

УДК 766:659.125:004.774.1

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/96-3-20>**Роман ХИНЕВИЧ,**

orcid.org/0009-0004-1522-4039

аспірант кафедри графічного дизайну

Київського національного університету технологій та дизайну

(Київ, Україна) h.roman.olegovich@gmail.com**Ольга ЄЖОВА,**

orcid.org/0000-0002-5920-1611

доктор педагогічних наук, кандидат технічних наук, професор,
професор кафедри графічного дизайну

Київського національного університету технологій та дизайну

(Київ, Україна) yezхова.ov@knuutd.edu.ua

ТИПОЛОГІЯ ВІЗУАЛЬНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ У ДИЗАЙНІ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

У статті здійснено комплексне теоретичне дослідження та систематизацію візуальних повідомлень як специфічних об'єктів сучасного графічного дизайну. Основна тема роботи охоплює процеси формування, функціонування та класифікації візуальних образів у цифровому мережевому просторі. Розглянуто проблему невідповідності традиційних методів проектування динамічним умовам соціальних мереж, де візуальний контент існує в межах суворих алгоритмічних протоколів і потребує надвисокої швидкості сприйняття аудиторією. Метою статті є теоретичне обґрунтування та розробка багаторівневої типології візуальних повідомлень, що базується на системному проектному підході та враховує специфіку взаємодії користувача з сучасними цифровими медіа.

Методологія дослідження ґрунтується на поєднанні структурно-функціонального аналізу проектних практик та методу системного моделювання візуальних комунікацій. Узагальнені результати дослідження полягають у концептуалізації візуального повідомлення як адаптивної проектної одиниці, форма якої детермінована технічними параметрами платформи. На основі аналізу сучасних медіа-платформ розроблено типологію за трьома визначальними векторами. Перший вектор – проектно-темпоральний – дозволяє класифікувати повідомлення за тривалістю циклу їхнього існування на константні, транзитні та серійно-циклічні. Другий вектор – функціонально-комунікативний – виокремлює інформаційно-пояснювальні, емоційно-образні та інтерактивно-стимулюючі типи. Третій вектор – технологічний – диференціює об'єкти за рівнем складності візуальної мови та способами кодування інформації.

Вперше в межах класифікації об'єктів графічного дизайну інтегровано концепцію «дизайн-простору» соціальних систем, що дозволило систематизувати повідомлення від статичної графіки та мушн-дизайну до складних генеративно-алгоритмічних структур. Доведено, що запропонована типологія є ефективним інструментом у проектній діяльності дизайнера, оскільки дозволяє прогнозувати комунікативний ефект через синтез художньої форми, інтерактивного потенціалу та технічних параметрів екосистеми соціальних медіа. Практична значущість роботи полягає у можливості застосування розроблених рівнів типізації як проектної матриці для створення цілісних стратегій присутності брендів у цифровому середовищі.

Ключові слова: візуальні комунікації, графічний дизайн, соціальні мережі, візуальне повідомлення, проектна діяльність, типологія дизайну, цифрові медіа, адаптивність, дизайн-простір, інтерактивність, мультимедійний об'єкт, мушн-дизайн.

Roman KHYNEVYCH,

orcid.org/0009-0004-1522-4039

Postgraduate Student at the Department of Graphic Design

Kyiv National University of Technologies and Design

(Kyiv, Ukraine) h.roman.olegovich@gmail.com**Olga YEZHOVA,**

orcid.org/0000-0002-5920-1611

Doctor of Pedagogical Sciences, Candidate of Technical Sciences, Professor;

Professor at the Department of Graphic Design

Kyiv National University of Technologies and Design

(Kyiv, Ukraine) oyezhova70@gmail.com

TYPOLOGY OF VISUAL MESSAGES IN SOCIAL MEDIA DESIGN

The article presents a comprehensive theoretical study and systematization of visual messages as specific objects of modern graphic design. The main topic of the work covers the processes of formation, functioning, and classification

of visual images in the digital network space. It examines the problem of the incompatibility between traditional design methods and the dynamic conditions of social networks, where visual content operates within strict algorithmic protocols and demands extremely high-speed perception from the audience. The purpose of the article is to theoretically substantiate and develop a multilevel typology of visual messages based on a systematic design approach and taking into account the specifics of user interaction with modern digital media.

The research methodology is based on a combination of structural-functional analysis of design practices and systemic modeling of visual communication. The generalized results of the study consist in conceptualizing a visual message as an adaptive design unit, the form of which is determined by the technical parameters of the platform. Based on an analysis of modern media platforms, a typology has been developed around three determining vectors. The first vector – design-temporal – allows messages to be classified by the duration of their life cycle: constant, transient, or serial-cyclical. The second vector – functional-communicative – distinguishes between informational-explanatory, emotional-imaginative, and interactive-stimulating types. The third vector – technological – differentiates objects by the complexity of their visual language and the methods used to encode information.

For the first time, the concept of “design space” of social systems has been integrated into the classification of graphic design objects, which has made it possible to systematize messages from static graphics and motion design to complex generative-algorithmic structures. It has been proven that the proposed typology is an effective tool in the designer's project activity, as it allows predicting the communicative effect through the synthesis of artistic form, interactive potential, and technical parameters of the social media ecosystem. The practical significance of the work lies in the possibility of applying the developed levels of typification as a design matrix for creating holistic strategies for brand presence in the digital environment.

Key words: *visual communications, graphic design, social networks, visual communication, project activity, design typology, digital media, adaptability, design space, interactivity, multimedia object, motion design.*

Постановка проблеми. Сучасний інформаційний простір характеризується тотальним домінуванням цифрових платформ як ключових каналів соціальної комунікації. В умовах стрімкої трансформації медіасередовища дизайн візуальних повідомлень у соціальних мережах (Instagram, TikTok, Facebook та ін.) перестав бути лише інструментом художнього оздоблення інформації, перетворившись на самостійну проектну систему. Актуальність дослідження цього напрямку зумовлена специфікою цифрового споживання контенту, де швидкість сприйняття образу, його адаптивність та інтерактивний потенціал стають визначальними факторами ефективності комунікативного акту.

Теоретичне підґрунтя формування контенту в соціальних медіа традиційно базується на динамічному синтезі естетичних підходів та проектних рішень. Важливе значення у цьому процесі мають параметри художньої виразності, автентичності та емоційного зв'язку з аудиторією, що визначають якість дизайнерського продукту в цифровому просторі. Разом з тим, сучасний розвиток комунікацій демонструє, що суто естетичний аналіз не охоплює повною мірою складну архітектуру візуальної взаємодії. Поява короткотривалих форматів з обмеженим часом доступу, алгоритмічних систем та інтерактивних інтерфейсів перетворює візуальне повідомлення на багатокомпонентну проектну одиницю, що вимагає ґрунтовної концептуалізації та структурної систематизації.

Аналіз досліджень. Питання дизайну візуальних повідомлень перебуває на перетині семіотики, психології сприйняття та теорії медіа. Фундамен-

тальні аспекти соціальної візуалістики висвітлено у праці К. Батаєвої (Батаєва, 2017), де візуальний образ розглядається як медіа-текст, що функціонує в соціокультурному просторі. Специфіку сприйняття та читабельності графічної інформації в умовах цифрових медіа детально аналізують автори К. Možina та M. Brozović (Možina, Brozović, 2025).

Еволюція візуального повідомлення від статичного знакового комплексу (Eco, 1976; Barthes, 1977) до динамічної системи, що самоорганізується, обґрунтована у монографії Н. Складенко (Складенко, 2023). У традиційному дизайні це поняття часто ототожнювалося з «графічним повідомленням» – статичним об'єктом (плакатом, логотипом), де ключову роль відігравали композиція та колір. Складенко Н. розглядає візуальні комунікації через призму «динамічних концепцій», – сучасний дизайн перестає бути завершеною формою, натомість стає відкритим процесом.

Зміна парадигми візуальності під впливом мобільних технологій та перехід до «бачення в реальному часі» досліджується у роботі E. Serafinelli та M. Villi (Serafinelli, Villi, 2017). Автори змістили акцент з художньої якості зображення на його комунікативну «миттєвість». Психологічні аспекти взаємодії споживача з візуальним контентом та теорія задоволення потреб (Uses & Gratifications) викладені у дослідженні F. Kujur та S. Singh (Kujur, Singh, 2020). Це дозволило визначити повідомлення як «цілеспрямований візуальний стимул», ефективність якого залежить від емоційного та когнітивного відгуку аудиторії.

Сучасні дослідження, такі як праця H. Wu та

G. Li (Wu, Li, 2020), трактують візуальне повідомлення як елемент «інтерфейсу соціальної взаємодії». У роботі Z. Zhang та I. Чуботіної (Zhang, Chubotina, 2024) повідомлення остаточно концептуалізується як інтерактивний проектний об'єкт, де дизайн визначає сценарій поведінки користувача. Важливим доповненням у цьому напрямі є дослідження А. Х. Zhang та ін., де через концепцію "дизайн-простору" обґрунтовано взаємозв'язок між архітектурою системи та формою представлення візуального контенту (Zhang et al., 2024). Автори Хиневич Р. та Єжова О. виявили, що візуальні повідомлення у соціальних мережах формують власну типологію та структурно-стилістичну специфіку, зумовлену трансформаціями цифрових комунікацій, алгоритмами стрічок і зростанням ролі емоційності та персоналізації контенту (Хиневич, Єжова, 2025).

Роль графічного дизайну як інструменту маркетингового впливу аналізується у працях Р. Косаревської (Косаревська, 2023) та N. Maehle (Maehle et al., 2022). Зокрема, N. Maehle наголошує на важливості «естетики автентичності» у візуальних повідомленнях (Maehle et al., 2022). Shabalina O. та Nelson M. R. виявили, що дизайн рекламних повідомлень у соціальних медіа має перехідний характер: він поєднує класичні принципи друкованої реклами (зокрема гештальт-підхід і принцип когнітивної флюентності) з новою інтерактивною та розмовною риторикою цифрових платформ (Shabalina, Nelson, 2025).

Прикладний аспект візуалізації складних даних у соцмережах через формат «візуального абстракту» досліджено А. Ibrahim та ін., що підкреслює функцію дизайну як засобу візуального стиснення інформації для спрощення сприйняття її змісту (Ibrahim et al., 2017).

Попри значний масив наукових напрацювань, бракує цілісної проектної типології візуальних повідомлень, яка б інтегрувала художньо-естетичні, темпоральні та алгоритмічні параметри сучасних соціальних платформ.

Мета статті - теоретичне обґрунтування та розробка багаторівневої типології візуальних повідомлень у соціальних мережах як адаптивних проектних одиниць сучасного графічного дизайну.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні спостерігається певний науковий розрив між стрімким розвитком дизайнерських практик у соцмережах та наявним термінологічним апаратом, який часто залишається в межах традиційного графічного дизайну. Існує нагальна потреба у визначенні візуального повідомлення як відкритої, динамічної системи, що інтегрує графічні, типографічні

та мультимедійні коди. Це дозволить не лише теоретично обґрунтувати нові форми цифрового дизайну, а й розробити дієву типологію, яка б враховувала технологічні параметри платформ, психологію користувача та сучасні стратегії візуальної ідентифікації. Таким чином, перехід від аналізу естетичних характеристик до структурно-функціональної типізації візуальних повідомлень є необхідним кроком для формування цілісної наукової бази дизайну візуальних повідомлень у соціальних мережах.

Враховуючи сучасний стан дизайну в соціальних мережах візуальне повідомлення в цифровій мережевій структурі перестає бути лише статичним зображенням, перетворюючись на складний проектний об'єкт. Синтез положень про динамічність дизайнерських систем (Скляренко, 2023) та теорій інтерактивності (Wu, Li, 2020) дозволяє констатувати, що ключовою характеристикою такого об'єкта є його здатність до миттєвої трансформації та адаптації під алгоритмічні запити платформи.

На основі синтезу підходів Д. Нормана (Норман, 2023) щодо емоційного дизайну та L. Manovich (Manovich, 2017) щодо естетики нових медіа та з метою забезпечення системного підходу до проектування візуальне повідомлення у соціальних мережах варто розглядати як адаптивну проектну одиницю комунікативного дизайну, що являє собою відкриту систему графічних, типографічних та мультимедійних кодів. Структура такої системи детермінована технічними протоколами платформи та прогнозованими сценаріями інтерактивної взаємодії. Таке трактування дозволяє розглядати дизайн не як фіксований результат, а як керований процес трансляції смислів. Як обґрунтовано Bonenberger L. та Zeller-Lanzl J. (Bonenberger, Zeller-Lanzl, 2025), рекомендаційні системи соціальних медіа, будучи ключовими механізмами формування та поширення контенту, водночас впливають на психоемоційний стан користувачів через механізми соціального порівняння, що потребує впровадження принципів «чутливого» (sensitive) дизайну. Це підкреслює, що їхня структура, подання та алгоритмічна селекція мають розглядатися не лише з позицій естетики й функціональності, а й з урахуванням цифрової відповідальності, добробуту користувачів та етичних дизайн-принципів формування стрічки контенту. У статті Sindermann C., Montag C. та Elhai J. D. (Sindermann et al., 2022) досліджено взаємозв'язки між особистісними рисами, феноменом страху втратити важливе (FoMO), впливом дизайн-елементів соціальних платформ та проблематичним використанням соціальних

медіа. Автори емпірично доводять, що окремі дизайн-елементи інтерфейсу (зокрема механіки безперервної прокрутки, сповіщення, алгоритмічна персоналізація) стимулюють інтенсивніше та триваліше використання платформ, що опосередковується індивідуальними психологічними характеристиками й пов'язане зі зростанням ризику проблематичної поведінки.

Окрему увагу в науковому дискурсі приділено класифікації візуального контенту за функціональними та стратегічними ознаками. Зокрема, автори F. Kujur та S. Singh (Kujur, Singh, 2020) пропонують трирівневу типологію візуальних повідомлень у соціальних мережах, базуючись на характері задоволення потреб споживача: інформативні (спрямовані на передачу фактів), розважальні (орієнтовані на гедоністичне сприйняття) та винагороджувальні (стимулюючи до конкретної дії). У свою чергу, N. Maehle та співавтори (Maehle et al., 2022) класифікують візуальні форми за критерієм автентичності та походження, виокремлюючи професійно спроєктований брендовий контент та користувацький контент (UGC), що дозволяє аналізувати повідомлення через призму довіри аудиторії та "соціальної граматики" платформи.

У контексті системного підходу до дизайну вагоме значення має типологія, що впливає з "динамічних концепцій" Н. Скляренко (2023). Авторка фактично закладає підвалини для класифікації об'єктів дизайну за рівнем їхньої темпоральності та адаптивності, що є критично важливим для соціальних мереж, де візуальні повідомлення існують у діапазоні від миттєво зникаючих Stories до сталих елементів візуальної ідентифікації профілю.

Проаналізовані типологічні моделі (Kujur, 2020; Maehle et al., 2022; Yu et al., 2022) переважно зосереджені на маркетинговому або інструментальному аспектах. Натомість, з позицій проектної діяльності дизайнера, виникає необхідність розробки багаторівневої класифікації, яка б охоплювала часові, функціональні та технологічні параметри повідомлення. В результаті дослідження розроблено розширену типологію візуальних повідомлень за трьома рівнями – за темпоральною, функціонально-комунікативною ознаками та за способом їх технологічної репрезентації (або складністю візуальної мови).

Враховуючи фактор часу як проектну категорію, що базується на концепції сталого розвитку в дизайні (Скляренко, 2023) та аналізі «миттєвої візуальності» (Serafinelli, Villi, 2017), доцільно розділити візуальні повідомлення за тривалістю їх існування у соціальних мережах:

– *константні повідомлення* – проектні одиниці, що формують сталу візуальну ідентичність профілю (аватари, обкладинки Highlights, закріплені публікації). Проектування цих об'єктів підпорядковується принципам класичної айдентики та спрямоване на тривале збереження візуальної впізнаваності;

– *транзитні повідомлення* – контент з обмеженим часом доступу (Stories). Дизайн таких повідомлень базується на методах візуальної редукції, де пріоритетом є надшвидке зчитування ключового образу та емоційна провокація в умовах дефіциту уваги користувача;

– *ітераційні повідомлення* – циклічні формати (серійні пости, Reels) проектування яких базується на повторюваних візуальних структурах. Тут об'єктом дизайну виступає не окремий макет, а алгоритм його варіативності.

Такий багатоаспектний розгляд існуючих класифікацій підтверджує складну природу візуального повідомлення як синтетичного об'єкта, що поєднує в собі маркетингові, технологічні та художньо-проектні характеристики».

Опираючись на дослідження Ibrahim та ін. (Ibrahim et al., 2017) щодо візуальних абстрактів та маркетингові моделі Р. Косаревської (Косаревська, 2023), виокремлено наступні типи за функціонально-комунікативною ознакою:

– *інформаційно-пояснювальні повідомлення* – призначені для спрощення сприйняття складних даних (інфографіка, візуальні конспекти, туторіали). У дизайні таких об'єктів домінує логіка ієрархії інформації та когнітивна легкість;

– *емоційно-образні повідомлення* – спрямовані на формування емоційного фону та передачу настрою бренду (естетичні відео-етюди, атмосфера фотографія). Пріоритетним є використання засобів художньої виразності, колористики та композиції;

– *інтерактивно-стимулюючі повідомлення* – об'єкти, дизайном яких закладено сценарій безпосередньої дії користувача (опитування, гейміфіковані елементи, AR-маски). Дизайн тут виступає засобом керування фізичною взаємодією з інтерфейсом.

Важливим для методології даного дослідження є підхід М. Воробчук та ін. (Vorobchuk, Pashkevych, 2022; Vorobchuk et al., 2024), які розробили типологію систем кодування в графічному дизайні. Хоча їхня робота зосереджена на штрих-кодах та QR-кодах, запропонований ними структурний підхід до аналізу кодової інформації дозволяє перенести ці принципи на сучасні інтерактивні візуальні повідомлення в соцмережах, де графіч-

ний образ виконує роль вхідної точки в розширене цифрове середовище.

Систематизація візуальних повідомлень за технологічними критеріями представлена у працях (Yu et al., 2022) та (Wu, Li, 2020). Дослідники виділяють типи повідомлень залежно від засобів їх цифрової генерації: від статичної ілюстрації до складних динамічних систем та віртуальних візуальних середовищ.

При розробці типології за технологічною ознакою враховано положення про "дизайн-простір" соціальних платформ (Zhang et al., 2024). Встановлено, що візуальне повідомлення не є ізольованим художнім об'єктом; його параметри (роздільна здатність, тривалість, наявність кнопок дії) детерміновані структурою самої системи. Це дозволяє класифікувати повідомлення не лише за технікою виконання, а й за рівнем їхньої інтегрованості в екосистему платформи.

На основі аналізу систем кодування (Vorobchuk, Pashkevych, 2022) та інноваційних технологій (Yu et al., 2022; Wu, Li, 2020), повідомлення класифіковано за складністю візуальної мови:

– *статично-графічні* – цифрова ілюстрація, фотографія, типографічний плакат. Якість дизайну визначається дотриманням канонічних композиційних та колірних закономірностей;

– *моушн-дизайнерські* – часово-ритмічні структури (Reels, TikTok), де об'єктом проектування стає динаміка змін кадрів, монтажний ритм та синхронізація візуального ряду зі звуковим;

– *гіпертекстові (кодовані)* – повідомлення, що містять інтегровані в дизайн технологічні входи (QR-коди, теги продуктів). Встановлено, що графічна інтеграція таких елементів потребує спеці-

фічного композиційного рішення для збереження естетичної цілісності повідомлення;

– *генеративно-алгоритмічні* – об'єкти, створені із залученням штучного інтелекту. У цьому типі дизайнер переходить від прямого малювання до ролі модератора алгоритмічних процесів, що формує нову цифрову естетику.

Логічним завершенням даного етапу дослідження стало виявлення гібридної природи візуальних повідомлень. Доведено, що ефективне проектування в соціальних мережах можливе лише за умови одночасного врахування всіх трьох рівнів типології. Вибір проектних параметрів за кожною з ознак дозволяє сформувати «матрицю візуальної комунікації», яка мінімізує хаотичність створення контенту та забезпечує прогнозований комунікативний ефект.

Розроблена типологія стає теоретичним підґрунтям для розробки практичних рекомендацій з дизайну візуальних повідомлень, що дозволить спеціалістам галузі створювати цілісні стратегії присутності брендів у цифровому середовищі. Подальші дослідження доцільно спрямувати на вивчення закономірностей трансформації візуальної мови під впливом автоматизованих систем генерації контенту.

Висновки. Досліджено, що візуальне повідомлення в соціальних мережах трансформувалося з простої ілюстрації в складний мультимедійний об'єкт. Розроблена типологія дозволяє дизайнерам систематизувати інструментарій залежно від платформи та цілей комунікації. Подальші дослідження будуть спрямовані на вивчення впливу штучного інтелекту на автоматизацію створення цих повідомлень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Батаєва К. В. Соціальна візуалістика і медіа-візуальність : навч. посіб. Київ : Кондор-Видавництво, 2017. 344 с. <http://dspace.nua.kharkov.ua/jspui/handle/123456789/1701>
2. Косаревська Р. О. Візуальна комунікація та маркетинг: аналіз впливу графічного дизайну на споживачів. *Мистецтвознавчі записки: зб. наук. пр.* 2023. Вип. 44. С. 11–17. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-2180.44.2023.293905>
3. Норман Д.А. Дизайн звичних речей. КСД, 2023. 320 с.
4. Складенко Н.В. Візуальні комунікації в дизайні: динамічні концепції сталого розвитку : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2023. 484 с.
5. Хиневич Р. О., Єжова О. В. Формування візуального контенту в соціальних мережах: естетичні підходи та дизайнерські рішення. *Теорія та практика дизайну*, 2025. №37. С. 444–450. <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.45>.
6. Barthes R. *Image-Music-Text*. London : Fontana Press, 1977. 220 p.
7. Bonenberger L., Zeller-Lanzl J. Design Knowledge for Sensitive Social Media Recommender Systems. *Information Systems Frontiers*, 2025. №27. P. 2383–2410. <https://doi.org/10.1007/s10796-025-10628-9>
8. Eco U. *A Theory of Semiotics*. Bloomington : Indiana University Press, 1976. 354 p.
9. Ibrahim A. M., Lillemoe K. D., Klingensmith M. E., Dimick J. B. Visual abstracts to disseminate research on social media: a prospective, case-control crossover study. *Annals of surgery*, 2017, 266(6), e46-e48. DOI:10.1097/SLA.0000000000002277
10. Kujur F., Singh S. Visual communication and consumer-brand relationship on social networking sites-uses & gratifications theory perspective. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 2020, 15(1), P. 30-47. DOI:10.4067/S0718-18762020000100104

11. Maehle N., Presi C., Kleppe I. A. Visual communication in social media marketing. *The SAGE handbook of social media marketing*, 2022. P. 291-306. DOI:10.4135/9781529782493.n18
12. Manovich L. *Instagram and Contemporary Image*. 2017. 148 p.
13. Možina K., Brozović M. New Findings in Visual Communications on Visibility or Legibility in Different Media. *Acta Graphica: Journal for Printing Science and Graphic Communications*, 2025. 15(18). P. 45–58. DOI:10.3390/app151810274
14. Shabalina O., Nelson M. R. Reconsidering Ad Design Practices and Visual Aesthetics in Social Media Interactive Spaces: Toward a Conceptual Framework. *Journal of Interactive Advertising*, 2025, №25(2). P. 139–156. <https://doi.org/10.1080/15252019.2025.2467064>
15. Sindermann C., Montag C., Elhai J. D. The design of social media platforms: Initial evidence on relations between personality, fear of missing out, design element-driven increased social media use, and problematic social media use. *Technology, Mind, and Behavior*, 2022, №3(4). P. 524–538. <https://doi.org/10.1037/tmb0000096>
16. Serafinelli E., Villi M. Mobile Mediated Visualities An Empirical Study of Visual Practices on Instagram. *Digital Culture & Society*. 2017. <https://doi.org/10.14361/dcs-2017-0210>
17. Vorobchuk M., Pashkevych K. Typology of Coding Systems in Graphic Design. *Art and design*. 2022. №17(1). P. 20–29. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.1.2>
18. Vorobchuk M., Pashkevych K., Yezhova O., Protsyk B. QR code design: From digital graphics to environmental, product and fashion design. *Journal of Graphic Engineering and Design*. 2024. Vol.15. №2. C. 51-57 <https://doi.org/10.24867/JGED-2024-2-051>
19. Wang L. The Impact of Visual Messaging in Social Media on Consumers. *SHS Web of Conferences*, 2025, 220, 03026 <https://doi.org/10.1051/shsconf/202522003026>
20. Wu H., Li, G. Innovation and improvement of visual communication design of mobile app based on social network interaction interface design. *Multimed. Tools Appl.* 2020, 79, 1–16 DOI:10.1007/s11042-019-7523-6
21. Yu G, Akhter S, Kumar T, Ortiz GGR, Saddhono K. Innovative application of new media in visual communication design and resistance to innovation. *Front. Psychol.* 13:940899. doi: 10.3389/fpsyg.2022.940899 <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.940899/full>
22. Zhang A. X., Bernstein M.S., Karger D.R., Ackerman M.S. Form-From: A Design Space of Social Media Systems. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.* 8, CSCW1, Article 167, 2024, P. 1-47. <https://doi.org/10.1145/3641006>
23. Zhang Z., Chubotina I. The Role of Interactivity in Visual Communication Design. *Art and Design*. 2024. №3(27). C. 156–163. <https://artdesign.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/33/2024/12/AD-3-2024-13.pdf>

REFERENCES

1. Bataieva, K. V. (2017) *Sotsialna vizualistyka i media-vizualnist : navch. posib.* [Social visualistics and media visuality: a textbook] Kyiv : Kondor-Vydavnytstvo. [in Ukrainian].
2. Kosarevska, R. O. (2023) *Vizualna komunikatsiia ta marketynh: analiz vplyvu hrafichnoho dyzainu na spozhyvachiv.* [Visual communication and marketing: analysis of the impact of graphic design on consumers] *Mystetstvoznachchi zapysky: zb. nauk. pr.*, 44. 11–17. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-2180.44.2023.293905> [in Ukrainian].
3. Norman, D. A. (2023) *Dyzain zvychnykh rechei.* [The Design of Everyday Things] KSD. 320 p. [in Ukrainian].
4. Skliarenko, N. V. (2023) *Vizualni komunikatsii v dyzaini: dynamichni kontseptsii staloho rozvytku : monohrafiia.* [Visual communications in design: dynamic concepts of sustainable development: a monograph] Lutsk : Vezha-Druk. [in Ukrainian].
5. Khynevych, R. O., & Yezhova, O. V. (2025) *Formuvannia vizualnoho kontentu v sotsialnykh merezhakh: estetychni pidkhody ta dyzainerski rishennia.* [Formation of visual content in social networks: aesthetic approaches and design solutions] *Teoriia ta praktyka dyzainu*, 37. 444–450. <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.45>. [in Ukrainian].
6. Barthes, R. (1977) *Image-Music-Text*. London : Fontana Press. 220 p.
7. Bonenberger, L., & Zeller-Lanzl, J. (2025). Design Knowledge for Sensitive Social Media Recommender Systems. *Information Systems Frontiers*, 27. 2383–2410. <https://doi.org/10.1007/s10796-025-10628-9>
8. Eco, U. (1976) *A Theory of Semiotics*. Bloomington : Indiana University Press. 354 p.
9. Ibrahim, A. M., Lillemoe K. D., Klingensmith M. E., & Dimick J. B. (2017) Visual abstracts to disseminate research on social media: a prospective, case-control crossover study. *Annals of surgery*, 266(6), e46-e48. DOI:10.1097/SLA.0000000000002277
10. Kujur, F., & Singh, S. (2020) Visual communication and consumer-brand relationship on social networking sites-uses & gratifications theory perspective. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(1). 30-47. DOI:10.4067/S0718-18762020000100104
11. Maehle, N., Presi, C., & Kleppe, I. A. (2022) Visual communication in social media marketing. *The SAGE handbook of social media marketing*, 291-306. DOI:10.4135/9781529782493.n18
12. Manovich L. (2017) *Instagram and Contemporary Image*. 148 p.
13. Možina, K., & Brozović, M. (2025) New Findings in Visual Communications on Visibility or Legibility in Different Media. *Acta Graphica: Journal for Printing Science and Graphic Communications*, 15(18). 45–58. DOI:10.3390/app151810274
14. Shabalina, O., & Nelson, M. R. (2025) Reconsidering Ad Design Practices and Visual Aesthetics in Social Media Interactive Spaces: Toward a Conceptual Framework. *Journal of Interactive Advertising*, 25(2). 139–156. <https://doi.org/10.1080/15252019.2025.2467064>

15. Sindermann, C., Montag, C., & Elhai, J. D. (2022) The design of social media platforms: Initial evidence on relations between personality, fear of missing out, design element-driven increased social media use, and problematic social media use. *Technology, Mind, and Behavior*, 3(4). 524–538. <https://doi.org/10.1037/tmb0000096>
16. Serafinelli, E., & Villi, M. (2017) Mobile Mediated Visualities An Empirical Study of Visual Practices on Instagram. *Digital Culture & Society*. <https://doi.org/10.14361/dcs-2017-0210>
17. Vorobchuk, M., & Pashkevych, K. (2022) Typology of Coding Systems in Graphic Design. *Art and design*, 17(1). 20–29. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.1.2>
18. Vorobchuk, M., Pashkevych, K., Yezhova, O., & Protsyk, B. (2024) QR code design: From digital graphics to environmental, product and fashion design. *Journal of Graphic Engineering and Design*. Vol.15(2). 51-57 <https://doi.org/10.24867/JGED-2024-2-051>
19. Wang, L. (2025) The Impact of Visual Messaging in Social Media on Consumers. SHS Web of Conferences, 220, 03026 <https://doi.org/10.1051/shsconf/202522003026>
20. Wu, H., & Li, G. (2020) Innovation and improvement of visual communication design of mobile app based on social network interaction interface design. *Multimed. Tools Appl.*, 79, 1–16 DOI:10.1007/s11042-019-7523-6
21. Yu, G., Akhter, S., Kumar, T., Ortiz, GGR, & Saddhono, K. (2022) Innovative application of new media in visual communication design and resistance to innovation. *Front. Psychol.* 13:940899. doi: 10.3389/fpsyg.2022.940899 <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.940899/full>
22. Zhang, A. X., Bernstein, M.S., Karger, D.R., & Ackerman, M.S. (2024) Form-From: A Design Space of Social Media Systems. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.* 8, CSCW1, Article 167. 1-47. <https://doi.org/10.1145/3641006>
23. Zhang, Z., & Chubotina I. (2024) The Role of Interactivity in Visual Communication Design. *Art and Design*, 3(27). 156–163. <https://artdesign.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/33/2024/12/AD-3-2024-13.pdf>

Дата першого надходження статті до видання: 27.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 30.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 22.04.2026

Стаття поширюється на умовах
ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

