

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики  
Кафедра журналістики та нових медіа

**БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

«Трансформація новинного контенту в вертикальних форматах (на прикладі авторського інстаграм-проєкту «Bachelor's Internship News»

Здобувачки першого (бакалаврського)  
рівня вищої освіти  
групи ЖУРБ-2-21-4.0з  
галузі знань 06 Журналістика  
спеціальності 061 Журналістика освітньої  
програми 061.00.01 Журналістика  
Зайченко Тетяна Олександрівна

Використання чужих ідей,  
результатів і текстів мають  
посилання на відповідне  
джерело

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Науковий керівник: Ратушний Роман  
Ярославович  
Петренко С. І., доцент кафедри  
журналістики та нових медіа, доктор  
філософії в галузі журналістики

Розширена шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECT8 \_\_\_\_\_

Допускаю до захисту перед ЕК

І. В. Погребняк,

завідувач кафедри журналістики та нових  
медіа

Голова комісії \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ - 2026 рік

**ЗМІСТ**

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТРАНСФОРМАЦІЇ НОВИННОГО КОНТЕНТУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ .....	7
1.1. Новинний контент у традиційних медіа (друковані видання та телебачення) .....	7
1.2. Трансформація новинного контенту в умовах цифрового середовища (системно-інфраструктурний рівень).....	9
1.3. Новинний контент у соціальних мережах (рівень медіаформи та форматів).....	10
1.4. Вертикальні відеоформати як новий інструмент подачі новин .....	12
Висновки до першого розділу .....	14
РОЗДІЛ II. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ НОВИННОГО КОНТЕНТУ У ВЕРТИКАЛЬНИХ ВІДЕОФОРМАТАХ (на прикладі авторського інстаграм-проєкту VIN) .....	16
2.1. Концепція та контентна модель авторського Instagram-проєкту VIN (Bachelor’s Internship News) .....	16
2.2. Технологічний цикл створення вертикального новинного продукту: від добору тем до відеомонтажу .....	21
2.3. Аналіз ефективності та особливостей функціонування контенту в межах проєкту VIN .....	29
2.4. Аналіз ефективності контенту та особливостей його сприйняття в Instagram і TikTok .....	31
Висновки до другого розділу .....	34
ВИСНОВКИ .....	36

АНОТАЦІЯ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	41
ДОДАТКИ .....	44

## Вступ

Актуальність бакалаврської кваліфікаційної роботи визначається трансформаційними процесами у сфері медіа та журналістики, спричиненими стрімким розвитком цифрових технологій і соціальних мереж. Сучасне медіасередовище змінює не лише способи поширення інформації, а й самі принципи створення новинного контенту та взаємодії з аудиторією.

Одним із ключових чинників цих змін є поступова втрата домінуючої ролі традиційними засобами масової інформації. Друковані видання та телебачення дедалі частіше поступаються цифровим платформам, які забезпечують швидший доступ до інформації та значно ширші можливості її поширення [18]. У таких умовах журналістика змушена адаптуватися до нових форматів комунікації та логіки функціонування цифрового медіапростору.

Водночас трансформуються й способи споживання інформації аудиторією. За даними Reuters Institute Digital News Report 2024, лише 22% користувачів отримують новини безпосередньо із сайтів медіа, тоді як більшість аудиторії звертається до соціальних мереж та новинних агрегаторів [16]. Це свідчить про посилення ролі платформ, орієнтованих на короткий, динамічний і візуально адаптований до мобільного споживання контент.

Окремої уваги потребує поширення вертикальних відеоформатів у соціальних мережах. Відповідно до галузевих досліджень, понад 94% користувачів утримують смартфон у вертикальному положенні, що зробило вертикальне відео одним із базових форматів сучасного медіаспоживання [12]. Провідні міжнародні редакції — BBC, Al Jazeera, CNN, The Economist — уже інтегрували вертикальний відеоконтент у власні редакційні практики [30].

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є дослідження трансформації новинного контенту від традиційних медіа до соціальних мереж, а також створення власного медіапродукту у вертикальному форматі як практичної апробації виявлених закономірностей.

Завдання бакалаврської кваліфікаційної роботи:

– проаналізувати особливості функціонування новинного контенту в традиційних медіа (друкованих виданнях і телебаченні);

– дослідити специфіку новинного контенту в соціальних мережах та механізми його поширення;

– охарактеризувати вертикальні відеоформати як сучасний інструмент подачі новин;

– створити власний медіапродукт у вертикальному форматі та проаналізувати показники його ефективності.

Об'єктом дослідження є новинний контент у сучасному медіапросторі.

Предметом дослідження є трансформація новинного контенту від традиційних медіа до соціальних мереж, зокрема у форматі вертикального відео в Instagram.

Серед теоретичних методів дослідження використано аналіз наукової літератури та джерел із теми роботи, узагальнення і систематизацію отриманої інформації, а також порівняльний аналіз особливостей функціонування традиційних і нових медіа.

До емпіричних методів належать спостереження за контентом соціальних мереж (платформа Instagram, період квітень–травень 2026 року), контент-аналіз новинних матеріалів у вертикальному форматі, а також практичне створення авторського медіапродукту з подальшим аналізом його статистичних показників.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному дослідженні трансформації новинного контенту в умовах переходу від традиційних медіа до соціальних мереж із фокусом на вертикальне відео як інструмент сучасної журналістики. На відміну від досліджень, що розглядають ці процеси переважно в теоретичній площині, у роботі здійснено практичну апробацію отриманих висновків через створення та розвиток авторського медіапроєкту BIN (Bachelor's Internship News) в українському сегменті Instagram із подальшим аналізом реальних показників ефективності контенту.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання в роботі конвергентних редакцій під час створення контенту для соціальних мереж, а також у навчальному процесі підготовки фахівців у сфері медіакommunікацій. Теоретичні висновки дослідження можуть стати основою для розробки практичних рекомендацій щодо створення вертикальних відеоформатів, зокрема Reels і TikTok.

У межах практичної частини дослідження створено авторський медіапроект BIN (Bachelor's Internship News) у Instagram, який став експериментальним майданчиком для апробації новинного контенту у вертикальному форматі. Контент проекту адаптовано до умов так званого «мовчазного споживання» (silent consumption): відео не містять озвучення, а основне інформаційне навантаження передається через текстові плашки та субтитри, які функціонують як самостійний візуальний канал комунікації.

Практична реалізація проекту BIN базується на принципах мобільної журналістики (MoJo), які в українському науковому контексті досліджують А. Юричко та С. Штурхецький, акцентуючи увагу на технологічній гнучкості медіавиробництва [9]. Використання мобільних застосунків CapCut та VN підтверджує тезу Mark Deuze про демократизацію медіавиробництва: створення якісного журналістського продукту можливе навіть за допомогою доступних цифрових інструментів за умови дотримання професійних та етичних стандартів [13; 14].

## **РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТРАНСФОРМАЦІЇ НОВИННОГО КОНТЕНТУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

1.1. Новинний контент у традиційних медіа (друковані видання та телебачення)

Новинний контент є базовим елементом функціонування медіа, оскільки саме через нього суспільство отримує інформацію про події, що формують публічний порядок денний. У межах традиційних медіа — друкованих видань і телебачення — протягом тривалого часу сформувалися сталі підходи до подачі новин, які визначили класичні стандарти журналістської практики. У теоретичному осмисленні цієї функції важливе місце займає концепція Гарольда Ласвелла, відповідно до якої одна з ключових ролей медіа полягає у «нагляді за середовищем», що реалізується передусім через новинні формати [25].

Друковані медіа вирізняються тим, що новинний контент у них реалізується переважно у текстовій формі. Такий формат передбачає логічну, послідовну структуру подачі матеріалу та відносно стабільну композицію тексту. Як зазначає Дж. Павлік, традиційна новинна публікація зазвичай вибудовується за схемою «заголовок — лід — основний текст», що дозволяє не лише повідомити факт, а й одразу задати рамку його інтерпретації [27]. У цьому сенсі друковані медіа орієнтовані на повільніше, більш рефлексивне сприйняття інформації, яке залишає читачеві простір для осмислення змісту, на відміну від динамічних аудіовізуальних форматів [6; 25].

Водночас друковані видання обмежені періодичністю виходу, що впливає на оперативність поширення новин. Це обмеження частково компенсується високим рівнем редакційної обробки матеріалів: тексти проходять кілька етапів перевірки, редагування та фактчекінгу. У цьому контексті проявляється класична функція журналіста як «брамника» (gatekeeper), який відбирає та структурує інформаційні потоки перед їх публічним поширенням [25]. Показовим прикладом поєднання традиційних стандартів і цифрової адаптації в українському медіапросторі є такі видання, як «Дзеркало тижня» та «Українська правда».

Телебачення стало наступним етапом розвитку новинного контенту, поєднавши текстову, візуальну та аудіальну складові. На відміну від друкованих медіа, воно забезпечує динамічну подачу інформації, у якій вирішальну роль відіграють відеоряд, монтаж і звук. Подія в цьому випадку не лише описується, а й безпосередньо візуалізується, що, відповідно до класичних теорій медіакомунікації, формує ефект більш безпосередньої присутності глядача та змінює характер сприйняття інформації [25].

Типова структура телевізійного новинного сюжету включає закадровий текст, відеоряд, синхрони (коментарі журналістів або експертів) та інтершум. Центральною фігурою залишається ведучий, який виступає посередником між подією та аудиторією, формуючи первинний рівень довіри до інформації [25]. Телебачення характеризується високою оперативністю, оскільки новини можуть транслюватися майже в режимі реального часу через формат прямого ефіру (live journalism). В Україні подібні практики реалізують, зокрема, «Суспільне. Новини», «1+1» та «Радіо Свобода», які водночас активно адаптують контент до цифрових і соціальних платформ [22].

Разом із тим телевізійний формат має і структурні обмеження. Насамперед це чітко визначений хронометраж, який впливає на глибину подачі матеріалу та нерідко призводить до її фрагментації на користь динаміки та видовищності [25]. Окрім цього, виробництво телевізійного контенту потребує значних ресурсів — як технічних, так і кадрових.

Отже, класична модель новинного контенту, сформована друкованими медіа та телебаченням, базується на принципах структурованості, достовірності та високого рівня редакційного контролю. Водночас із розвитком цифрового середовища ці формати поступово трансформуються, адаптуючись до нових умов медіаспоживання, що створює підґрунтя для зміни логіки виробництва та поширення новин.

## **1.2. Трансформація новинного контенту в умовах цифрового середовища (системно-інфраструктурний рівень)**

Ключова ідея підрозділу полягає в тому, що в цифровому середовищі новини більше не «публікуються» у традиційному розумінні, а радше «розподіляються» (дистрибутуються) через алгоритмічні системи платформ та мережеву інфраструктуру медіапростору [13; 25; 31].

Сучасний медіапростір перебуває в стані глибокої трансформації, спричиненої системною цифровізацією, яка змінює не лише технічні канали поширення інформації, а й саму логіку її існування та циркуляції. Перехід від лінійної, ієрархічної моделі традиційних медіа до мережевої структури

цифрових платформ, за Яном ван Дейком, означає становлення «мережевої логіки» (network logic), у межах якої інформаційні потоки циркулюють горизонтально між користувачами, а не рухаються виключно від редакції до пасивної аудиторії [31].

У такій системі новина втрачає статус завершеного продукту і перетворюється на безперервний інформаційний потік (news feed), який оновлюється в режимі реального часу та адаптується до поведінкових патернів користувача [13; 14]. Важливо, що це змінює саму природу медіаспоживання: інформація більше не сприймається як цілісний випуск чи матеріал, а як стрічка фрагментованих оновлень.

Ключову роль у цій інфраструктурній моделі починають відігравати алгоритмічні системи соціальних платформ. Вони фактично перебирають на себе функції традиційного редакційного відбору (gatekeeping), визначаючи, які повідомлення отримують максимальну видимість, а які залишаються на периферії інформаційного поля [13; 25]. Це формує нову модель медіареальності, у якій доступність інформації залежить не лише від її змісту, а й від алгоритмічної логіки платформи.

Одним із наслідків цього процесу є ефект інформаційної замкненості, або «фільтрових бульбашок» (filter bubbles), описаний Елі Парайзером. Користувач поступово опиняється в середовищі персоналізованих інформаційних потоків, що підтверджується і сучасними дослідженнями цифрових комунікацій [1; 32]. У результаті він взаємодіє не з універсальним новинним порядком денним, а з індивідуально сформованою версією медіареальності.

Масштабність цих змін підтверджується емпіричними даними. За результатами дослідження USAID/Internews (2025), 86% громадян України використовують соціальні мережі як основне джерело новин, а 37% — як єдине джерело інформації [22]. Подібні тенденції фіксує і Gradus Research [19], що свідчить про структурний зсув у моделі медіаспоживання.

У таких умовах виробництво новинного контенту підпорядковується логіці «економіки уваги», сформульованої Гербертом Саймоном. У ситуації інформаційного надлишку дефіцитним ресурсом стає не інформація, а здатність користувача утримувати увагу [28]. Відповідно, ключовим

завданням медіа стає не лише інформування, а й конкуренція за короткі часові інтервали взаємодії з аудиторією.

### **1.3. Новинний контент у соціальних мережах (рівень медіаформи та форматів)**

Ключова ідея підрозділу полягає в тому, що платформи визначають не лише канали розповсюдження новин, а й безпосередньо формують їхню візуальну, жанрову та смислову структуру [6; 8; 11].

Соціальні мережі, зокрема Instagram і TikTok, функціонують як мультимодальні медіасередовища, у яких розмивається межа між журналістським, розважальним та користувацьким контентом. У межах концепції «медіа-життя» Марка Деузе медіа перестають бути інструментом передачі інформації і стають середовищем повсякденної комунікації [13; 14].

У цьому середовищі формується нова логіка новинного контенту, яка безпосередньо залежить від специфіки платформ. TikTok дедалі частіше функціонує як середовище «розважальних новин» (infotainment), де віральність визначається емоційністю, динамікою та кліпвою структурою відео [26]. Це призводить до редукції складних тем до коротких, максимально зрозумілих наративів.

Instagram, своєю чергою, через формати Reels і Stories формує іншу модель — естетизовану та візуально структуровану подачу новин. Як зазначає Борис Потятиник, у цьому середовищі важливим стає не лише зміст повідомлення, а й спосіб його візуального оформлення: композиція кадру, типографіка, ритм монтажу та загальна естетика відео [6; 8].

У результаті формується формат короткої мобільної журналістики, адаптований до вертикального відео (9:16), у якому ключову роль відіграє перший контакт із користувачем — так званий «гачок» (hook). У межах мобільного сторітелінгу Іво Бурума та Стівена Квіна перші секунди відео повинні одразу утримати увагу глядача в умовах безперервного скролінгу стрічки [11].

Другою важливою характеристикою є «мовчазне споживання» (silent viewing). Значна частина користувачів переглядає відео без звуку, що трансформує саму структуру новинного повідомлення: текстові елементи, субтитри та графічні вставки стають основним носієм змісту, а не допоміжним інструментом [29]. Це змінює принцип побудови новини — вона має бути повністю зрозумілою без аудіосупроводу.

У таких умовах змінюється і роль журналіста. Він поступово переходить від позиції дистанційного спостерігача до ролі безпосереднього комунікатора, наближеного до аудиторії. Це відповідає сучасним тенденціям персоналізації медіа та зростанню впливу інфлюенсерів. За даними Reuters Institute (2025), 65% цифрового споживання новин припадає на відеоформати, а понад половина молоді аудиторії довіряє персоналізованим джерелам більше, ніж традиційним медіабрендам [17].

Водночас така трансформація супроводжується ризиками: зростанням ролі емоційності, швидкості та алгоритмічного просування контенту, що може впливати на рівень фактологічної точності та редакційного контролю [4; 9]. Саме тому актуальним стає поєднання стандартів класичної журналістики з новими форматами цифрових платформ.

У цьому контексті особливого значення набуває практична перевірка теоретичних положень через створення власного медіапродукту, який дозволяє дослідити трансформацію новинного контенту в умовах реального функціонування алгоритмічних платформ Instagram. Саме на цьому етапі формується зв'язок між теоретичною частиною дослідження та авторським медіапроектом BIN (Bachelor's Internship News).

#### **1.4. Вертикальні відеоформати як новий інструмент подачі новин**

У сучасному цифровому середовищі вертикальні відеоформати (співвідношення сторін 9:16) перейшли з категорії розважального контенту до одного з ключових інструментів подачі новин. Їхнє стрімке поширення пов'язане з глобальним переходом медіаіндустрії до логіки **mobile-first**, де смартфон стає основним пристроєм споживання інформації. Як зазначають

дослідники мобільної журналістики, зокрема Глен Малкагі, смартфон фактично перетворився на «перший екран» сучасного користувача, а вертикальна орієнтація відео відповідає природній антропометрії та ергономіці взаємодії людини з пристроєм [9; 30].

В українському контексті це підсилюється високим рівнем мобільного споживання: понад 90% користувачів отримують новини через смартфони [19; 22]. У таких умовах вертикальний формат забезпечує мінімальний бар'єр доступу до контенту, оскільки не потребує зміни фізичної орієнтації пристрою і повністю відповідає звичній поведінці користувача в мобільному середовищі.

Платформи TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts алгоритмічно підтримують саме вертикальний формат, що сприяє його домінуванню в новинному відеоспоживанні [20; 34]. Це формує нову модель короткої цифрової журналістики, де складні події редукуються до максимально щільного інформаційного ядра. У цьому контексті вертикальне відео стає не просто технічним форматом кадрування, а способом ефективної організації уваги аудиторії.

Однією з ключових характеристик цього формату є візуальна щільність і обмежений хронометраж (зазвичай 60–90 секунд), що вимагає жорсткого відбору інформації. Значна частина аудиторії споживає такий контент без звуку (до 85%), що формує практику «мовчазного споживання» (**silent viewing**), технічні параметри якого детально фіксуються у галузевих медіадослідженнях [29]. У результаті текстові елементи — субтитри, титри, короткі акценти — фактично стають повноцінним носієм змісту.

Це змінює і саму структуру новинного відео. Його перші секунди виконують критичну функцію утримання уваги. У теорії мобільного сторітелінгу це описується як принцип «гачка» (**hook**), коли початок матеріалу має одразу залучити глядача та запобігти подальшому скролінгу стрічки [11]. У цьому форматі вступ уже не виконує пояснювальної функції — він стає інструментом утримання уваги.

Важливим наслідком поширення вертикальних відеоформатів є зміна ролі журналіста. У таких умовах він поступово переходить від позиції дистанційного спостерігача до ролі безпосереднього комунікатора. Як зазначає Марк Деузе, цифрове середовище сприяє зближенню автора та

аудиторії, що посилює ефект довіри та залученості [13]. У свою чергу, це наближає формат до парасоціальної взаємодії, коли глядач сприймає медійного автора як більш близьку фігуру комунікації.

Разом із цим вертикальні відео несуть і низку обмежень. Найбільш очевидним є скорочення глибини подачі інформації через обмежений хронометраж. Це підвищує ризик редукації складних подій до спрощених наративів. Як застерігають фахівці із журналістських стандартів, у таких форматах зростає вплив інфотейменту, коли видовищність може переважати над аналітичною глибиною та точністю подачі фактів [4; 9].

Таким чином, ключовим викликом для сучасної журналістики стає баланс між динамічною формою та дотриманням професійних стандартів, які традиційно визначають якість новинного контенту.

Попри зазначені обмеження, вертикальні відеоформати відкривають нові можливості для журналістської практики, особливо у взаємодії з молодією аудиторією (18–24 роки), для якої цей формат є базовим [17]. Вони дозволяють швидко реагувати на події та адаптувати новини до ритму цифрового споживання, що відповідає концепції «живої журналістики» (**ambient journalism**), яка описує безперервне фонове насичення інформаційного простору.

У цьому контексті вертикальне відео стає не лише технологічним форматом, а й інструментом переосмислення журналістської подачі. Саме тому його практичне дослідження через авторський проєкт BIN (Bachelor's Internship News) дозволяє перевірити теоретичні положення в умовах реального алгоритмічного середовища Instagram та виявити особливості трансформації новинного контенту на рівні практики.

## Висновки до розділу I

У межах першого розділу було розглянуто, як змінюється новинний контент у процесі переходу від традиційних медіа до цифрового середовища. Загальна логіка цих змін показує, що трансформація стосується не лише технічних каналів поширення інформації, а й самої

природи того, як новини створюються, структуруються та сприймаються аудиторією.

Традиційні медіа — друковані видання та телебачення — тривалий час формували базові стандарти новинної журналістики. Для них характерні чіткі редакційні процедури, багаторівнева перевірка інформації та відносно сталі формати подачі [25]. Водночас ці медіа залишаються більш “повільними” у порівнянні з цифровим середовищем, де інформація поширюється майже миттєво.

Цифрові платформи змінюють цю логіку. Новина перестає бути завершеним матеріалом і радше існує як постійний потік оновлень, який адаптується до поведінки користувача. У таких умовах важливою стає не лише змістовність інформації, а й її здатність привернути увагу в дуже короткий проміжок часу [28].

Окремо варто відзначити роль алгоритмічних систем, які впливають на те, які новини стають видимими для аудиторії. Фактично частина функцій редакційного відбору переходить до платформ, що змінює класичну модель формування інформаційного порядку денного [13; 25].

Помітною тенденцією є також зміна формату подачі новин. Мобільне споживання контенту та соціальні мережі сприяли домінуванню коротких відеоформатів, насамперед вертикального відео. Воно відповідає звичці перегляду контенту зі смартфона і враховує особливості сучасної уваги — фрагментованої, швидкої та вибіркової [11; 19].

Соціальні мережі в цьому контексті перестають бути лише каналом поширення інформації. Вони формують окреме медіасередовище, у якому новини існують поруч із розважальним та персоналізованим контентом [14]. Це змінює й саму роль аудиторії: вона стає більш активною [23], а журналіст — більш залежним від логіки платформи та способів взаємодії з користувачем [31].

Таким чином, у першому розділі було зафіксовано кілька ключових напрямів трансформації новинного контенту: цифровізація, алгоритмізація та візуалізація. У сукупності ці процеси формують нову модель медіаспоживання, яка суттєво відрізняється від традиційної редакційної логіки.

Окреслені зміни створюють основу для подальшого аналізу практичної частини роботи, де ці трансформації будуть розглянуті вже на прикладі вертикального відеоконтенту та авторського медіапроєкту BIN.

## **РОЗДІЛ II. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ НОВИННОГО КОНТЕНТУ У ВЕРТИКАЛЬНИХ ВІДЕОФОРМАТАХ (на прикладі авторського інстаграм-проєкту BIN)**

### **2.1. Концепція та контентна модель авторського Instagram-проєкту BIN (Bachelor's Internship News)**

Авторський Instagram-проєкт BIN (Bachelor's Internship News) є експериментальною студентською медіаплатформою, що була створена як практичне середовище для дослідження трансформації новинного контенту у вертикальних відеоформатах Instagram Reels. Його ключова функція полягає не у відтворенні класичної моделі медіа, а в тестуванні того, як різні типи інформації адаптуються до умов платформної журналістики, алгоритмічного поширення та мобільного споживання контенту.

Проєкт BIN функціонує як модельна експериментальна система, у якій новинний контент виступає змінною для аналізу його поведінки в цифровому середовищі. Важливим є те, що проєкт не відтворює структуру конкретного медіа, а працює з принципом варіативності форматів, тем і способів подачі інформації.

У межах контентної логіки як один із референсів використовувалася модель універсальних телевізійних новинних служб (зокрема ТСН), які поєднують різні тематичні блоки — соціальні, економічні, наукові та культурні. Водночас ТСН у межах цього проєкту не виступає об'єктом копіювання, а розглядається як приклад багатотематичного новинного

формату, що дозволяє порівнювати, як різні типи новин поводяться у вертикальному відео.

Контентна модель VIN побудована на принципі тематичної різноманітності та експерименту. У межах проєкту використовувалися як класичні новинні сюжети, так і авторські матеріали, що дозволило порівнювати реакцію аудиторії та особливості сприйняття різних типів контенту в Instagram. Загальну структуру розподілу експериментальних матеріалів у межах контентної моделі проєкту представлено у таблиці 2.1.

Таблиця

2.1

**Матриця варіативного контенту експериментального проєкту VIN**

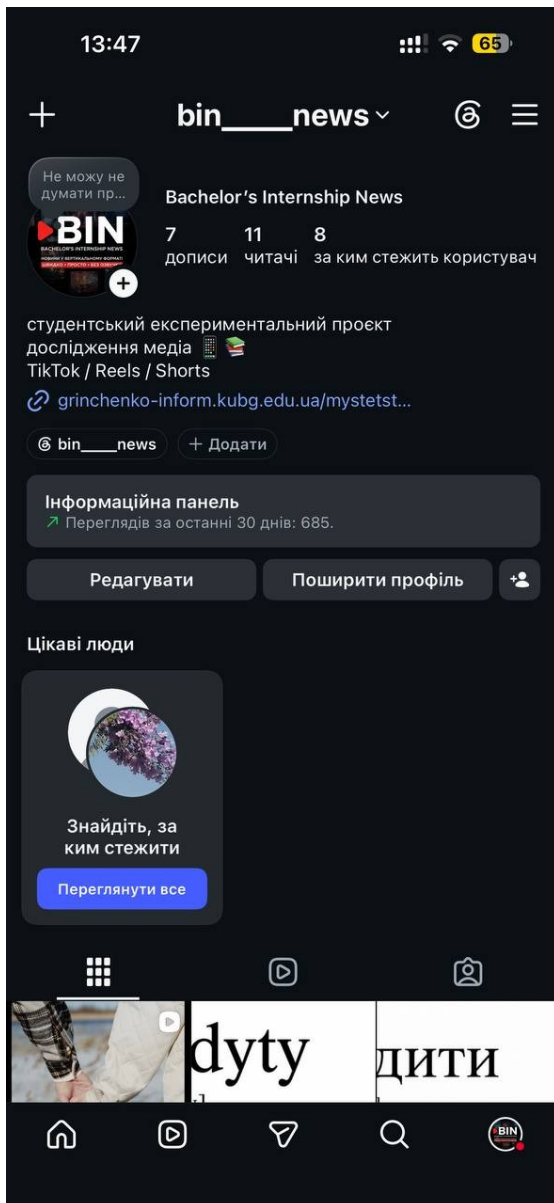
<b>Тип новинного контенту</b>	<b>Тематичне спрямування</b>	<b>Базове першоджерело матеріалу</b>	<b>Ключова дослідницька мета кейсу</b>
<b>Соціаль-економічний</b>	Ціноутворення, енергетична безпека (сюжет про газ)	Телевізійний репортаж (ТСН)	Тестування сприйняття складних цифрових показників в умовах мовчазного споживання.
<b>Суспільно значущий</b>	Оборона країни, соціальна сфера (повернення військових)	Телевізійний репортаж (ТСН)	Аналіз впливу автентичного звукового інтершуму на рівень емоційної залученості.
<b>Науково-пізнавальний</b>	Технологічний прогрес, космічні дослідження (сюжет про космос)	Науково-популярне відео (YouTube)	Перевірка меж «витривалості» глядача при подовженому хронометражі (до 150 сек).
<b>Авторський лінгвістичний</b>	Освіта, культура, мовознавство (стаття про неологізм «людити»)	Власний журналістський текст («Грінченко-інформ»)	Дослідження кросмедійної адаптації друкованого тексту у статичну та відеоформу.
<b>Авторський етнографічний</b>	Культурна спадщина, історія (матеріал про «припинду»)	Власний журналістський текст та архівні словники (1886 р.)	Апробація культурно-освітнього контенту з використанням власного нативного візуалу (DIY).

Особливе місце у проєкті займають два авторські кейси — «людити» та «припинда». Вони вийшли за межі класичного новинного формату і стали прикладами більш вільного, культурно-лінгвістичного та сторітелінгового підходу до створення контенту. Саме ці матеріали дозволили протестувати не лише новинну адаптацію, а й емоційний та наративний потенціал вертикального відео.

Кейс «людити» був побудований на ідеї візуалізації абстрактного поняття через добір стокових відео, що відображають прояви людяності у повсякденному житті. У процесі роботи акцент робився не на буквальному значенні слова, а на створенні емоційної асоціативної структури. Відеоряд формувався через сцени взаємодії між людьми — ігри з дітьми, допомога під час марафону, емоційні моменти підтримки та близькості. Таким чином, «людити» стало не лише медіапродуктом, а й способом візуального дослідження людської взаємодії.

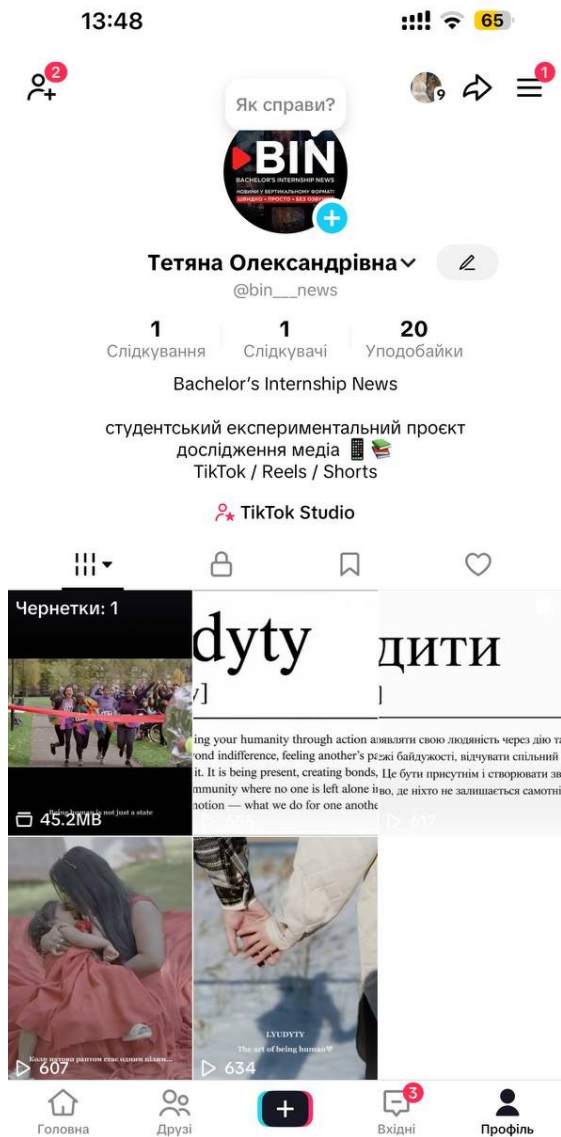
Кейс «припинда» мав інший характер і базувався на роботі з культурно-лінгвістичним матеріалом. Особливістю цього кейсу стала активна комунікація з представниками малих крафтових акаунтів, які займаються виготовленням і продажем традиційних прикрас. Під час створення відео авторка зверталася безпосередньо до майстринь із проханням надати фото- та відеоматеріали для використання в межах дипломного проєкту. У результаті процес створення контенту набув характеру взаємодії та співучасті, що фактично відтворює концепцію «людіння» вже на рівні виробництва медіаматеріалу.

Instagram у межах проєкту BIN розглядається не лише як платформа для публікації контенту, а як середовище, що визначає його форму. Алгоритмічна логіка, візуальна домінанта, короткий формат і поведінка користувачів у режимі скролінгу формують специфічні умови виробництва новинного відео. У цьому середовищі контент має бути максимально щільним, швидким і адаптованим до миттєвого сприйняття. Загальну візуальну архітектуру та структуру сітки експериментального акаунта BIN в інтерфейсі платформи Instagram представлено на рис. 2.1.



**Рис. 2.1.** Загальний вигляд та візуальна архітектура авторського медіапроєкту BIN в Instagram

Додатково в межах експерименту було використано не лише Instagram, але й TikTok як платформу для тестування альтернативної аудиторної реакції. На окремому акаунті було опубліковано лише матеріал «людити», що дозволило порівняти характер взаємодії користувачів у різних платформних середовищах. Приклад відображення та інтерфейсного розміщення авторського відеоконтенту на базі альтернативної платформи TikTok представлено на рис. 2.2.



**Рис. 2.2.** Візуальне відображення авторського кейсу «людити» в інтерфейсі платформи TikTok

Таким чином, проєкт BIN поєднує елементи новинної журналістики, культурного сторітелінгу та експериментального медіадослідження. Його ключова цінність полягає у практичному тестуванні того, як різні типи контенту трансформуються під впливом вертикального відеоформату, алгоритмічної дистрибуції та мобільного споживання.

## **2.2. Технологічний цикл створення вертикального новинного продукту: від добору тем до відеомонтажу**

Технологічний цикл створення контенту в межах авторського проєкту VIN є поєднанням редакційної роботи, креативного сторітелінгу та технічного монтажу, адаптованого до умов мобільного медіаспоживання. Його особливість полягає в тому, що виробництво новинного відео відбувається не як лінійний процес, а як гнучкий експеримент, у якому кожен матеріал потребує окремого підходу до подачі.

У межах проєкту можна виокремити три умовні етапи: добір і переосмислення матеріалу, сценарна адаптація та візуально-технічна реалізація.

### **Етап 1. Добір тем і робота з джерелами**

На першому етапі здійснювався добір матеріалів із різних інформаційних середовищ. Частина контенту базувалася на новинних сюжетах (зокрема матеріалах ТСН), частина — на освітніх або науково-популярних відео, а окремий блок становили авторські теми, що виходили за межі класичної новинної журналістики.

При відборі новинних сюжетів основним критерієм була їхня суспільна значущість та потенціал для візуальної трансформації у формат вертикального відео. У випадку авторських матеріалів (зокрема «людити» та «припинда») джерелом ставала не традиційна новинна база, а культурно-мовний та етнографічний пошук, що дозволило розширити межі поняття «новинного контенту» в межах експерименту. Приклад фіксації першоджерела інформації та етапу відбору візуальних референсів під час роботи з телевізійними новинними службами представлено на рис. 2.3.

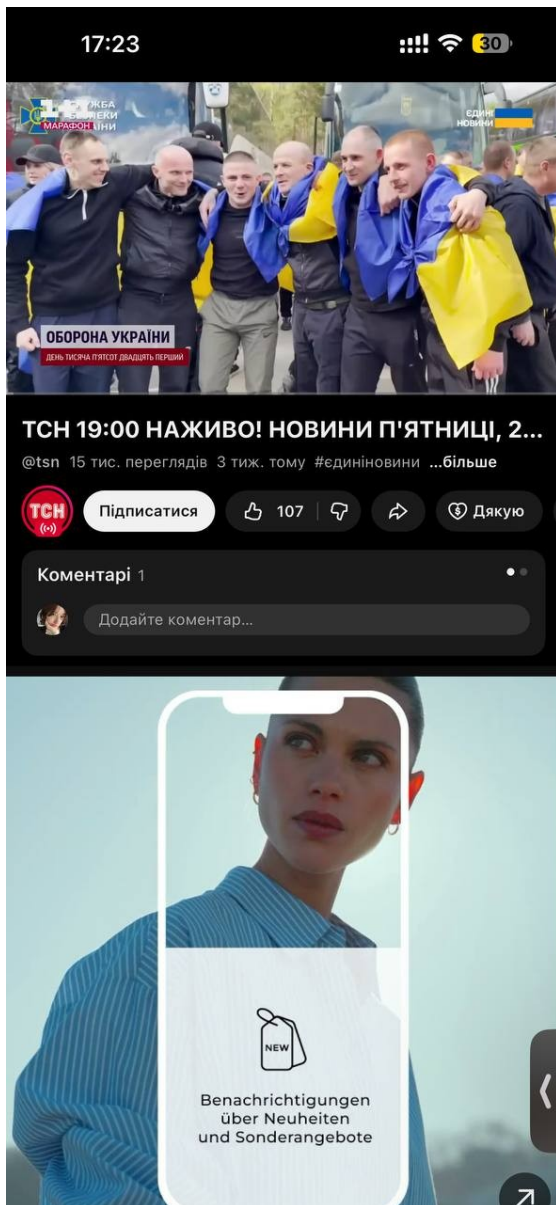


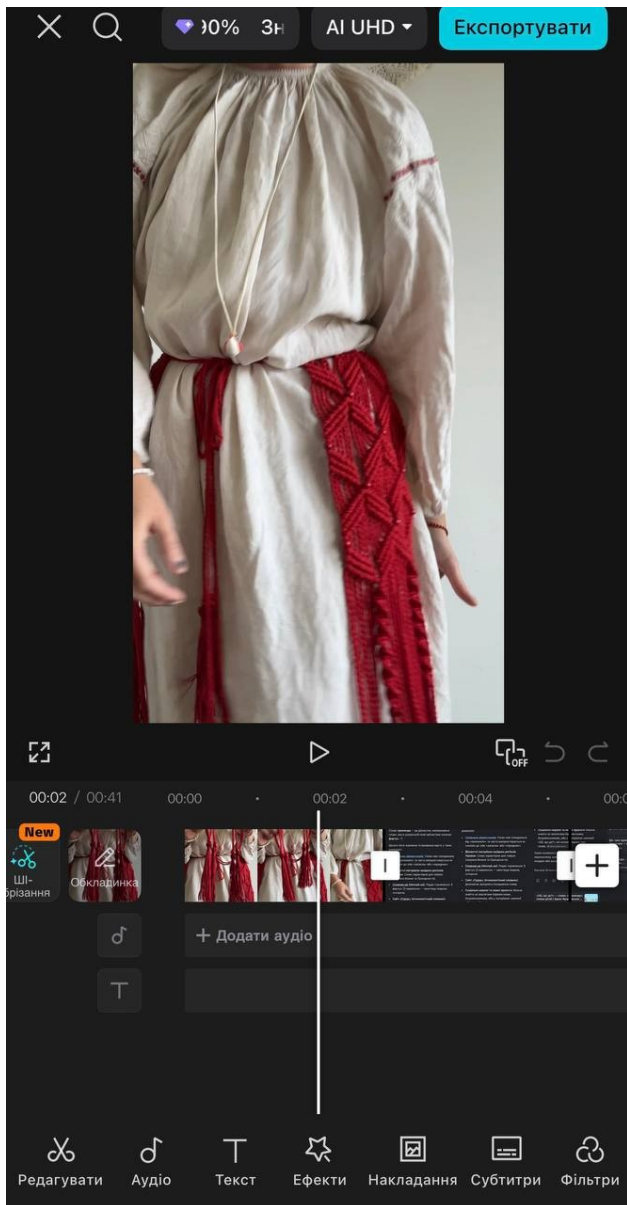
Рис. 2.3. Етап добору та первинної фіксації новинного контенту-референсу (на прикладі матеріалів ТСН)

Окремою особливістю кейсу «припинда» стала пряма комунікація з представницями крафтових акаунтів, які займаються виготовленням традиційних прикрас. Авторка зверталася до них із запитом на використання фото- та відеоматеріалів для навчально-дослідницького проекту. Така взаємодія фактично стала частиною контентного процесу і продемонструвала, що виробництво цифрового медіаконтенту може включати елементи живої соціальної комунікації, а не лише роботу з готовими джерелами.

## **Етап 2. Адаптація матеріалу та сценарна редукція**

Другий етап передбачав трансформацію довших за форматом матеріалів у короткі вертикальні відео, орієнтовані на перегляд у стрічці Instagram Reels.

Основним викликом цього етапу стала необхідність редукції інформації без втрати змістового ядра. У випадку новинних сюжетів це означало відбір найбільш візуально насичених і емоційно виразних фрагментів. Відео часто монтувалися з фрагментів оригінальних матеріалів через функцію запису екрана з подальшою адаптацією під вертикальний формат. Приклад проведення семантичної та сценарної редукції першоджерела під час створення мобільного медіапродукту представлено на рис. 2.4.



**Рис. 2.4.** Інтерфейс процесу сценарної редукції та оптимізації хронометражу новинного відео

У науково-популярних темах тривалість відео могла бути збільшена порівняно зі стандартними Reels, що базувалося на припущенні про вищу залученість аудиторії до складнішого контенту за умови його якісної візуальної подачі.

У соціально чутливих матеріалах важливим елементом залишався аудіоряд, зокрема інтершум або емоційні звуки, які виконували функцію підсилення автентичності. У таких випадках звук не редукувався повністю, а залишався частиною смислової структури відео.

У авторських кейсах («людити») сценарна адаптація мала інший характер: замість скорочення існуючого матеріалу відбувалося його конструювання з нуля. Ідея формувалася як візуальна метафора, де кожен фрагмент відео мав емоційно ілюструвати абстрактне поняття. Приклад візуального конструювання смислових та асоціативних маркерів для авторського лінгвістичного кейсу відображено на рис. 2.5.

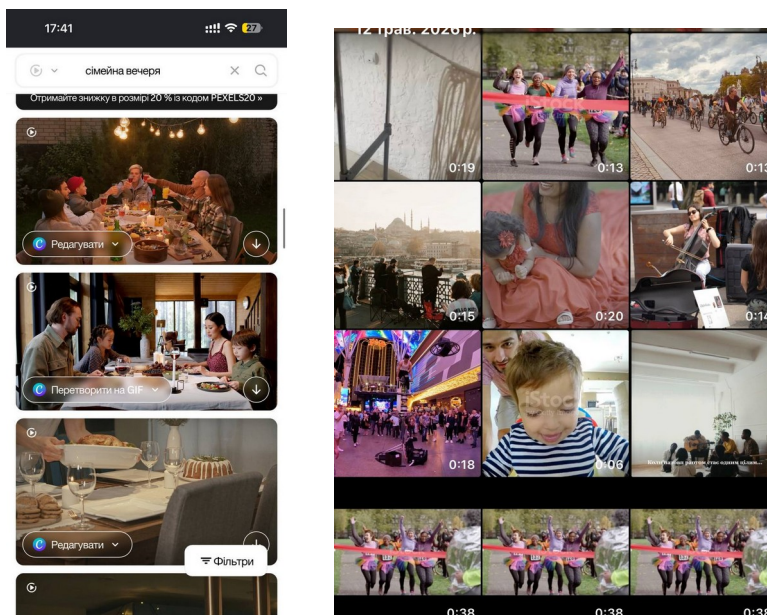


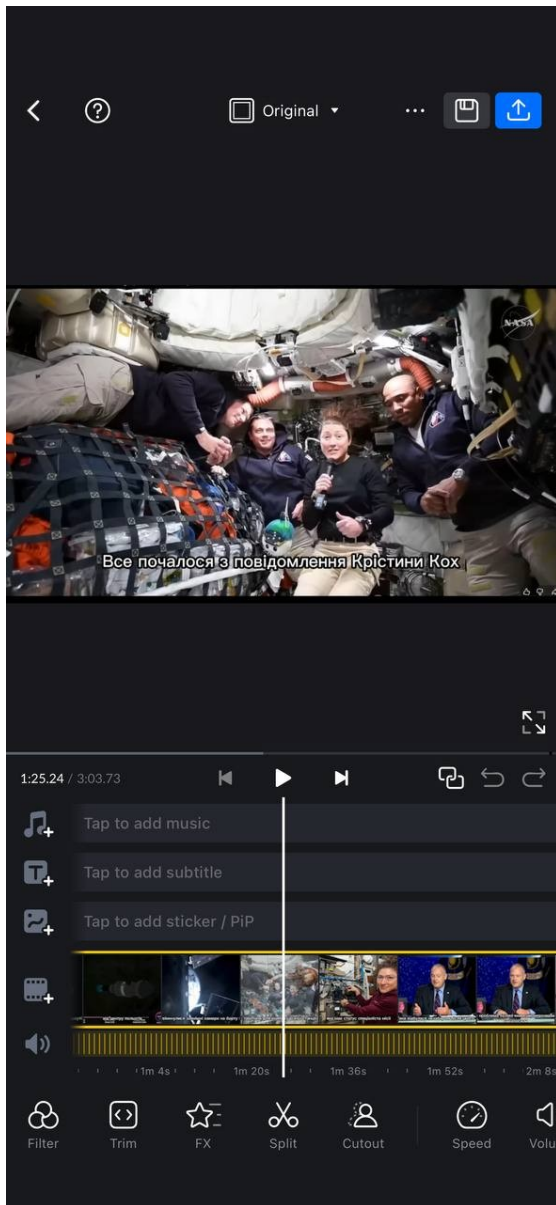
Рис. 2.5. Сценарне моделювання візуальних метафор для авторського кейсу «людити»

### Етап 3. Монтаж, візуальна структура та фінальна адаптація

Технічна реалізація контенту здійснювалася за допомогою мобільних редакторів CapCut та VN, що відповідає загальній логіці **mobile-first** виробництва.

Одним із ключових елементів монтажу було субтитрування, яке в умовах «мовчазного споживання» (**silent viewing**) фактично стає основним носієм інформації. Автоматичні субтитри використовувалися як базовий інструмент, однак у більшості випадків вони потребували ручного редагування для синхронізації ритму мовлення з візуальним рядом. Особлива увага приділялася таймінгу тексту, оскільки швидкість появи субтитрів безпосередньо впливає на сприйняття відео в умовах короткого формату. Візуальні акценти формувалися через виділення ключових слів, цифр або понять у кадрі, що дозволяло структурувати інформацію навіть без звукового супроводу. Приклад інтерфейсу мобільного відеоредактора

під час шліфування таймлайну, редагування автоматичних субтитрів та створення візуальних акцентів представлено на рис. 2.6.



**Рис. 2.6.** Робоче вікно мобільного застосунку під час редагування текстового шару та таймінгу субтитрів

Звуковий дизайн у більшості випадків будувався на використанні стокових аудіотреків із бібліотек мобільних редакторів, підібраних відповідно до емоційної тональності матеріалу.

Фінальний етап включав підготовку описів до публікацій, підбір хештегів та, у випадку окремих матеріалів, створення двомовних версій

контенту (українською та англійською). Це було реалізовано, зокрема, у кейсі «людити», який також існує у форматі текстової мікростатті та карток із визначенням.

### **Додаткові платформи та експериментальний компонент**

Окрім Instagram, у межах проєкту було використано TikTok як додаткове середовище для тестування реакції аудиторії. На окремому акаунті було розміщено виключно матеріал «людити», що дозволило порівняти характер взаємодії користувачів на різних платформах.

Крім відеоформату, проєкт також включав статичні візуальні матеріали — картки з визначеннями (формат “слово + значення”), що адаптували складні або абстрактні поняття до швидкого споживання в стрічці. Приклад графічного моделювання статичного контенту типу «слово + значення» для каруселі Instagram представлено на рис. 2.7.

# ЛЮДИТИ

[ЛЮ-ДИ-ТИ]

---

Людити — це проявляти свою людяність через дію та співпричетність. Це виходити за межі байдужості, відчувати спільний біль або потребу і реагувати на них. Це бути присутнім і створювати зв'язок, що з'єднує людей у суспільство, де ніхто не залишається самотнім у своїй біді.

# lyudyty

[lyu·dy·ty]

---

Lyudyty is expressing your humanity through action and connection. It means going beyond indifference, feeling another's pain or need, and responding to it. It is being present, creating bonds, and turning strangers into a community where no one is left alone in their suffering. It is humanity in motion — what we do for one another.

**Рис. 2.7.** Графічний дизайн статичного контенту в межах кросмедійної стратегії проєкту BIN

## **Висновок до підрозділу 2.2**

Таким чином, технологічний цикл створення контенту в межах проєкту BIN поєднує редакційний відбір, сценарну адаптацію, візуальну редукцію та мобільний монтаж. Практична реалізація демонструє, що створення вертикального новинного відео є не лише технічним процесом, а й формою переосмислення самої логіки подачі інформації в умовах цифрового середовища.

### **2.3. Аналіз ефективності та особливостей функціонування контенту в межах проєкту VIN**

Практична реалізація проєкту VIN дозволила здійснити емпіричний аналіз особливостей сприйняття різних типів новинного та авторського контенту у форматі вертикальних відео Instagram Reels, а також порівняти їхню ефективність у межах алгоритмічного середовища соціальних платформ.

Результати експерименту показали, що найвищі показники переглядів серед адаптованих новинних матеріалів мав сюжет про повернення військових — 1 018 переглядів, 25 лайків та загальний час перегляду 7 хвилин 28 секунд при тривалості відео 2:24. Друге місце за залученістю зайняв матеріал про газ (780 переглядів, 7 лайків, 2 коментарі), тоді як сюжет космічної тематики отримав 173 перегляди, 4 лайки та 1 коментар. Таким чином, найбільший рівень взаємодії спостерігався у соціально та емоційно значущих темах, що свідчить про перевагу контенту з високим рівнем емпатійної залученості.

Окрему групу склали авторські матеріали, зокрема кейс «людити», який продемонстрував інший характер взаємодії з аудиторією. У межах Instagram цей матеріал набрав 204 та 170 переглядів у різних форматах публікації, тоді як у TikTok показники склали 634 та 607 переглядів відповідно. Це дозволяє зробити висновок про різницю в алгоритмічному просуванні контенту та швидкості первинного охоплення на різних платформах.

Аналіз якісного сприйняття контенту показав, що найбільш ефективними у форматі Reels є матеріали, які поєднують інформаційну стислість із візуальною динамікою та емоційною складовою. Сам формат вертикального відео дозволяє передавати інформацію в обмежений проміжок часу, проте потребує чіткої структуризації змісту та акценту на ключових візуальних елементах. Особисто у межах проєкту найбільш цікавим етапом став процес створення відео «людити», оскільки він передбачав не лише монтаж, а й збір емоційних фрагментів людської взаємодії через стокові матеріали.

Порівняння класичних новинних сюжетів та авторських матеріалів продемонструвало суттєву різницю у способі їхнього сприйняття. Адаптовані новини з телевізійних джерел (ТСН, YouTube-контент) зберігають інформаційну структуру, однак у форматі Reels вони значною мірою редукуються до візуально найдинамічніших фрагментів. Натомість авторські матеріали, такі як «людити» та «припинда», формуються як самостійні концептуальні одиниці, де зміст створюється через асоціативний і наративний підхід.

Особливе значення у межах проєкту має кейс «людити». Це поняття є авторським неологізмом, що позначає процес безкорисної, емоційно мотивованої людської взаємодії. Візуальна реалізація цього концепту через стокові відео дозволила сформувати емоційно насичений наратив, у якому акцент зроблено не на інформації, а на стані та взаємодії між людьми. Таким чином, контент набув не лише інформаційної, але й культурно-інтерпретаційної функції.

Додатковим результатом експерименту стало виявлення різниці у поведінці аудиторії на різних платформах. У TikTok контент демонстрував значно швидше первинне охоплення (понад 600 переглядів за короткий період), тоді як в Instagram зростання було більш поступовим і залежало від початкової активності аудиторії та алгоритмічного просування акаунта.

Основною складністю у процесі створення контенту стала необхідність скорочення інформації без втрати логічної послідовності та змістового ядра. Це особливо проявлялося під час адаптації телевізійних сюжетів до формату короткого вертикального відео, де кожен кадр має виконувати функцію смислового навантаження.

У межах загального аналізу було також зафіксовано зміни у сприйнятті самої журналістської практики. Новинний контент у цифровому середовищі перестає бути виключно фактуальним повідомленням і набуває ознак емоційно-інтерпретаційного продукту. Водночас авторська позиція та сторітелінг стають важливими елементами залучення аудиторії, особливо у форматах соціальних мереж.

У підсумку можна стверджувати, що проєкт VIN виконує функцію не лише практичного медіапродукту, але й експериментальної платформи для дослідження трансформації новинного контенту. Його результати

демонструють, що ефективність вертикальних відеоформатів визначається поєднанням трьох ключових факторів: візуальної динаміки, емоційної залученості та адаптації до алгоритмічної логіки платформ.

#### **2.4. Аналіз ефективності контенту та особливостей його сприйняття в Instagram і TikTok**

Статистика проєкту BIN відкриває можливість для платформного порівняння: як один і той самий контент поводить себе в різних алгоритмічних середовищах. Загальна динаміка переглядів свідчить про те, що рівень залученості аудиторії безпосередньо залежить від емоційної насиченості теми, її актуальності та формату подачі.

Найвищі показники залученості продемонстрував рілс про повернення військових, що може пояснюватися високим рівнем суспільної значущості теми та емоційною включеністю аудиторії. Подібний контент викликає сильні реакції користувачів, що додатково підсилюється алгоритмічними механізмами платформ, які просувають матеріали з високим рівнем взаємодії.

Показовим є географічний розподіл аудиторії саме у матеріалах із воєнною та енергетичною тематикою. У відео про повернення військових російська аудиторія склала 28,2% — більше, ніж українська (25,1%). Аналогічну картину зафіксовано у матеріалі про газ: 27,3% проти 22,3%. Цей факт виходить за межі даного дослідження, однак ставить важливе питання про природу алгоритмічного поширення контенту: платформа просуває матеріал туди, де є реакція — незалежно від контексту його створення та аудиторії, для якої він призначався. Детальна статистика представлена у Додатку [Г].

Другу позицію за переглядами зайняв матеріал на енергетичну тематику (газ), що має практично-інформативний характер. Третє місце посів сюжет про космос, який продемонстрував найнижчі показники переглядів. Така різниця може бути пов'язана як із нішевістю теми, так і з

тривалістю відео (приблизно 3 хвилини), що є менш ефективним форматом для коротких вертикальних платформ і вказує на обмеження уваги аудиторії.

Окрему групу становить авторський контент, зокрема концепт «людити», який виступив експериментальною одиницею дослідження. У межах Instagram українська та англійська версії рілсів показали схожий рівень переглядів (приблизно 170–204 перегляди), однак англійська версія демонструвала дещо вищий рівень взаємодії у вигляді лайків та коментарів. У TikTok цей же контент показав вищі охоплення (понад 600 переглядів для обох версій), що підтверджує різницю алгоритмічної логіки платформ і різні моделі розповсюдження контенту.

Додатково слід відзначити формат постів (статичних карток), які також були частиною проєкту. Вони демонструють стабільні, але відносно невисокі показники залученості, що може свідчити про перевагу відеоформатів у сучасному цифровому середовищі порівняно з текстово-візуальними публікаціями.

Аналіз отриманих результатів дозволяє виділити кілька ключових чинників ефективності вертикального новинного контенту. Насамперед це емоційна складова, яка визначає рівень взаємодії аудиторії з матеріалом. По-друге, тривалість відео, яка впливає на утримання уваги: коротші формати демонструють кращі результати порівняно з довгими сюжетами. По-третє, актуальність теми, де суспільно значущі події мають значно вищий потенціал поширення.

Окремо варто відзначити роль концепту «людити», який продемонстрував, що навіть абстрактні або неологічні форми контенту можуть набирати охоплення за умови наявності емоційного та візуального наративу. У цьому випадку ключовим фактором стала не новинна цінність у класичному розумінні, а здатність контенту викликати асоціативне та емоційне залучення аудиторії.

Важливим спостереженням є також різниця між платформами. TikTok продемонстрував вищу динаміку охоплення порівняно з Instagram, що може пояснюватися особливостями алгоритмічного просування та більшою орієнтацією платформи на випадкове відкриття контенту.

Загалом результати проєкту підтверджують, що сучасне споживання новин у цифровому середовищі визначається не лише змістом повідомлення, а й його форматом, тривалістю та здатністю адаптуватися до алгоритмічної логіки платформ. Це свідчить про поступовий перехід від класичної новинної логіки до платформно-орієнтованої моделі медіаспоживання.

Важливим елементом аналізу результатів проєкту є врахування його обмежень та умов реалізації. Проєкт BIN мав експериментальний характер і створювався в умовах обмежених ресурсів часу та нестабільного робочого навантаження, що вплинуло на повноту його реалізації як медіаплатформи.

Зокрема, слід зазначити, що розвиток проєкту не відбувався у стабільному контентному режимі (регулярний постинг, чіткий контент-план та системна робота з аудиторією), який зазвичай є ключовим чинником зростання соціальних медіа-акаунтів. У межах цифрових платформ алгоритмічне просування часто залежить від регулярності активності, проте у випадку BIN це не було основною метою дослідження.

Окремим обмеженням виступили особисті та організаційні фактори, зокрема стан здоров'я та супутні життєві обставини, що впливали на можливість системної роботи з контентом. Це призвело до того, що проєкт реалізовувався радше як серія експериментальних публікацій, ніж як повноцінно масштабована медіасторінка.

Водночас важливо підкреслити, що низька або помірна динаміка охоплення не розглядається як критерій ефективності в межах даного дослідження. Основна мета полягала не у досягненні алгоритмічного успіху чи зростанні аудиторії, а у фіксації процесу трансформації новинного контенту в умовах вертикальних форматів та платформної логіки.

Таким чином, проєкт зберігає свою дослідницьку цінність навіть за умов обмеженої регулярності публікацій, оскільки дозволяє простежити базові механізми адаптації журналістських матеріалів до цифрового середовища без втрати фокусу на експериментальному характері роботи.

## Висновки до розділу II

У межах другого розділу було реалізовано авторський експериментальний медіапроект VIN, метою якого було практично продемонструвати трансформацію новинного контенту в умовах переходу від традиційних медіа до цифрових платформ та вертикальних відеоформатів. Практична частина дослідження підтвердила, що сучасне медіасередовище функціонує за принципами швидкого, мобільного та алгоритмічно керованого споживання інформації, де ключову роль відіграють зручність, візуальність та швидкість сприйняття.

Реалізація проекту показала, що телебачення та друковані медіа поступово втрачають домінуючу позицію в структурі повсякденного інформаційного споживання, особливо серед молодшої аудиторії, тоді як соціальні мережі стають основним каналом отримання новин. Водночас не відбувається повного зникнення традиційних форматів — радше їх адаптація до нових умов через вертикальні відео, короткі формати та платформну дистрибуцію.

Особливу роль у проекті відіграли емоційно насичені та соціально значущі матеріали, які демонструють вищий рівень залученості аудиторії. Це підтверджує, що сучасне сприйняття новин значною мірою залежить не лише від їх інформаційної цінності, а й від здатності викликати емоційну реакцію та швидко утримувати увагу користувача.

Окремим результатом стало дослідження авторського концепту «людити», який вийшов за межі класичної журналістики та наблизився до публіцистично-експериментального формату. Його успішне сприйняття аудиторією показало, що навіть новостворені смислові конструкції можуть набувати соціального значення за умови правильного візуального та емоційного оформлення.

Також було зафіксовано різницю у поведінці контенту на різних платформах, зокрема Instagram і TikTok, що підтверджує вплив алгоритмічної логіки на розповсюдження інформації та формування аудиторної взаємодії.

Важливим аспектом реалізації проекту стали його обмеження, пов'язані з нерівномірністю робочого процесу та особистими обставинами,

що впливали на системність публікацій. Водночас ці фактори не зменшують дослідницької цінності роботи, оскільки основною метою було не досягнення максимальних охоплень, а фіксація та аналіз процесу трансформації новинного контенту в цифровому середовищі.

Загалом проєкт VIN підтвердив, що сучасна журналістика перебуває в стані структурної зміни: від стабільної редакційної моделі до гнучкої, платформно-орієнтованої системи, де контент формується під впливом алгоритмів, поведінки користувачів і формату споживання.

Таким чином, практична частина дослідження не лише відобразила ключові теоретичні положення роботи, але й продемонструвала їх функціонування в реальному цифровому середовищі, що дозволяє розглядати VIN як експериментальну модель сучасного новинного медіапродукту.

## **ВИСНОВКИ ДО БАКАЛАВРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

У межах бакалаврської кваліфікаційної роботи досліджено трансформацію новинного контенту в умовах переходу від традиційних медіа до цифрових платформ та соціальних мереж. Отримані результати підтверджують, що сучасний медіапростір зазнає системних змін, які стосуються не лише каналів поширення інформації, а й принципів її створення, подачі та сприйняття аудиторією.

У роботі встановлено, що традиційні медіа — зокрема телебачення та друковані видання — поступово втрачають монопольну позицію у формуванні новинного порядку денного. Їхню роль дедалі активніше перебирають цифрові платформи та соціальні мережі, які забезпечують

швидший доступ до інформації та відповідають сучасним моделям мобільного споживання контенту. Це підтверджується як теоретичними джерелами, так і емпіричними даними, зокрема високою часткою аудиторії, що отримує новини через соціальні мережі.

Аналіз практичної частини дослідження довів, що телевізійний та текстовий новинний контент може бути ефективно адаптований до вертикальних відеоформатів (Reels), не втрачаючи основного інформаційного змісту. Водночас відбувається зміна акцентів: ключову роль починають відігравати швидкість подачі, емоційність, візуальна структура та здатність утримувати увагу в умовах короткого перегляду.

Результати авторського медіапроєкту BIN (Bachelor's Internship News) засвідчили, що ефективність новинного контенту в соціальних мережах значною мірою залежить від формату, тематики та способу подачі. Найвищі показники залученості продемонстрували емоційно насичені та соціально значущі матеріали, тоді як більш складні або нішеві теми мали нижчий рівень переглядів. Це підтверджує дію принципів економіки уваги та алгоритмічного відбору контенту.

Окремо встановлено, що короткі вертикальні відео, адаптовані до умов «мовчазного споживання», є найбільш ефективною формою подачі новин у мобільному середовищі. Використання субтитрів, графічних елементів та чіткої структури відео дозволяє компенсувати відсутність аудіального супроводу та підвищує зрозумілість контенту.

Практична реалізація проєкту також засвідчила, що алгоритмічне середовище соціальних платформ є нестабільним і важкопрогнозованим. Результати публікацій залежать не лише від якості контенту, а й від часу публікації, початкової взаємодії аудиторії та випадковості потрапляння в рекомендації. Це підтверджує зміну ролі журналіста, який у цифровому середовищі має враховувати логіку платформ, а не лише редакційні стандарти.

Важливим результатом дослідження є також виявлення трансформації ролі автора контенту. У межах проєкту BIN журналіст виступає не лише як інформатор, а як медіатор між різними форматами реальності — телевізійною, текстовою та платформною. Це особливо

проявляється під час адаптації матеріалів до Instagram Reels, де відбувається одночасне скорочення, візуалізація та переосмислення новини.

Отримані результати дозволяють зробити висновок, що сучасна журналістика перебуває у стані глибокої трансформації, яка характеризується переходом від лінійної моделі поширення інформації до алгоритмічно керованої, мобільної та візуально орієнтованої системи медіаспоживання. Таким чином, мета бакалаврської кваліфікаційної роботи досягнута, а поставлені завдання виконані. Зокрема, у межах дослідження було проаналізовано особливості функціонування новинного контенту в традиційних медіа (друкованих виданнях і телебаченні); досліджено специфіку новинного контенту в соціальних мережах та механізми його поширення; охарактеризовано вертикальні відеоформати як сучасний інструмент подачі новин; а також створено власний медіапродукт у вертикальному форматі та проаналізовано показники його ефективності.

Дослідження підтвердило, що вертикальні відеоформати є не лише технічним трендом, а повноцінним інструментом сучасної журналістики, який змінює способи виробництва та споживання новинного контенту.

## АНОТАЦІЯ

Ключові слова: новинний контент, медіатрансформація, соціальні мережі, вертикальне відео, mobile-first, економіка уваги, медіаконвергенція, Instagram, кліпове мислення, журналістика

У бакалаврській кваліфікаційній роботі досліджено процес трансформації новинного контенту в умовах сучасного цифрового медіасередовища. Проаналізовано докорінні зміни у формах подачі новин під впливом соціальних мереж, алгоритмічних механізмів та нових моделей споживання інформації, зумовлених феноменом кліпового мислення.

У теоретичній частині розглянуто перехід від традиційних лінійних медіа до цифрових платформ, де ключову роль відіграють стратегія mobile-first, швидкість поширення інформації та концепція економіки уваги. Визначено особливості функціонування новин у соціальних мережах,

зокрема через призму медіаконвергенції та мультимедійності. Окрему увагу приділено вертикальним відеоформатам як одному з найбільш ефективних інструментів сучасної журналістики, що відповідає паттернам поведінки мобільних користувачів.

Практична частина представлена авторським медіапроектом VIN (Bachelor's Internship News), створеним на платформі Instagram. Проект демонструє адаптацію традиційних телевізійних новин (зокрема матеріалів ТСН) до формату коротких вертикальних відео (Reels) зі збереженням їх змістового ядра. У межах проекту реалізовано методіку акцентного субтитрування та двохрівневої подачі інформації (відеоряд для швидкого ознайомлення та розширений текст в описі), що дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією в умовах «тихого перегляду».

Результати роботи підтверджують, що вертикальні відеоформати є оптимальним інструментом дистрибуції новинного контенту в соціальних мережах. Вони забезпечують високий рівень залученості, сприяють персоналізації комунікації та відповідають актуальним тенденціям цифрового медіаспоживання, інтегруючи стандарти професійної журналістики у сучасні мобільні платформи.

## ABSTRACT

Keywords: news content, media transformation, social media, vertical video, mobile-first, attention economy, media convergence, Instagram, clip thinking, journalism

This bachelor's thesis investigates the transformation of news content within the modern digital media environment. The study analyzes fundamental changes in news presentation formats driven by social media platforms, algorithmic mechanisms, and new models of information consumption shaped by the phenomenon of clip thinking.

The theoretical section examines the transition from traditional linear media to digital platforms, where the mobile-first strategy, the speed of information distribution, and the concept of the attention economy play a central role. The specific features of news functioning within social media are identified, particularly through the lens of media convergence and multimedia storytelling. Special attention is given to vertical video formats as one of the most effective

tools of contemporary journalism, aligning with the behavioral patterns of mobile users.

The practical component is represented by the author's media project BIN (Bachelor's Internship News), developed on the Instagram platform. The project demonstrates the adaptation of traditional television news — specifically TSN broadcast materials — into short vertical video format (Reels) while preserving the core informational content. The project implements an accent subtitling methodology and a two-level information delivery approach: a dynamic video layer for rapid engagement and an expanded text description for deeper context. This approach enables effective audience interaction under conditions of silent viewing.

The findings confirm that vertical video formats represent an optimal tool for news content distribution within social media. They ensure high levels of audience engagement, facilitate personalized communication, and align with current trends in digital media consumption — successfully integrating professional journalism standards into modern mobile platforms.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖРЕЛ

1. Городенко Л. М. Теорія мережевої комунікації : монографія. — Київ : Академія Української Преси, 2012. — 120 с.
2. Закон України «Про авторське право і суміжні права». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20>
3. Закон України «Про медіа». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20>
4. Кодекс етики українського журналіста. URL: <https://cje.org.ua/ua/codex>
5. Лісневська А. Л., Ангелова М. С., Нестеров В. О. Використання інтернет-платформ у проєктній діяльності майбутніх журналістів // Обрії друкарства. — 2023. — № 2(14). — С. 194–205.
6. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. — Львів : ПАІС, 2004. — 312 с.
7. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. — Львів : ПАІС, 2010. — 246 с.
8. Шевченко В. Е. Візуалізація інформації у сучасному медіапросторі // Наукові записки Інституту журналістики. — Київ, 2013. — Т. 50. — С. 135–139.
9. Юричко А. В. Мобільна журналістика : посібник для медійників. — Київ : Центр Вільної Преси, 2021. — 120 с.
10. Wozniakowski P. Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers. — Cambridge : MIT Press, 2004. — 264 p.

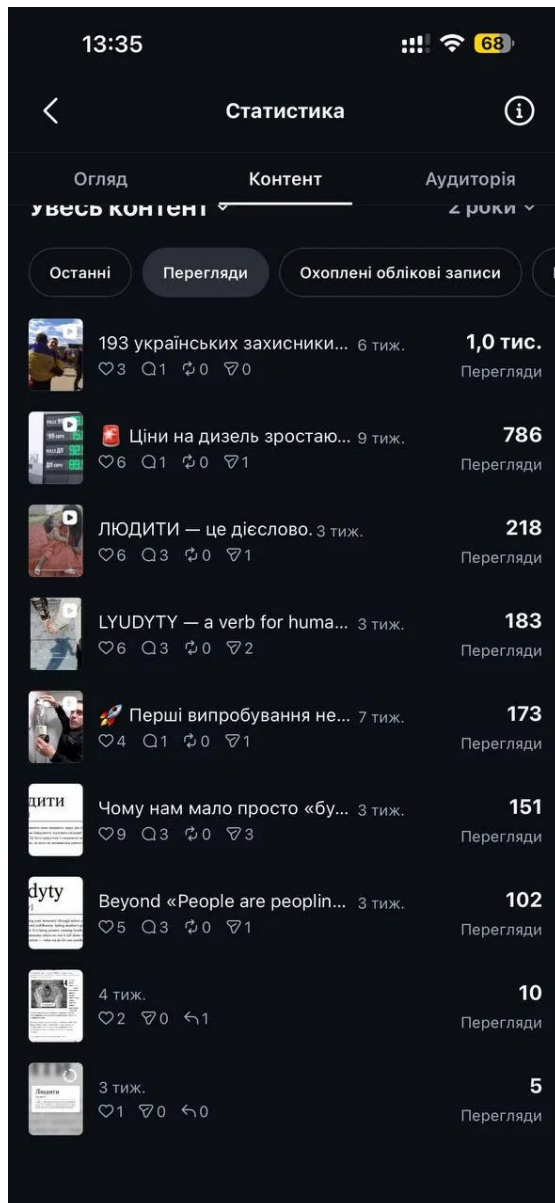
11. Burum I., Quinn S. MOJO: The Mobile Journalism Handbook. — Burlington : Focal Press, 2015. — 314 p.
12. Canella G. Video Goes Vertical: Local News Videographers Discuss Vertical Video // Electronic News. — 2017. — Vol. 11, № 3. — P. 147–162. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1931243117705417>
13. Deuze M. Media Work. — Cambridge : Polity Press, 2007. — 280 p.
14. Deuze M. Media Life. — Cambridge : Polity Press, 2012. — 251 p.
15. Digital 2024: Global Overview Report / We Are Social & Meltwater. 2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
16. Digital News Report 2024 / Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford University. 2024. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
17. Overview and Key Findings of the 2025 Digital News Report / Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford University. 2025. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary>
  
18. García-Perdomo V. How Social Media Influence TV Newsrooms Online Engagement and Video Distribution // Journalism & Mass Communication Quarterly. — 2024. — Vol. 98. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/10776990211027864>
19. Gradus Research. Медіаспоживання в Україні. 2024. URL: <https://gradus.app/en/open-reports/research-media-consumption-ukraine/>
20. Hendrickx J. et al. Dissecting Social Media Journalism: A Comparative Study Across Platforms, Outlets and Countries // Journalism Studies. — 2024. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2024.2324318>
21. Hendricks V. F., Vestergaard M. The Attention Economy // Reality Lost. — Cham : Springer, 2019. — P. 1–22.
22. Internews Ukraine. Медіаспоживання в Україні: підсумки 2024 року. 2024. URL: <https://internews.ua/report/2024-year>
23. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. — New York : New York University Press, 2006. — 308 p.
24. Київський міжнародний інститут соціології. Довіра до інститутів та медіа в Україні. 2024. URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1347&page=1>

25. McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*. — 6th ed. — London : SAGE, 2010. — 622 p.
26. Ng T. *Social Media Platforms Aren't Equipped to Handle the Negative Effects of Their Algorithms* // *Vox / MIT Technology Review*. — 2024.
27. Pavlik J. *Journalism and New Media*. — New York : Columbia University Press, 2001. — 256 p.
28. Simon H. A. *Designing Organizations for an Information-Rich World // Computers, Communications, and the Public Interest* / ed. M. Greenberger. — Baltimore : Johns Hopkins Press, 1971. — P. 38–52.
29. *Digital News Report 2025* / Reuters Institute for the Study of Journalism ; ed. by N. Newman [et al.]. — Oxford : RISJ, 2025. — 160 p. — URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary>
30. Stojanović N. *Bilingual Broadcasting: How TV News Is Learning to Speak to Vertical Social Video Audiences* / Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford, 2025. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/bilingual-broadcasting-how-tv-news-learning-speak-vertical-social-video-audiences-0>
31. Van Dijk J. *The Network Society*. — 3rd ed. — London : SAGE, 2012. — 320 p.
32. Pariser E. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. — New York : Penguin Press, 2011. — 304 p.

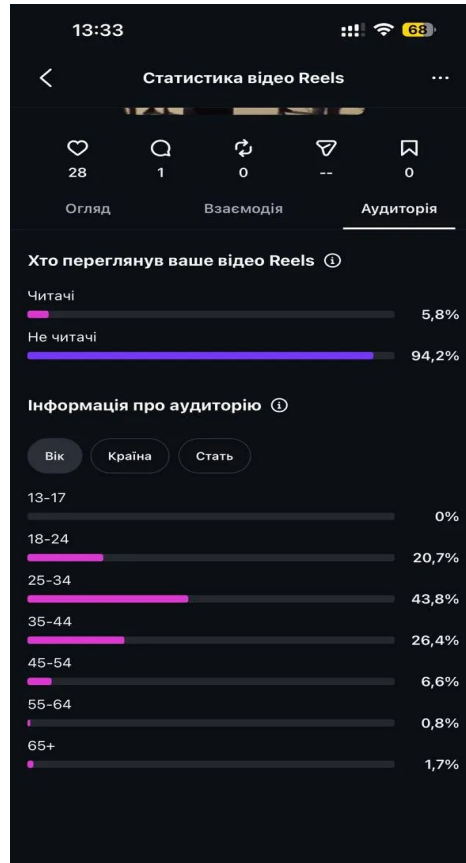
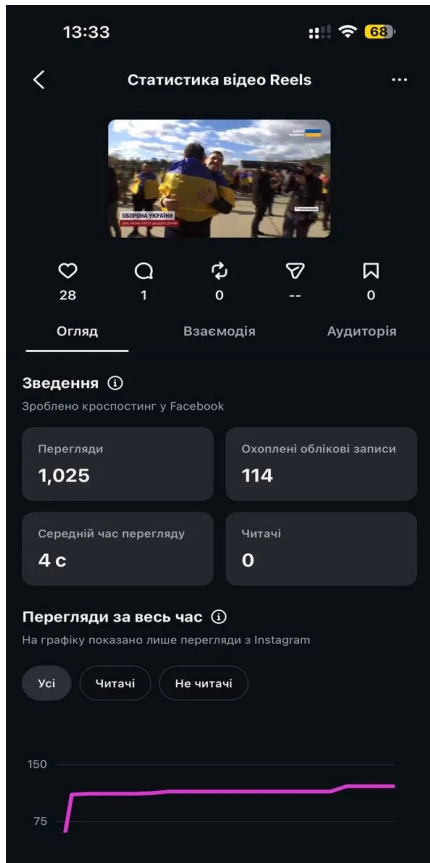
## ДОДАТКИ



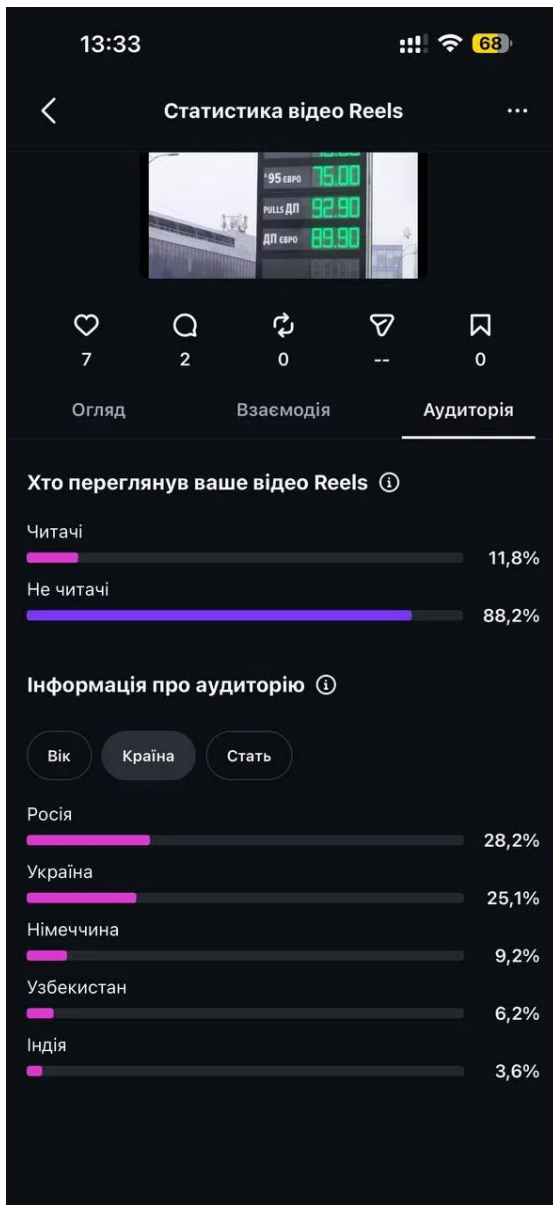
Додаток А — Загальна статистика акаунту BIN в Instagram



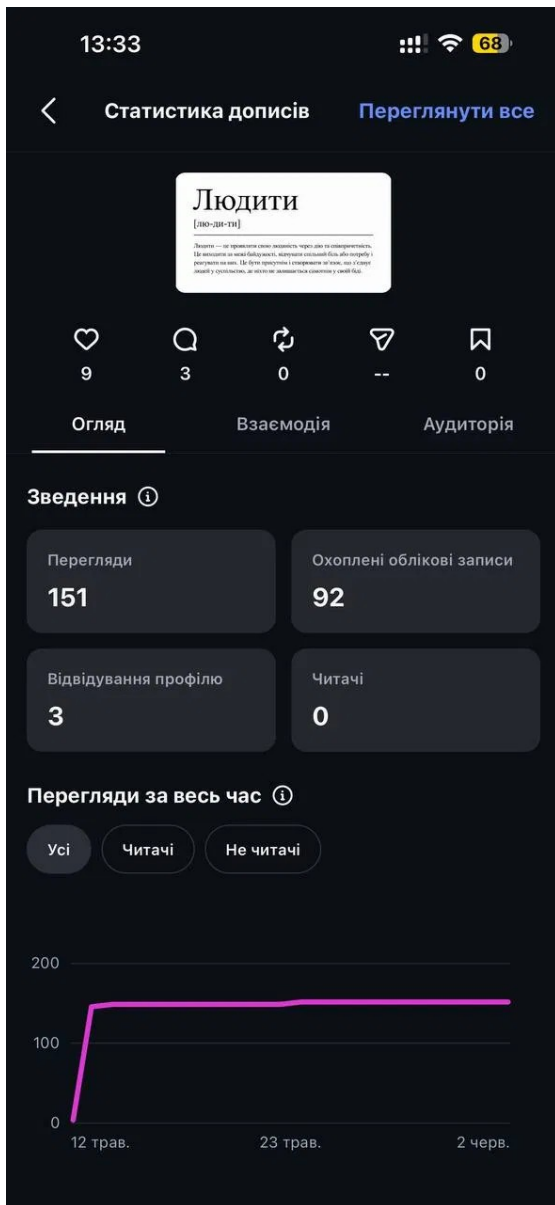
Додаток Б — Перелік контенту за переглядами



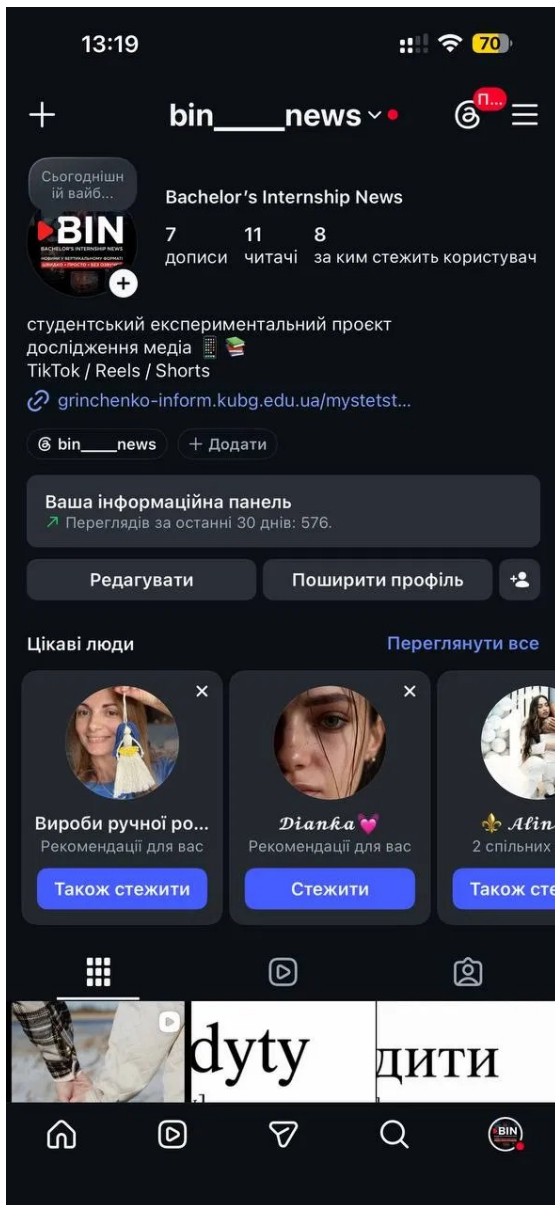
Додаток В — Статистика відео про повернення військових: огляд та географія аудиторії

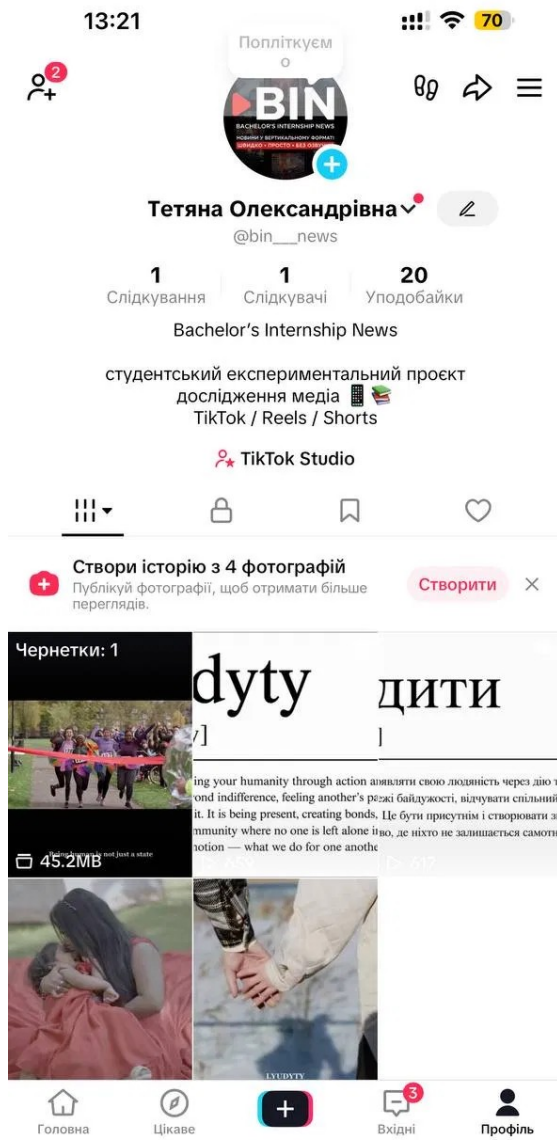


Додаток Г — Статистика відео про газ: географія аудиторії

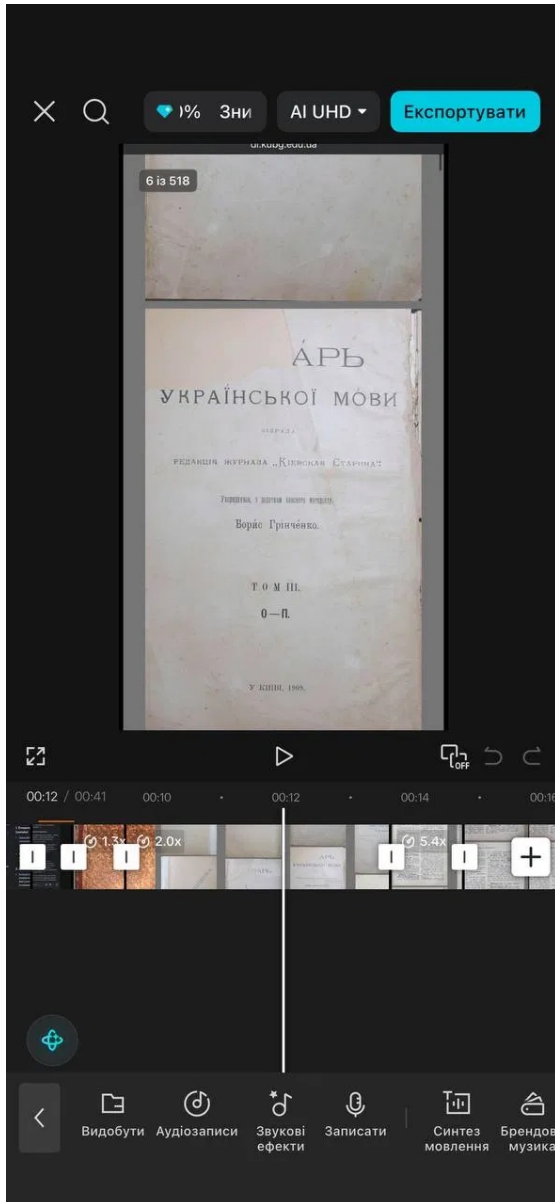


Додаток Д — Статистика допису "Людити"





Додаток Е — Акаунт BIN в Instagram, загальний вигляд



Додаток Ж — Робочий інтерфейс CapCut під час монтажу відео "Припинда"