

різним рівнем залученості. Режим доступу: https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/5_2025/6.pdf (дата звернення: 15.04.2026)

4. «Лачен пише». Режим доступу: <https://t.me/s/lachentyt> (дата звернення: 15.04.2026)

5. Стефанчук У. Зміст поняття «громадська думка»: основні підходи до визначення та розуміння. Режим доступу: <https://nasplib.isofts.kiev.ua/server/api/core/bitstreams/de0ca385-5186-4cb6-9174-bc8275e6f079/content> (дата звернення: 15.04.2026)

Науковий керівник: Філатова О.С., доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова

Максим Бондаренко

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Полтавського національного педагогічного університету
імені В.Г.Короленка*

КОРОТКЕ ВІДЕО ЯК НОВИЙ ТИП НАРАТИВУ: ШВИДКІСТЬ, ЕМОЦІЙНІСТЬ, СУБ'ЄКТИВНІСТЬ

Розглянуто коротке відео як новий тип цифрового наративу, сформований під впливом платформної медіалогіки, алгоритмічних систем (на прикладі TikTok) і культури швидкого споживання контенту. Проаналізовано ключові характеристики короткого відеонаративу – швидкість, емоційність, суб'єктивність і серійність – а також їхній вплив на трансформацію сучасної цифрової комунікації.

Ключові слова: коротке відео, наратив, TikTok, алгоритм, емоційність.

Сучасне цифрове медіасередовище характеризується трансформацією способів створення та сприйняття інформації, що особливо яскраво проявляється у розвитку коротких відеоформатів на платформі TikTok. Вони формують нову комунікаційну логіку, у межах якої традиційні медіанаративи поступаються місцем фрагментарним, швидким та емоційно насиченим повідомленням.

Під наративом у короткому відео слід розуміти не лише послідовну розповідь, а й спосіб організації смислу через набір візуальних і аудіальних фрагментів. На відміну від класичних медіатекстів із чіткою сюжетною структурою, коротке відео часто функціонує як мікроісторія або емоційний імпульс. Така форма передбачає модульність і фрагментарність, де кожен елемент виконує окрему комунікативну функцію. Зокрема, дослідження TikTok-рекомендацій засвідчило, що короткі відео функціонують у середовищі, де увага, залучення й алгоритмічна модерація контенту тісно взаємопов'язані [6].

Практичний аналіз коротких відеоформатів дозволяє конкретизувати зазначені особливості на рівні типових сценарних моделей. У цьому контексті показовим є дослідження Александри Георгакапулу, яка аналізує повторювані сторітелінгові схеми, де приватний досвід конструюється як упізнавана мікроісторія. Вона показує, що у TikTok автентичність стає заданою самою платформою і її форматними правилами [1]. Саме тому коротке відео працює як наративний шаблон, у якому значення виникає не через розгорнуту сюжетність, а через серійність, форматованість і миттєву впізнаваність.

Однією з ключових характеристик короткого відеонаративу є швидкість. Вона визначає не лише тривалість ролика, а й спосіб сприйняття: дослідження TikTok-рекомендацій показало, що «рівень уваги користувачів залишається стабільним на рівні близько 45%» [6], тобто лише частина переглядів триває до кінця, а значна частка відео споживається у режимі швидкого переходу. Для наративу це означає компресію змісту: вступ має одразу створити «хук», а основна частина – утримати увагу через короткі смислові блоки, а не через класичну експозицію, розвиток і розв'язку.

Швидкість також визначає монтажну структуру відео: використовується швидка зміна кадрів, текстові вставки, музичний ритм та графічні акценти. Це створює ефект високої інформаційної щільності, за якого зміст сприймається через миттєве зчитування образів, а не через послідовний аналіз.

Другою характеристикою короткого відеонаративу є емоційність. Такий контент орієнтований на інтенсивне залучення уваги через емоційні реакції користувача. Музика, інтонація, монтажні ефекти та візуальні контрасти виконують функцію їхнього підсилення. Актуальні дослідження підтверджують, що саме емоційна реакція значною мірою визначає поведінку аудиторії під час перегляду коротких відео. Зокрема, дослідники зазначають, що «емоції, зафіксовані і через самооцінювання користувачів, і через фізіологічні показники, виявилися сильними предикторами переглядової поведінки» [3]. Це свідчить про те, що вірусність контенту часто залежить не від його змістової глибини, а від здатності викликати швидку емоційну реакцію користувача. Навіть

інформаційні або освітні відео часто підпорядковуються емоційній логіці, де структура будується за схемою «проблема – напруга – розв’язання», тобто емоційність стає структуроутворювальним елементом короткого відеонаративу, а не лише додатковим засобом впливу. Це підтверджує, що коротке відео має не лише комунікаційну, а й поведінково-психологічну вагу.

Особливо така тенденція помітна у форматах повсякденного контенту («storytime», «day in my life»), де значущість події визначається не її суспільною вагою, а ступенем особистої залученості автора. Дослідниця Александра Георгакапулу наголошує, що TikTok-сторітелінг базується на «демонстрації життя в моменті», а самі історії набувають «впізнаваності та нормативності» через повторювані наративні шаблони [1]. У відповідь на її дослідження Марія Мякеля також зазначає, що в TikTok «первинним продуктом стають поширювані й упізнавані шаблони історій» [4]. Це свідчить про те, що формат «storytime» функціонує не як класична розповідь про подію, а як стандартизована модель персоналізованого досвіду, орієнтована на емоційну впізнаваність аудиторії. У результаті фокус короткого відеонаративу зміщується з самої події на її суб’єктивну інтерпретацію та емоційне проживання автором.

Важливу роль у формуванні коротких відеонаративів відіграють алгоритмічні системи платформ. Вони визначають, який контент потрапляє до користувача, ґрунтуючись на його поведінкових даних. У сучасних дослідженнях це описується як алгоритмічно керована взаємодія користувача з контентом, де система рекомендацій впливає не лише на поширення відео, а й на способи їхнього створення та оформлення [5]. Алгоритми фактично виступають прихованими учасниками наративотворення, оскільки стимулюють використання певних форматів – короткого вступу, динамічного монтажу, серійності та емоційного «хуку». У дослідженні рекомендаційної системи TikTok автори підкреслюють, що платформа постійно оптимізує контент відповідно до показників залучення, а це заохочує авторів використовувати шаблонізовані моделі утримання уваги [6]. Таким чином алгоритмічна логіка впливає не лише на видимість контенту, а й на самі принципи побудови цифрового наративу.

Серійність також є важливою характеристикою короткого відео, оскільки окремі ролики часто формують умовні цикли або продовження. Це створює ефект очікування та підсилює залучення аудиторії, структурує новий тип серіального цифрового наративу. У звіті щодо соціальних медіа прямо відзначено формат «відео у стилі storytime», де історія «розгортається в серії кількох відео» [2]. Це показує, що коротке відео може працювати не як одиничний сюжетний акт, а як фрагмент більших наративних зв’язків, які утримують увагу через продовження.

Отже, коротке відео як новий тип наративу характеризується швидкістю, емоційністю та суб'єктивністю, а його функціонування значною мірою визначається алгоритмічною логікою платформ, що формує нові режими цифрової комунікації. На відміну від традиційних медіанаративів, коротке відео базується не на розгорнутій послідовності подій, а на компресії смислу, емоційному залученні та швидкому утриманні уваги користувача. У таких умовах змінюється сама структура медіаспоживання: домінують фрагментарність, серійність, персоналізація та висока щільність аудіовізуальних сигналів.

Водночас алгоритмічні системи платформ впливають не лише на поширення контенту, а й на способи його створення, стимулюючи стандартизацію наративних моделей і повторюваність форматів. Це сприяє формуванню нового типу цифрової оповіді, де межі між інформацією, емоційною реакцією, самопрезентацією та розвагою дедалі більше розмиваються. Коротке відео стає не лише формою передачі повідомлення, а окремим механізмом організації уваги, соціальної взаємодії та інтерпретації реальності в цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Georgakopoulou A. From «being real» to «relatable tales»: Formatted authenticity and stories in TikTok short form videos. *Narrative Works*. 2025. Vol. 13, № 2. P. 13-34. URL: <https://journals.lib.unb.ca/index.php/NW/article/view/34967>
2. Lähdevuori J., Danielsson E. *Social Media Marketing Trends 2025 Report* / thenetworkone, Kurio. Helsinki : Kurio, 2025. 96 p. URL: <https://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2025/01/Social-Media-Marketing-Trends-2025-Report-by-thenetworkone-x-kurio-1.pdf>
3. Li M., Yu Y., Liu X., Wu J., Wang Q., Hu Y. Beyond algorithms: Utilizing multi-modal emotional and behavioral cues as novel predictors of short-video consumption. *Computers in Human Behavior Reports*. 2025. Vol. 20. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100805>
4. Mäkelä, M. TikTok and Narrative Authority: A Response to Georgakopoulou. *Narrative Works*. 2025. 13(2). P. 35–37. URL: <https://journals.lib.unb.ca/index.php/NW/article/view/34968>
5. O'Brien H. L., Davoudi N., Nelson M. TikTok as information space: A scoping review of information behavior on TikTok. *Library & Information Science Research*. 2025. Vol. 47, № 4. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2025.101379>
6. Zannettou S., Nemes-Nemeth O., Ayalon O., Goetzen A., Gummadi K. P., Redmiles E. M., Roesner F. Analyzing User Engagement with TikTok's Short Format Video Recommendations using Data Donations. *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '24)*. May 2024. P

1-16.

<https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.04945>

Науковий керівник: Лисенко Л.І., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г.Короленка

Ірина Волощук

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки

ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ БЛАГОДІЙНОСТІ І ВОЛОНТЕРСТВА У ВОЛИНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ (НА ПРИКЛАДІ АВТОРСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ)

Проаналізовано тематичні, жанрові та структурні особливості висвітлення благодійності у волинських інтернет-виданнях. Уперше здійснено порівняльний аналіз підходів п'яти провідних регіональних онлайн-медіа до висвітлення волонтерської тематики за жовтень 2025 року. Розроблено та апробовано авторську концепцію створення журналістських матеріалів про благодійність та волонтерство у волинських онлайн-виданнях.

Ключові слова: *благодійність, волонтерство, інтернет-видання, волинські медіа, тематика, жанри.*

За період незалежності Україна двічі пережила моменти, коли суспільство згуртувалося перед загрозою втрати державності. Першим таким випробуванням стали події 2014 року – анексія Криму та початок війни на сході. Другим – повномасштабне вторгнення росії у 2022 році.

Саме події 2022 року спричинили новий етап волонтерського руху в Україні. Загрози, що постали перед країною на початку вторгнення, сформували єдність громадян та мотивацію до волонтерської та благодійної діяльності. Ця допомога відіграла й продовжує відігравати вирішальну роль у протистоянні агресору, а сучасні медіа відіграють ключову роль у висвітленні та підтримці благодійної та волонтерської діяльності, забезпечуючи оперативну, доступну та прозору комунікацію між організаціями, волонтерами та громадськістю.

У медіапросторі Волині системно висвітлюють і підтримують благодійні та волонтерські ініціативи. У січні 2023 року Інститут масової інформації провів моніторинг волинських онлайн-медіа задля аналізу новин про волонтерство. За період 09-13 січня 2023 року було