

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ, КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

_____ О.А. Політова

«_____» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(творчий авторський проєкт)

на тему:

**ВІДЕОМОНТАЖ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: ПОРІВНЯННЯ
ПЛАТФОРМ**

випускника першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Виконала:

студентка IV курсу, групи ВТПб-1-21-4.0д

Бойченко Карина Артемівна

(прізвище, ім'я та по батькові)

Науковий керівник:

Заслужена артистка естрадного мистецтва

України, викладач

(науковий ступінь, вчене звання)

Черкасець Маріанна Сергіївна

(прізвище, ім'я та по батькові)

Київ-2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВІДЕОМОНТАЖУ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА.....	8
1.1. Історичний аспект та сучасні тенденції розвитку відеомонтажу...8	
1.2. Особливості відеоконтенту для соціальних медіа та його вплив на залученість аудиторії.....	17
1.3. Види та стилістичні особливості відеороликів для різних соціальних платформ.....	21
Висновки до I розділу	25
РОЗДІЛ II. АВТОРСЬКИЙ ВІДЕОПРОЄКТ «SOCIAL MEDIA EDITING: ПОРІВНЯННЯ ПЛАТФОРМ».....	28
2.1. Написання творчої заявки авторського відеопроекту.....	28
2.2. Підготовка сценарію та розкадровка.....	33
2.3. Контент стратегія просування проекту.....	51
Висновки до II розділу.....	53
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	57

ВСТУП

Актуальність теми творчого проєкту. У сучасному цифровому просторі відеомонтаж для соціальних медіа набуває все більшого значення, адже саме візуальний контент є основним інструментом комунікації між брендами, авторами та їхньою аудиторією. Швидкий розвиток таких платформ, як Instagram, TikTok, YouTube, Facebook і навіть новіших, диктує різні вимоги до формату, тривалості, стилістики та темпу відео, що, у свою чергу, впливає на підходи до монтажу. Водночас наукових і практичних досліджень, що ґрунтовно порівнювали б особливості відеомонтажу для кожної з платформ, на сьогодні небагато, що створює потребу в систематизації знань та вивченні тенденцій.

Актуальність теми зумовлена необхідністю глибшого розуміння того, як змінюються творчі та технічні підходи до монтажу залежно від особливостей конкретного соціального медіа. Це дослідження має практичну цінність для фахівців у сфері аудіовізуального мистецтва, контент-кріейторів, маркетологів та студентів профільних спеціальностей, оскільки сприятиме ефективнішому створенню відеоконтенту, адаптованого під вимоги платформи та очікування аудиторії.

Стан розробки проблеми. Різні аспекти монтажу досліджували сучасні науковці та практики, які заклали методологічну основу розуміння кіномонтажу. Так, М. Брук [3] проаналізував ранні експерименти з монтажем наприкінці XIX століття, демонструючи, як перехід між кадрами створював нову драматургію. В. Мерч [17] сформулював концепцію «принципу ока», пояснюючи оптимальний момент зрізу кадру відповідно до фізіології сприйняття. Д. Бордвелл і К. Томпсон [2] узагальнили функції

монтажу – нарративну, емоційну, ритмічну та уявну – і запропонували системний підхід до кінематографічного аналізу. Л. Маннович [14] показав, як цифрові технології змінили суть монтажу, зробивши «вирізати» й «вставити» універсальним цифровим протоколом. Б. Джозеф [11] розглянув історію монтажу як мистецтва, акцентуючи на ключових етапах його розвитку. Р. Соріано [21] дослідив роль монтажних машин Moviola та Steenbeck, що підвищили точність роботи монтажерів у XX столітті.

Мета творчого проєкту - вивчення та порівняльний аналіз особливостей відеомонтажу для різних соціальних медіа-платформ з метою виявлення специфічних вимог, тенденцій і підходів до створення ефективного аудіовізуального контенту. У процесі дослідження передбачається сформулювати практичні рекомендації щодо адаптації монтажу відео відповідно до формату, динаміки та очікувань аудиторії кожної платформи, що сприятиме підвищенню якості та впливовості контенту в умовах сучасного цифрового середовища.

Для досягнення мети визначено такі **завдання**:

- Проаналізувати теоретичні та методологічні засади відеомонтажу як складової аудіовізуального мистецтва в умовах цифрового середовища.
- Вивчити особливості розвитку популярних соціальних медіа-платформ (YouTube, Instagram, TikTok, Facebook) та їхній вплив на формати відеоконтенту й специфіку монтажу.
- Визначити ключові відмінності у вимогах до відеомонтажу для кожної з досліджуваних платформ, виявити ефективні прийоми та стилістичні тенденції.
- Обґрунтувати авторський творчий підхід до реалізації проєкту, створити заявку та сценарій аудіовізуального твору з урахуванням особливостей монтажу для різних соціальних медіа.

Об'єкт творчого проєкту – процес створення аудіовізуального контенту для соціальних медіа в сучасному медіапросторі.

Предмет творчого проєкту – особливості відеомонтажу як етапу аудіовізуального виробництва залежно від вимог, форматів і специфіки різних соціальних медіа-платформ (YouTube, Instagram, TikTok, Facebook).

Методи реалізації творчого проєкту. У процесі підготовки та реалізації творчого проєкту було використано низку загальнонаукових і спеціальних методів, що дозволили глибоко дослідити тему й забезпечити практичне втілення результатів.

Для вивчення теоретичних основ і актуальних тенденцій відеомонтажу в соціальних медіа було застосовано методи аналізу та синтезу, що дозволили систематизувати інформацію з наукових джерел, а також історичний метод – для простеження розвитку форматів відеоконтенту на різних платформах.

Метод порівняння використовувався для виявлення відмінностей у вимогах до відеомонтажу на платформах TikTok, Instagram, YouTube та Facebook.

Метод спостереження дав змогу проаналізувати практичні приклади контенту, популярного серед цільової аудиторії кожної платформи.

Для формування авторського концепту аудіовізуального твору було застосовано метод моделювання – як засіб проєктування майбутнього відео відповідно до специфіки соціальних медіа.

У процесі реалізації творчої частини проєкту (створення відео) використовувалися методи відеозйомки, відеомонтажу та креативного експерименту, що дозволили адаптувати контент під конкретні платформи та перевірити ефективність обраних монтажних рішень.

Інформаційною базою для проведення дослідження кваліфікаційної (бакалаврської) роботи на тему «Відеомонтаж для соціальних медіа: порівняння платформ» стали:

- Підручники, монографії, наукові статті українських і зарубіжних авторів, присвячені відеомонтажу, цифровому контенту, соціальним медіа, впливу формату відео на залучення аудиторії;
- Енциклопедичні та довідкові видання зі сфери медіа, журналістики, аудіовізуального мистецтва;
- Електронні ресурси: аналітичні платформи, офіційні сайти соціальних мереж (TikTok, Instagram, YouTube, Facebook), матеріали з онлайн-курсів і вебінарів з відеомонтажу, професійні блоги, форуми, відео- та аудіоматеріали, що ілюструють практичне застосування монтажних технік у різних медіа.

Творча новизна отриманих результатів полягає у тому, що вперше в українському медійному просторі проведено порівняльне дослідження відеомонтажу для найпопулярніших платформ, з акцентом на специфіку алгоритмів, сприйняття глядачами та вплив монтажних рішень на охоплення і залучення аудиторії.

Уперше узагальнено практичні рекомендації щодо адаптації відеоконтенту до вимог конкретних платформ із урахуванням їхніх технічних обмежень і креативних трендів.

Оригінальність аудіовізуального твору виявляється в поєднанні практичного експерименту – монтажу одного і того ж відео у чотирьох різних форматах – та його подальшому аналізі ефективності в реальному медіапросторі.

Практичне значення одержаних результатів кваліфікаційної роботи полягає у створенні аудіовізуального твору – практичного посібника з адаптації відеоконтенту під різні платформи для монтажу, що сприятиме покращенню навичок молодих контент-мейкерів, студентів профільних спеціальностей і маркетологів-початківців.

Проект має практичну цінність для галузі аудіовізуального мистецтва та медіакомунікацій, оскільки узагальнені в ньому результати можуть бути

застосовані при розробці навчальних програм, майстер-класів або інструкцій для блогерів, SMM-фахівців і телеведучих, що працюють у цифровому просторі.

Особистий внесок автора. Авторка самостійно розробила концепцію та структуру дослідження, виконала порівняльний аналіз платформ, написала сценарій відеоролику, здійснила зйомку, монтаж і кольорокорекцію аудіовізуального твору.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження кваліфікаційної роботи висвітлювалися на X Всеукраїнській науково-практичній онлайн-конференції студентів, аспірантів, докторантів і молодих учених «Бібліотека, книга та медіа в сучасній культурі» (11 листопада 2024 р. у м. Києві), також публікації:

1. Бойченко К. Весняна симфонія Києва // Медіаімпресіонізм Київської весни/рідного краю: альманах. Київ, 2024. С. 47-50.
2. Демонстрація аудіовізуального твору «Social media editing: Порівняння платформ» на відеохостингу YouTube.

Структура кваліфікаційної роботи зумовлена логікою та визначена послідовністю вирішення основних завдань дослідження. Текстова частина кваліфікаційної роботи складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, а також списку використаної літератури, яка включає 29 найменувань видань, зокрема з них 26 видань англійською мовою. Загальний обсяг тексту становить 60 сторінок. Основний зміст викладено на 49 сторінках.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВІДЕОМОНТАЖУ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

1.1. Історичний аспект та сучасні тенденції розвитку відеомонтажу

Перші фільми були дуже простими – це були короткі відеозаписи з одним статичним кадром, де камера стояла на одному місці. У кадрі показувалися різні події, наприклад, рух транспорту чи люди, що йдуть вулицею. Сам рух і зміни у кадрі були головним, що привертало увагу глядачів, адже раніше такого доти не бачили.

У таких фільмах не було ні сюжету, ні монтажу – вони просто йшли до тих пір, поки вистачало плівки у камері. Це означає, що фільм тривав стільки, скільки можна було зняти за один раз без перерви. Ці перші спроби кінематографу стали основою для розвитку більш складних технік і розповідей у кіно, які з'явилися згодом.

Вперше ідею використання монтажу для встановлення безперервності дії, коли рух у кадрі плавно переходить із одного епізоду в інший, застосував британський винахідник і кінематографіст Р. В. Пол у своєму фільмі «Come Along, Do!» 1898 року [3]. Цей короткометражний фільм став одним із перших у світі, де було використано більше одного кадру – раніше фільми зазвичай складалися лише з одного статичного плану. У «Come Along, Do!» глядачі бачать дві послідовні сцени, між якими відбувається логічний перехід, що створює відчуття руху та розвитку подій.

У першому кадрі фільму ми бачимо літнє подружжя, яке сидить біля художньої виставки, обідає на свіжому повітрі, а потім разом з іншими людьми заходить усередину через двері. У другому кадрі вже показано, що відбувається всередині – ця послідовність стала прикладом раннього монтажу, коли дія переноситься з одного простору в інший. Така побудова сцен заклала основи для розуміння просторово-часового переходу в кіно, що сьогодні здається елементарним, але в той час було новаторським рішенням.

Ключову роль у розвитку нових візуальних ефектів зіграла камера «Cinematograph Camera No. 1», створена Р. В. Полем у 1896 році. Вона стала першою камерою, яка дозволяла зворотне прокручування плівки – так зване «реверс-кранкінг». Завдяки цьому нововведенню стало можливим повторно використовувати ту саму плівку, створюючи ефекти накладання зображень і множинної експозиції.

Ця технологія відкрила нові горизонти для експериментів у кіно. Один із перших фільмів, що використав такий прийом, – «Чотириголова людина» 1898 року Ж. Мельєса. У ньому глядач бачив, як з'являються чотири однакові голови героя, які існують одночасно – це виглядало як магія, але стало можливим саме завдяки інноваціям Пола. Саме такі технічні прориви дали поштовх до розвитку фантастичного, трюкового та експериментального кіно.

Подальший розвиток безперервності дії в багатокадрових фільмах відбувся наприкінці XIX століття в Англії, зокрема у 1899–1900 роках у так званій «Брайтонській школі». Саме там режисери Дж. А. Сміт та Дж. Вільямсон остаточно закріпили принципи монтажу, які дозволяли логічно пов'язувати кілька кадрів в єдину послідовність. У 1900 році Сміт створює фільм «As Seen Through a Telescope», який демонструє новий рівень монтажного мислення.

У стрічці ми бачимо головний кадр із вуличною сценою: молодий чоловік допомагає дівчині зав'язати шнурівку, а потім ніжно торкається її ноги. У цей момент літній чоловік спостерігає за парою через телескоп. Далі відбувається монтажний перехід – глядач бачить крупний план рук юнака на дівочій нозі, показаний у круглому «віконці», що імітує вид через телескоп. Після цього зображення повертається до основної сцени.

Такий прийом став важливим кроком у розвитку суб'єктивного бачення в кіно й довів, що монтаж може не лише передавати події, а й відображати точку зору героя, впливаючи на емоційне сприйняття сцени.

Ще більш новаторським на той час став фільм Джеймса Вільямсона «Attack on a China Mission Station», знятий приблизно у 1900 році. Ця коротка стрічка стала справжнім проривом у побудові динамічного сюжету через монтаж. У першому кадрі глядач бачить, як ворота місіонерської станції штурмують повстанці-боксери – вони вриваються на територію, ламаючи бар'єр. Далі відбувається монтажний перехід до іншої локації – саду місії, де розгортається запеклий бій.

Сюжет набирає напруги, коли на допомогу прибуває озброєна група британських моряків, які рятують сім'ю місіонера та знешкоджують нападників. Особливістю цього фільму стало вперше використане рішення – монтажний перехід з зворотного ракурсу, або так званий «reverse angle». Це означає, що події демонструються з протилежного боку, надаючи глядачеві просторове уявлення про перебіг подій. Такий прийом значно підсилив драматургію сцени й показав, як монтаж може формувати не лише сюжетну логіку, а й глибше занурення у візуальну розповідь.

Після перших експериментів з кіно, ідеї монтажу та розповіді історій підхопили й інші режисери – зокрема американець Едвін С. Портер, який почав працювати на компанію Едісона у 1901 році. Спершу він знімав прості короткі фільми, але вже у 1903 році створив «Життя американського пожежника» - перший в США фільм з сюжетом, динамікою та навіть

крупним планом руки, що натискає сигнал тривоги. Історія у фільмі розвивалась послідовно через сім сцен, які складались з дев'яти окремих кадрів. Портер ставив переходи між сценами – як це вже робив Жорж Мельєс – і часто повторював ту саму дію в різних планах [18, с. 216-218].

У тому ж році він зняв «Велике пограбування поїзда» – один із найвідоміших ранніх фільмів. Його тривалість становила 12 хвилин, і він складався з 20 окремих кадрів, знятих у 10 різних локаціях – як у приміщеннях, так і на вулиці. У цьому фільмі Портер використав метод монтажу паралельної дії – коли одночасні події показують у різних місцях, перемикаючись між ними. Це був справжній прорив для тогочасного кіно.

Перші режисери кіно поступово відкривали основи кіномови. Вони зрозуміли, що не обов'язково показувати людину в кадрі повністю – від голови до п'ят. А ще важливіше – що якщо з'єднати два окремі кадри, глядач сам створить між ними логічний зв'язок. Саме ці відкриття стали основою для створення всіх ігрових фільмів та телевізійних історій, які не транслюються наживо. Завдяки цьому стало можливим знімати сцени в різних місцях і в різний час – за кілька годин, днів або навіть місяців – потім поєднувати їх у єдину розповідь [12].

На початку XX століття Дж. Вільямсон активно експериментував із розвитком монтажу, зокрема з переходами дії між різними локаціями. У таких роботах, як «Стій, злодію!» та «Пожежа!» 1901 року, він відточував техніку послідовного розгортання подій у різних кадрах, створюючи логічний, динамічний розвиток сюжету. Його монтаж не просто з'єднував сцени – він перетворював розповідь на справжню кінематографічну подію.

Крім того, Вільямсон був одним із перших, хто працював із крупним планом як художнім інструментом. У стрічці «The Big Swallow» він створив один із найбільш екстремальних ракурсів того часу: персонаж наближається до об'єктива і, здається, буквально «ковтає» камеру. Разом із

Дж. А. Смітом вони не лише закладали основи монтажного мислення, а й активно експериментували з кольоровим тономуванням кадрів і трюковими ефектами. Їхні фільми, які ще кілька років тому тривали кілька секунд, до 1900 року вже сягали п'яти хвилин – це дозволяло створювати цілісні сцени з драматургією, емоціями й ефектами, що наближали кіно до справжнього мистецтва [22].

У середині XX століття В. Мерч у праці «In the Blink of an Eye» формалізував «принцип ока» – оптимальний момент «зрізу» кадру, співвідносний із фізіологічними реакціями глядача, доводячи, що ефективність монтажу базується на балансі між художнім задумом і швидкістю сприйняття [17].

Д. Бордвелл і К. Томпсон узагальнили функції монтажу як наративну, емоційну, ритмічну та уявну, заклавши методологічні основи сучасного кінематографічного аналізу [2]. Нарративна функція монтажу полягає у зв'язуванні окремих кадрів у послідовний ланцюг подій, що допомагає глядачеві зрозуміти сюжет і логіку розвитку історії. Емоційна функція дозволяє через зміну кадрів передавати настрої та почуття персонажів, посилюючи вплив сцени на глядача. Ритмічна функція монтажу пов'язана з темпом зміни кадрів, який визначає динаміку фільму, створює відчуття швидкості або спокою, напруження або розслаблення.

Уявна функція монтажу дає можливість глядачу заповнювати пропуски між кадрами власною уявою, створюючи смислові та часові зв'язки, яких немає безпосередньо на екрані. Саме завдяки цим чотирьом функціям монтаж став одним із найпотужніших інструментів кіномистецтва. Його застосування не лише формує структуру фільму, а й впливає на сприйняття, залучення та емоційний відгук аудиторії.

До появи цифрового нелінійного монтажу перші етапи редагування фільмів виконувалися вручну. Монтаж здійснювали не безпосередньо на оригінальній плівці, а на її позитивній копії, яку називали робочою копією.

Монтаж полягав у буквальному вирізанні та склеюванні фрагментів плівки для формування послідовності сцен [5].

Робота монтажера у часи плівкового кіно вимагала високої точності: кадри буквально вирізали вручну та з'єднували спершу скотчем, а згодом спеціальним клеєм. Будь-яка помилка могла коштувати дорого – як у фінансовому, так і в часовому вимірі, адже потребувалося нове позитивне копіювання матеріалу в лабораторії. До того ж кожне повторне копіювання збільшувало ризик пошкодження оригінального негатива.

Зміна епохи від аналогового до цифрового монтажу була детально описана Л. Мановичем, який показав, що операції «вирізати» й «вставити» кадри стали універсальним протоколом обробки даних у цифрових середовищах [14, с. 30-37].

Цей перехід радикально змінив не лише технічні процеси створення фільмів, але й розширив творчі можливості режисерів і монтажерів. Цифрові інструменти дозволяють працювати з матеріалом набагато швидше і точніше, експериментувати з різними варіантами монтажу без втрати якості, а також інтегрувати візуальні ефекти та звукові доріжки в одному середовищі.

У технічному вимірі монтаж пройшов шлях від механічних лез і клею до хмарних сервісів. У 1920–1930-х роках монтажні машини Moviola дали монтажерам змогу переглядати плівку кадр за кадром без фізичного перерізання, що значно підвищило точність роботи та скоротило час підготовки матеріалу [21].

Moviola стала першою комерційною монтажною машиною, розробленою спеціально для потреб кіноіндустрії. Вона дозволяла монтувати фільм у вертикальному положенні, використовуючи екран для перегляду і ручні органи управління для перемотування та зупинки стрічки на потрібному кадрі. Це дало змогу монтажерам працювати з великою

точністю, експериментувати з порядком сцен, а також швидко вносити зміни, не пошкоджуючи оригінальну плівку.

У 1960-х роках столи Steenbeck із кількома звуковими доріжками забезпечили синхронність зйомки й звуку, але монтаж залишався лінійним: будь-яка зміна порядку фрагментів вимагала повного перезапису матеріалу [21].

Революція відбулася в 1989 р. із появою Avid/1, першої цифрової нелінійної системи монтажу, яка завдяки віртуальній таймлайні дозволила миттєво переставляти кадри та одержати результат без повторного кодування всього проєкту, скоротивши середній час обробки довгого контенту на понад 40 % [23].

Avid/1 стала проривом у галузі, оскільки вперше надала змогу працювати з відео так само гнучко, як із текстовими файлами – вирізати, копіювати, вставляти й переміщувати фрагменти без втрати якості. Завдяки цьому монтаж став інтерактивним, швидким і зручним, а також дав змогу значно зменшити витрати на постпродакшн.

Система Avid швидко завоювала популярність серед професіоналів, і вже в 1990-х роках її почали використовувати у великих студіях для створення художніх фільмів, телепрограм та рекламних роликів. Вона також започаткувала нову еру у взаємодії між творчими та технічними відділами, зробивши процес монтажу більш доступним і контрольованим на всіх етапах виробництва.

Сучасний кіномонтаж пройшов великий шлях еволюції – від ручного вирізання плівки до цифрових технологій, що кардинально змінили весь процес створення фільму. Зокрема, одним із ключових етапів стала відмова від аналогових форматів на користь цифрового виробництва. Цей перехід відкрив нові можливості: монтажери отримали змогу миттєво переглядати відзнятий матеріал, дублювати сцени, працювати з ним гнучко й без зайвих витрат.

Цифра зробила кіновиробництво не лише дешевшим, а й безпечнішим і ефективнішим. Вона дозволяє зберігати матеріали довше й обробляти їх з точністю, яку було неможливо досягти раніше.

Окреме місце у цифровому постпродакшені займає кольорокорекція. Це не просто технічне покращення зображення – це творчий інструмент, що дозволяє формувати атмосферу сцени, змінювати її настрій і підсилювати емоційний вплив. Вдало підібрана кольорова гама здатна повністю змінити сприйняття моменту, зробити його виразнішим, драматичнішим або навпаки – теплим і м'яким. Сьогодні кольорокорекція стала невід'ємною частиною монтажного процесу та важливим інструментом візуального сторітелінгу.

Розвиток стандартів відеокодування істотно вплинув на можливості монтажу та дистрибуції. Стандарт MPEG-2 (1995 р.) забезпечував телестандарти при бітрейті ≈ 15 Мбіт/с, однак для потокового передавання у мережах з обмеженою пропускнуою здатністю виявився недостатньо ефективним [1].

Затверджений 2003 р. H.264/AVC знизив необхідний бітрейт до ≈ 6 Мбіт/с без втрати деталізації, а HEVC/H.265 (2013 р.) додатково скоротив його до 3,5–4 Мбіт/с завдяки вдосконаленим алгоритмам міжкадрового передбачення та ентропійного кодування.

Поява відкритого AV1 забезпечує економію бітрейту ще близько 30 % при суб'єктивно еквівалентній якості, що зробило його оптимальним для мобільних платформ із динамічними умовами мережі.

Паралельно з програмними інноваціями відбувся сплеск апаратного прискорення рендерингу. Використання графічних процесорів (КРУПНИЙ ПЛАНДА, Metal) для фінального кодування 4К-відео скоротило час рендера майже втричі порівняно з CPU-only режимом, що підтверджують дані Adobe Premiere Pro User Guide [8].

Сьогодні більшість фільмів монтуються у цифровому форматі – за допомогою програм на кшталт Final Cut Pro чи Premiere Pro. Це означає, що монтаж відбувається без використання позитивної копії плівки, яка раніше була необхідною на кожному етапі редагування. У минулому монтажери працювали з позитивом – дублем оригінального негативу – аби мати змогу вільно експериментувати, не ризикуючи пошкодити вихідний матеріал.

Сьогодні ж, у цифровому середовищі, монтаж відбувається на жорсткому диску комп'ютера, що дозволяє таку саму творчу свободу, але значно швидше, зручніше і безпечно. Цифрові технології зробили експеримент у монтажі не лише безризиковим, а й практично безмежним.

Нині хмарні платформи Adobe Productions і Frame.io дозволяють декільком монтажерам одночасно працювати над проєктом у різних географічних локаціях, скоротивши час циклу «чернетка → узгодження» з трьох днів до кількох годин.

У традиційному кіновиробництві, коли монтаж робочої копії фільму завершувався, на її основі створювали монтажний лист (EDL – edit decision list). Цей документ містив точні вказівки щодо того, які кадри й у якій послідовності слід використовувати. Монтажер негативу керувався цим списком, розрізаючи оригінальну плівку та збираючи її у ролики, з яких згодом друкували фінальну копію фільму – так званий answer print.

Зараз, із розвитком цифрових технологій, цю трудомістку процедуру можна повністю оминати. Завдяки появі формату digital intermediate (DI), монтаж більше не потребує фізичного різання негативу. Замість цього, оригінальну плівку сканують у високій якості, переносючи її у цифрове середовище, де DI-монтажер затверджує остаточну версію монтажного списку. Такий підхід не лише пришвидшує процес, а й мінімізує ризики пошкодження матеріалу.

У відповідь на бурхливий ріст вертикального відео та коротких форматів мобільні застосунки (CapCut , InShot, VN) інтегрували алгоритми автоматичного переформатування кадрів, адаптивні пресети експорту й шаблони анімації титрів, гарантувавши миттєвий вихід ролика в Instagram Reels, TikTok та YouTube Shorts.

У 2024 році мобільні додатки для відеомонтажу набирають все більшої популярності серед користувачів. Особливо виділяється LumaFusion 4.0 для iPad, яка отримала значні оновлення, що включають підтримку багатокамерного монтажу та покращену функціональність таймлайну [26]. Ці зміни роблять мобільний монтаж більш професійним і зручним, дозволяючи відеоредакторам працювати зі складнішими проєктами без необхідності використовувати настільні комп'ютери.

Паралельно зі зростанням популярності мобільних інструментів спостерігається й зміна у форматах відеоконтенту. Творці все більше орієнтуються на мобільне споживання, активно використовують вертикальні відеоформати та швидкі монтажні, що краще адаптовані для перегляду на малих екранах смартфонів і планшетів. Такий підхід дозволяє краще залучати аудиторію в соціальних мережах та інших платформах, орієнтованих на мобільний перегляд.

Водночас провідні NLE-системи все активніше впроваджують AI-плагіни для автоматичного кадрування, підбору музики та корекції кольору, що перетворює роль монтажера на конфігуратор параметрів, а не ручного виконавця шаблонних дій [6].

Таким чином, розглянутий хронологічний огляд ілюструє, як кожна інновація забезпечувала поступове зростання продуктивності, якості та доступності монтажу – від кінематографічних експериментів до мобільних та хмарних рішень, здатних забезпечити ефективну роботу в умовах сучасних телекомунікаційних мереж.

1.2. Особливості відеоконтенту для соціальних медіа та його вплив на залученість аудиторії

Відеоконтент у соціальних мережах став ключовим інструментом для залучення аудиторії, оскільки він здатний передавати емоції, розповідати історії та стимулювати взаємодію краще, ніж інші формати контенту.

Однією з головних переваг відео є його здатність викликати емоції. Завдяки поєднанню візуальних та аудіоелементів, відео може передавати настрій, атмосферу та емоційний контекст, що робить його більш ефективним у комунікації з аудиторією. Це дозволяє брендам створювати глибший зв'язок з користувачами та підвищувати рівень залученості.

Крім того, відео має потужний вплив на поведінку користувачів. Воно може стимулювати бажання виконати певні дії, такі як покупка продукту або підписка на канал. Це робить відео ефективним інструментом для досягнення маркетингових цілей.

Висока доступність широкого вибору контенту та зручна навігація сучасними медіаплатформами впливають на відчуття споживачами високої функціональної цінності та спонукати до покупок підписок [20, с. 1764–1796]. Крім того, емоційна цінність є невід'ємною частиною сприйнятої реальності, яка включає сентиментальні зв'язки користувачів та позитивні емоції щодо сервісу потокового відео [13, с. 576-593].

Емоційна цінність залежить від якості, персоналізації, користувацького досвіду та ностальгії, що впливає на наміри підписки. Дослідники продемонстрували, що системи потокового відео, які позитивно викликають щастя, задоволення та ностальгію, утримуватимуть більше користувачів. Таким чином, емоційний зв'язок є ключовим фактором утримання підписників [15, с. 1-26].

Соціальні мережі активно підтримують розвиток відеоконтенту, надаючи нові інструменти та функції для його створення та поширення.

Платформи, такі як YouTube, TikTok, Instagram та Facebook, мають велику аудиторію, яка активно споживає відеоконтент. Це відкриває широкі можливості для брендів у просуванні своїх продуктів та послуг.

Зокрема, короткі відео тривалістю від 30 до 60 секунд виявилися особливо ефективними для залучення уваги користувачів. Такі формати, як TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, дозволяють швидко донести основне повідомлення та стимулювати взаємодію. Дослідження показують, що відео цієї тривалості мають вищий рівень переглядів та взаємодій [29].

У Facebook відео також демонструють високий рівень залученості. Публікації з відео отримують на 59% більше взаємодій порівняно з іншими типами контенту. Оптимальна тривалість відео для цієї платформи становить від 3 до 5 хвилин, причому пік залученості припадає на відрізок між 3:00–3:20 хвилинами [28].

Важливо також враховувати особливості кожної платформи при створенні відеоконтенту. Наприклад, для Instagram рекомендується використовувати короткі та динамічні відео, тоді як на YouTube можна розміщувати більш тривалі та детальні ролики. Адаптація формату та тривалості відео до вимог конкретної платформи допомагає максимізувати охоплення та залученість аудиторії.

Крім технічних аспектів, важливо також враховувати психологічні чинники. Відео, яке викликає емоції, має більший шанс бути запам'ятованим та поширеним. Емоційно заряджений контент сприяє формуванню глибшого зв'язку з аудиторією та підвищує ймовірність виконання бажаних дій.

Використання персоналізації та інтерактивних елементів у відео також сприяє підвищенню залученості. Наприклад, кампанія Coca-Cola «Share a Coca-Cola» з персоналізованими пляшками (хештег з іменами) та закликом до користувачів ділитися фотографіями в соціальних мережах стала вірусною та підвищила впізнаваність бренду [27].

Крім того, відео, створене користувачами (UGC), є потужним інструментом для підвищення довіри та автентичності бренду. Включення відгуків клієнтів або кліпів, створених користувачами, у відеорекламу може зробити її більш привабливою та релевантною для цільової аудиторії. Коли компанії заохочують клієнтів ділитися власними фото, відео чи відгуками, це не лише підвищує залученість, а й формує відчуття спільноти навколо бренду. За даними Nielsen, 92% споживачів більше довіряють такому контенту, ніж традиційній рекламі. Це робить UGC не лише переконливим, а й економічно вигідним інструментом маркетингу [25].

Крім уже згаданих аспектів, важливо звернути увагу на роль відеоконтенту у формуванні довіри до бренду та підвищенні конверсії. Згідно з дослідженням, відео на Facebook отримують на 135% більше органічного охоплення порівняно з фотографіями, що сприяє збільшенню впізнаваності бренду та залученості аудиторії [16].

Відеоконтент є потужним інструментом для підвищення довіри та авторитету бренду. Коли глядачі бачать, що компанія інвестує у створення якісного відео, це формує враження про її професійність і надійність. За допомогою відео бренди можуть демонструвати унікальні переваги своїх продуктів або послуг, зміцнюючи довіру аудиторії та закріплюючи за собою репутацію експертів у своїй галузі. У результаті це сприяє зростанню лояльності клієнтів і позитивно впливає на рівень продажів.

До того ж відео дають змогу брендам захопливо й емоційно розповідати свою історію. Використовуючи візуальні ефекти, музику та елементи наративу, компанії можуть створювати глибший зв'язок із глядачами. Такий емоційний контакт допомагає побудувати сильніші стосунки з аудиторією та перетворити одноразових покупців на відданих клієнтів. Використання сторітелінгу у відео дозволяє бренду виділитися, залишити тривале враження й утвердитися в пам'яті споживачів.

Інтерактивний відеоконтент значно підвищує рівень залучення аудиторії. Функції на кшталт клікабельних зон, вікторин чи сценаріїв із розгалуженим сюжетом роблять перегляд динамічнішим і цікавішим. За даними eMarketer, такий формат може збільшити залученість глядачів до 300%, що свідчить про його високу ефективність. Окремо варто виділити прямі трансляції, які стають дедалі популярнішим способом взаємодії з аудиторією в реальному часі [25].

Платформи як YouTube Live, Facebook Live чи Twitch дозволяють брендам налагоджувати більш автентичне та безпосереднє спілкування з глядачами. Дослідження показують, що глядачі затримуються на прямих ефірах у 10–20 разів довше, ніж на попередньо записаному відео. Це робить їх особливо ефективними для запусків продуктів, сесій запитань і відповідей, а також для демонстрації закулісного контенту.

1.3. Види та стилістичні особливості відеороликів для різних соціальних платформ

Різні соціальні мережі формують власні жанрові й стилістичні норми відеоконтенту, зумовлені алгоритмічними особливостями стрічок, поведінкою аудиторії та технічними обмеженнями передачі даних. Instagram Reels, TikTok, YouTube Shorts та Facebook In-Feed Video відрізняються не лише тривалістю роликів, але й ритмом монтажу, структурою нарративу, вибором аудіоряду й додаткових графічних елементів.

Для Instagram Reels характерні ролики тривалістю від 15 до 60 секунд, у яких перші п'ять секунд призначені для формування «hook» – кадру-фокуса, що природно концентрує увагу на об'єкті завдяки крупному плану та насиченому кольору фону. Тобто, перші три секунди рілсу мають бути яскравими та захопливими, щоб миттєво привернути увагу глядача.

Важливо синхронізувати відео з трендовою музикою та використовувати динамічні рухи або ефекти, а також додавати зрозумілі субтитри – адже половина користувачів дивиться відео без звуку.

Для кращого охоплення потрібні продумані підписи з ключовими словами та мінімум 1-2 релевантні хештеги. Оптимальний час публікації – зранку в будні, коли аудиторія найактивніша.

Шаблони для рілс допомагають швидко створювати якісний контент, а яскраві обкладинки роблять відео помітнішими. Колаборації з іншими творцями та залучення користувацького контенту підвищують довіру і охоплення. Інтерактивні елементи та участь у популярних челенджах стимулюють активність та допомагають рілсам ставати вірусними [7].

Ця стратегія базується на алгоритмічному підході Instagram, де тривалість утримання погляду та кількість повторних переглядів відіграють ключову роль у просуванні контенту [10].

При монтажі робиться наголос на плавних переходах із застосуванням шейк-ефектів і легких масштабувань (digital zoom), що створюють відчуття «кінематографічного» руху без громіздких змін кадрів і значних втрат бітрейту.

Хоча Reels підтримують відображення HDR, практика показує, що переважна більшість користувачів споживає контент у SDR-режимі, тому більшість креаторів фактично виконують колоритну корекцію з профілем Rec.709 і суворо обмежують інтенсивність LUT-фільтрів, щоб уникнути надмірного шуму при стисненні [4].

Для ефективного залучення аудиторії в TikTok важливо розуміти особливості платформи і її алгоритм. Якщо у акаунта більше 1000 підписників, відкривається доступ до функції TikTok LIVE – прямих ефірів без обмежень за тривалістю. Це відмінний інструмент для живої взаємодії з глядачами, колаборацій з іншими творцями та залучення через віртуальні подарунки. Проте, щоб утримувати увагу, рекомендується

проводити трансляції приблизно до 30 хвилин. Після ефіру відеозапис зберігається до 90 днів, що дає змогу повторно залучати аудиторію.

Також у TikTok є формат Stories – короткі відео або фото тривалістю до 15 секунд, які доступні лише 24 години. Вони підходять для швидких оновлень, імпрровізацій або анонсів.

Щодо ідеальної тривалості відео – TikTok постійно тестує та змінює алгоритми, щоб визначити, який формат найбільше подобається користувачам. Зараз рекомендації схиляються до відео тривалістю від 21 до 34 секунд, адже саме такі ролики отримують найкращі показники переглядів та взаємодії [24]. Проте це не означає, що всі відео мають бути однакової довжини – оптимальна тривалість може змінюватися в залежності від ніші, контенту та поведінки вашої аудиторії.

Стилістично TikTok поєднує так звані «micro-narrative» й «loop-narrative», де початкова секунда присвячена потужному аудіо-хукам – перКрупний планssive sound effect або голосовій вставці, часто в поєднанні з «jump Крупний » на зміну плану, чим одразу активується емоційна реакція глядача.

У межах платформи переважає вертикальна орієнтація, але дедалі частіше зустрічаються експерименти з «multi-angle» монтажем, коли одночасно поєднуються кілька камерних точок в одній секвенції за допомогою шаблонів.

YouTube як платформа поділяється на два великі сегменти – Shorts і довге відео. Shorts призначені для швидкого споживання й тому формуються за тим же принципом, що й Reels і TikTok: чітка структура з хуком, ритмічний монтаж з частотою зміни планів 3–4 кадри на секунду й інтегровані субтитри, що зчитуються алгоритмом рекомендацій для індексування контенту.

Для довгих відео (понад 3 хвилин) характерний поступовий розвиток наративу з деталізацією теми, застосуванням мультикам-редагування і

плавних блеккателів у якості переходів, які не відволікають від основного сюжету. У такому форматі монтажери активно використовують розділення контенту на тематичні блоки з оглядовими заставками (chapter markers), що значно підвищує середній час перегляду і впливає на ранжування каналу в алгоритмі YouTube, адже допомагає глядачам одразу легко знаходити інформацію [9].

До того ж, інтеграція end-screen і cards дозволяє ефективно утримувати глядача в межах каналу, тоді як вбудовані анімаційні lower thirds призначені для презентації спікера чи ключової інформації без відриву від відеоряду.

Facebook In-Feed Video, хоч і є однією з найстаріших платформ для відео, продовжує еволюціонувати у формі коротких роликів і Stories.

Facebook рекомендує формат до 60 секунд із субтитрами, оскільки 85 % переглядів у стрічці відбувається без звуку [19]. Стилістично відео для Facebook вирізняється відсутністю складних ефектів, оскільки мета – швидка передача основної ідеї: у межах перших десяти секунд монтажери виділяють ключовий меседж за допомогою text-overlay на кольоровому блоці, а динамічні зрізи планів відбуваються раз на 4–5 секунд із класичним cross-dissolve для збереження плавності сприйняття при перемиканні між сценами.

Для підвищення залученості часто додають інтерактивні елементи – poll-стикери чи запитання в Stories, хоча вони не є частиною безпосереднього монтажу, а мають бути передбачені на етапі постпродакшну.

Порівняльний аналіз стилістичних і технічних практик показує, що успішні креатори адаптують монтажні стратегії до конкретної платформи: якщо TikTok орієнтований на миттєву емоційну реакцію завдяки «micro-narrative» і сміливим аудіо-ефектам, то Instagram Reels і YouTube

Shorts більше цінують візуальну цілісність кадру та естетичну єдність кольору й композиції.

Facebook зі свого боку віддає перевагу зрозумілому меседжу й простим переходам, оскільки навіть при відсутності звуку користувачі повинні миттєво зрозуміти, про що йде мова.

Для креатора оптимальною стратегією є розробка базового монтажного досвіду з універсальними пресетами, які потім коригуються згідно з вказівками платформи: діапазон FPS, бітрейт, тип переходів, формат титрів та правила інтеграції інтерактивних-елементів.

Саме тому розмаїття стилістичних форматів відеороликів у соціальних мережах зумовлює необхідність чіткого розмежування монтажних методів для кожного майданчика. Ефективний монтаж передбачає не лише технічну експертизу роботи з кодеками та пресетами, а й глибоке розуміння алгоритмів ранжування та поведінки аудиторії, що дозволяє створити контент, оптимально адаптований до кожної платформи та спрямований на досягнення максимальних KPI.

Висновки до I розділу

Перший розділ кваліфікаційної роботи присвячений теоретичним основам відеомонтажу в контексті соціальних медіа й охоплює надзвичайно широкий та глибокий спектр питань – від історичних витоків до сучасних тенденцій і технологій.

У висновках до цього розділу можна констатувати, що відеомонтаж як феномен пройшов складний і багатоступеневий шлях еволюції – від елементарного механічного склеювання стрічок до складних цифрових процесів із застосуванням штучного інтелекту, хмарних технологій і мобільних додатків. Він став не лише технічним інструментом редагування відео, а й потужним засобом художнього вираження, наративного структурування та емоційного впливу на глядача.

Історичний розвиток монтажу свідчить про його фундаментальну роль у формуванні кіномови: перші спроби монтажу, здійснені наприкінці XIX століття Р. В. Полом, Ж. Мельєсом, Дж. А. Смітом і Дж. Вільямсоном, заклали основу сучасного кінематографічного мислення, що базується на логічному переході між просторами, використанні суб'єктивної камери, зміні ракурсів і побудові драматургії через кадри.

Згодом, у XX столітті, ці експерименти були осмислені, систематизовані й доповнені технологічними інноваціями, які поступово привели до цифрової революції в монтажі.

Одним із ключових моментів цієї еволюції стало розуміння монтажу не лише як технічної операції, а як цілісної художньої системи. Роботи теоретиків, зокрема В. Мерча, Д. Бордвелла і К. Томпсон, формалізували основні функції монтажу – нарративну, емоційну, ритмічну та уявну – які разом забезпечують цілісне сприйняття аудіовізуального матеріалу.

Монтаж набув статусу мистецтва, здатного не лише будувати логіку оповіді, а й створювати нові смисли завдяки монтажним переходам, паузам, ритміці та глядацькій уяві.

З переходом до цифрової епохи змінилися не тільки технічні засоби монтажу, але й сама природа виробництва відеоконтенту. Впровадження нелінійних систем монтажу, починаючи з Avid/1, надало нові рівні свободи для монтажера, дозволивши гнучко змінювати структуру матеріалу без втрати якості та в реальному часі.

Сучасні стандарти кодування, як-от H.264, H.265 і AV1, відкрили нові горизонти для якісної доставки відео в мережах із низькою пропускнуою здатністю, а паралельний розвиток GPU-акселерації та хмарних рішень значно підвищив ефективність робочих процесів.

У центрі сучасного етапу розвитку відеомонтажу – інтеграція зі штучним інтелектом і мобільними платформами. Розвиток мобільних застосунків для монтажу, таких як LumaFusion, а також популяризація

платформ короткого відео (Instagram Reels, TikTok, YouTube Shorts) переосмислюють поняття монтажу як професійного ремесла, перетворюючи його на доступну й навіть масову практику.

Водночас штучний інтелект автоматизує дедалі більше аспектів – від кадрування й вибору музики до кольорової корекції, трансформуючи монтажера з ручного виконавця в креативного координатора, що працює з напівавтоматизованими параметрами.

Перший розділ також демонструє, як трансформація відеомонтажу в контексті соціальних медіа кардинально змінила функції цього інструменту. Якщо раніше монтаж виконував передусім структурну і художню роль у межах великого екрану, то сьогодні він став критично важливим для залучення уваги у стрічках новин, для формування емоційного зв'язку в перші секунди перегляду, для адаптації контенту до алгоритмічних вимог конкретних платформ.

Монтаж у соціальних медіа вимагає нових темпів, нового ритму, нової чутливості до звуків, кольорів, динаміки й фокусних моментів – усе це робить його унікальним жанром, що потребує міждисциплінарних знань: від технічної грамотності до розуміння психології глядача.

Перший розділ кваліфікаційної роботи окреслює відеомонтаж як глибоко історичне, технологічне і водночас культурне явище, що безперервно трансформується в умовах нових цифрових викликів.

Його розвиток невіддільний від еволюції медіа як таких, і в контексті соціальних мереж монтаж постає не лише як ремесло чи інструмент, а як стратегічний компонент цифрової комунікації, здатний формувати увагу, емоції та поведінку користувача в умовах інформаційного перевантаження.

РОЗДІЛ II.

АВТОРСЬКИЙ ВІДЕОПРОЄКТ «SOCIAL MEDIA EDITING: ПОРІВНЯННЯ ПЛАТФОРМ»

2.1. Написання творчої заявки авторського відеопроєкту

Авторський відеопроєкт «Social Media Editing: порівняння платформ» є 10-хвилинним відеоесе, яке поєднує у собі просвітницький і прикладний підходи. Його основна ідея полягає в тому, щоб показати глядачам, як різні програми для відеомонтажу – як мобільні, так і професійні комп'ютерні – впливають на кінцевий результат відеоконтенту, що створюється для соціальних мереж. В основі проєкту лежить порівняльний експеримент: один і той самий відеоролик буде змонтовано в декількох різних платформах, таких як VN, InShot, CapCut, Adobe Premiere Pro та інших, щоб наочно продемонструвати можливості, сильні та слабкі сторони кожного інструмента.

Цей проєкт виник як відповідь на сучасний виклик, коли кількість доступних програм для обробки відео стрімко зростає, а творці контенту – від аматорів до професіоналів – стикаються з вибором, який безпосередньо впливає на якість, ефективність і творчий результат їхньої роботи.

У світі, де візуальний контент став головною мовою спілкування у медіапросторі, навички відеомонтажу вже не є винятковими або спеціалізованими – вони стали базовими, масовими і життєво необхідними для багатьох сфер. Водночас, кожен інструмент має свою цільову аудиторію: деякі програми прості у використанні та орієнтовані на швидкий мобільний монтаж для новачків, інші пропонують професійні можливості, гнучкість та високу якість, але вимагають досвіду та часу на опанування.

Зміст відео буде вибудований навколо ідеї, що не існує єдиної «кращої» платформи – натомість кожна з них краще підходить для певних цілей. Порівнюючи їх в умовах реального монтажного процесу, автор досліджує, наскільки різняться підходи до редагування, які інструменти надають творчу свободу, як програми працюють з ефектами, титрами, звуком, анімаціями, кольорокорекцією, і наскільки комфортним є сам процес роботи в кожному інтерфейсі. Важливо також оцінити, як різні платформи впливають на стиль подачі, темп, настрій і навіть структуру відео.

Це відео буде корисним широкому колу глядачів – від початківців, які лише пробують себе у сфері відеоконтенту, до досвідчених блогерів, маркетологів, освітян, журналістів і SMM-фахівців, які прагнуть обрати найефективніший інструмент для своєї щоденної роботи. Окрім того, проєкт має просвітницьку мету – підвищити медіаграмотність аудиторії, поглибити розуміння того, як саме створюється відео, які технічні й творчі рішення стоять за кожним кадром, і як монтаж впливає на сприйняття інформації в цілому.

Творча заявка:

- 1) **Назва:** «Social media editing: Порівняння платформ»
- 2) **Вид:** аналітичне відеоесе
- 3) **Жанр:** аналітично просвітницький

4) **Тематика:** вивчення і порівняння функціональних можливостей, інтерфейсів і підходів до відеомонтажу у різних мобільних та професійних платформах для створення контенту в соціальних мережах.

5) **Мета:** дослідити особливості та можливості різних платформ для відеомонтажу, зокрема мобільних додатків і професійних програм, щоб виявити їхні переваги та обмеження у створенні відеоконтенту для соціальних мереж. Порівняти підходи до редагування відео з точки зору функціональності, зручності користування, креативних інструментів та технічних характеристик.

Показати, як різні інструменти впливають на творчий процес, стилістику і формат відео, а також на те, як вони допомагають авторам адаптувати контент під різні платформи – Instagram, TikTok, YouTube тощо.

Окрім технічного аналізу, мета проєкту – сприяти кращому розумінню аудиторіями і творцями, які інструменти краще підходять для їхніх завдань, і стимулювати творчий розвиток у сфері соціальних медіа через підвищення обізнаності про можливості відеомонтажу.

Також важливо показати, як вибір платформи впливає на кінцевий продукт і сприйняття відео користувачами, що дозволить авторам більш усвідомлено планувати свої творчі проєкти та підвищувати якість контенту.

6) **Ідея:** Проєкт має на меті створити комплексний відеонарис, який глибоко і системно досліджує сучасні платформи для відеомонтажу, які використовуються для створення контенту в соціальних мережах.

Особлива увага приділяється порівнянню мобільних додатків і професійних програм, адже саме вони визначають стиль і якість сучасного відеоконтенту.

Ідея полягає в тому, щоб показати не лише технічні характеристики різних інструментів – їхні функції, можливості та обмеження, – а й розкрити вплив цих інструментів на творчий процес автора.

Відео розкриватиме, як вибір редактора формує формат, естетику і навіть подачу інформації в контенті, і як це впливає на сприйняття аудиторією.

Проект передбачає показ різних кейсів використання популярних додатків у створенні коротких відео, Reels, TikTok, YouTube Shorts. Це дозволить продемонструвати специфіку кожного інструменту в реальних умовах, показати їхню практичну цінність для різних завдань і цілей.

Крім технічного порівняння, ідея включає розгляд соціокультурного аспекту – як інструменти відеомонтажу впливають на тренди в соцмережах, розвиток відеокультури і формування візуального стилю поколінь. Також проєкт прагне мотивувати авторів експериментувати з різними програмами, розширювати свої навички та розуміння відеомонтажу.

7) **Хронометраж:** 10 хв.

8) **Структура:**

- 1) Заставка з назвою проєкту та джінгл – 15 секунд
- 2) Вступ ведучого з представленням теми, показ логотипів програм – 1 хвилина
- 3) Показ і розповідь про Adobe Premiere Pro із демонстрацією монтажу та експорту – 2 хвилини 30 секунд
- 4) Показ і розповідь про CapCut із демонстрацією основних функцій і результату – 2 хвилини
- 5) Показ і розповідь про InShot із демонстрацією простоти використання і експорту – 1 хвилина 30 секунд

6) Показ і розповідь про VN Video Editor із демонстрацією багат шаровості, ключових кадрів і результату – 2 хвилини

7) Висновки ведучого з підсумковою таблицею та порадами – 1 хвилина 30 секунд

8) Кінцева заставка з титрами і прощанням – 30 секунд

9) **Технічне оснащення:** Технічне оснащення включає камеру, яка використовується для зйомки якісного відео, мікрофон – петличний або конденсаторний, що забезпечує чистий запис голосу ведучого, а також освітлення у вигляді кільцевих ламп або софтбоксів для рівномірного й приємного світла.

Для монтажу і обробки відео потрібен потужний комп'ютер із якісним процесором і відеокартою, а також монітор із точною кольоропередачею для корекції кольору та перегляду результату. Програмне забезпечення включає Adobe Premiere Pro, CapCut , InShot або VN Video Editor, які застосовуються для монтажу.

Для зберігання великих обсягів відеофайлів використовується зовнішній жорсткий диск або SSD. Крім того, у роботі застосовується штатив для стабільної зйомки без тремтіння камери, а навушники допомагають контролювати якість звуку під час монтажу.

10) **Реквізити:** смартфон.

11) **Аудиторія:** це насамперед молоді креативні люди, які цікавляться відеомонтажем та створенням контенту для соціальних мереж. Серед них – аматори, які лише починають знайомитися з різними відеоредакторами, а також ті, хто вже має певний досвід, але хоче розширити свої знання про можливості різних платформ.

Це можуть бути студенти творчих напрямів, блогери, інфлюенсери, які прагнуть покращити якість своїх відео, а також професіонали у сфері медіа та маркетингу, які шукають ефективні інструменти для швидкого монтажу та публікації контенту. Відео також буде корисним для викладачів

та тренерів, які проводять навчання з відеомонтажу, а також для всіх, хто зацікавлений у сучасних технологіях створення відео і хоче зрозуміти, які платформи найбільше підходять для їхніх цілей – від аматорських роликів до професійних проєктів.

Зважаючи на зростаючу популярність відеоконтенту в соцмережах, аудиторія включає широке коло користувачів різного віку, але переважно це активні, творчі особистості, що цінують якість, швидкість і зручність роботи з програмами для монтажу.

12) **Бажаний час виходу в ефір:** вечірній час у будні дні, приблизно з 19:00 до 21:00, коли більшість цільової аудиторії вже закінчує свої справи, повертається додому і має змогу приділити увагу перегляду відео. Це оптимальний період для досягнення максимальної залученості, адже в цей час користувачі активніше користуються соціальними мережами і платформами для перегляду контенту. Також можна розглянути вихід у вихідні дні вдень або в першій половині вечора, коли аудиторія має більше вільного часу для поглибленого перегляду та обговорення матеріалу. Загалом, найкраще поєднувати вихід у вечірній час будніх днів із додатковими публікаціями або нагадуваннями у вихідні для підтримки інтересу.

2.2. Підготовка сценарію та розкадровка

Ефективність подальших етапів виробництва авторського відеоесе-огляду безпосередньо залежала від того, наскільки скрупульозно було опрацьовано pre-production. У практиці сучасного медіавиробництва перша фаза дедалі частіше розглядається як «третина успіху» проєкту, адже саме тут закладаються концептуальні, драматургічні й технічні параметри, що визначають ланцюжок production – post-production.

У межах роботи над відео «Social Media Editing: порівняння платформ» підготовчий блок сформувався у три послідовні кроки: спершу

було розроблено загальну драматургічну схему; далі – створено розгорнутий сценарний документ, який уніфікував словесну й візуальну частину майбутнього матеріалу; насамкінець – виконано докладну розкадровку з подальшим оформленням режисерського сценарію у вигляді таблиці альбомного формату, що забезпечило подальшу прозорість виробничих процедур.

Формування драматургічної схеми здійснювалося з огляду на три головні чинники. По-перше, вимоги цільової аудиторії – креаторів на смартфоні, відеоблогерів і студентів медійних спеціальностей – передбачають високий темп оповіді, багатоканальність контенту та однозначну структурну логіку, якої очікує користувач соціальних мереж.

По-друге, ідея умовної «гонки платформ» зумовила потребу у симетричному розподілі екранного часу між чотирма монтажними середовищами, щоби порівняння не сприймалося як упереджене.

По-третє, загальна тривалість програми – до десяти хвилин – обмежувала кількість пунктів монтажного аналізу, тому було вирішено зосередитися лише на ключових аспектах: імпорт, базова нарізка, застосування переходу, додавання титру, елементарна кольорокорекція та експорт.

Згідно з розробленою структурою, увесь матеріал поділявся на три смислові блоки: «Вступ», «Основна частина» та «Фінал». У вступному сегменті ведуча, з'являючись у статичному середньому плані, одразу формулював проблему: різниця між професійним десктопним і мобільним монтажем у контексті повсякденної практики креаторів. У цьому ж епізоді перелічувалися «учасники змагання» – Premiere Pro, CapCut, InShot та VN Editor. Подібне миттєве окреслення теми відповідає рекомендаціям, викладеним у настановах для освітніх відео Social Media Content Lab, де стверджується, що відсутність чіткого фокусу в перші двадцять секунд збільшує ймовірність «drop-off» на 40 %.

Основна частина будувалася як четвірка підблоків орієнтовною тривалістю дев'яносто секунд кожен; усі вони підпорядковувалися однаковій мікроструктурі – спершу коротка фраза ведучого з акцентом на специфіку інструмента, далі скринкаст реальної роботи й, насамкінець, демонстрація хвилинного фрагмента готового ролика.

Такий прийом забезпечував глядачеві не лише теоретичне, а й емпіричне розуміння відмінностей, оскільки в межах однієї хронометражної одиниці він бачив процес, чув пояснення й негайно спостерігав результат. Після четвертого підблоку йшла інтегральна секція, у якій ведуча зводив дані у графічну форму та виносив рекомендації.

Завершальний блок містить заклик до дії (Call to Action), підсилений візуальною метафорою «фінішної стрічки», після чого виводилися ролл-титри з авторською групою.

На другому етапі, сценарному, було підготовлено документ, який поєднав текст ведучого, технічні ремарки оператора й монтажника та візуальні підказки для графічного дизайнера. Дотримано балансу між інформативністю та доступністю: кожен спеціалізований термін, наприклад таймлайн, рендеринг чи ключові кадри, подавався з коротким поясненням у дужках або в прямій мові ведучого, що робить матеріал зрозумілим початківцю, не спрощуючи його до побутового рівня.

Сценарій також фіксував монтажні переходи: наприклад, між блоками платформи 1 і 2 використовувалося швидке затемнення (dip to black), а між демонстрацією процесу й результату – горизонтальний Wipe, стилізований під панель дорожки.

Третім кроком став покадровий розкадровочний аналіз сцен, у процесі якого ескізи – від руки та в Figma – прив'язувалися до таймінгів, а також до ймовірної графіки. Одним із найцінніших результатів розкадрування стало раннє виявлення ризику перевантаження екранного

простору під час скринкастів: на малих екранах смартфона курсор і дрібний текст кнопок Premiere могли бути нечіткими.

Після тестового сеансу було вирішено додати збільшувальне коло, що інвертує зону навколо курсора, а в деяких моментах – додатковий текстовий індикатор зверху. Таким чином, storyboard слугував інструментом як візуальної артикуляції, так і превентивного виправлення потенційних ергономічних проблем.

Важливим результатом pre-production стало детальне планування знімальних ресурсів. Відомо, що бюджет проекту обмежувався наявним у студії обладнанням. Це накладало вимогу до гнучкості: усі скринкасти та студійні кадри слід було відзняти за один день, зважаючи на доступність студії.

Розкадровка допомогла оптимізувати розташування камер і світла: наприклад, перехід від сценарних блоків із ведучим до B-roll на даху було заплановано так, щоб знімальна група могла оперативно переміститися на локацію, не знімаючи петличний мікрофон, чим зекономили час на ресинхронізацію аудіо. Крім того, storyboard дозволив режимно поєднати записи екранів: паралельно до студійних дублів в іншій кімнаті інженер із ноутбуком фіксував скринкасти, дотримуючись таймінгового плану, погодженого з режисером.

У фіналі підготовчого етапу попередню інформацію було трансформовано у режисерський сценарій. Таблиця містить номер кадру, персонажну інформацію, короткий опис зображення, тривалість, крупність, дію, аудіо-супровід, реквізит і режисерський коментар.

Чітка структура документа стала надійною «мапою» для всієї знімальної групи: оператор використовував колонки «крупність» і «дія», звукорежисер - «аудіо», художник-постановник і реквізитор - «реквізит», а монтажник орієнтувався на тривалість і коментарі щодо переходів. Відповідно, саме табличний формат забезпечив мінімізацію можливих

непорозуміння і повторних зйомок, що особливо критично, коли проєкт має жорсткі часові й фінансові рамки.

Окремої уваги заслуговує мовний стиль, обраний для сценарію. З одного боку, він залишався формальним, аби зберегти довіру аудиторії, водночас лексика була адаптована під соціальні мережі – короткі фрази, поміркований візуальний гумор і вкраплення розмовних конструкцій.

Збалансоване поєднання «телевізійної коректності» та «соцмережевої розкутості» створює ефект професійності без дистанції. Сприймання інформації в он-лайн-відео часто переривається зовнішніми відволіканнями; такі «якорі» допомагають глядачеві легко поновити логічний контекст навіть після короткої паузи.

Робоча назва аудіовізуального твору: «Social media editing: Порівняння платформ»

Оператор: Бойченко Карина Артемівна

Дата: 27.05.2025

РЕЖИСЕРСЬКИЙ СЦЕНАРІЙ

№ Кадру	Характер (хто чи що в кадрі)	Розкадровка (послідовність кадрів для розкриття ідеї)	Час/t (сек)	Size (крупність)	Action (що відбувається в кадрі)	Audio (голос / музика / шуми)	Props (речі, що мають бути в кадрі)	Коментар (на що слід звернути увагу під час зйомок)
1	Ведуча у студії	Статичний середній план	5	Середній план	Привітання	Голос ведучої, фонова музика	Ноутбук	Камеру трохи нижче лінії очей
2	Титул-лого тип	Motion-graphic (fade-in)	5	Загальний план	Плавне з'явлення логотипу	Джингл	–	Фірмовий кольоровий код
3	Ведуча	Проблема вибору ПЗ	10	Середній план	Короткий хук	Голос ведучої, фонова музика	Смартфон в руці	Жестикуляція в межах кадру

4	Ведуча	Перелік 4 платформ (PIP-іконки)	10	Середній план	«Учасники змагання»	Голос ведучої, фонова музика	Плашки платформ	Синхрон по жесту на іконку
5	B-roll	Крупний план смартфона	5	Крупний план	Скрол соцмережі	Звук тапання по телефону	Смартфон	Ручний фокус-пул
6	Transition	Stinger-wipe	2	Загальний план	Перехід до блоку 1	Короткий «swoosh»	–	Стиль єдиний на всі блоки
7	Скринкаст Premiere	Запуск проєкту	10	Середній план	Створення секвенції	Голос ведучої, фонова музика	–	Курсор збільшити лупою
8	Скринкаст Premiere	Нарізка кліпів	15	Середній план	Розріз/переставлення	Голос ведучої, фонова музика	–	Плавне мембранне коло
9	Скринкаст Premiere	Колор-кор (Lumetri)	10	Середній план	Підняття насиченості	Голос ведучої, фонова музика	–	Пояснюючий бейдж «Color»

10	Скринкаст Premiere	Експорт H.264	5	Середній план	Вікно Export	Голос ведучої, фонова музика	–	Виділити пресет «youtube 1080p»
11	Результат Premiere	8-с фрагмент відео	8	Загальний план	Програвання кліпу	Музика підклад	–	Додати lower-third «Premiere»
12	Transition	Stinger-wipe	2	Загальний план	До блоку 2	Swoosh	–	Та сама анімація
13	Скринкаст CapCut	Новий проєкт	8	Середній план	Імпорт трьох кліпів	Голос ведучої, фонова музика	Смартфон	Портретне орієнтування
14	Скринкаст CapCut	Автосубтитри AI	12	Середній план	Tap → Auto-Caption	Голос ведучої, фонова музика	–	Підсвітити іконку AI
15	Скринкаст CapCut	Наклейка-стікер	10	Середній план	Додати «LIKE»	Голос ведучої, фонова музика	–	Пальцем показати drag&drop

16	Скринкаст CapCut	Експорт 1080p	5	Середній план	Tap Export	Голос ведучої, фонова музика	–	Прибрати фінальний слайд
17	Результат CapCut	8-с фрагмент	8	Загальний план	Відтворення ролика	Музика	–	Lower-third «CapCut»
18	Transition	Stinger-wipe	2	Загальний план	До блоку 3	Swoosh	–	
19	Скринкаст inshot	Імпорт кліпів	7	Середній план	Три кліпи на шкалі	Голос ведучої, фонова музика	–	Портрет + горизонтальна рамка
20	Скринкаст inshot	Додавання музики	6	Середній план	Вибір треку	Голос ведучої, фонова музика	–	Підсвітити «Music»
21	Скринкаст inshot	Фільтр LUT	6	Середній план	Tap Filter → Cinematic	Голос ведучої, фонова музика	–	Порівняння до/після

22	Скринкаст inshot	Експорт 1080p	5	Середній план	Tap Save	Голос ведучої, фонова музика	–	Реклама → skip
23	Результат inshot	8-с ролик	8	Загальний план	Програвання	Музика	–	Lower-third «inshot»
24	Transition	Stinger-wipe	2	Загальний план	До блоку 4	Swoosh	–	
25	Скринкаст VN	Новий проєкт	8	Середній план	Імпорт кліпів	Голос ведучої, фонова музика	–	Показати горизонтальний режим
26	Скринкаст VN	Keyframe zoom	10	Середній план	Збільшення масштабу	Голос ведучої, фонова музика	–	Червоні маркери keyframes
27	Скринкаст VN	Pip-вставка	10	Середній план	Додаємо картинку	Голос ведучої, фонова музика	–	Обвідка зелена

28	Скринкаст VN	Експорт 4 K	5	Середній план	Tap Export	Голос ведучої, фонова музика	–	Обрати 30 fps
29	Результат VN	8-с ролик	8	Загальний план	Програвання	Музика	–	Lower-third «VN Editor»
30	B-roll	Drone → панорама даху	6	Загальний план	Горизонтальний тилт	Інструм. Музика	–	Establishing глядка
31	Ведуча + таблиця	Середній план з екраном	14	Середній план	Пояснює порівняльну графіку	Голос ведучої, фонова музика	Таблиця балів	Зліва місце під QR
32	Графіка СТА	Плашка «Обери свій інструмент»	6	Загальний план	Текст-анімація роп-уп	Затухаючий джингл	–	Стиль ідентичний титулу
33	Ведуча	Фінальне слово	8	Середній план	Подяка, підписка, лайк	Голос ведучої, фонова музика	Кружка-б ренд	Контакт погляду
34	Roll-титри	Чорний + білий текст	20	Загальний план	Прокрутка вниз	Саундтрек-ау тро	–	Швидкість 90 px/s

35	End-card	Логотип + соціконки	5	Загальний план	Fade-out	Фонова музика	–	Залишити 3 с чорного
----	----------	------------------------	---	-------------------	----------	------------------	---	----------------------

Сценарій відеопроєкту «Social Media Editing: порівняння платформ»

Опис формату: Нижче наведено сценарій відеосесії тривалістю ~10 хвилин, що складається зі сцени з ведучим (у кадрі або за кадром) та відеоматеріалів демонстрації. Сценарій структуровано на вступ, чотири основні частини (по платформах) та висновки. Подано репліки ведучого і описи дій на екрані.

СЦЕНА 1. ВСТУП

Відеоряд: Ведуча стоїть перед камерою на нейтральному фоні, у руках смартфон; поруч на столику – ноутбук. На екрані періодично з'являються логотипи Adobe Premiere Pro, CapCut, InShot, VN.

Аудіо (ведуча в кадрі):

Ведуча: «Привіт! Сьогодні ми з'ясуємо, чи можна змонтувати круте відео для соцмереж так само якісно на телефоні, як і на комп'ютері. Уявімо ситуацію: ви зняли кілька класних кадрів і хочете зробити з них ролик для Instagram чи TikTok. Чим скористатися – професійною програмою типу Adobe Premiere Pro, чи, може, обійтися мобільним додатком?

(жестом показує на ноутбук) Це – Adobe Premiere Pro, вибір багатьох профі.

(показує смартфон) А це – популярний безкоштовний редактор CapCut, а ще InShot і VN – вони у вашій кишені. Ми змонтували один і той самий міні-фільм у кожній з цих програм. І зараз покажемо вам різницю.»

Відеоряд: Динамічний монтаж: крупні плани інтерфейсів програм мелькають швидко (прев'ю того, що буде детальніше показано далі). Музика на фоні швидка, енергійна.

Ведуча: «Тож, приготуйтеся до битви платформ! Порівнюємо можливості монтажу на різних пристроях – від ПК до смартфона. Поїхали!»

(Звучить джінгл або музичний акцент, заставка з назвою проєкту).

СЦЕНА 2. ПЛАТФОРМА 1 – ADOBE PREMIERE PRO

Відеоряд: Ведуча сідає за ноутбук. На весь екран з'являється інтерфейс Adobe Premiere Pro (запис екрану): видно таймлайн з кліпами, панель інструментів, вікно прев'ю.

Аудіо (ведуча за кадром):

Ведуча: «Почнемо з ветерана індустрії – Adobe Premiere Pro. Це програма, яку використовують у кіно і на телебаченні. Ось наш проєкт у Premiere: три кліпи на таймлайні, кілька доріжок...»

Відеоряд: На записі екрану ведуча (курсором) ріже кліп на таймлайні, переставляє фрагменти, додає перехід «Cross Dissolve» між ними.

Ведуча (голос ведучої, фонова музика): «Premiere дозволяє працювати одразу з багатьма відео- та аудіодоріжками. Бачите, я можу розташувати кліпи на різних шарах, додати зверху титр... Тут я якраз накладаю текстовий титр з назвою.»

Відеоряд: Курсор відкриває панель «Essential Graphics», додає текст «Social Media Editing» на відео.

Ведуча (голос ведучої, фонова музика): «Також у Premiere ми робимо базову кольорокорекцію: наприклад, трішки підвищимо контраст і яскравість кадру з містом.»

Відеоряд: Показано панель Lumetri Color, рух повзунків. Зображення змінюється.

Ведуча (голос ведучої, фонова музика): «Цей інструмент має буквально безмежні можливості – від балансу кольору до анімації кожної дрібниці. Але й часу займає найбільше, і комп'ютер потрібен потужний. В нашому випадку монтаж короткого ролика зайняв 15 хвилин, а експорт – ще хвилину.»

Відеоряд: Вікно експорту Premiere, налаштування 1080р. Далі – показується короткий фрагмент фінального змонтованого ролика (10 секунд): ведуча вітається, панорама міста, титр на екрані – усе плавно, красиво.

Ведуча (за кадром під час програвання фрагменту): «Ось який результат дає Premiere. Якість відмінна, переходи плавні. Це очікувано – професійний інструмент у руках дає професійний результат.»

Відеоряд: Повернення до ведучого в кадрі, поруч з ноутбуком.

Ведуча (в кадрі): «Але що як у нас немає ані часу, ані ПК під рукою? Переходимо до нашого другого героя.»

СЦЕНА 3. ПЛАТФОРМА 2 – CAPCUT (МОБІЛЬНИЙ)

Відеоряд: На екрані – смартфон з відкритим CapCut , ведуча тримає його перед собою. Потім – фулскрін запис екрану CapCut .

Ведуча: «Знайомтесь, CapCut – молодий, але дуже популярний додаток для монтажу. Багато вірусних роликів TikTok пройшли через нього.»

Аудіо: Енергійна музика (щось з шаблонів CapCut).

Ведуча (голос ведучої, фонова музика поверх запису екрану): «Ми завантажили ті самі три кліпи в CapCut. Інтерфейс – простий: одна основна доріжка відео. Обрізаємо зайве... перетягуємо фрагменти так само, як в Premiere – лише пальцем.»

Відеоряд: На записі екрану: пальцем (торкання видно) розрізається кліп, шматок видаляється.

Ведуча (голос ведучої, фонова музика): «Тепер додаємо перехід. Крупний план має багато готових ефектів: ось список. Ми оберемо класичний «затемнення».»

Відеоряд: Показано меню Transition, обрано «Fade» чи «Dissolve».

Ведуча (голос ведучої, фонова музика): «А тепер – фішка: автоматичні субтитри. Додаток розпізнає мій голос і генерує текст.»

Відеоряд: На екрані Крупний натиснуто «Auto captions», йде процес розпізнавання.

Ведуча (здивовано, голос ведучої, фонова музика): «І вуаля – текст з’явився! Його можна відредагувати стилістично.»

Відеоряд: Редагування стилю субтитрів: змінюється шрифт, колір.

Ведуча (голос ведучої, фонова музика): «Також CapCut дозволяє додавати стікери, емодзі, купу ефектів – у нашому відео ми цього не робимо, але можливості величезні. Додаємо лише музику – до речі, бібліотека музики тут вбудована з трендових треків.»

Відеоряд: Показана вкладка Music у CapCut, швидкий перегляд треків.

Ведуча (голос ведучої, фонова музика): «Експорт натисканням однієї кнопки. Жодних водяних знаків (якщо прибрати фінальний кадр з логотипом). На все про все монтаж зайняв у мене менше 10 хвилин.»

Відеоряд: Демонструється результат – такий самий 10-секундний фрагмент змонтованого ролика, але той, що зроблено CapCut. (Видно, що виглядає майже так само, титри можуть бути інші стилем).

Ведуча (за кадром): «Результат майже не відрізнити від попереднього: картинка та ж, все ок. CapCut справді впорався на відмінно. Його козир – швидкість і ефекти, які доступні буквально тапом.»

Відеоряд: Ведуча в кадрі, тримаючи смартфон:

Ведуча: «Отже, CapCut – супер для швидких кліпів. Але не єдиний такий. Йдемо далі: ще простіше – InShot.»

СЦЕНА 4. ПЛАТФОРМА 3 – INSHOT (МОБІЛЬНИЙ)

Відеоряд: Ведуча сідає на диван, монтує на телефоні; крупний план екрану з InShot.

Ведуча (в кадрі): «InShot – мабуть, найвідоміший простий редактор на телефоні. Якщо ви коли-небудь обрізали відео для Insta-історії, ви могли його використовувати.»

Аудіо: Спокійніша фонова музика.

Ведуча (голос ведучої, фонова музика поверх екрану InShot): «Інтерфейс гранично простий. Бачимо нашу монтажну лінійку – тільки одна доріжка. Ріжемо кліпи – все так само інтуїтивно, як у CapCut .»

Відеоряд: Запис екрану: ті самі дії – розрізання та видалення.

Ведуча (голос ведучої, фонова музика): «Переходи – доступні, але деякі за гроші. Ми взяли безкоштовний Fade.»

Відеоряд: Обирається перехід (деякі з замком «Pro» видно).

Ведуча (голос ведучої, фонова музика): «Додаємо титр: InShot просто накладає текст на відео, але не має анімації. Ось я пишу ‘Social Media Editing’...»

Відеоряд: Клавіатура вводить текст, вибирається шрифт.

Ведуча (голос ведучої, фонова музика): «Звукова доріжка: одна. Можна завантажити музику чи використати їхні.»

Відеоряд: Вкладка Music в InShot, вибирається файл.

Ведуча (голос ведучої, фонова музика): «Нюанс: якщо б я хотіла додати логотип куточком, то одночасно з текстом це проблемно – довелося б робити це в два етапи. InShot не підтримує багат шаровість.»

Відеоряд: Демонструється спроба додати ще один елемент – наприклад, наклейку-іконку: вона накладається, але, припустимо, зникає текст (залежно від реалізації, або залишається, але обмежено). Глядач бачить, що можливості обмежені.

Ведуча (голос ведучої, фонова музика): «Після монтажу – експортуємо. Додаток люб’язно питає: хочеш без водяного знаку? Дивись рекламу або плати. Я, звісно, просто подивився коротку рекламу.»

Відеоряд: Показано екран з пропозицією прибрати watermark за перегляд реклами.

Ведуча (напівжартома, голос ведучої, фонова музика): «15 секунд реклами – і твоє відео чисте. Непогано, якщо не доводиться робити це занадто часто.»

Відеоряд: Програється фрагмент результату з InShot (10 секунд). Він виглядає ок, але, скажімо, титр з'являється різко, без плавності, або перехід трохи інший.

Ведуча (за кадром коментує фрагмент): «Ролик зібрано, все на місці. Як бачимо, нічого зайвого – проста склейка, титр, музика. Нічого вражаючого, зате швидко і зрозуміло. InShot зробив свою справу.»

Відеоряд: Ведуча в кадрі, з телефоном:

Ведуча: «InShot – це мінімалізм. Іноді це все, що треба. Але якщо ви хочете чогось більшого на телефоні, є ще один кандидат.»

СЦЕНА 5. ПЛАТФОРМА 4 – VN VIDEO EDITOR (МОБІЛЬНИЙ/ПК)

Відеоряд: Ведуча підключає смартфон до ноутбука або тримає планшет – натяк, що VN крос-платформний. Показано інтерфейс VN на горизонтальному екрані (для різноманітності, наприклад, на планшеті).

Ведуча: «Останній учасник – VN Video Editor, або VlogNow. Не всі чули про нього, але повірте, він вартий уваги.»

Аудіо: Ритмічна, впевнена музика.

Ведуча (голос ведучої, фонова музика): «VN – безкоштовний і без водяних знаків. Його інтерфейс – щось середнє між мобільним додатком і комп'ютерним редактором.»

Відеоряд: Запис екрану: видно кілька доріжок.

Ведуча (голос ведучої, фонова музика): «От ви бачите: у мене основні кліпи на першій доріжці, а над ними я додала ще одну – для титру. Це унікально для безкоштовного мобільного додатку – кілька відеошарів!»

Відеоряд: На екрані VN видно два треки, на верхньому – зображення титру.

Ведуча (голос ведучої, фонова музика): «Додаємо переходи, як завжди... Тепер покажемо родзинку: ключові кадри. Я хочу, щоб картинка поволі наближувалася. Ставлю ключовий кадр на початку...»

Відеоряд: В інтерфейсі VN натискається іконка діамантика (keyframe) на початку кліпу, потім в кінці – змінюється масштаб.

Ведуча (голос ведучої, фонова музика): «...і на кінці кліпу ставлю масштаб 110%. VN сам зробить плавний zoom.»

Відеоряд: На прев'ю видно, як відео наближається плавно.

Ведуча (радісно, голос ведучої, фонова музика): «Виглядає професійно! Таке навіть не кожен десктоп-редактор з коробки має.»

Відеоряд: Додається музика, титри (тут міг бути і текстовий титр із вбудованих, але ми вже додали зображення – можна озвучити, що ще текст можна прямо у VN писати).

Ведуча (голос ведучої, фонова музика): «VN має і фільтри, і текст, і все інше. Він трошки складніший, ніж CapCut , але і дає більше. На експорт – жодних проблем, вибираємо якість...»

Відеоряд: Екран експорту VN, обрано 1080p.

Ведуча (голос ведучої, фонова музика): «...і отримуємо відео. Без логотипів, у гарній якості. Монтаж зайняв у мене хвилин 12 – трохи довше, бо більше налаштувань грало роль.»

Відеоряд: Фрагмент результату з VN (10 секунд). Від попередніх версій відрізняється тим, що, наприклад, титр анімовано, є zoom, може якийсь інший ефект.

Ведуча (за кадром, під час фрагменту): «Ось фінальне відео від VN. Помітно, що я змогла додати кілька одночасних ефектів – картинка ‘грає’. Це наближає його до рівня Premiere, лише на телефоні.»

Відеоряд: Ведуча виходить на попередній план (може, підходить ближче до камери).

Ведуча: «Чудово, ми змонтували чотири ролики. Тепер час порівняти і зробити висновки.»

СЦЕНА 6. ЗАВЕРШЕННЯ (ВИСНОВКИ)

Відеоряд: Ведуча стоїть в студії перед екраном або телевізором, на якому виведено таблицю (спрощено).

Ведуча: «Отже, що ми маємо? Перед собою ви бачите порівняльну таблицю. Давайте підсумуємо.»

(На екрані позаду ведучого – таблиця з основними пунктами: Ціна, Легкість, Функції, Для кого – для кожного з чотирьох.)

Ведуча: «Adobe Premiere Pro – найпотужніший. Він дав чудовий результат, але потребує часу та навичок. Це інструмент для професіоналів або серйозних задач. Якщо ви робите, скажімо, YouTube-шоу, складний монтаж – без Premiere важко обійтись.

CapCut – король TikTok-еру. Абсолютно безкоштовний, дуже швидкий і має купу сучасних ефектів. Його результат практично не поступається Premiere на коротких роликах. Ідеальний для блогерів, які все роблять на телефоні і хочуть ефектно, але без мороки.

InShot – це про простоту. Він не дасть вам наворотів, зате максимально зручний для базового редагування. Якщо потрібно швидко обрізати і викласти – він ваш друг. Але для чогось складнішого він обмежений.

VN Video Editor – вразив. Для безкоштовного додатку він пропонує майже професійні інструменти. Мульти-доріжки, ключові кадри – на мобільному! Його можна радити тим, хто хоче монтувати «по-серйозному», але не має доступу до ПК. Трішки довше розібратись, зате можливості великі.»

Відеоряд: Екран з таблицею зникає, камера плавно наближається на ведучого (або кадр обрізається до плану по пояс).

Ведуча: «Загальний висновок: монтувати для соцмереж можна будь-де. Якщо у вас є тільки смартфон – ви все одно озброєні інструментами, які буквально десять років тому були б фантастикою. Різниця між продуктами більше не в тому, що ви можете зробити – всюди можна нарізати, склеїти, додати музику. Різниця – як швидко і зручно ви це зробите, і чи готові ви платити за додаткову професійну якість.»

Відеоряд: Нарізка: крупні плани усіх чотирьох логотипів платформ по черзі.

Ведуча (за кадром або в кадрі): «Для коротких відео у вертикальному форматі мобільні додатки вже цілком закривають потреби. Але для довготривалого контенту, складних проєктів – професійний софт ще тримає планку. Тому, мабуть, рецепт такий: обирайте інструмент під свою задачу. А ще – не бійтесь пробувати нове. Можливо, спробувавши змонтувати на телефоні, ви відкриєте для себе новий світ творчості.»

Відеоряд: Ведуча підходить ближче / по центру кадру, прощальний план. На екрані можуть з'являтися іконки соцмереж автора (як це у блогах буває).

Ведуча: «Сподіваюсь, цей експеримент був для вас корисним. Дякую за увагу! Монтуйте, творіть і хай ваші відео збирають купу лайків! До зустрічі!»

Кінець відео.

2.3. Контент стратегія просування проєкту

Стратегія контент-просування авторського відеопроєкту «Social Media Editing: Порівняння платформ» має ґрунтуватися на тому, що сам контент глибоко занурений у цифрову культуру, орієнтований на аудиторію креаторів та надає цінність через практичне порівняння. Тому просування має стати розширенням самої ідеї проєкту – освітньої, демократичної, експериментальної. Основна мета – не просто охоплення, а створення

навколо проєкту медійного середовища, у якому аудиторія відчуває себе причетною до процесу відкриття нових інструментів монтажу.

Першим кроком має стати публікація тизера – короткого ролика (до 30 секунд), який несе чіткий меседж: «Мобільний чи десктопний монтаж: хто кого?» або «Один і той самий ролик – чотири результати». Такий тизер варто адаптувати під TikTok, Reels та Shorts, залишаючи закінчення відкритим: закликати до дискусії в коментарях, пообіцяти повне відео найближчим часом, запропонувати вгадати, яка версія змонтована в якій програмі. Цим створюється інтрига для більшого залучення.

Після виходу повного відео – публікація серії фрагментів, кожен з яких присвячений окремому додатку. Такі ролики варто стилізувати під той формат, який найбільш властивий кожній платформі. Наприклад, фрагмент про CapCut – оформити як типовий TikTok-ролик, із субтитрами, емодзі, реакціями, музику взяти з самої бібліотеки CapCut. Для Premiere – можна зробити більш стриманий, майже туторіальний стиль, і випустити його як окреме YouTube-відео з описом усіх функцій. Таким чином, кожен ролик не просто рекламує проєкт, а водночас стає прикладом використання самого інструменту, створюючи багаторівневу наративну гру.

Велику роль відіграватиме залучення мікроінфлюенсерів – тих, хто вже має свою аудиторію серед відеокреаторів. Їм можна запропонувати змонтувати свій варіант того самого ролика і порівняти з авторськими, або дати їм змогу зробити реакт-відео. Найголовніше – не просто партнерство, а колаборація з тими, хто справді цікавиться тематикою. Особливо ефективно буде, якщо відгуки з’являться у форматі TikTok або Instagram Collab-постів.

У межах Instagram можна створити серію сторіс або хайлайтів, кожен з яких відповідає на одне запитання: «Який додаток найкращий для новачка?», «Що обрати для Reels?», «Який софт дає найбільше свободи?». Додатково – запустити опитування в сторіс, де аудиторія голосує за ту чи

іншу платформу, після чого ведуча коментує результати. Це підсилює ефект діалогу та персонального залучення.

Окремий важливий канал - YouTube-ком'юніті. Повідомлення в Community може включати порівняльну таблицю з коротким аналізом і питанням до аудиторії. Shorts варто використовувати для коротких порад: наприклад, «3 фішки VN, які ви точно не знали» або «Чому Premiere – не завжди найкращий вибір».

У TikTok можна створити серію відео-експериментів: наприклад, змонтувати ролик лише за 5 хвилин у кожному редакторі з таймером і зробити із цього челендж. Такий формат швидко підхоплюється, і якщо дати open-template, аудиторія зможе створювати свої версії, розширюючи охоплення природним чином.

Платформи, що підтримують довгі тексти (Facebook, LinkedIn, Medium), можна використати для публікації повноцінної статті на основі відео. Вона може містити не лише опис експерименту, а й глибше занурення у вплив інструментів на творчість. У такий спосіб проєкт вийде за межі соцмереж і буде сприйматися серйозніше в середовищі освітян, маркетологів, аналітиків.

Стратегія повинна працювати на розширення аудиторії через інструменти, притаманні самій темі проєкту – саме тому кожен формат публікації сам є прикладом застосування монтажного підходу, що підвищує довіру до автора й відкриває нові можливості для взаємодії.

Висновки до II розділу

У другій частині кваліфікаційної роботи здійснено всебічне дослідження особливостей створення авторського відеопроєкту на тему порівняння платформ для відеомонтажу в соціальних мережах. Детально розглянуто процес написання творчої заявки, що визначила аналітично-просвітницький формат майбутнього відеоесе, його концепцію,

цілі, цільову аудиторію та технічне забезпечення. Особлива увага приділялася не лише порівнянню функціоналу мобільних і професійних платформ, а й аналізу їхнього впливу на творчий процес, естетику контенту та ефективність у різних ситуаціях.

Під час підготовки сценарію і розкадровки було продемонстровано високий рівень структурного підходу до медіавиробництва. Сценарій розроблено з урахуванням потреб сучасної цифрової аудиторії, темпу споживання контенту та специфіки кожного інструмента. Вдало поєднано теоретичний аналіз із практичною демонстрацією, що дозволило глибше зануритися в специфіку монтажних платформ. Завдяки покадровому плануванню, ретельному таймінгу та візуальній концепції забезпечено оптимальні умови для якісної реалізації відео.

Загалом, розділ засвідчив актуальність і практичну значущість обраної теми, а також підтвердив, що грамотна організація pre-production етапу є запорукою ефективного втілення творчого задуму. Відеопроєкт не лише став експериментом із порівняння платформ, але й виявився прикладом комплексного підходу до створення контенту, орієнтованого на сучасного користувача соціальних медіа.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження проаналізовано теоретичні та методологічні засади відеомонтажу як складової аудіовізуального мистецтва в умовах цифрового середовища, що дало змогу систематизувати історичний розвиток монтажу, визначити ключові технологічні етапи його еволюції – від аналогових методів до сучасних цифрових рішень – та розкрити значення монтажу як інструмента художнього вираження й комунікації.

Вивчено особливості розвитку популярних соціальних медіа-платформ YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, встановлено їхній вплив на формати відеоконтенту, показано, як алгоритми, технічні обмеження та очікування аудиторії формують нові вимоги до темпу, структури та стилістики відео.

Визначено ключові відмінності у вимогах до відеомонтажу для кожної з досліджуваних платформ, виявлено ефективні прийоми й стилістичні тенденції, серед яких особливу роль відіграють ритмічність монтажу, використання аудіовізуальних хуків, адаптація до вертикального формату й інтеграція інтерактивних елементів.

Доведено, що успішний монтаж у цифровому середовищі залежить від глибокого розуміння алгоритмів кожної платформи, а також від здатності автора адаптувати контент під конкретні технічні та креативні параметри.

Обґрунтовано авторський творчий підхід до реалізації проєкту, розроблено заявку та сценарій аудіовізуального твору, що враховує специфіку кожної платформи, а також проведено експеримент із монтажем одного й того ж матеріалу в кількох редакторах, щоб порівняти їхні можливості, переваги й обмеження. У процесі реалізації творчої частини дослідження досліджено всі етапи роботи – від креативного пошуку і підготовки матеріалів до безпосереднього монтажу, що дозволило не лише перевірити ефективність теоретичних висновків, а й створити практичний продукт – авторський відеопроєкт.

Отримано результати, що підтверджують актуальність дослідження, зокрема сформульовано практичні рекомендації для креаторів щодо адаптації відеомонтажу під вимоги кожної соціальної платформи. Запропоновано застосовувати ці рекомендації як у навчальних цілях, так і в практичній роботі молодих контент-мейкерів, маркетологів і SMM-фахівців, щоб підвищити ефективність аудіовізуальної комунікації. Рекомендовано використовувати результати дослідження для подальшого вивчення впливу монтажних стратегій на залученість аудиторії, а також для розробки методичних посібників і майстер-класів з відеомонтажу для соціальних медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Biagini A. Information technology – Generic coding of moving pictures and associated audio information: systeСередній план. 2000. 154 с.
2. Bordwell D., Thompson K. Film art : an introduction. New York : McGraw-Hill, 2010. 546 с.
3. Brooke M. Come along, do! (1898). Screenonline. URL: <http://www.screenonline.org.uk/film/id/444430/> (дата звернення: 10.04.2025).
4. Do your HDR reels stay HDR all the time?. Reddit. URL: https://www.reddit.com/r/Instagram/comments/16qz1q5/do_your_hdr_reels_stay_hdr_all_the_time/ (дата звернення: 10.04.2025).
5. Evans P. Крупний ting room practice and procedure (BBC film training text no. 58). How television used to be made. URL: <https://www.adapttvhistory.org.uk/stories/objects/Крупний-ting-room-practice-and-procedure/> (дата звернення: 10.04.2025).
6. Generate AI Videos with just text. invideo AI. URL: https://invideo.io/perf/ga-ai-video-generator-web/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Global_Search_Brand_Exact_EN&adset_name=InVideo&keyword=invideo&network=g&device=c&utm_term=invideo&utm_content=InVideo&matchtype=e&placement=g&campaign_id=18035330774&adset_id=140632017272&ad_id=616240030681&gad_source=1&gad_campaignid=18035330774&gbraid=0AAAAACqfi_C985qxdAUnFWmbDDhnRAQfW&gclid=CjwKCAjw6NrBBhB6EiwAvnT_rlhYPmRLrojHt7sKgh_WXScilxKFOwVP

jZ_7Mk5buO-5X6IuIFXBHBoCBW0QAvD_BwE (дата звернення: 10.04.2025).

7. Ghosh P. 15 instagram hacks for reels to boost your vie Загальний план in 2025. SocialPilot. URL: <https://www.socialpilot.co/instagram-marketing/instagram-hacks-for-reels> (дата звернення: 10.04.2025).

8. GPU accelerated rendering & hardware encoding/decoding. *Adobe*. URL: <https://helpx.adobe.com/x-productkb/multi/gpu-acceleration-and-hardware-encoding.html> (дата звернення: 10.04.2025).

9. How to add chapters to youtube videos for your audience. Wistia. URL: <https://wistia.com/learn/marketing/youtube-chapters> (дата звернення: 10.04.2025).

10. Hutchinson A. Instagram explains how its algorithm weighs time spent watching longer clips. Social Media Today. URL: <https://www.socialmediatoday.com/neЗагальний план/instagram-longer-video-watch-time-versus-completion-rate/740916/> (дата звернення: 10.04.2025).

11. Joseph B. A BRIEF HISTORY of the ART of FILM EDITING. FILM EDITOR. URL: <https://www.brentedititsvideo.com/history-of-film-editing> (дата звернення: 10.04.2025).

12. Knight A., The Liveliest Art: A Panoramic History of the Movies. Нью-Йорк : New American Library, 1957. С. 352

13. Le X. Charting sustained usage toward Mobile social media application: the criticality of expected benefits and emotional motivations. Asia pacific journal of marketing and logistics. 2022. Т. 34, № 3. С. 576–593.

14. Manovich L. Media after software. Journal of visual Крупний планlture. 2012. Т. 1, № 12. С. 30–37.

15. More than a feeling? Toward a theory of Крупний планstomer delight / A. Parasuraman та ін. Journal of service management. 2021. Т. 32, № 1. С. 1–26.

16. Moustakas J. The impact of video production on social media: how to create compelling content that drives engagement. Visionair. URL: <https://www.visionair.com.au/the-impact-of-video-production-on-social-media-how-to-create-compelling-content-that-drives-engagement/> (дата звернення: 10.04.2025).

17. Murch W., Ford Coppola F. In the blink of an eye: a perspective on film editing. Silman-James Press, 2001. 146 с.

18. Musser, C. Before the Nickelodeon: Edwin S. Porter and the Edison Manufacturing Company. Berkeley: University of California Press, 1991. С. 216–218. (Первісно опубліковано в каталозі Edison FilСередній план, лютий 1903, с. 2–3).

19. Patel S. 85 percent of Facebook video is watched without sound. Digiday. URL: <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/> (дата звернення: 10.04.2025).

20. Pekpazar A., Coskun M., Gumussoy C. Conceptualization and survey instrument development for over-the-top PlatforСередній план' usability. Journal of theoretical and applied electronic commerce research. 2023. Т. 4, № 18. С. 1764–1796.

21. Soriano R. H. Old-school film editing machines: moviola and steenbeck. FILMARTworks. URL: <https://riannahillsoriano.com/blog/old-school-film-editing-machines-moviola-and-steenbeck/> (дата звернення: 10.04.2025).

22. The brighton school (1895-1907) & pioneers of british film. 1979.

23. The history of non-linear editing. URL: <https://www.simonsaysai.com/blog/the-history-of-non-linear-editing> (дата звернення: 10.04.2025).

24. TikTok video length guide: how long should your tiktok videos be?. Loomly. URL: <https://www.loomly.com/blog/tiktok-video-length> (дата звернення: 10.04.2025).

25. Video marketing: trends and innovations for 2024. TechProInsights. URL: <https://techproinsights.com/video-marketing-trends-and-innovations-for-2024/> (дата звернення: 10.04.2025).

26. What to expect from video editing software companies in 2024. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/what-expect-from-video-editing-software-companies-2024-nwaekc-pmm4e> (дата звернення: 10.04.2025).

27. Головні тенденції відеомаркетингу, які не можна ігнорувати. Dizz. URL: <https://dizz.in.ua/uk/golovni-tendenczii-videomarketingu-yaki-ne-mozhna-ignoruvati/> (дата звернення: 10.04.2025).

28. Гордієнко Т. Як збільшити залученість аудиторії у Фейсбуку – дослідження BuzzSumo. Детектор Медіа. URL: <https://detector.media/production/article/143966/2019-01-12-yak-zbilshyty-zaluchnist-audytorii-u-feysbuku-doslidzhennya-buzzsumo/> (дата звернення: 10.04.2025).

29. Янчук Т., Романова М. Роль відеоконтенту в digital-маркетингу: аналіз ефективності коротких відео на прикладі tiktok, instagram reels та youtube shorts. Економіка та суспільство. 2024. № 70.

