

Арсен ПОДОСЯН,
викладач кафедри журналістики, реклами
та медіакомунікацій
Одеського національного університету
імені І. І. Мечникова

<https://orcid.org/0009-0001-3771-9495>
apodosian@gmail.com

Arsen PODOSYAN,
Lecturer of Department of Journalism,
Advertising and Media Communications,
Odesa I. I. Mechnikov National University

ГЕРОЙ ЯК «АГЕНТ ЗМІН» У ВІДЕОСТОРИТЕЛІНГУ ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ: КРИТЕРІЇ ДОБОРУ, ЕТИКА ТА ВІЗУАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ

THE HERO AS AN “AGENT OF CHANGE” IN VIDEO STORYTELLING FOR SOLUTIONS JOURNALISM: SELECTION CRITERIA, ETHICS, AND VISUAL REPRESENTATION STRATEGIES

У статті здійснено розгорнутий аналіз ролі героя у відеоконтенті формату журналістики рішень (solutions journalism) у кросмедійному вимірі. Обґрунтовано, що в межах цього напрямку герой виконує функцію не лише пасивного носія персональної історії чи об'єкта співчуття, а насамперед постає як «агент змін». Через досвід такого героя аудиторія має можливість детально спостерігати за механізмами подолання соціально значущих проблем, аналізувати умови ефективності впроваджуваних практик, а також чітко бачити їхні внутрішні межі, ризики та можливі обмеження.

Акцентовано, що аудіовізуальний матеріал у форматі журналістики рішень повинен функціонувати як строга доказова та пояснювальна система. Відеоряд не просто ілюструє подію, а демонструє процесуальність рішення: розкриває причинно-наслідкові зв'язки, висвітлює складні інституційні контексти (взаємодію з владою, громадою, бізнесом) та фокусується на результатах, що піддаються верифікації та незалежній перевірці [7].

Під час дослідження запропоновано та деталізовано критерії добору героїв, що є визначальними для якості контенту: процесуальність їх участі у змінах, репрезентативність (відображення ширшого соціального контексту), безпосередній доступ до верифікованих даних, комунікаційна компетентність, етична безпека та принцип багатоголосся. Паралельно визначено ключові етичні виклики, з якими стикаються автори: небезпека надмірної героїзації, ризики стигматизації чи вторинної травматизації учасників, загроза псевдодоказовості та спокуса «замовчування» невдач.

Систематизовано візуальні стратегії репрезентації героя, серед яких: наочне представлення «механіки рішення», використання образу колективного героя, дотримання балансу інтимності й дистанції, інтеграція пояснювальної графіки та застосування принципів етичного монтажу [8].

Окремо розглянуто кросплатформну адаптацію відеоматеріалів (ютуб, тікток, лонґриди) як стратегічний чинник, що докорінно змінює темпоритм і композиційну структуру сюжету. Доведено, що дистрибуція на різних платформах створює специфічні ризики спрощення змісту та безпосередньо впливає на способи верифікації й архітектуру подання даних у сучасному медіапросторі [9].

Ключові слова: журналістика рішень, відеосторителінг, герой, агент змін, доказовість, медіаетика, візуальна репрезентація, кросмедійність.

The article presents a detailed analysis of the role of the hero in video content within the format of solutions journalism in a cross-media dimension. It is argued that within this approach The article presents a detailed analysis of the role

of the hero in video content within the format of solutions journalism in a cross-media dimension. It is argued that within this approach, the hero functions not merely as a passive carrier of a personal story or as an object of empathy, but primarily emerges as an "agent of change". Through the experience of such a hero, the audience has the opportunity to closely observe the mechanisms of addressing socially significant problems, to analyse the conditions for the effectiveness of implemented practices, and to clearly perceive their internal limits, risks, and potential constraints.

It is emphasised that audiovisual material in the format of solutions journalism should operate as a rigorous evidentiary and explanatory system. The video sequence does not merely illustrate an event, but demonstrates the procedural nature of the solution: it reveals causal relationships, highlights complex institutional contexts (interactions with authorities, communities, and businesses), and focuses on outcomes that can be verified and independently assessed [7].

The study proposes and details criteria for selecting heroes that are crucial for content quality: the procedural nature of their involvement in change, representativeness (reflecting the broader social context), direct access to verified data, communication competence, ethical safety, and the principle of polyphony. At the same time, key ethical challenges faced by authors are identified: the risk of excessive heroization, the potential for stigmatization or secondary traumatization of participants, the threat of pseudo-evidence, and the temptation to "silence" failures.

Visual strategies for representing the hero are systematized, including: clear depiction of the "mechanics of the solution" the use of a collective hero image, maintaining a balance between intimacy and distance, integration of explanatory graphics, and application of ethical editing principles [8].

Cross-platform adaptation of video materials (YouTube, Shorts, TikTok, longreads) is separately considered as a strategic factor that fundamentally alters the tempo-rhythm and compositional structure of the narrative. It is demonstrated that distribution across different platforms creates specific risks of content simplification and directly affects the methods of verification and the architecture of data presentation in the contemporary media environment [9].

Keywords: solutions journalism, video storytelling, hero, agent of change, evidentiality, media ethics, visual representation, cross-media.

© Подосян А., 2026

Вступ. Сучасний медіапростір функціонує в умовах цифрової конвергенції, фрагментації аудиторій та домінування платформ із різними алгоритмічними режимами поширення контенту. Відео дедалі частіше стає не допоміжним елементом журналістського матеріалу, а центральним способом репрезентації соціально значущої інформації. Воно поєднує зображення, звук, монтаж, графіку, титри, темпоритм і інтонацію, формуючи складний мультимодальний «пакет» смислів, який впливає не лише на рівень залучення аудиторії, а й на інтерпретацію причинно-наслідкових зв'язків.

На цьому тлі загострюється проблема довіри до медіа та поширюється явище «новинної втоми», пов'язане з перенасиченням негативними повідомленнями, кризовими нарративами та конфліктною драматургією [6]. Аудиторія дедалі частіше демонструє уникання новин або поверхове споживання контенту, що ставить під сумнів традиційні моделі інформування. У відповідь на ці виклики в професійному та академічному дискурсі формується журналістика рішень — підхід, що зміщує фокус із простої фіксації проблеми на аналіз відповідей на неї, механізмів реалізації, доказів ефективності та умов масштабування [4].

Однак саме у відеоформаті реалізація журналістики рішень є методологічно й етично складною. Візуальна мова здатна швидко

провокувати емоційні реакції, монтаж — підмінювати причинно-наслідкові зв'язки зручною драматургічною логікою, а короткі платформні формати — стимулювати спрощення, персоніфікацію та героїзацію. У цьому контексті особливої актуальності набуває питання репрезентації героя, адже саме через нього аудиторія отримує доступ до розуміння того, як «працює» рішення, яких ресурсів воно потребує і які обмеження має.

Мета та завдання дослідження. Метою статті є теоретично осмислення та методологічне обґрунтування образу героя як «агента змін» у відеосторітелінгу журналістики рішень в умовах цифрової конвергенції та кросмедійності. Дослідження спрямоване на виявлення специфіки функціонування героя в аудіовізуальних форматах, де емпатійний потенціал відео поєднується з підвищеними ризиками емоційної маніпуляції, героїзації та псевдодоказовості. У межах статті ставиться **завдання** проаналізувати, яким чином образ героя може виконувати не лише нарративну, а й доказову функцію, репрезентуючи механіку вирішення суспільно значущих проблем, а не лише їхній результат.

Окрему увагу приділено розробці критеріїв добору героя для відеоматеріалів журналістики рішень — зокрема процесуальності, репрезентативності, доступу до верифікованих даних,

готовності до рефлексії щодо обмежень і невдач, комунікаційної компетентності та етичної безпеки. Завданням також є систематизація основних етичних ризиків аудіовізуального сторітелінгу (героїзація, стигматизація, вторинна травматизація, замовчування невдач) і визначення візуальних стратегій, здатних поєднати емпатію з аналітичною точністю та прозорістю.

У підсумку стаття прагне сформувати цілісну методологічну рамку для використання образу героя у відеожурналістиці рішень, яка може слугувати підґрунтям для підвищення довіри аудиторії, зменшення «новинної втоми» та розвитку відповідального, доказового кросмедійного контенту.

Методологія дослідження. Методологічну основу дослідження становить міждисциплінарний підхід, що поєднує теорії медіакомунікації, візуальних студій та журналістики рішень. Для досягнення поставленої мети у статті використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, які дозволяють всебічно проаналізувати образ героя у відеосторітелінгу журналістики рішень у контексті цифрової конвергенції та кросмедійності.

Ключовим у дослідженні є теоретико-аналітичний метод, застосований для узагальнення наукових підходів до журналістики рішень, аудіовізуальної комунікації та етики медіарепазентації. За його допомогою проаналізовано концепти «агент змін», «герой наративу», «доказовість» та «емпатія» у сучасних медіадослідженнях і визначено їх специфіку у відеоформатах.

Метод концептуального аналізу використано для уточнення та операціоналізації ключових понять дослідження, зокрема для розмежування образу «героя-рятівника» та «агента змін», а також для визначення ознак колективного героя у журналістиці рішень.

З метою виявлення наративних і візуальних механізмів формування образу героя застосовано якісний контент-аналіз відеоматеріалів журналістики рішень у різних форматах (довгі документальні відео, відеорепортажі, платформні короткі відео). Аналіз здійснювався за розробленими аналітичними категоріями: тип героя, рівень процесуальності, наявність доказових елементів, способи візуалізації механіки рішення, етичні маркери та контекстуалізація кейсу.

Наративний аналіз використано для дослідження драматургічної структури відеоісторій, зокрема ролі героя у побудові причинно-наслідкових зв'язків між проблемою, рішенням

і результатами, а також для виявлення ризиків емоційної редукації та героїзації.

Для аналізу візуальних прийомів застосовано метод візуального аналізу, що дозволив оцінити вплив крупності планів, монтажної логіки, темпоритму, музичних акцентів і графічних елементів на баланс між емпатією та доказовістю.

Порівняльний метод використано для зіставлення особливостей репрезентації героя у довгих і коротких відеоформатах, а також для аналізу відмінностей між моно- та кросмедійними наративами журналістики рішень.

Елементи нормативно-етичного аналізу застосовано для співвіднесення виявлених практик із положеннями професійних етичних кодексів журналістики з метою визначення потенційних ризиків і формулювання рекомендацій щодо етично безпечного відеосторітелінгу.

Узагальнення результатів здійснено за допомогою методу індукції та синтезу, що дало змогу сформувати систему критеріїв добору героя та окреслити візуальні стратегії, релевантні для журналістики рішень у сучасному цифровому середовищі.

Результати й обговорення. Цифрова конвергенція та кросмедійність зумовили домінування аудіовізуальних форматів у сучасному медіаспоживанні: відео дедалі частіше стає не додатком до тексту, а центральним способом пізнання суспільно значущих тем. Аудіовізуальна комунікація поєднує образ, звук, монтаж, графіку, титри та темпоритм, формуючи складну систему смислів, що здатна впливати на емоційне залучення аудиторії швидше за традиційні текстові жанри. На цьому тлі загострюється проблема довіри до медіа та поширюється явище «новинної втоми», пов'язане з перенасиченням негативом, кризовими повідомленнями та конфліктною драматургією [6].

У відповідь на ці виклики набуває поширення журналістика рішень — підхід, що зміщує акцент із простої фіксації проблеми на аналіз відповідей на неї, механізмів реалізації, доказів ефективності та умов масштабування [4; 11]. Водночас у відеоформаті реалізація цього підходу стає особливо складною: візуальна мова легко провокує емоційні реакції, монтаж може підмінювати причинно-наслідкові зв'язки драматургічною логікою, а короткі платформні формати стимулюють спрощення й «героїзацію» персонажа. Саме тому образ героя в журналістиці рішень потребує окремого теоретичного осмислення як елемент, що поєднує емпатійний потенціал відео з вимогами доказовості та прозорості.

У конфліктно-орієнтованій новинній парадигмі герой часто виступає «носієм проблеми»: потерпілим, свідком або пасивним учасником подій. У журналістиці рішень його роль принципово інша: герой має репрезентувати процес подолання проблеми через практику, інструменти та соціальні механізми, що забезпечують зміни. Тому ключовою є не демонстрація «успішності» як фінального стану, а показ механіки рішення: що саме робиться, якими ресурсами, за яких умов, з якими бар'єрами і що з цього може бути повторено в інших контекстах [11].

Поняття «агент змін» не слід зводити до образу «героя-рятівника». Агентність може проявлятися як ініціювання змін, організація процесів, координація команди, впровадження технологій, вибудова партнерств, комунікація з громадою, моніторинг результатів або адвокація. У багатьох випадках методологічно коректнішою є модель колективного героя (команда, локальна спільнота, організація, інституція), що дозволяє точніше відобразити соціальну природу змін і зменшити ризик культу особистості [3].

Практичний добір героя у відеосторітелінгу журналістики рішень доцільно здійснювати як багатокритеріальне рішення. Першим критерієм виступає процесуальність і доступ до дії: герой має бути залучений у процес настільки, щоб камера могла зафіксувати не лише синхрони, а й реальні дії (робочі етапи, координацію, взаємодію з іншими акторами, процедури контролю). Коли доступ можливий лише до «розповіді», доказовість знижується, а ризик промоційного тону зростає [11].

Другим критерієм є репрезентативність і контекстуалізація. Персонаж не повинен бути суто винятковим прикладом, який неможливо відтворити через унікальні ресурси чи «закриті» умови. Якщо герой є винятком, автор має прямо проговорити це як обмеження та показати, які структурні умови роблять кейс можливим або, навпаки, ускладнюють його повторення. Це наближає журналістський нарратив до аналітичної логіки й зменшує ефект «мотиваційної легенди».

Третім критерієм є доступ до верифікованих даних. Журналістика рішень потребує даних, що піддаються перевірці: статистики, звітів, результатів незалежних оцінок, методів вимірювання ефекту. Тут важливо уникати «псевдодоказовості», коли переконлива графіка підмінює перевірку реальних результатів [14]. Професійні підходи до верифікації та перевірки тверджень у цифровому середовищі підкреслюють

необхідність прозорих джерел і документування методів перевірки [10].

Четвертий критерій — готовність героя до рефлексії щодо обмежень і невдач. Етична чесність у журналістиці рішень передбачає показ меж застосовності рішення: що не спрацювало, які були помилки, які ризики залишаються. Брак цього блоку робить матеріал схожим на PR і знижує довіру аудиторії [11].

П'ятий критерій — комунікаційна компетентність: здатність героя пояснювати механіку рішення зрозуміло й точно, без надмірної технократичності, але й без спрощення, що руйнує зміст.

Окремо слід виділити етичну безпеку. До зйомок необхідно оцінити потенційні ризики для героя: можливість переслідувань, кібербулінгу, тиску в громаді, небезпеку для приватності або вторинну травматизацію. Етичні кодекси журналістики акцентують принцип «мінімізувати шкоду» та відповідальність автора за наслідки публікації [5]. В аудіовізуальному контенті ці ризики посилюються: зображення і голос можуть бути легко ідентифіковані, а фрагменти відео — вирвані з контексту та поширені в інших середовищах.

Етика у відеожурналістиці рішень проявляється також у формальних рішеннях: великий план, тривалість кадру, музичні акценти, монтажна логіка. Серед основних ризиків — героїзація як спрощення, коли персонаж подається як «супергерой», що нівелює роль команди, інституцій і контексту. Далі — стигматизація «інших», коли для підсилення контрасту формуються «винні» або «неправильні» групи, що посилює соціальні розломи. Третій ризик — вторинна травматизація: навіть «позитивний» сюжет може відтворювати травматичний досвід через нав'язливі великі плани або повторне проговорювання чутливих епізодів. Четвертий ризик — псевдодоказовість, коли естетично привабливий відеоряд створює ілюзію точності без реальної перевірки. П'ятий ризик — замовчування невдач, що переводить матеріал у промоційну площину.

Візуальні стратегії, здатні поєднати емпатію та доказовість, передбачають, по-перше, показ механіки (how-it-works): зйомку процесів, процедур, інструментів, командної взаємодії, а не лише інтерв'ю. По-друге, колективного героя, коли замість «однієї постаті» вибудовується композиція з кількох акторів (координатор, волонтер, бенефіціар, експерт), що підсилює аналітичність і знижує ризик культу особистості. Крім того, баланс інтимності й дистанції: великий план може підсилювати емпатію,

але водночас бути інструментом тиску, тому доцільним є поєднання інтимних синхронів із дистанційними планами роботи й середовища, до того ж інтеграцію пояснювальної графіки, яка має слугувати для аргументації, а не декору: показувати тренди, масштаби, порівняння, причинність і джерела даних. Не слід забувати про етичний монтаж: уникнення «переможного кліпу» та демонстрація часу, витрат, бар'єрів, неуспіхів і процесів перевірки результатів. Дискусії про етику репрезентації страждання та роль зображення як морального аргументу додатково підкреслюють необхідність уникати «естетизації болю» та маніпулятивної драматизації [13].

Саме такий комплексний підхід до візуальної етики стає фундаментом для подальшого масштабування історії, адже кросмедійна адаптація змінює спосіб подання героя й обсяг доказовості.

Кросмедійність у сучасній журналістиці рішень не є лише технічним розміщенням одного й того самого матеріалу на різних платформах. Вона передбачає адаптацію нарративної структури, темпоритму, візуальної мови та ролі героя відповідно до логіки конкретного медіаканалу. У довгих форматах (документальні відео, ютуб-репортажі, відеолонгриди) можливе повноцінне розгортання аналітичної логіки: послідовний показ проблеми, контексту, механізму рішення, результатів і обмежень. Тут герой може існувати як багатовимірний образ, що поєднує особисту мотивацію з інституційною роллю.

У коротких форматах (шот, рілз, тікток) алгоритмічні умови поширення стимулюють високу концентрацію емоцій і швидке занурення в історію. За цих умов зростає ризик редукції образу героя до символу або слогану, що спрощує уявлення про складність змін. Щоб уникнути цього, редакції застосовують серійність, навігаційні елементи та перенаправлення аудиторії до повної версії матеріалу. У мультимедійних лонгридах доказовість доцільно «розносити» між медіа: текст — для джерел і пояснення, таблиці — для даних, відео — для демонстрації механіки й соціального контексту [2].

Герой і доказовість у відео: між емпатією та методологією. Однією з ключових проблем відеосторітелінгу журналістики рішень є переклад аналітичної та методологічної інформації у візуальну форму. Якщо в текстовій журналістиці доказовість часто досягається через прямі посилання на дослідження, статистику та експертні коментарі, то у відео значна частина аргументації має бути «показаною». У цьому контексті герой стає носієм не лише емоційної, а й доказової функції.

Доказовість у відео може реалізовуватися через демонстрацію процесів, інструментів вимірювання результатів, робочих середовищ, а також через монтажне поєднання дій героя з пояснювальними елементами. Важливо, щоб ці елементи не створювали ілюзію повної причинності там, де вона не доведена. Журналіст має чітко відокремлювати кореляцію від причинно-наслідкових зв'язків, навіть якщо це знижує драматичний ефект матеріалу.

Висновки та перспективи досліджень. Образ героя як «агента змін» у відеосторітелінгу журналістики рішень є ключовим інструментом, що поєднує емпатійний потенціал аудіо-візуального контенту з вимогами доказовості та пояснювальності. Однак якість такого образу залежить від методологічної дисципліни добору героя та етичної відповідальності на етапах зйомки й монтажу. Критерії процесуальності, репрезентативності, доступу до верифікованих даних, комунікаційної компетентності, етичної безпеки та багатоголосся дозволяють знизити ризики героїзації, стигматизації та псевдоказовості. Візуальні стратегії «показу механіки», колективного героя, балансу інтимності й дистанції, інтеграції пояснювальної графіки та етичного монтажу забезпечують конструктивний характер наративу й підвищують довіру аудиторії. Кросплатформна адаптація, попри ризики спрощення у коротких форматах, може посилювати ефект журналістики рішень за умови редакційної стратегії: серійності, перенаправлення на повну версію та чіткого розведення «гачка уваги» і доказового пояснення. Перспективою подальших досліджень є емпіричне вимірювання того, як конкретні аудіовізуальні прийоми (великий план, темп монтажу, тип графіки, наявність блоку обмежень) впливають на довіру, розуміння та готовність аудиторії до конструктивної дії.

Список використаних джерел

1. Борнштейн Д. Як змінити світ: соціальні підприємці і сила нових ідей. Київ : Темпора, 2013.
2. Городенко Л. Теорія масової комунікації: кросмедійний підхід. Київ : Інститут журналістики, 2017.
3. Dahmen, N. S. Restorative Narrative: An emerging visual genre of continuity, progression, and resilience. *Journalism*. 2017. Vol. 18(2). Pp. 168–185.
4. Gyldensted C. From Luxury to Necessity: The Impact of Constructive Journalism. Windesheim University, 2015.
5. Kovach B., Rosenstiel T. *The Elements of Journalism*. 3rd ed. New York: Three Rivers Press, 2014.
6. Lough K. & McIntyre K. A Systematic Review of Constructive and Solutions Journalism Research. *Journalism Practice*. 2021. Vol. 15(7). Pp. 912–929.

7. McIntyre K. Solutions Journalism: The Effects of Including Solution Information in News Stories About Social Problems. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2019. Vol. 96(1). Pp. 16–34.

8. Nichols B. *Introduction to Documentary*. 3rd ed. Bloomington: Indiana University Press, 2017.

9. Rosenberg T. *Join the Club: How Peer Pressure Can Transform the World*. New York: W. W. Norton & Company, 2011.

10. Silverman C. (ed.). *Verification Handbook: An Ultimate Guideline on Digital Age Sourcing for Emergency Coverage*. European Journalism Centre, 2014.

11. Solutions Journalism Network. *The Solutions Journalism Strategy Guide*. 2022.

12. Society of Professional Journalists. *SPJ Code of Ethics*. 2014. URL: <https://www.spj.org/spj-code-of-ethics/>

13. Sontag S. *Regarding the Pain of Others*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2003.

14. Ward S. J. A. *Radical Media Ethics: A Global Approach*. Chichester: Wiley-Blackwell, 2015.

References

Bornstein, D. (2013). *Yak zminyty svit: sotsialni pidpnyemtsi i syla novykh idei* [How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas]. Kyiv: Tempora [in Ukrainian].

Dahmen, N. S. (2017). Restorative Narrative: An emerging visual genre of continuity, progression, and resilience. *Journalism*, 18(2), 168–185.

Gyldensted, C. (2015). From Luxury to Necessity: The Impact of Constructive Journalism. Windesheim University.

Horodenko, L. (2017). *Teoriia masovoi komunikatsii: krosmediiniy pidkhid* [Mass Communication Theory: A Cross-Media Approach]. Kyiv: Institute of Journalism [in Ukrainian].

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism*. 3rd ed. New York: Three Rivers Press.

Lough, K., & McIntyre, K. (2021). Systematic Review of Constructive and Solutions Journalism Research. *Journalism Practice*, 15(7), 912–929.

McIntyre, K. (2019). Solutions Journalism: The Effects of Including Solution Information in News Stories About Social Problems. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), 16–34.

Nichols, B. (2017). *Introduction to Documentary*. 3rd ed. Bloomington: Indiana University Press.

Rosenberg, T. (2011). *Join the Club: How Peer Pressure Can Transform the World*. New York: W. W. Norton & Company.

Silverman, C. (ed.). (2014). *Verification Handbook: An Ultimate Guideline on Digital Age Sourcing for Emergency Coverage*. European Journalism Centre.

Society of Professional Journalists (2014). *SPJ Code of Ethics*.

<https://www.spj.org/spj-code-of-ethics/>

Solutions Journalism Network (2022). *The Solutions Journalism Strategy Guide*.

Sontag, S. (2003). *Regarding the Pain of Others*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Ward, S. J. A. (2015). *Radical Media Ethics: A Global Approach*. Chichester: Wiley-Blackwell.

Стаття надійшла до редакції: 15.03.2026.