СЕРІЯ «СОЦІОЛОГІЯ»

УДК УДК 766:7.012]:7.022:[81'42:070](045)

https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-3(33)-2200-2111

Гембарук Олександр Вікторович викладач-стажист, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, м.Умань, тел.: (0474) 43-45-82, https://orcid.org/0009-0009-2065-630X

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДСИЛЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ДИСКУРСУ

Анотація. Графічний дизайн є невід'ємною складовою сучасного журналістського дискурсу, оскільки він сприяє не лише естетичному оформленню контенту, а й покращенню його сприйняття та ефективності комунікації з аудиторією. У статті проаналізовано основні складові графічного дизайну в журналістиці, зокрема типографіку, кольорові рішення, композицію, інфографіку та інтерактивні елементи. З'ясовано, як вдале поєднання цих компонентів сприяє не лише візуальній привабливості матеріалів, а й їхній структурованості та легкості сприйняття. Особливу увагу приділено ролі візуальної ієрархії у журналістському дискурсі, яка забезпечує логічну організацію тексту, спрямовує увагу читача та допомагає виділити ключові повідомлення.

Окремо розглянуто значення інфографіки в журналістських матеріалах як засобу спрощення складних даних і підвищення рівня їх доступності для широкої аудиторії. Завдяки візуальному узагальненню інформації інфографіка сприяє її швидкому засвоєнню, що пояснюється теорією подвійного кодування у психології сприйняття. Також проаналізовано важливість адаптації графічного дизайну до різних медіаплатформ, включаючи друковані видання, веб-сайти, мобільні додатки та соціальні мережі, оскільки збереження цілісності бренду та узгодженості графічних елементів (кольорова палітра, шрифти, логотипи) є важливим фактором впізнаваності та ефективності медійного продукту.

Крім цього, у статті досліджено роль сучасних технологій у розвитку графічного дизайну, та їх відображення у журналістському дискурсі. Особливу увагу приділено використанню штучного інтелекту, доповненої

та віртуальної реальності, інтерактивного дизайну для створення нових форматів представлення інформації та підвищення залученості аудиторії. Розглянуто потенціал AR- та VR-технологій у журналістиці, які сприяють зануренню в матеріал і створюють інноваційні підходи до подання новинного контенту.

Ключові слова: графічний дизайн, дискурс, композиція, віртуальна реальність, доповнена реальність.

Hembaruk Oleksandr Viktorovych trainee teacher, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University, Uman, tel .: (04744) 3-45-82, https://orcid.org/0009-0009-2065-630X

GRAPHIC DESIGN AS A TOOL FOR STRENGTHENING JOURNALISTIC DISCOURSE

Abstract. Graphic design is an integral part of modern journalistic discourse, as it contributes not only to the aesthetic design of content but also to improving its perception and the effectiveness of communication with the audience. The article analyzes the main components of graphic design in journalism, including typography, color schemes, composition, infographics and interactive elements. It is determined how a successful combination of these components contributes not only to the visual appeal of materials, but also to their structure and ease of perception. Particular attention is paid to the role of visual hierarchy, which provides a logical organization of the text, directs the reader's attention and helps to highlight key messages.

The importance of infographics in journalistic materials as a means of simplifying complex data and increasing their accessibility to a wide audience is also considered. By visually summarizing information, infographics facilitate its quick assimilation, which is explained by the theory of double coding in the psychology of perception. The article also analyzes the importance of adapting graphic design to various media platforms, including print media, websites, mobile applications, and social networks, as maintaining brand integrity and consistency of graphic elements (color palette, fonts, logos) is an important factor in the recognition and effectiveness of a media product.

In addition, the article examines the role of modern technologies in the development of graphic design and their reflection in journalistic discourse. Particular attention is paid to the use of artificial intelligence, augmented and virtual reality, and interactive design to create new formats for presenting information and increasing audience engagement. The potential of AR and VR technologies in journalism, which facilitate immersion in the material and create innovative approaches to the presentation of news content, is considered.

Keywords: graphic design, discourse, composition, virtual reality, augmented reality.

Постановка проблеми. У сучасному інформаційному просторі журналістика зазнає значних трансформацій під впливом цифрових технологій, змін в особливостях медіаспоживання та зростаючої ролі візуальної комунікації. Одним із ключових інструментів ефективного донесення інформації є графічний дизайн, який не лише підвищує естетичну привабливість журналістських матеріалів, а й сприяє кращому сприйняттю та розумінню контенту. «Графічний дизайн займає одне з провідних місць в сучасному світі науково-технічних досягнень та інформаційних технологій. Засоби графічного дизайну – плакати, книги, етикетки комерційних виробів, газети, білборди, постери всюди оточують людей. Можна говорити про те, що графічний дизайн в умовах сьогодення став визначальним чинником формування візуального спілкування з соціумом» [7, с.148]. В умовах так званої «кліпової свідомості» та інформаційного перенасичення саме візуальна складова відіграє важливу роль у залученні уваги аудиторії, а також у спрощенні складних концептів та підвищенні рівня довіри до представлених матеріалів.

Графічний дизайн у журналістському дискурсі охоплює широкий спектр інструментів, зокрема типографіку, кольорові рішення, композицію, інфографіку та інтерактивні елементи. Вдале поєднання цих складових не лише покращує візуальне оформлення журналістського контенту, а й виконує важливу комунікативну функцію, допомагаючи структурувати інформацію та підсилювати ключові послання. Використання інфографіки, графічних схем і мультимедійних елементів дозволяє спростити подачу складних фактів і завдяки цьому підвищити їхню доступність для широкої аудиторії, редукувати та структурувати великий обсяг інформації, висвітлити головні моменти, тобто – сприяти глибшому осмисленню журналістських матеріалів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості та роль графічного дизайну в медійному дискурсі розглядаються у працях Залевської [7], Гладун [1], Даниленка [3], Корнієнко [8], а також Броуссард, Діакопоулоса, Гузман, Абебе, Дупагне та Чуана [10], які досліджують графічний дизайн у контексті художньо-комунікативної системи, синтезу мистецтв, культурної специфіки та впливу технологій на візуальну журналістику.

Метою цієї статті є дослідження ролі графічного дизайну у сучасній журналістиці, аналіз його впливу на журналістський дискурс, а також визначення основних тенденцій та викликів у використанні візуальних

засобів комунікації. Особлива увага приділяється питанням ефективного поєднання тексту та графіки у журналістських матеріалах, що є важливим фактором у підвищенні якості інформаційного контенту та покращенні його сприйняття аудиторією.

Виклад основного матеріалу.

Сучасна журналістика характеризується багаторівневою системою комунікації, у якій візуальні елементи нерідко відіграють ключову роль у донесенні інформації до аудиторії. Графічний дизайн як складова журналістського контенту є не лише засобом художньої виразності, а й потужним комунікативним інструментом, що сприяє ефективнішому сприйняттю інформації, її структуризації та запам'ятовуванню.

В. Я. Даниленко зазначає, що графічний дизайн є художньо-проєктною діяльністю, головним засобом якої виступає графіка. Його основною метою є візуалізація інформації, призначеної для масового поширення через поліграфічні, кінематографічні та телевізійні засоби, а також створення графічних елементів для промислових виробів і предметного середовища [4, с. 287]. Зважаючи на це, журналістика активно використовує можливості графічного дизайну, інтегруючи його у свої інформаційні матеріали для досягнення максимального впливу на споживача контенту.

Графічний дизайн у журналістиці посідає проміжне місце між художньо-образотворчими та соціально-інформаційними видами діяльності. Він поєднує естетичні, соціокультурні та функціональні завдання, органічно інтегруючи методи та засоби впливу на глядача в умовах сучасного інформаційного простору. Це зумовлює його важливу роль у медіакомунікаціях, де він сприяє не лише покращенню візуальної подачі матеріалу, а й його глибшому осмисленню аудиторією.

Окрім того, графічний дизайн реалізує як естетичні, так і комунікативні функції. «Як об'єкт естетичного змісту, він задовольняє сенситивні, емоційні та художні потреби споживача інформації, взаємодіючи з категоріями художнього смаку та естетики. У той же час, як комунікативний засіб, графічний дизайн спрямований на досягнення певної мети комунікації, що в сучасних умовах може включати комерційний, агітаційний, соціальний та пропагандистський аспекти впливу» [7, с. 149]. З огляду на це, візуальна складова журналістського контенту слугує не лише допоміжним елементом, а й повноцінним інструментом передачі інформації, який визначає ефективність взаємодії між журналістами та їхньою аудиторією.

Графічний дизайн базується на сукупності візуальних елементів, що формують цілісний комунікативний образ журналістського контенту. Одними з основних складових графічного дизайну є композиція, колір і типографіка, які визначають спосіб сприйняття інформації та її ефективність у медійному просторі.

На специфіку зв'язку графічного дизайну з комунікацією вказує його динамічність та змінність. Як зазначає О. Ю. Залевська, графічний дизайн змінюється відповідно до потреб соціуму, існуючи не як одиничне повідомлення, а як множинність варіацій одного об'єкта або динамічний процес створення нових графічних продуктів у відповідь на сучасні вимоги суспільства [7, с. 149]. Це свідчить про адаптивність графічного дизайну у журналістському контенті, де його елементи постійно модифікуються відповідно до змін у технологіях, аудиторних запитах та тенденціях візуальної культури.

Важливо також зазначити, що візуальна ієрархія є одним з ключових аспектів у структурі журналістського матеріалу, оскільки саме вона сприяє правильному сприйняттю інформації та ефективному донесенню повідомлення до аудиторії. Тому освоєння базових принципів візуальних композицій у графічному дизайні забезпечує створення привабливого та зручного для користувача контенту. Як зазначає М. Потапенко (посилаючись на В. І. Зайцеву [6]), ретельний аналіз та вдале використання таких елементів, як розмір, колір, контраст та простір, сприяє гармонійному та доступному сприйняттю інформації. Чітка візуальна ієрархія не лише привертає увагу читача, а й допомагає впорядкувати текст та графічні матеріали для їх безперешкодного засвоєння [9].

Потапенко також звертається до досліджень Бович-Углера (2017), які підкреслюють важливість правильного використання типографіки у журналістських матеріалах. Продуманий вибір шрифтів та їх узгодженість із загальним стилем тексту значно покращують читабельність і сприяють формуванню візуальної структури матеріалу. Важливу роль відіграє стратегічне використання кольору та зображень, що не лише додають естетичної виразності, але й підсилюють загальну емоційну складову контенту. Загалом, колірна палітра відіграє чи не вирішальну роль у створенні асоціативного сприйняття тексту. Вона може викликати певні емоції, підсилювати увагу до важливих елементів матеріалу та створювати візуальну ідентичність. Рекомендовано використовувати колірну палітру, яка поєднується із загальною схемою дизайну та викликає бажані емоції. Обирається колір стратегічно, щоб підкреслити ключові елементи та зберегти гармонійний візуальний потік. А підбір якісних зображень, узгоджених із загальною стилістикою журналістського контенту, сприяє більш глибокому сприйняттю інформації, допомагаючи читачу зосередитися на ключових аспектах публікації [9].

Також такі графічні елементи, як візуальні підказки: стрілки, лінії або колірні акценти, як наголошує С.М. Денисенко, допомагають структурувати інформацію, формувати логічний потік викладу та проводити читача

через матеріал у передбачуваній послідовності. У свою чергу, використання модульної сітки дозволяє досягти візуального балансу та підтримувати організованість макету, а врахування принципів негативного простору підвищує комфорт читання та запобігає візуальному перевантаженню сторінки [5].

Не менш важливим для підсилення журналістського дискурсу є використання інфографіки. Інфографіка у журналістиці – це поєднання даних і візуальних елементів (графіків, схем, карт тощо) для наочного подання інформації. Вона допомагає подати складні дані в стислій і зрозумілій формі. За допомогою інфографіки складну інформацію можна передати простим способом, щоб аудиторія швидко та легко її зрозуміла. Завдяки одночасному залученню зору і мозку (вербальні й візуальні канали) інформація засвоюється ефективніше – це пояснює теорія подвійного кодування у психології сприйняття [2].

Крім того інфографіка полегшує когнітивне навантаження: читач отримує готові візуальні узагальнення і може швидше збагнути суть. Вона буквально економить увагу аудиторії, відсіюючи другорядні деталі і акцентуючи головне. У добу інформаційного перенасичення це критично: читачі запам'ятовують уривчасті факти, й інфографіка саме концентрується на цих фактах, роблячи їх візуально помітними.

Крім покращення пам'яті, інфографіка може впливати і на довіру та переконливість новин. Чіткий графік чи діаграма здатні викликати більше довіри, ніж сухий текст, бо створюють враження науковості та прозорості даних. Яскравим прикладом може слугувати всесвітньо відома американська газета The New York Times, яка вважається світовим лідером у сфері журналістики даних та інфографіки. Їхня команда «The New York Times Graphics» щороку продукує десятки новаторських проєктів. Так, у 2020 році під час пандемії The NYT створила низку інфографічних матеріалів, які набули широкої популярності. Зокрема, графік «вирівнювання кривої», що ілюстрував темпи поширення COVID-19 та пояснював необхідність карантину зрозумілою графічною мовою, був масово поширений у соціальних мережах [21].

Говорячи про графічний дизайн як інструмент підсилення журналістського дискурсу, не можна не згадати про такий важливий аспект, як адаптація матеріалу під різні платформи. Оскільки медіа нині представлені на багатьох платформах – власних веб-сайтах, мобільних застосунках, соціальних мережах, друкованих виданнях, телебаченні тощо – кожен канал має свою специфіку споживання контенту, а графічний дизайн мусить гнучко підлаштовуватися під ці вимоги, оскільки збереження цілісності бренду та візуальної ідентичності на різних платформах є актуальним та

важливим завданням. Логотип, кольорова палітра і шрифти медіа мають узгоджуватися скрізь, де представлений медійний продукт. Для цього дизайнеру необхідно створювати кілька версій одного елемента (наприклад, логотипу) з урахуванням різних форматів і розмірів, щоб він гармонійно виглядав і на сайті, і в мобільному додатку, і у друкованому номері [11].

Друковані медіа вимагають статичного дизайну сторінок: дизайнер має повний контроль над макетом, розміщенням елементів і розміром шрифтів на папері. Згідно з дослідженням, опублікованим на платформі WCD Connect, важливо враховувати фізичні характеристики носія – формат сторінки, тип і якість паперу, колірні профілі (CMYK) для точного відтворення кольорів у друці. Для забезпечення чіткості зображень друкований дизайн потребує високої роздільної здатності графіки та фотографій [20]. Натомість дизайн для цифрових медіа ґрунтується на гнучкості та інтерактивності. Веб-сайти та мобільні додатки повинні адаптуватися під різні розміри екранів – від великих настільних моніторів до смартфонів. Такий responsive-підхід означає, що макет автоматично перебудовується під роздільність пристрою, що частково обмежує повний контроль дизайнера над розташуванням елементів [14]. З іншого боку, цифровий формат надає можливості, відсутні в друці: анімація, гіперпосилання, відео та аудіо, інтерактивні елементи [20]. Таким чином, дизайн для друку зосереджений на статичній естетиці та читабельності, тоді як дизайн для цифри – на динамічній взаємодії з користувачем і адаптивності до різноманітних платформ.

Багато українських медіа останніми роками усвідомили цінність якісного дизайну та інвестували в оновлення свого візуального стилю. Як зазначають автори онлайн-видання «The Lede», з'явилися спеціалізовані агентства, що розробляють сайти та айдентику для ЗМІ. Приміром, Deco.agency [16] створювала дизайни сайтів для видань AIN.ua, KyivPost, журналу ELLE Україна, порталу Bit.ua, Jetsetter та навіть для телеканалів СТБ і «Новий канал» [11]. Це свідчить, що українські редакції прагнуть сучасного, зручного для користувача веб-дизайну. В результаті такі сайти відповідають світовим стандартам і успішно конкурують за увагу аудиторії. Інший приклад – онлайн-журнал Platfor.ma [19], розрахований на творчу аудиторію: його читачі очікують «красивих спецефектів» та креативної верстки, і видання намагається задовольнити ці вимоги. У підсумку якісне візуальне оформлення позитивно впливає на сприйняття матеріалу, оскільки добре структурований і професійно зверстаний контент сприймається читачами значно краще [15].

Серед міжнародних медіа існують загальновизнані приклади вдалого графічного оформлення, які стали еталонами для інших. Так, BBC та The

New York Times відомі не лише своїм контентом, а й фірмовим стилем подачі новин – настільки впізнаваним, що його наслідують сотні інших ЗМІ у світі [11]. The New York Times свідомо інвестує в дизайн як друкованої, так і цифрової версії: газета зберігає класичну вишуканість верстки, тоді як її веб-версія відома інноваційними мультимедійними проєктами. Показовим став інтерактивний лонгрід “Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek” (NYTimes, 2012), де текст було інтегровано з анімованою графікою, відео та 3D-картами. Цей матеріал отримав Пулітцерівську премію і став одним із найбільш обговорюваних онлайн-репортажів 2013 року, його називали «майбутнім онлайн-журналістики» [22]. Після успіху “Snow Fall” багато провідних видань почали створювати подібні мультимедійні історії, а сам термін «to snowfall» увійшов в ужиток для позначення подібних проєктів. Цей приклад продемонстрував, як інноваційний дизайн може підсилити подачу журналістського матеріалу і залучити нову аудиторію.

Новітні технології відкрили перед журналістами і дизайнерами додаткові інструменти для розповіді історій, і традиційні медіа поступово їх освоюють. Одним з трендів останніх років стала віртуальна реальність (VR) у журналістиці. Провідні видання експериментують з VR, щоб занурити аудиторію в події новин. Наприклад, The New York Times у 2015 році розпочала власний VR-проєкт і разом з партнером розповсюдила близько 1,3 мільйона картонних VR-гарнітур Google Cardboard серед передплатників друкованої версії [18]. Читачі, отримавши прості VR-пристрої, змогли зі смартфоном переглянути спеціальні репортажі газети у форматі 360°. Цей крок фактично продемонстрував готовність традиційної газети перейти до новітнього формату розповіді. Британська газета The Guardian теж реалізувала свій перший VR-проєкт – інтерактивний досвід «6x9», що відтворював камеру одиночного ув’язнення розміром 6 на 9 футів. Мета цього експерименту полягала в тому, щоб глядачі відчули психологічний тиск ізоляції на власному досвіді. Проєкт «6x9» поєднав VR-візуалізацію із документальними подкастами та інтерв’ю і навіть демонструвався у Білому домі як частина кампанії з гуманізації умов ув’язнення [17]. Таким чином, VR дозволяє традиційним медіа розширити межі звичного подання новин, пропонуючи іммерсивний журналістський досвід.

Не менш вагомим чинником змін став штучний інтелект (AI). Спочатку технології AI в журналістиці застосовувалися для автоматизації рутинних завдань (таких як генерування біржових звітів чи спортивної статистики), але тепер вони впливають і на сферу дизайну. Розроблено інструменти на основі AI, що генерують зображення, ілюстрації та інфографіку на основі текстового запиту [15]. Для редакцій це можливість швидко отримати візуалізації до статті без участі фотографа чи художника.

Такі згенеровані нейромережею зображення можуть значно прискорити виробництво контенту і скоротити витрати, що особливо актуально для невеликих видань з обмеженим штатом дизайнерів. Звісно, якість та достовірність таких зображень потребує контролю з боку редакції, проте приклади вже є: деякі медіа експериментують з ілюстраціями, створеними алгоритмами, а журнали (наприклад, Cosmopolitan) навіть випускали обкладинки, згенеровані AI. Окрім графіки, штучний інтелект застосовують для персоналізації новинних розсилок і стрічок – алгоритми підлаштовують подачу під вподобання читача, аналізуючи його поведінку. Це теж частина дизайну користувацького досвіду: медіа створює персоналізований інтерфейс, де автоматично добираються ті матеріали та формати, які найбільш ймовірно зацікавлять конкретного читача [15].

Отже, нові технології допомагають поєднати друковані медіа з цифровими. Так, технологія доповненої реальності (AR) дає змогу «оживляти» сторінки журналів і газет за допомогою смартфона. При наведенні камери на сторінку можуть відтворюватися анімовані графіки, 3D-моделі або відеокоментарі, інтегровані поверх друкованого зображення. Це перетворює звичайний журнал на інтерактивний портал до мультимедійного контенту і є одним із напрямків, що дозволяють традиційним друкованим виданням залишатися актуальними в диджитал-еру. Хоча AR-дизайн поки що не став масовим у журналістському дискурсі, експерименти в цій галузі тривають, особливо у сфері маркетингових комунікацій та освіти [12].

Таким чином, можна сказати, що графічний дизайн у сучасній журналістиці – це поєднання традицій та інновацій. З одного боку, він продовжує виконувати класичну функцію впорядкування інформації та підтримання впізнаваного стилю медіа. З іншого – динамічно розвивається під впливом цифрових платформ і технологій, що змінюють як способи споживання новин, так і очікування аудиторії. Якісний дизайн для друкованих і цифрових медіа, гнучка адаптація під різні канали, а також сміливе впровадження інтерактивних інструментів (VR, AR, AI) стали необхідними умовами успіху медіапродукту. У результаті, редакції, які інвестують у професійний дизайн та не бояться експериментувати з новими форматами, отримують конкурентну перевагу у вигляді більшої довіри, ширшої аудиторії та глибшого залучення читачів.

Висновки. Графічний дизайн у журналістському дискурсі є важливим інструментом візуальної комунікації, що забезпечує естетичну довершеність, інформативність і виразність журналістських матеріалів. Його використання сприяє адаптації контенту до сучасних вимог сприйняття інформації, підсилює когнітивний та емоційний вплив на аудиторію, а також формує загальну естетику журналістського продукту. Аналіз основних складових графічного дизайну, зокрема композиції, кольору та

типографіки, підтверджує їхню ключову роль у побудові ефективної журналістської комунікації. Візуальна ієрархія допомагає впорядковувати матеріал, акцентувати увагу читача на ключових аспектах і забезпечувати зрозумілість поданих повідомлень. Емоційний вплив кольорових рішень, шрифтового оформлення та графічних елементів сприяє формуванню цілісного сприйняття інформації та покращує її засвоєння.

Окремо варто відзначити інфографіку як один із найпотужніших інструментів сучасної журналістики. Її ефективність доведена як практичними дослідженнями, так і науковими напрацюваннями. Інфографіка не лише підсилює інформаційний зміст журналістського матеріалу, а й робить його більш доступним, інтерактивним і переконливим. Вона є невід'ємною частиною мультимедійного контенту, що поєднує текст, графіку, інтерактивні елементи та відео, створюючи більш захопливий досвід для читачів.

Важливу роль у розвитку графічного дизайну відіграють новітні технології, зокрема штучний інтелект, доповнена і віртуальна реальність, а також інтерактивний дизайн. Їх інтеграція у новинний контент відкриває нові можливості для візуального сторітелінгу, підвищує залучення аудиторії та сприяє кращому розумінню інформації. Зокрема, AR- та VR-технології дозволяють створювати інноваційні формати представлення матеріалу, що значно розширює можливості традиційної журналістики.

Отже, графічний дизайн у сучасній журналістиці є поєднанням традицій та інновацій. Він не лише підтримує впорядкованість та читабельність інформації, а й динамічно розвивається у відповідь на нові технологічні виклики. Видання, що інвестують у професійний графічний дизайн та сміливо експериментують із сучасними форматами, отримують конкурентну перевагу у вигляді більшої довіри, розширеної аудиторії та глибшого залучення читачів.

Література:

1. Гладун О. Дизайн як формотворчий чинник у сучасній системі синтезу мистецтв / О. Гладун // Вісник ХДАДМ. – Харків, 2007. – № 4. – С. 3-13.
2. Гриб'юк О. О. Когнітивна теорія комп'ютерно орієнтованої системи навчання природничо-математичних дисциплін та взаємозв'язки вербальної і візуальної компонент // Наукові записки. Серія: Проблеми методики фізико-математичної і технологічної освіти. – Вип. 7, Ч. 3. – Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2015. – С. 38-50.
3. Даниленко В. Дизайн України у світовому контексті художньо-проєктної культури. – Харків: ХДАДМ – «Колорит», 2005. – 243 с.
4. Даниленко В. Я. Дизайн : підручник. – Харків: ХДАДМ, 2003. – 320 с.
5. Денисенко С. М. Основи композиції і проєктної графіки: навч. посіб. – Київ: НАУ, 2021.
6. Зайцева В. І. Практика композиції: навч. посіб. – Київ: Університет ім. Б. Грінченка, 2021.
7. Залевська О. Ю. Графічний дизайн як засіб художньо-комунікативної системи // Культура і сучасність. – 2015. – № 2. – С. 146-150.

8. Корнієнко Т. А. Взаємозв'язок форми і функцій в композиційно-просторовій структурі дизайну міста: теоретико-методологічний контекст // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2013. – Вип. 53. – С. 35-50.

9. Потапенко М. Основін принципивізуальної ієрархії у графічному дизайні // Design, Visual Art & Creativity: Modern Trends and Technologies : Proceedings of Ist International Scientific and Practical Conference (DVAC`23). – Запоріжжя, 2023.

10. Broussard M., Diakopoulos N., Guzman A. L., Abebe R., Dupagne M., Chuan C. H. Artificial intelligence and journalism // Journalism & Mass Communication Quarterly. – 2019. – Vol. 96, No. 3. – P. 673-695.

11. Дизайн & медіа. Чому красива верстка — цінність вашого продукту. – Режим доступу: https://www.thelede.media/lifehacks/2020/02/26/1107.

12. Доповнена реальність (AR) у поліграфічній індустрії 2025 року. – Режим доступу: https://www.kulikoff.com.ua/articles_view/dopovnena-realnist-ar-u-poligrafichnij-industrii-2025-roku.

13. Мультимедійний контент у ЗМІ: як оформити й адаптувати до різних платформ. – Режим доступу: https://www.thelede.media/lifehacks/2022/09/23/3105.

14. Респонсивний веб-дизайн. – Режим доступу: https://sendpulse.ua/support/glossary/responsive-email.

15. 12 Ways Journalists Use AI Tools in the Newsroom. – Режим доступу: https://www.twipemobile.com/12-ways-journalists-use-ai-tools-in-the-newsroom/.

16. Deco.agency. – Режим доступу: https://deco.agency/uk/.

17. Experiencing the 6x9-foot World of Solitary Confinement. – Режим доступу: https://news.ucsc.edu/2016/05/haney-guardian.html.

18. Google Cardboard's New York Times Experiment Just Hooked a Generation on VR. – Режим доступу: https://www.wired.com/2015/11/google-cardboards-new-york-times-experiment-just-hooked-a-generation-on-vr/.

19. Platfor.ma. – Режим доступу: https://www.platfor.ma/.

20. Print Design vs. Digital Design: Understanding the Difference. – Режим доступу: https://www./blog/print-design-vs-digital-design-understanding-the-differences.

21. Roberts S. Flattening the Coronavirus Curve // The New York Times. – 27 березня 2020. – ISSN 0362-4331. – Режим доступу: https://www.nytimes.com/article/flatten-curve-coronavirus.html.

22. Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek. – Режим доступу: https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek.

References:

1. Hladun, O. (2007). Dizain yak formotvorchyi chynnyk u suchasnii systemi syntezu mystetstv [Design as a formative factor in the modern system of art synthesis]. Visnyk KhDADM, (4), 3–13. [in Ukrainian].

2. Hrybiuk, O. O. (2015). Kohnityvna teoriia kompiuterno oriientovanoi systemy navchannia pryrodnycho-matematychnykh dystsyplin ta vzaiemozviazky verbalnoi i vizualnoi komponent [Cognitive theory of a computer-oriented system for teaching natural and mathematical disciplines and interrelations of verbal and visual components]. Naukovi zapysky. Seriia: Problemy metodyky fizyko-matematychnoi i tekhnolohichnoi osvity, 7(3), 38–50. [in Ukrainian].

3. Danylenko, V. (2005). Dizain Ukrainy u svitovomu konteksti khudozhno-proiektnoi kultury [Ukrainian design in the global context of artistic and project culture]. Kharkiv: KhDADM – "Koloryt". [in Ukrainian].

4. Danylenko, V. Ya. (2003). Dizain [Design]. Kharkiv: KhDADM. [in Ukrainian].

5. Denysenko, S. M. (2021). Osnovy kompozytsii i proektnoi hrafiky [Fundamentals of composition and project graphics]. Kyiv: NAU. [in Ukrainian].

6. Zaitseva, V. I. (2021). Praktyka kompozytsii [Composition practice]. Kyiv: Universytet im. B. Hrinchenka. [in Ukrainian].

7. Zalevska, O. Yu. (2015). Hrafichnyi dizain yak zasib khudozhno-komunikatyvnoi systemy [Graphic design as a means of artistic and communicative system]. Kultura i suchasnist, (2), 146–150. [in Ukrainian].

8. Korniienko, T. A. (2013). Vzaiemozviazok formy i funktsii v kompozytsiino-prostorovii strukturi dyzainu mista: teoretyko-metodolohichnyi kontekst [The relationship between form and function in the compositional and spatial structure of urban design: Theoretical and methodological context]. Humanitarnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii, (53), 35–50. [in Ukrainian].

9. Potapenko, M. (2023). Osnovni pryntsypy vizualnoi iierarkhii u hrafichnomu dyzaini [Basic principles of visual hierarchy in graphic design]. Design, Visual Art & Creativity: Modern Trends and Technologies: Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference (DVAC'23). Zaporizhzhia. [in Ukrainian].

10. Broussard M., Diakopoulos N., Guzman A. L., Abebe R., Dupagne M., Chuan C. H. Artificial intelligence and journalism // Journalism & Mass Communication Quarterly. – 2019. – Vol. 96, No. 3. – P. 673-695.

11. Dyzain & media. Chomu krasyva verstka — tsinnist vashoho produktu [Design & media. Why beautiful layout is the value of your product]. (2020). Retrieved from https://www.thelede.media/lifehacks/2020/02/26/1107.

12. Dopovnena realnist (AR) u polihrafichnii industrii 2025 roku [Augmented reality (AR) in the printing industry of 2025]. (n.d.). Retrieved from https://www.kulikoff.com.ua/articles_view/dopovnena-realnist-ar-u-poligrafichnij-industrii-2025-roku.

13. Multymediinyi kontent u ZMI: yak oformyty i adaptuvaty do riznykh platform [Multimedia content in the media: how to design and adapt it for different platforms]. (2022). Retrieved from https://www.thelede.media/lifehacks/2022/09/23/3105.

14. Responsyvnyi veb-dyzain [Responsive web design]. (n.d.). Retrieved from https://sendpulse.ua/support/glossary/responsive-email.

15. 12 Ways Journalists Use AI Tools in the Newsroom. – Retrieved from https://www.twipemobile.com/12-ways-journalists-use-ai-tools-in-the-newsroom/.

16. Deco.agency. – Retrieved from https://deco.agency/uk/.

17. Experiencing the 6x9-foot World of Solitary Confinement. – Retrieved from https://news.ucsc.edu/2016/05/haney-guardian.html.

18. Google Cardboard's New York Times Experiment Just Hooked a Generation on VR. – Retrieved from https://www.wired.com/2015/11/google-cardboards-new-york-times-experiment-just-hooked-a-generation-on-vr/.

19. Platfor.ma. – Retrieved from https://www.platfor.ma/.

20. Print Design vs. Digital Design: Understanding the Difference. – Retrieved from https://www./blog/print-design-vs-digital-design-understanding-the-differences.

21. Roberts S. Flattening the Coronavirus Curve // The New York Times. – March 27, 2020. – ISSN 0362-4331. – Retrieved from https://www.nytimes.com/article/flatten-curve-coronavirus.html.

22. Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek. – Retrieved from https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek.