

Сухорукова Богдана

СЕРІЯ ПОСТЕРІВ НА ТЕМУ «ВТОМА ВІД НОВИН: ЯК ІНФОРМАЦІЯ НАС ЗНИЩУЄ»

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА
АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Факультет «ДИЗАЙН»

Кафедра «Графічний дизайн»

Сухорукова Богдана Олегівна

«Серія постерів на тему «Втома від новин: як інформація нас знищує»»
Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»

зі спеціальності 022 Дизайн

ОПП «ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН»

Бакалаврська робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів має

посилання на відповідне джерело.



Б.О. Сухорукова

Керівник: Соболєв Олександр Валерійович, ректор ХДАДМ, професор,
кандидат мистецтвознавства

Консультант: Більдер Наталя Трифонівна, доцент ХДАДМ

Харків-2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТУ.....	5
1.1 Опис проєктної ситуації дизайну соціальних плакатів.....	5
1.1.1 Проєктна ситуація і ринок дизайну соціальних плакатів.....	5
1.1.2 Сегментування ринку дизайну соціальних плакатів.....	6
1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку дизайну соціальних плакатів.....	6
1.2 Опис ринку споживачів соціальних плакатів.....	7
1.2.1 Сегментування ринку споживачів соціальних плакатів.....	7
1.2.2 Опис потреб, яким задовольнятиме дизайн соціальних плакатів за темою.....	8
1.3 Збір та аналіз аналогічних дизайнів соціальних плакатів.....	9
1.3.1 Збір, опис та аналіз аналогічних серій соціальних плакатів.....	9
1.3.2 Обґрунтування стратегії позиціонування дизайну соціальних плакатів.....	11
ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ.....	12
РОЗДІЛ 2 ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ СЕРІЇ ПОСТЕРІВ НА ТЕМУ «ВТОМА ВІД НОВИН: ЯК ІНФОРМАЦІЯ НАС ЗНИЩУЄ».....	14
2.1 Опис ідеї і формулювання концепції дизайну серії постерів на тему «Втома від новин: як інформація нас знищує».....	14
2.2 Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням.....	15
ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ.....	15
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ СЕРІЇ ПОСТЕРІВ НА ТЕМУ «ВТОМА ВІД НОВИН: ЯК ІНФОРМАЦІЯ НАС ЗНИЩУЄ».....	17
3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення дизайну серії постерів на тему «Втома від новин: як інформація нас знищує».....	17
3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення для дизайну серії постерів на тему «Втома від новин: як інформація нас знищує».....	19
ВИСНОВКИ ДО 3 РОЗДІЛУ.....	20
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	20
ДЖЕРЕЛА.....	21
ДОДАТОК А.....	25
ДОДАТОК Б.....	28
ДОДАТОК В.....	30
ДОДАТОК Г.....	31
ДОДАТОК Д.....	34

ВСТУП

Тема «Втома від новин: як інформація нас знищує» є актуальною в умовах сучасного інформаційного суспільства, де людина щоденно стикається з надмірною кількістю новинного контенту через соціальні мережі, новинні сайти, месенджери та цифрові платформи.

Тема «Втома від новин: як інформація нас знищує» є **актуальною**, тому що:

1. Стрімке зростання обсягів інформації та інформаційне перевантаження.

Сучасні цифрові технології забезпечують цілодобовий доступ до новин, що призводить до постійного потоку інформації. Всесвітня організація охорони здоров'я (WHO) визначає явище «інфодемії» як надлишок інформації, серед якої поширюються як достовірні, так і хибні повідомлення, що ускладнює орієнтацію людини в інформаційному просторі та негативно впливає на її психологічний стан [1].

2. Зростання рівня втоми від новин серед населення.

За даними Reuters Institute Digital News Report 2024, 39% опитаних у світі зазначають, що іноді або часто свідомо уникають новин. Цей показник зріс на 10 відсоткових пунктів порівняно з 2017 роком. Дослідники пов'язують це зі зростанням інформаційного навантаження, негативним характером новинного порядку денного та постійною присутністю кризових подій у медіапросторі [2].

3. Негативний вплив надмірного споживання новин на психічне здоров'я.

Психологи та медичні фахівці відзначають, що постійне споживання тривожного новинного контенту може викликати підвищений рівень

стресу, тривожності, емоційного виснаження та відчуття безпорадності. Особливо цей вплив посилюється під час висвітлення воєн, пандемій, політичних конфліктів та інших кризових подій [3].

4. Особлива актуальність проблеми в умовах глобальних криз та воєнних конфліктів.

Повномасштабна війна в Україні, міжнародні конфлікти, пандемічні наслідки та політична нестабільність значно збільшили обсяг негативних повідомлень у медіапросторі [4].

5. Поширення дезінформації та складність перевірки фактів.

Надмірна кількість інформації сприяє швидкому поширенню неперевіраних даних та фейкових повідомлень. Дослідження показують, що інформаційне перевантаження безпосередньо впливає на здатність користувачів критично оцінювати контент та перевіряти джерела інформації [5].

6. Важливість візуальної комунікації для привернення уваги до проблеми.

Графічний дизайн і соціальний плакат залишаються ефективними інструментами впливу на громадську свідомість [6]. Через візуальні образи можливо не лише привернути увагу до проблеми інформаційного виснаження, а й стимулювати глядача до критичного осмислення власних інформаційних звичок та медіаспоживання.

Отже, дослідження проблеми новинної втоми є своєчасним та суспільно значущим, оскільки стосується психологічного благополуччя людини, особливостей функціонування сучасних медіа та ролі дизайну в комунікації важливих соціальних проблем.

Об'єкт проєктування: соціальний плакат.

Предмет проєктування: візуальні засоби та графічні прийоми в соціальному плакаті.

Мета роботи: розробити серію соціальних анімованих постерів на тему новинної втоми засобами сучасного графічного дизайну з метою привернення уваги аудиторії до проблеми інформаційного перевантаження та популяризації усвідомленого споживання інформації.

Завдання дослідження

1. Оцінити проєктну ситуацію соціального плакату.
2. Знайти існуючі приклади соціальних плакатів, присвячених проблемам цифрового середовища, інформаційного перевантаження та впливу медіа на людину, та виявити доцільні принципи графічного дизайну.
3. Розробити композиційне, графічне та типографічне рішення проєкту.
4. Створити серію авторських плакатів та їх анімовані версії для друкованого й цифрового середовища.

Апробація результатів дослідження.

Робота проходила апробацію в ході семестрових переглядів на кафедрі графічного дизайну.

Структура та обсяг роботи.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, теоретичної та практичної частин, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить __ сторінок.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТУ

1.1 Опис проєктної ситуації дизайну соціальних плакатів

1.1.1 Проєктна ситуація і ринок дизайну соціальних плакатів

Сучасне суспільство перебуває в умовах постійного інформаційного потоку. Завдяки розвитку цифрових технологій людина щоденно отримує значні обсяги інформації через новинні сайти, соціальні мережі, месенджери та інші медіаплатформи. Поряд із позитивними можливостями швидкого доступу до інформації виникає проблема інформаційного перевантаження, що призводить до емоційного виснаження, тривожності та втрати інтересу до новинного контенту.

Проблема новинної втоми є особливо актуальною в умовах воєнних конфліктів, політичної нестабільності та глобальних криз, коли користувачі змушені постійно контактувати з негативними повідомленнями [7]. Одним із найбільш ефективних засобів привернення уваги до цієї проблеми є соціальний плакат, який поєднує лаконічний візуальний образ із сильним емоційним впливом.

Соціальний плакат є одним із напрямів графічного дизайну, що використовується для висвітлення суспільно важливих проблем і впливу на громадську думку. У сучасних умовах він активно поширюється не лише в друкованому форматі, а й у цифровому середовищі: соціальних мережах, онлайн-виданнях, рекламних кампаніях та інформаційних платформах [8].

Ринок соціальної реклами характеризується зростанням попиту на візуальний контент, здатний швидко передавати складні повідомлення та привертати увагу аудиторії. Особливо актуальними стають теми

психічного здоров'я, інформаційної безпеки, цифрової залежності та медіаграмотності. Саме до цього сегмента належить проєкт серії постерів про новинну втому.

1.1.2 Сегментування ринку дизайну соціальних плакатів

Ринок соціального плаката можна поділити на кілька сегментів:

- соціальна реклама державних установ;
- плакати громадських організацій;
- просвітницькі інформаційні кампанії;
- освітні та культурні проєкти;
- цифрові соціальні кампанії в соціальних мережах.

Розроблювана серія постерів належить до сегмента соціально-просвітницьких та інформаційних проєктів, спрямованих на підвищення обізнаності щодо проблеми інформаційного перевантаження.

1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку дизайну соціальних плакатів

На сучасному ринку соціального дизайну існує значна кількість проєктів, присвячених темам психічного здоров'я, цифрової залежності, інформаційної безпеки та впливу соціальних мереж на людину [9]. Для таких робіт характерне використання метафоричних образів, мінімалістичних композицій, контрастної кольорової гами та сильного емоційного повідомлення.

Однак безпосередньо тема новинної втоми представлена значно менше, ніж теми залежності від соціальних мереж або інформаційної безпеки. Це створює можливість для розробки актуального та оригінального дизайнерського рішення, яке зможе привернути увагу до

недостатньо висвітленої проблеми.

1.2 Опис ринку споживачів соціальних плакатів

Споживачами проекту є користувачі сучасного інформаційного простору, які регулярно взаємодіють із новинним контентом через цифрові медіа. Найбільший вплив новинної втоми спостерігається серед активних користувачів соціальних мереж та онлайн-медіа, які щоденно стикаються зі значним обсягом інформації [10].

Потенційна аудиторія проекту охоплює молодь, студентів, офісних працівників, фахівців інтелектуальної праці та всіх осіб, які активно споживають новини через цифрові канали комунікації [11].

1.2.1 Сегментування ринку споживачів соціальних плакатів

Основну цільову аудиторію соціального плакату складають:

- молодь віком від 18 до 30 років;
- студенти та молоді спеціалісти;
- активні користувачі соціальних мереж;
- люди, які регулярно стежать за новинами;
- особи, що відчують інформаційне перевантаження або емоційне виснаження від новинного контенту.

Додатковою аудиторією можуть бути викладачі, психологи, фахівці з медіаграмотності, представники громадських організацій та всі, хто працює з інформаційними потоками або досліджує їхній вплив на суспільство [12].

1.2.2 Опис потреб, яким задовольнятиме дизайн соціальних плакатів за темою

Розроблювана серія соціальних постерів спрямована на задоволення інформаційних, емоційних та комунікаційних потреб сучасної аудиторії, що перебуває в умовах надмірного інформаційного навантаження.

Перш за все продукт задовольняє потребу в усвідомленні проблеми інформаційного перевантаження. Значна частина користувачів не рефлексує власні інформаційні звички, тому візуальна форма подачі дозволяє привернути увагу до явища новинної втоми та зробити його більш очевидним і зрозумілим [13].

По-друге, постери відповідають потребі в емоційній розрядці та ідентифікації. Аудиторія, яка регулярно споживає новинний контент, часто стикається з тривожністю, емоційним виснаженням та перевантаженням. Візуальні метафори та образи дозволяють глядачу впізнати власний досвід і через це краще усвідомити проблему. [14].

По-третє, продукт задовольняє потребу в соціальній комунікації та обговоренні складних тем. Соціальний плакат виступає тригером для подальшого обговорення проблеми інформаційного споживання в суспільстві, освітньому середовищі та медіапросторі.

Також серія постерів задовольняє потребу в візуальному інформуванні, оскільки складні психологічні та соціальні явища подаються у простій, швидко зчитуваній графічній формі, що відповідає особливостям сучасного цифрового споживання контенту. (див. Додаток А)

1.3 Збір та аналіз аналогічних дизайнів соціальних плакатів

1.3.1 Збір, опис та аналіз аналогічних серій соціальних плакатів

1. Ajit Johnson — “#This Generation”. Серія постерів про цифрову залежність [15]. (див. Додаток В, рис. 1)

Композиція плакатів побудована за принципом візуального мінімалізму. У більшості робіт використовується один домінантний образ, який займає центральне положення та одразу привертає увагу глядача. Завдяки великій кількості вільного простору композиція залишається легкою для сприйняття та не перевантажує аудиторію зайвими деталями. Основним засобом виразності виступає візуальна метафора. Автор використовує прості графічні образи для демонстрації залежності людини від цифрових технологій та соціальних мереж. Завдяки лаконічності зображень ідея легко зчитується без додаткових пояснень, що є характерною рисою ефективного соціального плаката. Текст використовується мінімально та не конкурує з графічним образом. Шрифтові рішення мають нейтральний характер і виконують допоміжну функцію. Основне інформаційне навантаження покладене саме на графічну складову. Для більшості плакатів характерне використання обмеженої кольорової палітри. Стримані кольори дозволяють сконцентрувати увагу на змісті та підсилюють відчуття ізоляції й відчуження, які закладені в концепцію проєкту. Плакати швидко сприймаються та легко запам'ятовуються завдяки простоті візуального рішення. Основною перевагою є універсальність образів, які не потребують тривалого аналізу для розуміння повідомлення. Сильною стороною проєкту є лаконічність та висока зрозумілість повідомлення.

2. “SLAVE 2.0” — Social Media Addiction Awareness Campaign [16]. (див. Додаток В, рис. 2)

Композиції мають складнішу структуру та часто будуються за принципом багат шаровості. Візуальні елементи створюють відчуття перенасичення простору, що відповідає тематиці цифрового контролю та залежності. Центральний образ залишається домінуючим, але активно взаємодіє з навколишніми елементами. Основу графічної мови становлять антиутопічні та технологічні образи. Для передачі ідеї використовуються символи підпорядкування, контролю та втрати свободи. Образність має високий рівень емоційного впливу та спрямована на створення відчуття тривоги. Типографіка є частиною загальної візуальної системи та підтримує технологічну стилістику проєкту. Використовуються сучасні шрифти з чіткою геометричною структурою, що асоціюються з цифровим середовищем. Колірна палітра базується на використанні темних відтінків із контрастними яскравими акцентами. Такий підхід формує атмосферу напруження та підсилює емоційне сприйняття плакатів. Проєкт має високий рівень візуальної виразності та добре привертає увагу.

3. “Digital Addiction / Social Media PSA Posters” (Annie Zhang) [17].
(див. Додаток В, рис. 3)

Композиції побудовані на поєднанні фотографічних та графічних елементів. Важливу роль відіграє контраст між центральним образом та допоміжними візуальними компонентами. Композиційна структура залишається збалансованою навіть за наявності великої кількості деталей. Автор використовує концептуальні метафори, що поєднують фотографію та графічний дизайн. Такий підхід дозволяє досягти балансу між реалістичністю та символічністю зображення. Образи мають високий рівень асоціативності та сприяють емоційному залученню глядача. Типографіка активно інтегрована в композицію та виступає важливим елементом формування повідомлення. Текст і графіка працюють як єдина система, що підсилює цілісність дизайну. Колір використовується як засіб

акцентування уваги та формування емоційного настрою. Палітра більш насичена порівняно з роботами Ajit Johnson, що сприяє підвищенню візуальної динаміки. Завдяки поєднанню фотографії та графічних прийомів плакати добре привертають увагу та забезпечують зрозуміле донесення повідомлення до аудиторії.

Результати оцінювання систем візуальної ідентифікації за 7-бальною шкалою (власне дослідження):

	#This Generation	SLAVE 2.0	Digital Addiction / Social Media PSA Posters
Композиційне рішення	7	6	5
Графічна мова та образність	6	6	5
Типографічне рішення	5	4	4
Колористичне рішення	5	6	5
Комунікаційна ефективність	7	7	6

1.3.2 Обґрунтування стратегії позиціонування дизайну соціальних плакатів

Аналіз показав, що значна частина сучасних соціальних плакатів акцентує увагу на залежності від смартфонів, втраті контролю над цифровим споживанням контенту або негативному впливі технологій на міжособистісну взаємодію. Водночас проблема втоми від новин як окремого соціально-психологічного явища залишається недостатньо

представленою у сфері соціального плакату, незважаючи на її актуальність у сучасному медійному просторі.

Сучасні наукові дослідження також підтверджують існування прямого зв'язку між інформаційним перевантаженням та уникненням новинного контенту. Зокрема, результати метааналізу Jinghong Xu, Ziyu He та інших дослідників свідчать про те, що надлишок інформації сприяє формуванню стійкої новинної втоми та поступовому зниженню залученості аудиторії до інформаційного середовища [18].

Особливої актуальності проблема набула в умовах тривалих кризових подій, воєнних конфліктів та глобальних соціальних змін. Дослідники зазначають, що тривале перебування певної теми в інформаційному просторі може викликати так звану *issue fatigue* — втому від конкретної теми, коли людина починає свідомо уникати інформації через емоційне перенасичення та психологічний дискомфорт [19].

Таким чином, дизайн-продукт позиціонується як серія соціальних плакатів, спрямованих на привернення уваги до проблеми інформаційного перевантаження та втоми від новин. Його основною метою є підвищення обізнаності щодо впливу сучасного інформаційного середовища на психологічний стан людини, стимулювання критичного ставлення до власних медіазвичок та формування більш усвідомленого підходу до споживання інформації.

ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ

- Визначено проєктну ситуацію соціального плакату
- Виявлена цільова аудиторія соціального плакату та її потреби
- Визначені аналогічні дизайни соціальних плакатів та їх особливості з точки зору графічного дизайну

- Визначено позиціювання дизайн-продукту

РОЗДІЛ 2

ОПИС І ОБГРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ СЕРІЇ ПОСТЕРІВ НА ТЕМУ «ВТОМА ВІД НОВИН: ЯК ІНФОРМАЦІЯ НАС ЗНИЩУЄ»

2.1 Опис ідеї і формулювання концепції дизайну серії постерів на тему «Втома від новин: як інформація нас знищує»

Візуальна концепція серії побудована на метафоричному зображенні процесу накопичення інформації та поступового руйнування здатності людини її сприймати.

Для передачі цього стану використовуються прийоми фрагментації зображення, накладання інформаційних шарів, цифрових артефактів, елементів інтерфейсу та ефектів збою системи. (див. Додаток Г, рис.4)

Стилістичне рішення проєкту поєднує риси цифрового плакатного дизайну, glitch-естетики та сучасної соціальної графіки. Таке поєднання дозволяє візуально відтворити хаотичність інформаційного середовища та створити відчуття перенасичення даними. Важливу роль у формуванні емоційного впливу відіграє контраст між образом людини та навколишнім інформаційним шумом, що символізує конфлікт між потребою залишатися проінформованим і необхідністю зберігати психологічний комфорт. (див. Додаток Г, рис.5)

Особливістю проєкту є використання анімації як додаткового формату представлення. Анімація дозволяє посилити відчуття інформаційного перевантаження завдяки появі спливаючих повідомлень, цифрових перешкод і поступовій трансформації візуальних образів. Завдяки цьому глядач не лише спостерігає проблему, а й певною мірою

переживає її через динамічний візуальний досвід.

2.2 Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням

Етап ескізування був спрямований на пошук найбільш виразних візуальних рішень для передачі теми новинної втоми та інформаційного перевантаження. У процесі роботи було створено декілька варіантів композиційних рішень, які відрізнялися характером візуальних метафор, рівнем деталізації та способами інтеграції цифрових елементів у структуру плаката.

На початковому етапі розглядалися варіанти із прямим зображенням новинних стрічок, мобільних пристроїв та інтерфейсів соціальних мереж. Проте такий підхід виявився надто буквальним і не дозволяв повною мірою передати психологічний аспект проблеми. Тому подальший пошук був зосереджений на створенні більш узагальнених метафоричних образів [20]. (див. Додаток Г, рис.6)

Під час ескізування особлива увага приділялася композиційному балансу між читабельністю плаката та навмисним візуальним перевантаженням. (див. Додаток Г, рис.7)

У результаті проведеного етапу ескізування було сформовано стилістичний напрямок проєкту, який найбільш повно відображає його концепцію та відповідає поставленим комунікаційним завданням.

ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ

- Розроблено концепцію дипломного проєкту.
- Визначено основні принципи його візуального вирішення.

- Встановлена ефективність використання метафоричної візуальної мови для висвітлення проблеми втоми від новин.
- Сформовано концепцію серії робіт.
- Обрана стилістика візуального зображення процесу накопичення інформації та стан емоційного виснаження, що виникає внаслідок надмірного споживання новинного контенту.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ СЕРІЇ ПОСТЕРІВ НА ТЕМУ «ВТОМА ВІД НОВИН: ЯК ІНФОРМАЦІЯ НАС ЗНИЩУЄ»

3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення дизайну серії постерів на тему «Втома від новин: як інформація нас знищує»

Для передачі відчуття інформаційного перевантаження використано принцип багат шаровості композиції.

Пластичне рішення проєкту ґрунтується на використанні ефектів цифрової деформації, фрагментації та руйнування зображення. У композиціях застосовуються прийоми glitch-естетики, характерні для сучасної цифрової культури. Вони проявляються у вигляді зміщення окремих фрагментів зображення, цифрових шумів, розривів тексту та візуальних перешкод, що символізують перевантаження свідомості надлишком інформації. (див. Додаток Д, рис.8)

Графічне рішення побудоване на контрасті між впорядкованими елементами інтерфейсу та хаотичними деформаціями, які поступово руйнують цілісність композиції. Завдяки цьому створюється відчуття конфлікту між прагненням людини впорядкувати інформацію та неможливістю повністю контролювати її потік.

Типографічна система проєкту базується на використанні шрифту Helvetica. Helvetica належить до групи неогротескних шрифтів і характеризується лаконічністю, нейтральністю та відсутністю декоративних елементів. Завдяки цьому вона не створює додаткових смислових асоціацій і дозволяє зосередити увагу глядача безпосередньо на змісті повідомлення. Така властивість є особливо важливою для соціального плаката, де першочерговим завданням є швидке та

однозначне сприйняття інформації. Накреслення Helvetica Bold використовується для заголовків і ключових текстових акцентів. Його насиченість забезпечує високий візуальний контраст та привертає увагу до основного повідомлення плаката. Helvetica Regular застосовується для допоміжної інформації, пояснювальних текстів і другорядних елементів композиції. (див. Додаток Д, рис.9)

Колористичне рішення проєкту сформоване на основі поєднання ахроматичної гами з яскравими цифровими акцентами синього, білого та частково жовтого кольорів. Такий підхід дозволяє створити асоціації з екранами цифрових пристроїв та сучасними інформаційними платформами, одночасно підтримуючи відчуття холодного технологічного середовища. Синій асоціюється з цифровим середовищем, технологіями, інтернетом та медіапростором. Він є основним акцентним кольором. Жовтий виконує роль додаткового акцентного кольору, привертає увагу до важливих повідомлень і нагадує попереджувальні сигнали. (див. Додаток Д, рис.10)

Окремий напрямок ескізування стосувався анімованої версії плакатів. Для неї були розроблені сценарії руху графічних елементів, що імітують безперервне надходження інформації. Зокрема передбачено використання ефектів глітч, мерехтіння текстових повідомлень, деформування певних об'єктів, та поступового розмиття. Такі прийоми дозволяють посилити емоційний вплив роботи та краще передати відчуття інформаційного перевантаження. (див. Додаток Д, рис.11)

Таким чином, конструктивно-пластичне та графічне рішення проєкту забезпечує цілісне візуальне розкриття теми новинної втоми та сприяє ефективній комунікації із цільовою аудиторією.

3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення для дизайну серії постерів на тему «Втома від новин: як інформація нас знищує»

Для реалізації проєкту було обрано формат соціального плаката, придатний як для друкованого розповсюдження, так і для демонстрації в цифровому середовищі. Основним форматом друкованої продукції визначено A2 (420 × 594 мм), що забезпечує достатню площу для розміщення складних композицій та збереження високої читабельності графічних елементів. Друкована версія плакатів передбачає використання повноколірного офсетного або цифрового друку на матовому папері щільністю 170–200 г/м². Використання матового покриття дозволяє зменшити відблиски та забезпечити комфортніше сприйняття графічного матеріалу в умовах експозиції.

Для створення проєкту використовувалося програмне забезпечення Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe After Effects, та Figma. Adobe Photoshop застосовувався для роботи з растровими зображеннями, створення ефектів, обробки фотографій. Illustrator використовувався для роботи з типографікою та підготовки до друку. Анімація реалізована засобами Adobe After Effects. Figma була використана для створення чорнових варіантів плакатів, збірки композицій, та комфортного збереження необхідних файлів для анімацій.

Для цифрового розповсюдження було підготовлено адаптовані формати для соціальних мереж, презентаційних екранів та онлайн-платформ. Це дозволяє розширити аудиторію проєкту та забезпечити його функціонування як у друкованому, так і в цифровому середовищі.

Поєднання традиційних поліграфічних технологій із сучасними цифровими засобами анімації забезпечує комплексний характер проєкту та відповідає особливостям сучасної візуальної комунікації.

ВИСНОВКИ ДО 3 РОЗДІЛУ

- Визначено конструктивно-пластичне та графічне рішення дизайну серії постерів на тему «Втома від новин: як інформація нас знищує», зокрема пластичне, графічне, типографічне, колористичне, та анімаційне рішення.
- Встановлено вимоги до поліграфічної реалізації та додрукарської підготовки макетів.
- Зазначені використане програмне забезпечення для реалізації проєкту.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

- Визначена актуальність обраної теми шляхом аналізу публікацій міжнародних дослідницьких організацій та сучасних медіадосліджень.
- Обґрунтована актуальність обраної теми в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, постійного зростання обсягів інформації та поширення новинного контенту через соціальні мережі й онлайн-платформи.
- Досліджено потреби цільової аудиторії соціального плакату.
- Проведено аналіз аналогічних дизайн-продуктів та визначено основні графічні тенденції сучасного соціального плаката.

- Сформовано концепцію дизайн-продукту та обґрунтовано його позиціонування.
- Обрано художньо-образне рішення реалізації проєкту.
- Розроблено серію постерів на тему «Втома від новин: як інформація нас знищує».
- Проведено додрукарську підготовку макетів.

ДЖЕРЕЛА

1. World Health Organisation. Infodemic. URL: https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1 (дата звернення: 03.04.2026)
2. Reuters Institute Digital News Report 2024. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/dnr-executive-summary?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 03.04.2026)
3. Sara Cline. Experts talk how to navigate distressing news stories and finding coping mechanisms. URL: <https://apnews.com/article/iran-anxiety-news-stress-calm-cope-e47167e356b011548577f2126caa8b3b> (дата звернення: 17.04.2026)
4. Дмитро Баркар, «Інститут масової інформації». Новини під час війни. Аналіз контенту провідних онлайн-медіа — травень 2023 року. URL: <https://detector.media/infospace/article/213630/2023-07-01-novyny-pid-c-has-viyny-analiz-kontentu-providnykh-onlayn-media-traven-2023-roku/> (дата звернення: 17.04.2026)

5. Samuli Laato, A.K.M. Najmul Islam, Muhammad Nazrul Islam, Eoin Whelan. Why do People Share Misinformation during the COVID-19 Pandemic? URL: <https://arxiv.org/abs/2004.09600> (дата звернення: 17.04.2026)
6. Юрій Сосницький. До питання історії розвитку художнього образу соціального плаката в Україні: періодизація, ключові етапи та методологічні основи. URL: <https://issues-culture-knukim.pp.ua/article/view/318696> (дата звернення: 17.04.2026)
7. Лілія Шутяк. Чим небезпечна втома від війни та як її подолати – пояснюють експерти. URL: <https://explainer.ua/chim-nebezpechna-vtoma-vid-vijni-ta-yak-yiyi-podolati-royasnuuyut-eksperti/> (дата звернення: 28.04.2026)
8. О. Гладун. Соціальний плакат: нові завдання. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=had_2008_11_4 (дата звернення: 28.04.2026)
9. Юрій Сосницький. Розвиток українського соціального плакату та його функції. URL: <https://nz.lviv.ua/archiv/2022-4/20.pdf> (дата звернення: 28.04.2026)
10. Єгор Комаров. Вплив Інтернету та медіа на емоційний стан і ментальне здоров'я. URL: <https://cases.media/en/article/vpliv-internetu-ta-media-na-emociinii-stan-i-mentalne-zdorovya?srsid=AfmBOoqM555pl0fD5RvNACAxCUf8fbI3GwOyHjQlRJzjGxG0tlwqCJtI> (дата звернення: 30.04.2026)
11. Діана Горон. 33% українців скоротили споживання новин у 2025 році, — опитування. URL: <https://detector.media/infospace/article/246410/2025-12-17-33-ukraintsiv>

- skorotyly-spozhyvannya-novyn-u-2025-rotsi-opytuvannya/ (дата звернення: 30.04.2026)
- 12.Simon Kemp. Digital 2025: Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата звернення: 30.04.2026)
 - 13.Анастасія Каднікова. Прочитати менше — дізнатися більше: як медіа адаптуються до інформаційної втоми аудиторії. URL: <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/standarty-yakisnoi-jurnalistyky/prochytaty-menshe-diznatysya-bilshe-yak-media-adaptuyutsya-do-informatsiynoyi-vтому-avdytoriyi.html> (дата звернення: 14.05.2026)
 - 14.Антон Гриневич. Цифрове передозування: як нескінченний потік інформації руйнує психіку. URL: <https://galera.news/tsyfrova-peredozuvannia-iak-neskinchennyu-potik-informatsii-ruynuie-psykhiku-20958/> (дата звернення: 14.05.2026)
 - 15.Ibrahim Abdelhady. 22 Brilliant Illustrations That Describe #This Generation. URL: <https://www.arch2o.com/22-brilliant-illustrations-that-describe-this-generation/> (дата звернення: 14.05.2026)
 - 16.Rolands Zilvinskis. SLAVE 2.0. URL: <https://rolzay.com/project/slave-2-0> (дата звернення: 14.05.2026)
 - 17.Annie Zhang. PSA Posters: #SocialMediaAddiction. URL: <https://sva.design/projects/7970/psa-posters-socialmediaaddiction/> (дата звернення: 14.05.2026)
 - 18.Jinghong Xu, Ziyu He, Ying Ding. Relationship between news overload and news avoidance: A meta-analysis. URL: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14648849241299667?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 15.05.2026)
 - 19.Christina Schumann. When News Topics Annoy—Exploring Issue Fatigue and Subsequent Information Avoidance and Extended Coping

Strategies.

URL:

https://www.mdpi.com/2673-5172/3/3/37?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 15.05.2026)

20. Сосницький Ю.О. Використання кольору, форми та композиції для створення ефективного художнього образу в соціальному плакаті.

URL:

<https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/226/194>

(дата звернення: 15.05.2026)

ДОДАТОК А

БРИФ НА СТВОРЕННЯ СЕРІЇ ПОСТЕРІВ НА ТЕМУ «ВТОМА ВІД НОВИН: ЯК ІНФОРМАЦІЯ НАС ЗНИЩУЄ»

Клієнт	Виконавець
Загальна інформація про проєкт	
Про проєкт	Серія постерів «Втома від новин: як інформація нас знищує» Вид діяльності Соціально-орієнтований графічний дизайн (серія соціальних постерів). Глобальна мета Привернути увагу до проблеми інформаційної втоми, викликаной надмірним споживанням новинного контенту, та стимулювати глядача до усвідомлення власних інформаційних звичок. Особливості позиціонування Проект позиціонується як візуально виразна, концептуальна серія постерів із акцентом на емоційний вплив і метафоричність. Основний фокус — не інформування, а виклик емоційної реакції та рефлексії через образи, типографіку і композиційні рішення.
Цільова аудиторія	Молодь та молоді дорослі віком приблизно 18–30 років, які активно користуються соціальними мережами та цифровими платформами і регулярно споживають новинний контент. Потреби аудиторії

Клієнт	Виконавець
	● усвідомлення власного психологічного стану; ● зниження рівня тривожності; ● пошук балансу між поінформованістю та ментальним комфортом; ● візуально зрозуміла і швидко зчитувана інформація. Особливості аудиторії ● звичка до швидкого споживання контенту; ● висока чутливість до візуальних образів; ● схильність до емоційного виснаження через інформаційне перевантаження; ● позитивне сприйняття сучасного, мінімалістичного або концептуального дизайну.
Опис цілей і задач дизайну	Що потрібно розробити і з якою метою? Необхідно розробити серію соціальних постерів, які візуально розкривають проблему інформаційної втоми та впливу новин на психоемоційний стан людини. Основні задачі дизайну: ● передати відчуття перевантаження, тривожності та виснаження через візуальні засоби; ● використати метафоричні образи для глибшого емоційного впливу; ● забезпечити швидке зчитування і зрозумілість повідомлення; ● сформувати цілісну стилістичну систему серії; ● викликати у глядача рефлексію щодо власного споживання новин.
Реалізація проєкту	Географія Проект орієнтований на міське середовище України, з можливістю адаптації для міжнародної

Клієнт	Виконавець
	аудиторії. Місця реалізації ● міський публічний простір (вуличні стенди, сітілайти, афішні площини); ● освітні заклади; ● культурні простори, виставки; ● цифрові платформи (соціальні мережі, онлайн-публікації). Способи реалізації ● друк постерів для фізичного розміщення у просторі; ● адаптація у цифровий формат для поширення в соціальних мережах; ● можливе використання у межах соціальних або освітніх кампаній.
Про дизайн	
Стиль і настрої	● тривожний ● напружений ● іноді сюрреалістичний ● провокативний
Можливі стилістичні напрямки	● digital brutalism ● постерний мінімалізм + сильна метафора ● експериментальна типографіка
Кольорова палітра	● база: чорний / білий / сірий ● акценти: кислотні кольори (перевантаження, штучність)
Типографіка	● гротескні шрифти ● експериментальна верстка ● накладання тексту ● імітація новинних заголовків
Кількість робіт	5 постерів, об'єднаних єдиною концепцією

ДОДАТОК Б

ГЛОСАРІЙ

Ахроматична гама — колірна палітра, що складається з чорного, білого та відтінків сірого кольору без використання насичених кольорів.

Анімований плакат — різновид цифрового плаката, у якому статичні графічні елементи доповнюються рухом, зміною кадрів або інтерактивними ефектами для посилення візуального впливу.

Багатошаровість — принцип організації візуальної композиції, за якого інформація подається через кілька рівнів змісту, графіки або символів, що створюють складні смислові зв'язки.

Візуальна метафора — графічний прийом, що передає абстрактну ідею або явище через образне порівняння з іншим об'єктом чи ситуацією.

Візуальна перешкода — елемент композиції, який ускладнює або частково блокує сприйняття інформації, навмисно привертаючи увагу до проблеми чи теми повідомлення.

Візуальна система — сукупність взаємопов'язаних графічних елементів, принципів і правил, що забезпечують цілісність та впізнаваність дизайн-продукту.

Візуальний мінімалізм — підхід у дизайні, що передбачає використання мінімальної кількості візуальних засобів для досягнення максимальної виразності та зрозумілості повідомлення.

Деформація — навмисна зміна форми, пропорцій або структури візуального елемента для створення певного емоційного чи смислового ефекту.

Інтерфейс — сукупність візуальних та функціональних елементів, через які користувач взаємодіє з цифровою системою або програмним середовищем.

Композиційний баланс — принцип організації елементів у композиції, що забезпечує їхню візуальну рівновагу та гармонійне сприйняття.

Медіаплатформа — цифровий ресурс або сервіс, призначений для створення, поширення та споживання інформаційного контенту.

Неогротескний шрифт — тип шрифту без зарубок, що характеризується стриманими формами, високою читабельністю та нейтральним характером.

Соціальний плакат — вид візуальної комунікації, спрямований на привернення уваги до суспільно важливих проблем, формування громадської думки або стимулювання соціальних змін.

Технологічне середовище — сукупність цифрових пристроїв, програмних засобів, мереж та інформаційних технологій, у межах яких здійснюється сучасна комунікація.

Тригер — подразник або інформаційний стимул, який викликає сильну емоційну, психологічну чи поведінкову реакцію людини.

Типографіка — мистецтво та практика роботи зі шрифтом, що охоплює вибір, компоновання та оформлення тексту для забезпечення його читабельності та виразності.

Фрагментація (зображення) — прийом поділу зображення на окремі частини або візуальні фрагменти з метою передачі відчуття розриву, нестабільності чи порушення цілісності.

Цифрове середовище — простір взаємодії користувачів з інформацією, створений за допомогою цифрових технологій, мереж та електронних засобів комунікації.

Цифрові артефакти — візуальні спотворення, що виникають під час цифрової обробки, передачі або стиснення зображень і відео.

Glitch-естетика — напрям у цифровому дизайні, який використовує навмисно створені цифрові помилки, спотворення та артефакти як художній засіб виразності.

ДОДАТОК В

АНАЛОГІ

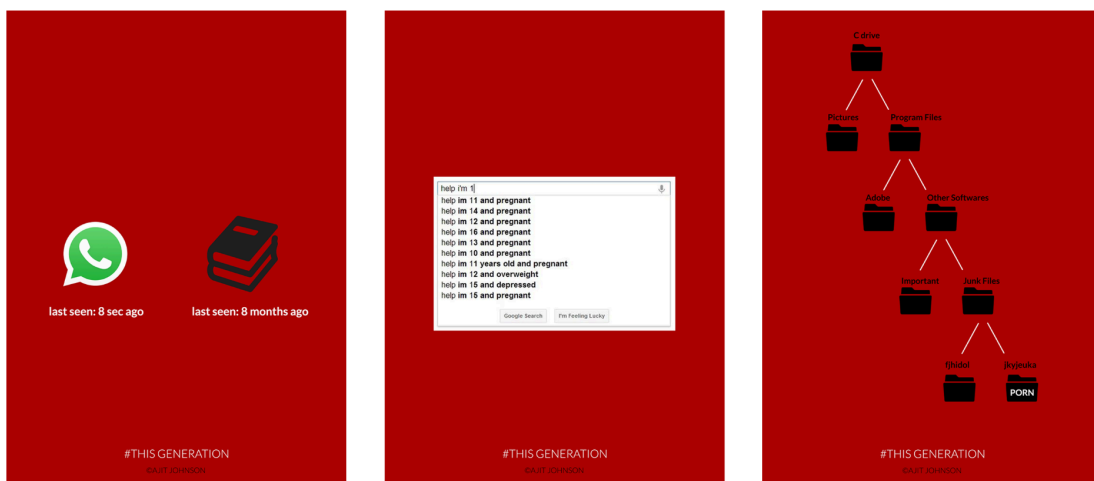


Рис. 1 Ajit Johnson — “#This Generation”



Рис. 2 “SLAVE 2.0” — Social Media Addiction Awareness Campaign

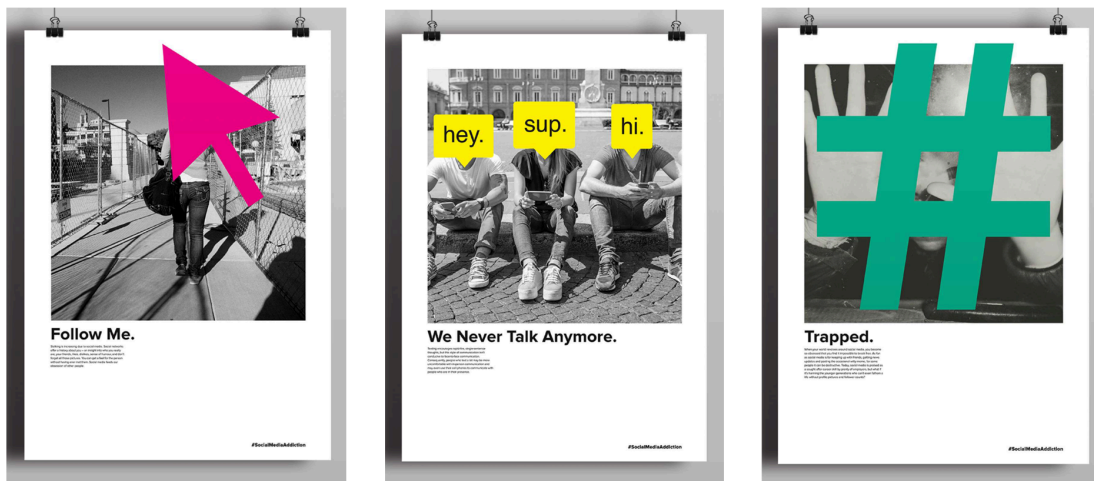


Рис. 3 “SLAVE 2.0” — Social Media Addiction Awareness Campaign

ДОДАТОК Г

ПОШУКОВІ РІШЕННЯ

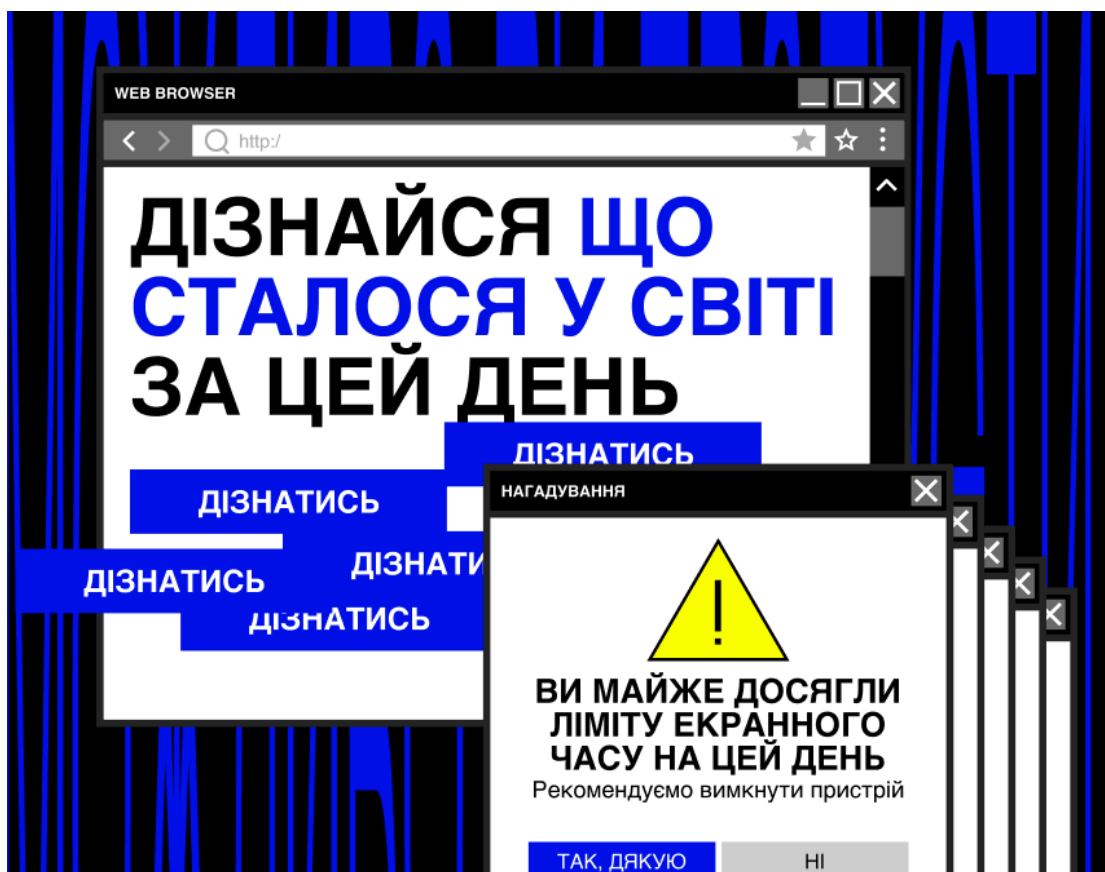


Рис. 4 Накладання інформаційних шарів, цифрових артефактів, елементів інтерфейсу та ефектів збою системи

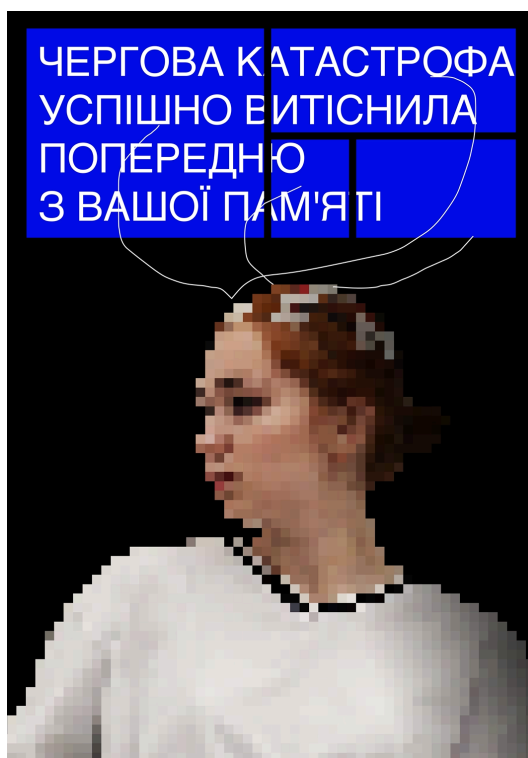


Рис. 5 Контраст між образом людини та навколишнім інформаційним шумом

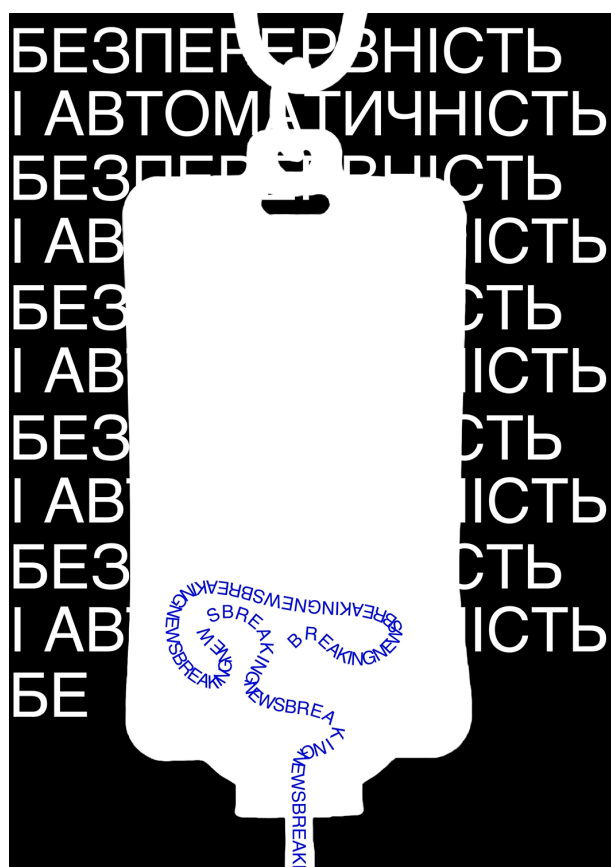


Рис. 6 Метафоричний образ

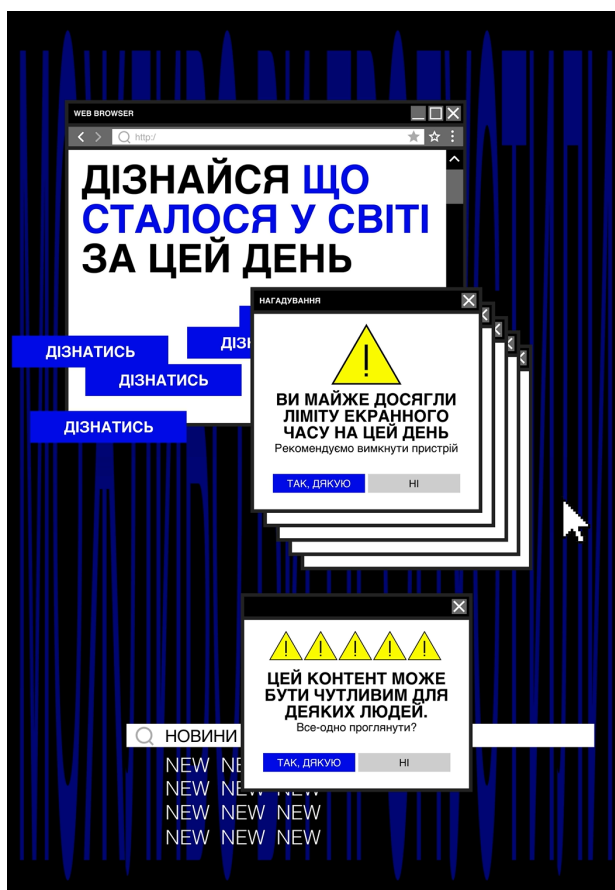


Рис. 7 Баланс між читабельністю плаката та навмисним візуальним перевантаженням

ДОДАТОК Д

ПРОЄКТНА ПРОПОЗИЦІЯ

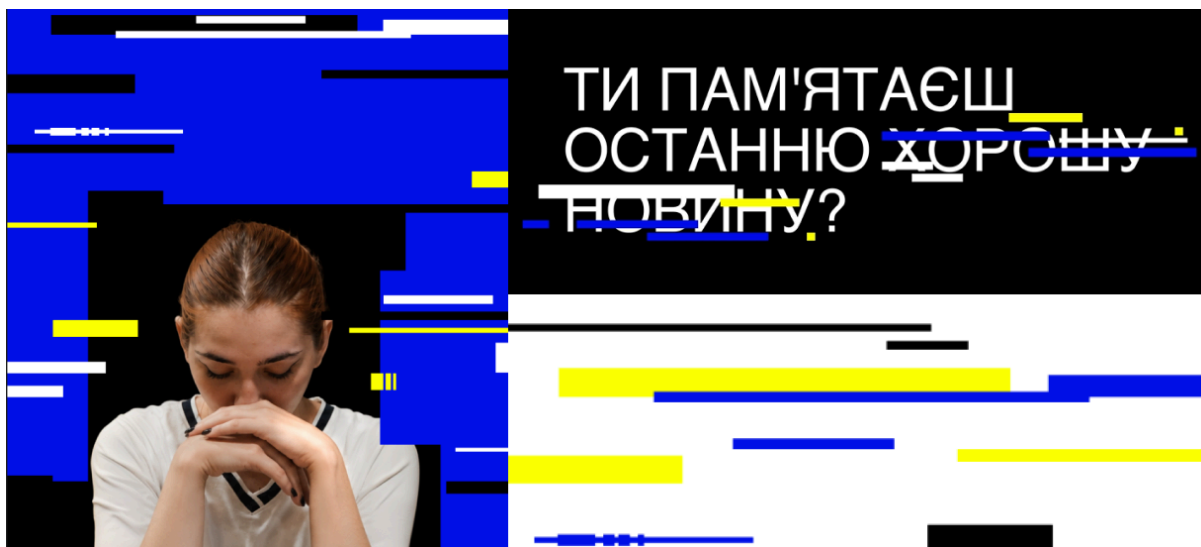


Рис. 8 Glitch-естетика



Рис. 9 Типографічна система

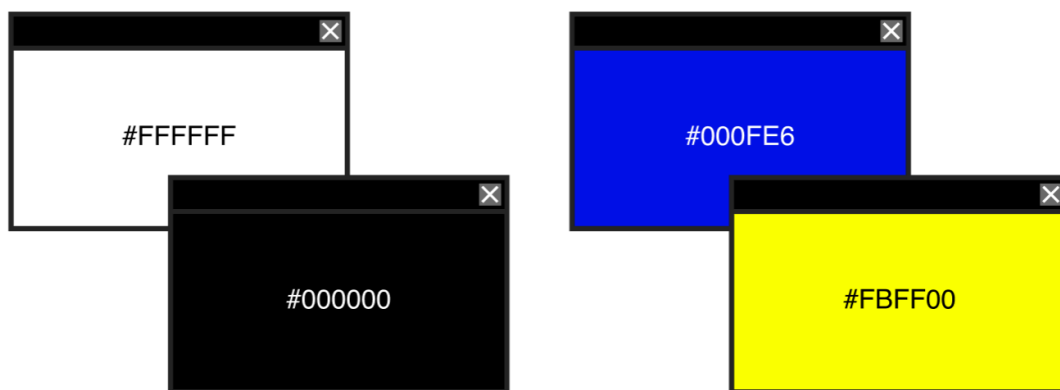


Рис. 10 Колористичне рішення



