

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри журналістики та
мовної комунікації
_____ проф. Світлана ХАРЧЕНКО
«___» _____ 2025 р.

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ БАКАЛАВРА

на тему:

«МЕРЕЖЕВІ ФЕЙКИ. АСПЕКТИ ВПЛИВУ НА АВДИТОРІЮ»

Спеціальність 061 Журналістика

Гарант освітньої програми

доктор філологічних наук, професор

Керівник дипломного проєкту бакалавра

кандидат філологічних наук, доцент

Виконала

Світлана ХАРЧЕНКО

Ніна СТЕПАНЕНКО

Яна ЗАВАДОВСЬКА

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БІОРЕСУРІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Гуманітарно-педагогічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри журналістики та
мовної комунікації

_____ Світлана ХАРЧЕНКО
«__» _____ 2025 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломного проєкту бакалавра студенту
Завадовська Яна Олександрівна

Спеціальність 061 Журналістика

Тему дипломного проєкту бакалавра: «**МЕРЕЖЕВІ ФЕЙКИ. АСПЕКТИ ВПЛИВУ НА АВДИТОРІЮ**» затверджено наказом ректора НУБіП України від 27 січня 2025 р. № 90 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру 01.05.2025

Вихідні дані до дипломного проєкту бакалавра:

Застосовані такі методи: теоретичні – аналіз наукової літератури з теми фейкової інформації, механізмів її поширення та впливу на аудиторію, синтез, узагальнення та систематизація теоретичних положень; аналітичні – контент-аналіз мережеских фейків, порівняльний аналіз різних типів фейкової інформації; емпіричні – моделювання інформаційного продукту, проєктування структури та дизайну видання.

Перелік питань, які потрібно розробити: дослідити теоретичні основи вивчення онлайн-фейків; з'ясувати специфіку інтернету та соціальних медіа як середовищ, що сприяють поширенню неправдивої інформації; скласти детальну структуру журналу, визначити його основні розділи (рубрики) та спланувати змістовне наповнення; розробити візуальний стиль журналу, який би гармоніював з його концепцією та забезпечував легке сприйняття представленої інформації.

Дата видачі завдання «01» жовтня 2024 р.

Керівник дипломного проєкту бакалавра
кандидат філологічних наук, доцент

Ніна Степаненко

Завдання прийняв до виконання

Яна Завадовська

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕРЕЖЕВИХ ФЕЙКІВ	8
1.1. Поняття фейку, типологія та класифікація мережеских фейків	8
1.2. Інтернет та соціальні медіа як платформи для поширення фейків	13
1.3. Механізми впливу фейкової інформації на різні аудиторні групи	18
1.4. Методи виявлення та протидії поширенню фейків	22
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ВИДАННЯ	30
2.1. Аналіз завдання на розроблення видання	30
2.2. Визначення цільової аудиторії	32
2.3. Формування концепції видання	35
Висновки до розділу 2	36
РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ ВИДАННЯ «ФЕЙК РАДАР»	39
3.1. Розроблення структури та рубрикації видання	39
3.2. Формування інформаційного наповнення	41
3.3. Програмне забезпечення та технічні аспекти створення	45
3.4. Графічне оформлення журналу	47
Висновки до розділу 3	52
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56

ВСТУП

Актуальність роботи. Проблематика поширення фейкової інформації в мережевому середовищі та її впливу на аудиторію набуває особливого значення в умовах інформаційного суспільства, зокрема в контексті інформаційної війни проти України. Необхідність підвищення рівня медіаграмотності населення та формування критичного мислення стає пріоритетним завданням для фахівців у сфері соціальних комунікацій.

Питання дослідження фейків, їх типології, механізмів поширення та впливу на аудиторію розглядалися багатьма вітчизняними та зарубіжними науковцями. Зокрема, І. Мудра досліджувала поняття «фейк» та його види у ЗМІ, запропонувала класифікацію фейкових повідомлень за методом поширення та за формою [19]. М. Кіца розглядала фейкову інформацію в українських соціальних медіа, зосереджуючи увагу на понятті, видах та впливі на аудиторію [13], З. Дяченко вивчала окремі аспекти співвідношення понять «неправдива інформація», «фейк», «оціночні судження» в українському інформаційному просторі [10], Р. Мишок проаналізувала специфіку сприйняття фейків у середовищі учнівської молоді на прикладі м. Львова [17], Є. Глушук досліджувала феномен фейку як інструменту інформаційної війни [5], М. Гоянес та А. Лавін розглядали соціологічні аспекти поширення фейкових новин [6], Г. Почепцов у своїх працях «Токсичний інфопростір» та «Пропаганда 2.0» проаналізував процес «фейкізації» як один з аспектів сучасної пропаганди [25; 24], Е. Паризер запропонував теорію «фільтра бульбашки», яка пояснює механізми формування персоналізованого інформаційного середовища, що впливає на сприйняття інформації, зокрема й фейкової [21].

Однак попри значний обсяг теоретичних досліджень, залишається актуальною проблема практичного застосування цих знань для підвищення медіаграмотності різних аудиторних груп. Саме тому створення науково-популярного видання, яке поєднує теоретичні знання з практичними

інструментами виявлення фейків, є важливим внеском у формування інформаційної культури суспільства.

Мета роботи полягає в розробленні науково-популярного журналу «ФЕЙК РАДАР», спрямованого на підвищення медіаграмотності широкої аудиторії через надання доступної, науково обґрунтованої інформації про природу фейків та практичних інструментів їх виявлення.

Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення таких **завдань**:

1. Проаналізувати теоретичні засади дослідження мережевих фейків, їх типологію, класифікацію та механізми впливу на аудиторію.
2. Визначити особливості інтернету та соціальних медіа як платформ для поширення фейків.
3. Дослідити концептуальні основи створення науково-популярного видання та визначити цільову аудиторію журналу «ФЕЙК РАДАР».
4. Розробити структуру, рубрикацію та інформаційне наповнення журналу.
5. Створити графічне оформлення журналу, що відповідає його концепції та забезпечує ефективне сприйняття інформації.

Практичне значення роботи полягає у створенні інформаційного продукту – науково-популярного журналу «ФЕЙК РАДАР», який може використовуватися як освітній ресурс для підвищення медіаграмотності різних аудиторних груп. Розроблені матеріали можуть бути використані в освітньому процесі, для проведення тренінгів з медіаграмотності, а також як джерело інформації для широкого кола читачів, які прагнуть розвивати навички критичного мислення.

Методи дослідження: теоретичні – аналіз наукової літератури з теми фейкової інформації, механізмів її поширення та впливу на аудиторію, синтез, узагальнення та систематизація теоретичних положень; аналітичні – контент-аналіз мережевих фейків, порівняльний аналіз різних типів фейкової

інформації; емпіричні – моделювання інформаційного продукту, проєктування структури та дизайну видання.

Апробація результатів роботи здійснена шляхом публікації матеріалів на створеному журналі «ФЕЙК РАДАР», який представлено як інформаційний продукт дипломного проєкту. Концепція та окремі матеріали журналу були представлені на факультетському семінарі з медіаграмотності.

Структура роботи: Дипломний проєкт складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури, інформаційного продукту- журналу «ФЕЙК РАДАР». Загальна кількість сторінок у роботі- 59.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕРЕЖЕВИХ ФЕЙКІВ

1.1. Поняття фейку, типологія та класифікація мережеских фейків

У сучасному інформаційному просторі поняття «фейк» набуло особливої актуальності, ставши невід'ємною частиною медіадискурсу. Етимологічно термін «фейк» походить від англійського «fake» (фальшивка, підробка) і означає навмисно сфабриковану неправдиву інформацію. З кожним роком проблема фейків загострюється, що підтверджується фактом визнання у 2017 році словосполучення «фейкові новини» найбільш уживаним у ЗМІ [17]. Фейки стали ефективною зброєю в інформаційних війнах сучасності, мають широкий діапазон ураження та становлять серйозну загрозу для суспільства.

Для розуміння природи фейку важливо розмежувати це поняття від суміжних категорій. М. Кіца підкреслює, що фейк не можна повністю ототожнювати з поняттям «неправдива інформація» [13]. Характерною рисою фейків виступає цілеспрямованість та навмисність вигадок, перекручень чи дезінформуванням, тоді як неправдива інформація може з'являтися в ЗМІ несвідомо через недбалість журналістів, їх неухважність або брак належної інформації. Отже, фейк слід розглядати як різновид неправдивої інформації, а не як її повний еквівалент [17].

У науковому дискурсі запропоновано різні підходи до визначення поняття «фейк». За визначенням І. Мудрої, «фейк – це спеціально створена новина, подія чи журналістський матеріал, який містить неправдиву або перекручену інформацію, що дискримінує певну людину чи групу осіб в очах аудиторії» [19]. Доповнюючи це визначення, українська дослідниця М. Кіца трактує фейкову інформацію як «навмисно оприлюднену в ЗМІ та соціальних медіа дезінформацію, мета якої обманути споживачів інформації,

маніпулювати їхньою думкою, для заздалегідь передбаченого впливу на масову свідомість» [13].

Кембриджський словник визначає фейкову новину як «неправдиву історію, що подається як новина, поширюється в мережі Інтернет або з використанням інших медіа, зазвичай створюється для впливу на політичні погляди людей або як жарт» [10]. В актуальному трактуванні фейк являє собою підробку, фальсифікацію, яка цілеспрямовано поширюється з метою дезінформації аудиторії [29]. Варто наголосити, що до фейків відносять не лише текстові матеріали, а в тому числі оброблені в графічних редакторах фотографії, навмисно створені відеоматеріали, а також фіктивні профілі неіснуючих осіб у соціальних мережах [19].

З точки зору інформаційно-комунікативної технології, фейк характеризується чітко окресленою метою. Головне призначення фейкових повідомлень полягає у породженні сумнівів та переконанні аудиторії в достовірності представленої інформації [19]. Мотиви створення фейків можуть суттєво відрізнятися. Соціологи М. Гоянес та А. Лавін виділяють дві основні мотивації: ідеологічну (політичну), спрямовану на формування позиції громадян щодо певної особи чи інформації, та комерційну – отримання коштів завдяки переходу аудиторії на сайти [6].

Серед ключових функціональних завдань фейків можна виділити такі: уведення аудиторії в оману; просування власних поглядів, політичних ідей чи позицій; провокування агресивних реакцій; підрив упевненості індивіда та формування сумнівів; поширення панічних настроїв; трансформація усталених думок аудиторії; спонукання до конкретних дій; привертання уваги та зацікавлення публіки; переконання аудиторії за допомогою сфабрикованих фактів; формування відчуття страху в аудиторії [19]. Український ресурс Platfor.ma також визначає, що фейки можуть створюватися для збільшення трафіку сайтів, дискредитації держави чи державних структур, просування продуктів за допомогою неправдивої інформації [28].

Принцип поширення фейків переважно базується на комбінуванні завідомо хибної інформації з потужним емоційним впливом на особистість. Науковець Є. Глуцук відзначає, що фейки здійснюють інтенсивний емоційний вплив на особу завдяки феномену «емоційного зараження», викликаючи в людини бажання на хвилі емоційного сплеску миттєво поділитися сенсаційною новиною зі своїм оточенням [5]. Емоційний стан є найсерйознішою перешкодою для сприйняття об'єктивних даних. Що більше емоційних рівнів зачіпає неправда, то сильніше в неї вірять. Саме тому часто поширюють фальшиву інформацію про дітей, насильство, загрози здоров'ю та подібні теми [29].

Характерною ознакою поширення фейків є те, що фальшива інформація циркулює швидше за достовірну. Інтернет-простір став оптимальним середовищем для їхнього існування та примноження. Веб-платформи (Reddit, 4chan), соціальні мережі (Facebook, Twitter) та месенджери (Whatsapp, Messenger, Telegram) – найдоступніші канали для циркуляції дезінформації [28]. Згідно з дослідженнями, приблизно 47% американських користувачів стверджують, що регулярно натрапляють на фейки в соціальних мережах, причому Facebook виступає безсумнівним лідером серед джерел такої інформації [5].

Різноманітність фейків вимагає їх структуризації та категоризації. Існуючі типологічні підходи класифікують фейки за різними параметрами. Дослідниця І. Мудра пропонує класифікацію фейків за способом розширення та за формою представлення. За способом поширення фейки поділяються на: масмедійні фейки (створені спеціально для медіа і через них транслюються) та мережеві чутки (коли через соціальні платформи поширюється чиясь вигадка) [19].

За формою представлення вона виокремлює:

- фотофейк (візуальні матеріали, модифіковані в графічних програмах),

- відеофейк (спеціально змонтовані відеоматеріали, глибинні підробки)
- фейковий журналістський матеріал (цілеспрямовано створена публікація у ЗМІ, переважно представлена в текстовому форматі) [19; 17].

Глуцук Є. виокремлює також дїпфейки (Deepfakes – Deep Learning+Fakes) – фальсифіковані відеоматеріали, створені методом синтезу зображень людини з використанням технологій штучного інтелекту [5].

Портал Platfor.ma представляє більш деталізовану класифікацію, яка відображає сучасний інформаційний контекст [17; 28]:

- Фейки-клікбейти – заголовковий комплекс не відповідає змісту матеріалу; застосовується для збільшення трафіку сайту.
- Фейки-конспірологія – основою такого фейку виступають теорії змови та абсурдні твердження; інформація з фейку підриває довіру до держави та державних інституцій.
- Фейки-псевдоексперти – нісенітні та раніше невідомі концепції чи винаходи, критика наукових та академічних методологій, відсутність дослідницького або доказового підґрунтя.
- Фейки-інфлюенсерські – суб’єктивні судження подаються як об’єктивні факти; містять рекомендації, потенційно небезпечні для здоров’я чи життя людини.
- Фейки-жарти – несерйозний розважальний контент, що був сприйнятий як достовірна інформація.
- Фейки-картинки – зазвичай модифіковані візуальні матеріали; найпоширеніша категорія і водночас найпростіша для викриття.
- Фейки-реклама – промоція товарів і послуг з використанням недостовірної інформації.

Фейки набули особливої актуальності в контексті інформаційних воєн. Українські дослідники наголошують, що фейк є інструментом інформаційної війни, який використовують проти українського народу [19]. Г. Почепцов

визначає процес «фейкізації» як один з аспектів сучасної пропаганди [24]. В українському суспільстві такі фейки достатньо потужно транслюються через телебачення, яке все ще залишається основним джерелом інформації для українців.

На думку Є. Глущука, фейк являє собою інноваційний етап у еволюції технологій інформаційного впливу та масових комунікацій. Цей етап настав, коли резонансну інформацію трансформували у «вірусний» формат та інтегрували з «вірусними» методиками її дистрибуції [5]. У воєнних реаліях сьогодення механізми поширення фейків простежуються з особливою виразністю, що наочно демонструє приклад російського суспільства, представники якого під впливом масивного потоку фейків та пропагандистських матеріалів сприймають реальність, яка кардинально відрізняється від об'єктивної дійсності [17].

Тобто маємо підстави констатувати, що фейк – це специфічна технологія, яка функціонує як різновид недостовірної інформації, може використовуватись як інструмент пропаганди, і представляє собою цілеспрямовано сконструйовану інформацію про реальних осіб чи про предмети, події, феномени, що транслюються через засоби масової комунікації [17]. Фейки перетворились на значну суспільну проблему, вони руйнують довіру до державних та правових структур, стимулюють та посилюють соціальні протиріччя та виступають бар'єром для розвитку правової системи і держави в цілому [10].

Отже, розуміння сутності фейків, їхньої типології та класифікації є важливою передумовою для ефективної протидії цьому негативному явищу. В умовах стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій боротьба з фейками стає одним із пріоритетних завдань для держави, журналістів та суспільства загалом, що вимагає комплексного підходу, який передбачає нормативно-правове врегулювання, блокування контенту та встановлення відповідальності за поширення недостовірної та шкідливої інформації, а також формування медіаграмотності населення.

1.2. Інтернет та соціальні медіа як платформи для поширення фейків

Еволюція соціальних мереж віддзеркалює трансформації в інформаційній поведінці користувачів та спричиняє формування новітніх комунікаційних моделей, що ґрунтуються на принципах інтерактивності, багатоканальності та відкритості. Створюються групи з чітко визначеними інтересами та поведінкою, які визначають потенційну нішу платформи для соціальної мережі в майбутньому. Прикладом цієї тенденції є зростання популярності таких месенджерів, як Telegram і Viber. Сучасні ЗМІ використовують соціальні мережі, презентуючи власний контент з метою поширення інформації, а також для впливу на аудиторію. Більшість споживачів інформації сьогодні орієнтовані саме на такі платформи [14].

В умовах стрімкого розвитку цифрових комунікацій характер поширення медіаконтенту зазнав фундаментальних змін під впливом нових технологій та трансформації споживацької поведінки. Поширення інформації через медіа стало децентралізованим, миттєвим та загальнодоступним. Ключову роль у цій трансформації відіграє штучний інтелект (ШІ), який революціонує сучасні медіапрактики, оптимізуючи виробничі процеси та виконуючи завдання, що традиційно вимагали людського інтелекту: розпізнавання мови, візуальне сприйняття, прийняття рішень.

За останнє десятиліття соціальні мережі стали не просто місцем для спілкування, а основним джерелом отримання інформації для значної частини населення. Як свідчать дослідження Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва та соціологічної служби Центру Разумкова, для молодшої категорії населення інтернет випереджає традиційні ЗМІ як джерело інформації. Більше того, дослідження Київського міжнародного інституту соціології показало, що серед користувачів інтернету, майже всі підлітки та молодь (98-99%) користуються мережею щоденно [17].

Цифрове середовище відрізняється від традиційного медіапростору низкою характеристик, які створюють сприятливі умови для швидкого поширення інформації, зокрема й фейкової. По-перше, це швидкість поширення – інформація у соціальних мережах поширюється практично миттєво, долаючи географічні кордони. По-друге, відсутність ефективних механізмів контролю та верифікації – на відміну від традиційних ЗМІ, в інтернеті часто відсутні редакційні фільтри та процедури перевірки фактів. По-третє, соціальні мережі дозволяють таргетувати контент на конкретні аудиторії, що підвищує ефективність поширення дезінформації [28].

Масова інформація характеризується спонукальним ефектом: вона викликає певні емоційні реакції, стимулює роздуми, сприяє осмисленню ситуації в різних аспектах, підштовхує до дій. Коли читач, через журналістський матеріал, занурюється в контекст ситуації чи проблематику, знайомиться з головними дійовими особами, він формує власну позицію щодо них: описане явище набуває конкретності й реальності, проблема розглядається в історичному контексті та з перспективи майбутнього, запропоновані рішення отримують прогностичне значення, а врешті-решт кристалізується індивідуальна психофізична реакція на подію, яка може варіюватися від емоційного співчуття до рішучих дій [16].

Саме цей психологічний механізм впливу активно використовується при створенні та поширенні фейків у соціальних мережах. Емоційно забарвлена інформація привертає більше уваги, надовше запам'ятовується та з більшою ймовірністю буде поширена користувачем. Як зазначає Є. Глушук, механізм поширення фейків заснований на поєднанні свідомо неправдивої інформації та сильного емоційного впливу на людину завдяки ефекту «емоційного зараження». Чим сильніше емоційне збудження викликає фейк, тим вище ймовірність того, що користувач поділиться ним зі своїми контактами [5].

Важливу роль у поширенні фейків відіграють алгоритми соціальних мереж, які визначають, який контент бачить користувач. У 2011 році

американський дослідник Е. Прайзер запропонував теорію «фільтра бульбашки» [38], згідно з якою алгоритми соціальних мереж створюють для користувача персоналізоване інформаційне середовище, яке відповідає його вподобанням та інтересам, що призводить до того, що людина опиняється в «інформаційній бульбашці», де отримує переважно ту інформацію, яка відповідає її поглядам.

Такий підхід має серйозні наслідки для поширення фейків. По-перше, якщо користувач раніше цікавився певними теоріями змови чи недостовірними джерелами, алгоритми будуть показувати йому більше подібного контенту. По-друге, «фільтр бульбашки» обмежує доступ до альтернативних точок зору, що ускладнює критичне осмислення інформації. По-третє, люди, які поділяють одні й ті ж погляди, формують замкнуті спільноти, де фейки можуть швидко поширюватися без належної перевірки [17].

Окрім соціальних мереж, значну роль у поширенні фейків відіграють месенджери, такі як Telegram, WhatsApp та Viber. За даними дослідників, фейки контенту всередині месенджерів, додатків або іншого онлайн листування закриті для аналітики – так звані «dark social». Згідно з даними 2019 року, майже 80% усіх фейків у світі робилося саме через месенджери, тоді як через Facebook – менше ніж 8% [28].

Месенджери мають низку особливостей, які сприяють поширенню фейків. Комунікація в них часто відбувається в приватних чатах або закритих групах, що ускладнює моніторинг та перевірку інформації. Користувачі схильні більше довіряти інформації, отриманій від знайомих людей, ніж від публічних джерел. За даними досліджень, люди схильні довіряти повідомленням від контактів з ближнього кола спілкування набагато більше, ніж іншим джерелам [28]. По-третє, месенджери часто не мають вбудованих інструментів для перевірки фактів або позначення недостовірної інформації, на відміну від деяких соціальних мереж.

Значну роль у поширенні фейків у соціальних мережах відіграють автоматизовані боти – програми, які імітують поведінку реальних користувачів. Боти представляють собою повністю або частково автоматизовані системи, що виконують специфічні функції, такі як поширення контенту, коментування, лайкання публікацій тощо [14].

Загроза, яку представляють шкідливі боти у соціальних мережах, з часом тільки зростає. Вони здатні швидко генерувати, поширення та посилювати конкретні повідомлення або ідеї в онлайн-середовищі, впливаючи на громадське сприйняття та поведінку користувачів [14]. За даними дослідників, понад 1 мільйон твітів були визнані пов'язаними з фейковими новинами до закінчення президентських виборів у США у 2016 році [25].

Основна небезпека ботів полягає в тому, що вони можуть створювати ілюзію масової підтримки певної ідеї або наративу, маніпулюючи у такий спосіб громадською думкою. Крім того, боти часто маскуються під звичайних користувачів, що ускладнює їх виявлення. Як зазначає дослідник Гуменюк, «соціальні боти – це облікові записи, які виконують одно- або багатостороннє спілкування та імітують людську поведінку у соціальних мережах. Такі боти функціонують як програмно керовані акаунти, які можуть мати зловмисні наміри» [14].

З початком 2020 року, у контексті пандемії COVID-19, у науковий обіг було введено нове поняття «інфодемія», яке відображає загальну стурбованість наукової спільноти щодо масового поширення дезінформації, пов'язаної з пандемічною ситуацією [25]. Таке явище характеризується масовим поширенням недостовірної інформації, чуток, теорій змови та фейків, пов'язаних з певною темою, що призводить до інформаційного хаосу та перешкоджає ефективному інформуванню населення.

Інфодемія становить серйозну загрозу для суспільства, оскільки може призводити до паніки, неправильних дій, недовіри до офіційних джерел інформації та експертів. Наприклад, поширення фейків про вакцинацію

проти COVID-19 призвело до зниження рівня вакцинації в деяких країнах, що мало негативні наслідки для громадського здоров'я [29].

Ще один виклик – це постійна еволюція технологій для створення фейків. Наприклад, технологія «дівфейк» дозволяє створювати відео, де обличчя людини замінюється на обличчя іншої людини, а голос і міміка синтезуються так, що відрізнити підробку від оригіналу стає дедалі складніше. Такі технології ускладнюють процес виявлення фейків та потребують розроблення нових методів їх ідентифікації [5].

У контексті динамічного розвитку цифрових комунікаційних технологій принципи поширення медіаконтенту зазнали кардинальних трансформацій під впливом інноваційних технологічних рішень та еволюції споживацьких практик. Циркуляція інформаційних потоків через медіаканали стала децентралізованою, миттєвою та універсально доступною [35]. Визначальну роль у цій парадигмальній зміні відіграють технології штучного інтелекту (ШІ), які радикально видозмінюють сучасний медіаландшафт, раціоналізуючи виробничі процеси та перебираючи на себе функції, що традиційно належали до сфери людських когнітивних здібностей: мовне розпізнавання, візуальну перцепцію, прийняття аналітичних рішень [33].

У сучасному інформаційному середовищі соціальні медіа та інтернет стали потужними платформами для поширення фейків. Особливості цих платформ, такі як швидкість поширення інформації, відсутність ефективних механізмів контролю, можливість таргетування контенту, а також психологічні механізми впливу на користувачів створюють сприятливі умови для поширення недостовірної інформації.

Алгоритми соціальних мереж, месенджери та автоматизовані боти відіграють значну роль у цьому процесі, створюючи «інформаційні бульбашки», посилюючи довіру до недостовірних джерел та формуючи ілюзію масової підтримки певних наративів. Нові явища, такі як «інфодемія» та різні форми недостовірної інформації (місінформація, дезінформація,

малінформація), становлять серйозну загрозу для суспільства, впливаючи на громадську думку та підриваючи довіру до офіційних джерел інформації.

Боротьба з поширенням фейків у соціальних медіа потребує комплексного підходу, який включає як технологічні рішення для виявлення та блокування недостовірної інформації, так і підвищення рівня медіаграмотності населення, що дозволить користувачам критично оцінювати отриману інформацію та розпізнавати фейки.

1.3. Механізми впливу фейкової інформації на різні аудиторні групи

Ефективність фейків як інструменту впливу значною мірою залежить від їх здатності апелювати до специфічних кодів різних соціальних груп. Наприклад, старше покоління традиційно більше довіряє друкованим виданням та телебаченню, що пояснюється їх широким охопленням. Натомість молодь більш сприйнятлива до інформації в соціальних мережах, що також характеризуються масовою аудиторією. В обох випадках фейк створює штучний ажіотаж навколо провокаційної інформації резонансного характеру. Основне завдання фейку – максимально довго утримувати увагу аудиторії, створюючи сприятливе середовище для маніпулювання свідомістю, коли люди починають сприймати нав'язану інформацію як власні переконання [12].

Сприйнятливість до фейків значною мірою визначається психологічними особливостями різних аудиторних груп. Дослідники відзначають, що ключовим фактором, який сприяє поширенню фейків, є емоційна реакція реципієнтів. Як зазначається у дослідженнях, «емоції - найбільший ворог об'єктивної інформації. Чим більше людських 'душевних струн' зачіпає брехня, тим більше в неї вірять» [29]. Цим пояснюється поширеність фейків, пов'язаних з дітьми, загрозами для здоров'я, безпекою та іншими темами, що викликають сильні емоційні реакції. Важливу роль також відіграє попередній досвід взаємодії з інформацією - люди схильні

вірити тим повідомленням, які відповідають уже сформованим уявленням та переконанням.

Механізм впливу фейків на масову свідомість має свої особливості в умовах України. Дослідження І. Мудрої показує, що «основна мета фейкових повідомлень як інструменту інформаційної війни – це посіяти сумніви і переконати аудиторію у правдивості поданої інформації» [19]. Комплекс завдань, які вирішуються за допомогою фейків, включає дезінформацію аудиторії, пропаганду певної політичної позиції, викликає агресію, розхитує традиційні переконання, сіяння паніки, зміну громадської думки, спонукання до певних дій, привернення уваги та переконання за допомогою сфабрикованих фактів. В українському контексті особливо ефективними виявилися фейки, спрямовані на дискредитацію державних інституцій, підрив довіри до офіційних джерел інформації та поляризацію суспільства.

Важливою характеристикою фейку як інформаційного вкиду є наявність спеціально підготовленої провокаційної інформації резонансного характеру, спрямованої на формування викривленої картини реальності. В умовах війни ця особливість посилюється інформаційним вакуумом та панічними настроями в суспільстві, що призводить до активного поширення фейкових новин, мемів, інформаційних вкидів та маніпулятивних технологій через заангажовані експертні групи [5].

Ефективність впливу фейків посилюється сучасними особливостями медіаспоживання. За даними дослідників, у сучасному інформаційно насиченому середовищі користувачі часто обмежуються читанням заголовків або коротких анонсів, не заглиблюючись у зміст матеріалів, що створює сприятливі умови для маніпуляцій, особливо з використанням техніки «клікбейт», коли заголовок не відповідає змісту матеріалу або значно перебільшує його сенсаційність. Дослідження Platfor.mатакож вказує на те, що фейки «мають дуже широкий діапазон ураження» і часто створюються таким чином, щоб впливати на конкретні демографічні групи з урахуванням

соціально-психологічних особливостей, світоглядних орієнтацій та інформаційних уподобань [28].

Фейк як соціальне явище представляє новий етап у розвитку технологій інформаційного впливу та масової комунікації, що виник внаслідок поєднання резонансної інформації з «вірусними» технологіями її поширення. Фейки стали найефективнішими елементами дезінформування та пропаганди, перетворившись на потужний інструмент інформаційної війни та формування антинаціональних настроїв.

Враховуючи масштабність проникнення фейків у соціально-політичний дискурс, особливої уваги заслуговує аналіз їх поширення в соціальних мережах та інтернет-ресурсах, які стали основними платформами для поширення маніпулятивного контенту та дезорієнтації аудиторії. В контексті російської агресії проти України проблема дезінформації набула критичного значення, оскільки, окрім територіальної цілісності, Україні доводиться боротися за свідомість власних громадян, повертаючи її в національний медіапростір та очищаючи від штучних російських наративів та міфологем.

Особливої небезпеки фейки набувають в умовах інформаційної війни. М. Гуменюк у своєму дослідженні зазначає, що «фейкові новини в соціальних мережах можуть мати значні негативні наслідки для суспільства та є одним із інструментів маніпуляції суспільною думкою» [14]. В умовах інформаційного протистояння фейки часто використовуються для дискредитації політичних опонентів, підриву довіри до національних інституцій та створення атмосфери недовіри й страху. Зокрема, дослідження українських науковців підтверджують, що російська пропаганда активно використовує фейки для формування негативного ставлення до української державності, європейської інтеграції та реформ [10]. Водночас важливо відзначити, що маніпулятивний вплив має стабільні характеристики: здійснюється навмисно і приховано; включає алгоритми програмування мислення, сприйняття і поведінки об'єкта; застосовує методи і техніки, що

чинять цілеспрямований тиск на психіку, другу сигнальну систему та складові свідомості об'єкта впливу [5].

Особливості сприйняття фейків суттєво варіюються між різними демографічними групами. Науковці зазначають, що представники старшого покоління схильні довіряти «друкованому слову» або телевізійному контенту, що пояснюється історично сформованим широким охопленням цих інформаційних каналів. У випадку молодіжної аудиторії дослідники констатують домінуючий вплив соціальних медіа, що також обґрунтовується масштабністю аудиторії та всеохопним характером цих платформ [5].

Сучасні дослідження демонструють, що інтернет поступово перетворюється на первинне джерело інформації саме для молодіжного сегменту населення, витісняючи класичні медіа-канали. Соціологічні дані свідчать, що серед інтернет-користувачів, практично вся підліткова та молодіжна аудиторія звертається до інтернету на щоденній основі (98-99%).

Для молодого покоління соціальні мережі виступають більш природним інформаційним джерелом, ніж телевізійний контент, що підтверджує гіпотезу про те, що учнівська молодь переважно сприйматиме фейкову інформацію саме з онлайн-середовища. Аналіз результатів виявив, що значна частина респондентів потенційно вразлива до клікбейт-технологій, що вказує на необхідність інтенсифікації медіаосвітніх ініціатив та розвитку критичного мислення в рамках освітнього процесу [17].

Маніпулятивні технології, які використовуються при створенні та поширенні фейків, часто спираються на когнітивні упередження та психологічні особливості сприйняття інформації. Дослідники виділяють кілька ключових механізмів, які підвищують ефективність впливу фейкової інформації: ефект первинності (перша отримана інформація здійснює найсильніший вплив), ефект повторення (багаторазове повторення інформації підвищує довіру до неї), авторитетність джерела (інформація від авторитетних джерел сприймається як більш достовірна), емоційна забарвленість (емоційно заряджена інформація краще запам'ятовується та

викликає сильнішу реакцію). Розуміння цих механізмів є ключовим для розроблення ефективних стратегій протидії фейкам та підвищення медіаграмотності різних аудиторних груп [17].

Отже, окремої уваги заслуговує аналіз впливу фейків на дітей та підлітків, які часто не мають достатнього критичного мислення та досвіду для розпізнавання неправдивої інформації. За результатами дослідження, проведеного з учнями Малої академії наук м. Львова, виявлено, що незважаючи на теоретичне розуміння концепції «фейк» серед учнівської молоді, більшість опитаних учасників визнає виникнення сумнівів щодо достовірності отриманої інформації [17].

1.4. Методи виявлення та протидії поширенню фейків

В умовах масштабного поширення фейків розроблення ефективних стратегій протидії інформаційним атакам стає критично важливим завданням. Комплексне дослідження феномену фейків вимагає аналізу механізмів їх створення та поширення та розроблення інтегрованих заходів активного протистояння та спростування, включаючи пошук правових механізмів покарання за такі порушення. Особливої ваги це питання набуває з огляду на те, що фейки виступають потужною психологічною зброєю, здатною під час війни трансформувати когнітивні установки суспільства з потенційно фатальними наслідками.

Дослідниця Є. Глушук визначає критичне мислення та фактчекінг (fact checking) як найефективніші інструменти протидії фейкам. Фактчекінг представляє собою процес верифікації наявних фактів і даних для встановлення їх повноти, достовірності та відповідності дійсності. Основна мета цього процесу полягає у виявленні розбіжностей між заявленими фактами та реальністю. Ключовим превентивним заходом у боротьбі з фейками залишається дотримання правил кібергігієни, які включають: використання виключно офіційних джерел інформації, ретельну перевірку джерел та осіб, що поширюють інформацію, уникнення підтримки

пропагандистських меседжів, емоційну стриманість при сприйнятті інформації та критичний аналіз контенту в соціальних мережах і медіаресурсах [5].

Відомі підходи та методи розпізнавання фейкових новин, детально описані в роботах Bondielli A., Marcelloni F., De Beer D., Matthee M., Merryton A. R., Augasta M. G. [34; 36; 32]. На підставі проведеного аналізу узагальнено найбільш поширені методи, на яких базуються емпіричні дослідження, які проводяться з метою розпізнавання фейкових новин та передбачають такі дії:

1. Перевірка джерела та автора: чи є джерело відомим та достовірним; репутація автора, його професійний досвід та попередні роботи також можуть служити індикатором справжності новин.

2. Факт-чекінг: перевірка фактів, поданих у новинах, що може включати пошук додаткових джерел або перевірку інформації у незалежних джерелах за тією ж тематикою.

3. Порівняння контексту і візуального наповнення: порівняння інформації з іншими новинами та джерелами, з метою визначення чи узгоджується ця інформація з іншими подіями чи фактами, що вже підтверджені.

4. Перевірка дати та часу: звернути увагу на час публікації новини. У деяких випадках фейкові новини можуть бути застарілими або вже спростованими.

5. Перевірка фото та відео матеріалів: у сьогоденні візуальний контент може бути відредагований у фото та відео редакторі чи ШІ або використаний у контексті, що спотворює справжню подію.

6. Аналіз мотивації та впливу: чи є у джерела мотивація вигадати або перекрутити інформацію. Також важливо враховувати інтерес джерела до впливу на суспільну думку в минулому.

7. Аналіз на основі стилю письма: зазвичай фейкові новини пишуться із вживанням слів, які вказують на можливість події, емоційно

збарвленою лексикою, щоб викликати жалість, співпереживання чи інші емоції в читача та відволікти від критичної оцінки подій.

В умовах інформаційної війни надзвичайно важливим є розвиток медіаграмотності та критичного мислення всього суспільства. Ефективним засобом виявлення та попередження інформаційних загроз є дотримання вимог кібергігієни, що передбачають «користування тільки офіційними джерелами поширення інформації, звернення уваги на особистості та джерела поширення інформації, уникнення підтримки пропагандистських закликів, утримання від емоцій та паніки під час сприйняття інформації, критичний аналіз інформації в соціальних мережах та на медіаресурсах» [5].

Хоча традиційні методи протидії дезінформації залишаються важливими, сучасні виклики інформаційної війни вимагають розширення арсеналу інструментів протистояння фейкам. Особливого значення набувають візуальні інструменти протидії дезінформації, оскільки значна частина сучасних фейків поширюється саме у візуальному форматі через соціальні мережі, месенджери та інші цифрові канали комунікації. Візуальні методи боротьби з дезінформацією дозволяють ефективніше доносити правдиву інформацію до аудиторії, використовуючи ті ж канали та формати, через які поширюються фейки, але наповнюючи їх достовірним контентом:

1. Одним із ефективних візуальних інструментів у цьому контексті може бути створення інфографіки, яка у стислій та зрозумілій формі роз'яснює принципи медіаграмотності, вчить відрізняти факти від фейків, ілюструє поширені маніпулятивні технології. Такий контент легко поширювати в соціальних мережах, розміщувати на сайтах медіа та освітніх закладів.

2. Дієвим методом є візуалізація результатів фактчекінгу та викриття фейків. Наочна демонстрація невідповідності тверджень реальним фактам, фотодокази маніпуляцій, схематичне розкриття механізмів дезінформації – все це значно посилює переконливість матеріалів, які спростовують фейки.

3. Інфографіка, що порівнює фейковий та справжній контент, колажі, які викривають недостовірність зображень, таймлайни та схеми зв'язків, які розкривають джерела та шляхи поширення дезінформації – такі візуальні матеріали здатні ефективно пояснити широкій аудиторії суть інформаційних маніпуляцій. Особливо важливо поширювати їх тими ж каналами, де циркулюють відповідні фейки.

4. Необхідно використовувати потенціал візуального сторітелінгу для роз'яснення загроз та руйнівного впливу дезінформації на суспільство. Емоційно насичені фото, відео та графічні матеріали, що викликають співпереживання та спонукають до критичного осмислення, можуть стати вагомою протиположною маніпулятивному контенту.

Для формування цих навичок надзвичайно ефективними є схематичне зображення прийомів маніпуляції, ілюстровані приклади викриття недостовірних даних, інфографічні «шпаргалки» з маркерами фейків. Системне поширення такого контенту через соціальні мережі та месенджери дозволяє охопити максимальну аудиторію.

Просвітницька візуалізація – від журналів до анімаційних роликів – має застосовуватись і для роз'яснення загроз дезінформації та популяризації основ факт-чекінгу. Своєю чергою яскраві агітаційні плакати, білборди, інтернет-банери здатні сформувати у масовій свідомості стійку настанову на відторгнення фейків та маніпуляцій. Отже, комплексна візуальна стратегія протидії дезінформації має включати:

1. Просвітницьку інфографіку та вірусний контент для розвитку медіаграмотності;
2. Наочну візуалізацію маркерів фейків та викриття маніпулятивних технологій;
3. Емоційні образи та гасла для формування суспільного неприйняття дезінформації.

Водночас професійні інструменти протидії, такі як фактчекінг, моніторинг медіапростору, спростування неправдивих даних також

потребують якісної візуалізації. Інфографічне представлення статистики дезінформації, схематичне викриття фейкових каналів, часові шкали поширення маніпулятивних меседжів суттєво посилюють доказовість та переконливість результатів аналітичної роботи. Відповідно, засоби ефективного спротиву дезінформації мають включати «діяльність фактчекінгових та аналітичних центрів; моніторинг усіх без винятку медіа; постійну верифікацію змісту та джерел інформації; відкриту комунікацію в інформаційному просторі; забезпечення ефективного донесення ключових меседжів; роботу ЗМІ з надійною репутацією щодо спростування фейкових даних; систематичне проведення контрatak на фейкові новини; створення власних наративів, які оперативно спростовують фейки тощо» [5].

Поряд із просвітницькою інфографікою, викриттям фейків та емоційним сторітелінгом, важливу роль у протидії дезінформації відіграють плакати та зображення як ефективні засоби візуальної комунікації, їх здатність швидко привертати увагу, чітко і лаконічно передавати ідеї та впливати на емоції робить їх потужним інструментом у боротьбі з маніпулятивними наративами.

Основною перевагою візуальних комунікацій є швидкість їх сприйняття і миттєве реагування споживачів на комунікаційні сигнали. На відміну від текстових повідомлень, візуальний контент не викликає роздратування і є менш нав'язливим [7]. Сучасні технології пропонують широкий вибір носіїв та форматів для створення яскравих та інформативних плакатів: традиційних друкованих постерів та динамічних електронних зображень, що поширюються в мережі.

Окрім плакатів та зображень, важливу роль у візуальній протидії дезінформації відіграють різноманітні посібники та журнали, що поєднують інформативний текст з наочною інфографікою та ілюстративними прикладами. Такі видання дозволяють системно та доступно висвітлити складні теми, пов'язані з інформаційними маніпуляціями, і надати читачам практичні інструменти для їх розпізнавання та спростування.

Показовим прикладом такого посібника є «Посібник для творців контенту для виявлення та протидії російській пропаганді в новітніх технологіях», розроблений Інститутом Інноваційного Врядування за підтримки Уряду Великої Британії [23] – це комплексне видання, що охоплює широкий спектр питань – від технічних аспектів функціонування штучного інтелекту до етичних принципів та правових норм у сфері інформаційної безпеки.

Посібник вдало поєднує глибокий аналітичний матеріал із візуальними елементами, що полегшують сприйняття та запам'ятовування інформації. Інфографіка унаочнює складні технічні процеси, схеми демонструють механізми поширення дезінформації, а ілюстровані приклади роблять абстрактні поняття більш конкретними та зрозумілими. Такий підхід дозволяє зацікавити ширшу аудиторію та ефективно донести ключові меседжі.

Іншим прикладом ефективного використання візуальних елементів у просвітницькому контексті є «Біла книга з регулювання ШІ в Україні», розроблена Міністерством цифрової трансформації України для публічних консультацій [2]. Видання, присвячене правовим та етичним аспектам розвитку штучного інтелекту, вдало поєднує аналітичні тексти з інфографікою, схемами та ілюстраціями.

Графічні елементи роблять складні юридичні та технічні концепції більш зрозумілими та легкими для сприйняття широкою аудиторією. Візуалізація ключових принципів та підходів до регулювання ШІ дозволяє читачам швидко зорієнтуватися в темі та усвідомити її практичне значення. Водночас, інфографіка та схеми допомагають структурувати інформацію та акцентувати увагу на найбільш важливих аспектах.

Отже, такі посібники з вдалим балансом текстового та візуального контенту мають значний потенціал у контексті протидії дезінформації, що дозволяють поглибити розуміння проблеми та озброїти читачів практичними навичками та знаннями для критичного аналізу інформації та виявлення

маніпуляцій. Розповсюдження подібних видань серед різних цільових аудиторій – від фахівців до пересічних громадян – здатне суттєво підвищити загальний рівень медіаграмотності та стійкості суспільства до інформаційних загроз.

Висновки до розділу 1

Теоретичні засади дослідження мережових фейків дозволяють осмислити природу цього явища, його місце в сучасному інформаційному просторі та вплив на суспільство. Фейк визначено як навмисно сфабриковану неправдиву інформацію з маніпулятивним характером, спрямованим на обман аудиторії, викривлення сприйняття реальності чи досягнення комерційних цілей. Типологія та класифікація фейків розкривають їх різноманітність – від текстових матеріалів до візуальних підробок, таких як фотофейки чи діпфейки, та підкреслюють мотиви їх створення: ідеологічні, політичні й економічні інтереси.

Інтернет і соціальні медіа сприяють поширенню фейків завдяки швидкості поширення інформації, відсутності контролю та можливостям таргетування контенту. Алгоритми платформ, автоматизовані боти та психологічні механізми, як-от ефект «емоційного зараження», підсилюють вплив фейків, створюючи «інформаційні бульбашки» та сприяючи їх вірусному поширенню, особливо у месенджерах та в умовах «інфодемії».

Вплив фейків на аудиторні групи залежить від соціально-психологічних особливостей: старше покоління довіряє традиційним ЗМІ, тоді як молодь – соціальним мережам, що робить її вразливішою до маніпуляцій. В умовах інформаційної війни в Україні фейки є інструментом пропаганди, спрямованим на дестабілізацію суспільства, дискредитацію державних інститутів і поляризацію громадської думки.

Методи протидії фейкам включають перевірку джерел, фактчекінг, аналіз стилю письма, візуальні інструменти, такі як інфографіка та

сторітелінг. Розвиток медіаграмотності, дотримання кібергігієни та контраргументація в каналах поширення фейків – важливі складові боротьби з дезінформацією. Комплексний підхід до протидії фейкам – від технологічних рішень і правового регулювання до підвищення інформаційної культури суспільства є необхідним для мінімізації їхнього руйнівного впливу в умовах розвитку цифрових технологій.

РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ВИДАННЯ

2.1. Аналіз завдання на розроблення видання

Друковані видання, незважаючи на розвиток цифрових медіа, продовжують відігравати важливу роль у житті суспільства. На сприйняття інформації суттєво впливають візуальні фактори, зокрема дизайн та оформлення видання, що формуються в процесі перетворення авторського твору у готовий до друку продукт, що особливо актуально для видань, покликаних підвищувати рівень медіаграмотності аудиторії.

Завдання на розроблення є ключовим етапом у процесі створення поліграфічної продукції, який визначає напрямок всього проєкту та забезпечує його успішну реалізацію. Розроблення дизайну та створення оригінал-макета журналу «ФЕЙК РАДАР» є комплексним завданням, що вимагає ґрунтовного аналізу вихідних даних та формування чіткого плану реалізації проєкту.

Метою створення видання «ФЕЙК РАДАР» є розроблення науково-популярного журналу, спрямованого на підвищення медіаграмотності широкої аудиторії через надання доступної, науково обґрунтованої інформації про природу фейків та практичних інструментів їх виявлення. Журнал має поєднувати журналістський аналіз сучасних тенденцій поширення фейкової інформації з практичними порадами щодо її розпізнавання та протидії.

Враховуючи специфіку видання, необхідно детально проаналізувати його технічні характеристики. Видання матиме тип і призначення інформаційно-просвітницького журналу з назвою «ФЕЙК РАДАР». З форматом 84×108/16 та обсягом 16 сторінок та повноколірним друком з обох боків (4+4). Журнал міститиме 30% растрових та 30% векторних ілюстрацій, а також декоративні елементи оформлення. Такі параметри визначають

основні технічні вимоги до проєкту та впливають на вибір методів роботи та необхідних ресурсів.

Обраний формат 84×108/16 є одним із стандартних для журнальної продукції вітчизняних видань, який регламентується галузевим стандартом України ДСТУ 29.5-2001. Цей стандарт встановлює такі параметри для даного формату [8]:

- Розмір друкарського аркуша: 840×1080 мм;
- Частка аркуша: 1/16;
- Максимально допустимий розмір видання в обкладинці після обрізування з трьох боків (ширина × висота): 205×260 мм;
- Мінімально допустимий розмір видання в обкладинці після обрізування з трьох боків (ширина × висота): 192×255 мм.

Формат видання 84×108/16 означає, що базовий аркуш паперу має розміри 84 см завширшки та 108 см завдовжки, а кожна сторінка становить 1/16 цього аркуша. Для цього аркуш складається двічі, утворюючи 16 сторінок, які заповнюються текстом або ілюстраціями [26; 22].

Вибір формату журналу вимагає від засновника глибокого розуміння класифікації видавничої продукції, зокрема за такими ключовими критеріями, як зміст і читацьке призначення. Формат 84×108/16 ідеально підходить для науково-популярного журналу, орієнтованого на широку аудиторію. Він забезпечує зручність читання, привабливий вигляд і можливість подати інформацію в доступній формі [26].

Обсяг у 16 сторінок дозволить гармонійно поєднати текстовий та ілюстративний матеріал, забезпечуючи інформативність і привабливість видання. Така кількість сторінок є оптимальною для створення журналу, який детально розкриває тему фейків у різних аспектах – від теоретичних основ до практичних інструментів виявлення дезінформації.

Повнокольоровий друк з обох боків дозволить створити яскраве та привабливе видання, що привертатиме увагу аудиторії та сприятиме кращому сприйняттю інформації. Кольорові ілюстрації, зокрема скріншоти фейкових

повідомлень з коментарями та поясненнями, відіграватимуть ключову роль у навчанні аудиторії розпізнавати маніпулятивний контент.

Для якісного відтворення ілюстрацій необхідно забезпечити їх відповідну роздільну здатність – не менше 300 dpi для растрових зображень. Усі ілюстрації мають бути приведені до колірної моделі CMYK, що забезпечить точність кольоровідтворення під час друку [40].

Розроблення дизайну та оригінал-макету журналу «ФЕЙК РАДАР» вимагає ґрунтовних знань технологічних процесів, розуміння особливостей поліграфічного виконання та вміння ефективно використовувати сучасне програмне забезпечення. Необхідні навички включають володіння принципами композиції, типографіки, кольорознавства та роботу з растровою і векторною графікою.

Отже, проаналізувавши технічні параметри видання, необхідно зосередитись на розробленні детальної концепції журналу «ФЕЙК РАДАР». Оскільки видання присвячене медіаграмотності та має науково-популярний характер, важливо розробити таку концепцію дизайну, яка відповідатиме технічним вимогам поліграфічного відтворення та створить відповідну атмосферу достовірності, надійності та інтелектуальної доступності. Така концепція вимагає детального аналізу специфіки подання матеріалів про фейки, особливостей оформлення подібних видань та вивчення потреб потенційних читачів, що буде розглянуто в наступних пунктах роботи.

2.2. Визначення цільової аудиторії

Визначення цільової аудиторії є одним із ключових етапів у процесі створення друкованого або онлайн видання, оскільки саме від цього залежить ефективність комунікації та досягнення поставлених цілей. Цільова аудиторія – це група людей, які мають спільні характеристики, інтереси або потреби, і до яких спрямоване медіаповідомлення чи контент [20].

Авдиторію можна розподілити за віковими характеристиками таким чином. Діти зазвичай виявляють природну цікавість до всього, що їх оточує, проте характер отриманої інформації значною мірою залежить від дорослих. Саме старші формують контент, який споживають малюки, через вибір книг, фільмів та інших інформаційних джерел, тому цю вікову групу варто вважати залежною від дорослих. Підлітки, своєю чергою, зацікавлені в інформації, що дозволяє створювати наукові проєкти, проводити експерименти або реалізовувати творчі ідеї. Доросла аудиторія є найбільш різноманітною у своїх інтересах: від практичних порад для побуту до професійних знань та саморозвитку.

Цільову аудиторію можна також класифікувати за особистими зацікавленнями [4]:

- Випадкові реципієнти: це ті, хто не шукає інформацію цілеспрямовано, але, натрапивши на цікавий контент, можуть продовжити його вивчення. Згодом вони можуть перейти до іншої групи зацікавлень.
- Ті, хто шукає конкретну інформацію: реципієнти активно досліджують усе, що стосується інтересів, і можуть змінювати свої вподобання залежно від знайдених матеріалів.
- Любителі або поціновувачі: є постійними читачами чи глядачами науково-популярного контенту, часто підписуються на відповідні джерела інформації та регулярно їх відвідують.

За професійними потребами аудиторію можна розділити на [4]:

- Студентів, які шукають доступно викладені матеріали для навчання.
- Спеціалістів споріднених чи дотичних спеціальностей, які цікавляться науково-популярною інформацією для професійного зростання та розширення кругозору.
- Фахівців, які, зазвичай, вивчають науково-популярний контент для розуміння способів популяризації своєї професійної галузі.

— Науковців, котрі рідко шукають такі матеріали заради професійних цілей, але можуть звертати на них увагу, щоб дізнатися про методи популяризації своїх досягнень або оцінити роботу колег.

Такий підхід до сегментації аудиторії дозволяє чітко розуміти інформаційні потреби різних груп та формувати контент, який найбільш ефективно їх задовольняє.

Журнал «ФЕЙК РАДАР» – це науково-популярне видання інформаційно-просвітницького характеру, спрямоване на підвищення медіаграмотності широкої аудиторії. Враховуючи специфіку видання та його тематичне спрямування, аналіз цільової аудиторії є критично важливим для успішної реалізації проєкту.

Метою створення видання є надання доступної, науково обґрунтованої інформації про природу фейків та практичних інструментів їх виявлення. Журнал поєднує журналістський аналіз сучасних тенденцій поширення фейкової інформації з практичними порадами щодо її розпізнавання та протидії. Враховуючи ці особливості, цільова аудиторія журналу є досить різноманітною та охоплює різні вікові та професійні категорії.

Нижче представлено структурований аналіз цільової аудиторії журналу «ФЕЙК РАДАР» за ключовими параметрами.

Таблиця 1.1.

Аналіз цільової аудиторії журналу «ФЕЙК РАДАР»

Категорія	Група	Характеристика	Потреби та очікування
За віком	Підлітки	Учні старших класів Активні користувачі соцмереж	Візуальний контент Доступні пояснення
	Дорослі	Різні професії Різний рівень медіаграмотності	Практичні поради Інструменти верифікації

Продовження таблиці 1.1

За інтересами	Випадкові читачі	Випадково натрапили на видання	Зрозумілий виклад Практична користь
	Цілеспрямовані	Цілеспрямовано шукають інформацію	Детальні інструкції Конкретні інструменти
	Постійні читачі	Регулярно цікавляться темою	Аналітика Системний підхід
За професією	Студенти	Журналістика, комунікації, політологія	Структурований виклад Навчальні приклади
	Фахівці комунікацій	Журналісти, PR-спеціалісти Аналітики	Професійні інструменти Аналіз тенденцій
	Освітяни	Вчителі та викладачі	Методичні матеріали Дидактичні приклади

Основною цільовою аудиторією журналу «ФЕЙК РАДАР» є активні дорослі користувачі інформаційного простору віком 25-45 років із середнім та вищим рівнем освіти – це люди, які регулярно споживають інформацію з різних джерел, усвідомлюють проблему дезінформації та прагнуть розвинути практичні навички розпізнавання фейків. Професійно це переважно фахівці з комунікацій, викладачі, журналісти-початківці та представники інтелектуальних професій з міських населених пунктів. Журнал має зберігати баланс між науковою обґрунтованістю та доступністю викладу матеріалу для ефективного досягнення цілей видання.

2.3. Формування концепції видання

Журнал «ФЕЙК РАДАР» розробляється як спеціалізоване науково-популярне видання, спрямоване на підвищення медіаграмотності широкої аудиторії. Згідно з ДСТУ, «Науково-популярний журнал – містить публікації про основи наукових знань, а також досягнення в галузі науки, техніки, культури, мистецтва та практичної діяльності, викладені в зрозумілій читачам-нефахівцям формі» [9]. Видання поєднує науковий підхід до аналізу поширення дезінформації з доступною формою подачі матеріалу, що робить його цінним інструментом просвіти для широкого кола читачів.

Журнал створюється як відповідь на актуальний суспільний запит – необхідність підвищення рівня медіаграмотності населення в умовах інформаційної війни та масового поширення дезінформації. Ідейна основа журналу базується на принципах критичного мислення, інформаційної гігієни та відповідального споживання медіаконтенту.

Головна місія видання – сприяти формуванню у читачів навичок виявлення неправдивої інформації, розпізнавання маніпуляцій та захисту від інформаційних атак. Видання прагне не просто інформувати про існування фейків, а й озброювати читачів практичними інструментами для їх виявлення та протидії.

Тематичне спрямування журналу охоплює різні аспекти проблеми фейків – від теоретичних засад розуміння природи дезінформації до конкретних методик верифікації інформації. Особлива увага приділяється аналізу актуальних кейсів фейків в українському інформаційному просторі, що робить матеріали журналу практично значущими для вітчизняного читача.

Концептуальна ідея журналу «ФЕЙК РАДАР» полягає у створенні інформаційного продукту, який виконуватиме просвітницьку та практичну функцію. Журнал позиціонується як своєрідний «навігатор» в інформаційному просторі, що допомагає читачам розвивати навички критичного сприйняття інформації та захищатися від маніпуляцій.

Основними принципами, на яких базується концепція журналу, є:

1. Науковість та достовірність – всі матеріали мають ґрунтуватися на перевірених фактах та актуальних наукових дослідженнях.
2. Доступність та наочність – складні поняття та процеси пояснюються простою мовою з використанням зрозумілих прикладів та якісних візуалізацій.
3. Актуальність та релевантність – зміст видання відображає сучасні тенденції та виклики в інформаційному просторі України.

4. Практична цінність – читачі отримують теоретичні знання та конкретні інструменти та алгоритми дій для виявлення фейків.
5. Нейтральність та об'єктивність – матеріали подаються без ідеологічного забарвлення, з дотриманням журналістських стандартів.

Особливу увагу приділяємо вибору шрифтів та кольорової гами, які повинні відповідати тематиці журналу про фейки та медіаграмотність. Шрифти сучасні, добре читабельними та створювати враження надійності й достовірності. Використовуємо контрастне поєднання шрифтів – наприклад, шрифт із засічками для основного тексту та без засічок для заголовків та підзаголовків.

Кольорова гама видання сприяє візуальній диференціації різних типів контенту та привертати увагу до ключових елементів. Основні кольори – синій, білий та червоний – відповідають тематиці видання та символізують «радар», який виявляє недостовірну інформацію. Забезпечуємо достатній контраст між текстом та фоном для зручності читання [27].

Розроблення концепція забезпечує цілісність та внутрішню узгодженість усіх елементів видання – від ідейно-тематичного спрямування до поліграфічного виконання, що створює основу для подальшої деталізації конкретних аспектів проекту – структури, рубрикації, інформаційного наповнення та графічного оформлення, які будуть розглянуті в наступних розділах роботи.

Висновки до розділу 2

У розділі проаналізовано концептуальні основи створення журналу «ФЕЙК РАДАР», спрямованого на підвищення медіаграмотності. Визначено, що завдання на розроблення видання формує напрямок проекту та забезпечує його успішну реалізацію. Проаналізовано технічні параметри видання, такі як формат, обсяг, друк і вимоги до ілюстрацій, що сприяє оптимізації процесу створення поліграфічного продукту.

Аналіз цільової аудиторії показав необхідність адаптації контенту до потреб різних вікових і професійних груп. Сформована концепція базується на принципах науковості, доступності, актуальності та нейтральності.

Журнал «ФЕЙК РАДАР» поєднує журналістський аналіз із практичними порадами, виконуючи як просвітницьку, так і практичну функцію, що створює підґрунтя для подальшого опрацювання структури, рубрикації та графічного оформлення видання.

РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІ ПРОЄКТУ ВИДАННЯ «ФЕЙК РАДАР»

3.1. Розроблення структури та рубрикації видання

Структурна організація журналу «ФЕЙК РАДАР» розроблена з урахуванням основних принципів видавничої справи та специфіки тематичного спрямування видання. Оптимальний обсяг у 16 сторінок вимагає чіткої та продуманої структурної моделі, яка забезпечує ефективне розміщення всіх запланованих матеріалів та дозволє реалізувати просвітницьку місію журналу. У процесі розробки структури враховано необхідність збалансованого представлення текстового та ілюстративного контенту, зокрема запланованого використання 30% растрових та 30% векторних ілюстрацій, а також декоративних елементів оформлення.

Рубрикація виступає важливим елементом композиційної моделі журналу, що повторюється з номера в номер з невеликими змінами. Для науково-популярного видання, яким є «ФЕЙК РАДАР». О. Харитоненко зазначає, що нині основна функція рубрик «не зацікавлення, привертання уваги читача, створення “обличчя” газети, а лише структурування видання й полегшення пошуку інформації» [30].

Рубрикаційна модель журналу «ФЕЙК РАДАР» включає сім ключових постійних рубрик, кожна з яких має змінну підтему в конкретному випуску:

1. «АНАТОМІЯ ФЕЙКУ» – постійна вступна рубрика, що розкриває теоретичні засади розуміння природи дезінформації. У поточному випуску представлена підтемою «ТАЄМНИЦЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ», яка створює концептуальну основу для подальших матеріалів, висвітлюючи механізми створення та поширення неправдивої інформації.

2. «ФЕЙКИ В МЕРЕЖІ» – постійна тематична рубрика, присвячена дослідженню дезінформації в інтернет-просторі. Підтема поточного випуску

– «РІЗНОВИДИ ЦИФРОВИХ ОБМАНІВ» – пропонує класифікацію та аналіз різних типів фейків у цифровому середовищі.

3. «ФЕНОМЕН ФЕЙКІВ» – постійна аналітична рубрика, що представляє наукове осмислення феномену дезінформації. У цьому випуску підтема «НАЙТИПОВІШІ ОЗНАКИ» фокусується на характерних ознаках фейкової інформації, формуючи у читачів навички розпізнавання недостовірних повідомлень.

4. «ВІРУСНА БРЕХНЯ» – постійна проблемно-аналітична рубрика, що досліджує механізми поширення дезінформації. Підтема «ЯК СОЦМЕРЕЖІ СТАЛИ ІНКУБАТОРОМ ФЕЙКІВ» аналізує роль соціальних платформ у розповсюдженні фейкового контенту.

5. «КРИЗЬ ПРИЗМУ СПРИЙНЯТТЯ» – постійна психологічна рубрика, що фокусується на когнітивних аспектах сприйняття інформації. Підтема «ЧОМУ МИ ВІРИМО ФЕЙКАМ?» пояснює психологічні механізми, які роблять людей вразливими до дезінформації.

6. «ІНСТРУМЕНТИ МЕДІАЗАХИСТУ» – постійна практична рубрика, що пропонує методики протидії дезінформації. Підтема «ПРОСТІ ТЕХНІКИ ФАКТЧЕКІНГУ» надає читачам конкретні інструменти верифікації інформації.

7. «МЕДІЙНИЙ РЕЗОНАНС» – постійна підсумкова рубрика, що аналізує наслідки поширення фейків. Підтема «НАЙГУЧНІШІ ФЕЙКИ ОСТАННІХ РОКІВ» представляє аналіз резонансних випадків поширення дезінформації, ілюструючи теоретичні концепції конкретними прикладами.

Розроблена двокомпонентна структура рубрик має значний потенціал, оскільки зберігаючи сталі рубрики, в майбутньому є можливість розвивати різні аспекти кожної теми у наступних випусках. Такий підхід дозволяє систематично розширювати розуміння проблематики фейків, зберігаючи при цьому цілісність концепції видання. Структурна та рубрикаційна модель журналу «ФЕЙК РАДАР» відповідає його концептуальній ідеї, функціональному призначенню та тематичному спрямуванню, забезпечує

ефективну організацію контенту, сприяє реалізації просвітницької місії видання та підтримує його унікальний візуальний образ. Інноваційний підхід до формування назв рубрик дозволяє поєднати стабільність структури з гнучкістю змістового наповнення, що особливо важливо для видання, присвяченого динамічно змінюваній сфері інформаційної безпеки та медіаграмотності.

3.2. Формування інформаційного наповнення

Інформаційне наповнення журналу «ФЕЙК РАДАР» розроблено відповідно до його основної місії – сприяти формуванню у читачів навичок виявлення неправдивої інформації та захисту від інформаційних атак. При формуванні контенту було враховано необхідність балансу між науковою достовірністю та доступністю викладу матеріалу. Як зазначає І. Михайлин, «науково-популярний стиль передбачає доступне та цікаве для неспеціалізованої аудиторії пояснення складних явищ без втрати наукової точності» [16]. Саме за таким принципом було створено контент журналу, прагнучи зробити складну тему фейків та інформаційних маніпуляцій доступною для широкої аудиторії.

При формуванні інформаційного наповнення журналу «ФЕЙК РАДАР» використано науково-теоретичну базу, що значною мірою збігається з переліком джерел, застосованих у магістерській роботі. Зокрема, визначення поняття «фейк» і його класифікація спираються на дослідження І. Мудрої [19], З. Дяченка [10], Р. Мишка [17] та Г. Почепцова [25; 24]. Аналіз психологічних механізмів сприйняття дезінформації ґрунтується на працях Є. Глущука [5], Е. Паризера [21; 38] та публікаціях у сфері медіапсихології [12]. Для розробки типології фейків використано матеріали платформи Platfor.ma [28] та наукові дослідження М. Кіци [13]. Практичні рекомендації щодо фактчекінгу та розпізнавання синтетичного контенту сформовано на основі методичних матеріалів українських організацій з медіаграмотності та

міжнародних досліджень у сфері протидії дезінформації [34; 36; 32]. Питання сприйняття науково-популярної інформації розглянуто з урахуванням досліджень Х. Білограць [4; 3]. Такий підхід забезпечив науковість та достовірність представлених у журналі матеріалів, одночасно адаптувавши складні теоретичні концепції до формату науково-популярного видання, що відповідає рекомендаціям І. Михайлина [16] щодо специфіки науково-популярного стилю.

Для кожної рубрики журналу була розроблена окрема контентна стратегія, що враховує її тематичну специфіку та функціональне призначення в загальній структурі видання. Вступна рубрика «АНАТОМІЯ ФЕЙКУ. ТАЄМНИЦЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ» представляє концептуальний огляд феномену дезінформації, його історичного розвитку та сучасних проявів. За визначенням дослідників, «фейк – це підробка, фальшивка, яка поширюється спеціально для того, щоб дезінформувати аудиторію» [19]. Матеріал рубрики розкриває технологічні, психологічні та соціальні аспекти створення та поширення неправдивої інформації, спираючись на сучасні наукові дослідження, але подаючи їх у доступній формі.

Рубрика «ФЕЙКИ В МЕРЕЖІ. РІЗНОВИДИ ЦИФРОВИХ ОБМАНІВ» базується на типології фейків, розробленій сучасними дослідниками. В ній детально розглядаються різні типи фейків з наведенням конкретних прикладів з українського інформаційного простору, що робить матеріал практично значущим для читачів.

Контент рубрики «ФЕНОМЕН ФЕЙКІВ. НАЙТИПОВІШІ ОЗНАКИ» орієнтований на формування у читачів практичних навичок розпізнавання фейків. Як зазначає З. Дяченко, «фейки, або недостовірна інформація серйозно впливають на громадську думку, політичні процеси та стабільність українського суспільства в цілому» [10]. Матеріал рубрики пропонує детальний аналіз ключових ознак недостовірної інформації, включаючи емоційну забарвленість, сенсаційність, відсутність верифікованих джерел, лінгвістичні маркери маніпуляцій тощо.

Особливої уваги заслуговує рубрика «ВІРУСНА БРЕХНЯ. ЯК СОЦМЕРЕЖІ ІНКУБАТОРОМ ФЕЙКІВ», в якій розкривається роль соціальних мереж у поширенні дезінформації. Текст побудований у формі послідовного аналізу трансформації соціальних мереж від комунікаційних платформ до потужного інструменту поширення дезінформації. Стиль подачі матеріалу поєднує науково-популярний підхід із журналістською оповідністю, що створює ефект діалогу з читачем. Такий підхід дозволяє не лише інформувати читача, але й емоційно залучати його до проблематики.

У рубриці «КРИЗЬ ПРИЗМУ СПРИЙНЯТТЯ. ЧОМУ МИ ВІРИМО ФЕЙКАМ?» представлений аналіз психологічних механізмів сприйняття неправдивої інформації. Особливість цієї рубрики полягає у вдалому поєднанні наукових даних та образної мови, що робить складні психологічні концепції доступними для сприйняття. Текст розкриває такі важливі психологічні механізми як «ефект підтвердження упереджень», «ефект знайомства з інформацією», «ефект первинності» та «ефект емоційного зараження».

Рубрика «ІНСТРУМЕНТИ МЕДІАЗАХИСТУ. ПРОСТІ ТЕХНІКИ ФАКТЧЕКІНГУ» має виразно прикладний характер. У матеріалі представлено практичні інструменти та алгоритми перевірки інформації, доступні рядовому користувачеві. Особлива увага приділяється таким методам як зворотний пошук зображень, перевірка першоджерел, аналіз репутації джерела інформації, використання спеціалізованих фактчекінгових ресурсів.

Завершальна рубрика «МЕДІЙНИЙ РЕЗОНАНС. НАЙГУЧНІШІ ФЕЙКИ ОСТНІХ РОКІВ» містить аналіз найбільш резонансних випадків поширення фейків в українському та світовому інформаційному просторі. У цій рубриці історія фейків подається через конкретні кейси: «угорський район» на Закарпатті, «розіп'ятий хлопчик», фейки про 5G та коронавірус, «біолабораторії США в Україні», перейменування Авдіївки на «Прагу» та «канонізація пса Патрона». Для кожного випадку наведено не лише зміст

фейку, але й контекст його виникнення, канали поширення та спростування. Така подача матеріалу робить абстрактну тему дезінформації конкретною та відчутною для читача.

Особливістю текстового наповнення журналу «ФЕЙК РАДАР» є стилістична гнучкість, що дозволяє поєднувати науковий зміст і публіцистичну форму. Аналіз тексту журналу виявляє збалансоване використання термінології та доступної мови, що робить складні концепції зрозумілими для широкої аудиторії. Пояснення таких складних явищ як феномен «фільтра бульбашки» здійснюється через метафори та приклади з повсякденного життя, що робить матеріал одночасно науково коректним та легким для сприйняття.

Аналіз матеріалів журналу показує ефективну адаптацію наукових знань для широкої аудиторії. Це досягається через мовностилістичну адаптацію, візуалізацію інформації, структурування матеріалу та створення інтерактивних елементів. Інформаційне наповнення журналу характеризується особливим підходом до структурування матеріалу – від загального до конкретного, від теоретичних концепцій до практичних інструментів, від аналізу проблеми до способів її вирішення. Цей підхід формує у читача цілісне розуміння проблеми дезінформації та дає йому практичні інструменти для протидії фейкам.

При формуванні інформаційного наповнення журналу враховувалися особливості та потреби цільової аудиторії. Відповідно до дослідження Х. Білограць, «авдиторія науково-популярних видань характеризується високим рівнем освіти, активною громадянською позицією та інтересом до самоосвіти» [4]. Визначені характеристики були враховані при розробці контенту, зокрема через баланс між базовою та поглибленою інформацією, практичну орієнтованість матеріалів, врахування різних рівнів технічної грамотності читачів та апеляцію до критичного мислення.

Журнал звертається до читача з позиції партнерства, а не менторства: «Розвивайте свою медіаграмотність, перевіряйте інформацію та будьте

критичними». Такий підхід сприяє формуванню активної позиції читача щодо споживання інформації та розвитку медіаграмотності.

Інформаційне наповнення журналу «ФЕЙК РАДАР» відповідає його концептуальній ідеї та функціональному призначенню. Воно забезпечує комплексне висвітлення проблеми фейків та дезінформації, поєднуючи теоретичні знання з практичними інструментами. Особливістю контенту є його науково-популярний характер, що робить складну тему доступною для широкої аудиторії без втрати глибини змісту.

Збалансоване поєднання текстового та візуального контенту, використання сучасних підходів до структурування та подачі інформації, а також орієнтація на практичне застосування знань створюють підґрунтя для ефективної реалізації просвітницької місії журналу – формування у читачів навичок виявлення неправдивої інформації та захисту від інформаційних маніпуляцій. Заключне звернення до читача – «Ти робиш цей світ набагато стійкішим до маніпуляцій, а український інформаційний простір – безпечнішим» – підсумовує основну ідею видання та мотивує читача до активного застосування отриманих знань.

3.3. Програмне забезпечення та технічні аспекти створення

Вибір відповідного програмного забезпечення та технічних засобів є важливим фактором успішної реалізації будь-якого видавничого проекту. Для створення науково-популярного журналу «ФЕЙК РАДАР» було обрано професійне програмне забезпечення Adobe Photoshop для обробки растрових зображень. Дана програма є галузевим стандартом у сфері дизайну та поліграфії, що забезпечує високу якість та ефективність роботи [31].

Adobe Photoshop - найпопулярніший графічний редактор для роботи з растровими зображеннями. Як зазначено в дослідженні А. Алтухової та Є. Сільченко, «Photoshop досі не має конкурентів з таким же багатим набором інструментів для роботи із зображеннями» [1]. Він надає широкі

можливості для ретушування фотографій, створення фотомонтажів, кольорокорекції та застосування різноманітних ефектів. У контексті створення журналу «ФЕЙК РАДАР» Photoshop використовувався для обробки та підготовки фотографій, створення складних колажів та композицій.

У процесі роботи над журналом Adobe Photoshop застосовувався для вирішення кількох ключових завдань:

1. Для розробки обкладинки журналу, де було важливо створити виразний колаж, що передає ідею інформаційного хаосу через накладання різних зображень медіаконтенту та виразний штамп «ФАКЕ» на обличчі центрального персонажа.

2. Програма використовувалася для підготовки ілюстративного матеріалу для основних рубрик журналу, зокрема для створення усіх сторінок видання.

Основні переваги Adobe Photoshop, які були особливо цінними при роботі над журналом «ФЕЙК РАДАР», включають:

- можливість обробки зображення, включаючи ретуш, колажування та корекцію кольору;
- створення ілюстрацій з нуля або на основі фотографій;
- верстка текстових елементів для невеликих блоків інформації;
- редагування та маніпулювання як з растровими, так і з векторними елементами.

Особливо корисною для проекту виявилася можливість роботи з шарами, що дозволило створювати складні композиції з множинних елементів, а також функції маскування, які забезпечили точне керування прозорістю та видимістю окремих елементів колажу. Як зазначає В. Мокін та Б. Білецький, «використання широкого спектру графічних прийомів – від виразних колажів на обкладинці до структурованої інфографіки... демонструє комплексний підхід до візуалізації складної тематики» [18].

При підготовці ілюстрацій та фотографій до друку було враховано необхідність конвертації кольорової моделі з RGB на CMYK для забезпечення коректного відтворення кольорів у друкованому виданні. Також було приділено увагу забезпеченню належної роздільної здатності зображень (не менше 300 dpi) для досягнення високої якості поліграфічного відтворення. Як зазначено в дослідженні, «для якісного макета доцільно використовувати векторні формати файлів з кольоровим профілем CMYK з роздільною здатністю вище 150 точок на дюйм» [1].

У контексті створення журналу, присвяченого проблемі фейків та дезінформації, використання Adobe Photoshop набуває особливого значення. І. Мацишина відзначає, що «сучасна людина стає не тільки споживачем інформації, але й її творцем» [15] та відповідно, важливо розуміти технологічні аспекти створення та маніпулювання візуальним контентом. Робота з Adobe Photoshop при створенні журналу «ФЕЙК РАДАР» дозволила не тільки створити якісний візуальний продукт, але й краще зрозуміти механізми створення візуального контенту.

Отже, вибір Adobe Photoshop як основного програмного засобу для створення візуальних елементів журналу «ФЕЙК РАДАР» забезпечив потужний та гнучкий інструментарій для реалізації дизайнерських ідей. Професійні можливості програми дозволили досягти високої якості ілюстративного матеріалу та створити візуально привабливе видання, що ефективно передає основну ідею та концепцію журналу.

3.4. Графічне оформлення журналу

Графічне оформлення журналу «ФЕЙК РАДАР» ґрунтується на концепції візуальної метафори «радар», що виявляє неправдиву інформацію в інформаційному просторі. Дизайн-рішення органічно поєднує елементи технологічної естетики, колажного мистецтва та сучасної інфографіки, створюючи візуальну мову, що відповідає змістовому наповненню видання.

При розробці графічного оформлення журналу «ФЕЙК РАДАР» використано практичні рекомендації з видання «Газетно-журнальне виробництво: практикум із верстання» [11]. У ньому систематизовано засади редакційної підготовки журнальних видань на етапі створення дизайн-макету та верстання, подано покрокові інструкції та наочні приклади. Особливу цінність становлять рекомендації щодо макету, верстки, вибору формату та варіантів komponування елементів на сторінці. Дотримання професійних стандартів, викладених у практикумі, допомогло уникнути типових помилок у структуруванні видання та забезпечити оптимальне співвідношення текстового і графічного контенту в межах 16 сторінок.

Колірне рішення журналу побудоване на використанні обмеженої палітри, що забезпечує цілісність сприйняття видання та підкреслює його тематичну спрямованість:

1. Основу кольорової гами складає глибокий синій колір, який домінує на обкладинці та в оформленні декоративних елементів, символізуючи достовірність, надійність та спокій – якості, протилежні хаотичності і тривожності, які асоціюються з фейками.

2. Бірюзовий колір, використаний для ключових графічних елементів, зокрема символу радару, додає сучасності та технологічності.

3. Акцентними кольорами виступають червоний, що з'являється у зображеннях та елементах списків привертаючи увагу та символізуючи тривогу і попередження, а також інші кольори, які використовуються в ілюстраціях та інфографіці, створюючи візуальне різноманіття.

Така палітра забезпечує візуальну гармонію та полегшує ідентифікацію видання серед інших, формуючи його унікальний візуальний код. Як зазначається у практикумі з верстання, «колірна гама видання повинна сприяти візуальній диференціації різних типів контенту та привертати увагу до ключових елементів» [11].

Шрифтова концепція журналу «ФЕЙК РАДАР» базується на контрастному поєднанні кількох гарнітур, що забезпечує як функціональну ієрархію тексту, так і стилістичну єдність видання:

1. Для назви видання та основних рубрик використовується «Playfair Display» з гарнітурою «Bold Italic» [11].

2. Основний наборний текст представлений шрифтом «Open Sans» з гарнітурою «Bold Italic» і з високою читабельністю, що забезпечує комфортне сприйняття інформації навіть при тривалому читанні [37].

3. Для окремих елементів, таких як цитати, вставки, статистичні дані, застосовано ті самі шрифти але з іншим форматуванням, що сприяє виділенню важливої інформації.

Особливістю типографічного рішення є динамічне використання накреслень (напівжирного, курсиву) та різних розмірів для створення візуальної ієрархії інформації.

Композиційна структура журналу базується на чіткій модульній сітці з асиметричним розподілом елементів, що створює динамічний, сучасний вигляд сторінок. Відповідно до рекомендацій, представлених у практикумі Н. Іщук, «модульна сітка (шляхи її створення були описані раніше, у частині газетного виробництва) та власне макет кожної сторінки номера» [11] стали основою розробки дизайн-концепції журналу.

Ключовими особливостями композиційної структури є:

1. Асиметрична побудова розворотів, що відходить від строгої симетрії на користь динамічного балансу, відповідаючи сучасним тенденціям у журнальному дизайні.

2. Активне використання відкритої верстки, коли ілюстрації «прорізають» текстові блоки, створюючи динамічний візуальний ритм та полегшуючи сприйняття матеріалу. На багатьох сторінках журналу спостерігається верстка з виходом на поле – ілюстрації та інфографіка часто виходять за межі основного текстового блоку, руйнуючи жорсткі рамки і створюючи враження просторовості.

3. Вертикальна та горизонтальна сегментація простору сторінки на функціональні зони полегшує навігацію читача та структурує інформацію.

Особливу роль у графічному оформленні журналу «ФЕЙК РАДАР» відіграє ілюстративний ряд, представлений різноманітними типами візуальних матеріалів. Обкладинка журналу демонструє складний колаж із фрагментів медійних повідомлень, фотографій, текстових фрагментів, що візуально передає ідею інформаційного хаосу, в якому читачеві доводиться орієнтуватися. На внутрішніх сторінках активно використовується комбінація векторної та растрової графіки. Такий підхід створює візуальну метафору процесу творення та поширення дезінформації.

Відповідно до рекомендацій практикуму, «не бійтеся білого простору» [11], у дизайні журналу забезпечено достатньо вільного простору між елементами, що запобігає перевантаженню візуального сприйняття та робить інформацію більш доступною.

При розробці макету журналу «ФЕЙК РАДАР» застосовано різноманітні типи верстки, що забезпечують візуальне різноманіття та функціональність видання. Активно використовується відкрита верстка ілюстрацій, яка, як визначено в практикумі, «передбачає, що ілюстрація одним або кількома краями виходить на береги шпальти» [11]. Такий прийом застосовано для динамізації композиції та посилення виразності ілюстративного матеріалу.

Текст органічно обтікає ілюстрації нестандартної форми, створюючи цікаві композиційні рішення та покращуючи інтеграцію текстового та візуального контенту – це верстка в оборку з фігурним обтіканням. Для особливо виразних ілюстрацій застосовано верстку під обріз (на «вильот»), що дозволяє максимально використати простір сторінки та створити ефект занурення в візуальний матеріал. Основний текст розміщено у дво- та триколонковій верстці, що забезпечує зручність читання та дозволяє ефективно розмістити різнотипний контент на сторінці.

Технічні параметри верстки відповідають рекомендаціям для журнальних видань, зокрема використано достатньо великі поля для забезпечення комфорту читання та естетичної цілісності сторінки.

Для забезпечення зручної навігації у журналі розроблено систему візуальних підказок та орієнтирів:

1. На кожній сторінці розміщено колонтитули з назвою видання та номером сторінки, що забезпечує постійну орієнтацію читача.

2. На сторінці 2 журналу представлено детальний зміст із чіткою ієрархією та нумерацією сторінок, що дозволяє швидко знайти потрібний матеріал.

3. Кожна рубрика має свої кольорові акценти, що полегшує ідентифікацію різних розділів журналу.

Особливу увагу приділено створенню цілісної візуальної ідентичності бренду «ФЕЙК РАДАР». Розроблено виразний логотип із графічним символом радара, що візуалізує концепцію видання як інструменту виявлення неправдивої інформації. Послідовне використання синьо-бірюзової гами з червоними та жовтими акцентами формує впізнаваний візуальний код видання. Символ радара, штамп «FAKE», характерні декоративні елементи повторюються в різних розділах журналу, створюючи єдиний візуальний стиль. На задній обкладинці розміщено великий графічний елемент радара із закликом «ЧЕКАЄМО В КОМАНДІ МЕДІАГРАМОТНИХ!», що створює емоційний зв'язок із аудиторією та заохочує до подальшої взаємодії.

Аналіз композиційних рішень журналу «ФЕЙК РАДАР» показує продумане балансування між динамікою та симетрією. Динамічні елементи – нахилені лінії, асиметричні композиції, контрастні кольорові поєднання – створюють відчуття руху та енергії, що відповідає активній позиції видання у протидії дезінформації. Водночас структурована інфографіка, чіткі геометричні форми, горизонтальні та вертикальні лінії забезпечують візуальну стабільність та полегшують сприйняття інформації. Ключові

візуальні елементи розміщені у стратегічно важливих точках сторінки, спрямовуючи погляд читача та забезпечуючи логічний візуальний шлях через матеріал.

Висновки до розділу 3

Розроблена структурна та рубрикаційна модель журналу «ФЕЙК РАДАР» демонструє інноваційний підхід з двокомпонентною структурою рубрик, де постійні назви поєднуються зі змінними темами. Така структура забезпечує ідентичність видання та одночасно створює простір для тематичного розвитку в наступних випусках, що особливо важливо для динамічної сфери інформаційної безпеки. Інформаційне наповнення журналу поєднує наукову достовірність із доступністю викладу. Матеріали кожної рубрики, від теоретичного осмислення природи фейків до конкретних прикладів маніпуляцій та інструментів фактчекінгу, побудовані за принципом поєднання науково-аналітичного підходу з журналістською оповідністю, що забезпечує ефективне донесення інформації до цільової аудиторії та стимулює розвиток критичного мислення.

Використання Adobe Photoshop як основного програмного засобу для створення візуальних елементів журналу забезпечило гнучкі можливості для роботи з растровими зображеннями, створення складних колажів та інфографіки. Технічні параметри та функціональні можливості програми дозволили створити якісний візуальний матеріал, що ефективно комунікує основні ідеї видання і відповідає сучасним стандартам поліграфічної продукції.

Графічне оформлення журналу «ФЕЙК РАДАР» демонструє високий рівень відповідності змістовому наповненню видання та його функціональному призначенню. Дизайн-концепція ефективно реалізує метафору «радару» для виявлення фейків через поєднання сучасної технологічної естетики з елементами інформаційного колажу.

Візуальна мова журналу одночасно передає серйозність проблематики дезінформації та забезпечує доступність і привабливість контенту для цільової аудиторії. Використання широкого спектру графічних прийомів – від виразних колажів на обкладинці до структурованої інфографіки в розділі про механізми впливу – демонструє комплексний підхід до візуалізації складної тематики медіаграмотності.

Особливо вдалим елементом графічного оформлення є поєднання освітньої функції з візуальною привабливістю, що дозволяє журналу інформувати та захоплювати увагу читача, мотивуючи його до більш свідомого споживання інформації та розвитку навичок критичного мислення.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання роботи було розроблено науково-популярний журнал «ФЕЙК РАДАР», спрямований на підвищення медіаграмотності широкої аудиторії шляхом надання доступної інформації про природу фейків та інструментів їх виявлення.

Проведений теоретичний аналіз проблеми мережевих фейків дозволив визначити їхню типологію, класифікацію та механізми впливу на аудиторію. Встановлено, що фейк – це навмисно створена неправдива інформація, яка поширюється для дезінформування аудиторії. Фейки класифікуються за різними ознаками: формою подання (фотофейки, відеофейки, текстові фейки), метою (політичні, комерційні, розважальні) та способом впливу на аудиторію (емоційні, псевдонаукові, маніпулятивні).

Дослідження особливостей інтернету та соціальних медіа як платформ для поширення фейків виявило, що цифрове середовище створює ідеальні умови для розповсюдження дезінформації через швидкість її передавання, відсутність ефективних механізмів контролю та можливість таргетування контенту. Встановлено, що алгоритми соціальних мереж та «ефект фільтра бульбашки» посилюють поляризацію суспільства, обмежуючи доступ користувачів до альтернативних точок зору.

Визначення цільової аудиторії та формування концепції видання дозволило створити інформаційний продукт, який відповідає сучасним викликам інформаційного простору України. Основною аудиторією журналу є активні дорослі користувачі інформаційного простору віком 25-45 років із середнім та вищим рівнем освіти, які усвідомлюють проблему дезінформації та прагнуть розвинути практичні навички розпізнавання фейків.

Розроблена структура та рубрикація журналу базується на інноваційному двокомпонентному підході, де постійні назви рубрик поєднуються зі змінними підтемами для конкретних випусків. Така модель

забезпечує стабільність і впізнаваність видання при збереженні гнучкості змістового наповнення.

Інформаційне наповнення журналу збалансовано поєднує наукову достовірність із доступністю викладу. Матеріали спираються на авторитетні джерела у сфері медіаграмотності та успішно адаптують складні теоретичні концепції до науково-популярного формату, зберігаючи практичну спрямованість та орієнтацію на потреби цільової аудиторії.

Використання Adobe Photoshop як основного програмного засобу для створення візуальних елементів журналу забезпечило реалізацію творчих задумів та технічних вимог проєкту. Можливості програми дозволили створити складні візуальні композиції, що ефективно передають концепцію виявлення та протидії дезінформації.

Графічне оформлення журналу «ФЕЙК РАДАР» ефективно реалізує метафору «радар» для виявлення фейків через поєднання сучасної технологічної естетики з елементами інформаційного колажу. Візуальна мова видання одночасно передає серйозність проблематики дезінформації та забезпечує привабливість контенту для цільової аудиторії, а широкий спектр графічних прийомів демонструє комплексний підхід до візуалізації складної тематики медіаграмотності.

Розроблений проєкт журналу «ФЕЙК РАДАР» є актуальним та сучасним інформаційним продуктом, що сприятиме формуванню у читачів навичок виявлення неправдивої інформації, розпізнавання маніпуляцій та захисту від інформаційних атак в умовах зростаючих інформаційних загроз.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алтухова А. В., Сільченко Є. О. Комп'ютерна графіка як засіб художнього оформлення друкованої продукції. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*, 2023. № 34. С. 299-303.
2. Біла книга з регулювання ШІ в Україні: бачення Мінцифри. Версія для консультацій. 2023. URL: <https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/page/community/docs/Регулювання%20ШІ.pdf> (дата звернення: 27.02.2025).
3. Білограць К. Р. Цільова аудиторія науково-популярної інформації у медіа: особливості та класифікація. *Наука і освіта нового виміру: Гуманітарні та соціальні науки*, 2019. Вип. 192. С. 64–66.
4. Білограць Х. Р. Цільова аудиторія та канали поширення науково-популярної інформації в медіа. *Держава та регіони*, 2019. № 18. С. 125–129.
5. Глушук Є. Фейки як інструмент тиску в умовах війни: специфіка застосування та сприйняття. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*, 2023. Вип. 67. С. 96-107.
6. Гоянес М., Лавін А. Соціологія фейкових новин. *Media@LSE*. 2018. С. 1-11.
7. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 170 с.
8. ДСТУ 29.5-2001. Видання книжкові. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги. Інформація та документація. Київ, 2001. 31 с..
9. ДСТУ 3017:2015. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. IV, 38 с.
10. Дяченко З. Є. Про окремі аспекти співвідношення понять «неправдива інформація», «фейк», «оціночні судження» в українському інформаційному просторі. *Протидія дезінформації в умовах російської агресії проти України: виклики і перспективи*. Харків, 2023. С. 328–331.

11. Іщук Н. М. Газетно-журнальне виробництво : практикум із верстання : електронна книга. Київ : Інститут журналістики, 2019. 90 с.
12. Кияниця Є. О. Фактори формування та сприйняття медіаконтенту сучасними аудиторіями. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*, 2020. Т. 31 (70), № 3, ч. 3. С. 210–215.
13. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. *Наукові записки Української академії друкарства*, 2016. № 1 (52). С. 281-287.
14. Конвергентність як основна ознака сучасних медій. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна монографія / за заг. ред. В. Е. Шевченко ; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ : Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну, 2017. 234 с.
15. Мацишина І. В. Крос-медійна журналістика: якість vs кількість. *Одеський національний університет імені І.І. Мечникова*, 2017. С. 73-78.
16. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. 5-те вид., перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
17. Мишок Р. Р. Фейки в середовищі учнівської молоді (на прикладі м. Львова). *Перспективи. Соціально-політичний журнал*, 2022. № 1. С. 147-155.
18. Мокін В. Б., Білецький Б. С. Інтелектуальна технологія макетування якісних афіш. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*, 2019. № 6. С. 73-82.
19. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ. Теле- та радіожурналістика, 2016. Вип. 15. С. 184-188.
20. Огірко М. О. Медіапланування : конспект лекцій. Чернівці : ЧНУ ім. Ю. Федьковича, 2024. 109 с.
21. Паризер Е. Бульбашковий фільтр: що Інтернет приховує від вас. 2011. 304 с.

22. Перепелицина Г. М. Формат видання. Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого. 2020. URL: <https://ube.nlu.org.ua/article/Формат%20видання> (дата звернення: 20.11.2024).
23. Посібник для творців контенту. 2022. URL: https://ai.instingov.org/assets/guide/AI-Guide_uk.pdf (дата звернення: 27.02.2025).
24. Почепцов Г. Г. Пропаганда 2.0. Харків : Фолио, 2018. 796 с.
25. Почепцов Г. Г. Токсичний інфопростір. Як зберегти ясність мислення і свободу дії. Харків : Віват, 2022. 384 с.
26. Рекламні видання : лекції. Житомирський державний університет. Studfile.net, 2024. URL: <https://studfile.net/preview/5264486/page:26/> (дата звернення: 27.02.2025).
27. Розробка концепцій. Бібліотека LibreTexts. URL: https://ukrayinska.libretexts.org/Робоча_сила/Мистецтво%2C_Аудіо%2F%2Fвіз_уальні_технології_та_комунікації/Книга%3A_Графічний_дизайн_та_основи_поліграфічного_виробництва/02%3A_Процес_проектування/2.05%3A_Розроб_ка_концепцій (дата звернення: 27.02.2025).
28. Секретні матеріали: повна типологія найбільш небезпечних фейків. Platfor.ma. 2020. URL: <https://www.platfor.ma/specials/sekretni-materialy-povna-typologiya-najbilsh-nebezpechnyh-fejkiv/> (дата звернення: 27.02.2025).
29. Фейк (від англ. Fake – фальшивка) – це брехня : інформаційний буклет. 2021. URL: <http://chtei-knteu.cv.ua/ua/content/download/psiholog/fake.pdf> (дата звернення: 22.02.2025).
30. Харитоненко О. І. Газетна рубрика в історії та сучасності: функції, види, традиції оформлення. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*, 2012. № 3. С. 101-105.
31. Adobe Photoshop. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/photoshop.html> (дата звернення: 10.03.2025).

32. Bondielli A., Marcelloni F. A survey on fake news and rumour detection techniques. *Information Sciences*, 2019. Vol. 497. P. 38-55.
33. Bucher T. *If ... then: Algorithmic power and politics*. New York : Oxford University Press, 2018. 216 p.
34. De Beer D., Matthee M. Approaches to identify fake news: a systematic literature review. *Integrated Science in Digital Age 2020*, 2021. P. 13-22.
35. Green L. J. *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press, 2013. 352 p.
36. Merryton A. R., Augasta M. G. An empirical analysis of fake news detection with nlp and machine learning techniques. *Adline Rajasenah Merryton*, 2022. Vol. 54, Issue 02. P. 1351-1363.
37. Open Sans. Designed by Steve Matteson URL: <https://fonts.google.com/specimen/Open+Sans> (дата звернення: 10.03.2025).
38. Pariser E. *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. Penguin UK, 2011. 304 p.
39. Playfair Display. Designed by Claus Eggert Sørensen URL: <https://fonts.google.com/specimen/Playfair+Display> (дата звернення: 10.03.2025).
40. Presto Print. 10 Tips to Get Your Design Print-Ready. URL: https://www.prestoprint.com/about-us/presto_blog/10-tips-to-get-your-design-print-ready.html (дата звернення: 27.02.2025).