

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет

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

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ БАКАЛАВРА

на тему:

«Засоби візуалізації аналітичного викладу на платформі Інстаграм»
Спеціальність 061 Журналістика

Гарант освітньої програми
доктор філологічних наук, професор

Микола СТЕПАНЕНКО

Керівник дипломного проєкту бакалавра
доктор філологічних наук, професор

Микола СТЕПАНЕНКО

Виконала

Олена МОСТОВА

КИЇВ – 2025

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Гуманітарно-педагогічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри журналістики та
мовної комунікації

_____ Світлана ХАРЧЕНКО

«__» _____ 2025 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломного проєкту бакалавра студенту
Мостовій Олені Сергіївні

Спеціальність 061 Журналістика

Тему дипломного проєкту бакалавра: **«Засоби візуалізації аналітичного викладу на платформі Інстаграм»** затверджено наказом ректора НУБіП України від 27 січня 2025 р. № 90 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру 01.05.2025

Вихідні дані до дипломного проєкту бакалавра

Тема дипломного проєкту — «Засоби візуалізації аналітичного викладу на сторінці Instagram». Основою дослідження є аналіз особливостей соціальної мережі Instagram як платформи для подання аналітичного контенту, вивчення принципів візуалізації даних у цифровому середовищі та дослідження сучасних підходів до створення візуальної журналістики. Проєкт спрямований на виявлення ефективних методів візуалізації складної аналітичної інформації у форматі, який є зрозумілим, привабливим та доступним для широкої аудиторії користувачів соціальних мереж.

Перелік питань, які потрібно розробити:

Дата видачі завдання «01» жовтня 2024 р.

Керівник дипломного проєкту бакалавра
доктор філологічних наук, професор

Микола СТЕПАНЕНКО

Завдання прийняв до виконання

Олена МОСТОВА

Зміст

Вступ.....	5
Розділ 1. Теоретичні основи візуалізації аналітичного контенту в соціальних мережах	7
1.1 Особливості Instagram як платформи для аналітичного контенту	7
1.2 Принципи візуалізації даних у цифровому середовищі	8
1.3 . Візуальна журналістика: поняття, завдання, типи візуальних засобів	10
2.2 Особливості сприйняття інформації в Instagram: візуальна культура, швидкість споживання.....	13
2.3 Форми подання аналітичного контенту в Instagram: Stories, каруселі, інфографіка, Reels	14
2.4 Візуальна мова Instagram: типографіка, кольорова палітра, структурування інформації	15
3.1 Методика дослідження ефективності.....	17
3.2 Порівняльний аналіз успішних кейсів	18
3.3. Узагальнення результатів і рекомендації для журналістської практики .	20
Розділ 4. Рекомендації щодо оптимізації візуального аналітичного контенту ..	23
4.1 Стратегічні принципи створення контенту	23
4.2 Практичні рекомендації з дизайну	24
4.3 Технологічні рішення та автоматизація.....	25
Висновки	28
Додатки.....	31

Вступ.

Актуальність дослідження. У сучасному цифровому суспільстві соціальні мережі стали основним каналом поширення інформації, а візуальний контент набув першочергового значення у процесах комунікації. Instagram, як одна з найпопулярніших візуально-орієнтованих платформ, кардинально змінила підходи до подання аналітичної інформації, створивши нові виклики та можливості для журналістів і медіа.

Традиційні форми аналітичної журналістики, що базувалися на текстових матеріалах великого обсягу, поступаються місцем компактним візуальним рішенням, здатним швидко та ефективно передавати складну інформацію. Замість довгих текстів користувачі дедалі частіше очікують інфографіку, стислу візуалізацію даних, каруселі з ключовими тезами або короткі відео. У контексті «економії уваги» та постійного зростання інформаційного потоку, здатність трансформувати аналітичні дані у візуально привабливі та зрозумілі формати стає критично важливою компетенцією сучасного журналіста.

Особливої актуальності дане питання набуває в умовах української медіасфери, де потреба в якісному аналітичному контенті зростає на фоні суспільно-політичних трансформацій, а аудиторія все частіше звертається до соціальних мереж за достовірною інформацією.

Мета дослідження полягає у дослідженні та систематизації засобів візуалізації аналітичного викладу в Instagram для оптимізації ефективності журналістського контенту в цифровому середовищі.

Завдання дослідження:

- Проаналізувати специфіку Instagram як платформи для розміщення аналітичного контенту та визначити її потенціал для журналістської діяльності.
- Дослідити теоретичні основи візуалізації даних у цифровому середовищі та принципи візуальної журналістики.
- Систематизувати інструменти та методи візуалізації аналітичних даних, доступні в Instagram.
- Провести порівняльний аналіз ефективності різних форматів візуального представлення аналітичної інформації.
- Розробити практичні рекомендації щодо створення та оптимізації візуального аналітичного контенту для Instagram.

Об'єкт дослідження. Візуальні форми подання аналітичної інформації в соціальних мережах.

Предмет дослідження. Засоби візуалізації аналітичного викладу на платформі Instagram, їх ефективність та особливості застосування в журналістській практиці.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс методів:

теоретичні: аналіз та синтез наукової літератури, систематизація, порівняння;

- емпіричні: контент-аналіз успішних кейсів візуалізації в Instagram, порівняльний аналіз метрик ефективності;
- статистичні: обробка кількісних даних про ефективність різних форматів контенту.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному дослідженні специфіки візуалізації аналітичного контенту саме для платформи Instagram з урахуванням її технічних особливостей, алгоритмів та поведінкових патернів аудиторії.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані журналістами та медіа-редакціями для підвищення ефективності аналітичного контенту в соціальних мережах; SMM-спеціалістами при розробці стратегій візуальної комунікації; в освітньому процесі при підготовці майбутніх журналістів та фахівців цифрових медіа.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглянуто теоретичні основи візуалізації аналітичного контенту. Другий розділ присвячено аналізу інструментів та методів візуалізації в Instagram. Третій розділ містить дослідження ефективності різних підходів та практичні рекомендації.

Розділ 1. Теоретичні основи візуалізації аналітичного контенту в соціальних мережах

1.1 Особливості Instagram як платформи для аналітичного контенту

Соціальна мережа Instagram, запущена ще у 2010 році, первинно позиціонувалася як платформа для обміну фотографіями, проте за більш ніж десятиліття свого існування трансформувалася у потужний інструмент масової комунікації та інформаційного впливу. Згідно з даними Statista, станом на 2024 рік платформа налічувала понад 2 мільярди активних користувачів щомісяця, що робить її однією з найвпливовіших соціальних мереж у світі[1].

Специфіка Instagram як медіаплатформи визначається кількома ключовими характеристиками, які безпосередньо впливають на способи подання аналітичного контенту.

Instagram побудований навколо візуального контенту, що вимагає від крейторів аналітичних матеріалів кардинальної зміни підходів до подання інформації. Якщо традиційна аналітична журналістика спирається на текстові формати з можливим доповненням графічними елементами, то в Instagram візуальний компонент стає первинним, а текст виконує підтримуючу функцію [13].

Алгоритм Instagram враховує множину факторів при визначенні релевантності контенту: рівень взаємодії з контентом (лайки, коментарі, збереження), час перегляду, частоту взаємодії між користувачем та автором, актуальність публікації. Це означає, що аналітичний контент має бути не лише інформативним, але й здатним генерувати активну взаємодію аудиторії. Варто зауважити, що понад 95% користувачів Instagram користуються мобільними пристроями, що накладає специфічні вимоги на візуальний дизайн. Аналітичні матеріали мають бути адаптовані під вертикальний формат екрану, враховувати обмежений розмір дисплею та особливості сенсорного керування.

Сучасний Instagram пропонує широкий спектр форматів для подання інформації: статичні пости, каруселі (до 10 слайдів), Stories (тимчасовий контент), Reels (короткі відео), IGTV (довгі відео), Live трансляції. Кожен з цих форматів має унікальні можливості для візуалізації аналітичних даних та специфічні обмеження.

Цікавим є й виникнення феномену «швидкого споживання» контенту. Середній час перегляду одного поста в стрічці Instagram становить 1,7 секунди,

що вимагає миттєвого привернення уваги та швидкого донесення ключової інформації. Швидкий перехід від довгих текстів до візуальних даних пояснюється феноменом кліпового сприйняття, що доволі швидко розвинулось в епоху соцмереж. Справа в тому, що інформаційна перенасиченість спричинює сприйняття лише частин і фрагментів певних повідомлень і їх подальший аналіз та запам'ятовування. Тому наразі аналітичний контент має бути структурований таким чином, щоб основні висновки були зрозумілі навіть при поверхневому перегляді[2].

Instagram не є пасивним медіумом споживання інформації. Користувачі активно взаємодіють з контентом через коментарі, приватні повідомлення, репости в Stories. Це створює можливості для діалогу між авторами аналітичних матеріалів та аудиторією, що може збагачувати дослідження додатковими інсайтами та перспективами.

В цій соціальній платформі особливої важливості набуває особистість автора контенту. Аудиторія схильна довіряти експертам, які демонструють послідовність, прозорість та готовність до діалогу. Це створює унікальні можливості для персоналізації аналітичного контенту та формування довіри до журналістських матеріалів. Водночас аналітичний контент зазвичай асоціюється з текстовою формою: колонками, звітами, розлогими статтями. Адаптація аналітики до формату Instagram вимагає особливих рішень. Йдеться про скорочення обсягу тексту, побудови візуальних схем, логічного структурування інформації, розміщення її в каруселях або у форматі сторіз. Instagram сприяє фрагментації контенту: аналітика подається частинами, поетапно, із використанням візуальних підказок і навігації.

Умовами ефективного поширення аналітики в Instagram є: чітка візуальна ідентичність (шрифт, колір, стиль), стислість і доступність інформації, адаптація до перегляду на мобільному пристрої. Це вимагає від журналіста не лише аналітичних, а й дизайнерських навичок або співпраці з візуалізаторами. Таким чином, ця соціальна мережа представляє собою унікальне медіасередовище, яке вимагає від журналістів освоєння нових компетенцій у сфері візуальної комунікації та адаптації традиційних підходів до аналітичної роботи під специфіку платформи.

1.2 Принципи візуалізації даних у цифровому середовищі

Візуалізація даних – це процес перетворення числової або текстової інформації у візуальні форми: графіки, схеми, діаграми, карти, піктограми тощо. У цифровому середовищі, де увага користувача обмежена кількома секундами, вона відіграє ключову роль у залученні та утриманні уваги аудиторії.

Візуалізація даних як наукова дисципліна та практична діяльність базується на фундаментальних принципах когнітивної психології та теорії інформації. У цифровому середовищі ці принципи набувають особливої актуальності через специфіку сприйняття інформації на екранах пристроїв та інтерактивну природу цифрових медіа.

Людський мозок обробляє візуальну інформацію значно швидше за текстову. Згідно з дослідженнями когнітивних психологів, візуальні образи сприймаються за 13 мілісекунд, тоді як для обробки тексту потрібно значно більше часу [3]. Цей принцип особливо важливий для соціальних мереж, де користувачі переглядають великі обсяги контенту за короткий проміжок часу.

Разом з тим, ефективна візуалізація має чітку ієрархію: найважливіша інформація повинна привертати увагу першою, другорядна інформація має відповідні візуальні акценти. В Instagram це реалізується через розмір шрифтів, контрастність кольорів, розташування елементів на екрані.

Варто зазначити й те, що надмірна кількість візуальних елементів створює когнітивне навантаження та знижує ефективність сприйняття. Успішна візуалізація в Instagram фокусується на одній ключовій ідеї або висновку на кожному слайді, використовуючи мінімальну кількість елементів для досягнення максимального ефекту. А послідовне використання візуальних елементів (кольорів, шрифтів, стилів) створює візуальну цілісність та полегшує сприйняття. Це особливо важливо для серій аналітичних публікацій, де консистентність допомагає формувати впізнаваний бренд автора або видання.

Дані не існують у вакуумі – вони завжди мають контекст, який необхідно враховувати при візуалізації. В соціальних мережах контекст включає не лише предметну область, але й особливості аудиторії, культурні коди, актуальні події. Цифрові медіа дозволяють створювати інтерактивні елементи, які залучають аудиторію до активної взаємодії з контентом. В Instagram це може реалізовуватися через опитування в Stories, слайдери для демонстрації змін у часі, інтерактивні елементи в Reels.

Візуалізація має бути адаптована під різні пристрої та умови перегляду. В контексті Instagram це означає оптимізацію під мобільні екрани різних розмірів, врахування можливості перегляду без звуку (для відео), адаптацію під різні рівні освітлення. Ефективна візуалізація має бути доступною для користувачів з різними потребами, включаючи людей з вадами зору. Це включає використання достатнього контрасту кольорів, альтернативних текстових описів, зрозумілих без покладання виключно на колір індикаторів.

У журналістиці візуалізація даних допомагає зробити аналітичну інформацію не лише зрозумілою, а й емоційно значущою, що є важливим фактором у сучасному цифровому середовищі.

1.3 . Візуальна журналістика: поняття, завдання, типи візуальних засобів

Візуальна журналістика як окрема сфера медійної діяльності сформувалася на перетині традиційної журналістики, графічного дизайну та інформаційних технологій. Це напрям журналістської практики, який використовує візуальні засоби для збору, аналізу, інтерпретації та подання інформації з метою формування суспільної думки та сприяння прийняттю обґрунтованих рішень.

Теоретичною базою візуальної журналістики є концепція «візуальної грамотності» (visual literacy), запропонована Джоном Дебесом у 1960-х роках. Візуальна грамотність включає здатність інтерпретувати, створювати та критично оцінювати візуальні повідомлення[4]. У контексті журналістики це означає вміння трансформувати складну інформацію у візуально зрозумілі форми без втрати точності та контексту.

Основними завданнями візуальної журналістики є пояснення складних явищ, підвищення залученості аудиторії та забезпечення максимально швидке сприйняття інформації.

Засоби дозволяють робити зрозумілими складні процеси, статистичні дані, причинно-наслідкові зв'язки. Особливо це важливо для економічних, наукових, соціальних тем, які традиційно важко сприймаються аудиторією. Візуальний контент генерує значно більше взаємодій порівняно з текстовими матеріалами. Дослідження показують, що пости з візуальними елементами отримують на 650% більше взаємодій в соціальних мережах. Яскраві зображення, меми, відео та анімації досить швидко «вірусяться» просторами соцмереж, викликаючи емоційний відгук в користувачів та збільшуючи охоплення аудиторії.

Візуальні елементи часто є більш універсальними порівняно з текстом, що дозволяє розширювати аудиторію та долати комунікаційні бар'єри. До різновидів візуальних засобів у журналістиці відноситься інфографіка – комплексний візуальний засіб, який поєднує дані, ілюстрації та мінімальний текст для пояснення складних тем. Може включати діаграми, схеми, карти, часові лінії. Дата-візуалізація – спеціалізований тип візуалізації, сфокусований на представленні кількісних даних через графіки, діаграми, карти тощо. Візуальний сторітелінг – використання послідовності візуальних елементів для розповіді історії, часто поєднує фотографії, ілюстрації та текст. Інтерактивна графіка –

дозволяє користувачам взаємодіяти з контентом, досліджувати дані, змінювати параметри перегляду. Відеоінфографіка – динамічна форма подання інформації, яка поєднує рух, звук та візуальні елементи. Мультимедійні проекти – комплексні журналістські матеріали, які інтегрують різні типи медіа для створення цілісного наративу.

Розвиток візуальної журналістики тісно пов'язаний із розвитком цифрових платформ. Особливо виразно це проявляється в Instagram, де саме візуальна подача визначає ефективність журналістського повідомлення. У контексті Instagram особливої популярності набувають адаптовані форми вищеперелічених засобів: карусельна інфографіка (серія пов'язаних слайдів), міні-інфографіка для Stories, відеоінфографіка у форматі Reels. Специфіка платформи вимагає адаптації традиційних підходів візуальної журналістики під мобільний формат та особливості алгоритмічного розповсюдження контенту.

Висновки до першого розділу.

У першому розділі було з'ясовано, що сучасна журналістика активно інтегрується в цифрове середовище, де провідну роль відіграють соціальні мережі. Однією з найдинамічніших платформ для візуального подання інформації є Instagram, який поєднує високу швидкість споживання контенту з вимогами до естетичної та логічної якості повідомлення.

Аналітичний виклад, що традиційно пов'язувався з текстовими жанрами, сьогодні трансформується відповідно до візуальної логіки цифрового середовища. Візуалізація допомагає зробити складну інформацію доступною, зрозумілою й привабливою для широкої аудиторії, особливо в умовах обмеженої уваги користувачів.

Ключовими компонентами ефективної візуалізації є: структурованість, логічність, контрастність, лаконічність та емоційна виразність. Розвиток візуальної журналістики, як окремого напрямку, засвідчує потребу поєднання редакторських, дизайнерських і комунікаційних навичок у створенні якісного аналітичного продукту.

Розділ 2. Інструменти та методи візуалізації аналітичних даних в Instagram

2.1 Соціальна мережа Instagram: історія розвитку, аудиторія, формати контенту

Instagram було створено у 2010 році Кевіном Систромом та Майком Крігером як додаток для обміну фотографіями з простими фільтрами. Однак уже в перші роки він набув значної популярності завдяки зручному інтерфейсу та фокусу на візуальному контенті. Первинна концепція платформи базувалася на ідеї «миттєвого телеграфу», звідки і походить назва сервісу. За 14 років існування платформа пройшла кілька ключових етапів розвитку, які кардинально змінили її функціональність та роль у медіасфері [5].

У 2010-2012 роки це була суто фотоплатформа. Початковий період характеризувався фокусом на естетичній якості фотографій, використанні фільтрів та формуванні візуальної культури «красивого життя». У цей період платформа налічувала до 100 мільйонів користувачів. У 2012 році Instagram став частиною компанії Meta (раніше Facebook), що дало змогу значно розширити його функціонал. У 2013-2016 роки відбулось розширення функціональності. Введення відео (2013), Direct Messages (2013), Stories (2016). Запуск реклами та бізнес-акаунтів. Період активного зростання до 500 мільйонів користувачів.

З 2017 по 2019 роки відбувся перехід до медіаплатформи. Запуск IGTV (2018), торгівельних функцій, розширення можливостей для бізнесу. Instagram перетворюється на повноцінну медіаплатформу з аудиторією понад 1 мільярд користувачів. Період 2020-2024 років можна характеризувати як конкуренція та інновації. Введення Reels як відповідь на популярність TikTok, розвиток e-commerce функцій, впровадження ШІ-алгоритмів. Досягнення позначки 2 мільярди користувачів.

Станом на 2025 рік Instagram — одна з найпопулярніших платформ серед молоді та середньої аудиторії. Український сегмент Instagram стрімко зростає, особливо в контексті медіаактивізму, незалежної журналістики, культури та громадянської аналітики.

Демографічна структура аудиторії Instagram має критичне значення для розуміння ефективності різних підходів до візуалізації аналітичного контенту. Вікова структура має такий вигляд: 31,2% користувачів віком 25-34 роки, 30,3% - 18-24 роки, 15,7% - 35-44 роки. Молода аудиторія (18-34 роки) становить понад 60% від загальної кількості користувачів.

Instagram має один з найбільш збалансованих показників гендерного розподілу серед соціальних мереж: 51,8% жінок, 48,2% чоловіків. Найбільші аудиторії в Індії (230+ мільйонів), США (140+ мільйонів), Бразилії (110+ мільйонів). В Україні налічується близько 13 мільйонів користувачів.

Статистика показує, що 75% користувачів цієї соцмережі мають вищу або незакінчену вищу освіту, що робить платформу привабливою для аналітичного контенту. Середній час, проведений в додатку, становить 53 хвилини на день. 90% користувачів стежать принаймні за одним бізнес-акаунтом.

Формати контенту Instagram добре продумані та адаптовані під різні категорії аудиторії, легко кожен з них знаходить свого кріейтора. Звичайні пости стрічки – основний формат, який включає фото та відео до 60 секунд. Підтримує до 10 зображень у каруселі. Сторіс – тимчасовий контент, який зникає через 24 години. Підтримує інтерактивні елементи: опитування, питання, слайдери, стікери. У відповідь на ТікТок в Instagram з'явилися Reels – короткі вертикальні відео до 90 секунд. Підтримують музику, ефекти, текстові накладення. З останніх оновлень і нововведень довгі відео від 1 до 60 хвилин (IGTV) та трансляції в реальному часі, де є можливість взаємодії з аудиторією через коментарі.

Кожен формат має унікальні можливості для візуалізації аналітичних даних та специфічні обмеження, які необхідно враховувати при створенні контенту

2.2 Особливості сприйняття інформації в Instagram: візуальна культура, швидкість споживання

Специфіка сприйняття інформації в Instagram формується під впливом кількох взаємопов'язаних факторів: технічних особливостей платформи, поведінкових патернів користувачів та загальних тенденцій цифрової культури. В Instagram користувачі переглядають контент, швидко прокручуючи стрічку великим пальцем (thumb scrolling). Дослідження показують, що користувач приймає рішення про зупинку на контенті протягом перших 0,3 секунди перегляду. Це створює потребу у створенні «thumb-stopping content» – контенту, здатного миттєво привернути увагу. Для аналітичного контенту це означає необхідність використання контрастних кольорів та великих заголовків, розміщення ключової інформації у верхній частині зображення. А ще застосування візуальних «гачків» – несподіваних елементів, що привертають увагу [6].

Instagram сформував специфічну культуру споживання інформації, де візуальна привабливість часто переважає над глибиною контенту. Ця культура

характеризується естетизацією інформації та емоційною включеністю. Інформація споживається порціями, окремими фрагментами. Це вимагає структурування аналітичних матеріалів у вигляді послідовних, але самодостатніх блоків. Навіть серйозні аналітичні теми мають бути подані естетично привабливо. Користувачі очікують «красивий» контент навіть при обговоренні складних соціально-економічних питань. Візуальний контент активізує емоційні центри мозку швидше за текстовий. Успішні аналітичні матеріали поєднують раціональну інформацію з емоційним впливом.

Дослідження поведінки користувачів Instagram виявили кілька стійких паттернів. Правило «перших трьох секунд»: якщо контент не зацікавив користувача протягом перших 3 секунд, ймовірність детального ознайомлення зменшується до 10%. Також присутня вертикальна логіка сприйняття: очі користувача рухаються зверху вниз, зліва направо. Для того, аби зацікавити потенційну аудиторію, найважливіша інформація має розміщуватися у верхній лівій частині зображення. Користувачі спочатку сканують контент у пошуках знайомих візуальних маркерів, і лише потім читають детально.

Мобільний контекст споживання контенту в Instagram створює специфічні когнітивні умови. Користувачі часто переглядають Instagram паралельно з іншими діями, що знижує рівень концентрації. Аналітичний контент споживається поряд з розважальним, що вимагає швидкої адаптації когнітивних режимів. При цьому споживання контенту часто відбувається в соціальному контексті (громадський транспорт, перерви), що впливає на глибину сприйняття.

Алгоритми Instagram формують персоналізовані стрічки, що впливає на сприйняття інформації. Користувачі бачать контент, схожий на той, з яким вони раніше взаємодіяли. А його актуальність значно впливає на його видимість. Важливим фактором є й кількість взаємодій (лайків, коментарів), вони впливають на сприйняття достовірності контенту.

2.3 Форми подання аналітичного контенту в Instagram: Stories, каруселі, інфографіка, Reels

Для аналітичного контенту Instagram пропонує низку форматів, кожен із яких має свої переваги. Різноманітність форматів контенту в Instagram створює унікальні можливості для адаптації аналітичного матеріалу під різні цілі та типи аудиторії. Кожен формат має специфічні переваги та обмеження для подання аналітичної інформації.

Каруселі – найпопулярніша форма для подання структурованої аналітики. Один слайд на одну тезу. Завдяки свайп-формату можна подати короткі абзаци,

цитати, графіки, діаграми. Інфографіка може бути як окремим постом, так і частиною каруселі чи сторіз. Головне — простота, контрастність і логіка. Stories підходять для динамічної подачі нової інформації, інтерактивних елементів (опитування, тести, питання), а також пояснень із візуальними підказками. Формат зникає за 24 години, але може бути збережений у Highlights. Короткі Reels з текстовими вставками, рухомими графіками або візуальними поясненнями. Ідеальні для висвітлення трендів або ключових моментів аналітики у форматі, що добре підходить до алгоритмів цієї соціальної мережі.

Варто зауважити, що ці формати не є взаємовиключними. Часто журналістські акаунти поєднують їх, створюючи цілісну візуально-інформаційну кампанію.

2.4 Візуальна мова Instagram: типографіка, кольорова палітра, структурування інформації

Ефективна візуалізація аналітичного контенту в Instagram вимагає розуміння специфічної візуальної мови платформи, яка формувалася протягом більш ніж десятиліття та відображає культурні, технічні та естетичні тенденції цифрової епохи. Специфіка мобільного споживання контенту накладає жорсткі вимоги на типографічні рішення.

Instagram формує свою мову візуальних повідомлень, яка базується на кількох елементах. Шрифти повинні бути читабельні, контрастні, адаптовані до мобільного перегляду. Часто використовуються жирні заголовки та тонкі підписи для балансування візуалу. Кольорова палітра має бути цілісною і впізнаваною. Часто використовуються нейтральні кольори з яскравими акцентами. Вони виконують функцію кодування інформації (наприклад, червоне – небезпека, синє – аналітика, зелене – позитив) [7]. Колір в Instagram виконує не лише естетичну, але й функціональну роль, допомагаючи структурувати інформацію та керувати увагою аудиторії.

Сіткова структура (layout): контент структурується у візуальні блоки – логічно і симетрично. Важливі елементи розміщуються в центрі або лівому верхньому куті (з огляду на типову навігацію користувача). Іконографіка та символіка допомагає узагальнювати великі обсяги інформації в одному символі. Наприклад, графік стрілкою, значок годинника, піктограми людей.

Важливим аспектом є ефективне структурування інформації в обмеженому просторі Instagram-поста. Воно вимагає застосування перевірених принципів візуального дизайну. Йдеться про розміщення ключових елементів у точках перетину ліній, що ділять зображення у пропорції 1:1.618. та розміщенні

важливих елементів на лініях, що ділять зображення на дев'ять рівних частин. Існує ще Z-паттерн сканування: розміщення інформації таким чином, щоб очі користувача рухалися зигзагоподібно від лівого верхнього кута до правого нижнього.

Ці принципи візуальної мови Instagram формують основу для створення ефективного аналітичного контенту, який не лише інформує, але й залучає аудиторію до активної взаємодії з матеріалом.

Висновки до розділу 2.

У другому розділі досліджено специфіку Instagram як інструменту подання аналітичної інформації. Платформа розвинулася з фотододатку до повноцінної візуальної медіасистеми з різноманітними форматами: пости, сторіз, reels, каруселі. Кожен із них виконує власну функцію в інформаційній екосистемі журналістського акаунта.

Сприйняття інформації в Instagram відбувається швидко, фрагментарно та емоційно. Це зумовлює потребу в адаптації аналітичного контенту: його стислості, логічній структурі, використанні зрозумілих візуальних форм. Зокрема, найефективнішими формами подання є каруселі з тезами, інфографіка, анімовані діаграми, інтерактивні сторіз.

Також важливим є використання візуальної мови Instagram: чіткої типографіки, обраної кольорової палітри, композиційної сітки та символіки. Ці елементи не лише покращують сприйняття, а й формують впізнаваність акаунта, що має значення для довіри аудиторії до джерела аналітики.

Отже, Instagram надає журналістам інструментарій для сучасної, ефективної візуалізації аналітичного контенту — за умови, що вони володіють як медіаграмотністю, так і основами дизайну.

Розділ 3. Аналіз ефективності візуалізації аналітичного контенту

3.1 Методика дослідження ефективності

Аналіз контенту в соціальних мережах є багатоаспектним завданням. Основні труднощі пов'язані з особливостями мови користувачів, швидкими змінами контенту та необхідністю точних і ефективних інструментів для автоматизованого аналізу. Аналітика базується на відстеженні дій користувачів в соціальній мережі. Існують різні інструменти, які допомагають збирати та аналізувати дані, поведінкові показники, конференції та цілі[8].

Вбудована в Instagram аналітика надає детальні демографічні дані та взаємодію користувачів: вподобання, коментарі та поширення. Якщо проаналізувати ці дані, то можна краще зрозуміти, що резонує з цільовою аудиторією та як адаптувати контент-план для підвищення залученості. Використання Meta Business Suite вносить нові аналітичні інструменти, які значно полегшують процес збору та обробку статистичних даних (див. додаток 1). Інструмент надає доступ до детальних аналітичних даних в режимі реального часу, що дозволяє оцінювати ефективність публікацій. Моментально можна відстежувати залучення аудиторії, охоплення, реакції та інші важливі показники, що дозволяє швидко адаптувати стратегію.

Meta Business Suite є інтегрованою платформою, призначеною для комплексного управління контентом і комунікацією в соціальних мережах. Однією з ключових функцій є мультимедійна бібліотека, яка забезпечує збереження, систематизацію та швидкий доступ до графічних і відеоматеріалів. Це суттєво оптимізує процес створення візуального контенту та полегшує його подальше використання. Система також передбачає функцію журналу дій, яка дозволяє відслідковувати всі зміни та взаємодії, що були здійснені в межах облікового запису. Такий інструмент є корисним для ретроспективного аналізу, оцінки ефективності попередніх кампаній і формування стратегій на майбутнє.

Meta Business Suite пропонує розгалужену навчальну підтримку, зокрема доступ до інструкцій, відеоуроків, аналітичних матеріалів і вебінарів, що сприяє більш ефективному опануванню функціоналу платформи користувачами з різним рівнем підготовки. Крім того, користувачі мають можливість створювати та зберігати чернетки публікацій з подальшим редагуванням і плануванням. Цей функціонал є особливо корисним у разі командної роботи над контентом, забезпечуючи гнучкість і узгодженість дій між учасниками процесу. Важливою перевагою є можливість централізованого управління повідомленнями з різних каналів — Facebook, Instagram, Messenger та WhatsApp. Така уніфікація

комунікацій сприяє підвищенню швидкості реагування на звернення та поліпшенню якості обслуговування аудиторії.

Загалом, Meta Business Suite виступає потужним інструментом для організації присутності бізнесу в цифровому середовищі, що забезпечує широкі можливості для стратегічного планування, візуалізації та комунікаційної ефективності.

Для комплексного аналізу ефективності візуалізації аналітичного контенту в Instagram було розроблено багатокритеріальну методичку, що поєднує кількісні та якісні показники оцінки. Ця методи є вбудованою в інтерфейс додатку та є простою в користуванні не тільки маркеологам, смм-никам, а й звичайним користувачам [9]. До кількісних показників взаємодії відносяться: охоплення та поширення дописів, відсоток взаємодії користувачів, збереження та коментарі. До якісних показників належать якість подання контенту, естетичну привабливість, рівень сприйняття інформації.

Метод дослідження таких показників – контент-аналіз публікацій з оцінкою критеріїв: тип контенту, візуальна якість, залучення аудиторії. Сюди також можна віднести кількісний аналіз. Його складовими є використання Instagram Analytics, інструментів моніторингу соціальних мереж (Hootsuite, Sprout Social), власних метрик відстеження для збору статистичної інформації за період 6 місяців. Систематичний аналіз постів аналітичного контенту від українських та міжнародних медіа та експертів, що спеціалізуються на аналітиці в Instagram.

3.2 Порівняльний аналіз успішних кейсів

З метою виявлення ефективних стратегій візуалізації аналітичного контенту в Instagram було проведено порівняльний аналіз двох відомих українських медіа — **@texty.org.ua** та **@voxukraine**. Обидва акаунти є прикладом якісної аналітичної журналістики у візуальному форматі, орієнтованому на платформу Instagram.

Для об'єктивності аналізу були обрані кілька останніх публікацій з кожного профілю, які містять візуалізовану аналітику. Параметри, за якими здійснювався аналіз: формат подачі інформації, тип візуальних елементів (графіка, інфографіка, фото, ілюстрації), послідовність структури каруселі або поста, типографіка та кольорова палітра, залученість аудиторії (див. додатки 4–5).

Акаунт @voxukraine спеціалізується на візуалізації складних даних — соціологічних опитувань, економічної статистики, регіональних показників, аналітики військових подій тощо [15]. Контент часто подається у форматі статичних інфографік або каруселей, із лаконічними текстовими поясненнями та виразною графічною підтримкою.

Ключові риси: темна кольорова палітра як частина візуальної ідентичності, мінімалістичний стиль без зайвих декоративних елементів. Під час аналізу матеріалу цього профілю помітили значну кількість збережень і поширень публікацій (означає корисність і бажання повернутись до матеріалу пізніше).

Недоліками, які ми помітили під час дослідження, є складність подачі для широкої аудиторії (високий рівень вхідного порогу для розуміння) та акцент на фактах, без інтерактивних елементів. Разом з тим графічний контент важчий до сприйняття, ніж аналогічний у

Акаунт @texty.org.ua має адаптований до широкої аудиторії стиль: тут переважають освітні пости, фактчекінг, спрощене пояснення реформ. Стиль подачі – комунікативний, динамічний, із використанням візуально привабливих каруселей[16] .

Ключовими рисами цього акаунту є інфографічні каруселі з тезовим викладом кожен слайд містить чітку ідею або цифру, використання іконок, піктограм, з мінімальним обсягом тексту; Палітра – біло-жовта з акцентами чорного (візуальна легкість і впізнаваність). Всі ці елементи формують зручність для «швидкого споживання». Єдиним недоліком такої подачі інформацій може бути втрата глибини аналізу.

Обидва кейси (див. додатки 3-4) демонструють ефективність візуального підходу до подання аналітики, однак орієнтуються на різні типи аудиторій:@voxukraine – для підготовленого користувача, що шукає глибину, факти та точність; @texty.org.ua– для ширшої аудиторії, яка віддає перевагу стислому викладу та легкому візуальному сприйняттю.

Обидва успішні акаунти мають чіткий візуальний стиль, що робить їх контент впізнаваним навіть без перегляду назви профілю. Залучення аудиторії відбувається через опитування, запитання, заклики до дій у коментарях. Чітка публікація матеріалів (раз на 2-3 дні), дозволяє аудиторії очікувати нового

контенту. Важливим елементом є її адаптація глобальних трендів під місцевий контекст та аудиторію.

Отже, стратегія візуалізації має бути адаптована до потреб цільової аудиторії: ступеня її медіаграмотності, інформаційного досвіду та формату споживання контенту. Різні підходи до дизайну та подачі демонструють, що універсального рішення не існує, а ефективність залежить від поєднання візуальних, змістових і технологічних чинників.

3.3. Узагальнення результатів і рекомендації для журналістської практики

У сучасному інформаційному суспільстві щодня генеруються колосальні обсяги даних, значна частина яких потрапляє до користувачів через соціальні мережі. Така надмірна кількість інформації створює інформаційний шум, у якому якісний аналітичний контент легко може залишитися непоміченим. У цих умовах особливої актуальності набуває візуалізація – як ефективний інструмент упорядкування, структурування та подання складної інформації в доступній формі.

Результати проведеного дослідження показали, що в Instagram як платформі з переважно візуальною орієнтацією аналітичний контент може бути успішним за умови його грамотної подачі. Аналіз кейсів акаунтів @texty.org.ua та @voхukraine засвідчив, що ключовими факторами успішності є: логічна структура подання інформації (одна теза — один слайд); візуальна ієрархія (заголовок – дані – пояснення – джерело); типографічна цілісність і впізнаваний стиль; адаптація до формату Instagram (сторіз, каруселі, reels); аналіз потреб аудиторії з використанням аналітики (Instagram Insights, взаємодії у stories).

Досвід успішних акаунтів демонструє, що універсального шаблону для візуалізації аналітики не існує. Підходи можуть варіюватися від складних інфографік до простих мемів з аналітичним підтекстом – головне, щоби форма відповідала змісту, а контент був адаптований до контексту та рівня підготовленості аудиторії.

Практичні рекомендації для журналістів, що працюють із аналітикою в Instagram: розробляти контентну стратегію з урахуванням календаря подій, тематики, форматів і цільової аудиторії. Також дотримуватися візуальної послідовності: єдина кольорова палітра, шрифти, сітка, стиль ілюстрацій. Важливим є розподілення аналітичного контенту за форматами.

Практичною порадою є залучення аудиторії до взаємодії, використовуючи інтерактивні елементи: опитування, реакції, запитання. Аналізувати

ефективність публікацій можна за допомогою метрик охоплення, збережень, коментарів, CTR.

Крім того, журналісти мають постійно освоювати нові інструменти – Canva, Figma, Flourish, Google Looker Studio – які дозволяють створювати якісну візуалізацію без залучення професійних дизайнерів. Опанування цифрових платформ та вміння адаптувати аналітичну інформацію під вимоги соціальних мереж є нині невід’ємною складовою професійної компетентності сучасного журналіста.

Таким чином, результати дослідження підтверджують: успішна візуалізація аналітичного контенту в Instagram — це поєднання редакторської чіткості, візуального мислення та технічної гнучкості, що дозволяє доносити складні ідеї доступною мовою в умовах інформаційної конкуренції.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дипломної роботи було проведено практичний аналіз візуалізації аналітичного контенту на прикладі успішних кейсів українських медіаакаунтів в Instagram – @texty.org.ua та @voxukraine. Метою аналізу було виявлення ключових чинників ефективної подачі аналітичної інформації у візуальній формі, відповідній до специфіки платформи Instagram.

Дослідження засвідчило, що візуалізація аналітики в соціальних мережах значно підвищує її доступність, залучення аудиторії та рівень засвоєння змісту. Водночас ефективність таких публікацій залежить від низки параметрів: логічної структури, типографічної узгодженості, відповідності кольорової гами та формату до характеру поданої інформації.

Порівняльний аналіз акаунтів @texty.org.ua та @voxukraine дозволив окреслити два різні підходи до візуалізації @voxukraine працює з глибокою інфографікою та складною статистикою, орієнтуючись на медіаграмотну аудиторію; @texty.org.ua надає перевагу коротким пояснювальним каруселям, інтерактивному контенту, динамічній візуальній мові, що робить контент доступним для ширших верств користувачів.

На основі проведеного аналізу сформульовано низку рекомендацій для журналістської практики: адаптувати контент під формат і логіку платформи; враховувати рівень обізнаності й очікування цільової аудиторії; обирати візуальні рішення, які підтримують, а не перевантажують аналітичний зміст; використовувати різні формати подання для різних типів інформації: від reels до глибоких каруселей.

Таким чином, візуальна форма подачі не лише прикрашає аналітичний контент, а й виконує функцію посередника між складною інформацією та швидким, поверхневим споживанням сучасного цифрового користувача. Розуміння цієї динаміки є важливим для журналіста, який прагне зберігати якість і глибину повідомлення в умовах соціальних платформ.

Розділ 4. Рекомендації щодо оптимізації візуального аналітичного контенту

4.1 Стратегічні принципи створення контенту

Розробка ефективної стратегії візуального аналітичного контенту в Instagram вимагає комплексного підходу, що враховує специфіку платформи, потреби аудиторії та цілі журналістської діяльності. Створення контенту має починатися з глибокого розуміння цільової аудиторії. Дослідження [10] показали, що найуспішніші аналітичні акаунти регулярно аналізують свою аудиторію та адаптують контент під її потреби. Починати варто зі створення контентної стратегії – покрокового плану роботи створення контенту. Він має три основних етапи: створення матеріалу, його поширення та вимірювання ефективності.

Критично важливо й розуміти свою цільову аудиторію, її вік та інформаційну грамотність. Для цього варто регулярно аналізувати Instagram Insights для розуміння демографії, проводити опитування в Stories для виявлення інтересів та моніторити коментарі та приватні повідомлення для отримання зворотнього зв'язку. Варто також мати розуміння сегментації аудиторії для аналітичного контенту.

Аналітичний контент не існує у вакуумі – він має бути адаптований під актуальний контекст: новинний фон, сезонність, культурні події. В реалізації цього аспекту варто брати до уваги календарне планування з урахуванням важливих подій та дат, оперативно реагувати на важливі новини через Stories. При цьому також важливими є і формат подачі (меми, ситуативи), через який відбудеться моментальна взаємодія з аудиторією. Ще одним важливим пунктом є сезонна адаптація тематики (економічні підсумки року, літні тренди, новорічні інфографіки тощо)

Різні типи аналітичної інформації вимагають різних форматів подання. Ефективна стратегія передбачає використання всіх можливостей Instagram. Для цього можна розподіляти контент за форматами подачі. До прикладу, 40% – карусельні пости для глибокого аналізу, 30% – Stories для оперативних коментарів, 20% – Reels для трендових тем та привернення нової аудиторії, 10% – статичні пости для ключових висновків.

Послідовна візуальна мова в таких публікаціях створить довіру та впізнаваність бренду в інформаційному потоці.

4.2 Практичні рекомендації з дизайну

Ефективний дизайн аналітичного контенту в Instagram поєднує естетичну привабливість з функціональністю та інформативністю.

Важливо дотримуватись однотипної кольорової палітри (2-3 основних кольори та акцентні) [11]. Допомогає посилювати впізнаваність типографічна система. Йдеться про використання однакових чи схожих між собою шрифтових гарнітур (основний шрифт + акцентний).

Візуальна композиція постів у Instagram базується на використанні сітки – умовної структури, яка допомагає рівномірно розміщувати текстові та графічні елементи. Найчастіше застосовуються симетричні макети з вертикальною орієнтацією, що оптимізовано для мобільного перегляду. Чітка композиція дозволяє користувачу швидко зорієнтуватися в ієрархії інформації: заголовок – ключові дані – джерело. Рекомендовано використовувати візуальні центри тяжіння (наприклад, акцентні блоки або великі цифри) для залучення уваги [12].

Функцію візуальних маркерів виконують іконки та графічні маркери. Вони спрощують сприйняття складної інформації. Наприклад, значок графіка, символ годинника, піктограма людини – всі вони кодують змістові блоки й зменшують навантаження на текст. Іконографіка має бути стилістично уніфікованою: однакової товщини ліній, кольору, масштабу. Надмірне використання декоративних графічних елементів може відволікати увагу, тому варто обмежуватись функціональним використанням графіки.

Важливим чинником формування візуальної ідентичності аналітичного профілю є ілюстративний стиль. Йдеться про єдність підходів до обробки зображень, вибору типу фотографій, а також узгодженість стилістики (реалістичні фото, мінімалістичні ілюстрації, flat-дизайн тощо). Тематика ілюстрацій повинна відповідати змісту аналітичного повідомлення (наприклад, візуалізація даних про економіку – у вигляді діаграм, графіків, тематичних зображень із цифровими показниками). Єдина кольорова обробка фотографій (наприклад, нейтральний фільтр або чорно-білий стиль) формує цілісний візуальний образ акаунта.

Мінімалізм у візуальному стилі дозволяє зробити акцент на інформації, не перевантажуючи сприйняття зайвими деталями. Ілюстрації у flat або outline-стилі – найчастіше використовуються для пояснення понять, концепцій або складних структур [14].

Загалом, стилістична цілісність фотографій та ілюстрацій посилює довіру до джерела, сприяє впізнаваності та утриманню уваги аудиторії.

4.3 Технологічні рішення та автоматизація

Сучасний цифровий простір вимагає від журналіста не лише вміння працювати з контентом, а й володіння інструментами, що забезпечують ефективну його візуалізацію, публікацію та аналітику. Завдяки цифровим платформам процес створення аналітичного контенту в Instagram може бути суттєво оптимізований та частково автоматизований. Застосування відповідного інструментарію не лише підвищує якість візуального оформлення, а й дозволяє раціоналізувати робочий процес.

Платформи Canva та Figma є найпоширенішими інструментами для створення візуального контенту в умовах відсутності професійної дизайнерської підготовки. Canva надає доступ до великої бібліотеки шаблонів, іконок, шрифтів та елементів дизайну, що дозволяє оперативно створювати графіки, каруселі, інфографіку для Instagram. Figma більше орієнтована на командну роботу та розробку складних макетів, дозволяє проектувати адаптивні візуальні структури, зберігати стилістичну послідовність та проводити редагування в реальному часі.

Оскільки аналітичні матеріали часто передбачають роботу з числовими та статистичними даними, то жоцільною буде й використання сервісів для візуалізації даних. Google Looker Studio (колишній Data Studio) дозволяє створювати інтерактивні інформаційні панелі та графіки, які можуть бути адаптовані до візуального формату Instagram. Flourish дає змогу візуалізувати складні набори даних у формі інтерактивних діаграм, карт та анімацій, що підходить для глибокого аналітичного викладу. Інструменти Buffer і Later застосовуються для попереднього планування, створення розкладу публікацій та їх автоматичної публікації в Instagram. Вони дозволяють: планувати вихід контенту за тематичним календарем, зберігати чернетки публікацій, координувати роботу між членами команди, оптимізувати час взаємодії з аудиторією. Meta Creator Studio об'єднує управління контентом Facebook і Instagram, надаючи можливість відстежувати статистику переглядів, вподобань, охоплення та аналізувати поведінку аудиторії;

Таким чином, використання технологічних рішень значно підвищує ефективність журналістської діяльності в цифровому середовищі. Ці інструменти забезпечують цілісний підхід до створення контенту — від етапу генерації візуалів до публікації й подальшого аналізу залучення. Уміння поєднувати творчий і технічний компоненти є важливою професійною

компетенцією сучасного журналіста, який працює з аналітичним контентом у соціальних мережах.

Висновки до розділу 4

У четвертому розділі було окреслено ключові стратегії, дизайнерські рішення та технологічні інструменти, які сприяють оптимізації візуального аналітичного контенту в Instagram. Аналіз продемонстрував, що ефективна комунікація аналітичного матеріалу в умовах соціальної мережі неможлива без попереднього стратегічного планування, адаптації до специфіки платформи та врахування потреб цільової аудиторії.

Створення контенту повинно ґрунтуватися на розумінні інформаційних інтересів аудиторії, контексту (зокрема новинного фону та календарних подій), а також на грамотному розподілі контенту за форматами (каруселі, сторіз, reels тощо). Такий підхід забезпечує як змістову глибину, так і гнучкість подачі аналітичних даних.

Особливу увагу приділено візуальному оформленню, яке має поєднувати естетичну привабливість із функціональністю. Послідовне використання типографіки, кольорової палітри, іконографіки, композиційної сітки й узгодженого ілюстративного стилю формує візуальну ідентичність профілю, підвищує довіру до джерела та забезпечує впізнаваність у стрічці.

Також доведено, що цифрові інструменти — зокрема Canva, Figma, Google Looker Studio, Flourish, Buffer, Later і Meta Creator Studio — суттєво підвищують ефективність журналістської роботи. Вони дозволяють автоматизувати процеси планування, створення та аналізу контенту, що, у свою чергу, сприяє стабільності й якості інформаційної присутності в Instagram.

Отже, оптимізація візуального аналітичного контенту — це не лише дизайнерське чи технологічне завдання, а комплексна стратегія, що поєднує редакційну роботу, візуальну грамотність та цифрову аналітику.

Висновки

У дипломній роботі було комплексно досліджено питання візуалізації аналітичного викладу в Instagram як нового формату журналістської комунікації в умовах цифрового середовища. Результати дослідження підтвердили, що соціальні мережі, зокрема Instagram, стають потужним інструментом для подання складної суспільно важливої інформації за допомогою візуальних форматів.

У теоретичному розділі визначено, що аналітичний контент у соціальних мережах потребує переосмислення традиційних форм журналістського викладу. Візуалізація — це не лише естетичне оформлення, а й структурований спосіб представлення складних даних, що сприяє швидкому та глибокому їх сприйняттю.

У другому розділі було досліджено інструменти Instagram, які дозволяють журналістам ефективно працювати з аналітичним контентом: каруселі, сторіз, reels, інфографіка тощо. Аналіз особливостей сприйняття інформації в Instagram підтвердив важливість адаптації аналітики до коротких, мобільно-орієнтованих форматів із високим рівнем візуальної привабливості.

У практичному розділі проаналізовано ефективність різних типів візуального контенту на прикладі акаунтів, які працюють із аналітикою. Встановлено, що найефективнішими є пости, які поєднують чітку структуру, логічну побудову, мінімалістичний дизайн і якісну візуальну мову. Такі публікації демонструють високе залучення аудиторії, зокрема через збереження, коментування та активне поширення.

Рекомендації, запропоновані в четвертому розділі, окреслюють практичні кроки для оптимізації візуального аналітичного контенту. Це стосується як стратегічного планування, так і дизайнерських рішень, а також використання цифрових інструментів для автоматизації процесів.

Загалом, дослідження доводить, що візуалізація є ключовим чинником ефективності аналітичного викладу в Instagram. Її правильне використання дозволяє журналістам адаптувати контент до нових інформаційних практик та розширити доступність аналітичного матеріалу для широкої аудиторії.

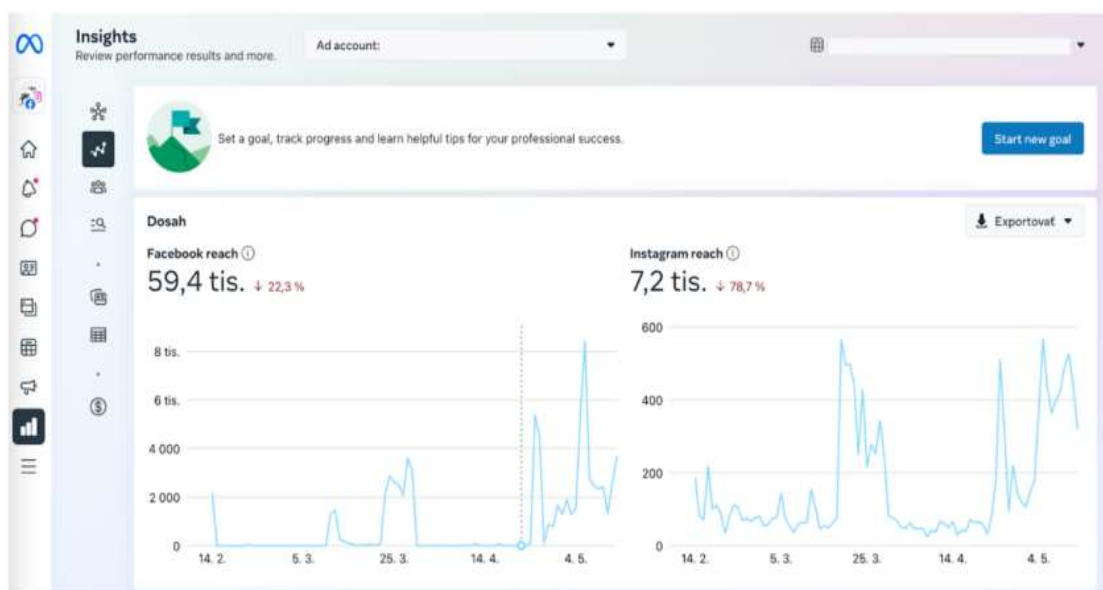
Список використаної літератури

1. Dean B. Instagram Users: A 2024 Demographic Breakdown. [Електронний ресурс] / Brian Dean // Backlinko. – 2024. – URL: <https://backlinko.com/instagram-users> (дата звернення: 10.06.2025).
2. Плеханова, Т. М. «Соціальні мережі як новітня платформа для промоції медійного контенту.» Журналістський фах: закономірності та тенденції розвитку. Izdevniecība «Baltija Publishing (2021): 48-69.
3. Потапенко, М. В. «Інтеграція графічного дизайну, психології та комп'ютерної графіки в сучасній дизайн-освіті.» Вісник Запорізького національного університету. Педагогічні науки 2 (2018): 50-57.
4. Trach, Y. (2016). Зміст понять «візуальна грамотність» і «візуальна культура». Питання культурології, (32), 170–186. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.32.2016.155725> (дата звернення: 10.06.2025).
5. Історія Instagram. Від картинок і хештегів до корпорації за 10 років. URL: <https://uaspectr.com/2020/10/22/istoriya-instagram/> (дата звернення: 10.06.2025)
6. Create Thumb-Stopping Social Media Content. URL: <https://marieennisconnor.medium.com/create-thumb-stopping-social-media-content-with-these-tips-and-tools-de4ea91f6da0> (дата звернення: 10.06.2025)
7. Пащенко О. В. Психологія кольору: наукові дослідження та практичні застосування. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2018
8. Аналітика в цифровому маркетингу. URL: <https://www.ecommercebridge.co.ua/digital-marketing-analytics/> (дата звернення: 11.06.2025).
9. Переваги Meta Business Suite про які ви не знали. URL: <https://www.theantmedia.com/post/perevagi-meta-business-suite-pro-yaki-vi-ne-znali> (дата звернення: 11.06.2025).
10. Авдиторія, престиж і заробіток. Для чого медіа контентна стратегія та як створити ефективну URL: <https://mediamaker.me/avdytoriya-prestyzh-i-zarobitok-dlya-chogo-media-kontentna-strategiya-ta-yak-stvoryty-efektyvnu-15096/> (дата звернення: 11.06.2025).
11. Слободенюк, І. Ф. «Дослідження впливу візуального контенту на ефективність та користувацький досвід у веб-дизайні.» (2025).
12. Гордійчук Я. «Комунікативні образи графічних дизайнерів на сторінках Instagram.» Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну 4.1 (2021): 21-35.

13. Рудченко, А. (2017). Візуалізація як тренд у сучасних конвергентних медіа. Матеріали наукової конференції професорсько-викладацького складу, наукових працівників і здобувачів наукового ступеня за підсумками науково-дослідної роботи за період 2015–2016 рр., Вінниця, Донецький національний університет імені Василя Стуса, 68–69.
14. Шевченко В. Візуалізація інформації в ЗМІ / В. Шевченко // Світ соціальних комунікацій : науковий журнал. – К. : 2012. – Т. 7. – С. 78–82.
15. Voxukraine.: інстаграм-сторінка. URL:
<https://www.instagram.com/voxukraine?igsh=MWN1MDBmenE4MXBsMA=>
=(дата звернення: 11.06.2025).
16. texty.org.ua.: інстаграм-сторінка. URL:
<https://www.instagram.com/texty.org.ua?igsh=MTJ2MTZtdngxams0Mg==>
(дата звернення: 11.06.2025).

Додатки

Додаток 1.



Додаток 2



Тексти — медіа для тих, хто мислить

2 304 дописи 20,1 тис. читачі 1 021 за ким стежить користувач

Компанія з виробництва та трансляції медіа
Наші найкращі матеріали 📌

[Ink.bio/texty.org.ua](https://ink.bio/texty.org.ua)

@texty.org.ua

 Стежить illia_yevlash

- Стежити
- Повідомлення
- Електронна ад...



Моніторинг




Розсилка



Дата-прое...



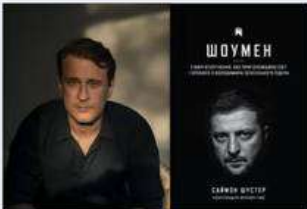
TEXTY.ORG.UA



ІСТОРІЯ ВАЛЕРІЯ

Звільнений із полону захисник Маріуполя не зміг знайти родину після обміну


абук TEXTY.ORG.UA





ЧОМУ КНИЖКА ПРО ЗЕЛЕНЬСЬКОГО «ШОУМЕН» КОРИСНА ДЛЯ УКРАЇНИ?

Найважливіші меседжі Саймона Шустера


TEXTY.ORG.UA




ЯК СТАЛІН ПОВЕРТАЄТЬСЯ В РОСІЮ

TEXTY.ORG.UA



TEXTY.ORG.UA



Додаток 3

13:58



< voxukraine



Вокс Україна

547 7 009 56
дописи читачі за ким стежить користувач

пояснюємо, прояснюємо та перевіряємо
voxukraine.org

linktr.ee/voxukraine

[@voxukraine](#)



Стежить illia_yevlash

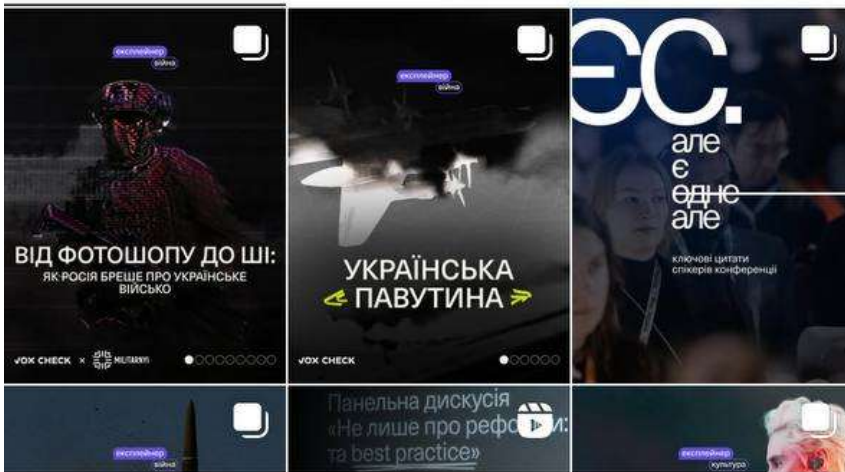
Стежити

Повідомлення

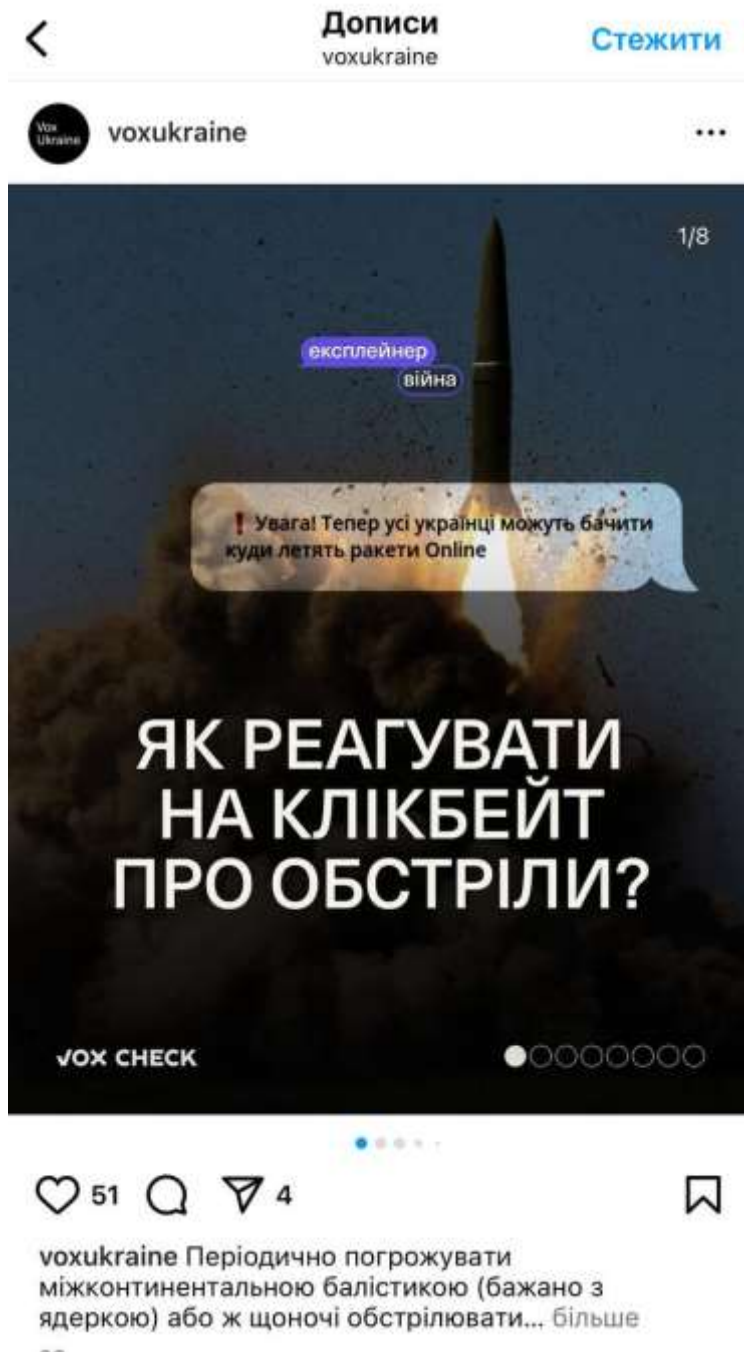
Електронна ад...



Втрати росії Цифри війни



Додаток 4





Дописи
voxukraine

Стежити



mil.in.ua та voxukraine



експлейнер

війна



ВІД ФОТОШОПУ ДО ШІ: ЯК РОСІЯ БРЕЩЕ ПРО УКРАЇНСЬКЕ ВІЙСЬКО

VOX CHECK



MILITARNYI



307



46



Уподобали: taras_chmut та інші люди

voxukraine Росія продовжує спроби дискредитації Сил оборони України, комбінуючи різні інструменти: фотошоп, постановочні відео... більше

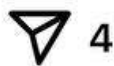


Дописи
voxukraine

Стежити



voxukraine



voxukraine 14 травня ЄС погодив уже 17-й санкційний пакет проти росії. Більшість обмежень спрямована проти тіньового флоту рф... більше



Дописи
voxukraine

Стежити



voxukraine



Земля годує: як жив український агробізнес у 2024 році



Вокс Україна



40 3



voxukraine Від початку повномасштабного вторгнення агросектор став ключовим джерелом валютної виручки для України. Попри... більше



voxukraine



4/10

Втім, завдяки успішним діям Сил оборони, влітку 2023 агроекспорт Чорним морем був відновлений. Тому у воєнні 2023 та 2024 агроекспорт повернувся до довоєнних показників.

Динаміка експорту продовольчих товарів та сировини для їх виробництва, \$ млн



Джерело: НБУ

Примітка: з 2014 року дані подаються без урахування тимчасово окупованої рф території України.

Вокс Україна



40



3



voxukraine Від початку повномасштабного вторгнення агросектор став ключовим джерелом валютної виручки для України. Попри... більше

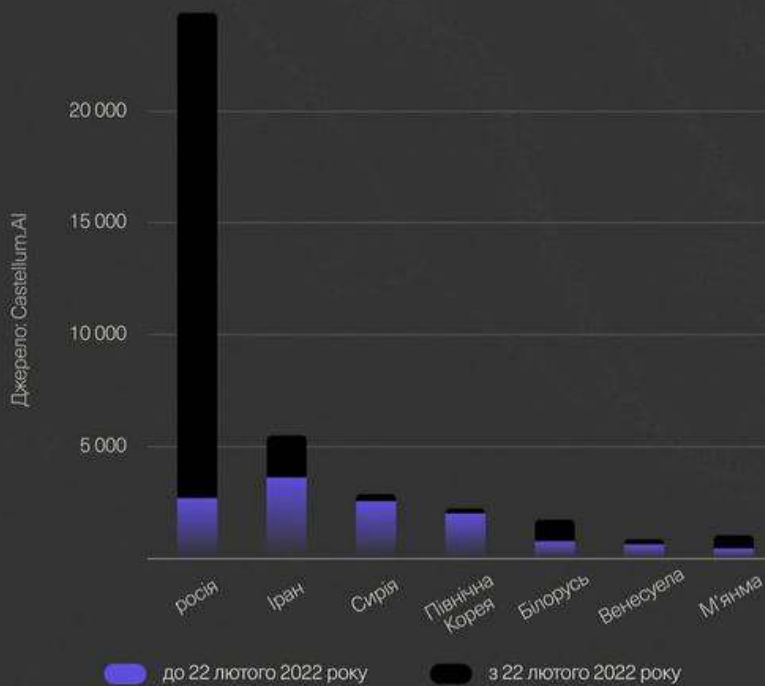


2/9

Росія — країна з найбільшою кількістю санкцій. Переважну частину з них ввели після 24 лютого 2022 року. Утім, російська економіка, хоч і з нюансами, жива і продовжує функціонувати.

Як їй це вдається?

Топ країн за кількістю запроваджених санкцій



VOX CHECK



voxukraine 14 травня ЄС погодив уже 17-й санкційний пакет проти росії. Більшість обмежень спрямована проти тіньового флоту рф... більше

Додаток 5





mdfoundation та texty.org.ua
Україна



TEXTY.ORG.UA



2/11

ЩО ТАКЕ «НОВИННІ ПУСТЕЛІ»?

Концепція новинних пустель полягає в тому, що медіа невідривні від локації, де перебувають. Відповідно новинними пустелями позначають громади, які не отримують достатньої кількості перевіреної інформації про місцеві виклики та події.



336



6



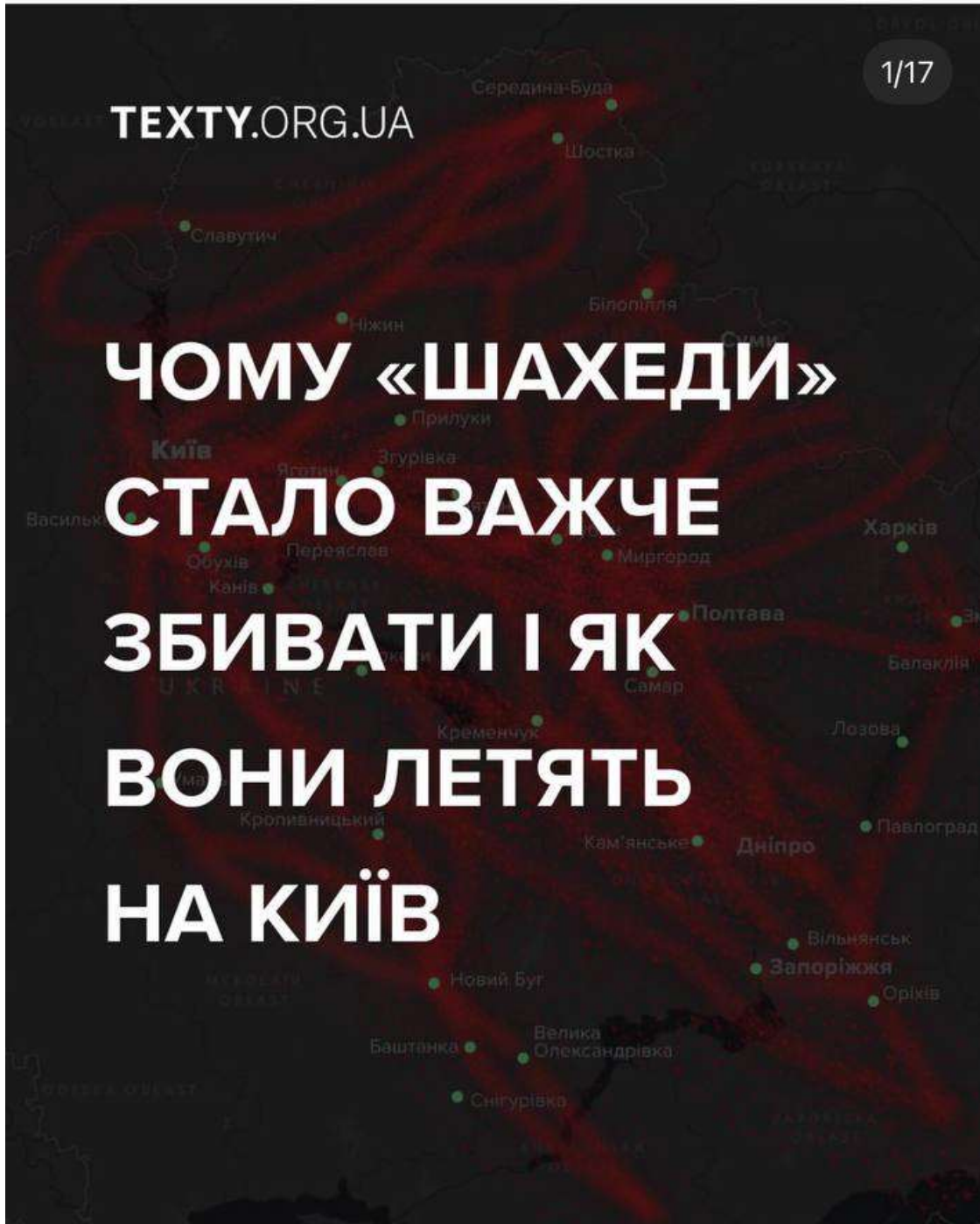
45



mdfoundation Лише 11% медіа з усіх проаналізованих локальних редакцій (157 із 1434 медіа) відповідають критеріям... більше




texty.org.ua
Київ



1745 18 504



texty.org.ua Останнім часом зросла кількість випадків, коли «Шахеда» долітають до Києва та інших українських міст. Це не збій у роботі... більше



ГОЛОВНІ СПЕЦІАЛІСТИ СИЛОВИХ
СТРУКТУР ОТРИМУЮТЬ УДВІЧІ
БІЛЬШУ ЗАРПЛАТУ,
НІЖ У МІНІСТЕРСТВАХ

♥ 211 💬 1 📍 43



radio.nakupilo Рівень оплати праці на держслужбі суттєво варіюється залежно від відомства. Найбільші зарплати отримують головні спеціалісти силових структур — вони суттєво вищі за виплати в міністерствах та регіональних адміністраціях.



карти

TEXTY.ORG. 2/17

АТАКИ ВЕЛИКИМИ ГРУПАМИ

«Шахед» зазвичай запускається з мобільної пускової установки, замаскованої в кузові вантажного автомобіля цивільного призначення. Один автомобіль випускає залпом до п'яти дронів.

2



1 745



18



504



texty.org.ua Останнім часом зросла кількість випадків, коли «Шахеда» долітають до Києва та інших українських міст. Це не збій у роботі... більше