



УДК 007.304.659.3

DOI: 10.20535/2077-7264.3(77).2022.273829

© Р. Л. Трищук, канд. техн. наук, доц., Т. О. Войтюк,
магістрантка, КПІ ім. Ігоря Сікорського,
м. Київ, Україна

ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Схарактеризовано види візуалізації, які використовують у різних соціальних мережах, зокрема фото, ілюстрації (комікси, меми, художні картини, карикатури тощо), інфографіку (карти, таблиці, графіки, схеми, діаграми, тощо) і різні форми мультимедійного контенту, як-от відеоролики, gif-анімацію тощо, та їх вплив на цільову аудиторію.

Ключові слова: візуалізація; візуальний контент; соціальні мережі; фото; відео; відео сюжет; інфографіка.

Постановка проблеми

Однією з характерних ознак сучасної цифрової епохи є широке використання візуального контенту, адже він дозволяє кожному з нас самостійно створювати картину тієї чи іншої події або явища, в одну мить змоделювати образ, що потрібен нам у цей час, відчути себе в цьому образі та позиціонувати себе в певному світі [1, С. 280].

Будь-який текст стає більш привабливим і зрозумілим з точки зору користувача, якщо для наочності даних у ньому використано якісні фото, ілюстрації (комікси, меми, художні картини, карикатури тощо), інфографіку (карти, таблиці, графіки, схеми, діаграми, тощо) та різні форми мультимедійного контенту, як-от відеоролики, кліпи, слайдшоу, флеш-анімація, gif-анімація, інсталяції. Якісний візуальний контент суттєво спрощує та пришвидшує сприймання складної інфор-

мації, яку зручно переглядати на будь-якому пристрої та за різних умов сприйняття, наприклад — у громадському транспорті.

Аналіз попередніх досліджень

Проблематику візуального контенту в різних медіа активно досліджують сучасні науковці. Найбільш популярними об'єктами для наукових студій є медіаконцепції і технології візуалізації, вплив візуального складника на стиль та імідж видання, тенденції сучасної фотожурналістики, яким чимало уваги приділяє у своїх працях В. Шевченко [2–4].

Нині слід окремо виділити праці, присвячені новим можливостям, ролі та жанровим особливостям фотозображень у нових медіа. Серед авторів — як визнані дослідники в галузі фотожурналістики, так і молоді науковці, зокрема,



Ю. Безотосна [5], С. Горевалов і Н. Зикун [6], М. Максимович [7], Я. Табінський [8] та ін. А нещодавно К. Вайлк у своїй книзі «Основи візуалізації даних: посібник із створення інформативних і переконливих цифр» узагальнив типи цифрових візуалізацій і надав рекомендації щодо ефективнішого їх використання в медіа [9].

Чільне місце в медіастудіях нині відведено науковим засадам виокремлення візуальних повідомлень у самостійні жанри. Зокрема, Л. Масімова у статті «Візуальні жанри журнального контенту» стверджує: зображення є основним змістом сучасного медіаповідомлення. Воно придатне для осмислення й переведення візуальної образності (аргументації) у вербальну форму; самодостатність зображення візуально підкреслюють його розміщенням у спеціальній рубриці, підрубриці або на обкладинці; словесний складник зображення є відтак допоміжним і необов'язковим, він коментує візуальне повідомлення, пояснює його [10, С. 45].

І. Гаврилюк у статті «Візуальний контент місцевої онлайнжурналістики: сучасні тенденції та проблеми» розглядає візуальне наповнення місцевих онлайн-медіа на прикладі мережевих ресурсів Сумської області. Чільне місце в публікації відведено специфіці розвитку та проблемним зонам візуального складника в місцевих інтернет-виданнях, з чого зроблено висновок, що в цілому сумські онлайн-медіа орієнтуються на загальносвітову тенденцію посилення візуальної комунікації. Незважаючи на це, візуальна «мова» аналізованих автором онлайн-видань Сумщини не вирізняється розмаїтістю, унікальністю та ексклюзивністю [11].

Різним аспектам візуалізації контенту присвятили свої праці також А. Баранецька [12], Р. Вербовий [13], Н. Виговська [14], А. Шаманська [15] та ін.

Попри значну кількість досліджень із цієї тематики, деякі її аспекти — зокрема, особливості візуального контенту в соціальних мережах, — потребують, окрім наукового аналізу, також і докладнішого висвітлення.

Мета роботи

Схарактеризувати різновиди візуалізації, що їх використовують у різних соціальних мережах, та увиразнити механізм їх впливу на цільову аудиторію.

Результати проведених досліджень

Візуалізація — це система передачі складних ідей, закономірностей і даних за допомогою візуальних образів [16, С. 162]. Це є найбільш потужна технологія сучасних медіа, передусім — як зовнішній атрактивний інструмент, який привертає увагу до матеріалу та має необмежені можливості для зображення будь-якого об'єкта, явища чи людини. Вона постійно еволюціонує, особливо в умовах мережевого медіасередовища, яке охоплює величезну аудиторію. У розпорядженні медійників з'являються нові та більш удосконалені візуальні інструменти, які з плином часу стають частиною популярної культури суспільства.

Ефективність того чи іншого виду візуального контенту безпосередньо залежить від інтересів користувачів та формату комунікаційної платформи. Для кожної соціальної мережі діють свої правила у прийомах і методах візуа-



лізації, тому контент-редакторам необхідно зважати на те, що візуальні інструменти не є універсальними, тобто вони успішно виконують свої функції лише за певних умов.

Візуалізація в інформаційному повідомленні буде ефективною лише в тому разі, якщо на початковому етапі було чітко визначено її мету і завдання, проаналізовано дані стосовно цільової аудиторії та обрано правильний інструмент наочного представлення.

Традиційно найпопулярнішим візуальним елементом вважають фотознімки. Їх у формі окремих фотосюжетів та добірок фото використовують з метою зосередити увагу навколо повідомлень про подію та створити в читача відчуття причетності до неї. У соціальних мережах нерідко публікують оперативні фотоматеріали з місця події з обмеженим доступом для медіа, наприклад — із засідання суду, що зроблені з мобільних телефонів присутніми на ньому особами, не обов'язково журналістами.

У соціальних мережах, як і в будь-якому медіа, фотографічне зображення має бути якісним, адже від сюжетно-композиційної та технічної якості фотознімків безпосередньо залежить і кількість переглядів того чи іншого матеріалу та відвідуваність інформаційного ресурсу в цілому. Зазвичай користувачі надають перевагу новині, фото в якій є естетично привабливими, неординарними та ілюструють соціально важливу подію. При цьому, як справедливо зауважує Я. Табінський, не варто публікувати їх «надто багато, бо при перегляді більше 15-ти зображень реципієнт втрачає увагу, тому більшість з них не запам'ятовує» [17, С. 330].

Авторитетні та великі медіа, чий редактори повною мірою розуміють принципи впливу на аудиторію за допомогою вдало зробленого фото, створюють власні фото бази, залучають до співпраці відомих фотографів або добирають знімки з платних джерел. Вдалі фотознімки створюють у публікаціях медіа ефект присутності та допомагають читачеві/глядачеві отримати глибше уявлення про подію чи об'єкт. Наприклад, фотографію із актуальним, а не архівним зображенням політичного діяча варто додавати до текстового матеріалу, який безпосередньо його стосується, оскільки аудиторія хоче знати, як він виглядає натеper. Під час катастроф або аварій за допомогою фотографічних зображень стає можливим передати важливі деталі, масштаби трагедії та її наслідки, які зазвичай цікавлять користувача.

Кожне фотозображення до будь-якого матеріалу несе в собі певне емоційне забарвлення та покликане сформувати в споживача необхідну ініціатору публікації думку або ставлення до висвітлюваної події чи явища. У соціальних мережах, наприклад, в Instagram, невід'ємним елементом успіху в цьому плані є унаочнення реакції пересічних громадян на суспільно важливі чи дражливі події. Аналіз фотосюжетів на сторінках Instagram за 2022 рік продемонстрував, що користувачі найбільш активно реагують на:

- світлини, які відповідають базовим принципам композиції, геометрії та колористики;
- знімки з емоціями людей;
- фото тварин;
- мінімалістичні знімки;
- фото з незвичних ракурсів.



Один і той самий сюжет завдяки фото можна подати в медіа з кардинально різних боків. Наприклад, ракетний удар по залізничному вокзалу в Краматорську (8 квітня 2022 року), де тисячі людей чекали на евакуаційні потяги, масовано висвітлювали в режимі реального часу всі соціальні мережі. На їх сторінках як свідки, так і відповідальні особи публікували світлини, на яких видно дуже багато тіл і поранених дорослих та дітей без рук і ніг, розкидані сумки, одяг і м'які іграшки в плямах крові. На фотографіях можна побачити також біля станції уламки ракети з надписом російською «За детей». Ці фото передають весь жах трагедії, розчулюють та емоційно залучають величезну аудиторію, чим змушують тих, хто досі не вважав російську федерацію агресором, який чинить геноцид мирного українського населення, змінити свою точку зору.

Комунікаційні платформи тепер активно застосовують великі фоторепортажі або знімки з цікавих ракурсів: на звичайному сайті вони можуть залишитися без глядацької уваги, але в соціальній мережі обов'язково отримають реакцію від аудиторії.

Окрім фотографій, невід'ємними інструментами впливу на аудиторію новітніх медіа є мему та інтернет-комікси, які іронічно відображають зміст матеріалу через поєднання фото або ілюстрації з коментарем. Найбільше таких зображень вірусного та іронічного характеру використовують у месенджері Telegram.

Інформаційні телеграм-канали подають на свою стрічку як авторські зображення, так і готові загальноприйняті відеошаблони.

Наприклад, на новинних каналах використовують такі види авторських зображень:

— комікси з реальними фото людей із додаванням текстових графічних блоків для діалогів: наприклад, під лідом до новини про те, що компанія Фейсбук змінила назву на Meta, розміщено фото Марка Цукерберга у вишиванці з текстом Марко Цукербергенко і в діалоговому блоці підписано *То є наша мета*. Мемом «Батальйон Пхукет» із фотографією народного депутата Миколи Тищенка та підписами *Герой оборони Таїланду, Сили територіальної оборони Таїланду, Медаль за оборону Пхукета, Зустріч з біженцями* інтернет-спільнота відреагувала на поїздку депутата Верховної Ради Миколи Тищенка в Таїланд у той час, коли в Україні було прийнято рішення обмежити виїзд чиновників призовного віку за кордон. Комусь Тищенко нагадав грабіжника з фільму-франшизи «Сам удома», а хтось іронічно припустив, що його поїздка в теплі краї стала спецоперацією по захопленню спочатку Бангкока, а потім усєї східної Азії, після чого планувалось вийти на кордон з росією та створити умови для повного оточення всіх російських військ;

— комікси на основі фільмів, мультфільмів або відео: «Великий Гетсбі» — зображення кадру із фільму База Лурмана *Великий Гетсбі*, на якому актор Леонардо Ді Капріо з бокалом та підписом *Не дали «оскар»*. *Випийте отрути* є ілюстрацією цинізму та сарказму;

— зображення з коментарями в стилі 1) *коли...* — до інформації про те, що пенсійний фонд автоматично дізнаватиметься про



смерть людини, аби припинити виплату пенсії, додано фото людини у вигляді зомбі з підписом: *...коли намагаєшся пояснити в Пенсійному фонді, що хоча ти й помер, пенсія тобі все одно треба;* або 2) *не можна просто так взяти і...* — цитата з кінотрилогії Володар перснів, де герой констатує «Не можна просто так взяти і зайти до Мордора». Інтернет-користувачі вже звикли закінчувати фразу Боромира по-своєму, залежно від того, який процес або подію вони хочуть висміяти, наприклад, *Не можна просто так взяти і створити в Раді коаліцію.*

Стратегія використання мемів і коміксів є в соцмережах особливо ефективною, оскільки нестандартно візуалізовані новини позитивно впливають на трафік і наближають медіа до своєї аудиторії, привертаючи додаткову.

Універсальним засобом візуалізації інформації в сучасних медіа можна вважати інфографіку — велику за розміром графіку, яка поєднує візуалізацію даних, ілюстрації, текст і малюнки з метою найбільш повно передати інформацію [18, С. 4]. Як зазначає В. Шевченко, інфографіка є цілісним інформаційним повідомленням і тому її не можна розглядати суто як ілюстрацію задля спрощення інформації, бо це, навпаки, зацікавить поглиблення та конкретизації [3, С. 75].

Існують такі види інфографіки як медійного інструмента:

— статичний (графіки з даними, діаграми, таблиці, ілюстрації, карти тощо);

— динамічний (мультимедійні інфографіки, де користувач може взаємодіяти із зображеннями самостійно у формі гри);

— інструктивний (великі зображення, які пояснюють певні процеси, демонструють послідовність дій і містять поради);

— відео-інфографіка.

Той чи інший вид інфографіки застосовують залежно від змісту новини: наприклад, інформацію, пов'язану з погодою, рівнем забруднення атмосферного повітря або будь-якими геоданими, найбільш ефективно передають через карти. Тему курсу валют, фінансів або політики, де необхідно унаочнити рейтинг політичних діячів, ілюструють за допомогою графіків або таблиць. Графічні інструкції зазвичай додають до новин про медицину, щоб показати послідовність дій під час хвороби, або до рубрики, де люди читають про дозвілля, гороскопи, поради стосовно подарунків тощо. Відео-інфографіку застосовують для ілюстрації будь-якої теми, в межах якої розвивається дія.

Єдиним форматом візуальних елементів, що існує лише й тільки в соціальних мережах, є анімація, якою часто ілюструють новини у Twitter та Telegram. Зазвичай анімацію використовують для доповнення сюжету або як аналог мему — більшість GIF-зображень демонструють комічний сюжет.

GIF-анімації популярні серед користувачів, оскільки вони невеликі за обсягом та їх можна швидко завантажити в мережу. У Facebook динамічні зображення залучають удвічі більше користувачів, ніж будь-який текст, а у Twitter пост з анімацією збільшує залученість на 67 %, порівняно з публікаціями, що містять самі лиш статичні зображення.

Візуальним елементом, який відіграє найважливішу роль у



соціальних мережах, є відео. Відеосюжетами ілюструють динаміку дій, а тому вони завжди матимуть перевагу над статичними зображеннями. Соціальні мережі створили всі умови для того, щоб відеоконтент було негайно помічено користувачем, щойно той з'являється на медіаплатформах. Facebook, наприклад, першими у стрічці новин показує дописи з відео, а лише потім з фото. Instagram створив можливість знімати короткі відео-історії в режимі реального часу. Цю технологію активно використовують під час транслявання важливих подій, зокрема й культурних. Наприклад, Євробачення або футбольний матч користувачі можуть з легкістю переглядати без реклами на будь-якому пристрої, у будь-якому місці. Завдяки цій технології, медіа не лише залучають нову аудиторію, а й збирають статистичні дані, адже додаток дозволяє отримувати коментарі глядачів у режимі реального часу.

Відеосюжети в соціальних мережах не обмежуються самими лиш демонстраціями подій. Іноді там використовують популярні смішні ролики з метою залучення молоді аудиторії. Так, популярними за останній час стали циклічні відео — короткі кліпи під музику, де зображення повторюється по колу. Зазвичай їх використовують на сторінках Instagram. Відео ці завантажуються автоматично і їх можна легко пропустити, якщо вони нічим не зацікавили користувача.

Популярним відеотрендом серед користувачів є формат 360 градусів (тобто панорамний). Такі

відео дозволяють змінювати кут огляду за бажанням користувача. Зазвичай їх активно застосовують під час катастроф або інших інформаційних приводів, де важливо показати аудиторії місце подій з різних боків.

Варто зазначити, що, як і у випадку з фото, слід коректно добирати відеоролики, адже вони ще активніше впливають на сприйняття аудиторією подій і маніпулюють емоціями, ніж фотосюжети в добірках. Також не варто зловживати тривалими відео (понад 1 хв), якщо мова йде про Twitter та Telegram, оскільки це платформи для коротких інформаційних повідомлень, і користувач там не завжди прагне витратити багато часу на перегляд довгого сюжету.

Висновки

Отже, візуальний контент відіграє важливу роль у соціальних мережах. Він не просто доповнює основний текстовий матеріал, а є повноцінним незалежним джерелом інформації для користувача.

Специфіка поширення візуальних елементів на медіаплатформах залежить від інтересів цільової аудиторії та від технічних характеристик кожної соціальної мережі. Найпопулярнішими візуальними технологіями в соціальних мережах є фото та відео. Вони впливають на емоції користувачів, створюють атмосферу довкола основної новини та ефективно підвищують загальний рейтинг і впізнаваність медіа. За допомогою цих інструментів користувач відчувається повноцінним учасником подій.

**Список використаної літератури**

1. Каретна О. О. Культура візуалізації в епоху цифрових технологій / О. О. Каретна // *Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів XXI століття: матеріали Міжнар.наук.-практ. конф. (м. Одеса, 17 червня 2022 р.)* Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2022. Т. 1. С. 279–281.
2. Шевченко В. Е. Становлення наукової думки щодо мови візуальної комунікації / В. Е. Шевченко // *Вісник книжкової палати*. 2014. № 9. С. 6–9.
3. Шевченко В. Е. *Форми візуалізації в сучасному журналі: монографія* / В. Е. Шевченко. Київ: Паливода А. В., 2013. С. 12–18.
4. Шевченко В. Е. Візуалізація інформації в ЗМІ / В. Е. Шевченко // *Світ соціальних комунікацій*. Науковий журнал. Київ: 2012. Т. 7. С. 78–82.
5. Безотосна Ю. Фотографія як виражальний засіб журнальних інтернет-видань / Ю. Безотосна // *Вісник Львівського університету*. Серія журн. 2013. Вип. 38. С. 432–438.
6. Горевалов С. Єдність слова і зображення: фотожурналістика в системі засобів масової комунікації / С. Горевалов, Н. Зикун. Київ: Київський університет, 2015. 288 с.
7. Максимович М. Новинарна фотографія у сучасній журналістиці: види та особливості / М. Максимович // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2021. № 1(1). С. 7–14.
8. Табінський Я. І. Трансформація жанрів у фотожурналістиці: теоретичний та генологічний аспекти / Я. І. Табінський // *Вісник Львівського університету*. Серія Журналістика. 2020. Випуск 47. С. 77–87.
9. Wilke C. O. *Fundamentals of Data Visualization: A Primer on Making Informative and Compelling Figures*. USA: O'Reilly Media Inc, 2019. 390 p.
10. Масімова Л. Г. Візуальні жанри журнального контенту / Л. Г. Масімова // *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 51. С. 43–45.
11. Гаврилюк І. Візуальний контент місцевої онлайнжурналістики: сучасні тенденції та проблеми / І. Гаврилюк // *Образ*. 2020. Випуск 1(33). С. 51–55.
12. Баранецька А. Д. Візуалізація інформації як складник наповнення медіаконтенту / А. Д. Баранецька // *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2019. № 3(39). С. 13–17.
13. Вербовий Р. М. Інструментарій створення мультимедійного контенту. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр.; за заг. ред. В. Е. Шевченко / Р. М. Вербовий. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017. С. 112–124.
14. Виговська Н. А. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік.: 27.00.04 / Н. А. Виговська. Запоріжжя, 2015. 20 с.
15. Шаманська А. С. Тренди у візуалізації даних в сучасних новинних онлайн-медіа / А. С. Шаманська // *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. № 9. С. 32–36.
16. Тютюнник А. В. Технології візуалізації у світових дослідженнях / А. В. Тютюнник // *Електронне наукове фахове видання «Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету»*. 2020. № 9. С. 161–168.
17. Табінський Я. Фотографія у системі нових медій / Я. Табінський // *Вісник Львівського університету*. Сер. Журналістика. 2013. Випуск 37. С. 226–333.



18. Krum R. *Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design*. Indianapolis: Wiley & Son. 232. 2013. 368 p.

References

1. Karetna, O. O. (2022). Kultura vizualizatsii v epokhu tsyfrovykh tekhnolohii [European choice of Ukraine, development of science and national security in the realities of large-scale military aggression and global challenges of the 21st century]. *Proc. Yevropeyskyi vybir Ukrainy, rozvytok nauky ta natsionalna bezpeka v realiiakh mashtabnoi viiskovoi ahresii ta hlobalnykh vykykiv XXI stolittia*, Vol. 1, 279–281 [in Ukrainian].
2. Shevchenko, V. E. (2014). Stanovlennia naukovoï dumky shchodo movy vizualnoi komunikatsii [Formation of scientific opinion regarding the language of visual communication]. *Visnyk knyzhkovoi palaty*, 9, 6–9 [in Ukrainian].
3. Shevchenko, V. E. (2013). *Formy vizualizatsii v suchasnomu zhurnali [Forms of visualization in a modern journal]*. Kyiv: Palyvoda A. V., 12–18 p. [in Ukrainian].
4. Shevchenko, V. E. (2012). Vizualizatsiia informatsii v ZMI [Visualization of information in mass media]. *Svit sotsialnykh komunikatsii. Naukovyi zhurnal*, Vol. 7, 78–82 [in Ukrainian].
5. Bezotosna, Yu. (2013). Fotohrafiia yak vyrazhalnyi zasib zhurnalnykh internet-vydan [Photography as an expressive means of online magazine publications]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya zhurn.*, Issue 38, 432–438 [in Ukrainian].
6. Horevalov, S., & Zykun, N. (2015). *Yednist slova i zobrazhennia: fotozhurnalistyka v systemi zasobiv masovoi komunikatsii [Unity of word and image: photojournalism in the system of mass communication]*. Kyiv: Kyivskiy universytet, 288 p. [in Ukrainian].
7. Maksymovych, M. (2021). Novynarna fotohrafiia u suchasniï zhurnalistytsi: vydy ta osoblyvosti [News photography in modern journalism: types and features]. *Visnyk Natsionalnogo universytetu 'Lvivska politekhnika': zhurnalistyka*, 1(1), 7–14 [in Ukrainian].
8. Tabinskyi, Ya. I. (2020). Transformatsiia zhanriv u fotozhurnalistytsi: teoretychni ta henolohichnyi aspekty [Transformation of genres in photojournalism: theoretical and geneological aspects]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya Zhurnalistyka*, 47, 77–87 [in Ukrainian].
9. Wilke, C. O. (2019). *Fundamentals of Data Visualization: A Primer on Making Informative and Compelling Figures*. USA: O'Reilly Media Inc, 390 p.
10. Masimova, L. H. (2013). Vizualni zhanry zhurnalnogo kontentu [Visual genres of magazine content]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, Vol. 51, 43–45 [in Ukrainian].
11. Havryliuk, I. (2020). Vizualnyi kontent mistsevoi onlainzhurnalistyky: suchasni tendentsii ta problemy [Visual content of local online journalism: modern trends and problems]. *Obraz*, 1(33), 51–55 [in Ukrainian].
12. Baranetska, A. D. (2019). Vizualizatsiia informatsii yak skladnyk napovnennia mediakontentu [Visualization of information as a component of filling media content]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 3(39), 13–17 [in Ukrainian].
13. Verbovyi, R. M. (2017). *Instrumentarii stvorennia multymediinoho kontentu. Krosmedia: kontent, tekhnolohii, perspektyvy [Toolkit for creating multimedia content. Crossmedia: content, technologies, perspectives]*. Kyiv: VPTs 'Kyivskiy universytet', 112–124 [in Ukrainian].



14. Vyhovska, N. A. (2015). *Multymediinist ta konverhentnist yak faktory transformatsii rehionalnykh media [Multimedia and convergence as factors of transformation of regional media]*. Zaporizhzhia, 20 p. [in Ukrainian].

15. Shamanska, A. S. (2018). Trendy u vizualizatsii danykh v suchasnykh novynnykh onlain-media [Trends in data visualization in modern online news media]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal 'Internauka'*, 9, 32–36 [in Ukrainian].

16. Tiutiunnyk, A. V. (2020). Tekhnolohii vizualizatsii u svitovykh doslidzheniakh [Visualization technologies in world research]. *Elektronne naukove fakhove vydannia 'Vidkryte osvितnie e-seredovyshche suchasnoho universytetu'*, 9, 161–168 [in Ukrainian].

17. Tabinskyi, Ya. (2013). Fotohrafiia u systemi novykh medii [Photography in the system of new media]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Ser. Zhurnalistyka*, 37, 226–333 [in Ukrainian].

18. Krum, R. (2013). *Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design*. Indianapolis: Wiley & Son. 232, 368 p.

The types of visualization used in various social networks are characterized, including photos, illustrations (comics, memes, art paintings, caricatures, etc.), infographics (maps, tables, graphs, diagrams, charts, etc.) and various forms of multimedia content, such as videos, gifs, etc., and their impact on the target audience.

Keywords: visualization; visual content; social networks; photo; video; video plot; infographics.

Надійшла до редакції 13.10.22