

УДК 7.05:004.738.5:659.4

DOI <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.45>

ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ЕСТЕТИЧНІ ПІДХОДИ ТА ДИЗАЙНЕРСЬКІ РІШЕННЯ

Хиневич Роман Олегович¹, Єжова Ольга Володимирівна²

¹аспірант кафедри графічного дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна,
e-mail: h.roman.olegovich@gmail.com, orcid: 0009-0004-1522-4039

²доктор педагогічних наук, кандидат технічних наук, професор,
професор кафедри графічного дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна,
e-mail: yezhova.ov@knutd.edu.ua, orcid: 0000-0002-5920-1611

Анотація. **Метою** статті є аналіз особливостей візуальних повідомлень у соціальних мережах, зокрема їх естетичних, художніх, культурологічних і дизайнерських характеристик, з урахуванням сучасних комунікаційних практик і трансформацій у сфері цифрового контенту.

Методологія. У дослідженні застосовано метод аналізу літератури, компаративний і типологічний методи. Проведено огляд актуальних вітчизняних та зарубіжних публікацій, проаналізовано візуальні стратегії, дизайнерські прийоми та способи подання контенту в соціальних мережах, зокрема кольори та типографіку. Виявлено ключові тренди й чинники, що впливають на формування ефективного візуального повідомлення.

Результати. Встановлено, що візуальні повідомлення в соціальних мережах мають власну типологію, структурну й стилістичну специфіку. Зміни в алгоритмах стрічок, підвищення ролі емоційності й персоналізації впливають на формування контенту. Значна роль відводиться символічному змісту, простоті сприйняття, адаптивності та швидкості візуального зчитування. Виявлено, що ефективний контент базується на поєднанні естетики, автентичності та емоційного зв'язку з аудиторією.

Наукова новизна. У статті вперше запропоновано систематизацію візуальних повідомлень у соціальних мережах із позиції сучасного дизайну, що дозволяє глибше зрозуміти їхню функціональну й стилістичну роль у цифрових комунікаціях.

Практична значущість. Отримані результати можуть бути використані фахівцями у сфері графічного дизайну, візуальних комунікацій, маркетингу, а також при створенні контенту для соціальних мереж, що орієнтується на формування сталого візуального іміджу бренду та ефективну взаємодію з аудиторією

Ключові слова: графічний дизайн, візуальні повідомлення, дизайн у соціальних мережах, графічний контент, візуальна айдентика, естетика цифрового дизайну, візуальна комунікація, колір, типографіка, вебдизайн, дизайн-мислення, дизайнерські рішення, комунікативний дизайн.

ВСТУП

Сучасні соціальні мережі стали основним середовищем для комунікації, самовираження та просування ідей, товарів і послуг.

Особливу роль у цьому процесі відіграють візуальні повідомлення, які дедалі частіше замінюють текстову інформацію або значно її доповнюють. Ілюстрації, фото, відео та інші

візуальні форми стали звичними способами спілкування між користувачами та інструментами впливу на аудиторію.

Разом з тим, вимоги до якості, змістовності та естетики такого контенту зростають. Усе частіше дизайнери, маркетологи та власники брендів звертаються до візуальної комунікації як до засобу досягнення практичних цілей – привернення уваги, формування іміджу, побудови довіри. Проте наукове осмислення цих процесів ще перебуває на етапі формування, особливо в українському академічному просторі.

Актуальність теми зумовлена тим, що в умовах цифрової комунікації дизайн візуальних повідомлень потребує не лише художнього підходу, а й врахування особливостей платформ, культури сприйняття, поведінкових моделей користувачів. Це ставить перед дослідниками нові завдання, які пов'язані з аналізом змісту, форми та функцій візуального контенту в соціальних мережах.

АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Проблематика дизайну візуальних повідомлень у соціальних мережах перебуває на перетині декількох дослідницьких напрямів: візуальної комунікації, цифрових медіа, графічного дизайну та соціокультурної комунікації. У вітчизняному науковому середовищі питання візуальної комунікації розглядаються з урахуванням особливостей використання візуальних стратегій у цифровому середовищі. Зокрема, у дослідженні [15] описано процес створення візуального контенту для соціальних платформ, його інформативні, естетичні та стилістичні характеристики, а також поділ візуальних повідомлень на різні типи. Автори звертають увагу на зміну ролі зображення, яке в умовах соціальних мереж стає основним носієм інформації та спонукає глядача до активного сприйняття і осмислення змісту.

У монографії Н. Скляренко візуальні повідомлення розглядаються у ширшому контексті динамічних візуальних комунікацій, зокрема тих, що реалізуються в інтерактивних цифрових середовищах. Дослідниця наголошує на ролі соціальних мереж як простору миттєвої взаємодії, емоційної залученості й самовираження через візуальний образ, а також підкреслює важливість адаптивності дизайну до культурного контексту та поведінкових очікувань аудиторії [12].

У навчальному посібнику К. Батаєвої закладено методологічне підґрунтя для аналізу візуального контенту в медіапросторі. Авторка розглядає візуальні образи як соціально

обумовлені одиниці комунікації, пропонує типологію візуальних повідомлень і методи їх аналізу [1]. Хоча книга не сфокусована на соціальних мережах, її підходи є ефективними і для вивчення сучасної візуальної комунікації в цифрову епоху.

Серед прикладних досліджень заслуговує на увагу стаття [4] про вплив візуальних ефектів на просування у соціальних мережах, де висвітлено ефективність різних типів візуального контенту (анімовані елементи, інфографіка, сторіз) для комерційної та брендової комунікацій. У публікації наголошено, що якісно створений візуал значно підвищує залученість користувачів і підтримує візуальну впізнаваність бренду.

Подібні висновки підтверджують і автори статті [2] про роль креативного контенту в соцмережах. Г. Бохонок і Н. Майорова аналізують основні принципи візуальної привабливості повідомлень і підкреслюють важливість адаптації контенту до формату платформи та очікувань користувачів [2].

У роботі О. Єжової, М. Самсонідзе та В. Панаріної [7] проаналізовано психологічний вплив кольору в дизайні соціальних ініціатив. Авторки наголошують на необхідності врахування культурного контексту та індивідуальних особливостей сприйняття кольору як чинника успішної візуальної комунікації.

Комплементарним є дослідження О.В. Колосніченко та ін. [9], яке розглядає соціальний плакат як адаптивне мистецтво з потужним комунікативним потенціалом. У роботі акцентовано роль художньо-композиційних засобів у формуванні переконливого соціального меседжу, що відповідає сучасним потребам глобалізованого суспільства.

На міжнародному рівні особливо актуальними є праці, що розглядають взаємодію між культурними особливостями, комунікативними намірами та дизайном візуального повідомлення [17; 20; 23]. Автори [23] у своїй статті наголошують, що візуальний дизайн у соціальних медіа має враховувати не лише естетичні, але й культурні особливості цільової аудиторії. Науковці розглядають дизайн як інструмент міжкультурної комунікації, здатний активізувати емоційне залучення та посилювати смислове навантаження повідомлень [23].

У публікації [20] представлено комплексний аналіз дизайну у візуальній комунікації з фокусом на цифрові медіа. Автор акцентує увагу на зростаючій ролі інтерактивності, адаптивного дизайну та когнітивної залученості у створенні ефективного візуального меседжу в соціальних мережах.

У дослідженні І. Грищенка та ін. [19] дизайн розглядається як діяльність на перетині мистецтва, науки та інженерії. Такий міждисциплінарний підхід дозволяє створювати візуальний контент, що поєднує естетичну виразність, аналітичну обґрунтованість і технологічну ефективність, важливу для динамічного середовища соціальних мереж.

Важливим джерелом для осмислення впливу візуального контенту є праця [17], в якій автори аналізують політичну рекламу в соцмережах на основі теорії візуальної граматики. У публікації простежується, як візуальні повідомлення формують ідеологічні наративи та маніпулюють громадською думкою.

Узагальнення досліджень свідчить про те, що дизайн візуальних повідомлень у соціальних мережах потребує міждисциплінарного підходу — з урахуванням культурних, технологічних та емоційно-психологічних чинників. У сучасній українській науці ця тематика ще продовжує активно розвиватися, що створює потребу в подальшому узагальненні практичного досвіду та оновленні теоретичних і методологічних підходів до її вивчення.

МЕТА

Метою статті є комплексний аналіз наукових підходів до вивчення дизайну візуальних повідомлень у соціальних мережах, а також визначення специфіки, ключових особливостей і тенденцій розвитку візуальної комунікації в цифровому середовищі. Досягнення цієї мети дозволить сформулювати теоретичну основу для подальших досліджень у сфері дизайну візуального контенту та розробки ефективних проєктних практик з урахуванням особливостей соціальних платформ.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Дизайн візуальних повідомлень у соціальних мережах постає як складне багатовимірне явище, що поєднує компоненти графічного дизайну, цифрових технологій, маркетингових стратегій і поведінкової психології. У результаті аналізу сучасних досліджень та проєктних практик виявлено ключові аспекти, які формують специфіку візуальної комунікації в цифровому середовищі.

Швидкий розвиток соціальних платформ зробив візуальний контент основним способом передачі інформації. Якщо раніше в центрі комунікації був текст, то тепер головну роль відіграють зображення, відео та графіка. Це змушує дизайнерів по-новому мислити та створювати контент, який одразу привертає увагу. Зміна алгоритмів стрічок новин, персоналізовані фільтри показу та

постійна боротьба за увагу користувача ставлять перед візуальним дизайном нові вимоги: миттєве залучення, емоційна насиченість, легкість сприйняття і адаптивність [4; 24].

Візуальні повідомлення у соціальних мережах вирізняються високим ступенем креативності, водночас маючи виконувати інформативну функцію. Вони повинні приваблювати увагу, викликати емоційну реакцію, залишатися доступними для сприйняття у мобільному середовищі. Сучасні дизайнерські підходи ґрунтуються на використанні виразних кольорових рішень, шрифтів із високим ступенем контрастності, простих і зрозумілих композицій. Елементи ілюстрації, колажу, анімації активно комбінуються для створення коротких, але змістовних меседжів. У сучасних практиках усе частіше використовуються інструменти, що дозволяють створювати контент навіть без професійної дизайнерської підготовки, що сприяє ширшому залученню користувачів до створення візуальної комунікації [4]. Варто також враховувати, що згідно з актуальними оглядами, користувачі краще реагують на візуальний контент, оформлений у стилі сучасних тенденцій — мінімалізм, яскраві акценти, нестандартна композиція. Це підтверджують аналітичні матеріали, присвячені новітнім інструментам створення візуалу для соціальних мереж [11].

Інтерактивні та динамічні візуальні повідомлення стають ефективним інструментом залучення аудиторії. GIF-анімації, відео, Stories-формати, AR-фільтри — це засоби, які підвищують рівень емоційного контакту та стимулюють взаємодію. Дослідження свідчать, що інтерактивність не лише сприяє залученню, а й формує тривалішу когнітивну пам'ять про бренд або ідею [21]. Новітні технології, такі як штучний інтелект, застосовуються для персоналізації контенту й аналізу вподобань користувачів. Доповнена реальність додає вимір взаємодії та розширює інструментарій дизайнера у створенні креативних комунікацій [10].

Штучний інтелект відіграє дедалі помітнішу роль у сфері візуального дизайну. Він дозволяє здійснювати глибоку аналітику реакцій аудиторії, адаптувати візуальні стратегії під конкретні сегменти користувачів, а також автоматизувати процеси створення варіативного контенту. AR-технології відкривають нові горизонти інтерактивної взаємодії — від розважального формату до рекламно-просвітницьких кампаній. Використання цифрових фільтрів, масок, 3D-елементів формує новий тип візуального досвіду, що поєднує естетику, гру та інформацію [10; 21].

Кожна соціальна платформа має свої особливості відображення візуального контенту, тому ключовою умовою ефективного дизайну є адаптивність. Для Instagram та TikTok актуальні вертикальні формати з акцентом на динаміку, тоді як для Facebook, LinkedIn чи YouTube доречні горизонтальні або квадратні відео з можливістю додавання текстового супроводу. Типографіка також адаптується: шрифти повинні бути лаконічними, добре читатися навіть у стрічці мобільного пристрою. Простота і чіткість візуального рішення зменшує когнітивне навантаження і підвищує впізнаваність бренду [3; 8]. Крім технічної адаптації, важливим є також розуміння ролі дизайну як комунікативного посередника між автором і аудиторією. Як зазначає Verma, візуальний дизайн не лише привертає увагу, а й формує емоційне ставлення до повідомлення, впливає на його змістове сприйняття і посилює ефективність комунікації [14].

Соціальні мережі є глобальним середовищем, що об'єднує аудиторії з різних культур. Тому культурологічний підхід у дизайні набуває особливої ваги. Адаптація візуального контенту до локальних традицій, символіки, колірної палітри сприяє підвищенню довіри та лояльності до бренду. Наприклад, використання національних кольорів чи символів, впізнаваних для певної аудиторії, створює відчуття персоналізованого звернення. Застосування метафор і візуальної символіки є засобом відображення культурного контексту повідомлень, що підсилює їх смислову глибину [13; 22].

Емоційна насиченість візуального контенту є ключовим фактором поведінкової реакції користувача. Повідомлення з високим емоційним навантаженням здатні викликати значно більше взаємодій порівняно з нейтральним контентом. Особливо ефективним вважається контент, який пов'язаний з особистим досвідом, справжністю, почуттям гумору або відчуттям соціальної близькості [5; 18]. Контент формату P2P (people-to-people) сприяє встановленню рівноправних зв'язків між користувачами та брендами, що допомагає зміцнювати довіру та довготривалі позитивні взаємини.

Також слід звернути увагу на роль візуальної айдентики у персональному брендингу. У професійному середовищі дизайнери, митці, експерти дедалі частіше застосовують візуальні повідомлення як засіб самопрезентації, що підсилює довіру до компетенцій і формує сталий образ у свідомості цільової аудиторії [6; 18]. Особливо це актуально для

фахівців креативних професій. Як підкреслює Н. Удріс-Бородавко, візуальна самопрезентація в соціальних мережах стає не лише способом вирізнитися, а й важливим елементом професійної репутації, що може впливати на довіру і взаємодію з аудиторією [16].

Таким чином, дизайн візуальних повідомлень у соціальних мережах формується на перетині дизайнерських, технологічних, культурних і поведінкових факторів. Його ефективність визначається здатністю до адаптації, емоційного впливу, інтерактивності та врахування особливостей цільової аудиторії. Надалі перспективним є розвиток інструментів кроссплатформеного дизайну, дослідження впливу ШІ на творчі процеси та створення методик оцінювання ефективності візуальної комунікації у динамічному цифровому середовищі.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було з'ясовано, що дизайн візуальних повідомлень у соціальних мережах є багатокомпонентним явищем, яке поєднує естетичні, функціональні, комунікаційні та культурні аспекти. Основною особливістю сучасного візуального контенту є його здатність швидко привертати увагу, викликати емоційну реакцію та бути адаптованим до умов цифрового середовища.

Проаналізовані джерела та практики показують, що ефективність візуальних повідомлень значною мірою залежить від врахування специфіки соціальної платформи, актуальних форматів (відео, анімація, AR-ефекти), а також культурного контексту та очікувань цільової аудиторії. Актуальними залишаються принципи простоти, читабельності, композиційної чіткості, а також використання емоційно насиченого та автентичного візуалу.

Отримані результати підтверджують доцільність подальших досліджень дизайну візуального контенту саме в контексті соціальних мереж як окремого типу комунікаційного середовища. Це відкриває перспективи для розробки більш детальної типології візуальних повідомлень, методів їх оцінювання та формування ефективних проектних рішень.

У подальшій науковій роботі доцільно зосередитися на вивченні впливу штучного інтелекту, персоналізації та новітніх форматів взаємодії (наприклад, інтерактивних візуальних сценаріїв) на процес розробки та сприйняття візуальних повідомлень. Також перспективним є вивчення локального українського контексту та аналіз вітчизняних практик у сфері цифрового дизайну.

ЛІТЕРАТУРА

[1] Батаєва К. В. Соціальна візуалістика і медіа-візуальність : навч. посіб. Київ : Кондор-Видавництво, 2017. 344 с. URL: <http://dspace.nua.kharkov.ua/jspui/handle/123456789/1701>

[2] Бохонок Г., Майорова Н. Візуальний та креативний контент: чому він такий важливий для соцмереж. 2022. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/vizualnyj-i-kreativnyj-kontent>

[3] Візуалізація для соцмереж: тенденції та інструменти. 2024. URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/vizualizaciya-dlya-socmerez-h-tendenci-yi-ta-instrumenti-0osXr>

[4] Вплив візуальних ефектів на просування у соціальних мережах. 2024. URL: <https://sky-post.odessa.ua/blog/biznes/vplyv-vizualnyh-efektiv-na-prosuvannya-u-sotsialnyh-merezhah/>

[5] Доколова А.С. Особливості цифрового публік-арту ХХІ століття: мистецтво фізичного та віртуального простору. *Мистецтвознавчі записки* : зб. наук. пр. 2023. Вип. 43. С. 3–8.

[6] Ганоцька О. В. Новітні тенденції у сучасному дизайні візуальних комунікацій. *Соціокультурні тенденції розвитку сучасного дизайну та мистецтва: Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції, 08–10 вересня 2021 р., ХНТУ / за ред. Чепелюк О.В. Херсон: ХНТУ, 2021. С. 164–166.*

[7] Єжова О., Самсонідзе М., Панаріна В. Застосування кольорув дизайні для соціальних ініціатив: створення емоційних зв'язків з аудиторією. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 78. Т.1. С. 110–115 <https://doi.org/10.24919/2308-4863/78-1-14>

[8] Загурська Я. Використання візуального контенту в SMM. 2024. URL: <https://lemon.school/blog/vykorystannya-vizualnogo-kontentu-v-smm>

[9] Колосніченко О. В., Єжова О. В., Остапенко Н. В., Кротова Т. Ф., Колосніченко М. В., Чжоу Ч. Адаптивне мистецтво сучасного плакату: соціальна комунікація та реклама. *Art and Design*. 2022. Т.18. №2. С. 79–93 DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.7>.

[10] Орищук І. О., Носова Г. Д., Марищук Л. М. Основні принципи створення ефективного візуального повідомлення. *Проблеми створення, випробування, застосування та експлуатації складних інформаційних систем*. 2018. №16. С. 63–69. <https://doi.org/10.46972/2076-1546.2019.16.06> <http://znp.zvir.zt.ua/article/view/206325>

[11] Пономаренко І., Баланчук А. Фірмовий стиль як основа комунікаційної політики компанії. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 22 квітня 2021 року. Т. 2. Київ: КНУТД, 2021. С. 355–357. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18187/1/APSD2021_V2_P355-357.pdf*

[12] Скляренко Н. В. Візуальні комунікації в дизайні: динамічні концепції сталого розвитку : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2023. 484 с.

[13] Скляренко Н., Романюк О. Концепція тактильності у дизайні динамічних візуальних комунікацій. *Актуальні питання гуманітарних*

наук. Вип. 69. Т. 3, 2023. С. 58–64. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/69-3-8> https://www.aphn-journal.in.ua/archive/69_2023/part_3/8.pdf

[14] Струмінська Т. В., Заїка І. В. Оформлення акаунта як засіб ідентифікації користувача у соціальній мережі. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості: матеріали III Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Київ, 17 листопада 2022 року. Т. 1. Київ: КНУТД, 2022. С. 55–60.*

[15] Тріщук Р. Л., Войтюк Т. О. Візуальний контент у соціальних мережах. *Технологія і техніка друкарства*. 2022. № 3(77). С. 73–81. DOI: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(77\).2022.273829](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.273829)

[16] Удріс-Бородавко Н. С. Соціально-комунікативні аспекти самопрезентації як складової персонального бренду дизайнера. *Art and design*. 2024. №4(28). С. 165–179. DOI:10.30857/2617-0272.2024.4.13

[17] Friedman A., Ron S. Unlocking the power of visual grammar theory: analyzing social media political advertising messages in the 2016 US election. *Journal of Visual Literacy*. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1080/1051144X.2017.1379758>

[18] Gao Y., Wu L., Shin J., Mattila A. Visual Design, Message Content, and Benefit Type: The Case of A Cause-Related Marketing Campaign. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2020. Vol. 44(5). <https://doi.org/10.1177/10963480209114>

[19] Gryshchenko I., Yezhova O., Pashkevich K., Biryukova Y. Research and creative activity in the design field: Intersections of science, art, and engineering. *Leonardo*. 2024. Т. 57. №. 3. С. 279–285. https://doi.org/10.1162/leon_a_02521

[20] Günay M. Design in Visual Communication. *Art and Design Review*. 2021. Vol. 9, №2. P. 109–122. DOI: <https://doi.org/10.4236/adr.2021.92010>

[21] Kulshreshtha A. All About Visual Communication Design. 2023. URL: <https://www.iiad.edu.in/the-circle/all-about-visual-communication-design/>

[22] Verma S. The Role of Design in Visual Communication. 2023. URL: <https://www.iiad.edu.in/the-circle/the-role-of-design-in-visual-communication/>

[23] Yudhanto S. H., Risdianto F., Artanto A. T. Cultural and Communication Approaches in the Design of Visual Communication Design Works. *Journal of Linguistics, Culture and Communication*. 2023. Vol. 01, №01. P. 79–90. URL: <https://www.researchgate.net/publication/372136316>

[24] Zhang Zhiyuan, Chubotina I. The Role of Interactivity in Visual Communication Design. *Art and Design*. 2024. №3(27). С. 156–163. URL: <https://artdesign.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/33/2024/12/AD-3-2024-13.pdf>

REFERENCES

[1] Bataieva, K. V. (2017). Sotsialna visualistyka i media-vizualnist [*Social visualization and media visuality*]. Kondor-Vydavnytstvo. Retrieved from: <http://dspace.nua.kharkov.ua/jspui/handle/123456789/1701> [in Ukrainian].

[2] Bokhonok, H., & Maiorova, N. (2022). Vizualnyi ta kreatyvnyi kontent: Chomu vin takyi vazhlyvyi dlia

sotsmerezh [Visual and creative content: why it is so important for social media]. Retrieved from: <https://elit-web.ua/ua/blog/vizualnyj-i-kreativnyj-kontent> [in Ukrainian].

[3] Vizualizatsiia dlia sotsmerezh: tendentsii ta instrumenty [Visualization for social media: trends and tools]. (2024). Retrieved from: <https://drukarnia.com.ua/articles/vizualizaciya-dlya-socmerezh-tendenciya-ta-instrumenti-00sXr> [in Ukrainian].

[4] Vplyv vizualnykh efektyv na prosuvannya u sotsialnykh merezhakh [The impact of visual effects on social media promotion]. (2024). Retrieved from: <https://sky-post.odessa.ua/blog/biznes/vplyv-vizualnykh-efektiv-na-prosuvannya-u-sotsialnykh-merezhakh/> [in Ukrainian].

[5] Dokolova, A. S. (2023). Osoblyvosti tsyfrovoho pablik-artu XXI stolittia: Mystetstvo fizychnoho ta virtualnogo prostoru [Features of 21st century digital public art: the art of physical and virtual space]. *Mystetstvoznavchi zapysky*, 43. 3–8 [in Ukrainian].

[6] Hanotska, O. V. (2021). Novitni tendentsii u suchasnomu dyzaini vizualnykh komunikatsii [The latest trends in contemporary visual communication design]. *Sotsiokulturni tendentsii rozvytku suchasnoho dyzainu ta mystetstva*. Kherson: KhNTU. 164–166 [in Ukrainian].

[7] Yezhova, O., Samsonidze, M., & Panarina, V. (2024). Zastosuvannya kol'oru v dyzaini dlia sotsialnykh initsiatyv: Stvorennia emotsiinykh zv'iazkiv z audytoriei [The use of color in design for social initiatives: Creating emotional connections with the audience]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*, 78(1), 110–115. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/78-1-14> [in Ukrainian].

[8] Zahurska, Ya. (2024). Vykorystannia vizualnogo kontentu v SMM [Using visual content in SMM]. Retrieved from: <https://lemon.school/blog/vykorystannya-vizualnogo-kontentu-v-smm> [in Ukrainian].

[9] Kolosnichenko, O. V., Yezhova, O. V., Ostapenko, N. V., Krotova, T. F., Kolosnichenko, M. V., & Zhou, Ch. (2022). Adaptivne mystetstvo suchasnoho plakatu: Sotsialna komunikatsiia ta reklama [Adaptive art of modern poster: Social communication and advertising]. *Art and Design*, 18(2), 79–93. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.7> [in Ukrainian].

[10] Oryshchuk, I. O., Nosova, H. D., & Maryshchuk, L. M. (2018). Osnovni pryntsyipy stvorennia efektyvnogo vizualnogo povidomlennia [Basic principles for creating an effective visual message]. *Problemy stvorennia, vyprovuvannia, zastosuvannia ta ekspluatatsii skladnykh informatsiinykh system*, 16, 63–69. <https://doi.org/10.46972/2076-1546.2019.16.06> [in Ukrainian].

[11] Ponomarenko, I., & Balandyuk, A. (2021). Firmovyi styl yak osnova komunikatsiinoi polityky kompanii [Фірмовий стиль як основа комунікаційної політики компанії]. *Aktualni problemy suchasnoho dyzainu*. Kyiv: KNUTD. Vol. 2, 355–357. Retrieved from: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18187/1/APSD2021_V2_P355-357.pdf [in Ukrainian].

[12] Skliarenko, N. V. (2023). Vizualni komunikatsii v dyzaini: Dynamichni kontseptsii staloho rozvytku [Visual communications in design: dynamic concepts of sustainable development]. Lutsk: Vezha-Druk. [in Ukrainian].

[13] Skliarenko, N., & Romaniuk, O. (2023). Kontseptsiiia taktylnosti u dyzaini dynamichnykh vizualnykh komunikatsii [The concept of tactility in the design of dynamic visual communications]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*, 69(3), 58–64. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/69-3-8> [in Ukrainian].

[14] Struminska, T. V., & Zaika, I. V. (2022). Oformlennia akaunta yak zasib identyfikatsii korystuvacha u sotsialnii merezhi. In *Innovatyka v osviti, nautsi ta biznesi: vyklyky ta mozhlyvosti*. Kyiv: KNUTD. Vol. 1, P. 55–60. [in Ukrainian].

[15] Trishchuk, R. L., & Voitiuk, T. O. (2022). Vizualnyi kontent u sotsialnykh merezhakh [Visual content on social media]. *Tekhnolohiia i tekhnika drukarstva*, 3(77), 73–81. [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(77\).2022.273829](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.273829) [in Ukrainian].

[16] Udris-Borodavko, N. S. (2024). Sotsialno-komunikativni aspekty samoprezentatsii yak skladovoi personalnogo brandu dyzainera [Social and communicative aspects of self-presentation as a component of a designer's personal brand]. *Art and Design*, 4(28), 165–179. DOI:10.30857/2617-0272.2024.4.13 [in Ukrainian].

[17] Friedman, A., & Ron, S. (2017). Unlocking the power of visual grammar theory: Analyzing social media political advertising messages in the 2016 US election. *Journal of Visual Literacy*. <https://doi.org/10.1080/1051144X.2017.1379758> [in English].

[18] Gao, Y., Wu, L., Shin, J., et al. (2020). Visual design, message content, and benefit type: The case of a cause-related marketing campaign. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(5). <https://doi.org/10.1177/10963480209114> [in English].

[19] Gryshchenko, I., Yezhova, O., Pashkevich, K., & Biryukova, Y. (2024). Research and creative activity in the design field: Intersections of science, art, and engineering. *Leonardo*, 57(3), 279–285. https://doi.org/10.1162/leon_a_02521 [in English].

[20] Günay, M. (2021). Design in visual communication. *Art and Design Review*, 9(2), 109–122. <https://doi.org/10.4236/adr.2021.92010> [in English].

[21] Kulshreshtha, A. (2023). All about visual communication design. IIAD. Retrieved from: <https://www.iiad.edu.in/the-circle/all-about-visual-communication-design/> [in English].

[22] Verma, S. (2023). The role of design in visual communication. IIAD. Retrieved from: <https://www.iiad.edu.in/the-circle/the-role-of-design-in-visual-communication/> [in English].

[23] Yudhanto, S. H., Risdianto, F., & Artanto, A. T. (2023). Cultural and communication approaches in the design of visual communication design works. *Journal of Linguistics, Culture and Communication*, 1(1), 79–90. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/372136316> [in English].

[24] Zhang, Z., & Chubotina, I. (2024). The role of interactivity in visual communication design. *Art and Design*, 3(27), 156–163. Retrieved from: <https://artdesign.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/33/2024/12/AD-3-2024-13.pdf> [in English].

ABSTRACT

Khynevych R., Yezhova O. Creating visual content on social media: aesthetic approaches and design solutions.

Purpose. The purpose of this article is to analyze the characteristics of visual messages in social media, with particular emphasis on their aesthetic, artistic, cultural, and design-related features, taking into account contemporary communication practices and transformations in the field of digital content.

Methodology. The study employs literature analysis, comparative, and typological methods. A review of relevant Ukrainian and international publications was conducted, with a focus on analyzing visual strategies, design techniques, and methods of presenting content on social media, including the use of color and typography. Key trends and factors influencing the creation of effective visual messages were identified.

Results. The study found that visual messages on social media have their own typology, as well as structural and stylistic specificity. Changes in feed algorithms, along with the growing importance of emotional appeal and personalization, influence content formation. Symbolic meaning, ease of perception, adaptability, and speed of visual recognition play a crucial role. Effective content is based on a combination of aesthetics, authenticity, and emotional connection with the audience.

Scientific novelty. For the first time, the article proposes a systematization of visual messages in social media from the perspective of contemporary design, allowing for a deeper understanding of their functional and stylistic roles in digital communication.

Practical relevance. The results can be applied by professionals in graphic design, visual communication, and marketing, as well as in the creation of social media content aimed at building a consistent visual brand image and ensuring effective interaction with the audience.

Keywords: graphic design, visual messages, social media design, graphic content, visual identity, digital design aesthetics, visual communication, color, typography, web design, design thinking, design solutions, communication design.

AUTHOR'S NOTE:

Khynevych Roman, Postgraduate Student at the Department of Graphic Design, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: h.roman.olegovich@gmail.com, orcid: 0009-0004-1522-4039.

Yezhova Olga, Doctor of Pedagogical Sciences, Candidate of Technical Sciences, Professor, Professor at the Department of Graphic Design of the Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: oyezkhova70@gmail.com, orcid: 0000-0002-5920-1611.

Стаття подана до редакції 31.07.2025 р.

Стаття прийнята до опублікування 09.09.2025 р.

Стаття опублікована 30.10.2025 р.