також можливість впливати на розвиток українського сільськогосподарства через сучасні технології та якісну техніку.

-Яку роль сьогодні відіграє «Агромаш Інвест» в економіці нашого регіону?

«Агромаш Інвест» є одним із ключових постачальників сільськогосподарської техніки в регіоні. Ми не лише забезпечуємо фермерів сучасним обладнанням, а й створюємо робочі місця, підтримуємо місцевий бізнес через закупівлі та сервісні послуги, що позитивно впливає на економіку області.

-Як війна вплинула на роботу підприємства саме в нашій області?

Війна суттєво вплинула на роботу підприємства в нашій області. На початку повномасштабного вторгнення ми стикнулися з невизначеністю, перебоями в логістиці та складністю постачання запчастин і комплектуючих. Було важко планувати роботу, адже багато клієнтів тимчасово призупинили закупівлі техніки через ризики та небезпеку.

Особливо складним випробуванням стали два ракетні удари по наших об'єктах, які завдали матеріальних втрат і створили серйозний стрес для команди. Проте завдяки швидким управлінським рішенням і згуртованості колективу нам вдалося відновити роботу, забезпечити безпеку співробітників і продовжувати обслуговувати місцевих фермерів.

В цілому війна змусила нас бути більш гнучкими, оперативними і шукати нові шляхи підтримки бізнесу та клієнтів навіть у найскладніших умовах.

-Чи були пошкодження виробничих або складських потужностей, і як вдалося відновитися?

Так, деякі склади постраждали від обстрілів. Вдалося швидко організувати тимчасові приміщення та ремонт, завдяки чому робота підприємства практично не зупинилася, а клієнти отримали своєчасну підтримку.

-З якими труднощами найчастіше звертаються до вас місцеві фермери?

Найчастіше місцеві фермери звертаються до нас із питаннями, пов'язаними з підтримкою та експлуатацією техніки. Це можуть бути ремонтні роботи, заміна запчастин або консультації щодо оптимальної роботи обладнання в полі.

Також багато звернень стосуються економічної ефективності: фермери цікавляться, як зменшити витрати на паливе, обслуговування та ремонт, обираючи моделі техніки, які максимально підходять для їхніх умов.

Окремою групою є питання щодо нових технологій та цифровізації — фермери хочуть розуміти, як використовувати сучасні системи GPS, автоматизації або моніторингу врожаю, щоб підвищити ефективність своєї роботи.

Загалом найбільша потреба — це надійність, оперативна підтримка і експертна допомога, щоб техніка працювала без простоїв, а фермер міг впевнено планувати сезон.

-Чи змінилися потреби аграріїв регіону за останні роки?

Так, фермери стали більш прагматичними та обережними. Попит зараз зосереджений на надійності техніки, економічності та універсальності моделей, а також на сервісі та швидкій підтримці.

-Які моделі техніки найбільш затребувані саме в нашій області і чому?

Найпопулярніші універсальні трактори та комбайни середнього класу, які дозволяють працювати на різних культурах і в різних умовах. Вибір обумовлений балансом потужності, надійності та доступності запчастин.

- Наскільки аграрії регіону готові до впровадження сучасних цифрових технологій?

Готовність неоднорідна. Великі господарства активно впроваджують GPS-системи, автоматизацію та моніторинг, а малі фермери поки обережні через фінансові обмеження або недостатній досвід. Ринок працює над тим, щоб зробити цифрові рішення доступними та зрозумілими для всіх.

- Чи співпрацює компанія з місцевими навчальними закладами для підготовки кадрів?

Так, ми підтримуємо партнерства з технічними коледжами та профільними навчальними закладами, проводимо стажування для студентів і надаємо можливість навчатися сучасним методам обслуговування та управління технікою.

- Яку частину сервісного обслуговування ви забезпечуєте безпосередньо в регіоні?

Більшість сервісних робіт виконується безпосередньо на наших регіональних майданчиках — ремонт, діагностика, заміна запчастин та консультації. Це дозволяє швидко реагувати на потреби фермерів без необхідності довгого транспортування техніки.

- Чи користуються ваші клієнти державними або регіональними програмами підтримки?

Так, багато фермерів користуються програмами лізингу, компенсації відсотків та держпідтримки закупівлі техніки. Ми допомагаємо їм розібратися в умовах і документації, щоб максимально ефективно скористатися цими можливостями.

- Як ви оцінюєте стан аграрного сектору в нашому регіоні сьогодні?

Сектор стійкий, незважаючи на складні обставини. Фермери навчилися працювати в умовах війни, зберігаючи врожайність та продуктивність. Проте потрібна постійна підтримка з боку постачальників техніки та держави, щоб забезпечити розвиток і модернізацію господарств.

-Чи бере компанія участь у соціальних або волонтерських ініціативах громади?

Так, ми підтримуємо місцеві ініціативи, зокрема допомогу громадам, волонтерські проекти для аграріїв і освітні програми для студентів.

Важливо бути активним у житті регіону і допомагати людям навіть у складні часи.

- Які інвестиційні плани має «Агромаш Інвест» у регіоні на найближчі роки?

Плануємо розширювати сервісні центри, модернізувати склади та впроваджувати нові технології для обслуговування клієнтів. Також розглядаємо інвестиції в навчальні програми та підтримку локальних фермерських ініціатив.

-Що б ви хотіли сказати місцевим аграріям і жителям громади сьогодні?

Я хочу подякувати всім за стійкість і довіру. Незважаючи на складні умови, ми готові підтримувати фермерів на всіх етапах — від продажу техніки до сервісного обслуговування. Разом ми зможемо зберегти розвиток аграрного сектору та забезпечити стабільність для регіону.



НОВИНИ

СУСПІЛЬСТВО

Юрій Давиденко: «Війна змусила аграрний бізнес бути гнучким і сильним»

06.05.2026 "Вісті", аграрний бізнес, агросектор

України, Вести, Вести Придніпров'я, війна, Вісті

Придніпров'я, Дніпр сегоднє, новини, новини Дніпра,

новини області, новини України, сервіс техніки,

сільськогосподарська техніка, Україна сегоднє, фермери, фермерське господарство, цифрові технології

Юрій Давиденко вже 23 роки очолює Аграрну компанію, яка постачає сучасну сільськогосподарську техніку фермерам нашого регіону. За цей час він пройшов крізь економічні кризи, логістичні складнощі та навіть прямі ракетні удари, що торкнулися підприємства.

Детальніше

Рис. 3. Інтерв'ю з Ю. Давиденко

Джерело: [36]

ІНТЕРВ'Ю 4.

«Кожен врожай - це продовження життя»: відверта розмова з фермеркою Лідією Шандибою

Лідія Шандиба з села Могилів уже багато років працює на землі, продовжуючи справу, яку колись розпочала разом із чоловіком. Після його смерті вона взяла на себе всі обов'язки господарства і сьогодні самостійно обробляє поля, планує посіви та збирає врожай. У розмові пані Лідія розповіла про труднощі першого року фермерства, важливість власного обладнання, виклики, з якими стикаються малі фермери, і чому любов до землі та терпіння стають головними інструментами для успішної роботи на полі.

-Як ви стали фермеркою і що спонукало обрати саме цю справу?

Фермерство для мене завжди було сімейною справою. Разом із чоловіком ми поступово розвивали господарство, починаючи з невеликих ділянок та допомоги на полях. Поступово це переросло у власне господарство, яке стало нашим життям. Після втрати чоловіка мені довелося взяти на себе всі обов'язки, і фермерство стало не просто роботою, а способом продовжити наше спільне діло і підтримати землю та громаду.

- Яким був ваш перший рік у фермерстві — які були труднощі та відкриття?

Перший рік був дуже складним. Найбільше труднощів викликало придбання власного обладнання та навчання його експлуатації. Ми багато експериментували, щоб зрозуміти, які культури краще підходять для нашої землі. Саме тоді я навчилася планувати роботи, розподіляти час і ресурси, а також вчитися на власних помилках. Це був рік, який навчив мене терпіння і відповідальності.

- Чи переймали ви досвід у інших фермерів або навчалися самостійно?

В основному навчалися самостійно. Звісно, іноді консультувалася з більш досвідченими колегами, але більшість знань прийшла з практики — з роботи на полях, роботи з технікою та вирішення щоденних проблем. Кожен сезон приносив нові уроки і відкриття.

- Які культури або тваринництво ви вирощуєте і чому саме вони?

Я обираю ті культури, які добре підходять до нашого регіону і ґрунтів, а також забезпечують стабільний врожай. Вони дозволяють ефективно використовувати землю і підтримувати господарство на плаву. Для мене важливо, щоб продукція була якісною і корисною для людей.

-Який ваш типовий день під час сезону?

День починається рано, з обходу полів та перевірки техніки. Потім я контролюю посіви, організовую збір урожаю та планую роботи на наступний день. Частина дня проходить на полі, частина — в обліку та плануванні. Кожен

день насичений, але мені важливо все робити власноруч і слідкувати, щоб роботи були виконані якісно.

-З якими труднощами стикаєтеся найчастіше — погодні умови, техніка, ринок?

Найбільші виклики — це погода, бо від неї безпосередньо залежить врожай. Також виникають труднощі з технікою, поломки трапляються часто, і доводиться швидко шукати рішення. Ринок теж непередбачуваний — ціни на продукцію можуть коливатися, а збут не завжди легкий.

- Чи допомагає сім'я чи команда на господарстві, і як ви організовуєте роботу?

Так, у мене є син і дочка, і вони активно допомагають у господарстві разом зі своїми сім'ями. Кожен має свої обов'язки: хтось займається полями, хтось — технікою та логістикою. Ми плануємо роботи за сезонами та днями, щоб усе виконувалося ефективно, і при цьому кожен розумів свою відповідальність. Завдяки спільній роботі родини господарство функціонує злагоджено, навіть у складні періоди, і це дає мені велику підтримку та спокій.

- Яка техніка або інструменти для вас сьогодні є найважливішими?

Найважливішими залишаються трактори, посівні агрегати та комбайни. Вони дозволяють ефективно працювати на полях, економлять час та сили, а також зменшують ризики втрати врожаю через простій.

- Як ви оцінюєте стан аграрного ринку для малих фермерів сьогодні?

Ринок складний, особливо для малих фермерів. Високі ціни на техніку та матеріали, непередбачувані закупівельні ціни на продукцію і погодні ризики роблять роботу непростою. Проте, попит на місцеву продукцію залишається стабільним, і це дає можливість вести господарство та розвиватися.

-Як війна або економічна нестабільність вплинули на вашу роботу?

Війна створила додаткові виклики: від зміни цін на продукцію до проблем з постачанням матеріалів та обладнання. Проте я навчилася адаптуватися:

планую закупівлі заздалегідь, оптимізую витрати і працюю максимально ефективно, щоб врожай був збережений і господарство залишалося стабільним.

-Чи впроваджуєте ви нові технології — наприклад, цифровий облік полів або автоматизацію?

Поки що використовую базові методи цифрового обліку та планування посівів. Повна автоматизація ще не реалізована, але я цікавлюся новими технологіями і поступово планую впроваджувати їх, щоб робота була ефективнішою і менш трудомісткою.

- Які зміни у фермерстві ви б хотіли бачити у своєму регіоні найближчі 5 років?

Було б добре мати доступ до дешевших ресурсів і техніки, державної та регіональної підтримки, а також більше програм навчання для малих фермерів. Також хотілося б, щоб цифрові технології стали доступнішими, адже це може суттєво полегшити роботу та підвищити ефективність господарств.

-Що вас надихає продовжувати працювати у фермерстві навіть у складних умовах?

Мене надихає любов до землі, до своєї роботи і бажання продовжити справу, яку ми з чоловіком почали разом. Кожен врожай, кожна доглянута ділянка — це відчуття того, що життя продовжується, а наша праця корисна людям.

-Яке ваше головне правило або порада для тих, хто тільки планує почати власне господарство?

Починайте поступово, плануйте ресурси та навчайтеся на власному досвіді. Любов до землі, терпіння та готовність долати труднощі — це головні складові успіху. Фермерство потребує багато зусиль, але приносить величезне задоволення і сенс у житті.



НОВИНИ ▾

СТАТТІ ▾

ВІДЕО

ОГОЛОШЕННЯ

АРХІВ ГАЗЕТИ

КОНТАКТИ

ПРО НАС

РЕДАКЦІЙНА П



Статті

Інтерв'ю

«Кожен врожай – це продовження життя»: відверта розмова з фермеркою Лідією Шандибою

Рис. 4. Інтерв'ю з Л.Шандибою

Джерело: [37]

ВИСНОВКИ

Під час підготовки кваліфікаційної роботи було досягнуто її основної мети: розроблення концепції та створення інформаційного продукту – тематичного циклу інтерв'ю «Люди своєї справи» для регіонального друкованого видання «Вісті Придніпров'я». Реалізація поставлених завдань дозволяє сформулювати такі загальні висновки:

1. Теоретичною основою творчого проєкту стали наукові положення сучасної теорії журналістики, зокрема підходи до розуміння жанру інтерв'ю як багатофункціональної комунікативної форми, представлені у працях вітчизняних і зарубіжних дослідників, які розглядають інтерв'ю як синтез інформаційної, аналітичної та соціальної взаємодії. Актуальність проєкту зумовлена трансформацією медіапростору під впливом цифровізації, воєнного стану та зростання потреби в персоналізованому, достовірному та емоційно значущому контенті, особливо на рівні регіональних медіа, де взаємодія з аудиторією має більш безпосередній характер. Авторська концепція проєкту полягає у створенні циклу інтерв'ю як комплексного інформаційного продукту, що відображає соціально-економічну реальність регіону через персоніфіковані історії представників різних сфер діяльності, із поєднанням аналітичної глибини та емоційної складової. Новизна проєкту полягає у застосуванні принципу функціональної диференціації інтерв'ю в межах одного циклу, де кожен матеріал виконує окрему комунікативну роль (аналітичну, емоційну, експертну або портретну), що дозволяє досягти більш комплексного впливу на аудиторію та підвищити ефективність регіонального медіаконтенту.

2. Цільова аудиторія творчого проєкту є сегментованою та включає міських і сільських жителів, підприємців, працівників соціальної сфери, медиків та представників аграрного сектору, що зумовлює необхідність створення різнопланового контенту з різним рівнем аналітичності та емоційності. Основними каналами поширення інформаційного продукту стали офіційний

вебсайт видання «Вісті Придніпров'я», Telegram-канал медіа, а також сторінки видання у Facebook та Instagram. Саме сайт використовувався як основна платформа для розміщення повних версій інтерв'ю з фотографіями та розширеним текстовим наповненням, що забезпечувало глибоке сприйняття матеріалу аудиторією. Telegram-канал виконував функцію оперативного інформування читачів через короткі анонси, цитати героїв та посилання на публікації. Facebook використовувався для поширення більш розгорнутих анонсів, обговорення матеріалів та формування зворотного зв'язку з аудиторією, тоді як Instagram орієнтувався переважно на візуальне представлення контенту через фотографії, короткі цитати та графічно оформлені публікації. Поєднання кількох цифрових платформ дозволило забезпечити як достатньо широке охоплення аудиторії, так і різні рівні взаємодії з контентом залежно від особливостей конкретного каналу комунікації. Сукупні ресурсні витрати на реалізацію проєкту становили понад 80–90 годин, включаючи аналітичну підготовку, комунікацію з героями, проведення інтерв'ю, редагування матеріалів і організацію їх публікації, що свідчить про високу трудомісткість та комплексність створення якісного журналістського продукту.

3. Створення інформаційного продукту здійснювалося поетапно та включало розробку концепції, відбір героїв, підготовку запитань, проведення інтерв'ю, редакційну обробку та багатоканальне поширення матеріалів, при цьому автор особисто виконав основний обсяг робіт, виступаючи ініціатором ідеї, інтерв'юером і редактором текстів. Комунікативний результат проєкту проявився у високому рівні залученості аудиторії, що підтверджується значною кількістю переглядів, коментарів і поширень, а також позитивним зворотним зв'язком. Для подальшого підвищення ефективності інформаційного продукту доцільно розширювати використання мультимедійних форматів та інтерактивних інструментів комунікації, що дозволить збільшити охоплення аудиторії та посилити її взаємодію з контентом.

4. Творчий проєкт представлено у формі циклу інтерв'ю, що складається з чотирьох тематично взаємопов'язаних матеріалів, які відображають різні аспекти соціально-економічного життя регіону та структуровані за принципом функціональної різноманітності. Зміст проєкту поєднує аналітичні, емоційні та портретні елементи, що дозволяє забезпечити комплексне висвітлення реальності та підвищити рівень довіри аудиторії до медіа. Суспільна значущість проєкту полягає у його здатності не лише інформувати, але й формувати соціальні зв'язки, сприяти консолідації суспільства та відображати актуальні процеси, що відбуваються в регіоні, через призму особистого досвіду героїв.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 97% українських журналістів відчують ті чи інші симптоми стресу – опитування ІМІ. Інститут масової інформації: веб-сайт. URL: <https://tinyurl.com/4uuhz3y6> (дата звернення: 21.03.2026).
2. Біла І. М. Психологія дитячої творчості. Київ : Фенікс, 2014. 137 с.
3. Болотнікова А. П. Роль категорії ввічливості в текстах засобів масової інформації. Молодий вчений. 2018. № 9.10. С. 17–20.
4. Бондаренко В. В. Риторика : конспект лекцій. Харків : ХНАДУ, 2008. 121 с.
5. Бугайчук І. А., Садовська В. К. Маніпуляція як шлях досягнення успіху. Політ. Сучасні проблеми науки : матеріали XVIII міжнар. конф. Київ : НАУ, 2018. С. 283–285.
6. Бутнік-Сіверський С. Авторське право на інтерв'ю та його вдосконалення. Теорія і практика інтелектуальної власності. 2006. Вип. 6. С. 12–16.
7. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія. Київ : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2006. 238 с.
8. Васильченко О. М., Жебчук І. В. Переконавання як засіб психологічного впливу. Психологічний часопис. 2019. № 9, т. 5. С. 45–56.
9. Вісті Придніпров'я : офіційний сайт. URL: <https://vesti.dp.ua/> (дата звернення: 21.03.2026).
10. Вісті Придніпров'я. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Вісті_Придніпров'я (дата звернення: 21.03.2026).
11. Вісті Придніпров'я: YouTube-канал. URL: <https://www.youtube.com/channel/UC-Kz4VDdBOf9NLNb74gdR9Q> (дата звернення: 21.03.2026).

12. Вісті Придніпров'я. Opendatabot. URL: <https://opendatabot.ua/c/36442168> (дата звернення: 21.03.2026).
13. Воробйова І. А. Актуальні проблеми сучасної іноземної філології : студентський науковий вісник. Рівне : РДГУ, 2017. 275 с.
14. Гавриловська К. П. Інтерв'юерський практикум як чинник розвитку комунікативних навичок особистості. Психологічні перспективи. 2010. Вип. 16. С. 26–34.
15. Гаврилюк Т. Маніпуляція в міжособистісному спілкуванні. Природничі та гуманітарні науки : матеріали конф. Тернопіль, 2009. С. 3.
16. Галудзіна-Горобець В. І. Трансформаційні процеси жанру телевізійного інтерв'ю. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2021. № 2. С. 95–102.
17. Гапотченко Н. Є. Структурні та жанрово-стилістичні особливості текстів інтерв'ю : дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2005. 206 с.
18. Гарматій О. В., Кісіль С. С. Тема культури в українських ЗМІ. Вісник НУ «Львівська політехніка». 2018. Вип. 896. С. 18–25.
19. Глазова О. П. Інтерв'ю: жанр журналістики і вид навчальної роботи. Методичні діалоги. 2013. № 9. С. 13–18.
20. Голік О. Жанрова система друкованих ЗМІ. Українське журналістичкознавство. 2008. № 9. С. 35–41.
21. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Київ : Софія-А, 2016. 184 с.
22. Гопка О. М. Творчий потенціал особистості як наукова категорія. Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. 2016. Вип. 27. С. 11–14.
23. Горбова І. Жанрові модифікації інтерв'ю. Вітражі. 2014. Вип. 5. С. 21–24.
24. Гоян В. В. Ведучий телепрограми : метод. рекомендації. Київ : КНУ, 2002. 25 с.

25. Гоян В. В. Творчість телевізійного ведучого. Наукові записки Інституту журналістики. 2005. Вип. 18. С. 41–45.
26. Гриценко Т. Б., Гриценко С. П., Кондратюк А. Ю. Культурологія : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2007. 392 с.
27. Грищенко І. А. Мовно-стилістичні засоби комунікативно-прагматичного впливу. Київ : КПП, 2018. 111 с.
28. Дяків Х. Ю. Телеінтерв'ю і труднощі журналістів. Наукові записки Острозької академії. 2018. № 1. С. 139–142.
29. Жугай В., Тарасюк В. Особливості роботи журналістів в умовах інформаційної війни. 2018. С. 128–139.
30. Заблоцька А. Специфіка інтернет-інтерв'ю. Вінниця, 2021. С. 113–119.
31. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
32. Іванов В. Порядку денного теорія. Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua> (дата звернення: 21.03.2026).
33. Казімова Ю. До поняття формату жанру інтерв'ю. Вісник НУ «Львівська політехніка». 2018. № 896. С. 59–62.
34. Ковальова І. Дар'я Подчасова: «Збут у великій компанії — це про системність, цифри й відповідальність за результат». «Вісті Придніпров'я». URL: <https://vesti.dp.ua/dar-ya-podchasova-zbut-u-velykij-kompaniyi-tse-pro-systemnist-tsyfry-j-vidpovidalnist-za-rezultat/> (дата звернення: 19.05.2026)
35. Ковальова І. Юрій Ковальов: «Коли їдеш під обстрілами, розумієш справжню ціну кожної хвилини». «Вісті Придніпров'я». URL: <https://vesti.dp.ua/yurij-kovalov-koly-yidesh-pid-obstrilamy-rozumiyesh-spravzhnyu-tsinu-kozhnoyi-hvylyny-2/> (дата звернення: 19.05.2026).
36. Ковальова І. Війна змусила аграрний бізнес бути гнучким і сильним. «Вісті Придніпров'я». URL: <https://vesti.dp.ua/yurij-davydenko-vijna-zmusyla-agrarnyj-biznes-buty-gnuchkym-i-sylnym/> (дата звернення: 19.05.2026).

37. Ковальова І. Кожен врожай – це продовження життя: відверта розмова з фермеркою Лідією Шандибою. *Вісті Придніпров'я*. URL: <https://vesti.dp.ua/kozhen-vrozhaj-tse-prodovzhennya-zhyttya-vidverta-rozmova-z-fermerkoyu-lidiyeyu-shandyboyu/> (дата звернення: 21.05.2026).
38. Кодекс етики журналіста. Комісія з журналістської етики. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/> (дата звернення: 21.03.2026).
39. Кострубіцька А. В. Свобода слова та державне регулювання ЗМІ під час війни. *Вчені записки ТНУ*. 2022. Т. 33. С. 93–97.
40. Косюк О. М. Допит та інтерв'ю: компаративний аспект. Дніпро, 2019. С. 847–852.
41. Кузьменко О. Ю. Пейоративна оцінка адресата в інтерв'ю. Житомир, 2017. С. 45–47.
42. Куций О. А. Токсичність організаційної культури. Львів, 2021. С. 141–145.
43. Ладика І. Об'єктивність і стандарти як складові інформаційної війни. *День*. 2018. URL: <https://bit.ly/2S1PwF6> (дата звернення: 21.03.2026).
44. Літвін І. М. Лінгвістичні характеристики англомовного інтерв'ю. *Вісник КНЛУ*. 2010. Вип. 17. С. 95–104.