

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:

**« ОСОБЛИВОСТІ ПРОДУКУВАННЯ ФОТОКОНТЕНТУ ДЛЯ
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ »**

Спеціальність 061 Журналістика

Гарант освітньої програми

доктор філологічних наук, професор

Світлана Харченко

Керівник дипломного проєкту бакалавра

кандидат філологічних наук, доцент

Ніна Степаненко

Виконала

Єлизавета Калюжко

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

Калюжко Єлизаветі Сергіївні

Спеціальність 061 Журналістика

Тема дипломного проєкту бакалавра: **«Особливості продукування фотоконтенту для соціальних мереж»** 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:

Джерелом дослідження слугували наукові праці, що висвітлюють питання візуального контенту в соціальних мережах, а також аналітичні дані про сучасні тренди фотоконтенту. У роботі використано такі методи: контент-аналіз – для дослідження популярних тенденцій та особливостей фотоконтенту у соцмережах; порівняльний, що спряв визначенню відмінностей у форматах візуального контенту на різних платформах (Instagram, Facebook, TikTok); соціологічні методи (опитування, анкетування), які дозволили оцінити вплив

фотоконтенту на взаємодію користувачів; експериментальний метод , що сприяв тестуванню різних підходів до створення контенту та аналіз їхньої ефективності.

Перелік питань, які потрібно розробити: описати специфіку фотоконтенту для соціальних мереж, його будову та технічні характеристики; визначити основні алгоритми соціальних платформ, що впливають на популярність візуального контенту; проаналізувати технічні засоби створення фотоконтенту (камери, смартфони, програмне забезпечення); дослідити креативні складові фотоконтенту: композицію, колір, освітлення, емоційність кадру; оцінити вплив фотоконтенту на залученість користувачів у різних соціальних мережах; розробити рекомендації щодо ефективного створення фотоконтенту для Instagram, Facebook та TikTok; створити медіапродукт «Мистецтво візуалу», що відображатиме результати дослідження та практичні кейси.

Дата видачі завдання «01» жовтня 2024 р.

Керівник дипломного проекту бакалавра
кандидат філологічних наук, доцент

Ніна Степаненко

Завдання прийняв до виконання

Єлизавета Калюжко

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 . ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ФОТОКОНТЕНТУ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.	9
1.1 Візуальний контент: сутність та основні характеристики.	9
1.2 Роль фотоконтенту у соціальних мережах.	13
1.3 Переваги та недоліки використання фотоматеріалів.	17
Висновки до 1 розділу	21
РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЧНІ ТА КРЕАТИВНІ АСПЕКТИ ПРОДУКУВАННЯ ФОТОКОНТЕНТУ.....	22
2.1 Технічні засоби створення фотоконтенту (камери, смартфони, додатки)...	22
2.2 Основи композиції, кольору та освітлення у зображеннях.	26
Висновки до 2 розділу	31
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ СТВОРЕННЯ ФОТОКОНТЕНТУ ДЛЯ РІЗНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.	32
3.1 Специфіка фотоконтенту для Instagram: основні формати та тренди.	32
3.2 Особливості візуального контенту для інших платформ (Facebook, TikTok).	36
3.3 Соціологічне опитування: сприйняття фотоконтенту аудиторією.	41
Висновки до 3 розділу	46
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	55

ВСТУП

Фотоконтент є одним із найпотужніших інструментів комунікації в соціальних мережах. Він допомагає привертати увагу, викликати емоції та формувати імідж бренду чи особистої сторінки. Водночас створення якісного візуального контенту вимагає не лише технічних навичок фотографування, а й розуміння алгоритмів соцмереж, трендів та вподобань цільової аудиторії.

Однією з ключових особливостей фотоконтенту для соцмереж є його адаптація під конкретну платформу. Наприклад, Instagram надає перевагу яскравим, стильним зображенням, тоді як у Facebook важливіший контекст та історія за фото. TikTok та Pinterest мають свої унікальні вимоги, які впливають на вибір формату, кольорової гами та композиції.

Ще один важливий аспект — послідовність та стиль. Візуальна гармонія профілю створює впізнаваність та формує довіру аудиторії. Це стосується не лише фільтрів та обробки, а й тематики знімків, композиції та навіть тональності повідомлень під фото.

Крім того, варто враховувати динаміку та емоційність кадру. Живі, справжні знімки зазвичай викликають більше взаємодії, ніж постановочні фото. А доповнення зображення текстом, стікерами чи інтерактивними елементами може підвищити його ефективність.

Створення фотоконтенту для соцмереж — це не лише про естетику, а й про стратегію. Вдале фото — це поєднання якості, змісту та актуальності, що допомагає привертати увагу та утримувати інтерес аудиторії.

Актуальність цієї роботи полягає у зростаючому значенні фотоконтенту як основного засобу комунікації в соцмережах. Візуальні матеріали не лише привертають увагу аудиторії, а й формують інформаційний простір, впливаючи на сприйняття подій, брендів та особистостей. У зв'язку з динамічними змінами алгоритмів соціальних платформ, розвитком технологій обробки зображень та впровадженням ШІ у створення контенту, виникає потреба у детальному вивченні ефективних стратегій продукування фотоконтенту.

Мета бакалаврської роботи — дослідити особливості створення та поширення фотоконтенту у соціальних мережах, визначити ключові технічні та креативні аспекти його продукування, а також розробити рекомендації щодо ефективного використання візуальних матеріалів для підвищення залученості аудиторії. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- Розкрити теоретичні основи візуального контенту та його значення у цифровій комунікації.
- Дослідити сучасні тренди та алгоритми соціальних мереж, що впливають на популярність фотоконтенту.
- Проаналізувати технічні засоби створення фотоконтенту (камери, смартфони, програмне забезпечення).
- Визначити креативні складові фотоконтенту: композицію, колір, освітлення, емоційність кадру.
- Оцінити вплив фотоконтенту на залученість користувачів у різних соціальних мережах.
- Розробити практичні рекомендації щодо оптимізації фотоконтенту для Instagram, Facebook, TikTok.

Об’єкт дослідження — процес створення, поширення та сприйняття фотоконтенту у соціальних мережах.

Предмет дослідження — технологічні, креативні та комунікаційні особливості продукування фотоконтенту для соціальної платформи.

Методологічна та теоретична основа роботи — дослідженням візуального контенту займалися: А. Д. Баранецька. «Візуалізія інформації як складник наповнення медіаконтенту»; К. В. Батаєва, А. С. Чумакова-Серова «Візуалізовані цінності у соціальних практиках користувачів української соціальної мережі Instagram»; К. В. Кулікова, О. П. Просяник. «Візуальний контент як інструмент побудови ідентичності бренду»; Р. Л. Тріщук, Т. О. Войтюк «Візуальний контент у соцмережах»; Н. І. Тяпкіна, О. М. Ложкова «Інструменти створення публікацій в Instagram»; О. Л. Яворський, В. О.

Різниченко «Фото- та відеодизайн як основний спосіб розвитку бренду в соціальних мережах».

Методологія дослідження — контент-аналіз, для вивчення популярних тенденцій та особливостей фотоконтенту у соцмережах; порівняльний аналіз, для визначення відмінностей у форматах візуального контенту на різних платформах; соціологічні методи — опитування та анкетування аудиторії соцмереж для оцінки впливу фотоконтенту на їхню взаємодію; експериментальний метод — тестування різних підходів до створення контенту та аналіз їхньої ефективності.

Практична цінність роботи полягає у результатах досліджень, які можуть бути використані SMM-фахівцями, блогерами, журналістами та маркетологами для оптимізації фотоконтенту та покращення його ефективності в соціальних мережах. Практичні рекомендації сприятимуть підвищенню рівня залученості аудиторії та формуванню ефективних візуальних стратегій у цифровій комунікації.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному аналізі технологічних та креативних аспектів створення фотоконтенту з урахуванням сучасних алгоритмів соцмереж, а також у розробці практичних рекомендацій щодо його оптимізації для різних платформ.

Апробація результатів бакалаврського проєкту. Основні положення роботи виголошено в повідомленнях на конференціях: II Всеукраїнська науково-практична конференція молодих науковців «Світ у медіа, медіа у світі: тенденції і перспективи» (Київ, 28 жовтня 2024), II Міжнародна науково-практична конференція «Пріоритетні напрями філологічних, лінгводидактичних і соціальнокомунікаційних досліджень» (Івано-Франківськ – Херсон, 28-29 листопада 2024), IX Correspondence International Scientific and Practical Conference «An Integrated Approach To Science Modernization: Methods, Models And Multidisciplinarity» (Вінниця – Відень, Австрія, 21 березня 2025), Всеукраїнська науково-практична конференція молодих науковців і студентів

«Філософія, філологія, культура, освіта: слово молоді» (Чернігів, 25 березня 2025), ІІМіжнародна науково-практична конференція «Сучасні соціокультурні трансформації: медіа, мова, комунікація» (Київ, 3 квітня 2025).

Структура бакалаврської роботи — бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку джерел, медіапродукту «Мистецтво візуалу» (журнал). Обсяг роботи без списку джерел і додатків — 47 с. Повний обсяг — 66 с.

РОЗДІЛ 1 . ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ФОТОКОНТЕНТУ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.

1.1 Візуальний контент: сутність та основні характеристики.

Візуальний контент відіграє ключову роль у сучасних медіа, підсилюючи сприйняття інформації та підвищуючи її ефективність. Графіка, фото, відео та інші візуальні елементи сприяють кращому розумінню текстового матеріалу, роблять його привабливішим для аудиторії та сприяють емоційному залученню.

Завдяки розвитку цифрових технологій, інтерактивний і динамічний візуальний контент набуває все більшого значення, особливо в соціальних мережах і онлайн-журналістиці. Це вимагає від журналістів не лише майстерного володіння словом, а й навичок роботи з мультимедійними засобами, що формує комплексний підхід до подачі інформації.

Текст стає значно привабливішим і зрозумілішим для користувача, якщо містить якісний візуальний контент, що наочно представляє інформацію. Фотографії, ілюстрації (комікси, меми, художні картини, карикатури), інфографіка (карти, таблиці, графіки, схеми, діаграми) та мультимедійні формати, такі як відеоролики, кліпи, слайд-шоу, флеш- і гіф-анімація, інсталяції, допомагають краще сприймати дані.

Використання таких елементів суттєво полегшує засвоєння складної інформації, робить її доступною для перегляду на будь-якому пристрої та за різних умов, наприклад, у громадському транспорті [27, с. 73].

Оксана Швед зазначає, що візуальна комунікація — це спосіб передачі повідомлень через естетично привабливий, інформативний та емоційно виразний контент. Вона поєднує текст, який при читанні сприймається як озвучений, символи (шрифт, форма яких також впливає на сприйняття), графічні елементи (ілюстрації, декоративні деталі) та колірні рішення, що мають символічне значення як окремо, так і в поєднанні. Завдяки такому комплексному підходу дизайнер створює візуальні образи, які аудиторія

інтерпретує відповідно до власного досвіду. Ефективність комунікації залежить від узгодженості знань («кодів») журналіста, дизайнера та читача [31].

Візуальний контент став невід'ємною частиною комунікації в соціальних медіа. Завдяки своїй здатності швидко передавати інформацію та викликати емоційний відгук, він активно використовується для залучення аудиторії. У сучасному цифровому просторі важливо враховувати різні характеристики візуальних матеріалів, щоб забезпечити їх ефективність та вплив на сприйняття.

- **Інтерактивність** є однією з основних характеристик, адже користувачі можуть не лише переглядати, а й взаємодіяти з контентом через лайки, коментарі або репости, що створює ефект поширення і залученості.
- **Варіативність форматів** дозволяє адаптувати контент під різні формати: від фотографії і мемів до інфографіки, GIF-анімацій та відео, що забезпечує широку аудиторію та різноманітність сприйняття.
- **Емоційний вплив** візуальних матеріалів полягає в їх здатності викликати емоції завдяки кольору, композиції та символіці, що допомагає глибше залучити користувачів.
- **Адаптивність контенту** важлива для його ефективного сприйняття на різних пристроях і платформах, що дозволяє зберігати високу якість і зручність для перегляду.
- **Легкість сприйняття** забезпечує швидке освоєння інформації, що є критично важливим у середовищі соціальних медіа, де швидкість споживання контенту є важливим фактором.

Також візуальний контент у соціальних мережах стає основним каналом для залучення уваги та комунікації з аудиторією. Люди дедалі менше сприймають текстову інформацію і надають перевагу візуальним елементам.

Завдяки своїй здатності передавати емоції, швидко привертати увагу та викликати інтерес, він відіграє важливу роль у створенні успішної стратегії в соціальних мережах. Кожен елемент візуального контенту, від фотографії до інфографіки, має свої особливості та адаптований до конкретних вимог

платформи та цільової аудиторії. І саме в цьому контексті важливо зрозуміти теоретичні основи створення фотоконтенту для соціальних мереж, що дозволяє максимально ефективно використовувати його потенціал.

Візуальний контент у соцмережах набув особливої популярності в останні роки, оскільки люди все більше схильні до сприйняття візуальної інформації, ніж до тексту. Якщо раніше текст був основним засобом комунікації в блогах і соціальних мережах, то сьогодні користувачі значно частіше звертаються до зображень відео та іншого візуального контенту. Ці елементи мають велику здатність швидко привертати увагу, викликати емоції і стимулювати до дії, таких як покупка чи перегляд матеріалів. Візуальний контент також є потужним інструментом для бізнесу, сприяючи його розвитку та ефективному спілкуванню з аудиторією.

Статистичні дані підтверджують важливість візуального контенту:

- 50% інформації мозок сприймає візуально;
- 70% всіх сенсорних рецепторів знаходяться в очах;
- Людина сприймає візуальну інформацію за 1/10 секунди [35];

У сучасному цифровому середовищі візуальні матеріали, що публікуються в соцмережах, відіграють важливу роль у формуванні іміджу та вираженні індивідуальних переконань користувачів. Вони не лише передають інформацію про зовнішній вигляд, уподобання та соціальний статус людини, але й можуть слугувати інструментом для вираження громадянських позицій, політичних поглядів і ставлення до різноманітних соціальних явищ.

Проте, незважаючи на їх впливовість, важливо пам'ятати, що такі матеріали можуть бути не завжди точними і відображати лише певний аспект особистості.

К. С. Справцева зазначає, що візуальний контент, розміщений у соцмережах, є цінним джерелом інформації про інтереси, цінності та погляди людини, що активно взаємодіє в онлайн-просторі. Його аналіз може дати уявлення не лише про місце проживання, соціальний статус, освіту та інші

особисті характеристики, а й про громадянську позицію, ставлення до реформ і підтримку чи опір змінам у законодавстві.

Проте варто враховувати специфіку аналізу візуального контенту, оскільки він не завжди точно відображає психологічний портрет людини чи її справжні погляди. Боячись публічного осуду і прагнучи відповідати соціальним стандартам, користувачі можуть демонструвати ідеї, які не відповідають їх реальному ставленню до соціальних норм, політичних поглядів чи громадянської позиції. Крім того, публікації можуть бути результатом графічного редагування, що ставить під сумнів їх достовірність [22].

Важливість візуального контенту в соцмережах зростає завдяки його здатності швидко адаптовуватись до змінюваних умов і трендів. У результаті, кожен елемент, від фотографії до відео чи мемів, має свої унікальні характеристики, які роблять його ефективним інструментом для досягнення комунікаційних цілей.

- **Колективність.** Створення та поширення візуального контенту відбувається за активної участі користувачів, які коментують, реміксують або створюють нові матеріали на основі вже існуючих. Завдяки цьому контент не є статичним — він постійно змінюється та адаптується відповідно до трендів, актуальних подій та реакції аудиторії. Особливе значення мають вірусні зображення та меми, які поширюються через численні репости та змінюються у процесі популяризації.
- **Варіативність.** Візуальний контент може набувати різних форм — від фотографії і відеороликів до складних інфографік і анімованих GIF-файлів. Кожен формат має свої особливості та використовується залежно від мети комунікації. Наприклад, інфографіка допомагає структурувати великі обсяги інформації, а короткі відео залучають аудиторію за рахунок динамічності та розважального характеру.
- **Імпровізаційність.** Багато візуальних матеріалів створюються спонтанно, без ретельного планування чи професійного дизайну. Це

додає їм автентичності та дозволяє користувачам швидко реагувати на події або тенденції: популярні меми чи відео можуть виникати миттєво як реакція на соціальні, політичні, або культурні події.

- **Світоглядна заангажованість.** Візуальний контент часто відображає певні ідеологічні, політичні чи культурні позиції, сприяючи формуванню суспільних настроїв. Графічні матеріали, що містять символіку, кольорові акценти або специфічні візуальні елементи — можуть викликати певні асоціації та впливати на громадську думку. Особливо це помітно в інформаційних кампаніях, активізмі та рекламі [19].

1.2 Роль фотоконтенту у соціальних мережах.

Фотоконтент є ключовим елементом комунікації у соціальних мережах, оскільки відео- та текстова інформація часто поступаються зображенням за швидкістю сприйняття та емоційним впливом. Візуальний контент не лише привертає увагу користувачів, а й сприяє кращому запам'ятовуванню інформації, підвищує рівень взаємодії та формує імідж брендів і особистостей.

Значення візуалізації контенту особливо виражено в рекламних комунікаціях. Вона є основою організації рекламного повідомлення, яке має на меті швидко представити товар або послугу, підкреслюючи його переваги і стимулюючи до покупки. Поєднання візуального образу, що відображає конкретну ситуацію або поведінку, та короткого інформаційного твердження, яке містить основну ідею, створює ефективну двосторонню структуру рекламного повідомлення [1].

У сучасних цифрових платформах якісні фотографії та графіка стають інструментами маркетингу, самовираження й навіть соціального впливу, змінюючи спосіб взаємодії між людьми та організаціями.

Як зазначають К. В. Батаєва А. С. Чумакова-Серова, фотоконтент у соцмережах є не лише засобом самопрезентації, а й способом трансляції соціальних цінностей, які можуть бути як усвідомленими, так і

неусвідомленими. Дослідження візуальних практик користувачів Instagram показало, що основні візуалізовані цінності поділяються на традиційні, модерністські та постмодерністські.

До традиційних належать сімейні фото, релігійні образи та сцени приготування їжі, модерністські включають демонстрацію кар'єрних досягнень, матеріального добробуту та гламуру, а постмодерністські пов'язані з дружбою, професійним саморозвитком, екологічною свідомістю та культурним туризмом. Авторки підкреслюють, що користувачі соцмереж часто ідеалізують образ, орієнтуючись на очікування аудиторії, що робить фотоконтент не лише засобом комунікації, а й соціальним конструктом, який впливає на формування сучасних культурних норм [2, с. 30-41].

Окрім цього візуальний контент є важливим елементом маркетингових стратегій у соцмережах. Він не лише привертає увагу аудиторії, а й сприяє формуванню впізнаваності бренду та встановленню емоційного зв'язку з користувачами. Різноманітні візуальні формати, такі як фотографії, відео, інфографіка та меми, дозволяють ефективно передавати повідомлення та підвищувати залученість аудиторії.

Візуальний контент допомагає брендам зміцнювати емоційний зв'язок із аудиторією. Використання каруселей зображень, банерів та відеороликів дозволяє розповідати історії, що викликають широкий спектр емоцій — від радості до ностальгії, що стимулює взаємодію користувачів і поширення контенту. Також, унікальний візуальний стиль сприяє впізнаваності бренду, допомагаючи йому виділятися серед конкурентів та створювати відчуття стабільності.

Важливим є і вплив візуального контенту на продажі: якісні зображення та відео можуть значно збільшити конверсію, спрощуючи процес ухвалення рішень про покупку та підвищуючи довіру споживачів до продукції чи послуг бренду [4].

Зображення та графічні матеріали відіграють важливу роль у сприйнятті та розумінні інформації. Вони допомагають швидше засвоїти складні ідеї та привертають увагу до ключових аспектів, що робить їх ефективним інструментом для комунікації та брендингу. Вони не лише допомагають краще запам'ятовувати матеріали, але й впливають на емоційне сприйняття, що робить їх важливими для створення глибшого зв'язку з аудиторією.

Завдяки їх здатності оброблятися набагато швидше за текст, зображення стають потужним інструментом у маркетингу, рекламі та брендингу, допомагаючи ефективно донести меседж і сформувати унікальний образ бренду.

Ось як це описують О. Л. Яворський та В. О. Різниченко :

- Пізнавальний вплив: графіка сприяє кращому розумінню та запам'ятовуванню, спрощуючи процес сприйняття матеріалу. Візуальні елементи, як діаграми та інфографіка, дозволяють швидше засвоїти складні ідеї.
- Емоційний вплив: зображення здатні викликати сильні емоційні реакції що впливають на наші рішення і підсилюють креативне мислення, поглиблюючи розуміння інформації.
- Швидкість обробки: візуальний контент обробляється набагато швидше за текст, що робить його ефективним інструментом для передачі інформації та формування унікального образу бренду [32, с. 227-228].

Слід також враховувати відеоконтент як важливий інструмент у соціальних мережах, адже він здатний інтегрувати візуальні, звукові та емоційні елементи. Це дозволяє брендам і користувачам швидше привертати увагу та взаємодіяти з аудиторією. Відео здатне передавати складні ідеї або створювати глибші зв'язки, що робить його важливим для стратегій контент-маркетингу, популяризації подій та залучення нових підписників.

Відео ілюструють динаміку подій і привертають більше уваги, ніж статичні зображення. Платформи, як Facebook і Instagram, активно просувають

відеоконтент, особливо в реальному часі. Відео у форматі 360 градусів та циклічні ролики стали популярними у суспільстві серед молоді. Однак важливо правильно добирати відео, оскільки вони мають сильний емоційний вплив і можуть маніпулювати сприйняттям подій [27].

Для того, щоб візуальний контент приносив результати, важливо не лише створити ефектні зображення чи відео, але й правильно передати їх аудиторії. Це включає в себе правильний вибір каналу комунікації, адаптацію до потреб глядачів і стратегічний підхід до часу публікації. Тільки так можна досягти того, щоб контент був помічений, зрозумілий та викликав необхідну реакцію.

Адаптація візуального контенту під конкретні платформи і їхню аудиторію є ключем до максимізації ефективності і досягнення цілей.

Найважливішими факторами ефективності візуального контенту є мінімальна обробка зображень, максимальна реалістичність та акцент на фоторепортажну зйомку, особливо в Instagram. Врахування цих вимог дозволяє створити контент, який привертає увагу і збільшує залученість. Важливо також стежити за змінами в алгоритмах соціальних мереж і трендах, щоб не втратити популярність.

Для досягнення успіху бізнесам використовують різноманітні візуальні рішення, від колажів до 3D-форматів, що підкреслюють сучасність бренду, акцентують на значущих глобальних темах, як екологія, а також додають філософські чи наукові нотки в контент, що допомагає виділитись серед розважальних публікацій.

Готові рішення з фотобанків, таких як Shutterstock, можуть допомогти створити якісні візуали без необхідності наймати професіонала. Зображення, які доповнюють текст, значно підвищують ефективність публікацій і допомагають утримувати увагу аудиторії [6].

Незалежно від того, чи це брендований контент, чи інфо-розважальний, важливо створювати візуали, що відповідають запитам аудиторії та трендам. Аудиторія не просто спостерігає за контентом, а взаємодіє з ним, коментує,

лайкає, поширює. І саме грамотний добір та подача візуального контенту здатні перетворити звичайний пост на ефективний маркетинговий інструмент.

О. П. Просяник та К. В. Кулікова називають візуал парфумерним гардеробом, якщо він грамотно дібраний залежно від ситуації, то з великою ймовірністю створить очікуване враження на навколишніх, якщо навпаки — то слід очікувати відсоток протилежної реакції [11].

Фотоконтент сприяє формуванню візуального образу бренду, допомагаючи йому виділятися серед конкурентів. Це дозволяє створювати впізнаваність, яка є важливою для довіри споживачів і стабільності на ринку. У соцмережах, де конкуренція за увагу користувачів велика, зображення здатні зробити повідомлення помітним серед потоків контенту.

Фотографії використовуються не лише для презентації товарів чи послуг, а й для вираження соціальних цінностей та ідеалів, що відповідають цільовій аудиторії. Вони допомагають підкреслити певні емоції, стиль життя, цінності, що можуть мати великий вплив на формування іміджу бренду та посилення взаємодії з підписниками.

Отже, візуальний контент є ключовим елементом сучасної комунікації у соціальних мережах, що сприяє не лише швидкому сприйняттю інформації, але й значно підвищує емоційну взаємодію з аудиторією.

1.3 Переваги та недоліки використання фотоматеріалів.

Фотоконтент у соціальних мережах відіграє важливу роль у комунікації, однак він має як переваги, так і недоліки. З одного боку, зображення здатні миттєво привертати увагу, створюючи емоційний зв'язок з аудиторією і сприяючи високому рівню взаємодії. Вони також значно спрощують процес сприйняття та запам'ятовування інформації.

Однак з іншого боку, фотоконтент вимагає високої якості та чіткої відповідності бренду чи повідомленню, інакше ризикує знижувати ефективність комунікації або навіть впливати на імідж:

- 1.Залучення уваги: яскраві зображення та відео зазвичай привертають більше уваги, ніж текст, це особливо важливо для коротких рекламних матеріалів.
- 2.Підвищення впізнаваності бренду: візуальні елементи допомагають користувачам легше запам'ятати бренд. Повторне використання одного стилю чи кольорової гами забезпечує стійку асоціацію.
- 3.Швидке засвоєння інформації: візуальний контент обробляється мозком значно оперативніше, що робить його ефективним інструментом для стислих презентацій та послуг.
- 4.Збільшення довіри: візуальні матеріали допомагають показати реальний вигляд продукту, що збільшує ймовірність того, що потенційний покупець довірятиме бренду.
- 5.Легше поширення: візуальний контент часто стає вірусним у соцмережах завдяки простоті сприйняття та емоційному ефекту, що підвищує охоплення [17].

Люди краще сприймають інформацію через зображення, відео та графіки, ніж через текст. Візуальний контент створює емоційний зв'язок із аудиторією, що підвищує ймовірність його запам'ятовування та подальшого поширення. Яскраві та добре оформлені візуальні матеріали допомагають брендам залишатися у свідомості споживачів довше, що робить їх ефективним інструментом маркетингу.

Візуальний контент дозволяє чітко й ефектно передавати інформацію без зайвих слів, роблячи її легкозрозумілою та такою, що добре запам'ятовується. Оскільки до 80% інформації людина сприймає через зір, а під час слухання звертає увагу на мовця понад 50% часу, зорові елементи відіграють ключову роль у масовій комунікації. Це підтверджує відомий вислів про те, що «одне зображення заміняє тисячу слів». Візуальний контент уже переважає текстовий та аудіоформати, особливо в соцмережах, як Facebook і Pinterest [5].

Цей контент не просто доповнює текстову інформацію, а стає її основним носієм у цифровому просторі. Завдяки правильному використанню кольорів, стилю та композиції компанії можуть формувати свою айдентику та створювати емоційний зв'язок із аудиторією.

Для ефективного фотоконтенту важливо не тільки слідувати технічним вимогам, але й створювати зображення, які відображають суть бренду. Кожна фотографія повинна бути продуманою і мати свій сенс, щоб вона не просто привертала увагу, але й викликала емоцію у глядача. Не потрібно боятись експериментувати, щоб контент виглядав актуально і відокремлювався від інших, потрібно бути творчим і використовувати нові підходи.

Дотримання єдиного стилю і кольорової палітри, оптимізування розміру і формату зображень для конкретного відображення на різних пристроях — одні з умов якісного візуального контенту. Переваги фотоматеріалів базуються на навичках власника: редагування за допомогою фільтрів та корекції кольору, додавання цікавих підписів і хештегів для збільшення охоплення, а також аналіз ефективності контенту, щоб адаптувати стратегію і досягти кращих результатів [36].

Попри свою привабливість і здатність швидко передавати інформацію, візуальний контент має кілька недоліків. По-перше, він може спотворювати реальність, оскільки зображення чи відео легко редагуються, що створює ризик маніпуляції. По-друге, візуальні матеріали іноді замінюють глибокий аналіз і детальні пояснення, сприяючи поверхневому сприйняттю інформації. Також важливим недоліком є доступність: люди з вадами зору або слабким інтернет-з'єднанням можуть мати труднощі з переглядом такого контенту.

Інформаційні ризики — це загроза для людей, груп чи організацій через маніпуляцію, використання або обробку даних. Вони поділяються на технологічні (загрози безпеці, хакерські атаки), соціально-психологічні (вплив на сприйняття, дезінформація) та правові (порушення конфіденційності). Основні причини — низька обізнаність, слабка інформаційна безпека та

цілеспрямовані маніпуляції. Наслідки можуть варіюватись від втрати особистих даних до впливу на демократичні процеси та національну безпеку [12].

Авторське право забезпечує правовий захист творчих робіт, визнаючи, хто і на яких умовах може їх використовувати. Воно охоплює літературні, музичні, художні, фотографічні та інші твори, надаючи авторам виключні права на їх відтворення, розповсюдження та зміну. Порушення авторського права може призвести до юридичних наслідків, зокрема штрафів або блокування контенту.

Автор має виключне право на використання, розповсюдження та відтворення своїх робіт, і розміщення фотографій в Instagram не передає цих прав платформі. Тому перед використанням чужих зображень слід отримати дозвіл від автора або скористання альтернативними варіантами, щоб уникнути проблем [30].

Використання штучного інтелекту у створенні візуального контенту відкриває нові можливості для творчості та швидкості виробництва. ШІ може допомогти в автоматизації процесу створення зображень, що дозволяє дизайнерам зосередитись на більш стратегічних аспектах роботи. Однак, попри це, виникають певні ризики, такі як залежність від технологій, що може обмежувати оригінальність і гнучкість контенту.

Існують певні ризики. Зокрема, контент, згенерований ШІ, може бути шаблонним і позбавленим людської теплоти та індивідуальності, що знижує його привабливість для аудиторії. Крім того, існує ризик втрати деяких характеристик, які сприяють вищому ранжуванню контенту в пошукових системах, що може негативно вплинути на SEO. Також важливо враховувати питання конфіденційності та безпеки даних, оскільки системи ШІ потребують великих обсягів інформації для функціонування, що підвищує ризик витоку даних [29].

Висновки до 1 розділу

Отже, у першому розділі було виконано такі завдання: розкрито теоретичні основи візуального контенту та його значення у цифровій комунікації, а також досліджено сучасні тренди та алгоритми соціальних мереж, що впливають на популярність фотоконтенту.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що візуальний контент сьогодні є важливим елементом цифрової комунікації, забезпечуючи ефективну передачу інформації, емоційний вплив та залучення аудиторії. Сучасні соціальні мережі активно використовують різні формати візуальних матеріалів — від фотографій до відео та мемів — щоб створити динамічну, адаптивну та інтерактивну взаємодію з користувачами. Візуальні елементи, як інфографіка, фотографії чи відеоролики, не тільки полегшують засвоєння складної інформації, але й сприяють формуванню емоційних зв'язків з аудиторією.

Адаптивність та варіативність таких елементів забезпечують широку аудиторію та відповідність до сучасних трендів, що важливо для ефективних маркетингових стратегій. Тому, знання теоретичних основ і вміння використовувати фотоконтент у соцмережах є необхідним для досягнення максимальних результатів у цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЧНІ ТА КРЕАТИВНІ АСПЕКТИ ПРОДУКУВАННЯ ФОТОКОНТЕНТУ.

2.1 Технічні засоби створення фотоконтенту (камери, смартфони, додатки).

Сучасні технології зробили створення якісного фотоконтенту доступним і зручним для всіх. Завдяки широкому вибору камер, смартфонів і спеціалізованих додатків кожен може реалізувати свої творчі ідеї, незалежно від рівня досвіду. Від професійних дзеркальних і бездзеркальних камер до передових камерофонів та інтелектуальних фоторедакторів — існує безліч інструментів для отримання якісних знімків.

Перед покупкою камери для фотоконтенту важливо врахувати кілька чинників. Перш за все, потрібно визначити тип камери, яка підходить для тої чи іншої потреби. Це включає в себе вибір між дзеркальними, бездзеркальними або компактними камерами, а також врахування таких характеристик, як розмір матриці, швидкість автофокусу, можливість зйомки в різних умовах освітлення, і навіть тип об'єктів, які можна використовувати. Важливим фактором є бюджет та зручність використання пристрою [34].

Вибір камер для створення фотоконтенту соцмереж сьогодні величезний, адже кожна модель має свої переваги, залежно від типу контенту, який намагаються створити. Однак, для новачків, особливо тих, хто прагне публікувати якісні фотографії в Instagram, Facebook чи інших платформах, важливо обирати камери, які поєднують легкість у використанні та достатні можливості для створення привабливих знімків. Ось декілька з них:

- Olympus OM-D E-M10 IV kit 14-42. Стильна камера з 20-мегапіксельним сенсором Micro 4/3, системою стабілізації зображення та швидкістю серійної зйомки до 15 кадрів за секунду. Вона також має рухомий сенсорний екран, але не підтримує підключення зовнішнього мікрофона чи навушників.
- Nikon 230 kit 16-50. Компактна камера з 21-мегапіксельним сенсором APS-C та гібридною системою автофокусу з 209 точками. Вона

підтримує запис відео в 4K без обмеження по тривалості, що робить її ідеальною для відеоконтенту.

- Canon EOS R10. Бездзеркальна камера з 24,2-мегапіксельним сенсором APS-C та високою швидкістю серійної зйомки до 24 кадрів за секунду. Система автофокусу Dual Pixel CMOS AF II дозволяє точно фокусуватись навіть у складних умовах [14].

Необов'язково мати професійну камеру для створення якісного контенту в соцмережах, якщо головна мета — просто поділитись моментами або просувати бренд.

Н. І. Тяпкіна та О. М. Ложкова зазначають, що достатньо сучасного смартфона з хорошою камерою, щоб створити стильні та привабливі фото для соцмереж. Простота генерування контенту та привабливість візуального оформлення активно впливають на популярність та ефективність використання Instagram для просування іміджу та бізнесу. Сучасні мобільні програми мають безліч функцій, що дозволяють покращити візуальний контент, роблячи його професійним без необхідності в складному обладнанні [28].

Якісний фотоконтент потребує певних вимог для обладнання та інструментів для його створення. Важливо, щоб технічні характеристики смартфона або камери відповідали стандартам, які забезпечать високий рівень зйомки і обробки зображень. Це дозволяє отримати не лише чіткі та красиві фото, але й зручність у редагуванні та збереженні фотографії для подальшого використання, наприклад, у комерційному контексті чи для соціальних мереж. До низки порад щодо вибору смартфона для фотографій входять:

- Якість камери: модел повинна бути з потужним сенсором (не менше 12 МП), діафрагмою з низьким значенням для кращого освітлення, стабілізацією зображення та можливістю зйомки при слабкому освітленні.

- Ручне керування: смартфон має мати можливість ручного налаштування витримки, ISO, компенсації експозиції для повного контролю над знімками.
- Інструменти для редагування: смартфон повинен пропонувати інструменти для корекції експозиції, балансу білого, шумозаглушення, а також підтримувати формат RAW.
- Об'єм пам'яті: для професійної фотографії потрібно обирати смартфон з пам'яттю від 128 ГБ або з можливістю розширення [15].

При виборі смартфона для фотоконтенту важливо враховувати не лише його камеру, але й функції, які дозволяють досягти максимального результату в різних умовах. Кожен смартфон має свої унікальні характеристики, які підходять для різних задач, що може бути зйомкою в умовах низького освітлення, деталізовані макрозйомки або високоякісне відео.

Фахівці ресурсу TeachReader обрали смартфони з найкращими камерами що допоможуть зробити якісні фото: лідером став Samsung Galaxy S24 Ultra, що відзначається універсальною камерою з багатьма об'єктивами та чудовими можливостями зуму; Google Pixel 9 Pro та 9 Pro XL мають потужні ШІ-функції і відмінну нічну зйомку. iPhone 15 Pro Max - лідер відеозйомки з 5-кратним зумом, а iPhone 15 чудово знімає в будь-яких умовах.

На початок 2025 року найкращими мобільними додатками для обробки фото є програми, які пропонують різноманітні інструменти для редагування та творчого контролю. Вони дозволяють не тільки коригувати освітлення, контраст і колір, але й додавати ефекти, налаштовувати фокус та експозицію. Деякі додатки також підтримують високоякісне збереження фото для друку та створення стилізованих історій для соцмереж. Кожен з таких додатків має унікальні функції, які відповідають потребам як аматорів, так і професіоналів.

Серед них однією із найбільш використовуваних програм є Snapseed, що є потужним інструментом для редагування фотографій від Google. Пропонує широкий набір інструментів, таких як кисть, лікування та фільтри. Унікальні

режими портрету та корекції обличчя дозволяють покращити фото. Також є функції скасування та повторення змін для точності. Доступна для Android та IOS.

Halide ідеальний для тих, хто хоче мати більше контролю над своєю камерою. Підтримує RAW і дозволяє налаштувати експозицію та фокус. Завдяки додаванню підтримки Siri, можна швидко зробити фото. Доступна лише на IOS. Unfold призначений для створення стильних історій в Instagram та Snapchat. Має великий вибір шаблонів для фото та відео, хоча більшість додаткових шаблонів вимагають платної підписки. Доступна для Android і IOS [41].

Зображення, створені за допомогою штучного інтелекту, активно використовуються в сучасному дизайні та фотографії. Ці зображення можуть бути результатом генеративних нейронних мереж, які здатні створювати унікальні візуальні твори на основі текстових описів або інших вхідних даних. ШІ дозволяє швидко генерувати зображення з високою деталізацією, що використовуються в рекламі, мистецтві та інших сферах.

Серед них О. А. Білозор та Н. П. Бабюк виділяють кілька основних:

- Fotor — онлайн сервіс для редагування зображень з автоматичними налаштуваннями, зручним інтерфейсом, але без можливості редагувати зміст та необхідністю постійного Інтернет-з'єднання.
- Prisma — мобільний додаток, що використовує нейронні мережі для перетворення зображень у стилі художників. Має багато фільтрів, але в безкоштовній версії та на ПК функціонал обмежений, і для обробки потрібно підключення до Інтернету.
- FaceApp — застосунок для редагування зображень за допомогою нейронної мережі, що дозволяє змінювати вигляд людей. Має обмеження в безкоштовній версії та потребує Інтернет-з'єднання [3].

Також існують численні програми, які допомагають блогерам у створенні та обробці контенту для соцмереж. Вибір залежить від потреб користувача,

зокрема, для фотографії, відео та графічних матеріалів. Деякі програми мають універсальні можливості, а інші більш спеціалізовані для певних завдань.

Використання таких інструментів дозволяє блогерам створювати професійний контент без великих витрат часу та ресурсів. До таких програм можна віднести:

- Adobe Photoshop та Lightroom, які є ідеальними для обробки фотографій, дозволяючи ретушувати та коригувати кольори.
- Final Cut Pro X та Adobe Premier Pro підходять для професійного відеомонтажу.
- DaVinci Resolve пропонує високоякісну кольорокорекцію.
- Canva та CupCut зручні для початківців і соціальних мереж.
- Procreate та After Effects використовуються для створення цифрового мистецтва та візуальних ефектів [20].

2.2 Основи композиції, кольору та освітлення у зображеннях.

Успішне зображення залежить від трьох ключових елементів: композиції, кольору та освітлення. Композиція визначає розташування об'єктів у кадрі та впливає на сприйняття сцени глядачем. Колір задає настрій і гармонію, допомагаючи виділити головні елементи. Освітлення формує об'єм, підкреслює деталі та створює потрібну атмосферу.

Поєднання цих складових дозволяє створювати візуально привабливі й виразні зображення, які привертають увагу та викликають емоційний відгук.

Існує 10 правил композиції у фотографії:

1. Правило третин — ключові об'єкти розміщуються вздовж уявної сітки з двох горизонтальних і двох вертикальних ліній. Це створює гармонійний баланс і природний акцент.
2. Золотий перетин — подібний до правила третин, але з більшою увагою до центральної частини кадру та деталей, що підсилюють композиційну рівновагу.

3. Напрямні лінії — використовуються природні лінії (дороги, річки, архітектура) для спрямування погляду глядача.
4. Діагоналі — додають динаміки та глибини, навіть у статичних сценах.
5. Обрамлення — елементи кадру (вікна, арки, природні рамки) акцентують увагу на головному об'єкті.
6. Контраст об'єкта і фону — чим більший контраст, тим виразніший головний елемент. Якщо у кадрі два об'єкти, потрібно використовувати правило третин для збалансованості.
7. Заповнення кадру — щоб об'єкт займав увесь простір і підкреслював деталі потрібно наблизитись до нього.
8. Очі у центрі — у портретах головне око, яке варто розташовувати у центрі кадру для ефекту прямого погляду. Другорядним можуть бути інші елементи обличчя, як-от ніс, губи чи фон, які не є головним акцентом у портреті.
9. Візерунки та повторення — ритмічні елементи виглядають гармонійно, а несподіваний розрив додає інтересу.
10. Симетрія й асиметрія — симетрія створює баланс, а асиметрія додає динаміки [18].

Окрім основних принципів композиції, існує безліч додаткових прийомів, які можуть зробити фотографії ще цікавішими та виразнішими. Використання нестандартних ракурсів, гри зі світлом, текстурами та геометрією допоможе додати кадру глибину та динаміку. Експериментуючи з цими техніками, можна створювати унікальні зображення, які привертають увагу.

Незвичайний ракурс допомагає зробити фотографію унікальною та підкреслити особливості об'єкта; зйомка з низької або високої точки змінює перспективу та додає виразності (важливим фактором є напрямок руху в кадрі: глядачі зазвичай сприймають зображення зліва направо, тому розміщення об'єкта в цьому напрямку зробить композицію більш природною); s-подібні криві, спіралі та вісімки привертають увагу та створюють відчуття динаміки;

використання геометричних фігур, зокрема трикутників, додає структурованості композиції; контраст текстур підсилює сприйняття глибини, а поєднання об'єктів різного розміру допомагає створити цікаві візуальні ефекти та підкреслити масштаб;

Теорія кольору є важливим аспектом фотографії, який допомагає створювати візуально привабливі та гармонійні зображення. Кольори поділяються на первинні (червоний, жовтий, синій), вторинні (отримані шляхом змішування двох первинних кольорів) та третинні (утворені поєднанням первинного та вторинного кольорів). Крім того, кольори характеризуються трьома основними параметрами:

1. Тон (Hue): назва кольору, яка визначає його положення на колірному колесі.
2. Насиченість (Saturation): інтенсивність або яскравість кольору.
3. Яскравість (Luminance): світлість або темнота кольору [25].

Вже у готових фотографіях часто може застосовуватись корекція, оскільки людське око адаптується до умов освітлення, а фотокамера — ні. Це призводить до різниці між тим, що видно під час зйомки, і тим, як виглядає зображення в інших умовах освітлення. Алгоритми налаштування білого кольору дозволяють виправити це, наближаючи кольори до реального сприйняття.

Крім того, кольорокорекція використовується для покращення контрасту, усунення вицвітання або для досягнення певного художнього ефекту.

Дослідження Томаса Санока та Ноа Сулмана показало, що сполучуваність кольорів значно впливає на здатність людини запам'ятовувати зображення. Основні закономірності, виявлені під час експерименту:

- Краще запам'ятовуються палітри, в яких кольори гармонійно поєднуються.

- Обмежена кількість відтінків (до трьох) сприяє кращому запам'ятовуванню, тоді як палітри з чотирма і більше кольорами запам'ятовуються гірше.
- Контраст між розташованими поруч кольорами допомагає сфокусувати увагу на головному об'єкті та покращує загальне сприйняття сцени [16].

Важливим елементом у фотографії є баланс білого, що дозволяє забезпечити точне відтворення нейтральних відтінків. Кожне джерело світла має свої колірні характеристики, які можуть впливати на зображення, роблячи його теплим (жовтуватим) або холодним (синюватим). Баланс білого допомагає компенсувати ці впливи, забезпечуючи природні кольори на фото. Наприклад, під лампами розжарювання знімок може виглядати надто теплим, тоді як під флуоресцентним світлом — холодним.

О. В. Григор'єв, Т. А. Колесникова, Л. О. Яценко зазначають, що професійна обробка зображень полягає в налаштуванні тонових рівнів та кольорів. Тон зображення визначається яскравістю пікселів, а кольори — балансом кольорових каналів. Кольорові спотворення можуть виникати через неправильне освітлення, баланс білого чи помилки в експозиції. Баланс білого налаштовує зображення, щоб білий колір виглядав натурально, що забезпечує точність усіх інших кольорів [7].

Колірний баланс відіграє ключову роль у створенні природного вигляду знімка. Правильне налаштування балансу білого дозволяє уникнути кольорових викривлень, особливо при різних умовах освітлення. Це забезпечує точне відтворення кольорів, що особливо важливо при портретній зйомці або знімках, де точність кольору має значення.

О. Я. Музыка і І. Н. Мужикова стверджують що чорно-біла фотографія може вирішити проблему з неправильним відтворенням кольору та бути більш поблажливою щодо різкості та експозиції. Проте вона вимагає точнішого підходу до композиції. Для кольорових знімків важливо звертати увагу на баланс білого, оскільки автоматичні налаштування не завжди дають точний

результат. У кадрі важливо, як кольори поєднуються між собою, і якщо бракує досвіду, спробувати обмежити кольорову палітру [13, с. 73].

Освітлення — це один із основних елементів, що визначає атмосферу та емоційне сприйняття фотографії. Воно може підкреслювати об'єкти, створювати тіні та контрасти, формувати глибину й об'єм. У фотографії важливо правильно вибирати напрямок, інтенсивність та температуру світла.

Основними типами освітлення є м'яке та жорстке. М'яке освітлення розсіює тіні, надаючи зображенню м'якість і природність, тоді як жорстке створює різкі контрасти та виразні обриси.

Основи роботи зі світлом у фотографіях включають використання природного і штучного світла. Природне світло, яке змінюється залежно від часу доби, підходить для портретів і пейзажів, зокрема «золота» і «синя година» додають унікальних атмосферних ефектів. Штучне світло дозволяє контролювати освітлення, особливо за допомогою спалахів та постійного світла.

Важливим є напрямок світла (фронтальне, бокове, контрове), його інтенсивність, а також колірна температура, яка впливає на настрій кадру. Різні інструменти, такі як розсіювачі та відбивачі, допомагають коригувати світло та тіні для кращої композиції [21].

Освітлення в фотографії визначає не лише вигляд, але й настрій знімка. Важливо враховувати його напрямок, інтенсивність і якість. Природне світло часто додає знімкам природного вигляду, але можна експериментувати і з іншими джерелами освітлення.

Наприклад, для створення м'яких і природних зображень використовується світло, що потрапляє через вікна. Також можна гратись з лампами або свічками, для створення унікальних ефектів. Відбивачі можуть м'якше освітлювати об'єкти та мінімізувати тіні [38].

Висновки до 2 розділу

У процесі виконання завдань було детально проаналізовано технічні засоби, що використовуються для створення фотоконтенту, зокрема різноманітні камери, смартфони та програмне забезпечення. Камери, від цифрових дзеркальних та бездзеркальних, надають високу якість зображення та можливості для точного контролю за налаштуваннями, такими як витримка, діафрагма і чутливість.

Смартфони, завдяки їх компактності та зручності, стають доступними інструментами для щоденної зйомки, при цьому сучасні моделі забезпечують відмінну якість зображень завдяки вбудованим багатокамерним системам та програмному забезпеченню, яке автоматично оптимізує кадри. Програмне забезпечення для обробки зображень, таке як Adobe Photoshop або Lightroom, дає змогу редагувати фотографії, коригувати кольори, контрастність, різкість та багато інших аспектів, надаючи користувачам можливість досягти професійного рівня візуального контенту.

Креативні складові фотоконтенту включають композицію, колір, освітлення та емоційність кадру. Композиція визначає розташування об'єктів, використовуючи правила третин або простір для створення гармонії. Колір впливає на настрій фотографії: теплі кольори створюють затишок, а холодні — відчуження. Освітлення змінює сприйняття кадру: м'яке світло додає ніжності, а жорстке — підкреслює контрасти.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ СТВОРЕННЯ ФОТОКОНТЕНТУ ДЛЯ РІЗНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.

3.1 Специфіка фотоконтенту для Instagram: основні формати та тренди.

Instagram залишається однією з найпопулярніших платформ для візуального контенту, і його алгоритми постійно змінюються, впливаючи на те, який контент отримує найбільше охоплення.

У 2024 році тренди у фотоконтенті орієнтувались на автентичність, динамічні формати та інтерактивність. Щоб ефективно використовувати можливості платформи, важливо розуміти специфіку основних форматів публікацій — від класичних постів і каруселей до історій та Reels.

Як і звичайні пости, сторіс можуть бути у вигляді фото чи відео, і їх кількість не обмежена протягом доби. Вони дозволяють додавати текст, смайлики, наклейки та інші елементи (*див. Додаток А., рис. 1.1.*). Однак є кілька особливостей, що відрізняють сторіс від постів.

- Тривалість — 15 секунд;
- Вони зникають через 24 години;
- Можуть бути збережені в Stories Highlights.

Основна їхня перевага полягає у тому, що короточасні публікації зменшують кількість спаму в стрічці, а отже і ймовірність незадоволення підписників і відписок від акаунта [24].

Успіх фотографії в Instagram значною мірою залежить від її оформлення. Важливо не лише вибрати правильний момент для знімка, а й продумати, як він буде виглядати в контексті стрічки. Якісне освітлення, грамотний підбір композиції, фільтри, текст або наклейки можуть суттєво покращити візуальне сприйняття фотографії та зробити її більш привабливою для підписників.

Якщо це бізнес акаунт, то важливо, щоб фото виглядало гармонійно та мало стильний вигляд, адже це привертає увагу користувачів і формує довіру до бренду.

Останнім часом спостерігається тенденція до публікації великих альбомів фотографій, відомих як «фото-думпи». Цей формат дозволяє користувачам ділитись серіями знімків, що створює враження більшої автентичності та спонтанності. Такі публікації часто включають різноманітні моменти з життя, що раніше могли бути опубліковані окремо (*див. Додаток А., рис. 1.2.*).

Запущена у 2020 році як конкурент TikTok, функція Reels швидко набула популярності в Instagram. Вона дозволяє створювати короткі відео з можливістю додавання фільтрів, ефектів, музики та інших креативних елементів. Їхня максимальна тривалість — 90 секунд. Такий формат має значні переваги, оскільки дозволяє відео з'являтися у стрічці користувачів під час перегляду інших роликів і автоматично прокручуватись, подібно до TikTok.

Завдяки високій залученості аудиторії Reels є ефективним інструментом для демонстрації бізнесу або привертання уваги до контенту. Найпопулярніші формати Reels: огляди продуктів і послуг, бекстейдж або робочий процес, експертні відео [10].

Платформа пропонує широкий вибір інструментів для редагування відео та аудіо, а також доступ до великої бібліотеки звукових ефектів і голосових файлів. Користувачі можуть додавати стікери, підписи, змінювати фони та застосувати фільтри. Reels можна публікувати у стрічці або сторіс, а також вони можуть потрапити до розділу «Рекомендації», де їх побачать навіть ті, хто не підписаний на профіль.

За даними аналітичної платформи Socialinsider, в Instagram Reels найвищий рівень охоплення: приблизно 30% серед усіх типів контенту в соцмережі (*див. Додаток А., рис. 1.3.*).

Формат каруселі в Instagram дозволяє публікувати кілька фотографій чи відео в одному пості, що дає можливість користувачам переглядати контент, прокручуючи його вліво або вправо. Цей формат є дуже потужним, оскільки він дозволяє більш детально презентувати продукт чи ідею, розповідати історію через серію знімків або відео, а також підвищує залученість користувачів.

Публікації в форматі каруселі часто отримують більше уваги та взаємодії, оскільки глядачі мають можливість дослідити різні аспекти контенту, що стимулює їх до взаємодії (лайки, коментарі, збереження). Крім того, Instagram підтримує ідею зовнішнього контенту, що дозволяє комбінувати фотографії та відео для створення більш динамічного посту [9].

За статистикою Socialinsider найпопулярнішим форматом каруселі є фото (88,8%), значно менше має змішаний формат (7,3%), та відео (4%) (див. Додаток А., рис. 1.4.).

Instagram постійно розвивається, адаптуючись до змін у поведінці користувачів і технологічних інноваціях. У 2025 році платформа продовжує вводити нові формати та функції, що впливають на створення контенту і взаємодію з аудиторією. Тренди Instagram відображають глобальні зміни в цифровій культурі та соціальних медіа, де важливу роль відіграють креативність, персоналізація контенту та залучення користувачів. Від крос-поколінневих компаній до інтерактивних челенджів і користувацьких реміксів — ці тренди змінюють спосіб, яким бренди та особистості взаємодіють з підписниками, підвищуючи рівень залученості та створюючи нові можливості для розвитку в соцмережах.

Трендів на 2025 рік є багато, але можна виділити 5 основних, які набувають значного розголосу:

1. Крос-поколінневий контент. Бренди активно створюють контент, який приваблює різні покоління. Це включає гумористичні пости та інклюзивні кампанії, що сприяють залученню ширшої аудиторії. Наприклад, кампанії, що поєднують старі та нові тренди або використовують ретро-стилі, можуть залучити як молодь, так і старші покоління. Це зміцнює взаємодію з користувачами, оскільки дозволяє бренду охопити більшу аудиторію (див. Додаток А., рис. 1.5.) [44].
2. Контент, створений користувачами (UGC). Цей тренд набуває популярності завдяки збільшеній автентичності контенту, створеному

самими користувачами. Бренди заохочують своїх підписників створювати відео або фотографії з послугами, що підвищує довіру до бренду (див. Додаток А., рис. 1.6.).

3. Інтерактивні опитування та челенджі. Тренд полягає в активному залученні підписників до участі в опитуваннях, конкурсах та челенджах, що стимулює взаємодію. Пости, де користувачі можуть відповісти на питання або брати участь у популярних челенджах, часто отримують більше лайків і коментарів (див. Додаток А., рис. 1.7.) [45].
4. Реміксовані Reels. Можливість редагувати та адаптувати чужий контент для створення нового підвищує креативність та взаємодію.
5. Гіперперсоналізація. Авдиторія прагне контенту, адаптованого під їхні інтереси. Використання аналітики для створення персоналізованих рекомендацій та взаємодії зміцнює зв'язок з підписниками.

У 2024 році редагування фото в Instagram було орієнтоване на нові тренди, які підкреслюють автентичність і творчість. Серед популярних напрямів — анти-перфекціонізм, де природні, нефільтровані фото отримують більше уваги; використання приглушених кольорів для створення спокійної атмосфери; додавання тексту для надання контексту; повернення до ретро-стилю з зернистими зображеннями; а також тренд «фото-дампів» — серій знімків, що виглядають як випадкові, що додає реалістичності та природності контенту [26].

У 2025 році Instagram зазнав кількох важливих оновлень, які сприяють покращенню користувацького досвіду та маркетингових можливостей. В оновленнях акцент зроблено на інтеграцію сучасних інструментів для створення контенту, удосконалення алгоритмів для покращення взаємодії з аудиторією та підвищення інтерактивності через різноманітні функції, такі як Reels, сториз та нові рекламні можливості.

Серед основних оновлень можна виділити:

- Довші Reels: Instagram тепер підтримує ролики до 3 хвилин, замість попередніх 90 секунд, і рекомендує їх з такою ж аудиторією, як і звичайні пости.
- Новий додаток для редагування відео: «Edits» пропонує творчі інструменти для створення та редагування відео, на зразок CapCut.
- Ефективність сториз: Моссері пояснив, як підвищити охоплення через інтеракцію з історіями [8].

3.2 Особливості візуального контенту для інших платформ (Facebook, TikTok).

Візуальний контент для різних платформ, таких як Facebook і TikTok, має свої унікальні особливості, які потрібно враховувати для досягнення найкращих результатів. Кожна з цих платформ має власні алгоритми, стилі взаємодії та аудиторії, що впливає на типи зображень та відео, які сприймаються найкраще.

Для Facebook характерна перевага текстових супроводжень і довгих постів, тоді як TikTok орієнтований на короткі відео з високою динамічністю та креативними ефектами.

На Facebook доступні різні формати контенту, зокрема текстові пости для новин чи запитів до аудиторії, зображення для демонстрації товарів чи послуг, відео для привертання уваги і передачі емоцій, каруселі для показу кількох зображень, чи відео в одному пості, сториз, для миттєвих оновлень, прямі ефіри для взаємодії з аудиторією в реальному часі, UGC-контент, що підвищує довіру до бренду, опитування та голосування для залучення аудиторії, події для інформування про заходи та моментальні статті для зручного перегляду на мобільних пристроях.

Згідно зі статистикою SocialInsider найпопулярнішими форматами у Facebook є фото (38,58%), посилання (38,78%) та відео (15,51%) (див. Додаток Б., рис. 1.8.). Відео складає на 12% більше, ніж торік, що свідчить про зростаючу популярність відеоконтенту. Це частково підтверджує прогноз

Марка Цукерберга про те, що відео відіграватиме дедалі важливішу роль у використанні платформи [47].

Водночас статистика показує, що Facebook поки не став переважно відеоплатформою, оскільки основну частину публікацій все ще складають фотографії та посилання.

Пости із зображеннями привертають увагу на Facebook, оскільки вони мають найвищий рівень залучення серед інших типів контенту. Це пов'язано з тим, що зображення зазвичай є більш візуально привабливими та здатні швидко привернути увагу користувачів. Вони забезпечують вищий рівень взаємодії, який становить близько 0,12%. Зображення дозволяють компаніям ефективно передавати свої повідомлення, демонструючи продукти або послуги в більш цікавому та зрозумілому вигляді [46].

Візуальний контент не лише підвищує рівень взаємодії, а й допомагає брендам виділитись серед конкурентів. Грамотно створені зображення та відео здатні викликати емоції, розповідати історію бренду та формувати довіру. Крім того, регулярне використання якісного візуального контенту сприяє впізнаваності бренду, оскільки користувачі швидше запам'ятовують інформацію, подану візуально.

Такий контент на Facebook значно перевершує текстові пости за рівнем залучення. Формати, як зображення, відео та каруселі, отримують у 2-3 рази більше взаємодії. Відео є найефективнішим, адже майже половина споживачів готові купити продукцію після його перегляду. Каруселі підходять для швидкого залучення, оскільки дозволяють демонструвати кілька зображень чи відео в одному пості. Відео створює емоційний зв'язок з аудиторією та підсилює інтерес [43].

Важливо використовувати якісні зображення та добре відредаговані відео, що відповідають стилю бренду. Завдяки продуманій візуальній стратегії бренди можуть ефективно привертати увагу, підвищувати інтерес і стимулювати конверсії.

Відео займає третє місце за популярністю, проте є достатньо поширеним на Facebook, оскільки воно забезпечує високий рівень залучення аудиторії та сприяє ефективному донесенню інформації. Згідно з даними Vidico, відеоконтент на Facebook демонструє такі статистичні показники:

- Популярність відео: щодня на платформі переглядають понад 8 мільярдів відео.
- Залучення аудиторії: відеопости отримують на 59% більше взаємодії порівняно з іншими типами публікацій.
- Тривалість відео: Відео тривалістю до 2 хв отримують найвищий рівень залучення.
- Live-відео: Прямі трансляції генерують у 6 разів більше взаємодій, ніж звичайні відео.
- Поширення відео: Відеопости мають на 135% більше органічного охоплення порівняно з фото.
- Підвищення впізнаваності бренду: Відео сприяють підвищенню впізнаваності бренду на 67% [42].

Візуальний контент у TikTok є ключовим елементом, який визначає популярність і ефективність платформи. Від короткого відео до креативних фільтрів і ефектів, TikTok надає користувачам безмежні можливості для створення інтерактивного та захопливого контенту.

Особливість додатку полягає у тому, що він дозволяє поєднувати різні формати та інструменти, такі як ефекти доповненої реальності, музика, інтерплей з трендами та взаємодія з іншими користувачами через відео та коментарі.

Xiaowei Nie зазначає, що ефективність поширення контенту на TikTok залежить від його якості, і платформа наголошує на важливості контенту. Додаток використовує музику, спецефекти, субтитри та фільтри для самовираження користувачів. Функції лайків, коментарів і поширення

дозволяють користувачам активно взаємодіяти. Популярні челенджи, як танці або жартівливі виклики, залучають користувачів різного віку [39, с. 847-848].

TikTok пропонує безліч популярних форматів контенту, які активно використовуються для залучення уваги аудиторії. Кожен формат має свої особливості, від креативних відео з накладеними голосами до інтерактивних масок і сценок. Ці формати дозволяють не лише привернути увагу, але й створити глибший емоційний зв'язок з глядачами, даючи можливість брендам і творцям виразити свою індивідуальність та креативність.

Дослідження 4Lime визначило 18 найпопулярніших відеоформатів TikTok, які залучають максимальну увагу аудиторії і впливають на якість візуального контенту [37]. Розглянемо п'ять із них:

1. Театр одного актора: у цьому форматі один актор виконує кілька ролей. Відео знімається з різних ракурсів, що дозволяє створити діалоги між персонажами (*див. Додаток Б., рис 1.9.*)
2. Відео з накладеним голосом: візуальний контент доповнюється голосом, який пояснює або розповідає основні моменти. Цей формат підходить для інструкцій, детальних оглядів або пояснень, дозволяючи створювати глибше сприйняття через поєднання візуальних і аудіоелементів. (*див. Додаток Б., рис 1.10.*)
3. Балакуча голова: формат, де ведучий розповідає про тему безпосередньо в кадрі. Для залучення уваги додаються техніки зйомки, як повільний наїзд камери або субтитри, що роблять контент більш динамічним і доступним для різної аудиторії. (*див. Додаток Б., рис 1.11.*)
4. Маски: використання масок і фільтрів дозволяє створювати креативні та емоційні відео. Маски допомагають зробити контент більш виразним, додаючи різні елементи, від гумору до мистецького виразу. (*див. Додаток Б., рис 1.12.*)
5. Відеоогляди: формат огляду продуктів або послуг дозволяє детально демонструвати їх характеристики та переваги. Це може бути як реальний

досвід використання, так і показ різних функцій. (див. Додаток Б., рис 1.13.).

Інструменти TikTok значно впливають на візуальний контент, дозволяючи користувачам створювати оригінальні, динамічні та привабливі відео. Завдяки ефектам, фільтрам, анімаціям і можливості накладати текст або музику, контент можна адаптувати під різні цілі і зробити його більш інтерактивним. Всі ці інструменти допомагають підвищити залучення глядачів і роблять відео більш виразним та креативним, що є важливим аспектом для досягнення популярності на платформі.

У TikTok та Reels редагування відео є ключовим для успіху контенту. Обрізання та з'єднання кліпів допомагає створити динамічне відео. Додавання тексту та субтитрів робить його доступним без звуку. Музика, яка є важливою частиною платформ, допомагає залучити увагу. Спецефекти, як Green Screen, сповільнення руху та AR-ефекти, додають «магії» до відео, роблячи їх привабливішими. Інтерактиви, як опитування та челенджі, збільшують залученість, додаючи відео взаємодії з аудиторією [33].

Візуальний контент на TikTok постійно змінюється, адже він тісно пов'язаний з трендами, які швидко еволюціонують. Що популярне сьогодні, може стати застарілим завтра. Тренди можуть включати різні звуки, челенджі, фільтри, танці та інші креативні формати, що набирають популярності завдяки користувачам.

Але можна виділити кілька порад, які є універсальними для кожного, хто хоче просувати контент у цьому додатку. Для створення ефективного контенту варто використовувати короткі відео, які привертають увагу в перші секунди. Важливо стежити за актуальними трендами, додавати власну індивідуальність та креативність, експериментувати з візуальними ефектами і постійно взаємодіяти з аудиторією.

Регулярність публікацій і правильне використання хештегів допомагають підвищити видимість. Також варто аналізувати результати і адаптувати контент відповідно до вподобань аудиторії для досягнення кращих результатів [40].

3.3 Соціологічне опитування: сприйняття фотоконтенту аудиторією.

Для розуміння того, як аудиторія сприймає фотоконтент, було проведено опитування «Вплив фотоконтенту на аудиторію». Опитування проведено шляхом поширення Google Форми. В опитуванні взяло участь 70 респондентів у період з 12 січня по 1 лютого 2025 року.

Гендерний склад — 26 чоловіків (37,1%), 42 жінки (60%), 2 інше (2,9%). Віковий склад: від 18 до 24 років — 23 (33,8%), від 25 до 35 — 25 (36,8%), від 35 до 45 років — 12 (17,6%), від 45+ років — 8 (11,8%).

На запитання «Як часто Ви переглядаєте фотографії у соцмережах», було отримано такі відповіді: 28 (41,2%) — кілька разів на тиждень, 24 (35,3%) щодня переглядають фото, 16 (23,5%) — рідко.

Відповіді на наступне запитання дозволити зрозуміти, як респонденти зазвичай взаємодіють з фотоконтентом у соцмережах. Аналіз показав, що більшість — 21 (30,9%) — ігнорують, 20 (29,4%) — діляться з друзями, 15 (22,1%) — лайкають, 12 (17,6%) — коментують.

На запитання «Чи є для Вас фотографії важливим джерелом інформації у соцмережах» 25 (36,8%) обрали відповіді — ні, я більше зосереджуюсь на текстовому контенті, 22 (32,4%) — іноді, якщо фото стосується теми, яка мене цікавить, 21 (30,9%) — так, я завжди звертаю увагу на фотографії.

На запитання, «Як часто Ви вважаєте що фотографії впливають на Ваше ставлення до певної теми чи події?», 27 (39,7%) відповіли іноді, якщо фото є емоційно сильним, 21 (30,9%) обрали відповідь — дуже часто, 20 людей (29,4%) — рідко, більше звертають увагу на текст.

У наступному запитанні «Чи змінюється Ваше ставлення до брендів чи компаній після перегляду їх фотографій у соцмережах» більшість респондентів

— 29 (42,6%) підтвердили, що схильні купляти продукти після перегляду якісних фото, 21 (30,9%) — іноді, якщо фотографії цікаві та привабливі, 18 (26,5%) зупинились на відповіді ні, оцінюючи бренди за іншими критеріями,

На запитання «Як часто Ви звертаєтесь до фотографій у новинах або блогах для отримання більшої інформації про події» 25 (36,8%) обрали відповідь «завжди, бо фото допомагають краще зрозуміти контекст», 23 (33,8%) — час від часу, якщо фото є важливим для теми, 20 (29,4%) — рідко, важливіші самі новини чи статті.

На питання «Які емоції у Вас викликають фотографії, які Ви бачите у соцмережах» 37 (54,4%) обрали відповіді «нейтральні», 24 (35,3%) — позитивні, 7 (10,3%) — негативні.

У наступному запитанні «Як часто Ви приймаєте рішення про покупку товару або послуги, спираючись на фотографії продукту в соцмережах?» більшість респондентів — 29 (42,6%) обрали варіант «іноді, якщо фото привабливе, але не вирішальне», 24 людей (35,3%) зупинились на варіанті «часто, звертаючи увагу на якість фото», 15 (22,1%) — «рідко, більше орієнтуюсь на відгуки чи опис товару».

На запитання «Як важлива для Вас якість фото при оцінці інформації у соцмережах?» було отримано такі відповіді: 27 (39,7%) це неважливо, головне, щоб фото було змістовним, 23 (33,8%) — помірно важлива, більше орієнтуються на саму інформацію, 18 (26,5%) — дуже важлива, звертають увагу на деталі та якість.

Відповіді на наступне запитання дозволити зрозуміти, чи впливають на респондентів фотографія, яка супроводжує новину або статтю. Аналіз показав, що для більшості — 24 (35,3%) не впливає, і вони звертають більше уваги на текстовий контент, для 23 людей (33,8%) — впливає, бо фото допомагає зрозуміти суть події, 21 (30,9%) обрали відповідь «іноді, якщо фото цікаве або емоційно насичене».

На запитання у респондентів, «Чи довіряєте Ви фотографіям, які Ви бачите у соцмережах, чи часто сумніваєтесь у їх достовірності?», 31 (45,6%) обрали відповідь «іноді сумніваюсь, особливо, якщо фото виглядають занадто ідеалізовано», 19 (27,9%) — не довіряє, завжди перевіряє джерела та контекст, 18 (26,5%) зупинились на варіанті «довіряю, особливо, якщо фото з офіційних джерел».

У запитанні «Як часто Ви ділитесь фотографіями з соцмереж з іншими людьми?» 24 (35,3%) роблять це рідко, 23 (33,8%) діляться іноді, залежно від ситуації, 21 (30,9%) діляться дуже часто.

У наступному запитанні «Як змінився Ваш досвід споживання інформації в соцмережах після появи більш якісного контенту?» більшість респондентів — 27 (39,7%) — стали більше звертати увагу на фотографії, але текст залишається важливіший, 23 (33,8%) зупинились на відповіді «мене стали залучати цікаві та професійно зроблені фото» 18 (26,5%) обрали відповідь «нічого не змінилось, споживаю інформацію так, як і раніше».

На запитання «Чи сприймаєте Ви фотографії як важливу частину Вашої ідентичності у соцмережах?» 26 (38,2%) не сприймають і більше фокусуються на текстах і коментарях, 25 (36,8%) відповіли, що іноді, залежно від контексту, 17 (25%) сприймають.

Два наступних запитання були відкритого характеру. Перше «Які фотографії Ви б хотіли бачити більше у соцмережах» набули великої варіативності. Друге запитання «Як Ви ставитесь до фотографій, які можуть бути відредаговані або змінені?» теж не мало єдиної думки, проте більшість ставляться до відредагованих фото позитивно.

На основі цього аналізу виведено таблицю, яка показала узагальнений результат кожного запитання.

Табл. 1.1

Аналіз сприйняття фотоконтенту аудиторією

Питання	Найпоширеніша відповідь	Висновок
Гендерний склад	Жінки — 60%, чоловіки — 37,1%, інше — 2,9	Більшість респондентів — жінки.
Віковий склад	25-35% — 36,8%, 18-24% — 33,8%, 35-45 — 17,6%, 45+ — 11,8%	Найбільше респондентів віком 25-35 років.
Як часто Ви переглядаєте фотографії у соцмережах?	Щодня — 41,2 %	Значна частина респондентів переглядає фото кілька разів на тиждень.
Яким чином Ви зазвичай взаємодієте з фотоконтентом у соцмережах?	Ігнорують — 30,9%, діляться з друзями — 29,4 %	Респонденти майже порівно діляться між ігноруванням фотоконтенту та його поширенням.
Чи є для Вас фотографії у соцмережах важливим джерелом інформації?	Більше зосереджуються на текстовому варіанті — 36,8%	Текстова інформація для багатьох респондентів є пріоритетною над фотографіями.
Як часто фотографії впливають на Ваше ставлення до певної теми чи події?	Іноді, якщо фото є емоційно сильним — 39,7%	Помітна частина респондентів змінює ставлення до теми під впливом емоційно сильних фото.
Чи змінюється Ваше ставлення до брендів після перегляду їх фотографій у соцмережах?	Так, схильні купувати — 42,6%	Якісні фото здатні впливати на споживчі рішення.
Як часто Ви звертаєтесь до фотографій у новинах або блогах для отримання більшої інформації?	Завжди — 36,8%	Багато респондентів завжди звертаються до фотографій у новинах або блогах для отримання додаткової інформації.
Які емоції у Вас викликають фотографії, які Ви бачите у соцмережах?	Нейтральні — 54,4%	Більшість респондентів сприймають фото нейтрально.

Як часто Ви приймаєте рішення про покупку, спираючись на фотографії продукту?	Іноді, якщо фото привабливе, але не вирішальне — 42,6%	Якість фото впливає на споживчі рішення, але не є вирішальним фактором.
Чи важлива для Вас якість фото при оцінці інформації у соцмережах?	Неважливо, головне, щоб фото було змістовним — 39,7%	Помітна частина респондентів надає більше значення змісту фото, а не його якості.
Чи впливає на Вас фотографія, якщо вона супроводжує новину або статтю?	Не впливає — 35,3%	Для значної частини респондентів фото не є вирішальним фактором у сприйнятті новин.
Чи довіряєте Ви фотографіям, які Ви бачите у соцмережах, чи часто сумніваєтесь у їх достовірності?	Іноді сумніваюсь — 45,6%	Помітна частина опитаних періодично ставить під сумнів автентичність зображень у соцмережах.
Як часто Ви ділитесь фотографіями з соцмереж з іншими людьми?	Рідко, більше переглядають, а не діляться — 35,3%, іноді, залежить від ситуації — 33,8%, дуже часто, якщо фото цікаве чи важливе — 30,9%	Значна кількість респондентів рідко діляться фотографіями у соцмережах, хоча багато це роблять залежно від ситуації чи коли фото цікаве.
Як змінився Ваш досвід споживання інформації в соцмережах після появи більш якісного контенту	Стали більше звертати увагу на фото, проте текст залишається важливіший.	Після появи більш якісного контенту респонденти почали більше звертати увагу на фото, але текст залишається важливішим.
Чи сприймаєте Ви фотографії як важливу частину Вашої ідентичності у соцмережах?	Ні, більше фокусуються на текстах і коментарях — 38,2%, іноді, залежить від контексту — 36,8%, так, мої фото багато розповідають про мене — 25%	Для багатьох респондентів фото не є основним елементом ідентичності в соцмережах, хоча деякі вважають, що їх фото багато розповідають про них.
Як Ви ставитесь до фотографій, які можуть бути відредаговані або змінені?	Нормально — 14,5%	Відповідь «нормально» серед всієї варіації відповідей набрало найбільший відсоток.

Отже, дослідження показало, що фотографії у соцмережах відіграють важливу роль у взаємодії користувачів, впливаючи на ставлення до подій і брендів. Однак для багатьох важливішими є текстові матеріали. Фотографії можуть допомогти у прийнятті рішень, але їх вплив на є вирішальним, і респонденти часто сумніваються в їх достовірності, особливо, якщо вони виглядають ідеалізовано.

Висновки до 3 розділу

У цьому розділі було виконано такі завдання: оцінено вплив фотоконтенту на залученість користувачів у різних соціальних мережах та розроблено практичні рекомендації щодо оптимізації фотоконтенту для Instagram, Facebook, TikTok.

Інстаграм залишається однією з найпопулярніших платформ для візуального контенту, де тренди 2024 року орієнтуються на автентичність, динамічні формати та інтерактивність. Ключовими форматами є пости, каруселі, Stories, що зникають через 24 години, ідеальні для менш формального контенту, а Reels дозволяють створювати короткі відео з фільтрами, ефектами і музикою, що легко просуваються в стрічці. У 2025 році тренди включають крес-поколіннєвий контент, створення контенту користувачами UGC, інтерактивні опитування та челенджі, а також гіперперсоналізацію контенту.

Проведене соц.дослідження, яке включало 70 респондентів, показало, що більшість користувачів звертають увагу на візуальний контент, особливо з високою якістю зображень. Важливим фактором є інформативність та правдивість контенту.

ВИСНОВКИ

Дослідження показало, що візуальний контент має значний вплив на сприйняття користувачів у соціальних мережах, зокрема на таких платформах, як Instagram, Facebook і TikTok. За допомогою візуальних стратегій бренди можуть не лише привертати увагу, а й формувати емоційний зв'язок з аудиторією, що впливає на її поведінку та рішення.

Аналіз маркетингових стратегій підтвердив важливість правильного використання візуальних елементів для підвищення ефективності реклами. Від правильного вибору стилю, кольору та композиції залежить не лише естетичне сприйняття контенту, а й його здатність викликати необхідні емоційні реакції в споживача.

Соціологічне дослідження показало, що користувачі більш активно взаємодіють з контентом, що включає яскраві, легко сприйнятні зображення або відео, які відповідають їхнім інтересам і емоційним станам. Зокрема, аудиторія молодшого віку, яка активно використовує TikTok і Instagram, реагує на контент, який має інтерактивний, динамічний характер, що дозволяє їй виражати себе та взаємодіяти з іншими користувачами.

У результаті дослідження можна зробити висновок, що для максимізації ефективності візуального контенту в соціальних мережах важливо враховувати специфіку аудиторії, її емоційність реакції та контекст платформи. Бренди і маркетологи повинні постійно адаптувати свої стратегії, щоб підтримувати інтерес і залучення користувачів, спираючись на нові тренди та технології візуальної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранецька А. Д. Візуалізація інформації як складник наповнення медіаконтенту. Теорія, історія та практика журналістики. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. Вип. 3(39). 2019 р. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=drsk_2019_3_5 (дата звернення: 15. 01. 2025).
2. Батаєва К. В., Чумакова-Сєрова А. С. Візуалізовані цінності у соціальних практиках користувачів української соціальної мережі "Інстаграм». *Український соціум*. Вип. 4 (79). 2021 р. С. 26-45. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Usoс_2021_4_4 (дата звернення: 15. 01. 2025)
3. Білозор О. А., Бабюк Н. П. Аналіз стану використання нейронних мереж для редагування фотографій та їх змісту. Конференції ВНТУ. 2021 р. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/32154/81521.pdf?sequence=2&isAllowed=y> (дата звернення: 21. 01. 2025)
4. Використання візуального контенту в SMM. Lemon school: вебресурс. URL: <https://lemon.school/blog/vykorystannya-vizualnogo-kontentu-v-smm> (дата звернення: 16. 01. 2025)
5. Візуалізація контенту – новий тренд у цифрову добу. Чернігівська блогосфера: вебресурс. URL: <https://blog.stu.cn.ua/2022/01/26/vizualizacija-kontentu-novij-trend-u-cifrovu-dobu/> (16. 01. 2025)
6. Візуальний контент в соціальних мережах. WebMate: вебресурс. URL: <https://webmate.ua/rol-vizualnogo-kontentu-v-socialnih-merezhah> (дата звернення 16. 01. 2025)

7. Григор'єв О. В., Колесникова Т. А., Яценко Л. О. Корекція колірнього балансу цифрового зображення на основі статистичних характеристик. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: колективна монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид». 2021 р. С. 68-79. URL: <https://openarchive.nure.ua/entities/publication/9737a6e4-834a-425b-bd38-fd3acc8beda3> (дата звернення: 21. 01. 2025)
8. Інстаграм: останні оновлення та тренди 2025. Antmedia: вебресурс. URL: <https://www.theantmedia.com/post/instagram-ostanni-onovlennya-ta-trendi-2024> (дата звернення: 24. 01. 2025)
9. Карусель в Інстаграм: ідеї використання. Itforce: вебресурс. URL: <https://itforce.ua/blog/karusel-v-instagram-idei-ispolzovanija/> (дата звернення 24. 01. 2025)
10. Контент для Instagram: огляд усіх форматів та їх можливостей для просування вашого бізнесу. Webpromo: вебресурс. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/marketing/kontent-dlya-instagram-oglyad-usih-formativ-ta-yih-mozhливостей-dlya-prosuvannya-vashogo-biznesu/> (дата звернення 23. 01. 2025)
11. Кулікова К. В., Присяник О. П. Візуальний контент як інструмент побудови ідентичності бренду. Міждисциплінарні наукові дослідження та перспективи їх розвитку. *Молодіжна наукова ліга*. Дніпро. 2023 р. С. 32-34. URL: <https://surl.li/knrndn> (дата звернення 16. 01. 2025)
12. Лавров В. В., Дудатьєв А. В. Методи аналізу змісту інформації: техніки і методології для аналізу контенту, що містить потенційні інформаційні ризики. *Conference proceeding*. XVI International Science Conference «Trends in the development of science and teaching methods». Sofia, Bulgaria. 2024 р. С. 261-263. URL: <https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2024/04/TRENDS-IN-THE-DEVELOPMENT-OF-SCIENCE-AND-TEACHING-METHODS.pdf#page=261>
13. Музика О. Я., Мужикова І. Н. Основи фотомистецтва: навчально-методичний посібник. ВПЦ «Візаві». Умань. 2017 р. URL:

<http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/3168/1/2017Photoart.pdf>
(дата звернення 17. 01. 2025)

14. Найкращі бездзеркальні фотоапарати для фотографів-початківців. Територія твоєї техніки: вебресурс. URL: <https://www.ttt.ua/ua/articles-reviews/luchshie-bezzerkalnye-fotoapparaty-dlia-nachinaiushchih-fotografov>

15. Найкращі смартфони для любителів фотографії: порівняння характеристик, ціни та моделі. Експерт онлайн: вебресурс. URL: https://expertonline.com.ua/blog/naykraschi-smartfoni-dlya-lyubiteliv-fotografii/?srsrtid=AfmBOor8XmIFXb0t3MJbSteHKvNwXMINBvB-LXQnHs1ygmF34WwZRG_2 (дата звернення 17. 01. 2025)

16. О. В. Терешина., Р. В. Хиневич. Корекція кольору як засіб покращення сприйняття фотографії. Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів. Київ. 2019 р. *Т. 1 : Сучасні матеріали і технології виробництва виробів широкого вжитку та спеціального призначення*. С. 366-367. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/13554> (дата звернення 21. 01. 2025)

17. Переваги візуального контент-маркетингу: Як візуальний контент може стимулювати залучення та продажі. Ranktracker: вебресурс. URL: <https://surl.li/nvjwrw> (дата звернення 17. 01. 2025)

18. Повернення до основ: 10 прийомів композиції у фотографії. Depositphotos: вебресурс. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/10-pravyl-kompozytsiyi-u-fotografii.html> (дата звернення 18. 01. 2025)

19. Половинчак Ю., Березельський А. Візуальний контент соціальних медіа як об'єкт бібліотечного депонування (на базі матеріалів висвітлення подій війни 2022 року). *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. Вип. 63. 2022 р. С. 23-32. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21RE

F=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=npnbuimviv_2022_63_4 (дата звернення 17. 01. 2025)

20. Програми для блогера. Топ-10 софтів для роботи. Artzona: вебресурс. URL: <https://art-zona.com/blog/programs-for-bloggers> (дата звернення 22. 01. 2025)

21. Світло у фотографії: основи, види та секрети роботи для створення ідеальних кадрів. Zhitomir.info: вебресурс. URL: https://www.zhitomir.info/news_225695.html (дата звернення 21. 01. 2025)

22. Справцева К. С. Візуальний контент особистості у соціальних мережах як інструмент для дослідження євроінтеграційних процесів в Україні. Міжнародна науково-практична конференція «Євроінтеграційні процеси в Україні: історичні, культурні, політико-правові та психологічні аспекти. Київ. 2023 р. С. 254-256. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi73/0053709.pdf#page=254> (дата звернення 16. 01. 2025)

23. Створення контенту зі штучним інтелектом: Підвищення продуктивності та креативності. Ranktracker: вебресурс. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/ai-powered-content-creation-boosting-productivity-and-creativity/> (дата звернення 18. 01. 2025)

24. Стопіс в Instagram. Welovesmm: вебресурс. URL: <https://welovesmm.com.ua/ua/blogs/storis-instagram/> (дата звернення 20. 01. 2025)

25. Теорія кольору для фотографів. Lighthouse: вебресурс. URL: <https://l-house.in.ua/blogs/tpost/d8lelix5om-teorya-koloru-dlya-fotografv> (дата звернення 21. 01. 2025)

26. Тренди Instagram на 2024 рік, які вже використовують всі твої конкуренти. Geniuspace: вебресурс. URL: <https://genius.space/lab/trendi-instagram-na-2024-rik-yaki-vzhe-vikoristovuyut-vsi-tvoyi-konkurenti/> (дата звернення 22. 01. 2025)

27. Тріщук Р. Л., Войтюк Т. О. Візуальний контент у соцмережах. *Технологія і техніка друкарства*. Вип 3 (77). 2022 р. С. 73-81. URL: <https://ttdruk.vpi.kpi.ua/article/view/273829/270668> (дата звернення 15. 01. 2025)

28. Тяпкіна Н. І., Ложкова О. М. Інструменти створення публікацій в Instagram. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : тези доп. ІХ Міжнар. наук.-техн. конф. 2024 р. С. 296-298. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/5f5b70b1-6852-436d-ab96-75c27da14561/content> (дата звернення 21. 01. 2025)

29. Українські медіа та штучний інтелект. Як редакції залучають ШІ для створення контенту. Інститут масової інформації: вебресурс. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorennya-kontentu-i62217> (дата звернення 20. 01. 2025)

30. Чи можна використовувати чужі фото з Instagram в своєму блозі. Polikarpov law firm: вебресурс. URL: <https://polikarpov.legal/blogposts/chimozhna-vikoristovuvati-chuzhi-foto/> (дата звернення 24. 01. 2025)

31. Швед О. В. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці. Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах. Вип. 30. 2014 р. С. 305-313. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=gotvnz_2014_30_29 (дата звернення: 15. 01. 2025)

32. Яворський О. Л., Різниченко В. О. Фото- та відеодизайн як основний спосіб розвитку бренду в соціальних мережах. Actual trends of modern scientific research. Proceedings of IX International Scientific and Practical Conference Munich, Germany. 2021. С. 226-229. URL: https://www.researchgate.net/profile/Tetana-Mitaeva/publication/371946884_Obgruntuvanna_strategij_regionalnogo_ta_nacionalnogo_rozvitku/links/649d4de795bbbe0c6e00167f/Obgruntuvanna-strategij-

regionalnogo-ta-nacionalnogo-rozvitku.pdf#page=226 (дата звернення 19. 01. 2025)

33. Як бізнесу створювати контент у TikTok та Reels. Business olx: вебресурс: https://business.olx.ua/statti/tiktok-i-reels-stratehiyi-dlya-biznesu/?utm_source (дата звернення 20. 01. 2025)

34. Як вибрати фотокамеру: визначимося з типом. Ekatalog: вебресурс. URL: <https://surl.li/lrvgj1> (дата звернення 18. 01. 2025)

35. 10 важливих правил візуального контенту, який кожен підприємець повинен знати про. Genius.space: вебресурс. URL: <https://surl.li/usmcyf> (дата звернення 21. 01. 2025)

36. 7 ідей для відеоконтенту в соціальних мережах. Feelmake: вебресурс. URL: <https://feelmake.video/7-idej-dlja-videokontentu-v-socialnih-merezhah/> (дата звернення 19. 01. 2025)

37. 18 перевірених відеоформатів для TikTok, які піднімуть ваш бізнес на новий рівень + реальні кейси. Dev.blogs: вебресурс. URL: <https://dev.ua/blogs/posts/18-perevirenykh-videoformativ-dlia-tiktok> (дата звернення 22. 01. 2025)

38. 8 порад, як максимально вигідно використовувати наявне освітлення. Canon: вебресурс. URL: <https://www.canon.ua/get-inspired/tips-and-techniques/light-in-photography/> (дата звернення 21. 01. 2025)

39. Xiaowei Nie. The dissemination and Influence of Visual Culture, Taking TikTok as an Example. The International Conference on Interdisciplinary Humanities and Communication Studies. 2023 р. URL: https://www.researchgate.net/publication/371404871_The_Dissemination_and_Influence_of_Visual_Culture_Taking_TikTok_as_an_Example (дата звернення 23. 01. 2025)

40. 10 Expert Tips for Crafting Engaging Video Content on TikTok. Zubtitle: вебресурс. URL: <https://zubtitle.com/blog/10-expert-tips-for-crafting-engaging-video-content-on-tiktok> (дата звернення 20. 01. 2025)

41. How Cutting-Edge Photography Apps Are Changing the Game in 2025. Lifewire: вебресурс. URL: <https://www.lifewire.com/best-photography-apps-8774362> (дата звернення 21. 01. 2025)
42. 20 Interesting Facebook Video Statistics & Trends (2024). Vidico: вебресурс. URL: <https://vidico.com/news/facebook-video-statistics/> (дата звернення 20. 01. 2025)
43. The Power of Visual Content in Facebook Marketing. Noble desktop: вебресурс. URL: <https://www.nobledesktop.com/learn/facebook-marketing/the-power-of-visual-content-in-facebook-marketing> (дата звернення 20. 01. 2025)
44. Top 15 Instagram Trends in 2025 You Can't Ignore. Vistasocial: вебресурс. URL: <https://vistasocial.com/insights/instagram-trends-in-2025/> (дата звернення: 20. 01. 2025)
45. 17 Top Instagram Trends To Follow in 2025. Taggbox: вебресурс. URL: <https://taggbox.com/blog/instagram-trends/> (дата звернення: 20. 01. 2025)
46. Top 34 Facebook Statistics You Should Know in 2025. Charle: вебресурс. URL: <https://www.charleagency.com/articles/facebook-statistics/> (дата звернення: 21. 01. 2025)
47. 25 Latest Facebook Video Statistics And Trends For 2025. Bloggingwizard: вебресурс. URL: <https://bloggingwizard.com/facebook-video-statistics/> (дата звернення: 21. 01. 2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

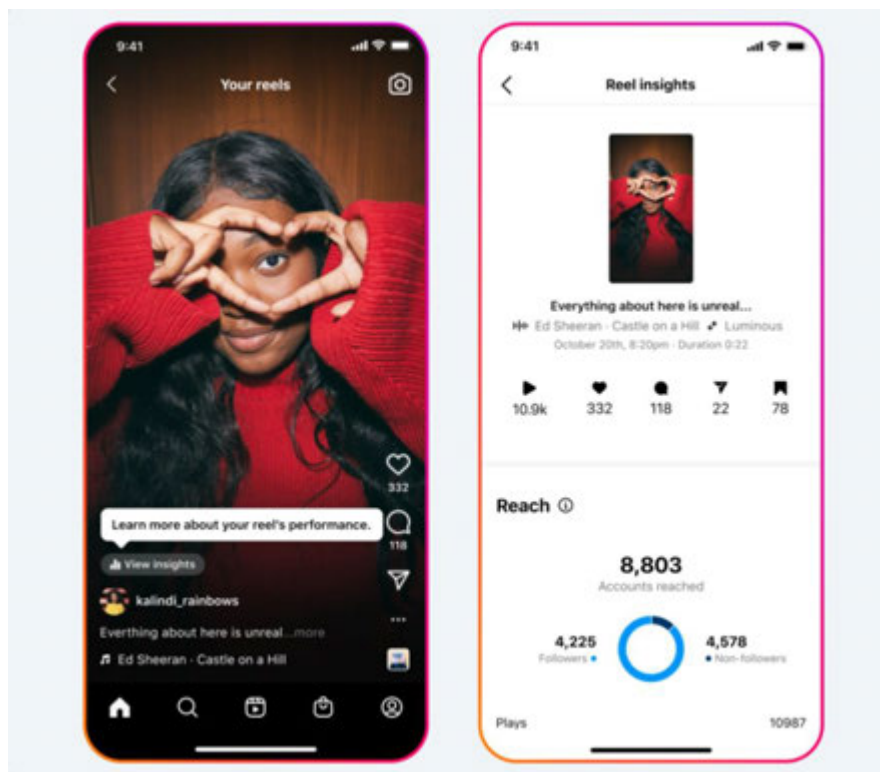


Рис. 1. 1. Reels. Джерело: вебсайт webpromo

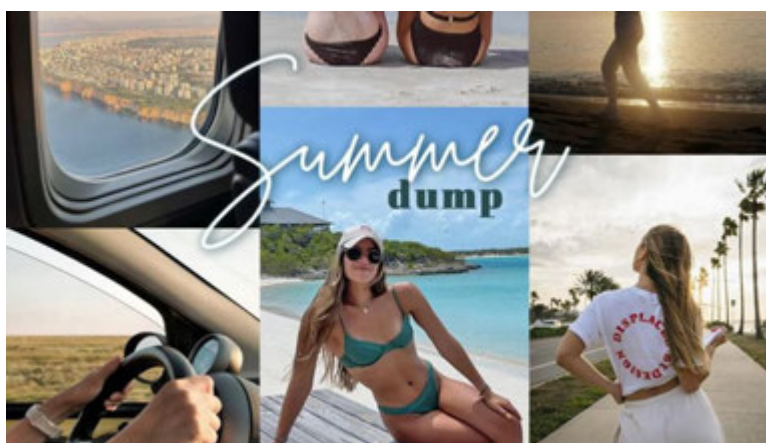


Рис. 1. 2. Фото-думпи. Джерело: вебсайт perfectcorp

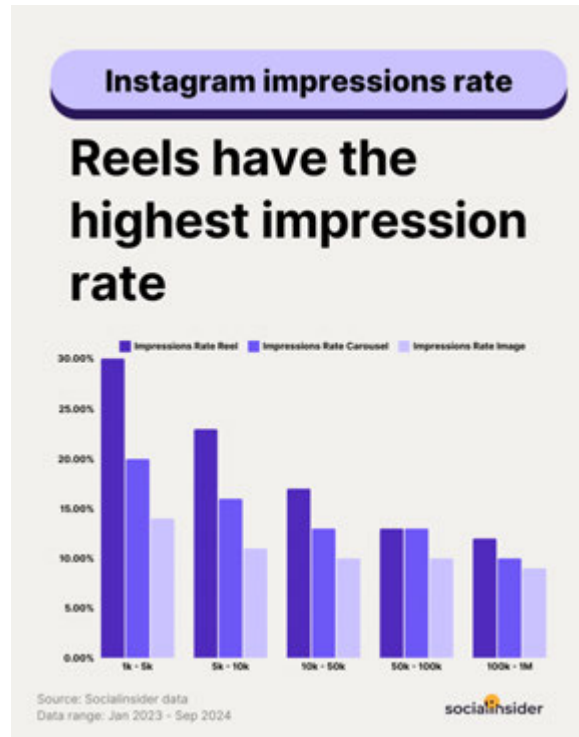


Рис. 1. 3. Рівень охоплення Reels в Інстаграм. Джерело: вебсайт socialinsider

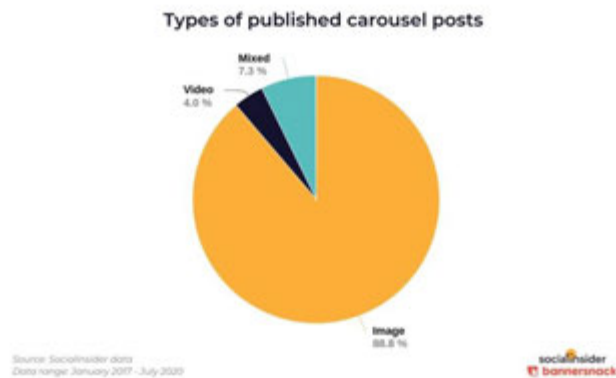


Рис. 1. 4. Найпопулярніший формат каруселі в Instagram. Джерело: вебсайт socialinsider

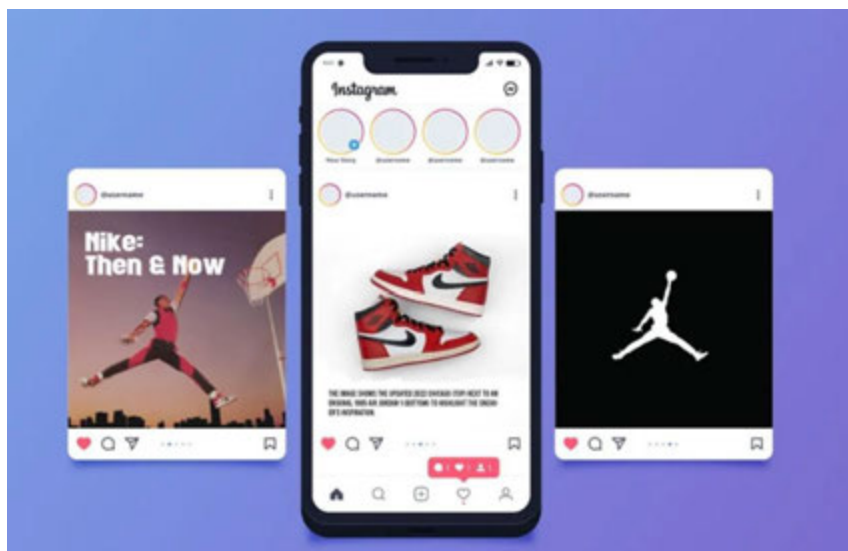


Рис. 1. 5. Крос-поколінневий контент. Джерело: вебсайт vistasocial

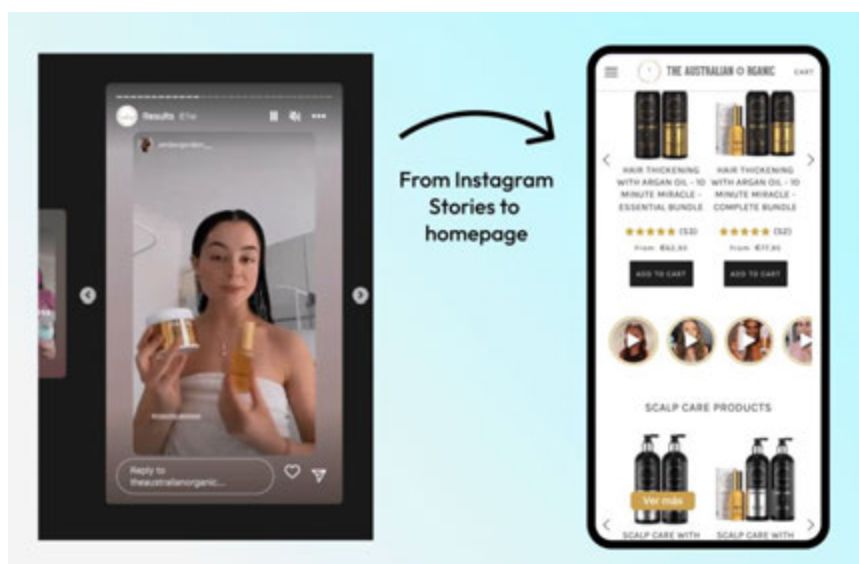


Рис. 1. 6. Контент UGC. Джерело: вебсайт vidjet

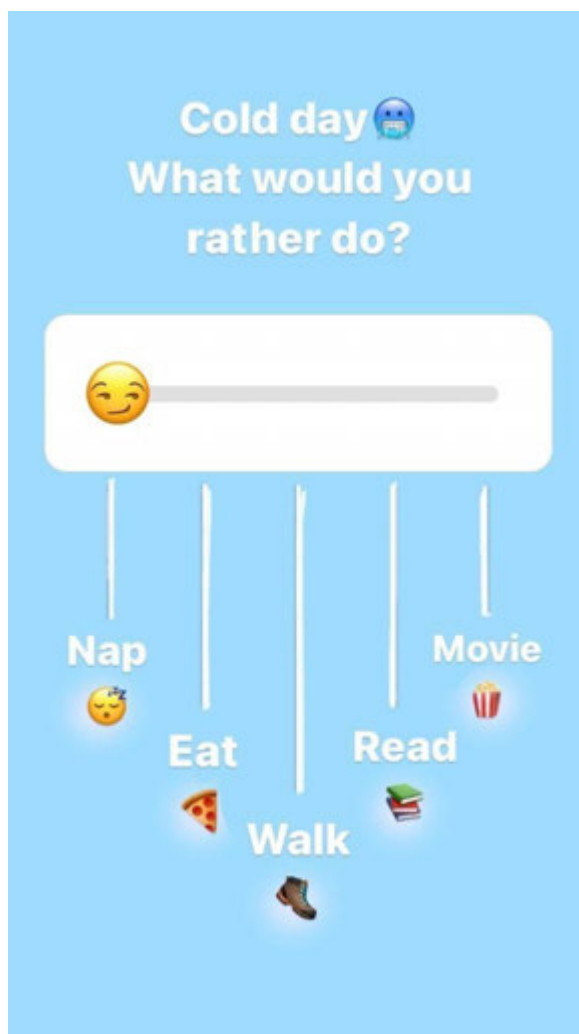


Рис. 1. 7. Інтерактивне опитування. Джерело: pinterest

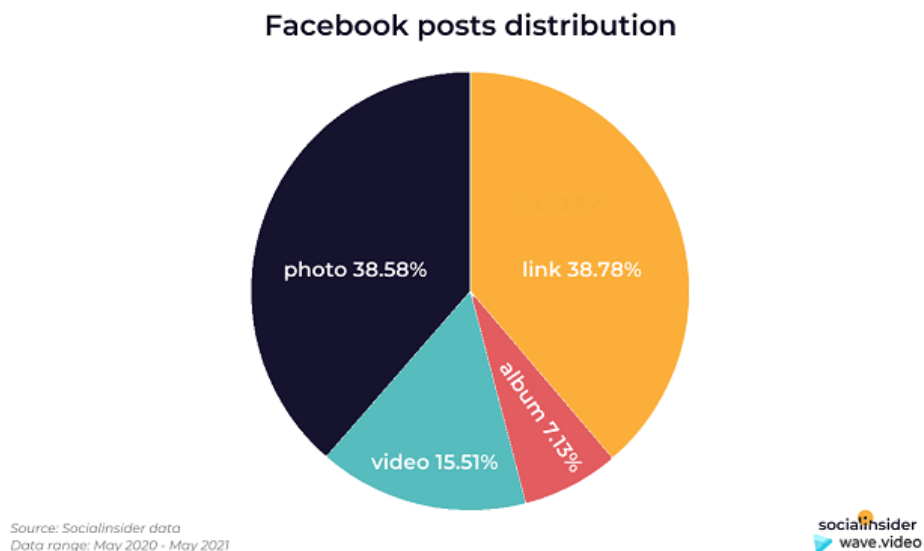


Рис. 1. 8. Найпопулярніший формат Facebook. Джерело: вебсайт socialinsider

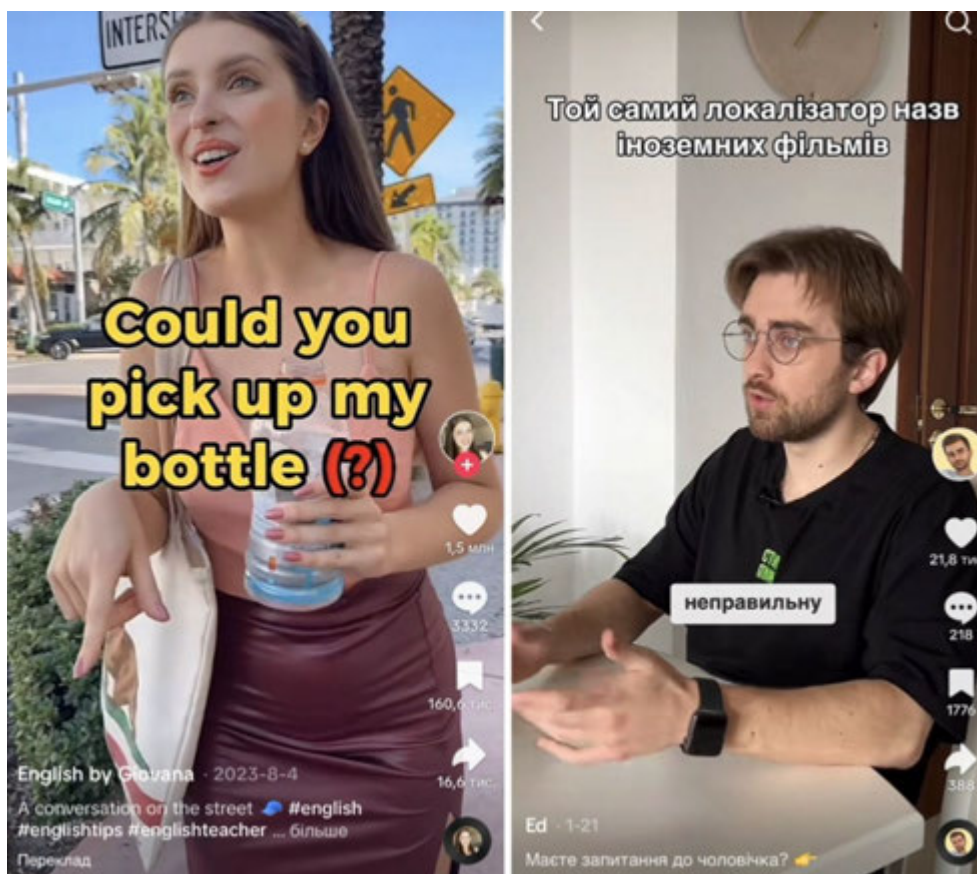


Рис. 1. 9. Формат балакучої голови у ТiкТок. Джерело: вебсайт dev.blogs

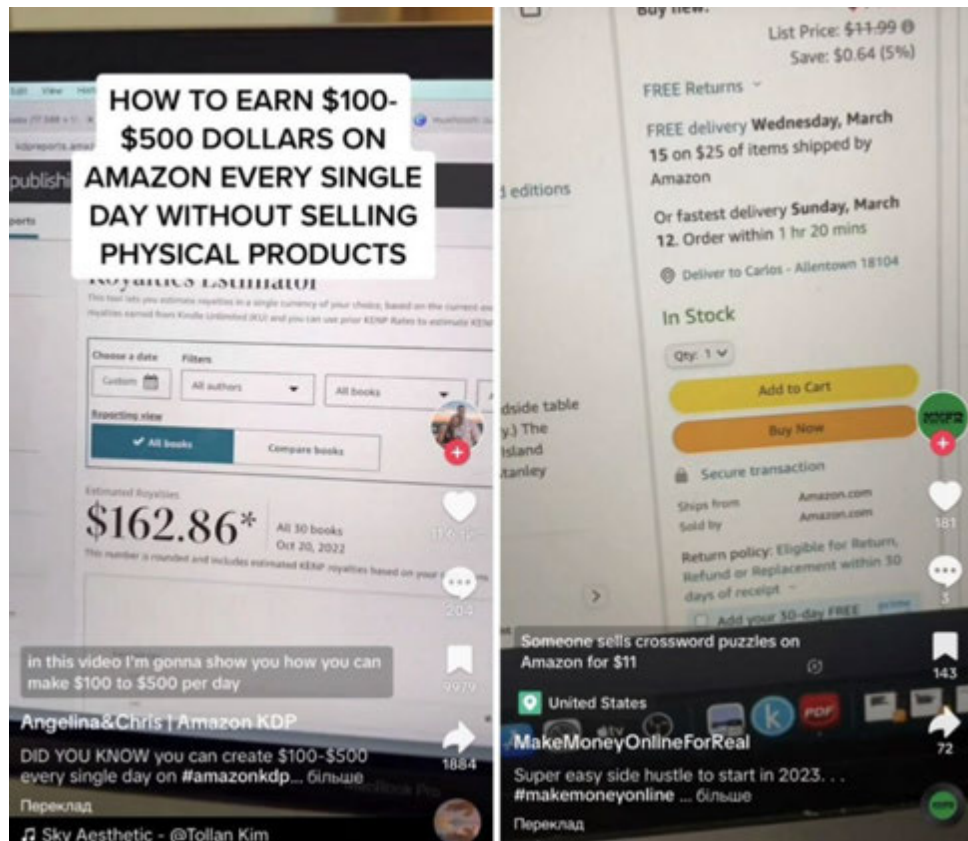


Рис. 1. 10. Формат накладеного голосу поперх відео. Джерело: вебсайт dev.blogs

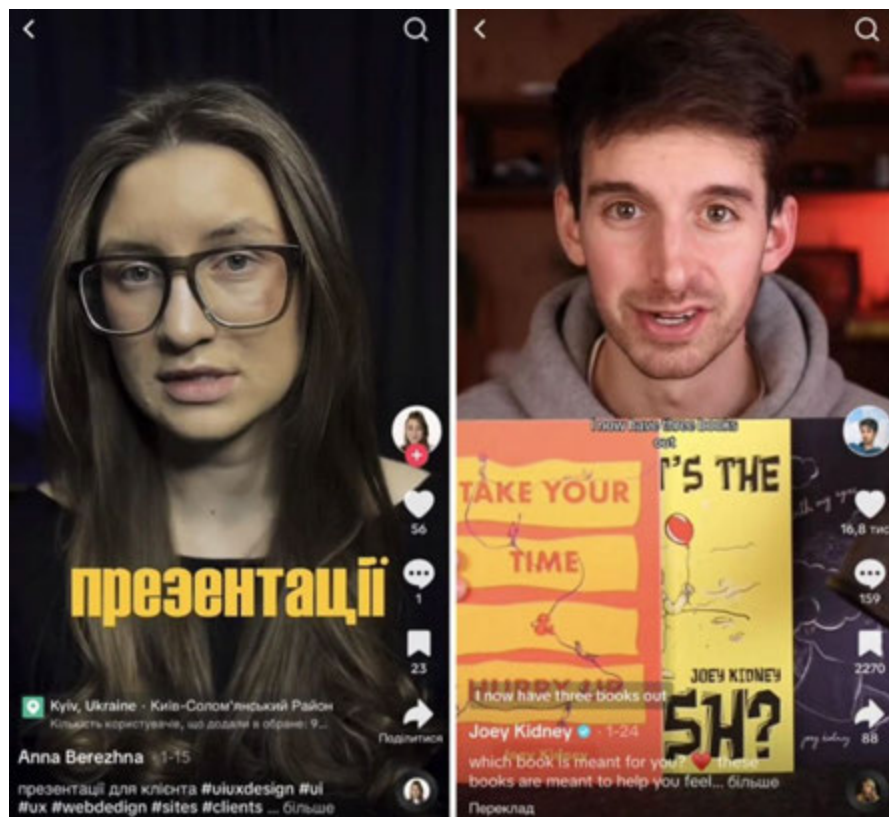


Рис. 1. 11. Формат «балакучої голови». Джерело: вебсайт devblogs



Рис. 1. 12. Формат маски. Джерело: вебсайт dev.blogs

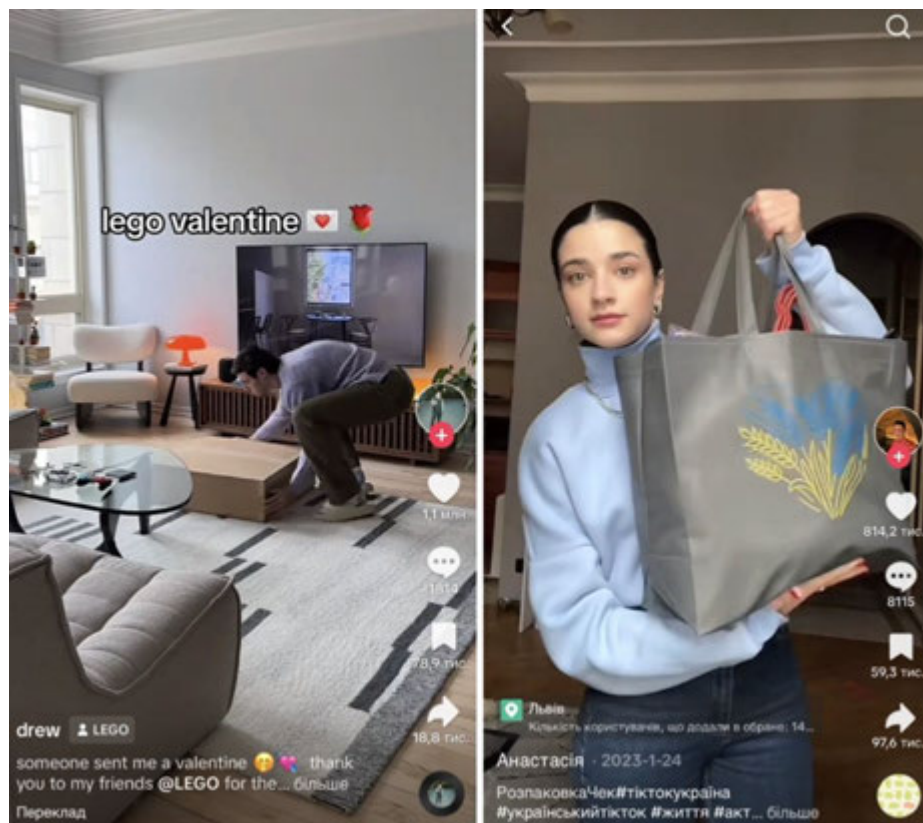


Рис. 1. 13. Формат відеогляди. Джерело: вебсайт dev.blogs

Ваша стать?
70 відповідей

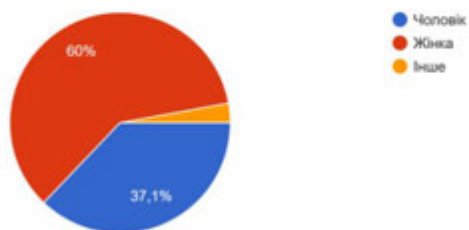


Рис. 1. Стать респондентів

Ваш вік?
68 відповідей

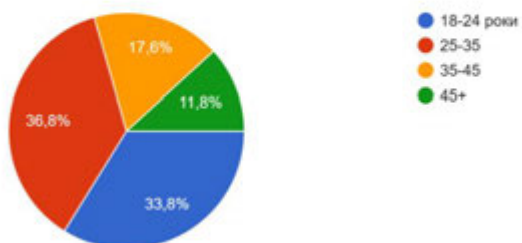


Рис. 2. Вік респондентів

Як часто Ви переглядаєте фотографії в соцмережах?
68 відповідей

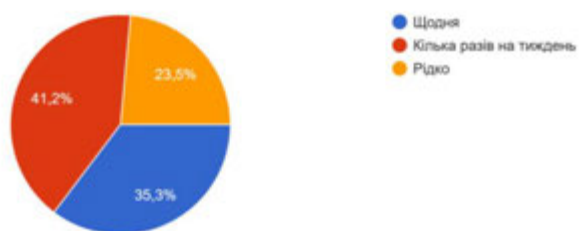


Рис. 3. Як часто респонденти переглядають фото у соцмережах

Яким чином Ви зазвичай взаємодієте з фотоконтентом у соцмережах?
68 відповідей

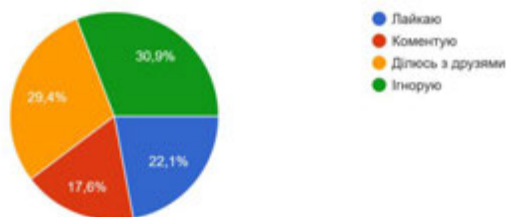


Рис. 4. Як взаємодіють з фотоконтентом у соцмережах

Чи є для Вас фотографії в соцмережах важливим джерелом інформації?
68 відповідей

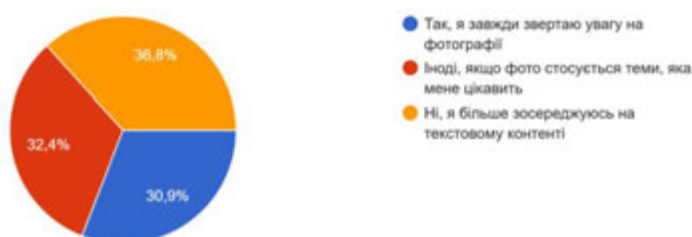


Рис. 5. Чи є фотографії важливим джерелом інформації

Як часто Ви вважаєте, що фотографії впливають на Ваше ставлення до певної теми чи події?
68 відповідей



Рис. 6. Думка респондентів щодо впливу фото на певну подію

Чи змінюється Ваше ставлення до брендів чи компаній після перегляду їх фотографій у соцмережах?
68 відповідей

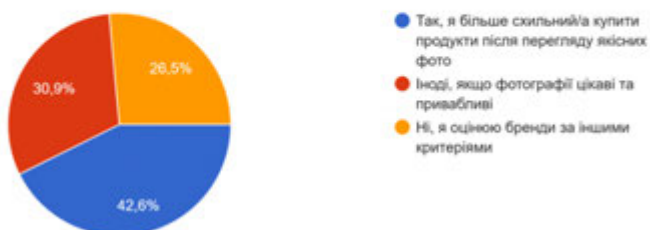


Рис. 7. Ставлення до брендів після перегляду фото у соцмережах

Як часто Ви звертаєтесь до фотографій у новинах або блогах для отримання більшої інформації про події?
68 відповідей



Рис. 8. Як часто звертаються до фото у новинах/блогах для більшої інформації

Які емоції у Вас викликають фотографії, які Ви бачите у соцмережах?
68 відповідей

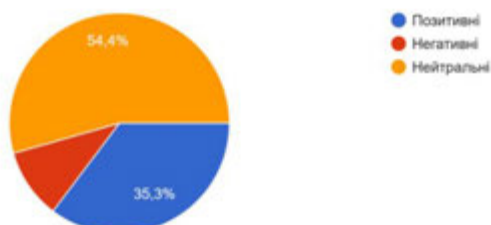


Рис. 9. Які виникають емоції під час перегляду фото у соцмережах

Як часто Ви приймаєте рішення про покупку товару або послуги, спираючись на фотографії продукту в соцмережах?
68 відповідей

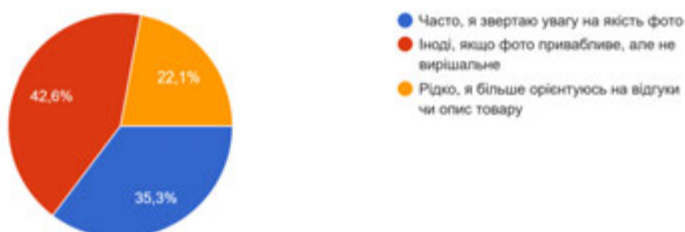


Рис. 10. Як часто відбувається покупка після перегляду продукту у соцмережах

Чи важлива для Вас якість фото при оцінці інформації в соцмережах?
68 відповідей

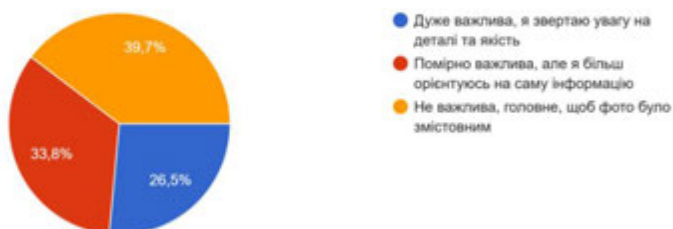


Рис. 11. Чи важлива якість фото при оцінці інформації в соцмережах

Чи впливає на Вас фотографія, якщо вона супроводжує новину або статтю?
68 відповідей

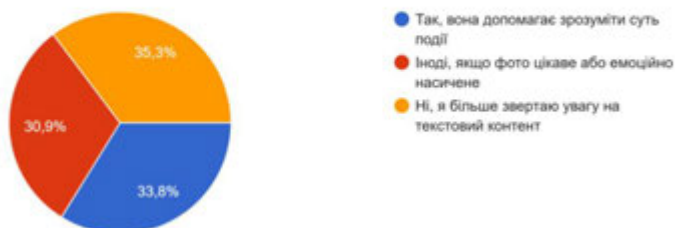


Рис. 12. Чи впливає фото при супроводі новини/статті

Чи довіряєте Ви фотографіям, які Ви бачите в соцмережах, чи часто сумніваєтесь у їх достовірності?
68 відповідей

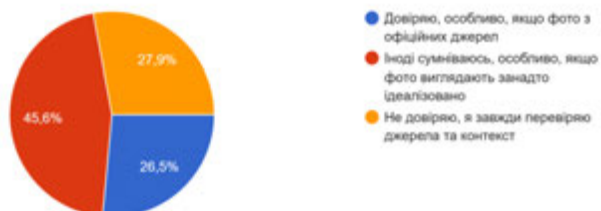


Рис. 13. Чи сумніваються респонденти у достовірності фото

Як часто Ви ділитесь фотографіями з соцмереж з іншими людьми?
68 відповідей

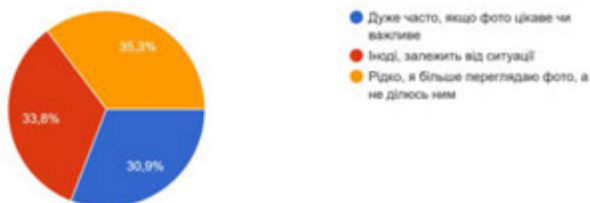


Рис. 14. Як часто діляться фото з соцмереж з іншими

Як змінився Ваш досвід споживання інформації в соцмережах після появи більш якісного фотоконтенту?
68 відповідей

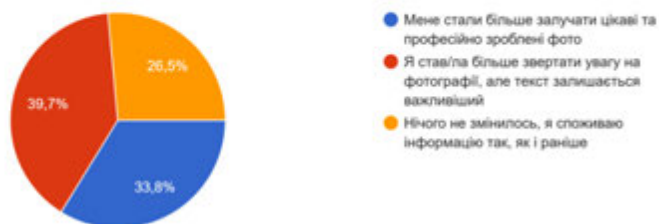


Рис. 15. Чи змінився досвід споживання інформації після більш якісного контенту

Чи сприймаєте Ви фотографії як важливу частину Вашої ідентичності у соцмережах?
68 відповідей



Рис. 16. Сприйняття фото як частину ідентичності

Як Ви ставитесь до фотографій, які можуть бути відредаговані або змінені?
55 відповідей

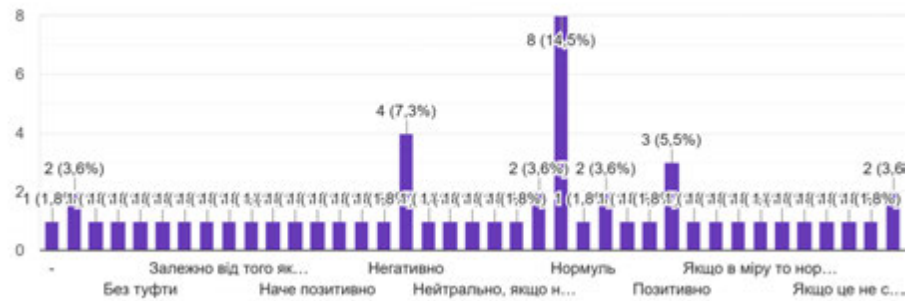


Рис. 17. Ставлення до відредагованих фото