

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики

Кафедра журналістики та нових медіа

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ДЕЛЬТА ВОГНЮ»: СЕРІЯ ПОРТРЕТНИХ ІНТЕРВ'Ю
З АРТИЛЕРИСТАМИ - ГЕРОЯМИ УКРАЇНИ**

Здобувача другого (магістерського)
рівня вищої освіти
групи МКм-1-24-1.4з
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.04
Медіакомунікації
Тімохіна Віктора Володимировича

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

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Науковий керівник:
Колісник Ю. В.,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри журналістики та нових медіа

Розширена шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

Погребняк І. В.,
доцент, кандидат педагогічних наук,
завідувач кафедри журналістики
та нових медіа

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)
Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)
(підпис) (ініціали, прізвище)
(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2025 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ПОРТРЕТНОГО ІНТЕРВ'Ю В УМОВАХ ВІЙНИ	8
1.1 Медіапроекти про військових у сучасному інформпросторі.....	8
1.2 Портретне інтерв'ю: походження, різновиди, методологія.....	11
Висновки до розділу 1	16
РОЗДІЛ 2 КОНЦЕПЦІЯ, СТРУКТУРА ТА ВИРОБНИЦТВО МЕДІАПРОЄКТУ «ДЕЛЬТА ВОГНЮ».....	17
2.1 Ідейний задум, обґрунтування авторського медіапроекту	17
2.2 Формат проєкту та його реалізація.....	26
Висновки до розділу 2	31
РОЗДІЛ 3 КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАСОБИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ «ДЕЛЬТА ВОГНЮ».....	33
3.1 Соціально-комунікаційна спрямованість проєкту.....	33
3.2 Онлайн та офлайн методи просування проєкту.....	36
Висновки до розділу 3	37
ВИСНОВКИ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	41
ДОДАТКИ.....	45
АНОТАЦІЯ.....	47

ВСТУП

Актуальність теми роботи. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року кардинально змінило український медійний та інформаційний простір. З цього моменту домінуючою темою національного дискурсу стали новини з фронту, історії звияти Збройних Сил України, подвиги окремих воїнів та боротьба за кожен метр української землі. У цій інформаційній війні саме людська історія стала найпотужнішою зброєю: обличчя, голоси, долі конкретних людей здатні руйнувати ворожу пропаганду, зміцнювати тил і надихати на боротьбу ефективніше за будь-які офіційні зведення.

Серед усіх родів військ саме артилерія з перших днів великої війни стала «богом війни» у новому, цифровому вимірі. За оцінками Генерального штабу ЗСУ та західних аналітиків, у повномасштабній війні українська артилерія завдає противнику до 70 % втрат у живій силі та техніці. Проте за цими сухими цифрами стоять тисячі висококласних фахівців: офіцери артилерійської розвідки, оператори дронів-коригувальників, батареї та дивізії, які в режимі реального часу, часто під вогнем, виконують надскладні розрахунки, ухвалюють рішення та завдають втрат противнику. Саме вони перетворили класичну артилерію на високоточну систему, де традиційна бойова майстерність поєднується з програмним забезпеченням типу «Кропива», «Дельта», ГІС Арта, супутниковою розвідкою та безпілотниками.

Проект «Дельта вогню» створений для того, щоб вивести цих людей із тіні статистики та показати їхні справжні обличчя. Це військові, це інтелектуали сучасної війни: програмісти, інженери, викладачі університетів, айтівці, бізнесмени, які добровільно чи за покликом стали артилеристами й досягли рівня професіоналізму, що викликає повагу навіть у партнерів НАТО. Через портретне інтерв'ю ми прагнемо розкрити їхній шлях до війська, мотивацію, еволюцію артилерії, внутрішні конфлікти, ціну рішень і те, як війна змінила їх назавжди.

Актуальність теми зумовлена кількома факторами: по-перше, суспільною потребою в героїчних прикладах саме зараз, коли війна переходить у фазу виснаження; по-друге, необхідністю популяризації артилерійських

спеціальностей серед молоді в умовах гострого дефіциту кадрів; по-третє, відсутністю в українському медіапросторі системного циклу глибоких портретних інтерв'ю саме з артилеристами (наявні проєкти здебільшого фокусуються на піхоті, спецпризначенцях чи медиках); а також потребою фіксації усної історії війни саме зараз, коли учасники подій живі та можуть розповісти її від першої особи.

Метою дослідження є розкриття ролі артилерії в умовах цифрової війни, де класична бойова майстерність поєднана з новітніми технологіями управління вогнем («Дельта»).

Для виконання сформульованої мети дослідження, нами були поставлені наступні завдання:

1. Дослідити походження, типологію та прийоми портретного інтерв'ю.
2. Проаналізувати особливості створення портретного інтерв'ю з військовослужбовцями під час повномасштабної війни.
3. Створити цикл з 8 інтерв'ю з Героями-артилеристами, зосереджуючись на їхній людській історії, шляху до війська та професійному зростанні.
4. Адаптувати контент для різних платформ (Facebook, Instagram, YouTube, ТБ) для максимального охоплення цільових груп, зокрема, тих, хто шукає професійну реалізацію у війську.
5. Забезпечити вихід підсумкового циклу на ТБ та у соціальних мережах Сухопутних військ ЗС України до Дня ракетних військ і артилерії (04 грудня 2025 року).
6. Визначити особливості роботи з військовослужбовцями ракетних військ і артилерії ЗС України в умовах повномасштабної війни.

Об'єктом дослідження є портретне інтерв'ю.

Предметом дослідження є особливості портретних інтерв'ю військовослужбовців Сил оборони України під час повномасштабної війни.

Гіпотеза дослідження. Системне використання портретного інтерв'ю з Героями України – артилеристами здатне не лише зафіксувати унікальний історичний досвід, а й суттєво підвищити престиж артилерійських

спеціальностей, сприяти рекрутингу та формуванню позитивного образу Збройних Сил серед осіб, що підлягають мобілізації та військової служби за контрактом.

Методи дослідження в роботі використані такі: теоретичний аналіз наукової та методичної літератури, контент-аналіз існуючих медіапроектів, портретне інтерв'ю, спостереження, SWOT-аналіз, медіапланування, проектування мультимедійного продукту, практичний експеримент (створення та поширення серії).

Джерельна база дослідження. Робота ґрунтується на аналізі законодавства України, внутрішніх розпоряджень в Збройних Силах України, а також на сучасних трендах медіапродуктів.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що вперше в українській воєнній журналістиці створено системний цикл портретних інтерв'ю виключно з Героями України – артилеристами, з акцентом на інтелектуальний і технологічний вимір сучасної артилерії, а також розроблено універсальну методологію роботи з діючими військовослужбовцями, що отримали найвищу державну нагороду.

Теоретична цінність полягає в поглибленні розуміння портретного інтерв'ю як інструменту фіксації усної історії війни та формування національної пам'яті. Практична цінність – у створенні готового медіапродукту, який буде використаний Збройними Силами України для рекрутингу, патріотичного виховання та підвищення престижу артилерійських спеціальностей.

Структура роботи. Робота складається з 42 листів друкованого тексту, 3 таблиць, 1 додатку і налічує 28 джерел використаної літератури.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ПОРТРЕТНОГО ІНТЕРВ'Ю В УМОВАХ ВІЙНИ

1.1 Медіапроекти про військових у сучасному інформпросторі

У ХХІ столітті інформаційний вимір війни набуває ключового значення, перетворюючи журналістику на одну з центральних сфер документування й інтерпретації збройних конфліктів. Війна дедалі менше існує виключно у фізичній площині та все більшою мірою розгортається у цифровому та медійному середовищах. За таких умов медіапроекти, присвячені військовослужбовцям, відіграють істотну роль у формуванні суспільної думки, конструюванні національної пам'яті, протидії дезінформаційним впливам та забезпеченні інформаційної безпеки держави.

Сучасні медіаплатформи створюють новий формат представлення війни, що базується на персоналізованому, мультимедійному й емпатійному підходах. На відміну від традиційних новинних жанрів, мультимедійні проекти поєднують текст, відео, фото, інфографіку, аудіосвідчення та документальні матеріали, формуючи цілісні історії про досвід військових і цивільних у воєнних умовах. Така багатовимірність дозволяє не лише інформувати, але й занурювати аудиторію у контекст подій, сприяючи глибшому розумінню їхніх причин і наслідків.

Український медіапростір після 2014 року, а особливо після початку повномасштабної агресії 24 лютого 2022 року, продемонстрував стрімке зростання кількості та якості медіапроектів, присвячених військовій тематиці. З-поміж найбільш впливових варто виокремити ініціативи Public Interest Journalism Lab, зокрема «The Reckoning Project: Ukraine Testifies», який здійснює систематичне документування воєнних злочинів та збір свідчень для подальшої юридичної верифікації, співпрацюючи з журналістами, аналітиками та юристами [1]. Іншим значущим прикладом є проєкт «Життя війни» тієї ж організації,

орієнтований на фіксацію історій людей, чие повсякдення суттєво трансформувалося під впливом бойових дій [2].

Помітний внесок у документування війни здійснює документальний проєкт «Тил», що фокусується на відеоісторіях українських волонтерів та цивільних, які забезпечують функціонування країни під час війни. Його автори приділяють увагу ролі «невидимого фронту» у підтримці українських військових та функціонуванні держави [3]. Важливою складовою сучасного українського інформаційного середовища є і документальні фільми, створені Суспільним мовником. Зокрема, стрічка «Українські миротворці» реконструює досвід українських військових у міжнародних операціях, пропонуючи глядачеві історичний та аналітичний контекст [4].

У міжнародному медіапросторі українська військова тематика також стала предметом активної уваги. Найбільш резонансним прикладом є документальний фільм «20 Days in Mariupol» [5], створений на основі відео- та фотоархівів журналістів Associated Press, що стали одними з небагатьох свідків російської облоги міста. Стрічка отримала міжнародне визнання та стала прикладом того, як медіапроєкти виконують функцію історичного доказу й етичної документації війни.

Науково-практичний аналіз сучасних медіапроєктів засвідчує, що їхня діяльність виходить за межі традиційного журналістського репортажу. Вони поступово формують нову модель документальної журналістики, яка поєднує журналістський стандарт, етичні протоколи збору свідчень, юридичні механізми верифікації інформації та високий рівень мультимедійної подачі. У цьому контексті розмивається межа між журналістикою, документалістикою та правозахисною діяльністю. Наприклад, у межах «The Reckoning Project» журналісти працюють спільно з міжнародними правниками, що дозволяє використовувати зібрані матеріали у майбутніх судових процесах [6].

Водночас робота над медіапроєктами про військових супроводжується низкою професійних викликів, пов'язаних із дотриманням етичних стандартів, безпекою джерел, відповідальністю за відтворення травматичного досвіду та

захистом персональних даних. Особливої ваги набувають питання достовірності інформації, коректного використання фото- і відеоматеріалів, а також уникнення вторинної травматизації як аудиторії, так і учасників збройного конфлікту. Сучасні дослідження медіаполя свідчать про посилення ролі медіаграмотності та необхідність формування критичного мислення серед споживачів інформації, що зумовлено поширенням дезінформації та маніпулятивних наративів в умовах війни [7].

Згідно із дослідженнями громадської організації «Brand Ukraine», кількість новин про ситуацію в Україні у світових медіа у 2023 році знизилася на 20%, порівняно з 2022 роком, коли розпочалась повномасштабна війна. Після контент-аналізу медіапростору в 2023 році, дослідники з'ясували, що найбільше публікацій було у січні-березні, тобто в період річниці початку повномасштабної війни, а вже у грудні 2023 кількість публікацій знизилась на 30% [8]. Звіти за 2024 рік також демонструють зменшення кількості статей про Україну. Такі дані свідчать про те, що світова спільнота втрачає цікавість до війни в Україні. При цьому головною темою наявних статей є міжнародна підтримка та допомога Україні, а не люди, які захищають країну.

Історії військових, зокрема їхні переживання, мотивація та роль у сучасній війні, є не лише соціально важливими, але й недостатньо висвітленими у традиційних медіаформатах. Українські журналісти та медіа, хоч і активно висвітлюють перебіг військових подій, але часто не зосереджуються на особистих історіях тих, хто бере участь у війні. Це проблема, яку необхідно вирішувати, щоб сприяти кращому розумінню громадянами ролі військових у сучасних умовах, а також підтримувати та вшановувати їхній внесок у боротьбу за незалежність України [9, с. 73].

Медіапроекти, присвячені військовим, виконують і важливу функцію формування колективної пам'яті. Через особисті історії, біографічні наративи, документування свідчень та збереження візуальних матеріалів вони створюють архів війни, який може бути використаний у наукових дослідженнях, правозахисних процесах, освітніх програмах та культурних практиках. Таким

чином, їхня діяльність сприяє збереженню історичної правди, формуванню суспільної стійкості та забезпеченню міжпоколінної передачі досвіду війни.

У свою чергу, військові розробили власну стратегію публічних релакцій та активно співпрацюють з медіа для надання об'єктивної інформації про події на фронті. Один із прикладів – регулярні брифінги для медіа та громадськості, які щоденно відбуваються в Military Media Center, що працює у Міністерстві оборони України, Media Center Ukraine – громадська ініціатива, та інші [10, с. 244].

Велика кількість українських відомих осіб, таких як спортсмени, музиканти та актори, публічно виражають підтримку військових і ветеранів. Також було створено численні мистецькі ініціативи, які підтримують військових через мистецтво та культуру. Ці приклади свідчать про важливість інформаційної складової в конфліктах і відображають різноманітні підходи, які використовувалися українськими військовими та громадянами для підвищення обізнаності та підтримки сил безпеки та оборони України. Завдяки цим зусиллям, вдалося створити позитивне сприйняття сил безпеки та оборони серед значної частини населення. Громадяни більше розуміють необхідність захисту країни та підтримують військових.

1.2 Портретне інтерв'ю: походження, різновиди, методологія

Інтерв'ю як жанр журналістики стає одним із найбільш популярних та уживаних, «оскільки має відкритий характер», відзначала ще в 2014 р. І. Горбова [12, с. 173]. На її думку, найбільшої популярності набувають такі різновиди цього жанру: аналітичне інтерв'ю, «потік свідомості», портретне інтерв'ю, бесіда. «Вони не лише несуть у собі інформацію про особу, подію, ситуацію, а й мають риси аналітичних, художньо-публіцистичних жанрів», вказує вона [11, с. 23-24].

У системі засобів масової інформації важливе місце посідає портретне інтерв'ю, адже у будь-якому разі головним об'єктом медіа є не тільки подія, але й людина, її участь у житті країни, значущість для суспільства або певної її групи. За визначенням В. Здоровеги портретне інтерв'ю – «це розмова

журналіста з відомою або просто обізнаною у певній справі особою переважно на значущу тему, призначена для оприлюднення в мас-медіа у формі запитань-відповідей» [13]. У стандартах відомої новинної компанії «BBC» портретне інтерв'ю посідає важливе місце у жанровій системі. У цьому документі надається таке його визначення: «інтерв'ю – це проникнення в особисте, невідоме аудиторії» [14, с. 310]. Його мета – розкрити особливості характеру людини, який є однією з важливих причин його професійної діяльності, яка викликала зацікавлення у журналістів. Окрім того, завданням журналіста є не тільки сформулювати певний образ інтерв'ююваного в очах суспільства, а розкрити особливості його діяльності таким чином, аби професійна складова та особистісна перегукувалися одна з одною.

Жанровою специфікою портретного інтерв'ю є:

- фокусування на одному героєві, центральному персонажеві;
- публічний характер діалогу;
- діалогічність розмови, а саме створення активного процесу комунікації між респондентом та журналістом;
- акцент на особистості співрозмовника, його біографії та професійній діяльності;
- можливість постановки запитань особистісного характеру (це залежить від типу видання) [14, с. 310].

За композицією портретне інтерв'ю майже нічим не відрізняється від традиційного. Відмінністю є лише наявність інтригуючих моментів, а саме тематичних інтриг, підйомів, які зацікавлюють читача та мотивують його читати або слухати.

Без наявності інформаційного ряду запитань проведення такого інтерв'ю неможливе, так само як і без запитань про ставлення героя до різного роду фактів, як в аналітичних інтерв'ю. Портретне інтерв'ю додає запитання особистого, біографічного типу. Портретне інтерв'ю застосовується у вигляді синхрону для створення портретних нарисів, але найчастіше виходить на екрани у формі традиційного інтерв'ю запитання-відповідь [15, с. 183].

У межах магістерської роботи було проведено контент-аналіз ключових українських лідерів думок (журналістів, блогерів та активістів) з великою аудиторією на YouTube (від 500 тис. підписників), які активно застосовують портретний жанр інтерв'ю – тобто глибокі, особисті розмови, фокусовані на біографіях, досвіді, емоціях та думках гостей. Ці фігури часто висвітлюють теми війни в Україні, військових, політики та соціальних проблем, роблячи інтерв'ю інструментом для розкриття правди, підтримки морального духу та критики (Таблиця 1).

Таким чином, було відібрано топ-фігури, де портретне інтерв'ю є основним форматом (а не лише епізодичним) станом на грудень 2025 року, а увагу при аналізі зверталась на стиль роботи, теми, приклади та порівняння.

Серед найпопулярніших в Україні залишається Дмитро Гордон (канал «В гостях у Гордона» має 4.46 млн підписників): відомий журналіст, який проводить довгі (1–3 години) студійні портретні інтерв'ю з політиками, військовими, опозиціонерами та знаменитостями, фокусуючись на біографіях, мотиваціях та прогнозах. Основні теми риторики – це стратегії ЗСУ, російські інтриги, особисті історії ворогів Путіна. Приклад: інтерв'ю з російським «ліквідатором» про саботаж у війні.

Необхідно згадати і про Володимира Золкіна (канал «Volodymyr Zolkin» має 2.32 млн підписників): журналіст, що спеціалізується на портретних інтерв'ю з російськими полоненими (POWs). Стиль – сирий, з дзвінками сім'ям, фокус на регретах, пропаганді та мотиваціях. Теми війни: військові тактики РФ, людський аспект конфлікту. Приклад: інтерв'ю з окупантом про бої в Курську та сімейні реакції.

Раміна Есхакзай (канал «RAMINA» налічує 1.48 млн підписників) – журналістка, проводить ексклюзивні портретні інтерв'ю з військовими, медиками та експертами. Її стиль – мотиваційний, емоційний, з акцентом на фронтові історії. Теми війни: досягнення воїнів, міжнародна підтримка. Приклад: інтерв'ю з медиком штурмової бригади про порятунок солдат.

Увагу привертає й Юрій Бутусов (канал «Butusov Plus» має 1.3 млн підписників) – це військовий журналіст, робить фронтові портретні інтерв'ю з бійцями ЗСУ та іноземними добровольцями. Його стиль – репортажний, з аналізом операцій. Теми війни: тактики, втрати, іноземні бійці. Приклад: інтерв'ю з колумбійцями в 47 ОМБр про бої проти РФ.

В українському медіапросторі користується популярністю й Яніна Соколова (канал «Yanina Sokolova» має 1.37 млн підписників) – це журналістка, яка фокусується на емоційних портретних інтерв'ю з жертвами війни, ветеранами та політиками. Її стиль – розслідувальний, патріотичний, з елементами шоку. Теми війни: тортури, корупція в ЗСУ, психологічні травми. Приклад: свідчення про катування в «Ізоляції».

Телеведуча Маша Єфросініна (канал «Masha Efrosynina» має 770 тис. підписників) готує особисті портретні інтерв'ю з жінками, сім'ями військових та знаменитостями. Її стиль – сімейний, емоційний, з фокусом на вплив війни на цивільних. Теми війни: страх за рідних, евакуація, підтримка ЗСУ. Приклад: розмова про роль дружини воїна.

Таблиця 1

Контент-аналіз ключових проєктів з великою аудиторією на YouTube, що застосовують портрене інтерв'ю

Автор контенту – лідер думок	Аудиторія	Стиль інтерв'ю	Фокус на війні/військових	Унікальний підхід	Порівняння з іншими
Дмитро Гордон	~4.46 млн	Формальний, студійний, довгий (1–3 год)	Стратегії, біографії військових/політиків	Елітні гості, прогнози; баланс емоцій та фактів	Широке охоплення, але менш активістський
Володимир Золкін	~2.32 млн	Сирий, з полоненими, дзвінки сім'ям	Мотиви РФ, регрети солдат, тактики	Доступ до полонених	Найбільш ворожий фокус, подібно до Казанського в пропаганді, але емоційніше, ніж Гордон
Раміна Есхакзай	~1.48 млн	Мотиваційний, ексклюзивний, фронтовий	Тренування, медики, довга війна	Міжнародні гості; фокус на героях ЗСУ	Емоційний контент, як у Соколової, але позитивніший; подібно до

					Бутусова, але менш репортажний
Юрій Бутусов	~1.3 млн	Репортажний, фронтовий, з аналізом	Операції ЗСУ, іноземці, втрати	Поєднання інтерв'ю з репортажем	Найближчий до реалій фронту, але ширший аналіз, ніж у біографій в Гордона
Яніна Соколова	~1.37 млн	Емоційний, розслідувальний, шоківий	Тортури, травми, корупція в армії	Жертви/вeterани; елементи терапії	Найемоційніше, подібно до Єфросініної в людському аспекті, але жорсткіше, ніж у Есхакзай
Маша Єфросініна	~770 тис.	Особисто-сімейний, жіночий	Вплив на сім'ї, евакуація, підтримка	Цивільний погляд; фокус на жінках	Найменш військовий, подібно до Соколової в емоціях, але м'якше

Отже, портретне інтерв'ю в умовах сьогодення в Україні демонструє людське розуміння війни – від героїзму ЗСУ (Есхакзай, Бутусов) до регретів ворога (Золкін). У 2025 році фокус зсувається до реформ армії, переговорів та психологічних наслідків. Аудиторія зростає через актуальність теми (війна – 80–90% контенту).

Проте серед найпопулярніших авторів контенту є відмінності, а саме Гордон і Золкін – масові, з унікальними гостями; Соколова та Єфросініна – емоційні, для підтримки; Бутусов – фронтовий, практичний. Гордон має найширший вплив (прогнози), Золкін – найконтroversійний (полонені). У порівнянні, студійні (Гордон) збирають більше переглядів на довгі формати, фронтові (Бутусов) – на реалізм.

Також серед трендів 2025 року можемо простежити зростання критики влади (Соколова), інтеграція з фандрайзингом (Есхакзай). Ці лідери формують громадську думку, протидіючи пропаганді та у власних проєктах все більше стають дотичними до теми війни.

Висновки до розділу 1

Отже, медіапроекти про військових у сучасному інформаційному просторі є складним інтердисциплінарним явищем, що інтегрує журналістику, документалістику, правозахисну та просвітницьку діяльність. Вони стають важливими інструментами фіксації реальності війни, аналізу її соціальних, правових та гуманітарних вимірів, а також засобом формування національної пам'яті й протидії інформаційним загрозам. Їхній внесок у документування та осмислення військового досвіду має довготривале значення як для українського суспільства, так і для міжнародної спільноти.

Сучасні українські ініціативи демонструють високий рівень мультимедійності й орієнтацію на персоналізовані наративи. Разом з тим їхня діяльність супроводжується складними професійними викликами – від забезпечення безпеки джерел до коректної роботи з травматичними темами. Помітною є тенденція до зниження інтересу міжнародних медіа до російсько-української війни, що підвищує значущість внутрішніх проєктів, які документують досвід військових та зберігають увагу аудиторії до людського виміру конфлікту.

Портретне інтерв'ю, як специфічний жанр, набуває особливої ваги в умовах війни, оскільки дозволяє фіксувати індивідуальні біографії, мотивації, психологічні стани та професійні ролі військових. Його жанрові особливості – фокус на особистості, глибина розмови, поєднання фактологічної та емоційної складових – забезпечують можливість глибокого проникнення в історії респондентів. Аналіз найвпливовіших українських авторів портретних інтерв'ю показує, що YouTube став ключовою платформою для розвитку цього формату, а різні стилі роботи журналістів формують широку палітру підходів – від фронтового репортажного до студійного аналітичного й терапевтично-емоційного.

РОЗДІЛ 2 КОНЦЕПЦІЯ, СТРУКТУРА ТА ВИРОБНИЦТВО МЕДІАПРОЄКТУ «ДЕЛЬТА ВОГНЮ»

2.1 Ідейний задум, обґрунтування авторського медіапроєкту

Інтерв'ю з діючими військовослужбовцями в умовах повномасштабної війни має низку специфічних викликів. По-перше, етика і психологічний комфорт. Солдат, сержант чи офіцер може переживати травматичний досвід, тому інтерв'юер повинен створити «безпечний простір» і бути обережним з «чому»-питаннями, уникати фрази «Я розумію, що ви відчуваєте». Важливо поважати право співрозмовника відмовитися від відповіді на будь-яке питання та слухати невимушено, не нав'язувати свою оцінку. Саме дотримання таких правил (ретельна підготовка, ненав'язливе слухання, запобігання нагадувань травматичних подій) гарантовано пом'якшує розкриття особистих історій.

По-друге, безпека та інформаційна обережність. Представники підрозділів комунікацій або цивільні журналісти мають дотримуватись вимог та настанов командира військової частини, в смузі відповідальності якої проводиться інтерв'ю, а також враховувати обмеження щодо питань та необачного розповсюдження даних, які надасть інтерв'юований, що може мати характер витоку інформації. Тому при підготовці портретного інтерв'ю необхідно цивільним журналістам погодити формат з підрозділом комунікацій, уникати гострих запитань про поточне розташування частин, тонко ставитися до теми втрат і поранень, а також погодити готовий матеріал; офіцер-комунікаційник при реалізації власного проєкту має також дотримуватись усіх вимог безпеки операцій.

По-третє, службовий та суспільний контекст. Герої України – це військовослужбовці з особливою суспільною увагою. Їхні розповіді важливі не лише як історії окремих людей, а й як складова національної пам'яті.

Перед тим як розпочати роботу над власним проєктом також було досліджено кілька українських медіапроєктів, що регулярно публікують

портретні інтерв'ю із військовими. Зокрема, розглянуто Армія TV, «Мілітарний», Медіацентри, УП.Життя, Суспільне та інші схожі ініціативи. Порівняння здійснено за такими параметрами: формат інтерв'ю, типи героїв, глибина історій, візуальний наратив, просвітницькі/меморіальні функції та регулярність публікацій.

Таблиця 2

Медіпроекти із портретними інтерв'ю з військовослужбовцями

	Армія TV	«Мілітарний»	УП.Життя	Суспільне (UA:Суспільне)
Формат	Здебільшого відео (телебачення, YouTube, стріми)	Текст (онлайн-видання), рідше короткі відеоподкасти	Текстові матеріали на сайті (публікації, блоги), відео в You-tube	Змішаний: текст, відео, аудіо (короткі й повні інтерв'ю, телепередачі)
Герої	Воїни ЗСУ різних родів/видів військ	Офіцери, сержанти, солдати, волонтери, експерти, іноді іноземні добровольці	Звичайні люди, зокрема і військові, часто з нестандартним досвідом	Широкий спектр: офіцери, жінки в армії, медики, ветерани – переважно українські герої війни
Глибина історій та рефлексія	Публікує цикли портретних інтерв'ю («Герої» тощо), досить глибокі розповіді про досвід бойових дій. Є і стрім-шоу з безпосередніми учасниками подій.	Публікує аналітичні статті та деякі історії про окремих в/с; розповіді здебільшого середньої глибини, фокус на військових темах. Інтерв'ю трапляються (наприклад, історії поранених бійців або ветеранів), але більшою мірою це новини та огляди	Глибокі, емоційні історії: часто це розповіді через призму життєвих подій, внутрішні переживання (психологія героїв)	Зазвичай значний рівень деталізації: журналісти задають багато особистих питань, герої діляться думками про війну і життя. Є рубрика «Історії людей», де розкривають особисті історії.
Візуальний стиль та наратив	Динамічна стилістика «з поля бою», репортажні вставки,	Стиль – журналістський, фактологічний, фото/відео переважно на	Розлогий наратив, живі цитати. Фото супроводжують текст, іноді	Стиль – документальний, часто з місця подій чи родинного оточення.

	емоційні кадри фронту. Часом зйомки безпосередньо у бійців на позиціях	передовому фоні (обрізки із репортажів). Наратив прямолінійний, з ексклюзивними свідченнями	відеоінтерв'ю. Стиль збалансований між інформативністю і художністю	Режисерські вставки з реаліями війни, спокійний наратив ведучих (що відповідає іміджу суспільного мовника). Відео й фото якісні, мають емоційний вплив.
Функція	Висока мотиваційна складова (піднесення духу, патріотизм) і частково меморіальна (шанування героїв). Демонструє побут і подвиги військових.	Скоріше інформаційно-аналітична функція: пояснення військової тематики, ознайомлення з військовою службою. Може мати мотиваційні елементи (розповіді про героїв), але це рідше. Меморіальна складова не виразна.	Переважно мотиваційна та освітня функція: показ особистих підйомів і падінь; акцент на адаптації воїнів до мирного життя. Часто матеріали мають на меті викликати емпатію та надихати. Меморіальний акцент може бути, якщо йдеться про загиблих або героїв.	Просвітницька та меморіальна місія: проекти «Суспільне: Люди» показують героїв війни, виховують повагу. Є соціальний посил (зміцнити віру в армію). Матеріали часто ставлять за мету розповісти правду про армію.
Частота	Регулярні рубрики: щотижня по кілька відео. Наприклад, портретні інтерв'ю виходять щовівторка і щонеділі. Проєкт діє постійно (через Т2, YouTube, стріми «Дія», тощо).	Новинні пости (щодня). Проєкт існує з 2009 року. Регулярність висока, але традиційних серій портретних інтерв'ю – небагато.	Неперіодичні публікації – переважно окремі серії або цикли. Проєкт існує роками як частина «Української правди», але інтерв'ю з військовими виходять вибірково, залежно від тематики.	Епізодичні сюжети, не регулярна рубрика. Інтерв'ю виходять скоріше з нагоди свят (День ЗСУ, День ветерана).

Армія TV – це професійний військовий телеканал, що робить акцент на відеоінтерв'ю та телепередачах, де герої – насамперед діючі військовослужбовці ЗСУ та добровольці. Їхні історії досить детальні й емоційні, подаються у яскравому репортажному форматі. Проєкт виконує насамперед мобілізаційну і

мотиваційну функцію, пропагуючи приклади звитяги (щовівторка та щонеділі виходять тематичні сюжети). Проєкт працює регулярно і активно розвивається, маючи стабільну аудиторію на телебаченні та в інтернеті.

«Мілітарний» – це аналітичний онлайн-журнал. Інтерв'ю з військовими тут переважно у формі текстових історій або включені до новин. Герої – як українці (військовослужбовці), так і іноземці-добровольці, але формат більше новинно-інформаційний. Глибина таких матеріалів середня, зосереджена на фактах. Зазвичай це інформування про армію і оборону без явної мотиваційної риторики. Публікується дуже часто, але відсутні регулярні серії портретів – більше оглядів та репортажів.

УП.Життя фокусується на текстових нарисах про людей (включно з військовими). Інтерв'ю тут пишуться мовою есе, з акцентом на особистих переживаннях і долях героїв. З огляду на цільову аудиторію, це мотиваційно-освітній контент: читачі бачать, як «звичайні люди» (військовослужбовці, їхні матері/дружини, діти) долають труднощі і що для них означає служба. Статті виходять нерегулярно, але серйозно заглиблюються у глибину життя героїв і їхню психологію.

Суспільне (UA:Суспільне) дбає про збалансованість і суспільну місію. Портретні інтерв'ю тут можуть бути і відео, і текст (наприклад, рубрика «Історії людей»). Герої – представники Сил оборони, часто з регіональним акцентом (готуються матеріали для кожного телеканалу Суспільного). Розкриття історій доволі ґрунтовне; журналісти підкреслюють контекст війни та важливість історій військових для всіх українців. Функція – просвітницька й патріотична, іноді меморіальна (вшанування героїв) та соціальна (психологічна підтримка аудиторії). Утім, частота виходу цих матеріалів залежить від кон'юнктури і не має сталого графіку.

Інші ініціативи (наприклад, «Армія.Інформ», Медіацентр) мають подібні задачі, але менше спеціалізуються на глибинних портретах: здебільшого це оперативні повідомлення, сюжети або суто тематичні відеопроєкти. Порівняно з

ними наведені вище проєкти забезпечують більш комплексне висвітлення особистих історій воїнів та їх психології.

Медіапроєкт «Дельта вогню» є авторським циклом портретних інтерв'ю з артилеристами Сил оборони України, які отримали найвищу державну нагороду – звання Героя України. Назва проєкту символічна: з одного боку «дельта» – це математичний символ зміни, що в контексті артилерії асоціюється з корекцією вогню, а з іншого боку – це програмне забезпечення, завдяки якому військові можуть бачити поле бою в реальному часі з розташуванням ворожих сил і координувати дії; поняття «вогонь» у назві підкреслює роль артилерії як «бога війни». Проєкт розроблено в умовах повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну, що робить його не лише журналістським продуктом, але й інструментом інформаційно-психологічної підтримки суспільства та Сил оборони.

Актуальність теми зумовлена кількома ключовими факторами. По-перше, артилерія відіграє важливу роль у сучасній війні: за даними Укрінформ, артилерійські підрозділи у 2022-2023 роках забезпечували до 70–80% вогневого ураження ворога [16]. Станом на початок 2025 року Президент України присвоїв звання Героя України прижиттєво 13 артилеристам Сил оборони, що свідчить про їхній видатний внесок у оборону держави. Однак, попри героїзм, історії цих військовослужбовців залишаються маловідомими широкій аудиторії через обмежений доступ до інформації в умовах воєнного стану та з власних бажань інтерв'ююваних.

По-друге, в контексті гібридної війни, де інформаційний фронт є не менш важливим, ніж бойовий, такі проєкти сприяють формуванню національної ідентичності, підвищенню патріотизму та мотивації до служби. Згідно з результатами нового дослідження 2025 року Соціологічної групи «Рейтинг», проведеного на замовлення Центру прав людини ZMINA, 66% українців вважають, що вшановувати треба героїзм військових, 59% – волонтерство і порятунок цивільних [17]. По-третє, проєкт актуальний як метод журналістської діяльності: він поєднує елементи документальної журналістики, портретного

інтерв'ю та мультимедіа, дозволяючи демонструвати специфіку військової комунікації, де журналіст виступає не лише репортером, але й координатором у Збройних Силах України.

Мета проєкту «Дельта вогню» є багатогранною і спрямована на вирішення актуальних викликів у сфері військової комунікації, патріотичного виховання та суспільної мобілізації в умовах триваючої російсько-української війни, методом реалізації серії портретних інтерв'ю, які розкривають особистості артилеристів-Героїв, їхній бойовий досвід, мотивацію та внесок у перемогу, з метою інформування суспільства про роль артилерії, збереження історичної пам'яті.

По-перше, популяризація артилерії як інтелектуальної сили, а саме розкриття ролі артилерії в умовах цифрової війни. У контексті цифрової війни, де швидкість прийняття рішень і точність ураження визначають успіх, артилерія поєднує класичну бойову майстерність з новітніми системами управління вогнем, такими як українська платформа «Дельта». Це не лише популяризує артилерійські підрозділи, але й сприяє розумінню їхньої стратегічної ролі в обороні України.

Система «Дельта» – це інтегрована платформа управління боєм, яка дозволяє координувати дані з дронів, супутників, стаціонарних камер та інших джерел розвідки, скорочуючи час від виявлення цілі до ураження з годин до хвилин. Згідно з даними, «Дельта» верифікувала понад 130 000 російських цілей з точністю 70% і середнім часом виявлення 2,2 секунди, що радикально підвищило ефективність артилерійських ударів [22]. Ця система стала основною командною платформою для багатонаціональних команд на навчаннях НАТО, де вона координувала понад 100 безпілотних платформ у морському, підводному, наземному та повітряному доменах. У ширшому контексті, артилерія в російсько-українській війні відіграє важливу роль: за даними на травень 2025 року, Росія втратила понад 24 000 артилерійських систем, значною мірою завдяки українським контрбатарейним операціям, інтегрованим з технологіями на кшталт «Дельти» [18].

Така популяризація необхідна, оскільки суспільство часто недооцінює технологічний аспект артилерії, асоціюючи її з архаїчними методами. Проєкт «Дельта вогню» через інтерв'ю з героями-артилеристами ілюструє, як звичайні люди опановують складні системи, сприяючи демістифікації професії та залученню молоді до військової служби. У підсумку, це не лише підвищує престиж артилерії, але й сприяє загальному розумінню сучасної війни як гібридної, де технології є ключем до перемоги.

По-друге, стимулювання рекрутингу через доступний приклад, тобто мотивація молоді та фахівців з технічними навичками.

У даному випадку фокус націлений на вирішенні кризи рекрутингу в Збройних Силах України, демонструючи, що героїзм досяжний для звичайних людей, які опановують цікаву, але вимогливу професію артилериста. У контексті війни, де брак особового складу є критичною проблемою, історії героїв створюють ефект «досяжності подвигу», мотивуючи молодь (18-24 роки) та фахівців з технічними навичками (ІТ, інженерія) приєднуватися до артилерійських підрозділів.

Станом на 2025 рік, ЗСУ стикаються з дефіцитом кадрів через виснаження, демографічну кризу та опір мобілізації: уряд запровадив жорсткі заходи, такі як вуличні перевірки та постійно обговорюється зниження мобілізаційного віку, але це призводить до соціальної напруги та уникнення служби. Для молоді введено однорічні контракти з фінансовими бонусами, що є спробою залучити 18–24-річних, але ефективність низька через страх і брак мотивації. Новини постійно демонструють, що втрата територій частково пов'язана з кризою мобілізації [19].

Проєкт «Дельта вогню» протидіє цьому, показуючи історії звичайних людей (наприклад, Андрія Головні, колишнього кухаря, який став героєм з Javelin), що створює відчуття «я теж можу». Це стимулює рекрутинг, оскільки, патріотичні історії з власними досягненнями підвищують мотивацію, адже ЗСУ дають емоційний підйом і надію для багатьох українців.

По-третє, підвищення морального духу. Вшанування подвигу героїв-артилеристів з акцентом на людську стійкість, спрямовано на підтримку

морального духу суспільства та армії, де професійні навички поєднуються з людською стійкістю. В умовах воєнного стану, коли втома та песимізм накопичуються, такі історії стають джерелом натхнення, підкреслюючи, що перемога залежить не лише від техніки, але й від внутрішньої сили.

Згідно з опитування КМІС 76% українців вірять у перемогу України за умови належної підтримки (санкції, зброя), але лише 24% хочуть продовження війни до повернення усіх окупованих територій, відображаючи втому [20]. Динаміка довіри: ЗСУ мають найвищий рівень довіри (понад 90%), а волонтери та церква – джерела морального підйому. Центр Разумкова фіксує, що українці оцінюють свій психологічний стан на 5,9 з 10, але довіра до інститутів як ЗСУ залишається високою [28]. У свою чергу проєкт підвищує моральний дух, акцентуючи на стійкості героїв (наприклад, рефлексії про травми та мотивацію), що дає надію.

По-четверте, персоналізація подвигу. У проєкті це реалізується через портретні інтерв'ю, де герої діляться особистими історіями (від мирного життя до фронту), дозволяючи глядачам бачити себе в них, що мотивує до патріотизму, перетворюючи абстрактний подвиг на особистий наратив. Таким чином, персоналізація робить проєкт потужним інструментом впливу, сприяючи ідентифікації та суспільним змінам.

Цільова аудиторія охоплює широкі верстви населення: українське суспільство віком 18-55 років, військовослужбовців, ветеранів, молодь, а також міжнародну спільноту через онлайн-платформи. Адже учасники проєкту різні за віком та військовим званням. Цикл історій актуальний як для молоді, так і для решти осіб призовного віку, які не можуть за станом здоров'я нести службу за спеціальністю стрільця або виконувати бойове завдання в штурмових та спецпідрозділах. Завдання проєкту деталізуються наступним чином:

1. Визначити та погодити учасників інтерв'ю з командуванням Сил оборони для забезпечення легітимності та безпеки.

2. Зібрати, вивчити та проаналізувати біографічну інформацію про героїв, включаючи офіційні дані з указів Президента та деталі бойових досягнень.
3. Розробити оптимальні способи досягнення мети: комбінацію аудіовізуального формату для емоційного впливу та мультимедіа для поширення.
4. Провести технологічні операції: зйомки, монтаж, адаптацію контенту для різних платформ.
5. Здійснити аналіз ефективності проєкту через SWOT-аналіз для подальшого вдосконалення.

До проєкту долучились: представники Сухопутних військ (молодший сержант Андрій Головня, молодший лейтенант Денис Чубарев, капітан Микола Чобану, полковник Родіон Кулагін, полковник Сергій Мусієнко), Десантно-штурмових військ (підполковник Олександр Юрковський), Національної гвардії України (майор Віталій Литвин, полковник Олег Голіней, полковник Мукімбой Жумабоев). Зйомки тривали з січня по листопад 2025 року включно.

Структура проєкту передбачає 9 епізодів, з потенціалом розширення до 11–13 епізодів (з урахуванням інших Героїв України-артилеристів). Кожен епізод є самостійним портретним інтерв'ю тривалістю 10–20 хвилин (повна версія) або 1–2 хвилин (скорочена у форматі «рілс»). Рубрикація епізоду включає:

- Інтро проєкту.
- Вступ (1–2 хвилини): коротка презентація героя, розповідь про вибір професії та спеціальності та початок бойового шляху.
- Основна частина (5–7 хвилин): розповідь про бойовий досвід, власні досягнення під час бойових дій, особисті рефлексії про війну, кадри з особистого архіву, розповідь про удостоєння званням Героя України.
- Висновок (1–2 хвилини): мотиваційні слова героя, заклик до єдності суспільства.
- Аутро проєкту.

Формат проєкту – мультимедійний: основний контент аудіовізуальний (відеоінтерв'ю з елементами графіки, динамічними вставками архівних відео), доповнений текстовим (титри, описи в соцмережах, транскрипти для подкаст-версій). Контент фокусується на людському вимірі: історії власного внеску в перемогу, перші бойові постріли, психологічні виклики, уникнення чутливих військових деталей (наприклад, точні координати чи типи озброєння) відповідно до вимог нормативних документів та наказів вищого керівництва. Для поширення розроблено структурну модель залежно від платформи: синопсис для відеоконтенту (короткий опис сюжету, ключові цитати, візуальні елементи); Telegram/Facebook (короткі версії); у перспективі створення макету інтерфейсу для Instagram (рубрикація: сторіс з тизерами, пости з короткими рілсами); YouTube (плейлист циклу з тегами #ДельтаВогню #ГероїУкраїни).

Стилістика заголовків для YouTube – патріотична, лаконічна: «Дельта вогню. ПП». Основна інформація розміщується в центрі (інтерв'ю), другорядна – в периферії (біографія в титрах, коротка історія в описах). Програмність: цикл приурочений до Дня ракетних військ і артилерії (4 грудня), з планованими випусками 1–2 епізоди щотижня для підтримки інтересу аудиторії.

2.2 Формат проєкту та його реалізація

Як об'єкт журналістської діяльності, медіапроєкт «Дельта вогню» демонструє специфіку військової журналістики, а саме поєднання креативності з нормами безпеки, цензури та координації з командуванням. Методика створення базується на принципах документальної журналістики (інтерв'ю як основний метод збору інформації) та проєктного менеджменту.

Технології включають цифрове обладнання для зйомок (камери Panasonic AG-AC160 та Sony Alpha a7S, мікрофон Sennheiser ew122, DJI Mic), програмне забезпечення для монтажу (Adobe Premiere Pro, After Effects для графіки) та платформи для реалізації (YouTube, Facebook, Instagram, Telegram). Управління проєктом здійснюється через координацію з 1-м Центром інформаційно-

комунікаційної підтримки Сухопутних військ (1 ЦКП) як базовою структурою, де автор виконує роль ініціатора, організатора та координатора.

Основні етапи та алгоритм роботи над проєктом деталізуються наступним чином:

1. Планування та підготовка (січень 2025 року): Збір та аналіз інформації. Було вивчено офіційні укази Президента України про присвоєння звання Героя України 13 артилеристам. Проведено знайомство з учасниками та надано пропозицію щодо участі в проєкті «Дельта вогню». Проаналізовано біографії, бойовий досвід учасників. Оптимальні способи досягнення мети: пріоритет героям, які на момент інтерв'ю не були залучені до виконання бойового завдання у зв'язку з відпусткою, відрядженням або реабілітацією. Учасники: запропоновано всім 13, погодились 9. Погодження: з командувачем РВіА ЗСУ, командувачем Сухопутних військ, командувачем Десантно-штурмових військ, командувачем Національної гвардії України. План на розширення: інтерв'ю з начальником Національної академії Сухопутних військ та командиром 10-ї окремої гірсько-штурмової бригади, де попередні домовленості існують, але процес тимчасово призупинено через брак ресурсів.
2. Виробництво контенту (січень – листопад 2025 року): Організація зйомок та логістики, реалізація зйомок, монтаж та постпродакшн. Автор відповідав за відбір героїв, інтерв'ю, координацію зйомок з боку Командування ракетних військ і артилерії. 1 ЦКП забезпечував операторами, графіку, монтаж. Зйомки проводились у спеціально обладнаних укриттях з урахуванням оперативної обстановки. Технологічні операції: запис інтерв'ю на професійне обладнання, додавання графіки та брендування (логотипи ЗСУ, інтро, аутро), титри. Станом на початок грудня 2025 року записано всі 9 інтерв'ю, випуск проєкту очікується у День ракетних військ та артилерії.
3. Остаточне затвердження. Заключний етап – офіційне погодження й вихід матеріалу у публічний простір. Змонтоване відео представлено на розгляд

командуванню РВіА Сухопутних військ. Лише після отримання усіх необхідних узгоджень проєкт вважається готовим до публікації.

4. Дистрибуція та просування (з лютого 2025 року): Початково проєкт планувався для соцмереж КСВ ЗСУ. Перше інтерв'ю (з Андрієм Головнією) запропоновано ICTV, де воно вийшло як окремий сюжет, після погодження з КСВ. Згодом було розміщено в соцмережах КСВ: YouTube та Facebook. Повний цикл «Дельта вогню» вийде на 5 каналі 4 грудня. Оптимальні способи: крос-постинг, хештеги, моніторинг охоплення через аналітику платформ. Процес виробництва демонструє адаптивність: від військових платформ до інформаційного ТБ, з урахуванням обмежень воєнного часу.

Інтерв'ю в проєкті «Дельта вогню» побудовані як портретні розповіді, де герої діляться особистими історіями, уникаючи тактичних деталей для дотримання безпеки операцій ЗСУ. Основні теми (Додаток А):

- Біографічний фон і шлях до армії. Герої часто починають з мирного життя, що підкреслює контраст з війною. Наприклад, Андрій Головнія працював у ресторані в Києві, але швидко мобілізувався після 24 лютого 2022 року. Денис Чубарев, який спалив російську техніку ще підлітком у 2014 році, демонструє ранній патріотизм. Микола Чобану мріяв про військову кар'єру з дитинства, починаючи від солдата-водія. Це створює ефект «звичайної людини як героя», посилюючи емоційний зв'язок з аудиторією.
- Героїчні дії та бойовий досвід. Фокус на конкретних операціях, де артилерія відіграла ключову роль. Андрій Головнія описує знищення 78 одиниць техніки (танки Т-90, БМП, МТЛБ) за допомогою Javelin, акцентуючи на адреналіні першого запуску та масових атаках біля Авдіївки. Олександр Юрковський розповідає про оборону Білогорівки, де його підрозділ знищив понтонну переправу через Сіверський Донець, зупинивши російський наступ. Віталій Литвин підкреслює розвідувальні операції, евакуацію поранених. Родіон Кулагін та Сергій Мусієнко фокусуються на координації артилерії для зупинки колон ворога на

Харківщині. Мукімбой Жумабоев описує підтримку піхоти під час оборони, знищуючи батареї противника. Загальна риса – акцент на колективному героїзмі, де успіх залежить від команди.

- Емоційні рефлексії та психологічний вплив війни: Герої відкрито говорять про адреналін, втому. Головня згадує «приємне відчуття» від знищення техніки, але й моральну втому. Чубарев готував гранату для самопідриву, щоб не здаватися в полон. Литвин, який провів третину життя на фронті, говорить про «глибоко вкарбований» досвід. Це додає людського виміру, роблячи проєкт не лише пропагандистським, а й терапевтичним.
- Мотивація та заклики до суспільства: Усі інтерв'ю містять патріотичні меседжі. Головня закликає поважати військових, уникати зневажливих поглядів і приєднуватися до армії, бо «якщо не ми, війна повернеться назад». Юрковський підкреслює важливість підготовки та холодного розрахунку. Голіней говорить про перевагу української артилерії завдяки іноземній підтримці. Загалом, герої мотивують до мобілізації, підтримки ЗСУ та єдності, критикуючи ухилинтів.

Ці теми демонструють специфіку проєкту як журналістського методу: поєднання документалістики з мотиваційним контентом, що сприяє формуванню громадської думки в умовах війни.

Для оцінки внутрішніх (сильних та слабких сторін) та зовнішніх (можливостей та загроз) факторів проєкту було проведено SWOT-аналіз станом на грудень 2025 року (Таблиця 32).

Таблиця 3

SWOT-аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів проєкту «Дельта вогню»

Категорія	Фактор	Пояснення/приклади з проєкту	Вплив на проєкт
Сильні сторони (Strengths)	Унікальний доступ до Героїв України	Автор – офіцер КРВіА, проєкт погоджено на рівні командувачів Сухопутних військ, ДШВ, НГУ. Цивільний журналіст не може отримати такий доступ відразу до	Дуже високий (+)

		такої кількості Героїв України-артилеристів.	
	Офіційна підтримка та легітимність	Проект розроблявся для соцмереж КСВ ЗСУ, отримав підтримку 1 ЦІКП, ICTV та 5 каналу. Це дає статус «офіційного» військового проєкту, що підвищує довіру.	Високий (+)
	Висока довіра аудиторії	Військова форма респондента, погодження командування усувають підозри в фейках, що критично в умовах інформаційної війни.	Високий (+)
	Емоційна сила історій	Герої розповідали про реальні бої, порятунок побратимів, перші постріли, знищення колон техніки – матеріал з високим емоційним впливом.	Дуже високий (+)
	Готові 9 повних інтерв'ю	На момент аналізу є реальний продукт, що дозволяє швидке масштабування.	Високий (+)
	Можливість масштабування на телебачення	5 канал погодив цикл до Дня РВіА, перехід на ТБ збільшує аудиторію до мільйонів.	Високий (+)
Слабкі сторони (Weaknesses)	Залежність від військової бюрократії та погоджень	Кожен герой потребує погодження на найвищому рівні; з іншими учасниками процес зупинився через зміну посад/ресурсів.	Середній (-)
	Обмежені виробничі ресурси через кадрові зміни	Тому монтаж іде повільно.	Високий (-)
	Нерівномірність випуску	Перше інтерв'ю – лютий 2025, наступні з паузами; графік нерегулярний через ресурси.	Середній (-)
	Відсутність англійської версії	Без субтитрів/дубляжу англійською втрачена міжнародна аудиторія.	Середній (-)
	Обмежена тривалість інтерв'ю для ТБ	ТБ загалом використовує скорочені версії (5 хв), повні (20) – у соціальних мережах.	Низький (-)
Можливості (Opportunities)	Запуск власного YouTube-каналу / Telegram-каналу «Дельта вогню»	Повні версії + бекстейдж можуть дати 100–300 тис. переглядів	Дуже високий
	Співпраця з великими медіахолдингами	Після 5 каналу – пропозиції «1+1», «Суспільне», особливо під визначні дати.	Високий
	Міжнародна аудиторія	Англійські субтитри – співпраця з BBC, CNN.	Високий
	Монетизація та гранти	Для майбутнього розвитку проєкту.	Середній–високий
	Розширення формату	Подкасти, книга, документальний фільм, виставки з QR-кодами.	Високий

	Використання як навчального матеріалу	У ВВНЗ, на курсах журналістики як приклади героїзму.	Середній
Загрози (Threats)	Подальше скорочення військових	Виробництво зупиниться.	Високий
	Втома аудиторії від воєнного контенту	Після тривалої війни інтерес до героїчних історій може знизитись.	Середній
	Ризики безпеки та цензури	Обстріли локацій, витік інформації; посилення цензури може блокувати випуски.	Високий
	Конкуренція з іншими патріотичними проектами	Подібні цикли від «Армія FM», «Суспільне» можуть витіснити.	Середній
	Технологічні загрози	Хакерські атаки на платформи.	Низький
	Зміни в законодавстві про медіа	Нові нормативні документи чи накази можуть обмежити поширення.	Середній

Висновки до розділу 2

У другому розділі було сформовано цілісну концепцію медіапроекту «Дельта вогню», що поєднує журналістську, просвітницьку та комунікаційну місію. Проаналізувавши існуючі українські медіаплатформи, які працюють у жанрі портретних інтерв'ю з військовими, встановлено, що хоча такі проекти активно розвиваються, більшість із них або зосереджені на оперативному контенті, або не мають стабільної рубрикації саме щодо героїв-артилеристів. Це підтвердило необхідність створення окремого авторського циклу, який системно розкриватиме особисті історії військовослужбовців, відзначених найвищою державною нагородою.

Визначено ключові виклики, притаманні інтерв'юванню військових в умовах війни: етичні обмеження, психологічна чутливість теми, вимоги інформаційної безпеки, потреба в координації з командуванням. Ці фактори вплинули на структуру майбутніх інтерв'ю, що побудовані таким чином, аби поєднати глибину особистісних історій із дотриманням норм безпеки.

У розділі детально представлено структуру та формати епізодів циклу, визначено мультимедійну модель виробництва, що дає змогу адаптувати контент

під різні платформи – телебачення, YouTube, соціальні мережі. Створено логіку побудови інтерв'ю, яка забезпечує як емоційну залученість, так і інформативність. Окреслено технічні особливості зйомок, монтажу та поширення медіапродукту.

РОЗДІЛ 3 КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАСОБИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ «ДЕЛЬТА ВОГНЮ»

3.1 Соціально-комунікаційна спрямованість проєкту

Соціально-комунікаційна спрямованість медіапроєкту «Дельта вогню» визначається його роллю як інструменту формування громадської думки, патріотичного виховання та соціальної інтеграції в умовах російсько-української війни. Проєкт спрямований на популяризацію артилерії як інтелектуальної сили, стимулювання рекрутингу, підвищення морального духу суспільства та персоналізацію подвигу героїв. За теорією комунікації Гарольда Лассуелла (1948), проєкт відповідає моделі «хто – каже що – через який канал – кому – з яким ефектом», де «хто» – герої-артилеристи, «каже що» – історії героїзму з акцентом на технології (як система управління вогнем «Дельта»), «канал» – мультимедійні платформи, включаючи соціальні мережі та телебачення, «кому» – широка аудиторія українського суспільства (від молоді до ветеранів) та міжнародна спільнота, «ефект» – посилення національної єдності, мотивації до оборони та формування стійкості до інформаційних загроз [21, с. 199].

Популяризація артилерії як інтелектуальної сили ґрунтується на розкритті ролі системи «Дельта» в цифровій війні, де класична бойова майстерність поєднується з новітніми технологіями управління вогнем. За даними Міністерства оборони України на 2025 рік, система «Дельта» верифікувала понад 130 000 російських цілей з точністю 70% і скоротила час від виявлення цілі до ураження з годин до 2 хвилин, інтегруючи штучний інтелект, дрони, супутникові дані та розвідку в реальному часі [22]. Це перетворює артилерію з традиційного «бога війни» на високотехнологічну компоненту сучасних збройних сил, де розрахунки траєкторій, коригування вогню та контрбатарейна боротьба вимагають не лише фізичної сили, але й аналітичних навичок. Соціальний ефект полягає в посиленні соціальної солідарності через емпатію до героїв, які демонструють поєднання технологій з людською стійкістю. Замість

фокусу на технологічній перевазі як ізольованому факторі, проєкт підкреслює, як звичайні люди – від сержантів до полковників – опановують складні системи, для захисту Батьківщини. Це стимулює громадську підтримку ЗСУ, формуючи культуру пам'яті про війну як спільний досвід, де кожен може внести вклад – від донатів на дрони до волонтерства в тилу. Наприклад, історії героїв, як молодшого сержанта Андрія Головні, який з ресторану в Києві перейшов до оператора Javelin і знищив 78 одиниць техніки, викликають емпатію, спонукаючи аудиторію до солідарності: перегляди таких матеріалів на YouTube каналі Сухопутних військ сягнули 47 тис., з коментарями про «спільну перемогу» [23]. У ширшому соціальному контексті, це зменшує поляризацію між фронтом і тилом. Таким чином, соціальний ефект виходить за рамки індивідуального натхнення, сприяючи колективній резилієнтності суспільства, де технології стають мостом між поколіннями та соціальними групами.

Стимулювання рекрутингу через доступний приклад мотивує молодь (18–24 роки) та фахівців з технічними навичками долучатися до Ракетних військ та артилерії, демонструючи, що Героями стають звичайні люди, які опанували непросту, але цікаву професію. Протягом 2025 року, коли криза рекрутингу в ЗСУ загострилася через виснаження ресурсів і демографічні проблеми, проєкт протидіє цьому, показуючи історії як мотивацію. За даними Міністерства оборони, дефіцит кадрів призводить до соціальної напруги, з впровадженням жорстких заходів мобілізації, таких як вуличні перевірки та зниження віку, що викликає опір і уникнення служби [24]. Історії героїв, наприклад, молодшого лейтенанта Дениса Чубарева, який з підлітка в 2014 році став командиром мінометної батареї і пройшов бої на Луганщині, створюють ефект ідентифікації, де глядач бачить себе в ролі героя, перетворюючи абстрактний обов'язок на досяжний шлях. Проєкт покликаний акцентувати увагу на «досяжності подвигу»: герої не супергерої, а звичайні люди, які навчилися працювати з технологіями як «Дельта». Соціальний ефект – посилення мобілізації через емпатію, де аудиторія не просто дивиться, а уявляє себе частиною армії, вирішуючи проблему «неповної суспільної мобілізації» і сприяючи інтеграції

молоді в оборонну сферу. Це не лише збільшує кількість рекрутів, але й підвищує якість: проєкт залучає нових спеціалістів, що є необхідними для сучасної артилерії.

Підвищення морального духу через вшанування подвигу Героїв України – артилеристів акцентує увагу на тому, що їхня людська стійкість є такою ж важливою, як і професійні навички. Як вже зазначалось, у 2025 році, за даними Центру Разумкова, психологічний стан українців оцінюється на 5,9 балів з 10, з 76% вірою в перемогу, але із показниками значної втоми від тривалої війни, де 40% респондентів відчують «суміш емоцій» від страху до надії. Проєкт протидіє цьому, показуючи рефлексії героїв про психологічні виклики – від адреналіну бою до моральної втоми, як у випадку з майором Віталієм Литвином, який провів третину життя на фронті. Це викликає емпатію, даючи аудиторії надію і відчуття єдності. Соціальний ефект – формування культури підтримки, де суспільство не ігнорує травми ветеранів, а вшановує їх, сприяючи поствоєнній реабілітації. Проєкт інтегрується в корпоративну соціальну відповідальність, де медіа як ICTV чи 5 канал поширюють контент, посилюючи соціальну єдність і протидіючи дезінформації.

Персоналізація подвигу показує, що за кожним вогневим ураженням стоїть особистість – людина з власним шляхом і вибором, дозволяючи глядачеві ідентифікувати себе з Героєм та його історією. Згідно з психологічною теорією ідентифікації в медіа, це веде до імітації поведінки, зростання симпатії та змін у ставленні, де аудиторія переживає події як власні [25]. У проєкті це реалізується через портретні інтерв'ю, де герої діляться особистими історіями – від мирного життя до фронту, як полковник Родіон Кулагін, який координував артилерійські удари на Харківщині. Соціальний ефект – посилення емпатії, де абстрактний подвиг стає особистим, спонукаючи до дій: від підтримки ЗСУ до патріотичного виховання в сім'ях. Такі наративи зменшують соціальну апатію, підвищуючи залученість. Це формує культуру пам'яті, де війна стає спільним наративом, сприяючи довгостроковій соціальній стабільності.

Загалом, соціально-комунікаційна спрямованість робить проєкт інструментом трансформації суспільства, інтегруючи патріотизм з комунікаційними трендами 2025 року, такими як персоналізований контент і емпатичний сторітелінг, для посилення солідарності та підтримки Сил оборони.

3.2 Онлайн та офлайн методи просування проєкту

Комунікаційна стратегія поширення проєкту «Дельта вогню» базується на гібридному підході: онлайн для масового охоплення, офлайн для емоційного впливу. Втілення тривало з лютого по грудень 2025 року, з акцентом умови воєнного стану. Стратегія включає інтерактивний сторітелінг: глядачі можуть коментувати історії, ділитися цитатами, створюючи діалог.

Онлайн-інструменти: онлайн-медіа (ICTV, 5 канал), соціальні мережі (Facebook, YouTube, Instagram, Telegram). Наприклад, повні інтерв'ю на YouTube-каналі Сухопутних військ, короткі рілси в Instagram з інтерактивними опитуваннями («Який подвиг вас надихнув?»).

Перелік заходів та живих акцій: онлайн – вебінари з героями в Zoom (4 заходи, 250 учасників); офлайн – зустріч учасників проєкту з ліцеїстами та школярами у Національному військово-історичному музеї України, пресконференції (2 акції), окрім цього заплановано: виставки портретів з QR-кодами в академіях (3 події) та зовнішня реклама на площинах центрів рекрутингу, брифінги з журналістами (приурочені до Дня РВіА).

Очікувані результати: охоплення 500 тис. аудиторії, зростання рекрутингу на 10% у артилерії, підвищення морального духу (за опитуваннями). Врахування законодавства: Закон України «Про медіа» регулює онлайн-медіа, вимагаючи прозорості власності та захисту джерел [26]. Авторське право: використання матеріалів героїв з письмовою згодою, уникнення плагіату (Закон «Про авторське право» [27]).

Результати просування: підготовка до комунікаційної кампанії тривала з лютого (перше інтерв'ю) по грудень 2025. За принципом «було – стало»: на початку – 0 публікацій, 0 переглядів; стало – 9 інтерв'ю (3 опубліковані),

опубліковано на ICTV/КСВ. Проаналізувати статистику щодо кількості переглядів, охоплення, лайків/шерів та залученості поки неможливо. Кінцевим результатом стане реалізований медіапроект: цикл на YouTube/ Facebook СВ.

Щодо перспектив розвитку проекту:

1. Запуск власного Telegram-каналу з подкастами (зростання аудиторії на 20%).
2. Переклад на англійську мову для іноземної аудиторії.
3. Партнерство з «Суспільне» для ТБ. Це забезпечить динаміку: +30% охоплення щорічно.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дипломної роботи розроблено комунікаційну стратегію поширення медіапроектів «Дельта вогню», описано її втілення та результати. Стратегія спрямована на максимальне охоплення аудиторії в умовах воєнного стану.

Організація вебінарів, пресконференцій, виставок та взаємодія із медіа посилює соціально значущий характер ініціативи. Окреслені правові аспекти засвідчують відповідність медіапроектів чинному законодавству та етичним нормам роботи з персональними історіями військових.

Отже, комунікаційні засоби медіапроектів «Дельта вогню» підтверджують його значущість як ефективного засобу популяризації артилерії, формування стійкості суспільства та підтримки воїнів на інформаційному фронті, забезпечуючи баланс між технологічною складовою, людськими історіями та стратегічними цілями комунікацій ЗСУ.

ВИСНОВКИ

У ході виконання дипломної роботи було комплексно досліджено жанр портретного інтерв'ю та специфіку його створення в умовах повномасштабної війни. Аналіз фахової літератури та сучасних медійних практик дав змогу виокремити основні методи створення ефективних портретних історій: спостереження, робота з біографічним матеріалом, балансування між раціональним та емоційним блоками, деталізація через конкретику та використання історій-свідчень. Визначено головні відмінності від схожих проєктів в мирний час:

- робота журналіста під час війни має значно більше вимог до безпеки: фізичної безпеки знімальної групи та героя під час проведення інтерв'ю, цифрової безпеки самих записів, на яких може бути чутлива інформація, психологічної безпеки, адже досвід і реальність героїв і глядачів гранично відрізняється від того, який зазвичай був у фокусі до повномасштабного вторгнення;
- розмивається межа між журналістикою, документалістикою та правозахисною діяльністю.

Дослідження дало змогу сформулювати цілісне та універсальне бачення підходу до створення портретних інтерв'ю з військовослужбовцями незалежно від того, чи інтерв'юєр є цивільним журналістом, чи також належить до підрозділів комунікацій ЗС України. Крім класичного попереднього ознайомлення з інформацією про героя та темою розмови, акценту на особистості, поваги та уважного ставлення до відповідей та емоцій, також потрібно:

- врахувати обмеження щодо розповсюдження інформації і погодити зі старшими начальниками плану/формату проєкту та фінальних результатів перед публікацією;
- розширення розуміння «безпечного простору» для військовослужбовців, врахування морально-психологічного стану,

бойового досвіду та збереження гідності, запобігання нагадування травматичних подій, уникнення певних фраз тощо;

- врахувати суспільно-культурний контекст, де інтерв'ю можуть бути використані як свідчення та/або як складова національної пам'яті, що вимагає для журналіста поєднати в проєкті і концептуальне бачення, і журналістський стандарт, етичні протоколи збору свідчень, юридичні механізми верифікації інформації.

Ці три головні принципи повинні бути враховані і в інших журналістських проєктах, адже покращують взаємодію з героєм інтерв'ю і запобігатимуть непередбачуваній забороні публікації або ж ненавмисній шкоді через тему чи інформацію, згадану в роботі.

У практичній частині створено цикл із 9 портретних інтерв'ю з Героями-артилеристами, в основі яких: шлях до війська, мотиви служби, професійне становлення та трансформація особистості протягом участі у бойових діях. Оскільки інтерв'ю проводяться саме з артилеристами, то для їх створення необхідне точне опрацювання професійної специфіки, розуміння особливостей служби, ролей і завдань підрозділів.

Матеріали циклу демонструють різні типажі та життєві траєкторії, але водночас формують єдине комунікаційне ядро – показ людини у військовій професії та подолання викликів війни.

У ході роботи здійснено адаптацію контенту до вимог різних платформ – Facebook, Instagram, YouTube та ТБ. Було розроблено окремі формати подачі, що відповідають технічним вимогам та поведінковим особливостям цільових аудиторій. Це забезпечило можливість досягти максимально ефективного охоплення як широкої громадськості, так і аудиторії, зацікавленої у професійній реалізації в ЗСУ, зокрема у РВіА.

Відповідно до поставленої мети, цикл інтерв'ю підготовлено до виходу в ефір та до публікації в соціальних мережах Сухопутних військ ЗС України до Дня ракетних військ і артилерії з 4 грудня 2025 року. Матеріали мають

завершений, уніфікований стиль та відповідають комунікаційним стандартам офіційних військових платформ.

Під час роботи враховано визначені особливості роботи з військовослужбовцями та пов'язаними з їхньою діяльністю проєктами. Зокрема: необхідність коректної візуалізації, точного формулювання запитань щодо спеціальності та посади, орієнтація на людську історію, а не на тактичні аспекти, уважне ставлення до тем бойових втрат, травматичного досвіду та служби в умовах бойових дій. Так було підвищено рівень етичності, достовірності та емоційної глибини кожної історії.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що поставлені завдання виконані повністю: проведено ґрунтовне теоретичне дослідження жанру, розроблено та реалізовано цикл портретних інтерв'ю, адаптовано матеріали під різні медіаплатформи, визначено комунікаційні, жанрові та етичні особливості роботи з артилеристами ЗСУ. Отримані результати підтверджують актуальність і важливість портретного інтерв'ю як інструменту документування людського досвіду війни та формування позитивного образу військової професії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Public Interest Journalism Lab. *The Reckoning Project: Ukraine Testifies*. 2023. URL: <https://www.journlab.online/en/the-reckoning-project-ukraine> (дата звернення: 01.12.2025).
2. Public Interest Journalism Lab. *Life in War: мультимедійний літопис сучасної України під час війни*. 2022. URL: <https://lifeinwar.com/> (дата звернення: 01.12.2025).
3. Detector Media. *Медіапроект «Тил» знімає документальні фільми про героїв українського опору російській агресії у тилу*. 17.02.2023. URL: <https://detector.media/infospace/article/208122/2023-02-17> (дата звернення: 03.12.2025).
4. Суспільне Мовлення. *Суспільне презентувало документальний фільм «Українські миротворці»*. 28.08.2025. URL: <https://stv.detector.media/suspilna-korporatsiya/read/9014/2025-08-28> (дата звернення: 02.12.2025).
5. Chernov M. *20 Days in Mariupol*. Associated Press, 2023. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/20_Days_in_Mariupol (дата звернення: 03.12.2025).
6. Institute for War. Peace Reporting. *The Reckoning Project: Ukraine*. 2023. URL: <https://iwpr.net/projects/focus/reckoning-ukraine> (дата звернення: 03.12.2025).
7. Detector Media. *З початком великої війни українські медіа зайнялися темою медіаграмотності та протидії дезінформації: аналітика УІМК*. 02.08.2024. URL: <https://detector.media/infospace/article/230408/2024-08-02> (дата звернення: 03.12.2025).
8. Brand Ukraine. *Наша місія – зробити Україну lovemark для всього світу*. URL: <https://brandukraine.org.ua/uk/> (дата звернення: 02.12.2025).
9. Струс С., Шершньова О. Нариси про військовослужбовців: кросмедійний аспект. *Universum*. 2025. С. 72–80. URL: <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/1569>.
10. Гуськова Е., Бакуменко Р., Войтко Т. Стратегічні комунікації як механізм формування довіри до сил безпеки та оборони України під час російсько-

- української війни. *Стратегічні комунікації у сфері забезпечення національної безпеки та оборони: матеріали IV міжнар. наук.-практ. конф.* 2023. С. 244–247.
11. Горбова І. Жанрові модифікації інтерв'ю в сучасній журналістиці. *Вітражі. Збірник матеріалів викладацько-студентських наукових семінарів*. Вип. 5. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. С. 21–24.
 12. Чабаненко М. Сучасні тенденції в застосуванні жанру інтерв'ю (на прикладі інтернет-видання «Українська правда»). *Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи*. 2022. С. 173–177.
 13. Здоровега В. *Теорія і методика журналістської творчості: підручник*. 2-ге вид., переробл. і допов. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
 14. Михайлин І., Назаренко Г., Халер М. Жанрові особливості інтерв'ю на сторінках українських онлайн-видань. *Вчені записки*. 2023. Т. 34 (73), №1, Ч. 2. С. 308–312.
 15. Симоніна Н. Класифікація сучасного телевізійного інтерв'ю. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2012. Вип. 27. С. 180–184.
 16. Артилерія Збройних Сил України виконує до 70% уражень об'єктів росіян. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3769028-artileria-zsu-vikonue-do-70-urazen-obektiv-voroga-ekspert.html> (дата звернення: 03.12.2025).
 17. В Україні 66% жителів вимагають вшановувати перш за все героїзм військових, волонтерство та порятунк цивільних. URL: <https://history.rayon.in.ua/news/788079-v-ukraini-66-zhiteliv-vimagayut-vshanovuvati-persh-za-vse-geroizm-viyskovikh-volonterstvo-ta-poryatunok-tsivilnikh> (дата звернення: 03.12.2025).
 18. Ukrainian combat system DELTA became primary command platform for combined multinational team at NATO exercises. URL: <https://mod.gov.ua/en/news/ukrainian-combat-system-delta-became-primary-command-platform-for-combined-multinational-team-at-nato-exercises> (дата звернення: 02.12.2025).

19. It's emotionally very difficult: mobilisation squads face hostility as Ukraine tries to boost army ranks. URL: <https://www.theguardian.com/world/article/2024/jun/06/mobilisation-squads-face-hostility-ukraine-army> (дата звернення: 02.12.2025).
20. 76% українців вірять у можливість перемоги за належної кількості зброї і санкцій проти РФ – опитування. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-kmis-opytuvannia-viyna-myr/33531840.html> (дата звернення: 03.12.2025).
21. Досенко А. К. Комунікаційні платформи: наукові дослідження та практика. *Обрії друкарства*. 2025. № 1 (17). С. 194–204.
22. Понад 130 тисяч ворожих цілей: Шмигаль розповів про ефективність бойової системи DELTA. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/4044986-ponad-130-tisac-vorozih-cilej-smigal-rozpoviv-pro-efektivnist-bojovoi-sistemi-delta.html> (дата звернення: 01.12.2025).
23. «Джавелін» у вправних руках Героя України: Андрій Головня розповідає про свій бойовий шлях. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=szENmSndJso> (дата звернення: 03.12.2025).
24. Challenges of the Ukrainian Mobilization. URL: <https://sceeus.se/publikationer/challenges-of-the-ukrainian-mobilization/> (дата звернення: 01.12.2025).
25. Cohen J. Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. *Journal of Broadcasting Electronic Media*. 2001. 45(4). Р. 245–264.
26. Про медіа: Закон України від 13 грудня 2022 р. № 2849-IX (ред. від 31.10.2025). *Відомості Верховної Ради України*. 2023. № 47–50. Ст. 120. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-IX#Text> (дата звернення: 03.12.2025).
27. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 01 грудня 2022 р. № 2811-IX (ред. від 18.11.2025). *Відомості Верховної Ради України*. 2023. № 57. Ст. 166. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text> (дата звернення: 03.12.2025).

28.Дослідження

Центру

Разумкова.

URL:

<https://rkc.org.ua/blog/2024/04/11/doslidzhennya-czentru-razumkova-czerkvi-odviryaye-majzhe-60-ukrayincziv/> (дата звернення: 05.12.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Герой	Звання/Підрозділ	Біографічний фон	Ключові героїчні дії	Емоційні рефлексії	Мотивація та заклики
Андрій Головня	Молодший сержант, Сухопутні війська	Працював у ресторані в Києві; мобілізувався 24 лютого 2022, тренувався 5 днів на Javelin.	Знищив 78 одиниць техніки (танки Т-90, ВМР, МТЛВ); масові атаки біля Авдіївки та Уманського (понад 45 одиниць за раз).	Адреналін від першого запуску (приємне відчуття); моральна втома, війна вкарбована в підсвідомість.	Поважати військових; приєднуватися до армії, бо інакше «війна повернеться назад»; підтримка ветеранів.
Денис Чубарев	Молодший лейтенант, Сухопутні війська	З дитинства на фронті (спалив ЗІЛ у 14 років у 2014); командир мінометної батареї.	Оборона на Луганщині, Донеччині, Херсонщині; знищення БМП-2 дроном; щільна оборона з мінометами.	Готував гранату для самопідризу («в полон не здамся»);.	Ефективність ведення бою; мотивація від раннього досвіду окупації.
Микола Чобану	Капітан, Сухопутні війська	З дитинства мріяв про армію; від солдата-водія до майора.	Оборона Харкова, стримування наступу на Слов'янськ; контрнаступ на Півдні; знищення батарей, танків.	«Внаглу» залітали; глибокі удари в тил.	Збір з сержантами перед боєм; важливість рекрутингу та сім'ї.
Родіон Кулагін	Полковник, Сухопутні війська	Начальник артилерії 92-ї бригади; 20 років служби.	Зупинка колон ворога на Харківщині (втрати >20 БТР); звільнення Харківщини, Донеччини, Херсонщини.	Координація артилерії без втрат; бої з 24 лютого.	Звитяга в прикордонних боях; важливість розподілу сил.
Сергій Мусієнко	Полковник, Сухопутні війська	Командир артилерії; участь з 2014.	Знищення підрозділів на Харківщині; звільнення територій; Курська операція.	Нищівні удари по техніці; безпосередня участь у боях.	Завдання нищівних ударів; мотивація від захисту суверенітету.
Олександр Юрковський	Підполковник, Десантно-штурмові війська	14 років в армії; колишній спортсмен.	Оборона Білогорівки (знищення переправи через	«Ми їх втомились вбивати»; розвідка та	Підготовка та розрахунок; важливість

			Сіверський Донець); сотні ліквідованих ворогів.	коригуванн я вогню.	артилерії в обороні.
Віталій Литвин	Майор, Національна гвардія	З військової родини; третина життя на фронті з 2014.	Розвідка, евакуація поранених/цивіль них; складні операції; операції на Донбасі.	Рішучість у спеціальни х місіях; врятовані побратими.	Зниження мобілізаційн ого віку; перемога через ресурс.
Олег Голіней	Полковник, Національна гвардія	Командир артилерійсь кої бригади; участь з 2014.	Оборона на Київщині; бої на Сході.	Зупинка просування ворога; істотна підтримка піхоти.	Перевага української артилерії.
Мукім- бой Жума- боев	Полковник, Національна гвардія	З Узбекистан у; командир дивізіону з 2015.	Забезпечення піхоти під час оборони; зупинка ворога на Харківщині.	Знищення артилерії противника ; без втрат в дивізіоні.	Мужність гвардійців; участь у звільненні територій.

АНОТАЦІЯ

Робота присвячена вивченню особливості портретних інтерв'ю військовослужбовців Сил оборони України під час повномасштабної війни у період 2022–2025 років. У межах роботи проаналізовано походження, типологію та прийоми портретного інтерв'ю на прикладі сучасних успішних медіапроектів, визначено як нову модель документальної журналістики поєднання журналістського стандарту, етичних протоколів, юридичних механізмів та мультимедійної подачі.

Результати дослідження дозволяють глибше зрозуміти роль медіапроектів як інструменту формування громадської думки та стійкості суспільства, популяризації військової служби, підтримки воїнів на інформаційному фронті, забезпечення балансу між технологічною складовою, людськими історіями та стратегічними цілями комунікацій Збройних Сил України.

Ключові слова: портретне інтерв'ю, журналістика, пропаганда, гібридна війна, інформаційна війна, медіапроект, військовослужбовець, Герої-артилеристи, героїзація, суспільна думка.

Abstract

Abstract This master's thesis examines the specifics of portrait interviews with service members of the Defense Forces of Ukraine during the full-scale Russian invasion of Ukraine in 2022–2025. The work analyzes the origins, typology, and techniques of portrait interviews based on case studies of successful contemporary media projects. It identifies a new model of documentary journalism that combines journalistic standards, ethical protocols, legal mechanisms, and multimedia presentation.

The results of the study provide a deeper understanding of the role of media projects as a tool for shaping public opinion and societal resilience, promoting military service, shaping the image and supporting soldiers on the information front, and ensuring a balance between the technological component, human stories, and the strategic goals of the Defense Forces of Ukraine's communications.

Keywords: portrait interview, journalism, propaganda, hybrid warfare, information warfare, media project, military personnel, artillery heroes, heroisation, public opinion.