

Способи оптимізації текстів для візуальних платформ з урахуванням трендів та підходів в епоху кліпового мислення

Михайлюта Марина Геннадіївна ¹

Опубліковано	Секція	УДК
03.05.2025	Соціальні та поведінкові науки	81'42:004.738.5:6 59.4

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15333871>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. У статті розглянуто основні способи оптимізації текстів для візуальних платформ з урахуванням трендів та підходів в епоху кліпового мислення. У процесі дослідження було з'ясовано, що цей феномен характеризується здатністю людини швидко перемикає увагу між окремими фрагментами інформації, які не завжди мають глибокий зміст або логічний зв'язок. Це явище сформувалося під впливом таких факторів, як інтенсивний темп сучасного життя, зростання інформаційного потоку, що потребує вибірковості у сприйнятті даних, прагнення до миттєвого отримання актуальної інформації та збільшення кількості завдань, які людина виконує одночасно. До основних трендів епохи кліпового мислення належать фрагментарність сприйняття, візуалізацію матеріалу, стислість та швидкість, інтерактивність. Особливу увагу приділено впливу цих трендів на створення контенту для популярних соціальних мереж, таких як Instagram, TikTok, Facebook, Pinterest. З'ясовано, що на платформі Instagram домінують короткі, візуально привабливі тексти та інтерактивні елементи, TikTok – спрямований на динамічний відеоконтент, поєднаний із текстом, Facebook і Pinterest орієнтуються на довші тексти, які повинні бути чітко структуровані, щоб забезпечити легкість сприйняття й інтерпретації. У статті проаналізовано принципи оптимізації текстів для соціальних платформ, серед яких виділяються використання коротких, але змістовних заголовків, інтерактивних елементів, ефективного застосування хештегів, адаптація контенту до специфіки кожної соціальної мережі, а також важливість підвищення привабливості та залученості аудиторії. Доведено, що важливу роль у привертанні уваги користувачів та підсиленні ефекту текстового контенту відіграє використання візуальних елементів у соціальних мережах. У сучасних умовах кліпового мислення, коли споживання інформації відбувається швидко й поверхово, візуальний контент набуває пріоритетного значення, доповнюючи текст і роблячи повідомлення більш ефективним. Оскільки мозок людини значно швидше обробляє візуальні образи, це сприяє миттєвій взаємодії з контентом. У статті також акцентовано на потенційних ризиках, таких як спрощення мовних процесів та маніпуляції, які можуть виникати через тенденцію до максимальної швидкості сприйняття інформації. Для досягнення зрозумілості, читабельності та ефективності текстового контенту на візуальних платформах необхідно комбінувати інноваційні стратегії оптимізації, що

¹ керівник ФОП Михайлюта Марина Геннадіївна, danilovasvetlana25.04@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0009-2389-4055>

відповідають особливостям сприйняття інформації в умовах кліпового мислення, з технічними можливостями кожної платформи.

Ключові слова: соціальні мережі, адаптація контенту, публікації, взаємодія з аудиторією, текстове оформлення.

Ways to optimize texts for visual platforms, taking into account trends and approaches in the era of clip thinking

Annotation. The article discusses the main ways to optimize texts for visual platforms, taking into account trends and approaches in the era of clip thinking. In the course of the study, it was found that this phenomenon is characterized by the ability of a person to quickly switch attention between separate pieces of information that do not always have a deep meaning or logical connection. This phenomenon was formed under the influence of factors such as the intense pace of modern life, the growth of information flow, which requires selectivity in the perception of data, the desire to instantly receive relevant information, and the increase in the number of tasks that a person performs simultaneously. The main trends of the clip thinking era include fragmentation of perception, visualization of material, brevity and speed, and interactivity. Particular attention is paid to the impact of these trends on the creation of content for popular social networks such as Instagram, TikTok, Facebook, Pinterest. It is found that the Instagram platform is dominated by short, visually appealing texts and interactive elements, TikTok is focused on dynamic video content combined with text, Facebook and Pinterest are focused on longer texts that should be clearly structured to ensure ease of perception and interpretation. The article analyzes the principles of optimizing texts for social platforms, including the use of short but meaningful headlines, interactive elements, effective use of hashtags, adaptation of content to the specifics of each social network, and the importance of increasing the attractiveness and engagement of the audience. It is found that an important role in attracting users' attention and enhancing the effect of textual content is played by the use of visual elements in social networks. In today's clip thinking environment, when information is consumed quickly and superficially, visual content becomes a priority, complementing the text and making the message more effective. Since the human brain processes visual images much faster, it facilitates instant interaction with content. The article also emphasizes potential risks, such as simplification of language processes and manipulation, that can arise from the tendency to maximize the speed of information perception. To achieve clarity, readability, and effectiveness of textual content on visual platforms, it is necessary to combine innovative optimization strategies that meet the peculiarities of information perception in the context of clip thinking with the technical capabilities of each platform.

Keywords: social networks, content adaptation, publications, audience interaction, copywriting.

Вступ

У цифрову епоху життя людини дедалі більше переплітається з технологіями та інформацією, що змінює не лише способи комунікації, а й сам характер сприйняття дійсності. Домінування візуальних каналів отримання інформації в сучасному світі зумовлено низкою факторів, зокрема посилюваним інформаційним навантаженням, постійним надходженням новин з усього світу, що є наслідком глобалізаційних процесів, а також зниженням концентрації уваги аудиторії. Як результат, сучасна медіасфера переживає етап переосмислення пріоритетів, змінює підходи до передачі даних та інформації, адаптується до нових умов і шукає дієві способи комунікації з аудиторією. Ефективність візуальних даних пояснюється феноменом кліпового мислення, який став

характерним для сучасної людини. Через надлишок інформації сприймаються переважно окремі фрагменти повідомлень, які потім аналізуються та запам'ятовуються. Особливого значення в епоху кліпового мислення набуває оптимізація текстів – створення таких повідомлень, які здатні миттєво привернути увагу, викликати інтерес та залишити емоційний слід. Кліпове мислення як соціокультурне явище змінює не лише спосіб сприйняття інформації, але й висуває нові вимоги до текстового контенту: лаконічність, структурованість, візуальна виразність та емоційна насиченість стають важливими критеріями ефективного спілкування в цифровому просторі. З огляду на це, вивчення способів оптимізації текстів для візуальних платформ у контексті актуальних трендів і новітніх підходів є важливим як для фахівців у сфері маркетингу, так і для дослідників інформаційно-комунікаційних технологій.

Вітчизняні та зарубіжні науковці приділяють дедалі більше уваги особливостям сприйняття та обробки інформації у візуально насиченому середовищі. За словами В. Петренка, сучасний світ є простором численних інформаційних впливів та комунікативних процесів, важливою особливістю якого є розширення та урізноманітнення засобів інформаційно-комунікативної взаємодії. Така тенденція є закономірним результатом розвитку інструментальних можливостей інформаційного суспільства. Розгалужена й посилена система інформаційних каналів впливає як на індивідуальну, так і на суспільну свідомість, формуючи важливі детермінанти, що визначають соціальні процеси. Зокрема, це впливає на точність відображення інформаційної картини світу, структуру смислових і значенневих ієрархій, систему цінностей та моральні орієнтири [1].

Однією з провідних тенденцій, яка активно досліджується, є феномен кліпового мислення. Науковиця С. Соболева трактує кліпове мислення як здатність сприймати навколишній світ через короткі, яскраві посили, які втілюються у вигляді кліпів. Такий образ реальності формується шляхом поєднання уривків різноманітної інформації та фрагментів вражень, що нагадують процес перемикання каналів. Цей підхід не вимагає залучення уяви, рефлексії чи осмислення, оскільки в умовах інформаційного перевантаження та майже миттєвого оновлення даних усе, що було побачено або почуто, швидко втрачає свою актуальність і стає застарілим [2]. Дослідники С. Бушуєв (S. Bushuyev), С. Мурзабекова (S. Murzabekova), М. Хусаїнова (M. Khusainova) та О. Черниш (O. Chernysh), порівнюючи кліпове й системне мислення, виявили суттєві відмінності між цими підходами до обробки інформації та прийняття рішень. Зокрема, кліпове мислення, на відміну від системного, що передбачає цілісне сприйняття явищ і процесів, розуміння причинно-наслідкових зв'язків, характеризується фрагментарністю, швидкістю сприйняття та поверховим розумінням, що зумовлено впливом цифрових технологій та соціальних мереж [3].

Дж. Ю, (J. Yu), В. Хонг (W. Hong), Р. Еггер (R. Egger) звертають увагу на те, що формати подання інформації в соціальних мережах мають бути адаптованими до нових моделей мислення користувачів [4]. Попри візуальну орієнтованість соціальних мереж, тексти відіграють не менш важливу роль. При цьому читабельність і стиль написання тексту істотно впливають на залучення користувачів (engagement). Учений М. Маранчак обґрунтував, що інтернет-комунікації значно перевершують традиційні методи за ефективністю. Їхніми основними характеристиками є відсутність цензури, інтерактивність, необмеженість у форматі, просторі та обсязі, а також швидке поширення й можливість оперативного редагування інформації [5]. Науковиця М. Шрайбер (M. Schreiber) здійснила аналіз текстових дописів у соціальних мережах, зокрема Instagram, як форми дискурсивної комунікації. Авторка зазначає, що легко доступний, спрощений контент не варто недооцінювати як інформаційний чи освітній ресурс, особливо для тих, хто б інакше не звернув би на нього увагу. В епоху посилюваної

складності та зниження надійності інформації цей контент набуває важливого значення [6].

На методах створення результативних текстів для соціальних платформ з урахуванням психологічних і маркетингових чинників акцентували у своєму дослідженні В. Мороз та І. Гарбера. Автори з'ясували, що для кожного типу тексту характерні особливості побудови, стилістичні підходи та приклади успішного використання. Зокрема, рекламні тексти спрямовані на залучення уваги та формування привабливого іміджу товару чи послуги, тоді як SEO (Search Engine Optimization)-тексти розробляються з урахуванням вимог пошукової оптимізації для досягнення високих позицій у видачі пошукових систем [7]. Специфіку копірайтингу й візуального ряду в контексті соціального маркетингу дослідила С. Ткачук [8]. Здійснений аналіз показав, що копірайтинг є потужним інструментом у сфері цифрової комунікації та просування в соціальних медіа.

Попри наявність значної кількості досліджень, присвячених окремим аспектам теми, низка важливих питань досі залишається поза належною увагою. Зокрема, актуальним є розроблення чітко структурованих підходів до оптимізації текстового контенту для візуальних платформ. Подальшого осмислення потребує також вплив інтеграції тексту з візуальними елементами (мемами, інфографікою, коміксами) на рівень сприйняття повідомлень, а також визначення найбільш дієвих текстових стратегій у межах такого комунікативного простору.

Відповідно, *метою даної статті* є виявлення ефективних прийомів створення текстового контенту для різних візуальних платформ з урахуванням змін у сприйнятті інформації сучасною аудиторією, зокрема в умовах кліпового мислення.

Завдання статті:

- 1) проаналізувати специфіку кліпового мислення як чинника, що впливає на сприйняття інформації в цифровому середовищі;
- 2) окреслити сучасні тренди у створенні текстів для візуальних платформ (Instagram, TikTok, Facebook, Pinterest тощо);
- 3) визначити основні принципи оптимізації текстового контенту з урахуванням потреб користувачів в умовах інформаційного перевантаження.

Матеріали та методи

У процесі дослідження застосовано комплекс методів наукового пізнання, що дали змогу всебічно проаналізувати проблему оптимізації текстів для візуальних платформ. Метод теоретичного аналізу був використаний для опрацювання наукової та фахової літератури з тематики цифрової комунікації, копірайтингу, а також особливостей сприйняття інформації в епоху кліпового мислення. Контент-аналіз було використано для вивчення прикладів сучасної візуальної комунікації. Для зіставлення підходів до створення текстового контенту був використаний порівняльний метод. За допомогою методу узагальнення було виявлено основні тенденції у створенні текстів для візуальних платформ та сформульовано рекомендації щодо ефективного використання текстових елементів у поєднанні з візуальними компонентами.

Результати

Термін «кліпове мислення» походить від англійського слова *clip*, що означає «нарізка» або «відрізати». Спочатку воно означало здатність сприймати інформацію через короткі фрагменти у вигляді яскравих образів, які легко запам'ятовуються. Однак сьогодні це поняття набуло ширшого змісту, трансформувавшись з альтернативного способу сприйняття інформації в провідний формат, що поступово витісняє традиційні підходи до її засвоєння, зокрема опрацювання значних обсягів текстових даних та їх

критичне осмислення з метою формування узагальнень і висновків. Кліпове мислення можна схарактеризувати як когнітивну особливість, що виявляється в схильності до швидкого та спонтанного перемикавання між окремими смисловими фрагментами інформації. Його основна перевага полягає у високій швидкості сприйняття інформації, а характерною рисою є орієнтація на образи та візуальні елементи замість текстового контенту. Дослідники зазначають, що кліпове мислення найбільш притаманне дітям, підліткам та молоді. Ці групи людей сьогодні тісно пов'язані з використанням різних онлайн-сервісів, що впливає на їхнє сприйняття інформації. Для них характерні обмежений словниковий запас, труднощі у формулюванні власних суджень, часте вживання стереотипних мовленнєвих конструкцій, запозичених із соціальних мереж та масової культури, низький рівень толерантності до альтернативних поглядів, схильність до поверхових і недостатньо обґрунтованих висновків, труднощі з тривалим збереженням інформації, знижена емоційна реактивність і обмежена здатність до емпатії [3, р. 318].

Основними чинниками виникнення кліпового мислення є пришвидшення ритму життя, зростання обсягів інформації, що вимагає здатності вибирати найбільш важливе, необхідність отримувати актуальні відомості якнайшвидше, а також збільшення кількості завдань, які треба виконати одночасно. Як зазначає О. Пасічник (O. Pasichnyk), кліпове мислення розвивається на чотирьох рівнях: когнітивному, емоційно-вольовому, ціннісному та поведінковому. На когнітивному рівні інформація обробляється, вилучаються зайві елементи, залишаючи лише те, що є актуальним. На емоційно-вольовому рівні увага фокусується на інформації, яка викликає певні емоції й почуття. Ціннісний рівень полягає в тому, що інформація має особистісну чи соціально-культурну значущість. А на поведінковому рівні інформація стимулює до конкретних дій або мотивує певним чином поводитися [9, р. 84].

Позитивними аспектами цього мислення є його захисна функція, здатність сприймати інформацію з нових ракурсів та оригінально поєднувати знайомі фрагменти даних. Це сприяє активізації когнітивних процесів та швидшій адаптації людини до суспільних змін. Однак серед негативних наслідків варто зазначити схильність до сприйняття лише стислих повідомлень, розсіювання уваги та труднощі з тривалим зосередженням на одному завданні.

У сучасному інформаційному просторі спостерігається трансформація способів подання значних за обсягом текстів. З огляду на особливості сприйняття інформації цифровим поколінням, акцент зміщується на структурованість, чіткість та зручність читання. Великі тексти продовжують активно створюватися та затребувані в багатьох сферах діяльності – від академічних досліджень до професійних публікацій. Водночас змінюються вимоги до формату: короткі абзаци, змістовні заголовки та підзаголовки, списки, візуальні акценти на основних думках сприяють кращому засвоєнню матеріалу (табл. 1).

Таблиця 1

Основні тренди кліпового мислення

Тренд	Опис
Фрагментарність сприйняття	Споживання інформації короткими блоками, без глибокого аналізу, з орієнтацією на швидке сприйняття окремих фрагментів.
Візуалізація	Використання графіки, символів, відео та інших візуальних елементів для передачі інформації, що дозволяє краще засвоювати матеріал. Зростає

	популярність відеоінфографіки, motion design, візуальних цитат.
Стислість та швидкість	Контент повинен бути лаконічним, швидким для сприйняття, без зайвої інформації. Зменшення обсягу тексту є важливим чинником для підтримування уваги користувачів.
Клікабельність і провокаційність	Використання ефективних, часто провокаційних заголовків і елементів, що стимулюють користувача до взаємодії та натискань.
Інтерактивність	Заохочення взаємодії з контентом через коментарі, опитування, оцінки та інші елементи, що сприяють активності та участі аудиторії.

Джерело: власна розробка автора

У сучасному цифровому середовищі, де домінують візуальні платформи, такі як Instagram, TikTok, YouTube Shorts, текстове наповнення відіграє значну роль у забезпеченні взаємодії з аудиторією. Медіатекст, особливо його складова в соціальних мережах, є одним із важливих засобів як донесення інформації до аудиторії, так і формування її сприйняття. Одними з головних завдань текстів у соціальних мережах є привернення уваги підписників, стимулювання їхньої активності, налагодження взаємодії з брендом і створення спільноти навколо певного продукту чи послуги. Часто такі тексти містять заклики до дії, опитування, розіграші та інші інтерактивні елементи, які заохочують аудиторію активно взаємодіяти з контентом і самим бізнесом [7, с. 200].

Адаптація текстового контенту до вимог конкретної платформи є визначальним чинником ефективної комунікації з аудиторією. Кожна соціальна мережа має свої структурні, функціональні та візуальні особливості, що зумовлює необхідність гнучкого підходу до формулювання й подання інформації. Так, наприклад, платформа Instagram орієнтована на візуальне сприйняття, тому найбільш ефективною формою є карусельні публікації з лаконічними підписами до кожного зображення, які стисло розкривають основні смислові елементи контенту. TikTok як динамічна відеоплатформа передбачає використання текстових елементів безпосередньо у відеоряді – зазвичай у верхній третині екрана, а також обов'язкову наявність субтитрів, що підвищують доступність інформації та сприяють її кращому засвоєнню в умовах швидкого споживання. Pinterest, який функціонує як візуальна пошукова система, вимагає акцентування на ключових словах безпосередньо візуального контенту та його опису, що забезпечує релевантність під час внутрішнього пошуку й алгоритмічного ранжування. Натомість Facebook дозволяє публікувати довгі текстові дописи. Проте для того, щоб вони були ефективними, важливо дотримуватися чіткої структури: абзаци, виокремлення основних моментів, використання маркованих списків. У Telegram текстові повідомлення можуть супроводжуватися фото або відео, а також існувати у форматі лише тексту. Популярним форматом є тези, оформлені у вигляді маркованих списків, які використовуються для великих повідомлень, таких як інтерв'ю, огляд подій за місяць, анонси майбутніх заходів від видавництва або тематичні добірки книг. Також широко застосовуються гіперпосилання на інші платформи, де контент доступний у повному обсязі, зокрема на сайтах чи YouTube. Це дозволяє зручно взаємодіяти з інформацією та сприяє поширенню матеріалів серед аудиторії [10, с. 288].

Користувач зазвичай переглядає дописи в соціальних мережах за кілька секунд, тому важливо привернути його увагу з першого речення, аби матеріал був прочитаний до кінця. На створення коротких, але ефективних текстів, які можуть швидко привертати увагу користувачів на візуальних платформах, орієнтований SMM-

копірайтинг – написання текстів для соціальних мереж із метою залучення уваги, взаємодії з аудиторією й просування бренду, що вимагає дотримання певних принципів та правил (рис. 1).

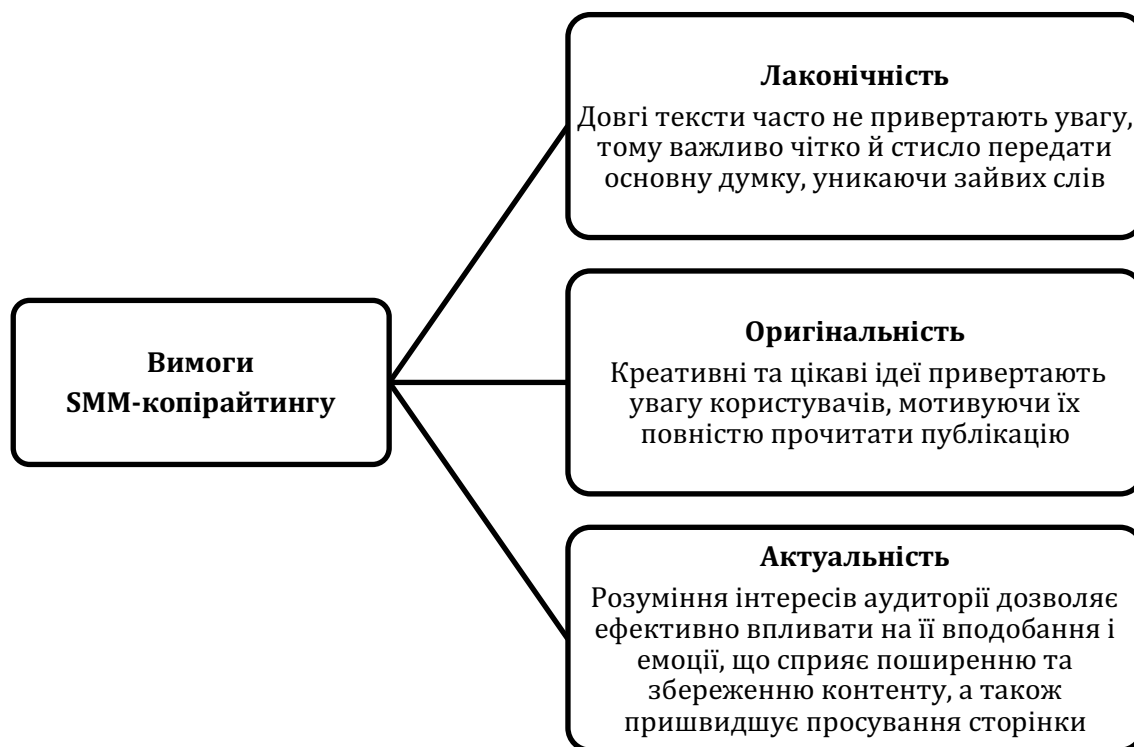


Рис. 1. Основні вимоги SMM-копірайтингу

Джерело: створено автором на основі [11]

У сфері соціальних медіа однією з поширених помилок, якої припускаються SMM-копірайтери, є створення контенту, що не викликає зацікавлення в цільовій аудиторії. Як наслідок, навіть змістовні та інформативні публікації, на підготовку яких було витрачено значний ресурс часу та зусиль, залишаються поза увагою користувачів і не досягають очікуваного комунікативного ефекту. Для уникнення цієї проблеми обов'язковими є використання таких прийомів оптимізації тексту:

- 1) публікування заголовків, що привертають увагу;
- 2) емоційне наповнення – обмін різними враженнями сприяє налагодженню зв'язку з аудиторією, створюючи атмосферу живого діалогу;
- 3) структурована подача тексту – розбиття на абзаци чи списки робить контент легким для сприйняття, а його візуальне оформлення допомагає зручніше взаємодіяти з матеріалом.

Сучасний світ переживає епоху стартапів, де компанії та проекти, засновані на унікальних бізнес-ідеях, прагнуть створювати й масштабувати інноваційні продукти за умов обмежених ресурсів. Розвиток стартапів є потужним двигуном економіки, сприяючи міжнародному позиціонуванню держави та підвищенню її конкурентоспроможності. Лаконічні та цілеспрямовані публікації в соціальних мережах сприяють збільшенню кількості аудиторії та залученню відвідувачів на вебсайт. Копірайтинг відіграє важливу роль у розвитку стартапу, оскільки встановлює зв'язки з його клієнтами. Оскільки сьогодні більшість людей шукає інформацію в Інтернеті, професійні копірайтери враховують не тільки цільову аудиторію, але й вимоги пошукових систем при створенні контенту. У цьому контексті важливою є SEO-оптимізація, яка підвищує видимість тексту в Google. SEO (Search Engine Optimization) –

це процес оптимізації вебсайтів та їхнього контенту для покращення видимості в результатах пошукових систем, таких як Google, Bing або Yahoo. SEO-оптимізація тексту передбачає використання форматування та внутрішньої переліковки для покращення його сприйняття. Основними цілями є привабливість контенту, акцентування на важливих моментах, зрозуміла структура та зручна навігація. Це сприяє збільшенню часу перебування на сторінці, покращенню користувацького досвіду та позиціонуванню в пошукових системах [12].

Для досягнення високих позицій у пошукових системах компаніям необхідно здійснювати комплексні заходи на своїх онлайн-ресурсах, зокрема розміщувати релевантний текстовий контент. Одним із важливих інструментів оптимізації текстів соціальних мереж є хештеги – слова або фрази, перед якими ставиться символ «#» (октогорп). Використовуючи хештеги, користувачі можуть об'єднувати повідомлення за певною темою чи типом. У мікроблогах, таких як Twitter та Facebook, хештеги додаються до коротких повідомлень і можуть містити одне або кілька слів без пробілів. Завдяки цьому механізму можна легко знаходити всі публікації, що містять певний хештег, що сприяє групуванню схожого контенту та полегшує навігацію серед інформації [13, с. 71]. Застосування хештегів у структурі публікацій дозволяє здійснювати ефективне групування контенту за різними ознаками, що, відповідно, забезпечує впорядковану навігацію та сприяє цілеспрямованому пошуку інформації. За допомогою хештегів пости можуть бути класифіковані за такими умовними категоріями, як-от інформаційно-практичні матеріали (корисні поради, рекомендації), тематичні напрями, брендові публікації тощо. Однак суттєве скорочення тексту та можливість неоднозначного трактування класифікаторів можуть суперечити принципу повноти, оскільки важливо передавати всю необхідну інформацію без втрат. Окрім того, надмірне використання хештегів у межах одного повідомлення може порушувати принцип мовної економії, ускладнюючи сприйняття тексту та знижуючи його ефективність. З огляду на це, варто підходити до текстової оптимізації обґрунтовано, ураховуючи актуальні тенденції та особливості сприйняття інформації в сучасному цифровому середовищі.

Важливу роль у залученні уваги користувачів та підсиленні ефекту текстового контенту відіграє використання візуальних елементів у соціальних мережах. В епоху кліпового мислення, коли люди споживають інформацію швидко й поверхово, візуальний супровід є не просто додатком, а повноцінним елементом повідомлення. Мозок людини сприймає візуальні образи значно швидше, ніж текст, що сприяє оперативній взаємодії користувачів із контентом. У середовищі інформаційного перенасичення, особливо в соціальних мережах, здатність миттєво привернути увагу є надзвичайно важливою.

Сучасні технології сприяють не лише створенню яскравого візуального представлення матеріалів із застосуванням різних семіотичних систем, а й дають змогу ефективно структурувати текст, акцентуючи на основних фрагментах. Це особливо важливо для формування певних настанов або впливу на читача. Автори текстів у соціальних мережах мають можливість виділяти важливу інформацію графічними засобами. Вони розміщують її в окремих блоках, змінюють колір і розмір шрифту, щоб вона одразу привертала увагу. До таких акцентних медійних текстів належать цитати, ключові ідеї та факти, оформлені як окремі текстові елементи.

Приклад соціальної реклами від БО «Дім Сірка» є яскравим практичним втіленням принципів оптимізації текстів у візуальних медіа відповідно до запитів кліпового мислення (рис. 2).



Рис. 2. Приклад рекламного плаката БО «Дім Сірка»

Джерело: [14]

Основним візуальним елементом є емоційне зображення собаки, що одразу привертає увагу та формує сильний емпатійний зв'язок із глядачем. Поруч розміщено слово-тригер «Біль», написане великими літерами. Така структура повідомлення відповідає вимогам сприйняття інформації у візуальному середовищі: швидке залучення, простота та емоційність. Це також відповідає принципам кліпової епохи, адже повідомлення стисле, поділене на логічні фрагменти, де основний текст має наративний характер, а початок і кінець виділені кольором і шрифтами, створюючи акценти для швидкого сканування [8].

Фраза «Знайте, ми відчуваємо...» виконує мотиваційну та емоційну функцію, підсилену когнітивною складовою. Завершення «Ми все ще чекаємо дива...» є мотиваційним заклик до дії та викликає емоційний резонанс. Єдиний стиль оформлення, спільна концепція, але варіативність образів і слів-тригерів дозволяють адаптувати повідомлення під різні аудиторії без втрати цілісності кампанії.

Окрім фотокарток, потужними засобами впливу на аудиторію сучасних медіа є меми та інтернет-комікси. Вони передають зміст інформації в іронічній формі, поєднуючи зображення (фото чи ілюстрації) з коротким коментарем. Найчастіше подібний вірусний та гумористичний контент поширюється в месенджері Telegram та в соцмережі TikTok [15, с. 76]. Застосування мемів і коміксів у соціальних мережах є дієвою стратегією оптимізації подання інформації, оскільки креативна візуалізація новин сприяє зростанню трафіку та зближує медіа з аудиторією, залучаючи нових користувачів.

Анімація є унікальним форматом візуального контенту, характерним саме для соціальних мереж. Вона часто використовується для ілюстрації новин у Twitter та Telegram, доповнюючи сюжет або слугуючи аналогом мемів. Більшість GIF-анімацій мають комічний характер, що робить їх популярними серед користувачів. Їхній невеликий обсяг сприяє швидкому завантаженню та поширенню в цифровому середовищі. Використання сленгу, актуальних фраз та генеративних емодзі в текстовому контенті для візуальних платформ є невіддільною складовою сучасної

цифрової комунікації, що особливо актуально в умовах кліпового мислення. Емодзі (emoji) – це система графічних символів, до якої належать смайли, іконки та піктограми, що широко застосовуються в цифровій комунікації, зокрема у вебконтенті та персональному листуванні між користувачами. Емодзі підтримуються більшістю сучасних мобільних операційних систем, соціальних мереж і месенджерів, таких як Telegram, WhatsApp, Facebook, TikTok, Instagram тощо. Завдяки використанню цих візуальних елементів з'являється можливість ефективно доповнювати текст емоційною складовою, що сприяє його наближенню до природного, живого мовлення, а також дозволяє передати смислові нюанси, які не завжди можна виразити вербально. Окрім вираження емоційного забарвлення повідомлень, емодзі відіграють важливу роль у приверненні уваги до цифрового контенту, що є важливим чинником у забезпеченні ефективності текстової оптимізації для візуальних платформ. Їхнє використання сприяє посиленню взаємодії з аудиторією та покращує сприйняття повідомлень, підвищуючи швидкість і ефективність залучення уваги в умовах кліпового мислення.

Універсальним інструментом візуального представлення інформації в сучасних медіа є інфографіка – масштабне зображення, що поєднує в собі графічні елементи, текст, ілюстрації та малюнки для максимально ефективного передачі змісту. Інфографіка дозволяє перетворити складну інформацію на зрозумілий і привабливий візуальний формат, що значно полегшує її сприйняття. Її головна перевага – здатність оперативно доносити основні повідомлення та пояснювати складні статистичні дані чи процеси у спрощеному вигляді. Щоб інфографіка була ефективною, необхідно ретельно опрацювати інформацію, виокремивши головне, що має бути донесено до користувача. Окрім змістовності, важливе значення має її візуальне оформлення – графіка повинна бути естетично привабливою, щоб викликати інтерес та заохотити до поширення. Вдалий візуальний контент має високий потенціал стати вірусним, що сприяє розширенню охоплення аудиторії [16].

Інфографіка як інструмент медійного впливу поділяється на кілька основних типів:

- 1) статична інфографіка – графіки, діаграми, таблиці, ілюстрації, карти тощо, які передають інформацію у фіксованому вигляді;
- 2) динамічна інфографіка – інтерактивні мультимедійні матеріали, що дозволяють користувачеві самостійно взаємодіяти з контентом, наприклад, у формі гри;
- 3) інструктивна інфографіка – великі зображення, які покроково пояснюють певні процеси, демонструють дії та надають практичні рекомендації;
- 4) відеоінфографіка – формат, що поєднує візуальні елементи з анімацією та звуком для динамічного подання інформації [17].

Різні види інфографіки використовуються відповідно до змісту тексту на онлайн-платформах. Наприклад, дані про погоду, рівень забруднення повітря чи геолокаційні показники найкраще передавати за допомогою карт. Фінансові питання, обмінний курс валют або рейтинг політичних діячів найчастіше візуалізують через графіки та таблиці. У сфері медицини графічні інструкції допомагають відобразити алгоритм дій під час хвороби, а також використовуються в рубриках про дозвілля, гороскопи чи рекомендації щодо вибору подарунків. Відеоінфографіка застосовується для візуалізації сюжетів, що містять динаміку або розгортання подій.

Основна мета соціальних мереж це задоволення базових соціальних потреб користувачів, зокрема комунікації, самопрезентації та ідентифікації. Вони надають можливість створювати контент і обмінюватися ним з однодумцями, сприяючи активній взаємодії та формуванню спільнот [5]. Соціальні медіа приваблюють користувачів тим, що допомагають формувати комунікаційні зв'язки, які впливають на розвиток інформаційного суспільства, сприяють взаємодії між соціальними групами та забезпечують швидкий обмін даними. Проте в епоху постмодерну та масового

споживання зросла кількість випадків використання мови для маніпуляцій та агресії в соціальних мережах. Це проявляється у вигляді упередженості, конфліктів, маніпуляцій та навіювань, що можуть призвести до спрощення мовних процесів, їхньої деградації та ослаблення соціальної ролі мови [1, с. 253]. Таким чином, стратегії оптимізації текстів для візуальних платформ в контексті кліпового мислення повинні враховувати не лише ефективність і привабливість контенту, а й етичні та соціальні аспекти, що можуть зумовити спрощення чи маніпулювання інформацією. Урахування таких аспектів є важливим для того, щоб уникнути негативних наслідків для мовних процесів і забезпечити адекватну комунікацію в умовах швидкого й фрагментного сприйняття інформації.

Висновки

Здійснене нами дослідження дає змогу зробити висновок, згідно з яким кліпове мислення характеризується здатністю оперативно змінювати фокус уваги між окремими смисловими елементами. Воно виникло внаслідок значного зростання обсягу інформації, підвищення темпів її поширення, розширення доступу до різноманітних джерел та розвитку багатозадачності, що стали невіддільною частиною сучасного інформаційного середовища. Було виокремлено основні стратегії оптимізації текстів для візуальних платформ в контексті кліпового мислення, зокрема стислість, емоційність, інтерактивність, адаптація до платформи, використання ключових слів і трендових тем, а також створення привабливих заголовків. Сучасні тренди у створенні текстів для візуальних платформ вимагають гнучкості та здатності адаптувати контент до специфічних вимог кожної платформи (наприклад, в Instagram тексти повинні бути короткими та емоційно насиченими, а TikTok інтегрує текст у відео для динамічності). Таким чином, для забезпечення зрозумілості, читабельності, ефективності (у контексті маркетингу) текстового контенту на візуальних платформах важливо поєднувати інноваційні стратегії оптимізації, що враховують специфіку сприйняття інформації в умовах кліпового мислення, з технологічними можливостями кожної платформи.

Перспективним видається більш детальне вивчення ефективності адаптивних стратегій контент-маркетингу, які поєднують текст, візуальні елементи та інтерактивні формати, у контексті різних платформ (Instagram, TikTok, Pinterest, Facebook тощо).

Список використаних джерел

1. Петренко В. К. Інформаційно-комунікативні тенденції сучасності як фактор життєдіяльності суспільства. *Культурологічний альманах*. 2024. № 4. С. 246–255. URL: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2024.4.28> (дата звернення: 08.03.2025).
2. Соболева С. М. Кліпове мислення як соціально-психологічний феномен та його роль у навчально-пізнавальній діяльності студентів. *Теорія і практика сучасної психології*. 2019. № 3. С. 86–90. URL: <https://doi.org/10.32840/2663-6026.2019.3-2.16> (дата звернення: 08.03.2025).
3. Clip thinking in the digital age: complementary or contradictory / S. Bushuyev et al. *Procedia Computer Science*. 2024. № 231. P. 317–322. URL: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.12.210> (дата звернення: 08.03.2025).
4. Yu J., Hong W. C. H., Egger R. The art of post captions: Readability and user engagement on social media. *Journal of Travel Research*. 2025. № 64(4). P. 853–866. URL: <https://doi.org/10.1177/00472875241228822> (дата звернення: 08.03.2025).
5. Маранчак М. М. Аналіз використання соціальних медіа як засобу комунікації в освітньому середовищі в умовах кризових ситуацій. *Академічні візії*. 2024. № 28. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/931> (дата звернення: 08.03.2025).

6. Schreiber M. Text on Instagram as emerging genre: A framework for analyzing discursive communication on a visual platform. *Studies in Communication Sciences*. 2024. Vol. 24. №1. P. 141–157. URL: <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2024.01.3882> (дата звернення: 08.03.2025).
7. Мороз В. В., Гарбера І. В. Види копірайтерських текстів. *Наукові записки*. 2024. № 210. С. 195–201. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2024-210-29> (дата звернення: 08.03.2025).
8. Ткачук С. Копірайтинг та візуалізація в соціальному маркетингу на прикладі української реклами про захист тварин. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-93> (дата звернення: 08.03.2025).
9. Pasichnyk O. Ways of integrating clip thinking phenomenon into the process of foreign language teaching in higher education institutions. *Teaching Languages at Higher Educational Establishments at the Present Stage. Intersubject Relations*. 2023. № 42. P. 81–93. URL: <https://doi.org/10.26565/2073-4379-2023-42-06> (дата звернення: 08.03.2025).
10. Погрібна О. Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи видавництва. *Український інформаційний простір*. 2023. № 1 (11). С. 277–300. URL: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(11\).2023.279718](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(11).2023.279718) (дата звернення: 08.03.2025).
11. Фісун Ю. В., Борисенко О. С., Соболева А. В. SMM-копірайтинг як дієвий інструмент привернення уваги споживачів до контенту. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 3. С. 143–149. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-3-21> (дата звернення: 08.03.2025).
12. Романенко Л. Ф., Брайловська О. О. Тенденції розвитку SEO-оптимізації та подолання існуючих ризиків. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*. 2022. № 35. С. 130–137. URL: <https://nzlubbp.org.ua/index.php/journal/article/view/706> (дата звернення: 08.03.2025).
13. Кісельова А. А. Динаміка використання хештегів, присвячених актуальним суспільним тенденціям. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2021. № 49(1). С. 71–74. URL: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2021.49-1.17> (дата звернення: 08.03.2025).
14. «Дім Сірка» запустить соціальну рекламу про безпритульних тварин. Потрібна підтримка. *Блиц-Інфо: вебсайт*. URL: <https://www.blitz.if.ua/news/dim-sirka-zapustyt-socialnu-reklamu-pro-bezprytulnyh-tvaryn-potribna-pidtrymka.html> (дата звернення: 08.03.2025).
15. Тріщук Р. Л., Войтюк Т. О. Візуальний контент у соціальних мережах. *Технологія і техніка друкарства*. 2022. № 3(77). С. 73–81. URL: <http://ttdruk.vpi.kpi.ua/article/view/273829> (дата звернення: 08.03.2025).
16. Designing infographics: visual representations for enhancing education, communication, and scientific research / L. Traboco et al. *Journal of Korean medical science*. 2022. № 37(27). URL: <https://doi.org/10.3346/jkms.2022.37.e214> (дата звернення: 08.03.2025).
17. Клепар М. В., Кузнецова К. С., Нич О. Б. Використання інфографіки для візуалізації освітнього контенту в закладі вищої освіти. *Наукові записки. Педагогічні науки*. 2021. № 199. С. 31–36. URL: <https://doi.org/10.36550/2415-7988-2021-1-199-31-36> (дата звернення: 08.03.2025).