

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри журналістики та
мовної комунікації

_____ проф. Світлана ХАРЧЕНКО

«___» _____ 2026 р.

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ БАКАЛАВРА

на тему:

«ЗАСОБИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ВОЄННОГО ІНТЕРВ'Ю (2022–2025 РР.)»

Спеціальність 061 Журналістика

Гарант освітньої програми

доктор філологічних наук, професор

Світлана ХАРЧЕНКО

Керівник дипломного проєкту бакалавра

Доктор філологічних наук, професор

Микола СТЕПАНЕНКО

Виконав

Денис КОВАЛЕНКО

КИЇВ – 2026

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Гуманітарно-педагогічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри журналістики та
мовної комунікації

_____ Світлана ХАРЧЕНКО

«___» _____ 2026 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломного проєкту бакалавра студентіві

Коваленку Денису Олександровичу

Спеціальність 061 Журналістика

Тема дипломного проєкту бакалавра: «Засоби візуалізації воєнного інтерв'ю
(2022–2025 рр.)»

затверджено наказом ректора НУБіП України від 05.11.2025 р. № 2682 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 01.06.2026

Вихідні дані до дипломного проєкту бакалавра: Джерельна база воєнних інтерв'ю в сучасних українських та закордонних медіа за період 2022–2025 рр. (на прикладі платформ Ютуб та Spotify), наукові публікації з теорії журналістики та візуальних комунікацій, а також концепція авторського медіапродукту.

Перелік питань, які потрібно розробити:

Дослідити воєнне інтерв'ю як жанр журналістики, його функції та етичні аспекти в умовах війни. Розглянути поняття та класифікацію засобів візуалізації в сучасному медіапросторі. Проаналізувати досвід вітчизняних та зарубіжних дослідників щодо візуальних рішень у журналістиці. Схарактеризувати візуальні стратегії воєнних інтерв'ю в українських медіа (2022–2025 рр.). Провести порівняльний аналіз підходів до візуалізації в українських та міжнародних виданнях. Обґрунтувати концепцію, визначити цільову аудиторію та формат авторського медіапродукту. Розробити сценарій і візуальний стиль для реалізації та просування медіапродукту.

Дата видачі завдання «01» жовтня 2024 р.

Керівник дипломного проєкту бакалавра
доктор філологічних наук, професор

Микола СТЕПАНЕНКО

Завдання прийняв до виконання

Денис КОВАЛЕНКО

ЗМІСТ

РЕФЕРАТ.....	4
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1	7
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ВОЄННОГО ІНТЕРВ'Ю В СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ	7
1.1. Воєнне інтерв'ю як жанр журналістики: специфіка, функції, етичні аспекти.....	7
1.2. Поняття та класифікація засобів візуалізації в медіапросторі.....	13
1.3. Стан наукової розробленості теми та аналіз сучасних досліджень	17
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2	20
АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ У ВОЄННИХ ІНТЕРВ'Ю.....	22
2022–2025 РР.....	22
2.1. Візуальні рішення у воєнних інтерв'ю українських медіа	23
2.2. Особливості використання візуальних ефектів у цифрових форматах...	27
2.2. Порівняльний аналіз візуалізації воєнного інтерв'ю в українських та міжнародних медіа	27
Висновки до розділу 2	30
РОЗДІЛ 3	31
КОНЦЕПЦІЯ ТА СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ.....	31
3.1. Обґрунтування ідеї та інформаційного приводу створення воєнного інтерв'ю	31
3.2. Визначення цільової аудиторії та формат продукту	34
3.3. Опис концепції, візуального стилю та стратегії просування медіа продукту	36
Висновки до розділу 3	40
ВИСНОВОК.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44
ДОДАТКИ.....	48

РЕФЕРАТ

Дипломний проєкт: 52 с., 44 джерела.

Мета проєкту: дослідити особливості використання засобів візуалізації у воєнному інтерв'ю в сучасному медіапросторі та обґрунтувати концепцію створення власного інформаційного продукту на основі аналізу українських і міжнародних медіа 2022-2025 рр.

Назва інформаційного продукту – «Засоби візуалізації воєнного інтерв'ю (2022-2025 рр.)».

Основна ідея проєкту: базується на поєднанні аудіоінтерв'ю із сучасними засобами візуалізації для підсилення емоційного та інформаційного впливу контенту, формування довіри аудиторії та глибшого розкриття досвіду учасників війни.

Технічні характеристики: проєкт реалізований у форматі аудіоінтерв'ю (подкасту), що містить авторську розмову з респондентом на воєнну тематику. У роботі використано аудіомонтаж, звукові вставки, фоновий супровід та візуальне оформлення для цифрових платформ. Проаналізовано особливості поєднання аудіоконтенту та засобів візуалізації у сучасному медіапросторі.

Ключові слова: воєнне інтерв'ю, візуалізація, мультимедійний контент, журналістика, медіапростір, інфографіка, візуальні стратегії, воєнна журналістика, медіапродукт.

ВСТУП

Повномасштабна військова агресія Російської Федерації проти України, що розпочалася у 2022 році, суттєво трансформувала функціонування національного та міжнародного медіапростору, актуалізувавши потребу в оперативному, достовірному та водночас емоційно переконливому висвітленні подій війни. У цих умовах особливого значення набуває воєнне інтерв'ю як один із ключових журналістських жанрів, що дозволяє безпосередньо передавати свідчення очевидців бойових дій, військовослужбовців, цивільного населення, волонтерів та експертів. Саме інтерв'ю забезпечує персоналізацію воєнного досвіду, сприяє формуванню суспільної думки, а також виступає важливим інструментом документування історичних подій у режимі реального часу.

Актуальність теми. Попри значний розвиток мультимедійних технологій, питання системного аналізу засобів візуалізації саме у воєнному інтерв'ю залишається недостатньо дослідженим у сучасній журналістикознавчій науці. Існує потреба у комплексному вивченні специфіки застосування візуальних інструментів у цьому жанрі, їх функціонального призначення, впливу на сприйняття інформації аудиторією, а також етичних аспектів використання зображень у контексті висвітлення травматичних подій війни. Відсутність чітко структурованих підходів до візуального оформлення воєнних інтерв'ю зумовлює необхідність теоретичного осмислення та практичного узагальнення досвіду українських і зарубіжних медіа у цій сфері.

Метою дослідження є визначення особливостей використання засобів візуалізації у воєнному інтерв'ю в сучасному медіапросторі та обґрунтування концептуальних засад створення власного інформаційного продукту на основі аналізу візуальних стратегій українських і міжнародних медіа у 2022–2025 роках.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких **завдань**:

– розглянути воєнне інтерв'ю як жанр журналістики, визначити його специфіку, функції та етичні аспекти;

- проаналізувати стан наукової розробленості проблеми у сучасних дослідженнях;
- здійснити аналіз візуальних рішень у воєнних інтерв'ю українських медіа;
- провести порівняльний аналіз візуалізації воєнного інтерв'ю в українських та міжнародних медіа;
- розробити концепцію візуального стилю та стратегію просування інформаційного продукту.

Об'єктом дослідження є воєнне інтерв'ю як форма журналістського контенту в сучасному медіапросторі.

Предметом дослідження виступають засоби візуалізації, що використовуються у процесі створення та поширення воєнних інтерв'ю у 2022–2025 роках.

Методи дослідження зумовлені метою та завданнями роботи і включають аналіз наукової літератури з проблематики дослідження, метод порівняння для виявлення відмінностей у підходах до візуалізації воєнних інтерв'ю в українських та міжнародних медіа, контент-аналіз відеоматеріалів, описовий метод для характеристики візуальних стратегій, а також узагальнення отриманих результатів.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання напрацьованих теоретичних положень і практичних рекомендацій у професійній діяльності журналістів, медіапродюсерів та контент-мейкерів під час створення інтерв'ю воєнної тематики.

Апробація. Основні результати дипломного проєкту викладено на таких конференціях:

1. Всеукраїнська науково-практична конференція «Мовна параметрія українського національного дискурсу (на пошану пам'яті доктора філологічних наук, професора П.С. Дудика)» / Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, м. Вінниця, 26-27 березня 2026 року (програма конференції, сертифікат 6 год. 0,2 кредита ECTS).

2.VIII Усеукраїнська студентсько-викладацька науково-практична інтернет-конференція «Сучасні тенденції та перспективи мовно-літературної освіти в Україні»,

м. Глухів, 11–12 лютого 2026 року (програма конференції, сертифікат 15 год. 0,5 кредита ECTS).

3. Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні соціокультурні трансформації: медіа, мова, комунікація» / Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ, 19 березня 2026 року (програма конференції).

4. Всеукраїнська науково-практична конференція молодих науковців і студентів «Філософія, філологія, культура, освіта: слово молоді» / Національний університет «Чернігівський колегіум імені Т. Г. Шевченка», м. Чернігів, 27 березня 2026 року (онлайн-формат) (програма конференції).

5. IV Всеукраїнська науково-практична конференція молодих науковців «Сучасні тенденції в медіагалузі» / Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ, 21 квітня 2026 року (програма конференції).

6. Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Актуальні проблеми лінгвістики та лінгводидактики» / Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, м. Умань, 30 квітня 2026 року (програма, сертифікат).

7. Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференції «Арватівські читання – 2026» / Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя, м. Ніжин, 29 квітня 2026 року (програма конференції).

8. Всеукраїнський науково-практичний семінар «Викладання лінгвістичних дисциплін у вищій школі: зміст, форма, методичне забезпечення»

/ Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди, м. Харків, 18 листопада 2025 року (програма семінару)

9. III Науково-практичний семінар з міжнародною участю «Науково-інформаційний супровід професійної підготовки фахівців в кризових умовах» / Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ, 19 березня 2026 (програма, сертитфікат 15 год. 0,2 кредита ECTS).

З проблем дослідження опубліковано тези: Засоби візуалізації воєнного інтерв'ю (2022–2025 рр.). Сучасні соціокультурні трансформації: медіа, мова, комунікація: зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 19 березня 2026 р.). Київ, 2026. С. 63–65. <https://dglb.nubip.edu.ua/items/ff7bbbc9-82c6-43a0-9704-8c6b812fadfb>

Структура роботи зумовлена логікою дослідження та складається зі вступу, трьох розділів, що включають дев'ять підрозділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ВОЄННОГО ІНТЕРВ'Ю В СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

1.1. Воєнне інтерв'ю як жанр журналістики: специфіка, функції, етичні аспекти

Історично становлення інтерв'ю як журналістського жанру пов'язане з розвитком публіцистики та активізацією діяльності засобів масової комунікації. Його поширення часто пов'язують із періодом громадянської війни у США (1861–1862 рр.), коли друкована преса почала відігравати важливу роль у формуванні суспільної думки. У цей час інтерв'ю стало ефективним інструментом отримання та поширення суспільно значущої інформації. У європейській журналістській практиці цей жанр набув системного застосування на початку XX століття, особливо після завершення Першої світової війни [1].

Подальший розвиток жанру сприяв його трансформації від суто інформаційної форми подачі матеріалу до більш складної інформаційно-аналітичної конструкції. Сучасне інтерв'ю поєднує фактичне інформування з елементами інтерпретації, оцінки та аналітичного осмислення подій. У цьому контексті воно виступає не лише журналістським жанром, а й важливим комунікативним інструментом і соціокультурним феноменом, що забезпечує обмін смислами між учасниками комунікації [2, с. 310].

На початку XXI століття розвиток цифрових технологій суттєво вплинув на функціонування журналістики. Поява нових каналів комунікації, мультимедійного контенту та можливостей поширення інформації в режимі реального часу сприяла формуванню цифрового медіасередовища. Це, у свою чергу, трансформувало традиційні моделі діяльності масмедіа, зокрема систему дистрибуції контенту [3, с. 98].

У сучасному розумінні інтерв'ю розглядається як складний процес комунікації, що потребує попередньої підготовки, планування та професійних

навичок інтерв'юера. Воно являє собою вербальну взаємодію між журналістом і респондентом, під час якої відбувається обмін інформацією, думками та переконаннями з метою глибшого розкриття певної проблематики. Такий формат дозволяє розглядати респондента як носія унікального досвіду, що сприяє розширенню уявлень про досліджувані соціальні явища [4, с. 58].

Як метод збору даних інтерв'ю забезпечує отримання детальної та контекстуалізованої інформації, яка часто недоступна за допомогою інших дослідницьких інструментів, наприклад анкетування. Саме тому інтерв'ювання широко застосовується не лише у журналістиці, а й у наукових дослідженнях, соціології та інших сферах професійної діяльності [5, с. 288].

Інтерв'ю як жанр перебуває у стані постійної еволюції під впливом технологічних, культурних і соціальних трансформацій інформаційного суспільства. В умовах збройних конфліктів ця еволюція призводить до формування окремого різновиду – воєнного інтерв'ю, що функціонує в ситуації підвищеного інформаційного ризику, психологічної напруги та значної суспільної відповідальності.

Воєнне інтерв'ю є специфічною формою журналістської комунікації, спрямованою на отримання свідчень від учасників або очевидців конфлікту: військовослужбовців, цивільних осіб, волонтерів, політичних діячів чи представників міжнародних організацій. У цьому контексті воно виконує функцію документування війни в режимі реального часу та впливає на формування суспільної думки. Як зазначається у звітах «Ethical Journalism Network», журналістика під час війни виконує подвійну роль: інформує громадян про перебіг подій і водночас сприяє демократичному контролю над владними інституціями через оприлюднення суспільно важливої інформації [6].



Рис. 1.1. Фактори, що визначають специфіку воєнного інтерв'ю

Джерело: сформовано автором на основі [6-8]

Специфіка проведення воєнного інтерв'ю формується під впливом комплексу взаємопов'язаних факторів, які істотно відрізняють його від інтерв'ю в умовах мирного часу. Передусім важливим чинником є небезпека середовища, у якому працює журналіст. Проведення інтерв'ю у зоні бойових дій або на прифронтових територіях пов'язане з ризиком для життя і здоров'я як журналіста, так і респондента. Це впливає не лише на організацію комунікації, але й на психологічний стан співрозмовника, який може перебувати у стресовому чи травматичному стані, що відображається на змісті відповідей [6].

Іншим важливим фактором є обмежений доступ до перевірених джерел інформації. В умовах воєнного стану частина державних реєстрів, статистичних баз або офіційних каналів комунікації може бути тимчасово закритою з міркувань безпеки. Це ускладнює процес верифікації інформації та змушує журналістів покладатися на свідчення очевидців або військовослужбовців, що підвищує ризик поширення неточних або неповних даних [7]. Дослідники деонтологічної журналістики також зазначають, що під час збройних конфліктів журналісти часто працюють в умовах дефіциту часу, що ускладнює повну

перевірку отриманої інформації. У результаті воєнне інтерв'ю змушене балансувати між оперативністю та достовірністю, що стає одним із головних професійних викликів для журналіста [8].

Особливе місце у сучасній воєнній журналістиці посідає формат «вбудованої журналістики» (*embedded journalism*), коли медійники працюють разом із військовими підрозділами. Такий підхід забезпечує ширший доступ до інформації та можливість проведення інтерв'ю безпосередньо в зоні бойових дій. Водночас він викликає дискусії щодо ризику втрати журналістської незалежності та можливого перетворення медіа на інструмент пропаганди [9].

Воєнне інтерв'ю як жанрова форма журналістської діяльності виконує комплекс взаємопов'язаних функцій, які забезпечують його суспільну значущість у контексті висвітлення збройних конфліктів.

Таблиця 1.1

Функціональні характеристики воєнного інтерв'ю

Функція воєнного інтерв'ю	Зміст функції	Вплив на аудиторію
Інформаційна функція	Забезпечення суспільства актуальними відомостями про перебіг бойових дій, гуманітарну ситуацію та безпекові виклики	Підвищення рівня поінформованості громадськості; формування об'єктивного уявлення
Інтерпретаційна функція	Пояснення причин, передумов і наслідків конфлікту через призму особистого досвіду його учасників	Поглиблення розуміння подій; формування аналітичного бачення ситуації
Соціально-психологічна функція	Створення емоційного зв'язку між аудиторією та жертвами або учасниками війни	Формування емпатії; гуманізація образу жертв конфлікту
Комунікативна функція	Забезпечення діалогу між різними соціальними групами в умовах війни	Сприяння суспільному діалогу; зменшення рівня соціальної напруги
Документальна функція	Фіксація свідчень очевидців війни для подальшого історичного осмислення	Формування колективної пам'яті про війну; збереження історичного досвіду

Джерело: сформовано автором на основі [7-8]

Водночас воєнне інтерв'ю виступає складовою ширшої парадигми конфліктно-чутливої журналістики, що орієнтована на зменшення рівня насильницької риторики в медіапросторі. У цьому контексті варто згадати концепцію «мирної журналістики», запропоновану Й. Галтунгом, яка

передбачає збалансоване висвітлення конфліктів із акцентом на пошук шляхів їх розв'язання. У межах цієї концепції воєнне інтерв'ю може виконувати не лише інформаційну, а й медіаційну функцію, сприяючи формуванню діалогу між сторонами конфлікту [10, с. 88].

Етичні аспекти проведення воєнних інтерв'ю є особливо складними, оскільки журналісти стикаються з необхідністю дотримання професійних стандартів у ситуаціях, що часто загрожують життю як інтерв'юера, так і респондента. Зокрема, важливими залишаються питання безпеки джерел інформації, недопущення повторної травматизації постраждалих осіб та запобігання використанню інтерв'ю як інструменту інформаційної війни [11].

Отже, воєнне інтерв'ю як жанр журналістики характеризується високим рівнем соціальної значущості та професійної відповідальності. Воно поєднує в собі інформаційні, аналітичні та гуманітарні функції, одночасно залишаючись інструментом документування війни та формування колективної пам'яті про неї.

1.2. Поняття та класифікація засобів візуалізації в медіапросторі

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується стрімким зростанням обсягів інформації, що циркулює в різних сферах людської діяльності. Щодня людина стикається з великою кількістю інформаційних повідомлень, що створює ризик інформаційного перевантаження та ускладнює виокремлення справді важливих даних. У таких умовах особливого значення набувають ефективні способи наочного представлення інформації, зокрема у формі фотографій, графіків, діаграм, таблиць та інших візуальних форматів.

Візуалізація дозволяє впорядкувати інформаційні потоки та трансформувати складні масиви даних у структуровані й зрозумілі форми. Завдяки цьому знижується когнітивне навантаження на аудиторію та підвищується швидкість сприйняття інформації. У зв'язку з цим особливо актуальним стає використання ефективних інструментів створення візуального

контенту, які відповідають комунікативним завданням і сприяють досягненню інформаційної мети [12, с. 62].

Візуалізація як феномен сучасної медіакультури є багаторівневим явищем, що поєднує технічні, комунікативні, когнітивні та семіотичні аспекти. У загальному розумінні вона визначається як процес перетворення інформації у візуальні образи з метою полегшення її сприйняття, інтерпретації та передачі [13, с. 68].

У сучасному медіасередовищі візуалізація функціонує в межах ширшого поняття медіапростору, який розглядається як система медіа, технологій, каналів комунікації та культурних практик, що забезпечують створення, обробку та поширення медіаконтенту [14, с. 159]. У такому просторі візуальні елементи виконують не лише ілюстративну, а й змістотворчу функцію.

Особливої ваги візуалізація набуває в умовах розвитку цифрових і конвергентних медіа. У соціальних мережах, онлайн-виданнях і відеоплатформах графічні, анімаційні та інтерактивні формати стають ключовими інструментами комунікації. Вони сприяють залученню аудиторії, підвищують рівень інтерактивності та формують цілісний медіадосвід користувача [15].

Основним призначенням візуалізації є забезпечення швидкого та зрозумілого доступу до інформації. Графічне представлення дозволяє виявляти взаємозв'язки та закономірності, які складно помітити у текстових або числових даних. Завдяки цьому візуальні форми полегшують аналіз інформації та підвищують ефективність комунікації між адресантом і аудиторією. Інтерактивні можливості сучасних інструментів візуалізації також дозволяють користувачам самостійно досліджувати дані та формувати більш цілісне розуміння змісту повідомлення [16, с. 162].

Методи візуалізації спрямовані на точну передачу інформації за мінімальних когнітивних витрат з боку реципієнта. Високоякісне графічне представлення полегшує аналіз великих обсягів даних та сприяє їх ефективній інтерпретації. Саме тому в науковій літературі здійснюються спроби

систематизувати різні способи візуалізації залежно від їх призначення та характеру інформації [16, с. 162].

Однією з відомих спроб такої систематизації стала розробка, представлена у 2007 році професором Університету Лугано Ральфом Ленглером та дослідником Мартіном Епплером. Вони запропонували модель, що отримала назву «періодична таблиця методів візуалізації», у якій узагальнили близько ста різновидів цифрових візуалізацій, згрупувавши їх у шість основних категорій.

Таблиця 1.2

Характеристика категорій за Л. Р. Ленглером та М. Епплером

Вид візуалізації	Загальна характеристика	Приклади
Візуалізація даних	Схематичне відображення переважно кількісних показників, що дає відповідь на запитання про обсяг, динаміку чи співвідношення величин	Кругові та стовпцеві діаграми, лінійні графіки, гістограми, таблиці
Візуалізація інформації	Подання структурованих даних з метою розширення уявлення про об'єкт або явище	Ієрархічні карти, семантичні мережі
Візуалізація концепцій	Репрезентація ідей, планів та якісної інформації для їх аналізу й систематизації	Діаграма Ганта, концептуальні карти
Метафорична візуалізація	Передача змісту через образні аналогії, що відображають ключові характеристики явища	Схеми на кшталт карти метрополітену
Візуалізація стратегій	Використання графічних форм для розроблення, аналізу та комунікації стратегічних рішень в організаціях	Карта стейкхолдерів, стратегічне полотно
Комплексна візуалізація	Поєднання елементів різних типів візуалізації в межах одного продукту	Комікси, навчальні інтегровані карти

Джерело: сформовано автором на основі [16]

Класифікація засобів візуалізації в медіапросторі має складний характер і залежить від мети використання, технічних характеристик та функціонального призначення цих засобів. У науковій літературі можна виділити кілька взаємопов'язаних підходів до класифікації.

Один із поширених підходів до систематизації засобів візуалізації ґрунтується на технологічних характеристиках і способах подання інформації. У межах цього підходу першочергове значення мають технічна природа візуального продукту, формат його відтворення та особливості взаємодії

користувача з контентом. Відповідно виділяють статичні, динамічні, інтерактивні та комбіновані мультимедійні форми.

Статичні засоби візуалізації охоплюють фотографії, ілюстрації, інфографіку, карти та таблиці, тобто форми, що не передбачають часової зміни зображення. Їхньою основною рисою є фіксованість змісту і композиції, що дозволяє зосередити увагу на деталях та структурі інформації. Такі візуальні форми забезпечують високу концентрацію смислу в обмеженому просторі та сприяють аналітичному сприйняттю матеріалу. Подібні засоби широко використовуються у новинній журналістиці, аналітичних публікаціях та освітньому контенті [17].

Динамічні засоби візуалізації, зокрема відео та анімація, характеризуються часовою розгорткою зображення. Поєднання руху, звуку та текстових елементів дозволяє демонструвати розвиток подій і причинно-наслідкові зв'язки, а також підсилює емоційний вплив на аудиторію. Разом із тим надмірна візуальна насиченість може ускладнювати сприйняття інформації, тому ефективність таких форм залежить від балансу між виразністю та змістовною структурою [17].

Комбіновані мультимедійні форми поєднують різні типи візуалізації в межах одного продукту, інтегруючи текст, фото, відео та аудіо. Завдяки використанню кількох каналів сприйняття вони створюють більш комплексний комунікаційний ефект і широко застосовуються у сучасних цифрових медіапроектах [18].

Другий підхід до класифікації засобів візуалізації ґрунтується на їх функціональному призначенні. У цьому випадку визначальним є не стільки формат, скільки мета використання та характер завдань, які вирішуються за допомогою візуальних засобів.

Першу групу становлять засоби систематизації та аналізу даних, зокрема графіки, діаграми, таблиці й схеми, що забезпечують структуроване представлення інформації та сприяють виявленню закономірностей і порівнянню показників. Другу групу складають засоби інформаційного

представлення, такі як інфографіка та фотожурналістські матеріали, які поєднують фактологічну точність із візуальною виразністю та допомагають створити цілісний образ подій або явищ. Окрему категорію формують інтерактивні інструменти – карти, анімовані візуалізації та цифрові симуляції, що передбачають активну участь користувача у процесі сприйняття та аналізу інформації. Крім того, у медіапросторі поширені візуальні форми, орієнтовані на креативну та брендову комунікацію, зокрема мему, цифрові арт-об'єкти та елементи айдентики, які формують емоційний образ бренду й сприяють поширенню контенту в соціальних мережах [17; 18].

У межах медіа практик останнім часом особливе значення набуває інфографіка, що поєднує в собі ознаки графічного зображення та інформаційної систематизації. Це пов'язано з потребою адаптувати великі обсяги даних для швидкого сприйняття сучасною аудиторією, яка оперує значною кількістю інформації в режимі цифрового споживання. Інфографіка дозволяє структурувати складні дані, зробити їх більш доступними та зрозумілими, що значно підвищує ефективність комунікації [19].

Отже, візуалізація в медіапросторі виступає складним і багатофункціональним феноменом, що охоплює сукупність технічних, когнітивних і комунікативних аспектів. Вона не лише сприяє ефективній передачі інформації, але й виконує роль стратегічного інструменту впливу на аудиторію, сприяючи формуванню сприйняття, уваги та пам'яті про медіа-повідомлення.

1.3. Стан наукової розробленості теми та аналіз сучасних досліджень

Дослідження візуальних засобів репрезентації війни та візуальної складової воєнного інтерв'ю нерозривно пов'язані зі структурами сучасної медіажурналістики, візуальної комунікації та медіапсихології. Концептуальні підходи до аналізу візуалізації воєнних подій ґрунтуються на теоріях візуального фреймінгу, які розглядають візуальні повідомлення як ключові засоби побудови

наративів у журналістиці війни. Так, дослідження Ganga S. D., Rahman N. візуальних стратегій у репортажах з місць конфліктів показує, що засоби візуальної комунікації використовуються для створення «візуальної зачіпки» (*visual hook*), фокусування уваги на певних аспектах подій та гуманізації персонажів матеріалу. Це важливо для медіа, оскільки візуальні елементи здатні формувати уявлення аудиторії про війну швидше та емоційно сильніше, ніж текстові репортажі – адже візуальні образи напряду апелюють до переживань і почуттів людини [20].

У міжнародних дослідженнях останніх років активно розвивається напрям, пов'язаний із вивченням візуальної журналістики війни (*visual war journalism*). Зокрема, Ganga S. D. та Rahman N. досліджують, як візуальні фрейми формують контекст подій, які зображення використовуються у медіаматеріалах та як вони впливають на емоційне сприйняття аудиторії [21]. Stuart A. та Allbeson наголошують, що навіть технічні аспекти зйомки – композиція кадру, вибір ракурсів і увага до міміки героїв – відіграють важливу роль у формуванні медійного образу війни [22].

Суміжні дослідження присвячені візуальній репрезентації конфліктів у медіа та зміні образів війни залежно від платформи або типу ЗМІ. Так, Nagy-Béni A. аналізує висвітлення російсько-українського конфлікту в онлайн-медіа і зазначає, що візуальні елементи новин відображають не лише факти, а й редакційну позицію, медіаорієнтацію та способи подання інформації для аудиторії [23].

Окремий напрям досліджень стосується взаємодії професійного та користувацького аудіовізуального контенту у висвітленні війни. Наукові роботи Lysenko L. [24] та Babenko V., Romaniuk V., Viytovych T., Zhmaka Y., Ovchar Y. [25] показують, що журналісти активно використовують матеріали очевидців для доповнення інтерв'ю, однак стикаються з проблемами верифікації, етичними обмеженнями та ризиком поширення недостовірної інформації. Соціальні мережі водночас виступають джерелом інформації про війну та простором боротьби з фейками, що впливає на форму й зміст воєнних інтерв'ю.

Українські дослідження 2022–2025 років також роблять вагомий внесок у вивчення цієї теми. Зокрема, Р. В. Пикалюк зазначає, що в умовах повномасштабної війни зростає попит на персоналізовані історії людей, які переживають війну. Автор підкреслює, що використання графіки, схем, відео та інтерактивних елементів сприяє не лише передачі фактів, а й формуванню емоційного зв'язку між героєм інтерв'ю та аудиторією [26].

Дослідження О. Е. Гондюла показують, що інтерактивні та гейміфіковані візуальні елементи дозволяють аудиторії активніше взаємодіяти з контентом і самостійно досліджувати контекст подій. Це підвищує ефективність воєнних інтерв'ю, поєднуючи точність інформації з емоційним залученням глядача [27].

Ю. Бідзіля та Д. Кравець [28] зазначають, що використання відкритих даних у журналістиці дозволяє створювати комплексні візуальні наративи, у яких кількісна інформація поєднується з якісними характеристиками подій. У воєнних інтерв'ю це дає можливість поєднувати особисті свідчення очевидців зі статистичними даними про руйнування, переміщення населення чи перебіг бойових дій, формуючи аналітично насичений медіапродукт. Н. М. Зражевська [29] підкреслює, що медіаспоживання під час війни характеризується високим попитом на персоналізовані історії людей. У зв'язку з цим важливу роль відіграє не лише зміст інтерв'ю, а й спосіб його візуальної репрезентації через графічні вставки, інтерактивні карти, субтитри та документальні кадри. Таким чином, візуалізація стає ключовим елементом формування медійного наративу.

К. Сірінюк Долгарьова та А. Бож'єва [30] доводять, що використання комбінованих візуальних форм – інфографіки, графіки, інтерактивних карт і відеоматеріалів – сприяє кращому розумінню подій та підвищує ефективність сприйняття інформації аудиторією. М. Г. Якубовська та О. О. Татакі [31] наголошують на важливій ролі інформаційного дизайну у візуалізації воєнних інтерв'ю. Використання структурованих графічних елементів, субтитрів і інтерактивних компонентів оптимізує сприйняття складної інформації та дозволяє створювати багаторівневі медіапродукти.

І. Селіванов [32] і Д. Солодовник [33] зазначають, що інфографіка та мультимедійні елементи зменшують когнітивне навантаження на аудиторію та полегшують аналіз інформації. Водночас Н. Чуприна та А. Соловйова [34] підкреслюють, що поєднання фотографій, відео та інтерактивних вставок створює цілісний наратив, який об'єднує фактичну інформацію з емоційним сприйняттям. Крім того, спостерігається розвиток міжнародних проєктів і архівів, що документують війну через візуальні історії та інтерв'ю. Одним із прикладів є Музей Голосів Мирних, який збирає тисячі відеосвідчень очевидців війни як частину науково-документального архіву [35].

Отже, сучасний стан наукової розробленості демонструє, що це питання активно вивчається як у світовій, так і в українській науковій спільноті.

Висновки до розділу 1

У результаті проведеного аналізу теоретичних основ візуалізації воєнного інтерв'ю можна виділити кілька ключових положень. Воєнне інтерв'ю виступає самостійним журналістським жанром із чітко визначеними функціями: інформування, документування подій, формування суспільного дискурсу та створення емоційного зв'язку з аудиторією. Його специфіка визначається необхідністю дотримання етичних норм, особливо щодо безпеки учасників та точності подачі інформації.

Засоби візуалізації у медіапросторі мають комплексний характер і виконують одночасно когнітивну, комунікативну та емоційну функції. Класифікація візуалізації може здійснюватися за технологічними параметрами (статичні, динамічні, інтерактивні та комбіновані форми) та за функціональним призначенням (систематизація даних, інформаційне представлення, інтерактивна взаємодія, креативне або брендове застосування). Використання цих засобів дозволяє створювати медіапродукти, які максимально адаптовані до когнітивних потреб аудиторії та підвищують ефективність сприйняття воєнних наративів.

Аналіз сучасних наукових досліджень 2022–2025 рр. показує активний розвиток української практики візуалізації воєнного контенту. Українські науковці та практики підкреслюють, що високий попит аудиторії на персоналізовані історії під час війни стимулює розвиток мультимедійних, інтерактивних та інфографічних підходів у воєнних інтерв'ю.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ У ВОЄННИХ ІНТЕРВ'Ю 2022–2025 РР.

2.1. Візуальні рішення у воєнних інтерв'ю українських медіа

Повномасштабна війна суттєво трансформувала жанр інтерв'ю в українських медіа, насамперед у його візуальному вимірі. Якщо до 2022 року інтерв'ю здебільшого залишалося студійним або нейтральним за візуальним середовищем, то в умовах війни простір розмови став самостійним семіотичним кодом. Локація, світло, композиція кадру, наявність військових атрибутів, зруйнованої архітектури чи символів державності формують додатковий рівень смислу, що часто є не менш значущим, ніж вербальний зміст.

Показовим є формат інтерв'ю Президента України в межах телемарафону та спеціальних включень каналу Суспільне у 2022–2023 роках. Візуально ці інтерв'ю будувалися на мінімалізмі: приглушене освітлення, стриманий інтер'єр з елементами офісу або захищеного приміщення, відсутність класичного телевізійного декору. Ключовим елементом стала військова стилістика одягу – оливкова футболка або світшот без краватки. Такий візуальний код демонструє відмову від традиційного образу «політика у мирний час» і натомість репрезентує лідера як учасника воєнної реальності. Камера часто використовує середній або напівкрупний план, що створює ефект прямої комунікації з глядачем. Аналіз композиції показує, що простір навколо героя не перевантажений деталями, аби фокус залишався на міміці та інтонації. Візуальна стратегія тут спрямована на формування довіри та стабільності в умовах кризи [36]. (Додаток А)

Інший тип візуального рішення демонструють фронтові інтерв'ю проєкту Українська правда з військовими на передовій у 2022–2024 роках. Тут середовище стає повноцінним співрозмовником. Камера фіксує окопи, пошкоджену техніку, бліндажі, елементи камуфляжу. Часто використовується

ручна камера або легкий рух кадру, що створює ефект присутності та документальності. Візуальна нестабільність (вітер, звук вибухів у фоні, природне світло) підсилює відчуття небезпеки. З точки зору медіасеміотики, ці рішення формують автентичний образ війни без надмірної естетизації. Водночас важливо, що обличчя військових інколи частково затемнюються або знімаються в напівпрофіль з міркувань безпеки, що створює додатковий драматичний ефект і підкреслює крихкість моменту [36]. (Додаток Б)

У 2023 році документальний проєкт Radio Free Europe/Radio Liberty (українська редакція «Радіо Свобода») реалізував серію інтерв'ю з жителями деокупованих територій Херсонщини. У цих матеріалах простір руїн стає візуальною домінантою. Герої часто розташовані на тлі знищених будівель, вибитих вікон, обгорілих конструкцій. Композиція будується так, що руйнація не розмивається у фоні, а чітко артикулюється. Таким чином, інтерв'ю набуває функції доказу воєнних злочинів. Камера не просто ілюструє слова, а документує матеріальні сліди агресії. Візуальний контраст між спокійною інтонацією героя та хаотичністю зруйнованого простору посилює емоційний ефект. Це приклад того, як інтерв'ю переходить у площину документалістики й стає частиною історичної фіксації подій [37]. (Додаток В)

Окрему модель демонструє проєкт «Рік» журналіста Дмитро Комаров, що виходив у 2023 році на телеканалі 1+1. Тут інтерв'ю інтегрується у кінематографічний формат. Використовуються дрони, панорамні кадри з висоти, контрастні плани природи та зруйнованих міст. Монтаж ритмізований, часто супроводжується музичним оформленням. Такий підхід формує емоційно насичений наратив, де інтерв'ю стає частиною ширшої історії про трансформацію країни. З аналітичної точки зору, це приклад естетизації воєнного досвіду. Візуальна виразність підсилює драматургію, але водночас створює ризик художньої інтерпретації, що може віддаляти глядача від «сирої» документальності [38]. (Додаток Г)

Інтерв'ю військових медиків у проєктах Hromadske 2024–2025 років демонструють ще одну візуальну стратегію – концентрацію на деталях. Крупні

плани рук, медичних інструментів, плям крові на формі, втомлених очей медика формують інтимний вимір розмови. Світло часто природне або холодне лікарняне, що підкреслює реалістичність. Камера затримується на мікродеталях, створюючи ефект сповільнення часу. Візуальний акцент переноситься з героїчної риторики на людський вимір війни. Таким чином, інтерв'ю функціонує як психологічний простір рефлексії [39].

Акцент у візуальному оформленні – фокусація на деталях побуту та «повсякденних фронтових ритуалах», де камери показують не лише обличчя героя, а й його оточення: гострий фрагмент окопу, ручна зброя поряд з листами від родини, знімки з фронтового побуту. Такий підхід створює додатковий шар контексту, що маркетує інтерв'ю як історії життя, а не лише як звіт про бойові дії [39]. (Додаток Д)

Загалом у 2022–2025 роках можна виділити кілька ключових аналітичних тенденцій. По-перше, відбувається зсув від студійної нейтральності до просторової автентичності. Локація стає доказом і символом. По-друге, зростає роль крупного плану як інструменту емпатії. По-третє, монтаж і музика дедалі частіше інтегруються в інтерв'ю, що наближає його до документального кіно. По-четверте, візуальні рішення дедалі активніше враховують кросплатформність: вертикальні формати для соціальних мереж, субтитри, адаптивний монтаж.

Отже, візуальні рішення у воєнних інтерв'ю українських медіа 2022–2025 років виконують не лише ілюстративну, а й конструюючу функцію. Вони формують образ війни як реального, персоналізованого досвіду, легітимізують свідчення очевидців і водночас створюють емоційно насичений національний наратив.

2.2. Особливості використання візуальних ефектів у цифрових форматах

Цифровізація медіапростору в умовах повномасштабної війни істотно трансформувала способи візуального оформлення інтерв'ю. Якщо у традиційних телевізійних форматах візуальний ефект виконував переважно допоміжну функцію, то в цифрових форматах 2022–2025 років він перетворився на структурний елемент комунікації. Йдеться не лише про монтаж, кольорокорекцію чи графіку, а про комплексне переосмислення способу подачі інтерв'ю в YouTube, Instagram, TikTok та на новинних платформах. Візуальні ефекти тут слугують інструментом адаптації до алгоритмічної логіки соціальних мереж, скороченої уваги аудиторії та конкуренції за інформаційний простір.

Однією з ключових особливостей цифрового формату стало активне використання субтитрування як візуального ефекту. У коротких відеофрагментах інтерв'ю, які публікують Нromadske та Українська правда, текстові вставки не просто дублюють мовлення героя, а акцентують ключові фрази за допомогою зміни розміру шрифту, кольору або анімації [40].

Субтитри часто з'являються синхронно з інтонаційними акцентами, що підсилює емоційне сприйняття. У цифровому середовищі, де значна частина користувачів переглядає відео без звуку, текст стає не додатком, а рівноцінним елементом змісту. Таким чином формується подвійний канал комунікації – аудіальний і візуальний, що підвищує ефективність передачі меседжу. (Додаток Ж)

Другою характерною рисою є вертикалізація формату. Інтерв'ю адаптуються до співвідношення сторін 9:16 для платформ TikTok та Instagram Reels. Це вимагає іншої композиції кадру: герой розташовується ближче до центру, фон мінімізується, застосовується більш щільний крупний план. Такий підхід помітний у коротких фрагментах інтерв'ю, що публікує Суспільне у соціальних мережах. Вертикальний формат посилює відчуття особистого звернення, оскільки екран смартфона перетворюється на своєрідний «інтимний

простір» комунікації. Водночас втрачається частина просторового контексту, що змушує редакції компенсувати його графічними вставками або текстовими поясненнями [41]. (Додаток З)

Важливим візуальним ефектом у цифрових інтерв'ю стало використання динамічного монтажу. На YouTube-каналі Radio Free Europe/Radio Liberty (українська служба) інтерв'ю часто супроводжуються вставками архівних кадрів, інфографіки або відео з місця подій.

Монтаж стає швидшим порівняно з телевізійним стандартом: тривалі паузи скорочуються, емоційні моменти виділяються крупнішими планами, використовуються графічні підписи з датами та геолокацією. Така структура відповідає очікуванням цифрової аудиторії, яка звикла до кліпового мислення. Водночас динамічність може змінювати тональність розмови, роблячи її більш драматичною або напруженою, ніж у реальному темпі.

Окрему увагу слід приділити кольорокорекції як засобу візуальної драматургії. У воєнних інтерв'ю 2022–2025 років спостерігається тенденція до використання холодних або знижених у насиченості кольорів у матеріалах із фронту. Наприклад, у проєктах телеканалу 1+1 документального спрямування інтерв'ю часто обробляються таким чином, щоб підкреслити атмосферу напруги та суворості умов. (Додаток К)

Зменшення теплоти кольору, контрастне освітлення, приглушений фон створюють кінематографічний ефект, який підсилює емоційний вплив. Натомість інтерв'ю з волонтерами чи громадськими діячами у тилу часто мають теплішу гаму, що символізує підтримку, солідарність та відновлення.

Ще одним характерним явищем цифрового формату є інтеграція графічних елементів доповненої реальності або анімованих вставок. У новинних платформах дедалі частіше застосовуються анімовані карти бойових дій, які з'являються поруч із героєм під час розмови. Це дозволяє одночасно передавати персональний досвід і стратегічний контекст. Візуальний ефект у такому випадку виконує пояснювальну функцію, полегшуючи сприйняття складної інформації.

Важливою особливістю є й алгоритмічна орієнтація візуальних ефектів. Обкладинки відео (thumbnail) на YouTube стають окремим візуальним продуктом. Емоційний крупний план героя, контрастні кольори, великі заголовки – усе це спрямоване на підвищення клікабельності. Таким чином, візуальний ефект виходить за межі самого інтерв'ю і починає впливати на рішення аудиторії ще до перегляду матеріалу [42]. (Додаток Л)

Отже, використання візуальних ефектів у цифрових форматах 2022–2025 років характеризується багаторівневістю та функціональною насиченістю. Вони виконують інформаційну, емоційну, алгоритмічну та пояснювальну функції. Субтитри, вертикальна композиція, динамічний монтаж, кольорокорекція та графічні вставки формують новий тип інтерв'ю – адаптований до цифрового середовища, орієнтований на швидке сприйняття та високий рівень емоційної залученості. У воєнному контексті ці інструменти стають не лише технологічними прийомами, а механізмами формування колективного досвіду та медіапам'яті.

2.3. Порівняльний аналіз візуалізації воєнного інтерв'ю в українських та міжнародних медіа

Порівняння візуальних стратегій, що використовуються у воєнних інтерв'ю українських і міжнародних медіа (2022–2025 рр.), дозволяє окреслити культурно-медійні, технологічні та етичні маркери, які визначають різні підходи до репрезентації війни візуально. У фокусі порівняння – не лише художньо-естетичні прийоми, але й спосіб формування сенсу війни, позиціонування героя, ступінь документальності, а також рівень інтеграції візуальних ефектів у комунікаційні стратегії.

З одного боку, українські медіа візуалізують інтерв'ю як частину наративу національного опору та виживання. Візуальна естетика формується безпосередньо в умовах війни, що робить складовою частиною інтерв'ю сам простір, у якому воно реалізується. Українські журналісти часто спеціально не

«чистять» кадр від слідів конфлікту: залишають фрагменти пошкодженої інфраструктури, військових атрибутів, зокрема бронежилетів, касок, розкиданих на задньому плані. Така візуальна стратегія притаманна, наприклад, фронтовим інтерв'ю на Українська правда та Радіо Свобода, де безпосереднє включення руйнувань та слідів бойових дій у кадр підтверджує правдивість викладу. В українських матеріалах візуальні деталі відіграють функцію документального свідчення, що підсилює сприйняття репортажу як безпосереднього факту, а не репрезентації. Такий підхід формує візуальний код, де війна – не «тло», а невід'ємна частина контексту [43].

Міжнародні медіа часто демонструють іншу візуальну логіку, яка прагматичніша щодо контейнера подання інформації. Репортажі й інтерв'ю, наприклад в BBC News, CNN чи Al Jazeera, зазвичай прагнуть виокремити голос героя від середовища таким чином, щоб забезпечити універсальний доступ для глобальної аудиторії. Це проявляється у використанні студійних або нейтралізованих просторів, де за потреби до кадру вводять архівні відео чи фотографії, але без надмірного фокусування на емоційних, локальних подробицях. У такому випадку візуальний ефект має насамперед на меті пояснення, а не емпатичне занурення. Камера найчастіше тримає середній план, забезпечує чіткість зображення та відокремлює героя від фону, уникаючи навантаженої символіки [44].

У цьому розрізі помітним є різний баланс документальності й естетизації. Українські інтерв'ю частіше працюють із сирою документальністю: шум сигналів, неідеальна світлова ситуація, інколи хаотичне розміщення предметів у кадрі. Це створює відчуття присутності «тут і зараз», що для зарубіжної аудиторії може бути як сильним аргументом автентичності, так і чинником перевантаження. Міжнародні ж медіа, через свою традицію новинарності, використовують чіткіші, відпрацьованіші технічні рішення: стабілізацію зображення, контрольоване освітлення, обмеження зайвих деталей, що потенційно відволікають від основного меседжу. Така візуальна упорядкованість

спрямована на формування сприйняття теми як об'єктивної, збалансованої, доступної для транскультурного розуміння [43].

Цікаві відмінності також помітні у підходах до емоційного залучення. Українські медіа свідомо включають емоцію візуального контексту: крупні плани, що підкреслюють очі героя, його міміку та тілесні реакції, широкі плани, що показують масштаби руйнувань або групову динаміку. Такий візуальний фокус спрямований на співпереживання, активізацію емоційної реакції аудиторії. Для порівняння, міжнародні медіа частіше нормалізують емоцію через певну відстань – використовуючи ракурси, що не надто вторгаються в психофізіологічний простір героя. Це не означає відсутність емоційної складової, але вона подається під контролем, у межах обраної журналістської етики [43].

Ще одна важлива відмінність стосується алгоритмічної візуалізації у цифрових форматах. Українські онлайн-медіа, адаптуючи інтерв'ю для соціальних мереж, активно використовують вертикальні формати, динамічний монтаж і субтитри, що з'являються як візуальні ефекти. Це продиктовано потребою залучення мобільної аудиторії і формує нову естетику цифрового воєнного інтерв'ю. Міжнародні медіа теж адаптують матеріали для соцмереж, але рідше відходять від класичних стандартів ракурсу та монтажу, зберігаючи більш «універсальний» вигляд, який легко транслюється для глобальної аудиторії без ризику втрати контексту [44].

З етичної точки зору, українські медіа більше схильні до відвертої візуалізації травматичного досвіду, що іноді суперечить традиційним міжнародним стандартам уникнення шокових зображень. Наприклад, кадри людей на тлі зруйнованих будівель або крупні плани поранених, які часто використовуються в українських проєктах, сприймаються міжнародними редакціями як надмірно графічні. Замість цього іноземні журналісти можуть обмежуватись нейтральними планами або блок-кадрами для збереження контексту, але без очевидних травматичних деталей.

У підсумку порівняльний аналіз візуалізації воєнного інтерв'ю в українських та міжнародних медіа дозволяє виділити кілька основних відмінностей: ступінь документальності, рівень емоційного занурення, підхід до контекстуального фону та адаптацію для цифрових платформ. Українські медіа роблять акцент на автентичності, присутності та емоційному залученні, тоді як міжнародні – на кількісній об'єктивності, універсальній репрезентації та контрольованому візуальному вигляді.

Висновки до розділу 2

Аналіз матеріалу засвідчив, що у 2022–2025 роках візуалізація воєнного інтерв'ю набула стратегічного значення та перестала виконувати лише ілюстративну функцію. Простір зйомки, композиція кадру, світло, монтаж і графічні елементи стали повноцінними інструментами смислотворення. В українських медіа локація інтерв'ю – фронт, зруйновані будівлі, лікарні, укриття – виступає доказовим і символічним компонентом, що підсилює документальність і формує ефект присутності.

Цифрові формати суттєво вплинули на трансформацію візуальних ефектів. Субтитри, вертикальне кадрування, динамічний монтаж, кольорокорекція та графічні вставки забезпечують адаптацію інтерв'ю до алгоритмічної логіки соціальних мереж і зміненої моделі сприйняття інформації. Візуальний компонент у цифровому середовищі виконує інформаційну, емоційну та навігаційну функції, підвищуючи залученість аудиторії. Порівняльний аналіз показав, що українські медіа тяжіють до максимальної автентичності й емоційної відкритості, тоді як міжнародні – до стандартизованої, технічно стабільної подачі, орієнтованої на глобальну аудиторію.

РОЗДІЛ 3

КОНЦЕПЦІЯ ТА СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

3.1. Обґрунтування ідеї та інформаційного приводу створення воєнного інтерв'ю

У межах нашої роботи передбачено створення власного інформаційного продукту у форматі воєнного інтерв'ю. Основною метою цього продукту є представлення особистого досвіду людини, пов'язаного з подіями війни, а також передача цього досвіду аудиторії у доступній та зрозумілій формі. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям розвитку журналістики, у межах яких значна увага приділяється людським історіям, що дозволяють більш комплексно відображати соціальні процеси. (Додаток М)

Ідея створення воєнного інтерв'ю ґрунтується на результатах аналізу сучасних медіапрактик, які показують, що персоналізовані історії є одним із найефективніших способів комунікації з аудиторією. На відміну від новинних повідомлень, які зазвичай концентруються на фактах і подіях, інтерв'ю дозволяє розкрити індивідуальний досвід респондента, його емоційні переживання, мотивацію та оцінку подій. Завдяки цьому аудиторія отримує не лише інформацію про подію, а й можливість краще зрозуміти її соціальний та психологічний контекст.

Вибір формату аудіоінтерв'ю для створення інформаційного продукту зумовлений особливостями сучасного медіасередовища та змінами у способах споживання інформації. У цифрову епоху аудіоконтент, зокрема подкасти та інтерв'ю, набуває дедалі більшої популярності серед користувачів медіаплатформ. Однією з причин цього є зручність сприйняття аудіоформату, який не потребує постійної візуальної уваги і може споживатися у різних умовах, наприклад під час пересування або виконання повсякденних справ. Це робить

аудіоінтерв'ю ефективним інструментом донесення інформації до широкої аудиторії.

Крім того, аудіоформат має низку комунікаційних переваг, які є особливо важливими у воєнній журналістиці. Передача голосу респондента, інтонацій, пауз та емоційної виразності створює ефект безпосередньої присутності слухача в комунікативному процесі. На відміну від текстового формату, де значна частина емоційної інформації втрачається, аудіо дозволяє більш повно передати атмосферу розмови та психологічний стан співрозмовника. Це сприяє формуванню більш глибокого емоційного зв'язку між респондентом та аудиторією.

Ідея створення аудіоінтерв'ю також пов'язана з потребою документування особистих історій війни. Під час воєнних конфліктів значна кількість інформації фіксується у вигляді новинних повідомлень, статистичних даних або офіційних заяв. Однак такі джерела не завжди дозволяють відобразити індивідуальний досвід людей, які безпосередньо стикаються з наслідками війни. Саме тому важливим завданням журналістики є збирання та збереження свідчень очевидців подій, що у майбутньому можуть виступати цінними історичними джерелами.

Інформаційним приводом для створення воєнного інтерв'ю є актуальність теми війни для українського суспільства та постійний інтерес аудиторії до особистих історій людей, пов'язаних із воєнними подіями. У сучасному медіапросторі значна кількість матеріалів присвячена перебігу бойових дій, військовій техніці або політичним аспектам конфлікту. Водночас історії окремих людей часто залишаються менш представленими, хоча саме вони дозволяють показати вплив війни на повсякденне життя суспільства. У цьому контексті воєнне інтерв'ю виступає ефективним інструментом висвітлення людського виміру війни.

Створення такого інформаційного продукту також має на меті продемонструвати практичне застосування теоретичних положень, розглянутих у попередніх розділах дослідження. У першому та другому розділах було

проаналізовано специфіку воєнного інтерв'ю як журналістського жанру, а також особливості використання різних медійних засобів під час його створення. Розробка власного аудіоінтерв'ю дозволяє застосувати отримані результати аналізу на практиці та продемонструвати можливості їх використання у процесі створення медіаконтенту.

У процесі обґрунтування ідеї інформаційного продукту також враховувалися етичні аспекти воєнної журналістики. Під час роботи з темою війни журналіст повинен дотримуватися принципів достовірності, відповідальності та поваги до респондента. Особливої уваги потребує питання коректного висвітлення особистих переживань людини, яка могла зазнати травматичного досвіду. Саме тому під час підготовки інтерв'ю важливо забезпечити коректну побудову запитань, уникати надмірного психологічного тиску на респондента та створити умови для відкритого та добровільного спілкування.

Ідея створення воєнного аудіоінтерв'ю також передбачає формування структурованої комунікації між журналістом і респондентом. У межах такого формату розмова будується навколо ключових тематичних блоків, які дозволяють послідовно розкрити досвід співрозмовника. Це може включати питання, пов'язані з початком воєнних подій, змінами у житті респондента, його особистими переживаннями та оцінкою ситуації. Така структура дозволяє отримати цілісну розповідь, яка поєднує фактологічну інформацію та особистий досвід.

Важливою складовою обґрунтування ідеї інформаційного продукту є також його потенційна комунікативна ефективність. Аудіоінтерв'ю може поширюватися через різні цифрові платформи, зокрема соціальні мережі, подкаст-платформи або медійні сайти. Це розширює можливості доступу аудиторії до матеріалу та сприяє більш широкому розповсюдженню інформації. У сучасному медіапросторі саме мультимедійні формати мають найбільший потенціал для залучення аудиторії, оскільки вони поєднують доступність, емоційність та зручність сприйняття.

3.2. Визначення цільової аудиторії та формат продукту

Створення інформаційного продукту у форматі воєнного інтерв'ю передбачає чітке визначення його цільової аудиторії та обґрунтування формату подачі матеріалу. У сучасному медіапросторі ефективність журналістського контенту значною мірою залежить від того, наскільки точно враховано потреби, інтереси та інформаційні запити аудиторії. Саме тому під час розроблення медіапродукту важливо визначити коло потенційних слухачів, їхні соціально-демографічні характеристики, рівень зацікавленості у темі та особливості споживання інформації.

Цільовою аудиторією створеного воєнного інтерв'ю є передусім молодь та доросла аудиторія, яка активно споживає інформаційний контент у цифровому середовищі. До цієї групи належать студенти, молоді фахівці, представники медіасфери, а також люди, які цікавляться суспільно-політичними процесами в Україні та прагнуть отримувати більш глибоке розуміння подій війни. Для цієї аудиторії характерним є активне використання соціальних мереж, онлайн-платформ та мобільних додатків для споживання медіаконтенту. Вони віддають перевагу форматам, які поєднують інформативність, доступність і можливість отримувати інформацію у зручний час.

Окрему частину цільової аудиторії становлять люди, які безпосередньо або опосередковано пов'язані з темою війни. Це можуть бути військовослужбовці, волонтери, внутрішньо переміщені особи, родичі військових або громадяни, які активно цікавляться розвитком подій у країні. Для цієї категорії слухачів особливо важливими є матеріали, що відображають реальний досвід людей, їхні особисті історії та оцінки подій. Воєнне інтерв'ю дозволяє задовольнити цей інформаційний запит, оскільки передбачає безпосередню розмову з респондентом та розкриття його індивідуального досвіду.

Також потенційною аудиторією такого продукту є користувачі, які цікавляться сучасною журналістикою та медіаконтентом. Для них інтерв'ю може

бути цікавим не лише з точки зору змісту, але й як приклад журналістської роботи з актуальною соціальною тематикою. Таким чином, створений матеріал може використовуватися не лише як інформаційний продукт, але й як практичний приклад застосування журналістських методів під час роботи з темою війни.

Важливою характеристикою визначеної аудиторії є її орієнтація на персоналізований контент. Сучасні користувачі медіаплатформ дедалі частіше віддають перевагу матеріалам, які містять особисті історії та реальні свідчення людей. Такий контент сприймається більш емоційно та викликає більший рівень довіри, оскільки ґрунтується на індивідуальному досвіді. Саме тому формат інтерв'ю є одним із найбільш ефективних для передачі інформації, пов'язаної з воєнними подіями.

Визначення формату інформаційного продукту є наступним важливим етапом його розроблення. У межах даної роботи обрано формат аудіоінтерв'ю, який передбачає запис розмови між журналістом і респондентом з подальшим поширенням матеріалу у цифровому середовищі. Такий формат має низку переваг, що роблять його ефективним інструментом комунікації з аудиторією.

Тривалість аудіоінтерв'ю визначається з урахуванням особливостей споживання медіаконтенту сучасною аудиторією. Як правило, оптимальна тривалість подібних матеріалів становить від 10 до 20 хвилин, що дозволяє достатньо повно розкрити тему розмови, не перевантажуючи слухача надмірною кількістю інформації. У межах цього часу можна представити ключові аспекти досвіду респондента, включаючи його особисту історію, оцінку подій та основні висновки.

З технічної точки зору аудіоінтерв'ю передбачає використання запису голосу респондента та журналіста з подальшою обробкою матеріалу. На етапі монтажу можуть бути усунені зайві паузи, сторонні шуми або технічні недоліки запису, що дозволяє покращити якість звуку та зробити матеріал більш комфортним для прослуховування. При цьому важливо зберегти природність розмови та не спотворити зміст висловлювань респондента.

Поширення аудіоінтерв'ю може здійснюватися через різні цифрові платформи, зокрема соціальні мережі, медіасайти або спеціалізовані подкаст-платформи. Такий підхід дозволяє забезпечити доступ до матеріалу для широкої аудиторії та підвищити його комунікативну ефективність. У сучасному інформаційному середовищі саме мультимедійні формати мають найбільший потенціал для залучення користувачів, оскільки поєднують зручність споживання з емоційною виразністю.

Отже, визначення цільової аудиторії та формату інформаційного продукту є важливим етапом його розроблення. Цільовою аудиторією створеного воєнного інтерв'ю є користувачі цифрових медіаплатформ, які цікавляться суспільно-політичними процесами та прагнуть отримати більш глибоке розуміння подій війни через особисті історії людей. Обраний формат аудіоінтерв'ю забезпечує ефективну передачу інформації, дозволяє зберегти емоційність комунікації та відповідає сучасним тенденціям розвитку медіаконтенту.

3.3. Опис концепції, візуального стилю та стратегії просування медіа продукту

Створення медіапродукту у форматі воєнного інтерв'ю потребує чітко сформованої концепції, яка визначає змістове наповнення, емоційний тон матеріалу, спосіб подачі інформації та загальну ідеологію інформаційного продукту. Концепція виступає основою для побудови всіх елементів медіапроєкту, зокрема структури інтерв'ю, стилістики подачі, аудіооформлення та комунікаційної стратегії. У контексті даного дослідження концепція медіапродукту базується на ідеї документального відтворення особистого досвіду людини, яка безпосередньо пов'язана з подіями війни. Основною метою створення такого інформаційного продукту є формування у слухачів більш глибокого розуміння реалій воєнного часу через особисту історію співрозмовника.

Концепція аудіоінтерв'ю передбачає поєднання елементів журналістського документалізму та емоційно-наративного підходу. У центрі матеріалу перебуває особистість героя інтерв'ю, його досвід, переживання та оцінка подій. Такий підхід дозволяє створити ефект присутності та наблизити слухача до реального людського виміру війни. Особливістю концепції є відмова від надмірної інформаційної перевантаженості фактами або статистикою на користь глибокого розкриття людської історії. Водночас інтерв'юер спрямовує розмову таким чином, щоб окремі фрагменти розмови формували цілісну картину подій, демонстрували причини, наслідки та значення пережитого досвіду.

Концептуально аудіоінтерв'ю будується за принципом послідовного розкриття життєвої історії співрозмовника у контексті війни. Спочатку увага зосереджується на короткому представленні героя, що дозволяє слухачеві зрозуміти його соціальний статус, життєвий досвід та роль у подіях, про які йдеться. Далі інтерв'ю переходить до опису початку воєнних подій, перших вражень та змін, які відбулися у житті співрозмовника. Центральна частина матеріалу присвячена найбільш значущим епізодам воєнного досвіду, що дозволяє розкрити емоційний, психологічний та соціальний вимір війни. Завершальна частина інтерв'ю спрямована на осмислення пережитого досвіду, формування певних висновків та роздуми про майбутнє.

Важливим елементом концепції медіапродукту є формування відповідного стилістичного та емоційного тону матеріалу. Воєнне інтерв'ю повинно характеризуватися стриманою, але емоційно насиченою подачею інформації. Основним завданням є створення атмосфери довіри між інтерв'юером і співрозмовником, що дозволяє герою інтерв'ю відкрито розповідати про власний досвід. Для цього інтерв'юер використовує відкриті запитання, які стимулюють розгорнуті відповіді, а також демонструє емпатійне ставлення до співрозмовника. Такий підхід сприяє формуванню щирої та природної розмови, що підвищує автентичність аудіоматеріалу.

Окремої уваги потребує питання стилістичного оформлення аудіопродукту. Хоча основним носієм інформації у даному випадку є звук, аудіоматеріал також має власний «візуальний стиль», який формується через аудіодизайн, монтаж та використання звукових елементів. У межах даного медіапроєкту візуальний стиль розглядається як сукупність звукових характеристик, що створюють цілісне сприйняття продукту. До таких характеристик належать інтонаційна подача голосу, музичне оформлення, звукові заставки та ритм монтажу.

Аудіоінтерв'ю передбачає мінімалістичний стиль звукового оформлення, що дозволяє зосередити увагу слухача на змісті розмови. Використання музичних елементів обмежується вступною та завершальною частинами матеріалу, де короткі музичні фрагменти виконують функцію композиційного обрамлення. Такий підхід дозволяє створити структурну завершеність матеріалу, водночас не відволікаючи слухача від основного змісту інтерв'ю. Основна частина аудіоматеріалу будується на природному звучанні голосів співрозмовників, що сприяє відчуттю реалістичності та документальності.

Важливим компонентом аудіостилію є також монтаж. Під час підготовки аудіоінтерв'ю здійснюється відбір найбільш змістовних фрагментів розмови, які формують логічно послідовну структуру матеріалу. При цьому зберігається природність мовлення співрозмовника, уникнення надмірної редакторської обробки, що дозволяє передати справжню інтонацію та емоційність розмови. Монтаж також передбачає усунення технічних недоліків запису, сторонніх шумів та пауз, які можуть ускладнювати сприйняття аудіоматеріалу.

Наступним важливим аспектом створення медіапродукту є розробка стратегії його просування. У сучасному медійному середовищі навіть якісний інформаційний продукт потребує ефективної комунікаційної стратегії для досягнення цільової аудиторії. Стратегія просування аудіоінтерв'ю передбачає використання цифрових платформ, соціальних мереж та онлайн-медіа, які забезпечують широкий доступ до аудіоконтенту.

Одним із ключових каналів поширення аудіопродукту можуть виступати платформи для розміщення подкастів та аудіоматеріалів. Такі платформи забезпечують зручний доступ до контенту, можливість прослуховування у будь-який час та створюють умови для формування постійної аудиторії. Окрім цього, важливу роль відіграють соціальні мережі, де аудіоінтерв'ю може поширюватися у вигляді окремих фрагментів або анонсів. Короткі аудіофрагменти або цитати з інтерв'ю можуть використовуватися як інструмент привернення уваги потенційних слухачів.

Ефективна стратегія просування передбачає також використання візуальних супровідних матеріалів. Хоча основний продукт має аудіоформат, його поширення у цифровому середовищі часто супроводжується створенням обкладинки, графічного оформлення або коротких відеофрагментів із субтитрами. Такі матеріали допомагають привернути увагу аудиторії у стрічках соціальних мереж та підвищують впізнаваність медіапродукту.

Додатковим елементом просування є формування комунікації з аудиторією. Публікація аудіоінтерв'ю може супроводжуватися обговоренням у коментарях, можливістю зворотного зв'язку або подальшими публікаціями, пов'язаними з темою інтерв'ю. Така взаємодія сприяє підвищенню зацікавленості аудиторії та формує навколо медіапродукту певну інформаційну спільноту.

Таким чином, концепція воєнного аудіоінтерв'ю ґрунтується на поєднанні документальної достовірності, емоційної щирості та доступної форми подачі інформації.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було розглянуто практичні аспекти створення медіапродукту у форматі воєнного інтерв'ю. Зокрема, обґрунтовано ідею та інформаційний привід створення аудіоінтерв'ю, визначено його суспільну значущість і актуальність у сучасному медіапросторі. Також було визначено цільову аудиторію продукту та обґрунтовано вибір аудіоформату як ефективного засобу передавання особистого досвіду, емоцій та рефлексій учасників або свідків воєнних подій. Окрему увагу приділено особливостям структурування матеріалу, що передбачає послідовне розкриття історії співрозмовника та формування цілісного наративу, здатного поєднати документальну достовірність і емоційний вплив.

Крім того, у розділі було розроблено концепцію медіапродукту, окреслено його стилістичні характеристики та визначено підходи до візуального і звукового оформлення. Визначено основні принципи аудіостилію, зокрема мінімалістичне звукове оформлення, логічний монтаж та акцент на природності розмови. Також проаналізовано можливі канали поширення та стратегії просування продукту у цифровому середовищі, що передбачають використання соціальних мереж та онлайн-платформ. Отже, реалізація запропонованої концепції створює передумови для формування змістовного й актуального інформаційного продукту, здатного ефективно доносити до аудиторії особисті історії та людський вимір воєнних подій.

ВИСНОВОК

Проведене дослідження засобів візуалізації воєнного інтерв'ю в сучасному медіапросторі дозволило комплексно проаналізувати специфіку функціонування цього жанру журналістики в умовах повномасштабної війни та визначити ключові тенденції розвитку його візуального оформлення у 2022–2025 роках. Отримані результати підтверджують, що візуальні елементи у структурі воєнного інтерв'ю перестали виконувати лише допоміжну або ілюстративну роль і перетворилися на важливий комунікаційний інструмент, який безпосередньо впливає на формування змісту медіаповідомлення, емоційне сприйняття аудиторії та інтерпретацію воєнних подій.

У теоретичній частині дослідження було встановлено, що воєнне інтерв'ю є специфічним різновидом журналістського жанру, який формується в умовах підвищеної соціальної відповідальності, інформаційних ризиків та етичних обмежень. Його основною функцією є не лише передача актуальної інформації про перебіг війни, а й документування особистих свідчень очевидців, формування суспільного дискурсу щодо подій конфлікту та створення емоційного зв'язку між героями інтерв'ю та аудиторією. Саме через інтерв'ю сучасна журналістика отримує можливість персоналізувати досвід війни, показати її людський вимір і зафіксувати індивідуальні історії, які в майбутньому можуть стати важливою частиною колективної пам'яті суспільства.

Аналіз наукових підходів до візуалізації в медіапросторі показав, що візуальні засоби є складною багатофункціональною системою, яка включає графічні, фотографічні, відео та інтерактивні елементи. Вони виконують когнітивну, комунікативну та емоційну функції, сприяючи швидшому засвоєнню інформації та формуванню цілісного медіаобразу подій. Класифікація засобів візуалізації може здійснюватися за технологічними параметрами (статичні, динамічні, інтерактивні та комбіновані форми) та за функціональним призначенням, що дозволяє визначати їхню роль у структурі журналістського повідомлення. У сучасних цифрових медіа ці інструменти дедалі активніше

інтегруються у зміст матеріалу, створюючи комплексні мультимедійні формати, які поєднують текст, відео, графіку та інтерактивні елементи.

У межах емпіричної частини роботи було здійснено аналіз візуальних стратегій, що використовуються у воєнних інтерв'ю українських медіа у період повномасштабної війни. Дослідження показало, що одним із ключових трендів стало перенесення інтерв'ю зі студійного простору безпосередньо у контекст воєнних подій. Простір, у якому відбувається розмова, почав виконувати функцію важливого семіотичного елементу: зруйнована інфраструктура, фронтові локації, медичні пункти або деокуповані території формують додатковий смисловий рівень матеріалу. Таким чином, локація інтерв'ю стає не лише фоном, а й своєрідним доказом реальності подій, що посилює довіру аудиторії до медійного продукту.

Важливою особливістю сучасних воєнних інтерв'ю є активне використання крупних планів, які дозволяють передати емоційний стан героя, його переживання та психологічну напругу. Такий прийом сприяє формуванню емпатії з боку аудиторії та підсилює персоналізацію історій. Поряд із цим спостерігається зростання ролі документального стилю зйомки, що передбачає мінімальне втручання у природне середовище героя та збереження реалістичних умов запису. Наявність природного освітлення, фонових шумів або нестабільності камери створює ефект присутності та підкреслює автентичність подій.

Окрему увагу в роботі приділено аналізу використання візуальних ефектів у цифрових форматах. Було встановлено, що розвиток соціальних мереж і відеоплатформ суттєво вплинув на структуру сучасних інтерв'ю. У цифровому середовищі важливими стають такі елементи, як субтитри, графічні вставки, анімовані карти, динамічний монтаж та адаптація відео до вертикального формату. Ці інструменти дозволяють пристосувати матеріал до алгоритмічної логіки платформ і підвищити ефективність сприйняття контенту аудиторією, яка споживає інформацію у швидкому та фрагментованому режимі.

Проведений порівняльний аналіз українських та міжнародних медіа засвідчив наявність суттєвих відмінностей у підходах до візуалізації воєнних інтерв'ю. Українські медіа, які працюють безпосередньо в умовах війни, надають перевагу документальній автентичності та емоційній насиченості кадру. У їхніх матеріалах часто зберігається природний контекст подій, включаючи руйнування, військову техніку або елементи фронтового побуту. Такий підхід сприяє створенню ефекту безпосередньої присутності та підсилює переконливість журналістського свідчення.

Натомість міжнародні медіа частіше використовують більш нейтральну візуальну стилістику, орієнтовану на універсальність і зрозумілість для глобальної аудиторії. У їхніх матеріалах простежується тенденція до більш структурованого кадру, контрольованого освітлення та мінімізації надмірних деталей, які можуть відволікати від основного меседжу. Така візуальна стратегія спрямована на забезпечення об'єктивності та доступності інформації для широкого кола глядачів різних культурних середовищ.

Загалом результати дослідження підтверджують, що візуалізація воєнного інтерв'ю є важливим елементом сучасної журналістської комунікації, який суттєво впливає на ефективність передачі інформації та формування суспільного сприйняття війни. Візуальні рішення не лише доповнюють вербальний зміст матеріалу, але й створюють окремий рівень наративу, що формує емоційний і смисловий контекст повідомлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрусечко П. Як журналісти та ЗМІ висвітлюють війну в Україні. URL: <https://naszwybir.pl/wijna-ta-zmi/> (дата звернення: 01.03.2026)
2. Бідзіля Ю., Кравець Д. Розвиток відкритих даних як нові перспективи й можливості для сучасної української журналістики. *Збірник наукових праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2019. № 9 (27). С. 232–245. DOI: 10.37222/2524-0331-2019-9(27)-13.
3. Галудзіна-Горобець В. І. Трансформаційні процеси жанру телевізійного інтерв'ю в сучасному медіапросторі. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. № 2. С. 95–102. DOI 10.32461/2409-9805.2.2021.238788
4. Голік О., Голік К. Журналістика миру як атрибут національної відбудови. *Міжнародна науково-практична конференція в Запорізькому національному університеті*. Запоріжжя: ЗНУ, факультет журналістики. 2024. С. 86–88. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/25337/1/0061188.pdf> (дата звернення 20.02.2026)
5. Гондюл О. Ефективність стратегій комунікативного впливу через використання гейміфікації у медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35 (74). № 5. Ч. 2. С. 207–217. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.5.2/32>
6. Житеньова Н. В. Візуалізація: основні поняття та визначення. *Збірник наукових праць Кам'янець-подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія педагогічна*. № 25. 2019. DOI: <https://doi.org/10.32626/2307-4507.2019-25.123-127>
7. Зражевська Н. Медіаспоживання в Україні під час війни. *Україна в умовах російської агресії: виклики та відповіді: монографія*. Харків: Право, 2024. 186 с. DOI: <https://doi.org/9786178518240>
8. Калита О. П. Жанрові особливості інтерв'ю на сторінках українських онлайн видань. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. № 34. 2023. С. 308–312. DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/48>
9. Кузьменко О. Ю. Інтерв'ю: історія розвитку і трансформації жанру. *Наукові записки Житомирського державного університету імені Івана Франка*. № 21. 2020. URL: <https://nniif.org.ua/File/21koyiir.pdf> (дата звернення 20.02.2026)
10. Ліченко А. Інтерактивна візуалізація як спосіб представлення великих даних у медіа. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. № 45. С. 230–237. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2019.45.10005>
11. Недоступ А., Лаврик О. Інтерв'ю як метод збору інформації та медіажанр: особливості трансформації на сучасному етапі. *Міжнародний*

- науковий журнал «Грааль науки». № 37. 2024. С. 287–291.
DOI <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.15.03.2024.043>
12. Пикалюк Р. В. Тенденції розвитку журналістики даних в Україні в період повномасштабної війни. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. № 2. 2025. С. 246–251.
DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.2.2/36>
 13. Решетука Т., Кушнір О. Інфографіка як засіб візуалізації у регіональній друкованій пресі. *Український Інформаційний Простір*. № 10. 2022. С. 250–267. URL: <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/270009> (дата звернення 20.02.2026)
 14. Рибалочка К. А. Інтерв'ю як метод дослідження: алгоритм та рекомендації на прикладі огляду якісного дослідження професійної ідентичності студентів університету Німеччини. *Національний університет «Києво-Могилянська академія»*. № 12. 2022. С. 58–62.
URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/06c1966c-0bbe-4ce4-997a-4fe344998025/content> (дата звернення 20.02.2026)
 15. Рудченко А. С. Візуалізація як тренд у сучасних конвергентних медіа. *Збірники наукових праць професорсько-викладацького складу ДонНУ імені Василя Стуса*. 2016. С. 68–69.
URL: <https://jpvvs.donnu.edu.ua/article/view/3688> (дата звернення 20.02.2026)
 16. Селіванов І. Інфографіка як ефективний засіб комунікації під час воєнного стану. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 62. Т. 2. С. 92–96. URL: http://aphnjournal.in.ua/archive/62_2023/part_2/62-2_2023.pdf#page=92 (дата звернення 01.03.2026)
 17. Сіріньок-Долгарьова К., Бож'єва А. Українська практика журналістики рішень під час війни: тематика, інструментарій, підходи. *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 24. 2024. DOI: 10.15421/292416
 18. Солодовник Д. Візуалізація даних у новітніх конвергентних медіа України. *Синопсис: текст, контекст, медіа*. 2023. № 29(2). С. 157–165.
DOI <https://doi.org/10.28925/2311-259x.2023.2.13>
 19. Солодовник Д. Проекти журналістики даних «The Sigma Awards»: особливості візуального контенту. *Obraz*. № 3 (43). 2023. С. 70–84.
DOI [https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.3\(43\)-70-84](https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.3(43)-70-84)
 20. Стуканов С. Як європейські медіа висвітлюють російсько-українську війну? Що переосмислили, а що ні?
URL: <https://detector.media/infospace/article/212914/2023-06-24-yak-ievropeyski-media-vysvitlyuyut-rosiysko-ukrainsku-viynushcho-pereosmyslyly-a-shcho-ni/> (дата звернення: 01.03.2026)
 21. Стуканов С. Як європейські медіа висвітлюють російсько-українську війну? Що переосмислили, а що ні?
URL: <https://detector.media/infospace/article/212914/2023-06-24-yak-ievropeyski-media-vysvitlyuyut-rosiysko-ukrainsku-viynushcho-pereosmyslyly-a-shcho-ni/> (дата звернення: 01.03.2026)

22. Табінський Я. Візуальні концепти фотоілюстрації в медіа (на прикладі «Ukrainian» та «Reporters»). *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2021. Вип. 50. С. 86–95.
DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11099>
23. Тріщук Р. Л. Технічні засоби створення візуального контенту. *Технологія і техніка друкарства*. № 1(83). 2024. С. 61–70.
DOI [https://doi.org/10.20535/2077-7264.1\(83\).2024.302283](https://doi.org/10.20535/2077-7264.1(83).2024.302283)
24. Тютюнник А. В. Технології візуалізації у світових дослідженнях. *Open educational e-environment of modern University*. № 9. 2020. С. 161–169.
URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/34241/1/A_Tiutiunnyk_OPENED_U_9_NDLIO.pdf (дата звернення 20.02.2026)
25. Улибін В. Етичні аспекти роботи журналіста в умовах воєнного стану. *Інтегровані комунікації*. № 1 (15). 2023. С. 95–103.
DOI <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.1512>
26. Чуприна Н., Соловйова А. Використання фото та відео у висвітленні новин: успішні кейси. *Наукові записки факультету політичних наук Чорноморського національного університету імені Петра Могили, м. Миколаїв*. 2025. DOI 10.34132/mspc2025.01.04.21
27. Що зупинить скролінг? Dataviz vol.1 – про вау-ефекти в журналістиці даних. *Медіамейкер*: вебсайт. 2024. URL: <https://mediamaker.me/shho-zupynyt-skroling-dataviz-vol-1-pro-vau-efekty-v-zhurnalistycki-danyh-10330/> (дата звернення 20.02.2026)
28. Якубовська М. Г., Татакі О. О. Інформаційний дизайн у ЗМІ та проблеми застосування візуалізації в умовах війни. *Інформація та соціум*. № 12. 2024. С. 169–173. URL: <https://jias.donnu.edu.ua/article/view/16335> (дата звернення 01.03.2026)
29. PHOTO ESSAY: Portraits of Ukrainians on the anniversary of Russia's full-scale invasion. URL: <https://apnews.com/photo-essay/ukraine-photo-essay-portraits-anniversary-war-d7bb463924e7cad9cfaa45e59600fc60> (дата звернення 01.03.2026)
30. Проєкт «Рік» журналіста Дмитра Комарова.
URL: <https://1plus1.video/rik> (дата звернення 01.03.2026)
31. Ракурси вторгнення: медіафреймінг російської війни в Україні. *EJO*: вебсайт. URL: <https://ua.ejo-online.eu/9081/mediadoslidzhennia/rakursy-vtorhnennia-mediafreiminh-rosiiskoi-viiny-v-ukraini> (дата звернення 01.03.2026)
32. Стас Корольов: Повне інтерв'ю з музикантом на каналі Hromadske. *Hromadske*: вебсайт.
URL: <https://www.tiktok.com/@hromadske.ua/video/7334755422835887365> (дата звернення 01.03.2026)
33. Більше про ризик «миру ціною слабшого», тиск на Україну та роль технологій. *Суспільне*: вебсайт.
URL: <https://www.tiktok.com/@suspile.news> (дата звернення 01.03.2026)
34. Бригадний генерал Паліса про проблеми на фронті та в армії | Донбас Реалії. *Youtube*: вебсайт.

- URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xpNylExOtMk> (дата звернення 01.03.2026)
35. Як військові переживають знищення своїх міст | Інтерв'ю з бойовою медициною Оленою Риж. *Ukrainer W.*
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eTEpqg2fSmw> (дата звернення 01.03.2026)
 36. Allan S. *Visual War Journalism. Digital Journalism*. № 13(1). 2024. P. 1–17.
DOI <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2443153>
 37. AlShebli B., Bruno G. S. C., Maass A. *Media Coverage of War Victims: Journalistic Biases in Reporting on Israel and Gaza*. Cornell University. 2025.
URL: <https://arxiv.org/pdf/2510.06453> (дата звернення 20.02.2026)
 38. Babenko V., Romaniuk V., Viytovych T., Zhmaka Y., Ovchar Y. *Social media and public opinion formation in times of war: A case study from Ukraine. Amazonia Investiga*. № 13(81). 2024. P. 187–196.
DOI <https://doi.org/10.34069/AI/2024.81.09.15>
 39. Center Pew Research. “Embedded Reporters”. *Pew Research Center's Journalism Project*. 2003-04-03.
URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2003/04/03/embedded-reporters/> (дата звернення 20.02.2026)
 40. Ganga S. D., Rahman N. *Visual communication and public relations: Visual frame building strategies in war and conflict stories. Public Relations Review*. Volume 47, Issue 1. 2021. DOI <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.102003>
 41. Lysenko L. *War journalism in the digital age: The interaction between professionals and user-generated content. Amazonia Investiga*. № 13(84). 2024. P. 264–278. DOI <https://doi.org/10.34069/AI/2024.84.12.17>
 42. Nagy-Béni A. *Agonised, localized and politicized: The visual representation of the Russo-Ukrainian War in online. Sage Journal*. 2025.
DOI <https://doi.org/10.1177/17506352251355521>
 43. Stuart A., Allbeson T. *Conflicting Images: Histories of War Photography in the News*. Abingdon: Routledge. 2024.
DOI <https://doi.org/10.4324/9780203129852>
 44. Windelspecht D. *Ethical Tips for Journalists Reporting on Conflict*. 2022. ICFJ: вебсайт. URL: <https://www.icfj.org/news/ethical-tips-journalists-reporting-conflict> (дата звернення 20.02.2026)

ДОДАТКИ

Додаток А

Інтерв'ю президента



Додаток Б

Фронтові інтерв'ю



Додаток В

Інтерв'ю з де окупованих територій



Додаток Г



Додаток Д



Додаток Ж

Використання субтитрів для коротких відео



Додаток 3

Вертикалізація сюжету



Додаток К

Кольорокорекція



Додаток Л

Обкладинки



Додаток М