

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 «Технології створення відеоінтерв'ю в умовах дистанційної
роботи журналіста»

Виконала: студентка групи ЖР 22-2
спеціальності 061 «Журналістика»

Горохова В.О.

Керівник: к.н. соц. ком., доцент

Сенкевич Г. А.

Дніпро 2026

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Технологія підготовки відео-інтерв'ю в очному та дистанційному форматах»

Виконавець: студентка групи ЖР22-2 Горохова В.О.

Керівник: к.н. соц. ком., доцент Сенкевич Г. А.

Кваліфікаційна робота: 41 с., 11 рис., 26 джерел.

Інформаційний продукт: цикл відео-інтерв'ю з випускниками університету в очному та дистанційному форматах.

Мета кваліфікаційної роботи: провести дослідження технології циклів підготовки та проведення відео-інтерв'ю, зробити порівняльний аналіз між очним та дистанційних форматах та показати ефективність на прикладі практичної роботи.

Актуальність інформаційного продукту: проведені відео-інтерв'ю дозволяють оцінити реальні особливості комунікації у різних форматах та роботах журналіста:

- очний формат забезпечує кращий невербальний контакт та більш природну атмосферу й вибір кращого ракурсу.
- дистанційний формат дозволяє проводити інтерв'ю у зручних умовах для героїв та навіть в різних куточках світу.

Новизна інформаційного продукту: полягає в здійсненні порівняльного характеру аналізуючи очний та дистанційний форматах монологів на прикладі реальних випускників університету, з урахуванням технічних, комунікаційних та психологічних аспектів.

Зміст інформаційного продукту: п'ять відео-інтерв'ю (2 очних, 2 дистанційних), це цикл монологів які відображають процес підготовки, проведення та порівняльний аналіз.

Ключові слова: журналістика, відео-інтерв'ю, очний формат, дистанційний формат, технологія підготовки, , порівняльний аналіз, медіа, університет.

SUMMARY

qualification work on the topic:

“Technology of Preparing Video Interviews in In-Person and Remote Formats”

Executor: student of group ZhR22-2 Horokhova V.O.

Supervisor: Candidate of Social Sciences, Associate Professor Senkevych G. A.

Qualification work: 41 pages, 11 illustrations, 25 sources.

Information product: a series of video interviews with university graduates in in person and remote formats.

Purpose of the qualification work: to study the technology of preparing and conducting video interviews, perform a comparative analysis between in-person and remote formats, and demonstrate their effectiveness using practical work examples.

Relevance of the information product: the conducted video interviews make it possible to evaluate real communication features in different formats and the work of a journalist:

- the in-person format ensures better non-verbal contact, a more natural atmosphere, and improved control over camera angles;
- the remote format allows interviews to be conducted in convenient conditions for participants, including from different parts of the world.

Novelty of the information product: lies in the comparative analysis of in-person and remote interview formats based on real university graduates, taking into account technical, communicative, and psychological aspects.

Content of the information product: five video interviews (2 in-person, 3 remote), forming a cycle of monologues that reflect the process of preparation, conducting, and comparative analysis.

Keywords: journalism, video interview, in-person format, remote format, preparation technology, comparative analysis, media, university.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ВІДЕОІНТЕРВ'Ю В УМОВАХ ДИСТАНЦІЙНОЇ РОБОТИ.....	6
РОЗДІЛ 2. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КОМУНІКАТИВНІ КАНАЛИ ТА РЕСУРСИ СТВОРЕННЯ ВІДЕОІНТЕРВ'Ю З ВИПУСКНИКАМИ УМСФ.....	15
РОЗДІЛ 3. «ВІДЕОІНТЕРВ'Ю З ВИПУСКНИКАМИ УМСФ»: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ТА ПОШИРЕННЯ.....	20
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «ЦИКЛ ВІДЕОІНТЕРВ'Ю З ВИПУСКНИКАМИ УНІВЕРСИТЕТУ В ОЧНОМУ ТА ДИСТАНЦІЙНОМУ ФОРМАТАХ».....	25
ВИСНОВКИ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	37

ВСТУП

Актуальність теми: у сучасному світі технології стрімко розвиваються, що суттєво впливає на діяльність журналістів. Дистанційний формат роботи вже став невід'ємною частиною журналістської практики, проте часто залишається недооціненим. Його перевагами є зручність, економія часу та можливість комунікації на відстані, однак водночас існують і певні недоліки, пов'язані з технічними обмеженнями та складністю встановлення повноцінного контакту зі співрозмовником.

Впровадження дистанційних технологій в Україні розпочалося під час пандемії COVID-19, коли журналісти були змушені адаптуватися до нових умов роботи. У цей період широкого використання набули платформи для онлайн-комунікації, зокрема Zoom, Google Meet, Skype та інші.

Після початку повномасштабного вторгнення дистанційний формат ще більше закріпився у журналістській діяльності, оскільки не завжди є можливість провести очну зустріч із героєм. У таких умовах використання онлайн-інтерв'ю та запису екрану під час спілкування стало ефективною технологією створення медіаконтенту.

Водночас очне інтерв'ю не втрачає своєї актуальності, адже саме воно забезпечує безпосередній контакт із співрозмовником, сприяє кращому встановленню комунікації, передає емоції та створює більш природну атмосферу спілкування.

Таким чином, актуальність теми зумовлена необхідністю дослідження особливостей створення відеоінтерв'ю в умовах дистанційної роботи журналіста та порівняння ефективності очного і дистанційного форматів.

Мета роботи: провести дослідження технології циклів підготовки та проведення відео-інтерв'ю, зробити порівняльний аналіз між очним та дистанційних форматах та показати ефективність на прикладі практичної роботи.

Завдання кваліфікаційної роботи.

1. Проаналізувати теоретичні основи створення відеоінтерв'ю в журналістиці.

2. Визначити особливості дистанційного та очного форматів відеоінтерв'ю.
3. Дослідити цільову аудиторію та комунікаційні канали поширення відеоконтенту.
4. Розробити та реалізувати інформаційний продукт — цикл відеоінтерв'ю.

Інформаційний продукт : цикл монологів з випускниками Університету Митної справи та Фінансів на тему їхньої адаптації під час війни та дистанційного навчання.

Новизна інформаційного продукту полягає у поєднанні дистанційного та очного форматів на фоні створення відео матеріалів. Також висвітлюється досвід випускників під час навчання в умовах повномасштабного вторгнення. А ще нині технології створення відео-інтерв'ю посилились в діяльності журналістів.

Практичне значення інформаційного продукту: цикл відео-інтерв'ю з випускниками, які опубліковані на офіційній сторінці університету. Також вони можуть бути корисними майбутнім абітурієнтам перед вступом, аби вони прийняли правильне рішення щодо навчального закладу.

РОЗДІЛ 1 . ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ВІДЕОІНТЕРВ'Ю В УМОВАХ ДИСТАНЦІЙНОЇ РОБОТИ

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи. У сучасному світі технології створення відеоінтерв'ю стрімко розвиваються, а дистанційний формат став невід'ємною частиною медійної сфери. У роботі проаналізовано матеріали таких дослідників, як Дяків Х. [7], Кравченко А.О. [16], Цуріна Е.О. [24], Лащонова А.В. [17] та інших. У науковій літературі інтерв'ю розглядається як ключовий жанр та ефективний процес збору інформації.

Перш за все інтерв'ю в журналістиці розглядається як форма отримання інформації, що передбачає спілкування журналіста з запрошеним героєм за заздалегідь підготовленим планом із подальшою фіксацією відповідей[11]. У свою чергу, Калита О. П. наголошує, що базовою жанровою ознакою інтерв'ю в системі медіа залишається діалог між двома сторонами у суворому форматі "запитання – відповідь", де забезпечується єдність тематичного спрямування та фокусування на центральному персонажеві розмови[13,с.310].

Проте саме відеоінтерв'ю вважається більш зручним, а в нинішні часи більш безпечним для самих журналістів та респондентів. Важливо зазначити що впровадження дистанційних технологій в Україні розпочалося під час пандемії COVID-19, коли журналісти були змушені адаптуватися до нових умов роботи та дотримуватися правил під час карантину. Згодом коли почалася повномасштабне вторгнення більшість фахівців виїхало за кордон, аби не втрачати їхню наукову думку, почали зв'язуватися та записувати під час розмови в онлайн режимі[5].

Тож відеоінтерв'ю розглядається як форма проведення інтерв'ю з використанням сучасних відеокommunікаційних технологій, зокрема онлайн-платформ, що забезпечують дистанційну взаємодію між учасниками[3].

У роботі Байдак Н. М. проаналізовано особливості телевізійного інтерв'ю, які частково застосовуються і в сучасних відеоінтерв'ю, зокрема під час побудови запитань та взаємодії зі співрозмовником. Але нині відеоінтерв'ю залишається одним із найпопулярніших способів отримання інформації, адже воно дозволяє не тільки почути співрозмовника, а й побачити його реакцію та емоції. [2,с.11]

За даними дослідження Кравченко А.О. медійний простір постійно змінюється під час розвитку технологій та дистанційної комунікації. Нині популярним залишається і буде спосіб отримання інформацію саме інтерв'ю, воно дозволяє проаналізувати поведінку співрозмовника, мовлення та комунікацію під час бесіди. Такий формат передбачає обмін інформацією у вигляді запитань і відповідей, що спрямований на задоволення інформаційних потреб аудиторії. Особливістю саме відеоінтерв'ю є поєднання словесної та візуальної інформації. Глядач має можливість не лише почути відповіді співрозмовника, а й побачити його міміку, жести, емоції та інші невербальні засоби комунікації. Це робить відеоінтерв'ю більш емоційним та переконливим порівняно з текстовими форматами. [16,с.16] Цю специфіку жанру підтверджує і дослідниця Авраїмова А. Г., яка зазначає, що в інтернет-комунікації вербальні чинники працюють у синергії з психолінгвістичними особливостями поведінки героя, створюючи цілісний образ для аудиторії [1,с.14].

Крім змістового наповнення, експерти зауважують, що важливу роль у створенні відеоінтерв'ю відіграють технічні аспекти, зокрема якість зображення, звук, освітлення та монтаж. Саме монтаж дозволяє акцентувати увагу на ключових моментах розмови, покращити сприйняття інформації та зробити матеріал більш динамічним для аудиторії[4].

За даними дослідників сучасні технології змінили підходи для проведення інтерв'ю. Також зазначається що відеоінтерв'ю почало активно використовувати не тільки в журналістиці, а й у сфері рекрутингу та онлайн-комунікації. Дистанційний формат дозволяє економити час, доступність для учасників з різних міст і країн, а також зручність та зниження витрат ресурсів. Порівняно з телефонною розмовою, відеозв'язок забезпечує вищий рівень комунікації, оскільки дозволяє візуально оцінити реакцію опонента. Водночас дистанційний формат супроводжується певними викликами: технічними збоями, затримкою звуку, складністю налаштування освітлення, а в сучасних українських реаліях — ще й аварійними відключеннями електроенергії[3].

У сучасних умовах активними платформами для проведення відеоінтерв'ю є Zoom, Google Meet, Skype та навіть Microsoft Teams. Саме ці технології забезпечують можливість проведення дистанційних інтерв'ю незалежно від місця перебування співрозмовників. Крім того технічна підготовка є важливим етапом перед налагодження контакту з респондентом. Науковці приділяють увагу більш детально слідкувати за якісним освітленням, рівню звуку, правильністю кадру та стабільного інтернету. Саме ці вимоги впливають на позитивні наслідки як пройде інтерв'ю[22].

Платформи для дистанційної роботи. Сьогодні найпопулярнішими сервісами для проведення відеоінтерв'ю є Zoom, Google Meet, Skype та Microsoft Teams. Ці технології дозволяють проводити бесіди незалежно від розташування учасників. Проте технічна підготовка є критично важливим етапом. Науковці радять приділяти особливу увагу якісному освітленню, рівню звуку, композиції кадру та стабільності інтернет-з'єднання, адже ці чинники безпосередньо впливають на фінальний результат[6].

Аналіз використання платформ демонструє такі результати:

- Zoom: є лідером серед користувачів завдяки стабільності зв'язку, високій якості зображення та можливості запису екрана. Додаток дозволяє організовувати конференції з великою аудиторією та використовувати демонстрацію матеріалів, що важливо для журналістської діяльності.
- Google Meet: приваблює простотою доступу через сервіси Google без необхідності встановлення додаткового застосунку. Проте користувачі іноді зазначають проблеми з якістю картинки під час навантаження мережі.
- Skype та Microsoft Teams: згідно з опитуваннями, мають меншу популярність у медійній сфері, проте часто використовуються в освітніх процесах та для ділових зустрічей.

Варто наголосити, що функціонування таких цифрових платформ та статус поширюваного через них відеоконтенту сьогодні регулюється на

загальнодержавному рівні. Відповідно до Закону України «Про медіа» [9], платформи спільного доступу до відео та онлайн-ресурси є офіційними суб'єктами у сфері медіа

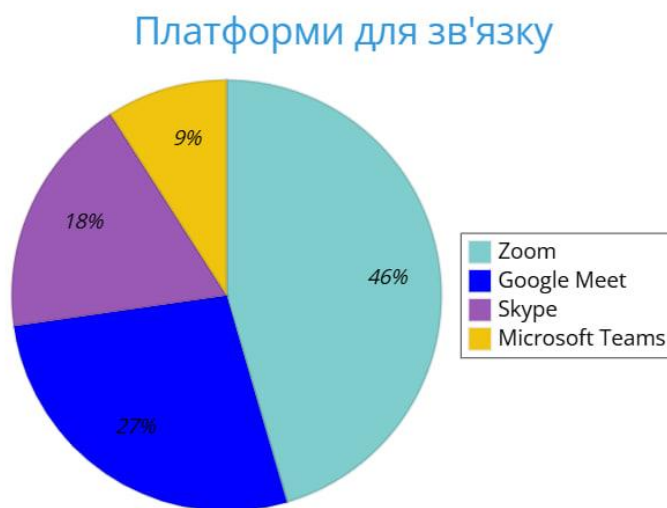


Рис 1.1. Діаграма опитування платформи для зв'язку

Таким чином, результати діаграми свідчать про те, що більшість користувачів надають перевагу сучасним та функціональним платформам, які забезпечують якісний відеозв'язок, зручність використання та доступність під час дистанційної роботи журналістів[6].

У свою чергу не слід забувати і про психологічний аспект комунікації як журналістів так і запрошених гостей. На думку Сова Т. В. та Циганчук Т. В., рівень стресу на людей вплинуло повномасштабне вторгнення, тривоги, вимушені переміщення та навіть вибухи по місту. Науковці додають, що такі події викликають емоційне виснаження, тривожність та напругу це безумовно впливає на процес отримання інформації. Саме при таких умовах дистанційний формат відеоінтерв'ю буде більш безпечним та комфортним[23,с.12].

За даними Інституту масової інформації, більшість українських журналістів після початку повномасштабної війни відчують постійний стрес, виснаження та емоційне перевантаження. Дослідження показують, що тривала робота в умовах війни негативно впливає на концентрацію уваги, продуктивність та психоемоційний стан медійників. Науковці зазначають, що для зменшення психологічного навантаження журналістам важливо дотримуватися балансу між

роботою та відпочинком, обмежувати інформаційне перевантаження, підтримувати стабільний режим роботи та за потреби звертатися по психологічну допомогу[10].

Дослідниця Маміна А. Є. наголошує, що глядач першопочатково зчитує паралінгвістичні та невербальні сигнали (міміку, жести, архітектоніку кадру, світловий баланс), і лише потім аналізує зміст реплік [19,с.19].

Отже створення циклу відеоінтерв'ю в дистанційному форматі є актуальним та доцільним, оскільки дозволяє підтримувати професійну комунікацію навіть в умовах стресу, небезпеки та територіальної віддаленості співрозмовників.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту.

Актуальність створення монологів відеоінтерв'ю з випускниками університету в дистанційному та очному форматах направлена сучасними змінами в технологіях та сферах діяльності журналістів. Проаналізуючи комунікації в останні роки вплив на розвиток медіасфери мали пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення росії на територію України. Нині саме це активно впровадило дистанційні технології у професію медійників.

Експерти зазначають, монолог — це тривале, розгорнуте висловлювання однієї людини. Простими словами, це коли в кадрі говорить лише один герой, який ділиться своїми думками, переживаннями чи спогадами[14]. Також у науковій літературі, зокрема дослідницею Казімовою Ю., монологічна форма в медіа розглядається як розгорнуте одноосібне висловлювання, що дозволяє автору контенту повністю сфокусувати увагу на особистості героя та його індивідуальному досвіді [12,с.5].

Окрім того в умовах воєнного стану безпека для журналістів та респондентів є важливим етапом під час комунікації. Проведення очного інтерв'ю не завжди є можливим через часті повітряні тривогу, зміну місця проживання, недостатню часу учасника та складні умови діяльності журналістів[5].

Обґрунтування актуальності інформаційного продукту полягає у необхідності поєднання теоретичних та практичних аспектів дистанційного формату в сучасній журналістиці. У науковому дискурсі Дяків Х. розглядає відеоінтерв'ю як специфічний мовленнєвий жанр. Дослідниця приділяє особливу увагу комунікативно-прагматичній організації бесіди, яка передбачає не лише обмін фактами, а й стратегічну взаємодію між учасниками [7,с.22].

Це підтверджує, що використання формату відеоінтерв'ю для розкриття професійних історій випускників університету є доречним та ефективним інструментом у системі сучасних технологій створення медіаконтенту. Такий підхід дозволяє зафіксувати індивідуальні мовленнєві особливості, характер комунікації та щиру поведінку респондентів, що є практично неможливим у традиційних текстових форматах.

Опис загальної концепції інформаційного продукту характеризується на створенні циклів відеоінтерв'ю серед випускників університету. Проєкт спрямований на історії проходження освітніх програм у закладі під час повномасштабного вторгнення та надання практичних порад студентам від фахівців, які вже реалізували себе у професії.

Творчі характеристики проєкту:

- Вид: аудіовізуальний інформаційний продукт.
- Жанр: Відеоінтерв'ю. Вибір цього жанру зумовлений його здатністю глибоко розкрити особистість випускників. Як зазначає Е. О. Цуріна, саме інтерв'ю дозволяє поєднати інформаційну насиченість із емоційним впливом на глядача [24,с.8].
- Формат: серія тематичних відеороликів, адаптованих для перегляду на офіційному сайті університету.
- Спосіб створення: Інформаційний продукт поєднує 2 очні зйомки та 2 дистанційні записи. Використання дистанційного формату дозволило записати випускників, які перебувають за кордоном або в інших регіонах України. Такий підхід поєднується з висновками А. В. Лащенко

щодо гнучкості сучасних журналістських стандартів в умовах територіальної віддаленості учасників [17,с.53].

Технічні характеристики:

- Тривалість: кожен випуск монологів триває від 5 до 10 хвилин. Такий хронометраж обрано з урахуванням психології сприйняття відеоконтенту в інтернеті: він достатній для глибокої розмови, але не перевантажує аудиторію[25].
- Обсяг: цикл складається з серії відеоматеріалів.
- Матеріальний носій та площа розповсюдження: цифрові відеофайли, що розміщуються на офіційних ресурсах Університету митної справи та фінансів.
- Технічне забезпечення: під час створення продукту використовувалися сучасні засоби відеозв'язку, камера, петличні мікрофони для якісного звуку та програмне забезпечення для монтажу.

Отже встановлення самого такого порядку творчого проєкту є доступним для сучасного контенту. Спираючись на дослідження Байдак Н. М. створення таких продуктів є не лише технічним рішенням, а й зручним та візуальним до інформації через цифрові платформи [2,с.6]. В умовах воєнного стану дистанційний формат це стратегічне рішення для безпечного отримання інформації досвіду випускників, навіть з різних куточків країни.

Обґрунтування новизни інформаційного продукту. Головна функція нашого проєкту про випускників УМСФ — це поєднання класичного інтерв'ю з можливостями інтернету. Ми зробили акцент на дистанційному форматі та адаптували довгі розмови так, щоб вони були цікавими й легкими для сприйняття майбутніми абітурієнтами та студентами.

По-перше, перед тим як розробити свій інформаційний продукт, було проаналізовано, як це роблять інші. Як приклад взято відео з YouTube-каналу «СПФ live» під назвою *«Викладачі 18 хв розповідають про студентські роки на ІСТФАЦІ»*

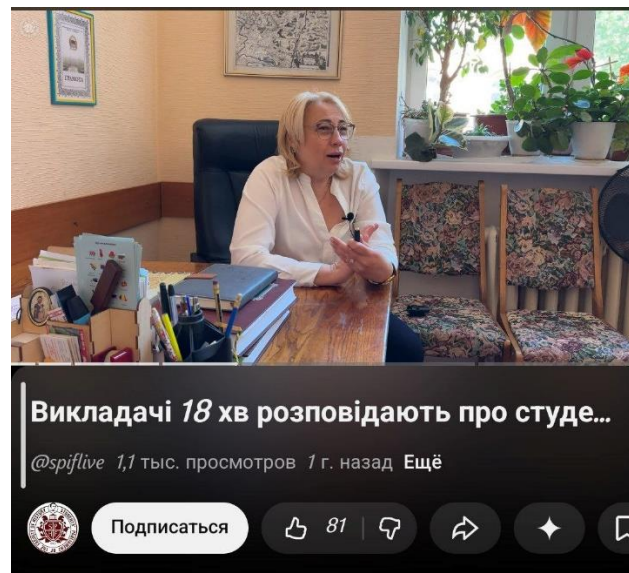


Рис. 1.2. Скріншот відеопроєкту «Викладачі 18 хв розповідають про студентські роки на ІСТФАЦІ» (YouTube-канал «СПІФ live») [27].

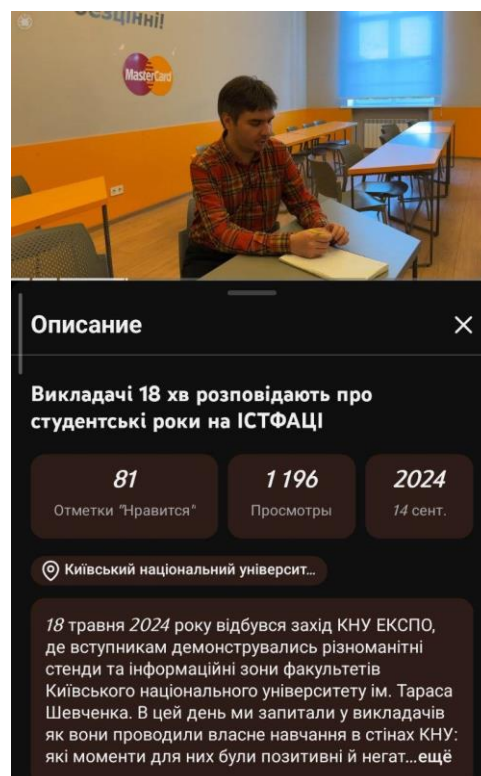


Рис. 1.3. Скріншот відеопроєкту «Викладачі 18 хв розповідають про студентські роки на ІСТФАЦІ» (YouTube-канал «СПІФ live») [27].

У цьому відео журналісти спілкуються з людьми тільки наживо, безпосередньо в аудиторіях чи коридорах університету. Це гарний формат, він передає атмосферу навчання, але має мінуси. Для такої зйомки журналісту треба ловити кожного спікера в корпусі, підлаштовуватися під

графіки, а під час війни це складно через повітряні тривоги чи відключення світла.

По-друге, новизна нашого проєкту відрізняється від наведеного прикладу тим, що немає прив'язки до одного місця. Два відеоінтерв'ю було записано в аудиторії університету з різних ракурсів та грою світла, а два інші монолога у дистанційному форматі. Зокрема було застосовано платформа Zoom, яка дала змогу поспілкуватися з випускниками УМСФ, які нині живуть в інших містах або за кордом і працюють на улюбленій роботі. Випускники діляться реальними історіями яке було навчання під час початку повномасштабного вторгнення, як адаптувалися та надають поради майбутнім абітурієнтів. Це може мотивувати вступати саме до нашого університету.

Тож можемо дійти до висновку, у першому розділі було обґрунтовано що пандемія та повномасштабна війна змусили сучасну журналістику активно переходити в онлайн, тому створення дистанційних відеоінтерв'ю є актуальним та безпечним рішенням для роботи медійників. Наш інформаційний проєкт представлений як цикл коротких і динамічних відеороликів, які поєднують очні розмови та онлайн-записи в Zoom, що ідеально підходить для публікації в соцмережах та легко сприймається молоддю. Аналіз схожих матеріалів на YouTube продемонстрував, що більшість університетів досі знімають інтерв'ю по-старому — очно в аудиторіях, а це сильно обмежує вибір героїв. Головна новизна нашого продукту полягає в тому, що ми повністю прибрали географічні кордони й записали випускників УМСФ, які працюють у різних куточках України, створивши живий і емоційний контент для залучення майбутніх абітурієнтів.

РОЗДІЛ 2. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ВІДЕОІНТЕРВ'Ю З ВИПУСКНИКАМИ УМСФ

Цільова аудиторія інформаційного продукту. Перед початком розробки медіапроєкту було детально окреслено коло його потенційних глядачів. Потреби аудиторії проводили аналіз за допомогою методу включеного спостереження та опрацювання звітів щодо медіаспоживання української молоді. На основі цього процесу цільову аудиторію циклу відеоінтерв'ю було розподілено на дві головні групи:

1. **Первинна аудиторія** — це абітурієнти (учні 9–11 класів) та їхні батьки. Їхній головний запит дізнатися про реальні кар'єрні перспективи, які дає навчання в УМСФ, та побачити конкретні приклади успішного працевлаштування.

2. **Вторинна аудиторія** — теперішні студенти університету. Для них важливі поради випускників щодо проходження перших практик, стажування та можливості працевлаштування.

Складові та ключові інтереси глядачів нашого інформаційного продукту прописали у таблиці:

Аудиторія	Вік	Цікавість
Абітурієнти	15– 17 років	Вибір майбутньої професії, реальні перспективи працевлаштування після УМСФ.
Батьки абітурієнтів	38– 50 років	Престижність диплому, затребуваність спеціалістів на ринку праці.
Студенти УМСФ	17– 22 роки	Поради щодо проходження співбесід, поєднання навчання з першою роботою.

Таблиця 2.1. Склад цільової аудиторії медіапроєкту

Обґрунтування вибору саме відеоформату підтверджується офіційними статистичними даними розвитку медіапростору в Україні.

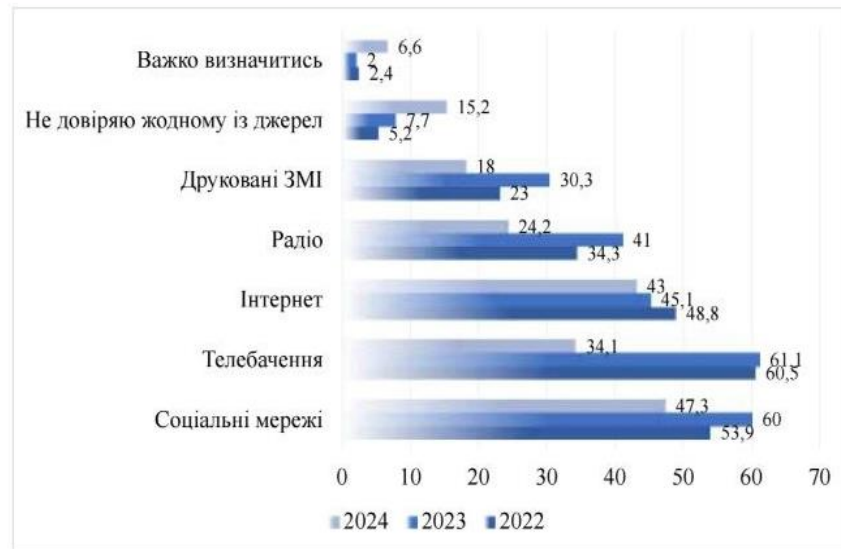


Рис. 2.1. Скріншот динаміки популярності інформаційно-комунікаційних ресурсів в Україні за даними дослідників ТНУ [18].

Згідно з дослідженнями медіаекспертів, популярність інтернет-ресурсів та соціальних мереж серед українців стрімко зростає й утримує лідерські позиції з показником понад 60% [18, с. 242].

Сучасні дослідники Литвинська С.В., Герасимович В.А., Герасимович М.В., підтверджують, що в епоху цифровізації традиційні текстові формати програють аудіовізуальним, а утримати увагу молодіжної аудиторії найкраще допомагають саме відеоблоги, подкасти та динамічні інтерв'ю [18, с. 240]. Таким чином, наш проєкт повністю задовольняє запити сучасної молоді, яка прагне отримувати інформацію у вигляді живих та коротких історій успіху.

Канали поширення інформаційного продукту. Єдиним та офіційним каналом розповсюдження розробленого циклу відеоінтерв'ю було обрано офіційний вебсайт Університету митної справи та фінансів. Розміщення відеоматеріалів знаходиться у відповідному інформаційному блоку сайту за допомогою вбудованих плеєрів, що дозволяє відвідувачам переглядати інтерв'ю без переходу на сторонні ресурси.

Оскільки сайт є головним джерелом входу для зовнішніх користувачів, цей канал дозволяє максимально охопити нашу цільову аудиторію: абітурієнтів, які приходять вивчати правила вступу, та їхніх батьків, які шукають заклад через історії успіху його випускників.

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту.

Оскільки проєкт створювався під час переддипломної практики, матеріально-технічні витрати вдалося зменшити завдяки правильному розподілу обов'язків у команді та використанню наявної техніки й цифрових програм. Усього було створено цикл із 4 випуска: 2 інтерв'ю записано в очному форматі на локаціях, а 2 — у дистанційному форматі.

Орієнтовні ресурсні потреби для створення продукту склали:

- **Персонал:** Команда проєкту складалася з двох людей. Автор виконував роль журналіста, продюсера та сценариста. Тобто це комунікація з випускниками, домовленість про час або зустріч, розробка питань та написання сценарію у певній послідовності. Оператор-монтажер відповідав за технічну частину, це робота з камерою, гра світла, прикріплення мікрофонів, вибір кадру, а також фінальний монтаж монологів, зокрема чиста звуку та графічне оформлення[26].
- **Технічні засоби:** Для очних випусків використовувалися цифрова камера штатив та петлична радіосистема для чистого запису голосу. Для 2 дистанційних випусків використовувався персональний комп'ютер, стабільне інтернет-підключення та веб-камери спікерів. Фінальний монтаж усіх відео виконувався оператором на персональному ПК.
- **Приміщення та цифрові платформи:** Для очних інтерв'ю використовувалися погоджені локації, які допомогли передати атмосферу їхньої професійної діяльності



Рис. 2.2. Кадр із очного відеоінтерв'ю з випускником УМСФ на робочому місці[20].

Для 2 дистанційних інтерв'ю зйомки проходили у віртуальному просторі за допомогою платформи **Zoom**, що дозволило записати спікерів без прив'язки до їхнього фізичного місця перебування.

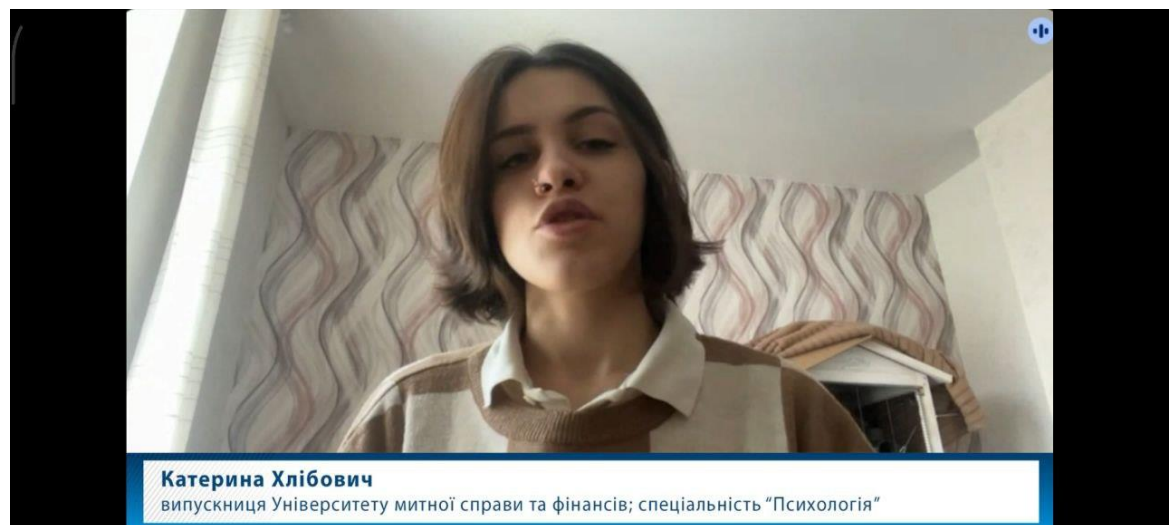


Рис. 2.3. Кадр із дистанційного відеоінтерв'ю, записаного через платформу Zoom [20].

- **Час:** На організацію, написання питань та зйомку одного очного інтерв'ю витрачалося близько 2–3 години. Організація та онлайн-запис одного дистанційного випуску займали в середньому 1–2 години. На повний технічний монтаж одного готового ролика оператор витрачав від 4 до 6 годин.

Перспективи масштабування: У разі циклів виробництва проєкту на базі медіацентру УМСФ, поточний розподіл обов'язків (журналіст-продюсер + оператор-монтажер) є ідеальною базовою моделлю. Для цього знадобиться розширення бази контактів випускників з інших факультетів та залучення SMM-спеціаліста для просування готових інтерв'ю в соцмережах університету.

Отже у другому розділі було розглянуто основні етапи створення творчого проєкту «Відеоінтерв'ю з випускниками УМСФ». Під час роботи було визначено цільову аудиторію проєкту — абітурієнтів, їхніх батьків та студентів університету. Саме для них формат відеоінтерв'ю є зручним і зрозумілим способом отримання інформації та ознайомлення з історіями випускників.

Основним каналом поширення проєкту було обрано офіційний сайт УМСФ, де інтерв'ю можуть переглядати майбутні вступники та інші користувачі. Це допомагає формувати позитивний імідж університету та робить інформацію доступною для аудиторії.

Також було проаналізовано ресурси, необхідні для створення проєкту. Усього було створено 4 випуска: 2 інтерв'ю записано в очному форматі, а 2 — дистанційно за допомогою Zoom. Завдяки розподілу обов'язків між учасниками команди та використанню наявної техніки вдалося створити якісний медіапродукт із мінімальними витратами.

РОЗДІЛ 3. «ВІДЕОІНТЕРВ'Ю З ВИПУСКНИКАМИ УМСФ»: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ТА ПОШИРЕННЯ

Етапи створення інформаційного продукту. Під час проходження переддипломної практики разом із керівником було обговорено напрям роботи та основні етапи створення інформаційного продукту відповідно до теми кваліфікаційної роботи. Основою проєкту стали монологи-відеоінтерв'ю з випускниками УМСФ, оскільки такий формат є актуальним у сучасному медіапросторі. Відеоінтерв'ю дозволяють подати інформацію послідовно, зрозуміло та без перевантаження для аудиторії.

Для створення більш якісного медіапродукту над проєктом працювала команда з двох осіб: журналіст та оператор-монтажер. Саме в такому складі проводилися очні відеоінтерв'ю.

На першому етапі я розробила загальну концепцію проєкту та визначила послідовність роботи. Основними етапами створення інформаційного продукту стали:

- визначення основної ідеї та формату майбутнього відеопроекту;
- пошук випускників університету різних спеціальностей та їхніх контактів;
- налагодження комунікації з потенційними героями;
- узгодження дати, часу та формату проведення інтерв'ю;
- пошук оператора-монтажера для командної роботи;
- підготовка індивідуальних запитань для кожного героя;
- обговорення з респондентами питань, які можуть бути вилучені або змінені;
- домовленість з університетом щодо аудиторії та локації для зйомки;
- зустріч із героями та уточнення організаційних деталей;
- налаштування камери, мікрофонів, освітлення та побудова кадру;

- запис основного інтерв'ю та додаткових кадрів-перебивок;
- зйомка просторів університету для візуального оформлення матеріалу;
- написання сценарної послідовності та структури відео;
- передача матеріалу на монтаж;
- внесення виправлень та доопрацювання готового відео.

Аналізуючи практичний досвід, отриманий під час реалізації цього проєкту, варто детальніше розглянути особливості кожного етапу роботи, оскільки під час зйомок часто виникали ситуації, які вимагали швидкого прийняття рішень та коригування попереднього плану.

Особливості підготовчого етапу:

Оскільки героями нашого проєкту були випускники різних спеціальностей УМСФ, з головних складностей першого етапу став оптимальний пошук локації певної аудиторії та підготовка питань під кожного спікера, аби інтерв'ю було різним та цікавим для глядачів.

Важливою частиною підготовки стало попереднє спілкування з героями спочатку у текстовому а потім і в усному форматі. Це допомогло визначити питання, які можуть бути некомфортними для респондентів, а також записати щирі цікаві історії та спогади зі студентського життя, які надалі були використані у відеоматеріалах[21].

Режисерські та технічні рішення під час зйомок. Очні відеоінтерв'ю проводилися в аудиторії УМСФ. Складність виникала під час запису, команда працювала над гарною побудовою кадру та вирішувала проблеми зі світлом. Бо на момент виконання завдання були аварійні відключення, що значно погіршувало процес роботи.

Для того щоб картинка була якісною, героя розмістили біля інтер'єру УМСФ із символікою, аби зробити акцент на функціонал аудиторії.



Рис.3.1. Скріншот з власного інформаційного продукту «Символіка та брендоване оформлення УМСФ» [20].

Оскільки природне освітлення в аудиторіях постійно змінювалося, використовувалося додаткове світло для вирівнювання тіней на обличчі респондентів. Запис звуку проводився за допомогою петличних мікрофонів, що допомогло уникнути стороннього шуму з коридорів університету та зробити звук більш якісним.

Паралельно із записом основного інтерв'ю знімалися додаткові кадри-перебивки. Камера фіксувала картини, коридори, символіку УМСФ.

Особливості монтажу та фінального оформлення

Кінцевим етапом став монтаж монологів. Після відзнятого матеріалу, журналіст брав у роботу структуру написання сюжетної послідовності, вислуховував інтерв'ю та записував цікаві моменти прибираючи довгі паузи учасників, які виникали під час хвилювання перед камерою. Аби не розривати відповіді між питаннями були прийнято рішення вставляти перебивки з емблемою УМСФ та кадри з території, які заздалегідь були зняти в університеті.

Також важливим етапом стало оформлення відео. У готових матеріалах додавалися титри з іменами випускників, та які спеціальності закінчили. Це допомогло представити героїв інтерв'ю, і підкреслити їхній професійний зв'язок з УМСФ. Як зазначають дослідники Жванія Л. та Семейнова С., специфіка підготовки інтерв'ю для цифрових медіа вимагає

чіткої структури матеріалу, зокрема використання таймкодів для зручності сприйняття контенту аудиторією, що й було реалізовано в нашому творчому проєкті[8,с.64].

Оскільки було презентовано два різних формату інтерв'ю, хочу зазначити порівняльну таблицю:

Формат зйомки	Основна проблема	Рішення
Очний (Офлайн)	Психологічна напруга спікера через камеру та виставлене світло.	Проведення попередньої бесіди, створення комфортної атмосфери.
Дистанційний (Онлайн)	Ризик нестабільного інтернет-зв'язку та низька якість звуку/кадру.	Попередній бесіда респондента щодо ракурсу та світла.

Таблиця 3.1. Порівняльні особливості форматів інтерв'ю

Поширення інформаційного продукту.

Мій проєкт – це цикл двох форматів відеоінтерв'ю з випускниками нашого університету, а саме 2 очних та 2 дистанційних. Порівняльний аналіз, який я описала раніше, є актуальним в часи повномасштабного вторгнення. Технології створення під час дистанційного формату є безпечними для респондентів, без стресу та напруги.

На момент завершення моєї кваліфікаційної роботи всі матеріали, які я робила на практиці, повністю готові, змонтовані та вже успішно реалізовані й поширені. Я передала готові файли людям, які відповідають за роботу нашого університетського сайту, і вони вже завантажили їх на офіційні ресурси. Прямі посилання на опубліковані ролики тепер повністю доступні для перегляду.

Мій інформаційний продукт опублікований на офіційному сайті Університету митної справи та фінансів. Завдяки цьому з'явився діючий

цикл про реалізованих випускників нашого закладу, і цей контент є дуже актуальним для майбутніх абітурієнтів та їхніх батьків. Головна мета – дати можливість послухати колишніх студентів про якісне навчання та про те, як заклад допомагає з майбутнім працевлаштуванням.

Також якщо розробити план за межі офіційного сайту університету можна ці монологи просувати далі по соціальним мережам такі як YouTube, Instagram та TikTok:

- Соціальні мережі: можна викласти короткі Reels, які зацікавлять молодь, і додати посилання на повні версії відео на сайті.
- Розповсюджувати: я віддаю готові ролики самим випускникам, які знімалися у мене. Вони викладуть їх собі на сторінки, покажуть друзям та колегам, і це залучить нових глядачів та підніме престиж університету.
- Заходи для вступників: ці відео можна вмикати під час Днів відкритих дверей або на зустрічах приймальної комісії зі школярами, щоб наочно показати їм успішних випускників.

Створені мною відеоінтерв'ю мають велику користь для нашого університету. Їх можна наприклад активно використовувати під час кожної вступної кампанії, щоб показувати майбутнім студентам реальні історії успіху та мотивувати їх вступати саме до Університету митної справи та фінансів.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «ЦИКЛ ВІДЕОІНТЕРВ'Ю З ВИПУСКНИКАМИ УНІВЕРСИТЕТУ В ОЧНОМУ ТА ДИСТАНЦІЙНОМУ ФОРМАТАХ»

Цикл відеоінтерв'ю з випускниками УМСФ : У цьому розділі зібрані матеріали мого творчого проекту — цикл відеоінтерв'ю з випускниками УМСФ. У відеороликах випускники діляться власним досвідом навчання, розповідають про студентські роки та професійну діяльність після закінчення університету[20].

Відео побудовані у простому та зрозумілому форматі. Спочатку на екрані з'являються кадри університету, далі — емблема УМСФ, після чого висвічується текстове запитання. Наступним етапом подається відповідь випускника.

Оскільки герої самостійно представляються на початку відео, тексти у роботі подані у вигляді прямої мови з точними тайм-кодами. Це дозволяє краще зрозуміти структуру відеоматеріалу та особливості його монтажу.

Монолог 1. Катерина Хлібович (спеціальність «Психологія»)

(Дистанційний формат)

Початок відео: На екрані з'являються кадри університету, далі — емблема УМСФ, а після неї висвічується перше запитання.

- Запитання на екрані: Чому ви обрали спеціальність «Психологія» та саме Університет митної справи та фінансів?
- Тайм-код: 00:47 – 01:27
- Відповідь: *«Мене звати Хлібович Катерина, я закінчила 053 спеціальність "Психологія". Чому саме психологію я обрала? Мій вибір був зумовлений доступністю нашого університету. Також, якщо бути чесним, то я не знала більшості нашого університету на 21-ий рік й більш душевним було обрати психологію, бо вона ближче до мене».*

Зміна кадру через картинку-емблему УМСФ

- Запитання на екрані: Чи вплинуло на вас перехід з очного навчання та дистанційне?

- Тайм-код: 01:42 – 02:12

- Відповідь: *«Ментально я була не готова до того що я перейду на дистанційне навчання, тому що в університеті мені краще сфокусуватись саме на очному навчанні, щоб безпосередньо на парах сидіти, слухати викладача наживо та спілкуватися з одногрупниками».*

Зміна кадру через картинку-емблему УМСФ

- Запитання на екрані: Як війна, на вашу думку, змінила потребу суспільства в психологічній допомозі дітям?

- Тайм-код: 12:12 – 12:59

- Відповідь: *«Зараз якщо коротко йти, замість допомоги розуміння себе, людям є велика потреба в тому щоб зберегти себе, зберегти свою голову в тому що відбувається навколо, особливо це стосується прифронтових областей, які стикаються з цим щодня. Дуже сильно змінився попит на психологів саме у військових, до них я не маю жодного стосунку, на разі маю тільки до дітей військових і це теж дуже змінився запит, оскільки дитина окрім того що не розуміє як себе відчувати в суспільстві, вона ще не розуміє як себе відчувати за відсутності одного з батьків, або обох».*

Зміна кадру через картинку-емблему УМСФ

- Запитання на екрані: Що б ви порадили студентам УМСФ, які навчаються зараз у складних умовах і тільки починають свій професійний шлях?

- Тайм-код: 13:15 – 13:43

- Відповідь: *«Якщо б я зверталася до всіх студентів, чесно б сказала зараз той час коли навчання є не стабільним, воно може перерватися в будь яку хвилину в будь яку тривогу і його треба якимось чином адаптувати під себе, підштовхувати практику під себе. Можливість знаходити можливість, ініціативи, шукати те що ти можеш знайти, практично засвоїти ці знання — то це найкращий варіант».*

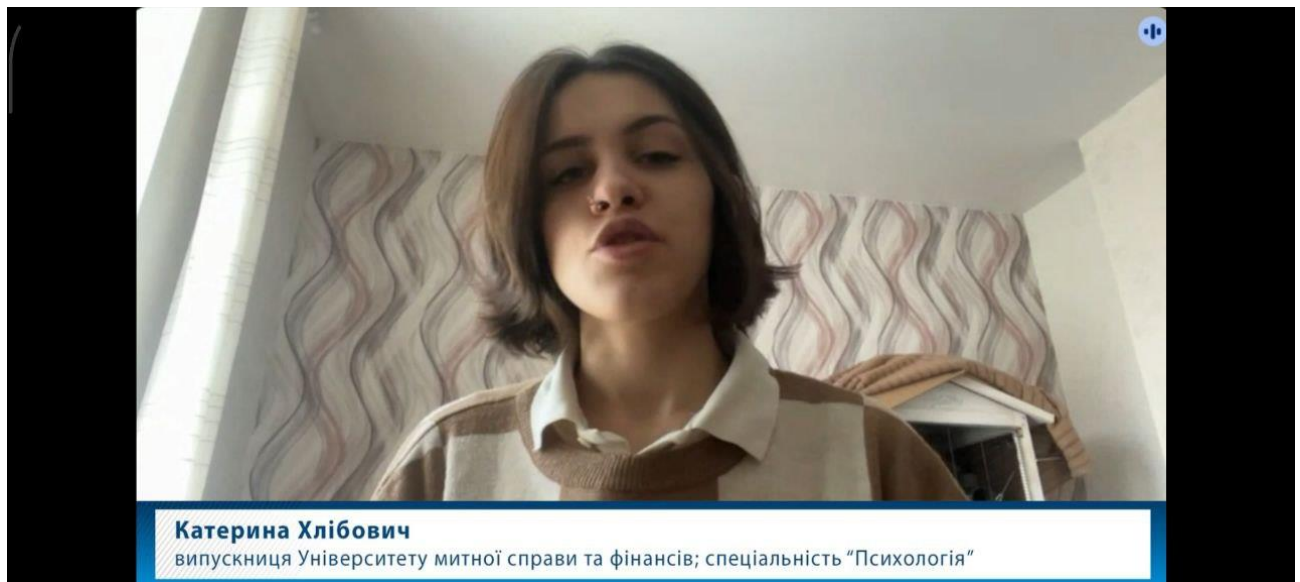


Рис.1- Скріншот з відеоінтерв'ю про випускників

Монолог 2. Ангеліна Машенцева (спеціальність «Журналістика»)
(Очний формат)

Початок відео: На екрані з'являються кадри університету, далі — емблема УМСФ, а після неї висвічується перше запитання.

- Запитання на екрані: Чому ви колись обрали саме спеціальність журналістику?
- Тайм-код: 00:07 – 01:15
- Відповідь: *«Мене звали Ангеліна Машенцева, я закінчила спеціальність журналістика у 2022 році. Журналістику обрала я, в принципі, не випадково. Я багато років займалась танцями, але хореографом я бути не хотіла, хотіла обрати більш серйозну професію, любила виступати, любила сцену і журналістика це те що така певна публічність і тому плюс була завжди комунікабельна і організаторські здібності були в школі. Дуже любила спілкуватися з людьми і мені здалося, що мої здібності можуть знадобитися в журналістиці. Було цікаво».*

Зміна кадру через картинку-емблему УМСФ

- Запитання на екрані: Чому ви обрали саме Університет митної справи та фінансів?
- Тайм-код: 01:41 – 02:10

- *Відповідь: «Коли я обирала університет, для мене було важливо знайти місце, де дають реальну практику, а не просто суху теорію за підручниками. В УМСФ мені одразу сподобалися умови, атмосфера та те, як викладачі спілкуються зі студентами — на рівних. Це дуже сильно підкупило».*

Зміна кадру через картинку-емблему УМСФ

- *Запитання на екрані: Що б ви порадили студентам-журналістам, які зараз навчаються і тільки готуються до професії?*

- *Тайм-код: 01:44 – 02:15*

- *Відповідь: «Я раджу ніколи не відмовлятися від роботи яка вам трапляється, це може бути спочатку дуже дешева робота, навіть безкоштовна. Я також працювала якийсь час за дуже маленьку зарплату й навіть не маленький час, але завжди пам'ятати про репутацію. Не погоджуйтеся працювати на якихось дядь політиків, бо головніше для вас це ваша репутація. Це дуже важливо».*

Зміна кадру через картинку-емблему УМСФ

- *Запитання на екрані: Як ви уявляєте українську журналістику після перемоги?*

- *Тайм-код: 00:09 – 01:41*

- *Відповідь: «Українська журналістика після перемоги зосередиться на віднові та на відбудові, буде дуже багато тем, багато дискусії, думаю будуть по волоскам розбирати хто що зробив і які рішення були прийняті. Плюс повернуться військові які почнуть говорити про проблеми в армії які були. Відновлювати доведеться не тільки будинки, міста але і довіру людей, бо зараз люди дуже зневірені».*

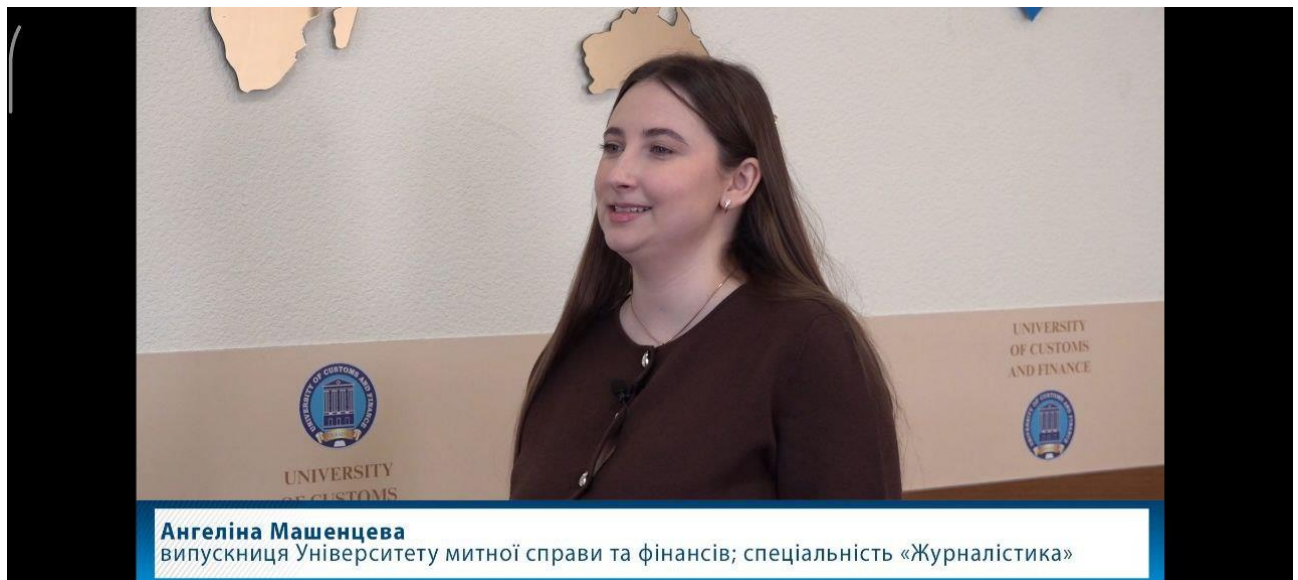


Рис.2- Скріншот з відеоінтерв'ю про випускників

Монолог 3. Владислав Самокиш (спеціальність «Публічне управління та адміністрування»)

(Очний формат)

Початок відео: На екрані з'являються кадри університету, далі — емблема УМСФ, а після неї висвічується перше запитання.

- Запитання на екрані: Чому ви обрали спеціальність «Публічне управління та адміністрування»?
- Тайм-код: 00:13 – 00:45
- Відповідь: *«Мене звати Владислав Самокиш, я закінчив магістратуру програму публічне управління та адміністрування. Університет обрав мені цю спеціальність після навчання на бакалаврі. Навчався на факультеті підприємства торгівлі та державної діяльності. Але вже коли вступав на магістратуру під час консультації порівнював програми і до мого робочого профілю більше мені сподобалося програма публічного управління та адміністрування, тому обрав цю спеціальність».*

Зміна кадру через картинку-емблему УМСФ

- Запитання на екрані: Ви закінчили магістратуру цього року. Які знання або підходи з університету виявилися для вас найбільш корисними?
- Тайм-код: 01:43 – 02:26

- *Відповідь: «Найбільше мені запам'яталися такі дисципліни як менеджмент, управління інформаційними комунікаціями та стратегічне планування. Безпосередньо ці дисципліни які найбільше були корисними в роботі, і підходи були цікаві, і матеріали я отримував який можна було вже використовувати в роботі, і з науковим керівником вдалося класно попрацювати отримати цікавий результат, і по результатах роботи певні речі впровадити в безпосередньо в свою професійну діяльність».*

Зміна кадру через картинку-емблему УМСФ

- *Запитання на екрані: На момент вступу ви вже мали управлінський досвід і працювали директором підприємства. Як це поєднувалося з навчанням?*

- *Тайм-код: 03:38 – 04:22*

- *Відповідь: «Магістратуру я закінчував заочною формою її я обирав свідомо тому що це легше поєднувати роботу з навчанням, саме через те і вдало поєднував. Планував графік окремо, завжди намагався пам'ятати що є навчання не тільки на сесії а й бути на навчанні поза сесії. І напевно було легше маючи практичний досвід з реальними кейсами було легше здавати іспити та навчальні матеріали».*

Зміна кадру через картинку-емблему УМСФ

- *Запитання на екрані: Як війна вплинула на ваш професійний шлях і рішення щодо кар'єри?*

- *Тайм-код: 06:48 – 07:21*

- *Відповідь: «Змінив діяльність, раніше коли я працював в управлінні укр компаніях, то зараз це вже європейські ринки, такі як західні, так і східні. Війна спонукала шукати нові можливості, вивчати нові іноземні мови, нові підходи, технології і шукати щось нове для розвитку».*

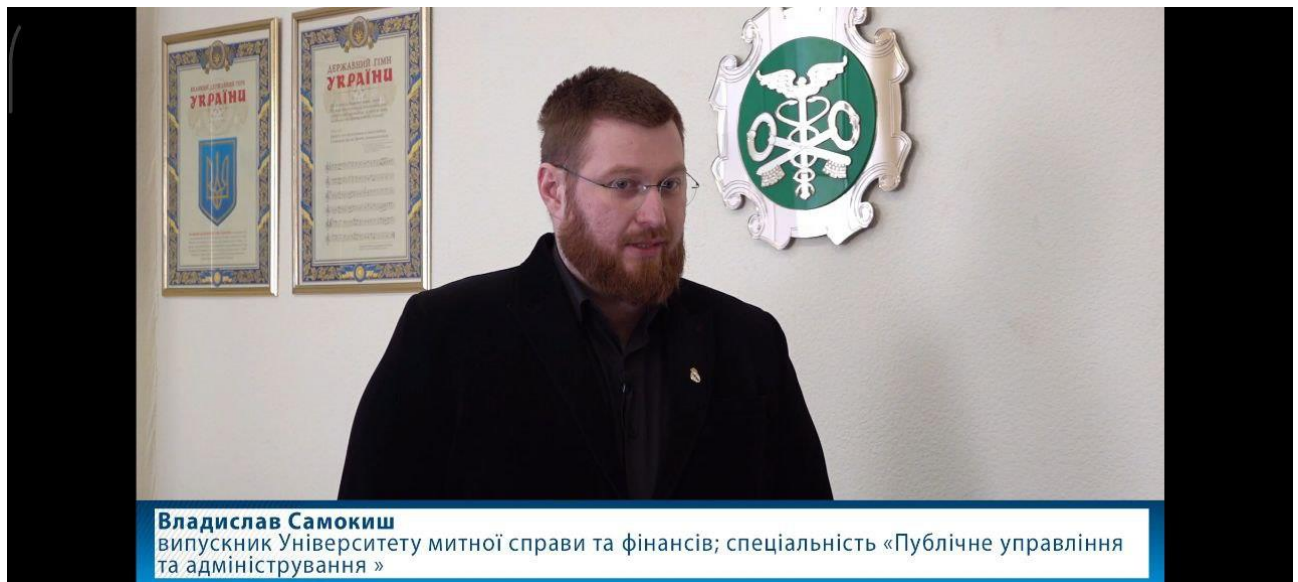


Рис.3- Скріншот з відеоінтерв'ю про випускників

Монолог 4. Марина Біла (спеціальність «Публічне управління та адміністрування»)

(Дистанційний формат)

Початок відео: На екрані з'являються кадри університету, далі — емблема УМСФ, а після неї висвічується перше запитання.

- Запитання на екрані: Розкажіть трохи про себе, коли ви навчалися в університеті?
- Тайм-код: 00:01 – 00:23
- Відповідь: *«Вітаю, мене звали Біла Марина Олегівна, я випускниця університету митної справи та фінансів. Я навчалась на факультеті управління спеціальністю публічне управління та адміністрування починаючи з 2020 року. У 2024 році я закінчила бакалавр, а у 2026 магістратуру».*

Зміна кадру через картинку-емблему УМСФ

- Запитання на екрані: Чому ви обрали спеціальність «Публічне управління та адміністрування»?
- Тайм-код: 00:53 – 01:40
- Відповідь: *«Я завжди хотіла працювати в системі яка впливає на розвиток та на прийняття рішень, я завжди хотіла бути дотичною до*

чогось грандіозного, до чогось великого і не просто на словах а в дії. Мене цікавили не просто процеси а механізми які формують управлінські рішення, як працюють органи влади як взагалі відбувається взаємодія між державою та людьми. Тобто в загальному хочеться сказати що мені було цікаво дізнатися, що є така держава і як вона працює зсередини».

Зміна кадру через картинку-емблему УМСФ

- Запитання на екрані: Які головні виклики виникали у вас під час навчання та роботи в банку?
- Тайм-код: Нарізка фрагментів
- Відповідь: *«Коли я тільки прийшла працювати в банківську сферу і мені довелося щодня спілкуватися з великою кількістю людей, які звертаються в банківську сферу, спочатку це для мене був значний виклик, це для мене був стрес але згодом я дуже швидко адаптувалася і звикла до цих процесів».*

Зміна кадру через картинку-емблему УМСФ

- Запитання на екрані: Що б ви порадили нинішнім студентам УМСФ, які навчаються та лише формують свій професійний шлях?
- Тайм-код: 15:26 – 18:53
- Відповідь: *«Перш за все я б порадила не обмежувати себе тільки теорією якщо у вас випадає змога пройти десь практику, стажування, долучитися до волонтерської діяльності то я б вам рекомендувала не втрачати цей шанс. Завжди потрібно застосовувати свої набуті теоритичні знання на практиці адже без практики нажаль вам буде важче потім після закінчення вузу знайти роботу. І найголовніше ще хотіла на кінець зазначити потрібно розвивати не лише професійні навички, а ї комунікабельність, самоорганізація тобто це все буде важливим в вашому майбутньому працевлаштуванні. Хотіла б подякувати викладацькому складу університету митної справи та фінансів всім людям які дотичні до такої прекрасної віхи мого життя етапу мого життя як навчання в університеті митної справи та*

фінансів. Така чудова спеціальність, в мене такий чудовий вуз, що зараз я успішно працюю».

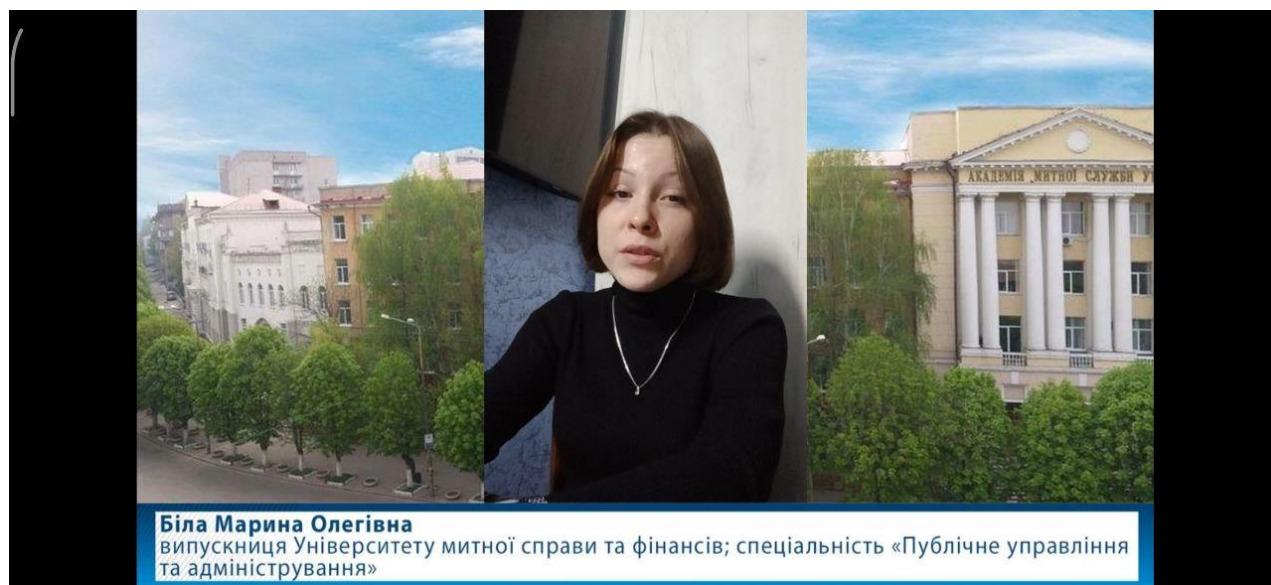


Рис.4- Скріншот з відеоінтерв'ю про випускників

Відсканувавши QR-код нижче ви зможете з легкістю перейти на посилання відеоінтерв'ю монологів випускників УМСФ.



Отже, можна дійти висновку, що створення мого інформаційного продукту стало важливим практичним досвідом у майбутній професії журналіста. Робота над проєктом показала, що навіть в умовах пандемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення можна знаходити нові способи створення якісного та цікавого контенту. Попри труднощі, зокрема відключення світла, нестабільний інтернет-зв'язок та неможливість інколи проводити інтерв'ю в очному форматі, дистанційний формат продовжує набирати популярності та все активніше використовується в роботі сучасних журналістів.

Робота над відеомонологами допомогла мені закріпити журналістські навички на практиці. Під час створення проєкту я працювала над попереднім спілкуванням з респондентами, підготовкою запитань, організацією зйомок, монтажем відео та оформленням готового матеріалу за допомогою текстових титрів. Історії випускників різних спеціальностей — психології, журналістики та публічного управління — допомогли створити живий та емоційний контент, який може використовуватися для профорієнтаційної діяльності та роботи приймальної комісії УМСФ.

ВИСНОВКИ

1. Мій творчий проєкт існує на ідеях сучасних дослідників про те, як правильно створювати відеоконтент та просувати університет серед молоді. Зараз це дуже актуально, тому що через війну важко залучати нових абітурієнтів, і старі методи вже не працюють. Моя головна мета була в тому, щоб зняти серію коротких відеоінтерв'ю, де випускники самі, без зайвого пафосу, розкажуть про своє навчання та кар'єру. Новизна проєкту в тому, що я спробувала поєднати зйомки наживо в університеті та онлайн-конференцію. Це допомогло записати інтерв'ю навіть з тими випускниками, які зараз не можуть приїхати у Дніпро через роботу або виїзд за кордон.

2. Цільова аудиторія мого проєкту — це випускники шкіл, коледжів, їхні батьки, а також нинішні студенти, які тільки думають, де працювати далі. Розповсюджувати ці відео найкраще через офіційний сайт нашого університету УМСФ та через соцмережі — інстаграм та фейсбук. Ми використовували техніку та кабінети університету для очних зйомок, а дистанційні інтерв'ю записували через безкоштовні програми на комп'ютері, так що такий формат дуже вигідний і економний.

3. Робота над проєктом була не проста: спочатку я шукала випускників і домовлялася з ними, нажаль деякі відмовлялися з особистих причин. Потім писала питання, з оператором знімали відео та монтувала ролики, прибираючи довгі паузи та шуми. Всі текстові завдання робила сама — від першої розмови з героями до написання сценаріїв та слідкувала за технічною обробкою готового відео. В результаті я написала прості рекомендації, як університет може використовувати ці матеріали далі. Наприклад, викладати короткі уривки в інстаграм, щоб залучати нових абітурієнтів.

4. Готовий проєкт — це цикл із п'яти відеороликів, де випускники різних спеціальностей розповідають свої історії. Структура роботи

проста: самі ролики, де на екрані з'являються картинка-емблема УМСФ та текстові питання, а також всі сценарії та розшифровки розмов. Ці відео показують реальний досвід навчання і допомагають підтримати гарний імідж УМСФ. Продукт має велику користь, тому що він допомагає університету знаходити нових студентів та мотивує молодь залишатися вчитися в Україні навіть у такий складний час.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраїмова А. Г. Жанр інтерв'ю в інтернет-комунікації: медіа- та психолінгвістичний аспект : кваліфікаційна робота бакалавра. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2024. 13-14 с. URL: <https://ir.library.knu.ua/server/api/core/bitstreams/377694ed-1f86-49f1-aeal-49c3b0f55181/content>
2. Байдак Н. М. Добірка журналістських матеріалів: телевізійне інтерв'ю : кваліфікаційна робота бакалавра. Суми : Сумський державний університет, 2021. с. 9-11 URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/60b8939c-7fc2-45e2-9a90-02e58676f9f3/content>
3. Відеоінтерв'ю: керівництво з проведення. *Pritula Academy*, 2025. URL: <https://ukr.pritula.academy/tpost/sprglkeru1-vdeontervyu-kervnitstvo-z-provedennya>
4. Відеоінтерв'ю: поради для кандидатів. *Inform Click*, 2025. URL: <https://inform.click/uk/videointervju-poradi-dlja-kandidativ/>
5. Денисюк В. Як змінився український медіаландшафт після повномасштабного вторгнення: аналітичний звіт. *Journalism Teachers' Academy*, 2025. URL: <https://www.jta.com.ua/knowledge-base/yak-zminyvsia-ukrainskyu-medialandshaft-pislia-povnomasshtabnoho-vtorhnennia-analitychnyy-zvit/>
6. Думушинець О. ЗОМ, Google Meet, Microsoft Teams: порівняння та поради. *Знайшов : освітній портал*. 2024. URL: https://znayshov.com/News/Details/zoom_google_meet_microsoft_teams_porivnannia_ta_porady
7. Дяків Х. Мовленнєвий жанр «відеоінтерв'ю»: комунікативно-прагматична організація. *Folia Philologica*. 2021. № 1. с. 20–28. URL: <https://foliaphilologica.uni.kyiv.ua/index.php/foliaphilologica/article/view/5/3>

8. Жванія Л., Семйонова С. Інтерв'ю в онлайн-виданнях: види, особливості підготовки. Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи : зб. наук. праць IV Наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих науковців Суми : Сумський державний університет, 2025. С. 62–65. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreams/efbaddf6-e7a8-4d53-9f96-9ee791bdf728/download>
9. Закон про медіа : Закон України від 29 груд. 2022 р. № 2849-IX. Верховна Рада України, 2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>
10. Інститут масової інформації: Як психологічне виснаження та постійний стрес впливають на журналістів і що з цим робити, 2024. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/yak-psychologichne-vysnazhennya-ta-postijnyj-stres-vplyvaye-na-zhurnalistiv-ta-shho-z-tsym-robyty-i62612>
11. Інтерв'ю (журналістика). Вікіпедія: вільна енциклопедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B2%27%D1%8E_\(%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B2%27%D1%8E_(%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0)
12. Казімова Ю. До поняття формату жанру інтерв'ю у журналістиці: Вісник Національного університету «Львівська політехніка», 2018. с. 3–7. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16169/kazimova.pdf>
13. Калита О. П. Жанрові особливості інтерв'ю на сторінках українських онлайн видань. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. Том 34 (73). № 1. Ч. 2. С. 308–312. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/1_2023/part_2/48.pdf
14. Коваль Н. Що таке монолог: визначення, види та приклади в літературі й театрі. *InfoLenta*, 2025. URL: <https://infolenta.com.ua/shcho-take-monoloh-vyznachennia-vydy-ta-pryklady-v-literaturi-y-teatri/>
15. Кодацька Н.О., Ятчук О.М., Лесюк О.В. Суспільні комунікації в контексті трансформації медіасередовища. Держава та регіони. Серія:

Соціальні комунікації. №4 (48), 2021. URL:
<http://biblio.umsf.dp.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/6954/851-2438-1-SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

16. Кравченко А.О. Драматургія відеоінтерв'ю у програмах світових та українських журналістів : кваліфікаційна робота бакалавра. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2024. с. 7-17 URL:
<https://ekhnuir.karazin.ua/server/api/core/bitstreams/f185b398-e7dd-4cab-92f5-71f5ec5c0f93/content>

17. Лащонава А.В. Комунікаційні прийоми інтерв'ювання: принципи та професійні стандарти: кваліфікаційна робота магістра. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2022. с. 53 URL:
<https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/10444/1/Lashchonova.pdf>

18. Литвинська С. В., Герасимович В. А., Герасимович М. В. Журналістика в епоху цифровізації: трансформація форматів і стилів. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика, 2025. Том 36 (75). № 5. Ч. 2. с. 238–243. URL:
https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/5_2025/part_2/38.pdf

19. Маміна А. Є. Телевізійне інтерв'ю: вербальні та візуальні інструменти відтворення контенту : кваліфікаційна робота бакалавра. Маріупольський державний університет. Київ, 2025. с. 16-19 URL:
https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9721/1/%D0%91%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0_%D0%9C%D0%B0%D0%BC%D1%96%D0%BD%D0%B0_%D0%90%D0%BD%D0%BD%D0%B0.pdf

20. Офіційний веб-сайт Університету митної справи та фінансів. Дніпро: УМСФ, 2026. URL: <http://umsf.dp.ua/2021-03-02-09-20-48/%D0%B0%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F->

[%D0%B2%D0%B8%D0%BF%D1%83%D1%81%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D1%96%D0%B2](#)

21. Прийоми інтерв'ювання: основні поради та кроки. Київський національний університет культури і мистецтв, 2023. URL: <https://kzgizh.knukim.edu.ua/kafedra/novyny/2488-pryyomy-interv-yuvannya>

22. Рольові ігри, відеоінтерв'ю та віртуальний студентський обмін: як українські викладачі журналістики урізноманітнюють навчальний процес. Journalism Teachers' Academy, 2023. URL: <https://www.jta.com.ua/trends/rolovi-ihry-videointerv-iu-ta-virtualnyy-studentsky-obmin-iak-ukrainski-vykladachi-zhurnalistyky-uriznomanitniuiut-navchalnyy-protses/>

23. Сова Т. В., Циганчук Т. В. Вплив дистанційної роботи на психологічний стан особистості: психологічні науки. Київський університет імені Бориса Грінченка, 2023. с. 12 URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/download/5874/5745/>

24. Цуріна Е. О. Інтерв'ю у тележурналістиці : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. с. 8 URL: <https://ekhnuir.karazin.ua/server/api/core/bitstreams/44496217-e1c3-4296-9266-52833c2d81b3/content>

25. Юренко В. Довжина має значення? Аналітика YouTube 2025. *SPEKA : media pro pidpriemstvo ta tehnologii*, 2025. URL: <https://speka.ua/business/dovzina-maje-znacennya-analitika-youtube-2025-vzdkww>

26. Konda A. Navigating the New Age of Virtual Interviews. *LinkedIn*, 2024. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/navigating-new-age-virtual-interviews-avery-konda-mba-uhukc/>

27. YouTube: Викладачі 18 хв розповідають про студентські роки на ІСТФАЦІ, 2024. URL: <https://youtu.be/mmJHHc9Xs-s?si=NDXSkET9KwizsgdW>