

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут соціології та медіакомунікацій  
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

*До захисту допущено*  
*Кафедрою прикладної соціології та соціальних комунікацій протокол*  
*№1006-5/4001 від 29.10.2025 р.*

завідувач кафедри \_\_\_\_\_ *Ірина СОЛДАТЕНКО*  
(підпис) (ім'я, прізвище)

«\_\_» грудня 2025 р.

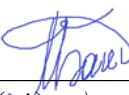
Кваліфікаційна робота  
здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти  
**Вплив форми візуального контенту на залученість аудиторії в соціальних мережах (на прикладі бізнес-акаунтів)**

---

Спеціальність (спеціалізація) 054 Соціологія

Освітня програма Цифровий соціум

Виконавець \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ *Аліна Піддубна*  
(підпис) (ім'я, прізвище)

Науковий керівник \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ *Тетяна Байдак*  
(підпис) (ім'я, прізвище)

## ЗМІСТ

|                                                                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Вступ.....                                                                                                    | 3  |
| 1. Теоретико-методологічні підходи до вивчення залученості аудиторії у соціальних мережах.....                | 5  |
| 1.1. Соціальні мережі як феномен сучасного суспільства.....                                                   | 5  |
| 1.2. Аудиторія в соціальних мережах.....                                                                      | 16 |
| 1.3. Залученість аудиторії в соціальних мережах.....                                                          | 25 |
| Висновки до розділу 1.....                                                                                    | 32 |
| 2. Форми візуального контенту в системі соціальних комунікацій.....                                           | 34 |
| 2.1 Характеристика форми візуального контенту та її роль у процесі соціальної взаємодії онлайн.....           | 34 |
| 2.2 Типологія форм візуального повідомлення в соціальних мережах в інтернеті.....                             | 45 |
| 2.3 Механізм впливу форм візуального контенту на залученість користувачів соціальних мереж.....               | 56 |
| Висновки до розділу 2.....                                                                                    | 66 |
| 3. Емпіричне дослідження впливу форми візуального контенту на залученість аудиторії в соціальних мережах..... | 68 |
| Висновки.....                                                                                                 | 94 |
| Список використаних джерел.....                                                                               | 96 |

## ВСТУП

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного суспільства, забезпечуючи платформи для комунікації, розваг та ведення бізнесу. У цих умовах бізнес-акаунти активно використовують соціальні мережі для просування своїх товарів і послуг, а також для побудови ефективної взаємодії з аудиторією. Одним із ключових елементів цієї взаємодії є візуальний контент, який має значний вплив на рівень залученості користувачів.

Соціальні мережі виступають важливим простором соціальної взаємодії, де візуальний контент відіграє роль медіатора у комунікації між користувачами. В умовах сучасного суспільства, що орієнтоване на візуальну культуру, образи стали основним способом передачі інформації, впливаючи на поведінку аудиторії та формуючи нові соціальні норми.

Соціологічний підхід до вивчення залученості аудиторії дозволяє розглядати її як форму соціальної участі, де лайки, коментарі та поширення відображають рівень зацікавленості користувачів та їхню інтерактивну поведінку. У цьому контексті важливим є аналіз впливу різних форм візуального контенту на соціальні процеси, такі як формування трендів, соціальна солідарність та інформаційна нерівність. Водночас, економіка уваги, характерна для цифрового суспільства, ставить перед бізнесом завдання ефективного використання візуального контенту для привернення і утримання уваги аудиторії.

Таким чином, аналіз взаємозв'язку між формами візуального контенту та активністю аудиторії є актуальним і важливим для вивчення змін у цифровому соціальному просторі.

**Мета дослідження:** описати вплив різних форм візуального контенту на залученість аудиторії у бізнес-акаунтах соціальних мереж. Для досягнення цієї мети передбачено вирішення таких завдань:

- Проаналізувати теоретико-методологічні підходи до вивчення соціальних мереж та феномену залученості аудиторії у цифровому середовищі.
- Охарактеризувати форми візуального контенту в соціальних мережах та визначити їх роль у процесах онлайн-комунікації.
- Розробити типологію візуальних форм контенту, що функціонують у бізнес-акаунтах соціальних мереж, та окреслити їх ключові функціональні та структурні ознаки.
- Виявити механізми впливу різних форм візуального контенту на залученість аудиторії, враховуючи соціальні, поведінкові та технічні чинники взаємодії.
- Провести емпіричний контент-аналіз бізнес-акаунтів і встановити взаємозв'язок між формами візуального контенту та показниками активності аудиторії.

**Предмет дослідження:** вплив різних форм візуального контенту на рівень залученості аудиторії у бізнес-акаунтах в Instagram.

**Об'єкт дослідження:** залученість аудиторії у бізнес-акаунтах соціальних мереж.

Методологічна основа дослідження побудована на поєднанні соціологічних теорій, підходів до вивчення цифрових комунікацій та сучасних методів емпіричного аналізу, що дозволяє глибше зрозуміти механізми активності аудиторії в соціальних мережах під впливом візуального контенту.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків і списку використаних джерел.

## **1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ЗАЛУЧЕНОСТІ АУДИТОРІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

### **1.1. Соціальні мережі як феномен сучасного суспільства**

Соціальні мережі в сучасному соціокультурному контексті можна порівняти з традиційними засобами масової комунікації, оскільки вони виконують подібні функції. Завдяки своїй періодичності, доступності та економічній ефективності мережеві комунікації виявляються найбільш продуктивними в сучасному комунікативному середовищі. У той час як традиційні ЗМІ виступають як централізовані джерела, що спочатку збирають, а потім сортують і поширюють інформацію, соціальні мережі мають безліч незалежних точок для збору і поширення даних. Це забезпечує їх глобальний і демократичний характер, хоча водночас може призводити до відсутності контролю. Такі особливості соціальних мереж вносять нові значення в організацію комунікаційного простору сучасного суспільства.

Термін «соціальна мережа» має кілька інтерпретацій. У загальному контексті він описує структуру, що складається з вузлів та зв'язків між ними — соціальну павутину. Цей підхід став основою для розвитку «мережевого підходу», зокрема в роботах таких дослідників, як С. Вассерман, Б. Веллман, Л. Фріман та інших. Однак з поширенням Інтернету і появою нових типів сайтів, зокрема соціальних мереж, виникло більш вузьке трактування цього терміна, яке стосується веб-платформ, що дозволяють комунікувати великим групам людей та створювати віртуальні спільноти за інтересами. Однією з ключових рис соціальних мереж є те, що їхній контент формують самі користувачі, а крім комунікації, вони можуть також споживати медіа-контент, розважальні продукти, а також здійснювати різноманітну економічну, політичну та іншу діяльність [1].

Теоретична база дослідження соціальних мереж розвивалася в роботах провідних соціологів 1930-х років. Одними з перших важливих публікацій були роботи американського психолога Дж. Морено, який зосередився на прикладних дослідженнях соціометрії, що стосуються міжособистісних і міжгрупових комунікацій. Він також ввів термін «соціограма», що позначає графічне відображення міжособистих відносин в соціальних групах [2].

Дж. Морено не лише ввів термін "соціограма", але й показав, як цей інструмент може бути використаний для аналізу соціальних мереж. Його ідеї лягли в основу сучасних досліджень соціальних мереж, зокрема в Інтернеті, де соціограми можна застосовувати для вивчення зв'язків між користувачами на платформах, таких як Facebook, Twitter, LinkedIn та інші.

Дослідження Джона Барнса та його сучасників стали важливим етапом у розвитку соціології, зокрема у формуванні напрямку, який сьогодні відомий як аналіз соціальних мереж (Social Network Analysis, SNA). Барнс вперше використав термін "соціальна мережа" у своєму дослідженні норвезького рибальського селища Бремнес у 1954 році. Він описав соціальні зв'язки між жителями як мережу, де вузли представляють окремих людей, а зв'язки — їхні взаємини, які формуються через родинні, економічні, дружні чи інші типи стосунків [3].

У соціологічній теорії соціальних мереж зазвичай використовуються терміни «вузли» та «зв'язки» для вивчення соціальних взаємодій. Вузли позначають окремих учасників мережі, а зв'язки між ними відображають характер їх взаємодій. Зв'язки можуть бути різноманітними, і в базовому розумінні соціальна мережа являє собою сукупність зв'язків між елементами досліджуваного об'єкта.

Елізабет Ботт у своїх роботах досліджувала взаємини у сім'ях, використовуючи концепцію щільності соціальної мережі. Вона показала, як структура зв'язків між членами родини та їхнім зовнішнім середовищем

впливає на розподіл сімейних ролей. Її дослідження стало одним із перших прикладів застосування соціальної мережі для розуміння соціальної динаміки [3].

Барнс і Ботт спиралися на методи соціометрії, розроблені раніше Джейкобом Морено. Ці методи дозволяли вимірювати та аналізувати міжособистісні стосунки через графічне представлення у вигляді соціограм. Їхнє використання стало ключовим у вивченні малих груп, таких як родини, робочі колективи та сусідські спільноти.

Важливим аспектом їхніх досліджень було вивчення впливу зовнішніх факторів, таких як соціальні, економічні чи політичні зміни, на структуру зв'язків і поведінку індивідів. Зокрема, Барнс виявив, що соціальні мережі не обмежуються формальними структурами, як-от державними установами чи економічними організаціями, але мають і неформальний рівень, який відіграє важливу роль у соціальній інтеграції та адаптації.

Їхні дослідження створили основу для сучасних підходів до аналізу соціальних мереж, які зараз широко застосовуються у багатьох галузях, від соціології та психології до економіки, маркетингу й інформатики. Зокрема, аналіз соціальних мереж відіграє ключову роль у вивченні цифрових комунікацій, що робить їхні ідеї актуальними і сьогодні.

З технологічної точки зору, соціальна мережа — це інтерактивна онлайн-платформа з великою кількістю користувачів, які самостійно створюють і поширюють контент. Вона являє собою автоматизоване цифрове середовище, що забезпечує взаємодію між учасниками, об'єднаними спільними інтересами. Будь-яка інтернет-спільнота теоретично може виконувати функції соціальної мережі. Такі мережі формуються навколо тематичних груп на блогових платформах або інших онлайн-сервісах. Деякі професійні спільноти переросли у потужні інструменти для пошуку фахівців і можливостей працевлаштування [4].

У 1960-х роках розвиток математичних підходів у вивченні соціальних мереж спричинив значні зміни в методології аналізу складних соціальних систем. Паль Ердьош і Альфред Реньї, угорські математики, розробили модель випадкових графів, яка стала ключовим інструментом для моделювання соціальних взаємодій. У їхній моделі вузли представляють індивідів, а ребра — зв'язки між ними, які формуються випадковим чином. Вони ввели поняття ймовірності для вивчення утворення зв'язків, що дозволило оцінювати характеристики мереж, такі як:

- Щільність: відношення кількості існуючих зв'язків до максимально можливої кількості.
- Центральність: визначення важливих вузлів у мережі, які відіграють ключову роль у комунікації чи впливі.
- Стійкість: здатність мережі зберігати функціональність після видалення вузлів або зв'язків, що мало практичне значення для вивчення соціальної стабільності.[5]

Їхній підхід відкрив шлях до систематичного дослідження великих соціальних систем, наприклад, мереж дружби, професійних зв'язків чи міграційних потоків.

Теорія шести рукошляхів, вперше запропонована Стенлі Мілгремом та Джудіт Треверс, базується на ідеї, що будь-які дві людини на планеті пов'язані через ланцюжок знайомств, що складається максимум із шести проміжних осіб. Ця концепція стала одним із важливих напрямів у соціології, психології та теорії мереж. Вони здійснили відомий експеримент "малого світу". Мілгрем намагався перевірити, наскільки швидко лист може дійти від однієї випадкової людини до іншої, використовуючи соціальні зв'язки. Вони попросили учасників передати лист людині, яку вони не знали, використовуючи лише особисті контакти. Виявилося, що в середньому

ланцюжок складався з шести посередників, що стало основою для концепції "шести рукостискань" [2, с. 49].

Теорія шести рукостискань підкреслює, що люди пов'язані між собою через короткі ланцюжки соціальних контактів. У соціальних мережах це проявляється у формі "віртуальних зв'язків", де інформація може швидко поширюватися завдяки репостам, лайкам чи коментарям. Відтак, візуальний контент, що привертає увагу, має більшу ймовірність стати "вірусним", долаючи мінімальну кількість ланок між користувачами.

З появою Інтернету відбулася справжня революція не лише в комунікаціях, а й у переосмисленні культури, зробивши її доступнішою та ближчою до людей. Вплив Інтернету в наш час є явним та незаперечним. Саме на його основі виникла нова форма цифрової комунікації та сформувався новий тип суспільства, яке можна назвати мережевим. Це поняття стало популярним завдяки розвитку таких інтернет-сервісів, як соціальні мережі. Тому важливо детальніше вивчити ці терміни та розібратися у їхній ролі та впливі на культуру.

Варто згадати Мануеля Кастельса, іспанського соціолога, котрий виявив значний вплив на теоретичне осмислення інформаційної епохи, зокрема через розробку концепції мережевого суспільства. У своїй тритомній праці "Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура" (1996–1998) він виклав основні ідеї, що визначають соціальну організацію в умовах глобальних інформаційних технологій. Кастельс стверджує, що сучасне суспільство організується навколо мереж, які є основною формою соціальної та економічної взаємодії. Завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, мережі набули глобального характеру, стали більш гнучкими та здатними швидко адаптуватися до змін, що суттєво впливає на динаміку соціальних процесів [6, с. 25].

Центральним елементом мережевого суспільства є інформація, яка стає основним фактором економічної діяльності. Кастельс підкреслює, що сучасна економіка дедалі більше орієнтується на обробку, зберігання й передачу інформації, а також на обмін знаннями, що визначає створення вартості в нових умовах. Відповідно, просторові і часові уявлення зазнають значних трансформацій. Кастельс пропонує концепцію простору потоків, яка наголошує на тому, що ключову роль у сучасному суспільстві відіграють не географічні межі, а зв'язки між різними вузлами глобальної мережі, такими як інтернет, фінансові ринки та медіа. З цього погляду, реальність стає дедалі менш залежною від фізичних кордонів і все більше формується через інформаційні зв'язки.

Концепція часу потоків також є важливою складовою його теорії. Кастельс вказує на те, що традиційне розуміння лінійного часу змінюється під впливом нових технологій комунікації, які дозволяють здійснювати обмін інформацією в реальному часі. Це, в свою чергу, змінює темп соціальних, економічних і політичних процесів, збільшуючи швидкість прийняття рішень і впливаючи на організаційні структури.

Кастельс також звертає увагу на соціальну поляризацію, що посилюється в мережевому суспільстві. Він виділяє так звану "цифрову прірву", яка розділяє тих, хто має доступ до новітніх технологій, від тих, хто цього доступу позбавлений. Це призводить до зростання соціальної нерівності, оскільки доступ до інформаційних мереж стає важливим чинником економічного та соціального становища індивідів і груп. Культура віртуальної реальності, за Кастельсом, стає важливою частиною сучасного досвіду, оскільки медіа та інтернет створюють нові форми сприйняття реальності, де межі між фізичним і віртуальним світом поступово стираються [6, с. 25].

Наприкінці XX — на початку XXI століття з'явився новий напрямок у розвитку соціальних мереж — віртуальні соціальні утворення. Завдяки їхньому функціонуванню соціальна комунікація набула оперативності, глобального охоплення та системності. Однак ці зміни торкнулися переважно форми комунікації, тоді як основні закони комунікації залишилися незмінними. Таким чином, 1990-ті роки стали переломним періодом у розвитку соціальних мереж, які перестали бути лише інструментом аналізу соціальних зв'язків і перетворилися на невід'ємну частину повсякденного життя. Цей період заклав основу для подальшого розвитку глобальних платформ соціальної взаємодії, таких як Facebook і Twitter, які стали важливими елементами сучасної комунікації.

Так, в листопаді 1994 р. GeoCities стала однією з найперших соціальних мереж. В грудні 1995 р. Ренді Конрадсом було створено прототип соціальних мереж - американський портал Classmates.com. У 1997 р. Ендрю Вейнрейх створив сайт SixDegrees.com, який дозволяв користувачам створювати особисті сторінки і списки своїх друзів. Цей проект існував до 2001 року, і мав схожий функціонал, яким ми користуємося в сучасних соціальних мережах. SixDegrees став одним із перших інструментів онлайн-бізнесу, який був створений для реальних людей, використовуючи їх реальні імена. Тому, за даними CBS News, SixDegrees вважається першою соціальною мережею, так як він включав і профілі і списки друзів, і приналежності до школи, якими могли користуватися зареєстровані користувачі [7].

У 2003 році Рід Гарретт Хоффман створив платформу LinkedIn, яка була орієнтована на пошук і налагодження професійних контактів. З розвитком технологій управління контактами з'явилися нові рішення, які дозволяли користувачам об'єднуватися у групи навколо спільних інтересів. Таким чином, компанія Tribe представила заявку на патент, у якій характеризується мережа, “що оперує базою даних, дає змогу створити особистий аккаунт і запрошує

інших реєструватися за допомогою електронних листів. Якщо інша людина приймає запрошення й підтверджує дружбу, сервіс створює двосторонній комунікаційний ланцюг”. Сьогодні «LinkedIn» є професійною платформою, яка дозволяє користувачам не лише шукати ідеальну роботу або наймати кваліфікованих спеціалістів, а й ефективно розвивати бізнес, встановлюючи тісні зв'язки з клієнтами та потенційними покупцями [7].

Соціальні мережі – це інтернет-платформи, що дозволяють людям встановлювати контакти, обмінюватися інформацією та досвідом, використовуючи можливості глобальної мережі. Вони функціонують як онлайн-сервіси або веб-сайти, що сприяють формуванню та підтримці соціальних зв'язків. З технічної точки зору, соціальні мережі є інтерактивними веб-ресурсами з великою кількістю користувачів, які самостійно створюють і наповнюють контент. Такі сайти виступають автоматизованими соціальними просторами, що забезпечують комунікацію між користувачами, об'єднаними спільними інтересами[8].

Соціальні мережі поділяються на різні типи залежно від їхньої доступності та призначення. Вони можуть бути відкритими для всіх користувачів або закритими, призначеними виключно для певного кола осіб, наприклад, співробітників компаній, де ведеться обговорення робочих питань і розміщується конфіденційна інформація. Крім того, соціальні мережі класифікують за тематичним спрямуванням: розважальні, професійні, наукові, платформи для пошуку роботи тощо [9].

Соціальні мережі характеризуються такими рисами:

- Наявність особистого акаунта з детальною інформацією про користувача, що дозволяє іншим знайти його;
- Можливість знаходити друзів та осіб із подібними інтересами;
- Вільний вибір кола спілкування через формування списку друзів, груп чи спільнот;

- Створення та обмін мультимедійним контентом;
- Можливість обмежувати доступність інформації для певного кола осіб;
- Автоматичне поширення інформації між користувачами на основі встановлених зв'язків;
- Пряма комунікація без необхідності використовувати інші інструменти, такі як електронна пошта чи месенджери;
- Автоматичне зведення новин від друзів, груп та спільнот у загальну стрічку новин на акаунті користувача.

Сьогодні найпопулярнішими соціальними мережами, що налічують понад 100 мільйонів зареєстрованих користувачів є Facebook, TikTok, Instagram, X, LinkedIn та інші. До інших популярних платформ відносять: Telegram, YouTube, Pinterest, Viber, WhatsApp, Reddit та інші. Нижче наведені характеристики деяких найбільш популярних соціальних мереж.

Facebook — одна з найбільших і найпопулярніших соціальних мереж у світі. Вона була створена в 2004 році Марком Цукербергом разом із своїми однокурсниками в Гарвардському університеті. Facebook швидко перетворився на один із найпотужніших цифрових інструментів для комунікації, бізнесу, маркетингу та розваг. Його глобальна аудиторія перевищує 3 мільярди активних користувачів на місяць, що робить його найбільшою соціальною мережею у світі. Facebook також є одним із найбільш ефективних інструментів для бізнесу. Компанії можуть створювати сторінки для просування свого бренду, товарів чи послуг. Завдяки Facebook Ads бізнеси мають доступ до розширених інструментів для таргетованої реклами, що дозволяють охоплювати специфічні групи користувачів за географічними, демографічними та поведінковими характеристиками [11].

Instagram — соціальна мережа, створена в 2010 році Майком Крігером та Кевіном Систромом. Спочатку вона була спрямована на обмін

фотографіями та відео, але з часом стала платформою для створення та публікації різноманітного контенту, таких як історії, прямі ефіри, а також відкриває нові можливості для брендів та бізнесів. Instagram надає користувачам можливість активно формувати і виставляти на показ свої ідентичності через фото, відео та тексти. Це дає змогу людям демонструвати певні риси, захоплення, емоції чи навіть соціальний статус. Соціологи відзначають, що віртуальна ідентичність, створена через публікації в Instagram, може суттєво відрізнитися від реальної, і це породжує феномен фільтрації реальності, коли люди намагаються створити ідеалізований образ. Instagram сприяє розвитку нових форм взаємодії. Це не лише простір для особистих спілкувань, але й для масової комунікації. Соціологічно важливою є роль підписників і лайків як форм соціального підтвердження та визнання. Механізми визнання (лайки, коментарі) створюють специфічні соціальні контексти, де значення самооцінки та суспільного схвалення можуть значно змінюватися в залежності від популярності контенту [12].

TikTok — соціальна мережа, яка була заснована китайською компанією ByteDance у вересні 2016 року. Спочатку вона була відома як Douyin у Китаї, а міжнародна версія була запущена під назвою TikTok у вересні 2017 року. TikTok дозволяє користувачам створювати, редагувати та ділитися короткими відео, часто зі звуковим супроводом, спеціальними ефектами та фільтрами. За короткий час вона стала однією з найшвидше зростаючих соціальних мереж, з мільярдами активних користувачів по всьому світу. Будучи спрощеною для використання та зосередженою на коротких, забавних відео, TikTok став потужним інструментом зокрема для брендів, що націлені на молоду аудиторію. Через свої унікальні можливості аудієнції та алгоритмів рекомендацій, TikTok надає можливість швидкої вірусної популярності контенту та створення власного бренду [13].

X — соціальна мережа, заснована у 2006 році Джеком Дорсі, Бізом Стоуном і Ноєм Голлом. Вона дозволяє користувачам публікувати короткі повідомлення, які називаються твітти, які можуть містити до 280 символів, а також додавати медіафайли, такі як зображення, відео та посилання. У 2022 році X зазнав значних змін після того, як Ілон Маск придбав компанію, що викликало зміни в політиці модерації та загальній стратегії платформи. X дає змогу створювати глобальні зв'язки між людьми з різних країн, що створює нові можливості для міжкультурної комунікації. Проте користувачі також можуть використовувати цю платформу для локальних обговорень, організації протестів або висловлення думок про місцеві події. Таким чином, X є прикладом глобалізації, яка одночасно зберігає локальні контексти. Це потужний інструмент соціальної комунікації, який змінив традиційні форми взаємодії між людьми, організаціями та владою [13].

YouTube є однією з найбільших відеоплатформ, яка дозволяє користувачам переглядати, завантажувати та взаємодіяти з відеоконтентом різних напрямків. Цей сайт займає лідируючі позиції серед веб-ресурсів і має широку аудиторію, що охоплює людей різного віку та з різними інтересами. На YouTube можна знайти відео різних жанрів, серед яких відеоблоги, музичні кліпи, освітні матеріали, розважальні програми, новини, спортивні трансляції та багато іншого [13].

Соціальні мережі пройшли шлях від перших соціометричних досліджень до глобальних цифрових платформ, що сьогодні визначають комунікаційний ландшафт. Теоретичні підходи — від концепцій Дж. Морено та Е. Ботт до ідей мережевого суспільства М. Кастельса — поступово інтегрувалися з розвитком технологій, формуючи основу для сучасних інструментів онлайн-взаємодії. У результаті соціальні мережі перетворилися на ключовий простір соціальної, культурної та політичної комунікації, що трансформує як міжособистісні зв'язки, так і суспільні процеси загалом.

## 1.2. Аудиторія в соціальних мережах

Аудиторія у широкому розумінні – це узагальнена категорія читачів, глядачів і слухачів, користувачів Інтернету, а у вузькому розумінні – певна кількість людей, об'єднана комунікаційним інтересом [14].

Аудиторія в соціальних мережах — це сукупність користувачів, які взаємодіють з певним акаунтом, брендом, сторінкою або контентом в межах соціальних мереж. Ця аудиторія може включати підписників, тих, хто взаємодіє з публікаціями, коментує їх, поширює або здійснює інші види активностей (наприклад, лайки, репости). Аудиторія є важливим аспектом для бізнесу або бренду, оскільки взаємодія з цією аудиторією безпосередньо впливає на ефективність комунікацій, рівень залученості та розвиток бренду в онлайн-середовищі [14].

Знання характеристик та інтересів аудиторії дозволяє створювати персоналізований контент, який максимально відповідає потребам і вподобанням користувачів. Це збільшує ймовірність взаємодії з контентом, підвищує зацікавленість і лояльність до бренду. Наприклад, якщо аудиторія зацікавлена в певних темах або продуктах, контент можна адаптувати відповідно до цих інтересів. Розуміння того, як різні сегменти аудиторії взаємодіють із контентом, допомагає оптимізувати частоту публікацій, час їхнього публікування та формат. Це дозволяє забезпечити максимальну залученість, збільшити кількість коментарів, лайків та репостів, що, в свою чергу, покращує видимість акаунта.

Типи аудиторії в соціальних мережах класифікують за рівнем активності, соціально-демографічними характеристиками та психографічними характеристиками [15].

Аудиторію в соціальних мережах можна класифікувати за рівнем активності:

- активні користувачі (інфлюенсери, блогери, контент-креатори);
- пасивні користувачі (споживачі контенту, читачі, підписники);
- учасники взаємодії (ті, що періодично коментують, лайкають, діляться контентом).

Активні користувачі — це ті, хто не тільки споживає контент, але й створює його, взаємодіє з іншими та має певний вплив на аудиторію.

До активних користувачів можна віднести інфлюенсерів, яких ще називають лідерами думок, блогерами, контент-креаторами. Вони характеризуються тим, що створюють унікальний контент (текстовий, візуальний, відео), мають велику аудиторію підписників, взаємодіють із брендами (партнерства, реклама, просування товарів), впливають на думки, смаки та поведінку інших користувачів. Бренди та компанії використовують соціальні мережі для маркетингу, реклами та комунікації з клієнтами, створюють контент для просування продуктів або послуг, аналізують поведінку аудиторії через інструменти аналітики. Громадські активісти та експерти також відносяться до активних користувачів, так як використовують соцмережі для донесення ідей, ведення дискусій, соціальних ініціатив, діляться аналітичними матеріалами, експертними думками та беруть участь у громадських дискусіях та формують громадську думку.

Пасивні користувачі складають значну частину аудиторії соціальних мереж. Вони рідко створюють контент або взаємодіють із ним, проте активно переглядають інформацію.

До пасивних користувачів можна відноситися спостерігачі, це - читачі, переглядачі контенту. Вони використовують соцмережі для отримання інформації, новин, розваг, рідко залишають коментарі або ставлять лайки, а також читають пости, переглядають фото, відео, сторіз, але не взаємодіють із контентом. Також, сюди відноситься аудиторія брендів і блогерів, так звані невидимі підписники. Вони підписуються на акаунти, але взаємодіють із

контентом мінімально, але вони впливають на охоплення контенту, оскільки платформи враховують їх перегляди, також часом можуть стати активними, якщо контент їх особливо зацікавить.

Учасниками взаємодії є ті, хто знаходяться між активними та пасивними користувачами, так як вони не створюють власний контент, але активно взаємодіють з тим, що створюють інші.

До учасників взаємодії входять коментатори та дискусанти, вони активно залишають коментарі під публікаціями, беруть участь у дискусіях, іноді вступають у суперечки та часто коментують публікації блогерів, новини, соціально важливі теми. Також сюди входять ті, хто ставить лайки, репостить контент, так звані лайкери та шерери. Такі люди регулярно ставлять лайки та реагують на публікації, діляться контентом через репости, історії або приватні повідомлення, впливають на алгоритми соцмереж, сприяючи підвищенню видимості контенту. Сюди можна віднести і учасників опитувань, тестів та флешмобів. Зазвичай вони взаємодіють із інтерактивним контентом (голосування, квізи, вікторини), беруть участь у флешмобах, челенджах та активно реагують на контент, що передбачає зворотний зв'язок.

Рівень активності користувачів дозволяє брендам оцінити, наскільки активно вони взаємодіють з контентом. Активні користувачі можуть бути більш схильні до взаємодії з постами, поширення інформації та рекомендацій. Основні характеристики активності: перегляди, лайки, коментарі, репости, поширення.

Соціально-демографічна класифікація аудиторії дозволяє зрозуміти, хто саме є користувачами соціальних мереж, які їхні особливості та як вони взаємодіють із контентом. Основними критеріями такої класифікації є вік, стать, освіта, професія та географічне розташування [15].

Вік користувачів допомагає визначити тип контенту, який буде найбільш релевантним для них. Молодь може бути більш схильна до

інтерактивних форматів контенту, таких як відео, меми, опитування або відео-стріми. Водночас старша аудиторія, можливо, більше зацікавлена в інформативних та практичних публікаціях. Розподіл за віковими групами дозволяє брендам адаптувати свою комунікацію, від вибору слів до формату контенту. Наприклад, бізнес, орієнтуючись на підлітків, може створювати трендові відео або меми на платформах, таких як TikTok або Instagram, тоді як для середнього віку можна використовувати більш детальні статті або інструкції.

Аудиторію соціальних мереж можна розділити на наступні вікові групи:

- Діти та підлітки (до 18 років). Це наймолодша, але надзвичайно активна аудиторія соціальних мереж, вони використовують соцмережі переважно для розваг, спілкування та самовираження та швидко адаптуються до нових платформ і трендів.

- Молодь (18-30 років). Найбільш активна вікова група в соціальних мережах, вони використовують соцмережі для самовираження, навчання, кар'єри, знайомств, формують тренди та є основною аудиторією для більшості бізнесів.

- Дорослі (30-50 років). Характеризуються тим, що використовують соцмережі переважно для роботи, новин та комунікації, тому вони менш залучені у трендові формати, та більше орієнтуються на корисний контент, а також часто взаємодіють із професійними групами та спільнотами.

- Старше покоління (50+ років). Переважно використовують соцмережі для отримання новин, спілкування з рідними та частіше споживають контент, ніж створюють його. Вони найбільше довіряють традиційним медіа, але поступово адаптуються до цифрових платформ [16].

Стать допомагає брендам зрозуміти, чи є відмінності у вподобаннях та реакціях чоловіків і жінок на певний контент. Це може бути корисним при визначенні специфіки продуктів або послуг для різних груп користувачів.

Порівняння реакцій на різні типи контенту серед чоловіків та жінок може допомогти змінити стратегію комунікації. Жінки надають перевагу платформам, що орієнтовані на візуальний контент, лайфстайл та емоційний зв'язок, тоді як чоловіки частіше користуються платформами для новин, геймінгу та аналітики. Жінки віддають перевагу візуальному контенту (фото, короткі відео, естетичні зображення), більше цікавляться модою, красою, здоров'ям, подорожами, лайфстайл-контентом та частіше діляться особистими історіями, досвідом, емоціями. Мають вищу активність у коментарях, лайках, репостах та частіше реагують на контент, пов'язаний із соціальними питаннями, благодійністю. Чоловіки ж в свою чергу віддають перевагу інформаційним та аналітичним матеріалам та частіше цікавляться технологіями, наукою, фінансами, спортом, політикою і беруть участь у дискусіях, аналітичних обговореннях. До того ж менше публікують власний контент, але більше читають і переглядають та віддають перевагу довгим відео, подкастам, інтерв'ю [17].

Знання місця проживання аудиторії дозволяє бренду адаптувати контент до культурних, економічних та соціальних особливостей конкретного регіону. Це особливо важливо для глобальних брендів або бізнесів, які прагнуть залучити локальних споживачів. Географічне розташування дає змогу оптимізувати контент під локальні святкові дні, події, або погодні умови. Наприклад, контент, що стосується літніх акцій, буде актуальний для південних регіонів, де тепло більшу частину року, тоді як для північних регіонів можна запропонувати зимові кампанії.

Освіта та професійна діяльність значною мірою визначають поведінку користувачів у соціальних мережах, їхній вибір платформ, активність, спосіб взаємодії з контентом, а також схильність до споживання та створення певних видів інформації. Студенти, учні використовують соцмережі для навчання, спілкування, розваг та часто підписані на освітні канали, онлайн-курси,

студентські пабліки. Вони активно беруть участь у конкурсах, челленджах, відеоблогінгу та використовують соцмережі для самопрезентації та пошуку можливостей (стажування, фриланс, волонтерство). В свою чергу молоді спеціалісти, початківці в кар'єрі переважно використовують соцмережі для пошуку роботи, кар'єрного розвитку, спілкування з колегами, більше уваги приділяючи бізнес-контенту, вебінарам, кар'єрним блогам та часто діляться своїми досягненнями, кейсами, історіями успіху. Фахівці, професіонали, такі як IT-спеціалісти, менеджери, лікарі тощо використовують соцмережі переважно для спілкування з професійною спільнотою, обміну досвідом, навчання та читають аналітичні статті, блоги, галузеві дослідження. Також беруть участь у конференціях, форумах, бізнес-івентах [18].

Підприємці та бізнеси використовують соцмережі для брендингу, реклами, продажів, залучення клієнтів. Вони активно використовують таргетовану рекламу, маркетинг у соцмережах, чат-боти, стежать за конкурентами та трендами та переважно публікують експертний контент, кейси, рекомендації. Люди творчих професій, такі як дизайнери, фотографи, блогери, музиканти використовують соцмережі для самопрезентації, пошуку клієнтів, продажу робіт та створюють багато візуального контенту, відео, стрімів, публікують кейси, портфоліо, лайфстайл-контент і активно беруть участь у партнерських програмах, рекламі, колабораціях [18].

Психографічні характеристики — це характеристики, які відображають внутрішні риси особистості, інтереси, цінності та поведінку користувачів в соціальних мережах. Вони допомагають зрозуміти, чому люди вибирають певний контент, а також як вони взаємодіють із брендами або продуктами на емоційному та когнітивному рівнях. Ці характеристики дають змогу створити глибше та більш персоналізоване спілкування з аудиторією, що виходить за межі простої демографії та включає емоційні та психологічні аспекти споживацької поведінки [19].

Інтереси аудиторії дозволяють створювати контент, який буде відгукуватися на глибинному рівні. Наприклад, якщо аудиторія захоплюється спортом, бренди можуть використовувати спортивну тематику в своїй рекламі або публікаціях. За допомогою аналізу інтересів можна спрямувати контент до цільової аудиторії, пропонуючи їй саме той контент, який відповідає її вподобанням, таким чином підвищуючи взаємодію.

Цінності людини допомагають визначати її ставлення до брендів, продуктів та послуг. Це можуть бути екологічні переконання, соціальна відповідальність, етика виробництва, політичні переконання тощо. Визначивши цінності своєї аудиторії, бізнес може створювати контент, який узгоджується з цими цінностями. Наприклад, компанії, що продають екологічно чисті продукти, можуть акцентувати увагу на їхньому екологічному виробництві та важливості сталого розвитку, що особливо відгукується на людей, для яких це питання є важливим.

Стиль життя — це комплекс звичок, поведінки, уподобань і установок, які характеризують певну соціальну або споживчу групу. Він відображає те, як люди проводять свій вільний час, які у них потреби та як вони ставляться до різних аспектів життя, таких як кар'єра, здоров'я, родина та дозвілля. Знання стилю життя аудиторії дозволяє брендам пропонувати продукти та послуги, що відповідають її потребам та цінностям. Наприклад, бренди, орієнтовані на здоровий спосіб життя, можуть створювати контент, який акцентує увагу на фізичній активності, правильному харчуванні та загальному самопочутті [20].

Також, розглянемо, частоту та тривалість сеансів користувачів у соціальних мережах. Д. Агаба розрізняє такі категорії користувачів за частотою користування :

- Постійні користувачі (Heavy users). Характеризуються тим, що проводять у соцмережах більше 3 годин на день. Зазвичай це блогери,

SMM-спеціалісти, журналісти, інфлюенсери або користувачі, що мають високу залежність від соціальних мереж. Вони часто створюють контент, активно коментують та взаємодіють з іншими користувачами.

- Помірні користувачі (Moderate users). Ця категорія використовує соцмережі від 30 хвилин до 3 годин на день. Переважно вони заходять в соцмережі під час перерв на роботі або навчанні, переглядають новини, лайкають контент, але рідко публікують власні матеріали. Це найбільша група користувачів.

- Епізодичні користувачі (Light users). Такі користувачі відвідують соцмережі менше ніж 30 хвилин на день або кілька разів на тиждень. В основному вони шукають конкретну інформацію або використовують соцмережі як засіб комунікації. Переважно це люди старшого віку або ті, хто свідомо обмежує час у соціальних мережах [21].

Психологічними факторами частоти та тривалості використання соціальних мереж є:

- FOMO (Fear of Missing Out – страх пропустити важливу інформацію). Це люди, які відчують страх втратити новини, події чи тренди та перевіряють соцмережі десятки разів на день. Зачасту це призводить до залежності від соцмереж та надмірного використання.

- Емоційний стан. Люди, які почуваються самотніми або ізольованими, частіше використовують соцмережі для спілкування та підтримки. Такі люди у моменти стресу або нудьги схильні переглядати соцмережі як спосіб розслаблення. І таким чином соціальні мережі можуть викликати емоційну втомлюваність, що може призводити до періодичного "цифрового детоксу".

- Особистісні риси. Екстраверти активніше взаємодіють у соцмережах, створюють більше контенту, коментують, спілкуються, коли

інтроверти більше споживають контент, але рідше взаємодіють з іншими користувачами.

Технологічними факторами частоти та тривалості використання соціальних мереж виступають алгоритми соціальних мереж. Вони створюють персоналізовані стрічки змушуючи користувачів проводити більше часу в соцмережах. "Безкінечний скролінг" (наприклад, у TikTok, Instagram Reels) затуляє користувачів у довготривале споживання контенту. Також тип пристрою може виступати технологічним фактором, так як мобільні пристрої, такі як смартфони та планшети дозволяють бути онлайн постійно, що значно збільшує частоту відвідувань, а комп'ютери та ноутбуки використовуються більше для роботи та навчання. Сюди ж входять сповіщення та нагадування. Push-сповіщення змушують користувачів частіше перевіряти соцмережі, а автоматичні нагадування, наприклад, "Ваш друг опублікував новий пост!" створюють цикл постійного залучення [13].

Опис мотивів та потреб користувачів соціальних мереж ґрунтується на різних теоретичних підходах. Однією з них є теорія використання та задоволення, яка була сформульована Дж. Блумлера та Є. Кацом [20].

Теорія використання та задоволення широко застосовується в зарубіжних дослідженнях та пояснює, що люди свідомо обирають медіа та контент залежно від власних потреб. Вона пояснює, що користувачі активно обирають медіа, зокрема соціальні мережі, щоб задовольнити певні психологічні, соціальні та інформаційні потреби. Люди активно шукають інформацію, наприклад, підписуючись на новинні акаунти, а бажання розваг мотивує перегляд відео в TikTok, YouTube, Instagram Reels, в той час соціальні потреби стимулюють коментування, участь у групах, лайки, а самовираження проявляється через ведення особистого блогу або створення контенту [20].

Сучасна теорія використання та задоволення ґрунтується на наступних припущеннях [20]:

- комунікативна поведінка, включаючи вибір та використання соцмереж, є цілеспрямованою, навмисною та мотивованою;
- люди ініціюють вибір та використання комунікаційних засобів, щоб задовольнити свої потреби або бажання;
- людська комунікативна поведінка опосередкована цілою низкою соціальних та психологічних факторів;
- соцмережі конкурують з іншими формами комунікації за вибір, увагу та використання з метою задовольнити наші потреби чи бажання;
- люди, зазвичай, є впливовішими у стосунках, ніж у мережах, але не завжди.

Таким чином, аудиторія соціальних мереж є надзвичайно різноманітною та динамічною, а її активність залежить від багатьох факторів. У процесі були розглянуті основні категорії користувачів, їх соціально-демографічні, географічні та психографічні особливості, а також ключові фактори, що впливають на їхню взаємодію з контентом.

### **1.3. Залученість аудиторії в соціальних мережах**

Залученість у соціології визначає рівень активної участі індивіда або групи в соціальній взаємодії, комунікації чи діяльності. У контексті соціальних мереж вона є мірою взаємодії користувачів із цифровим контентом та один з одним.

Залученість в теорії соціальних мереж через соціологічні концепції досліджували М. Грановеттер та Б. Веллман, які вивчали структуру соціальних зв'язків, їхню силу та вплив на взаємодію людей у суспільстві. Обидва дослідники пояснюють, як соціальні мережі впливають на поведінку

індивідів, залученість у спільноти та можливість отримувати інформацію. Марк Грановеттер сформулював одну з найвпливовіших концепцій у соціології – теорію сили слабких зв'язків. Грановеттер розрізняє два типи зв'язків між людьми у соціальних мережах: сильні зв'язки це - близькі друзі, родина, колеги, вони мають взаємну довіру, часті контакти, глибоку емоційну підтримку. Інформація тут циркулює в межах замкнених груп; слабкими зв'язками є знайомі, друзі друзів, колишні колеги які мають менший рівень взаємної довіри та взаємодії, але дають доступ до нової, унікальної інформації, яка недоступна у вузьких групах. Таким чином, слабкі зв'язки є більш корисними для соціальної залученості, ніж сильні зв'язки, тому що через слабкі зв'язки люди отримують нову інформацію, можливості та знайомства [22].

Баррі Веллман, в свою чергу розвинув ідею соціальних зв'язків у цифровому середовищі та сформулював концепцію мережевого індивідуалізму. Основні ідеї полягають в тому, що у традиційних суспільствах люди взаємодіяли у локальних, стабільних спільнотах таких як сім'ї, робочі колективи та громади, а у сучасному суспільстві взаємодія стала глобальною та цифровою – люди належать до багатьох спільнот одночасно. Людина стала центром власної унікальної соціальної мережі, яка складається з багатьох диференційованих зв'язків (родичі, колеги, онлайн-знайомі, підписники) [22].

На основі цих теорій можна визначити, що для того, щоб підвищити залученість аудиторії використовуються механізми вірусного контенту, такі як репости, хештеги, челенджі, спонукання до коментування та обговорення контенту, щоб він поширювався через слабкі зв'язки. Також, більш доречно створювати персоналізований контент, адаптований до різних аудиторій та взаємодіяти з аудиторією на кількох платформах.

Теорія дифузії інновацій, запропонована Е. Роджерсом, пояснює, як нові ідеї, технології та продукти поширюються в суспільстві [23].

Залученість аудиторії до контенту або бренду в соціальних мережах розглядається через призму впровадження нових трендів та технологій. Таким чином користувачі соцмереж діють як адоптери (приймачі) нових ідей, що поширюють контент далі через взаємодію. Роджерс виокремив п'ять груп людей за їхньою швидкістю прийняття інновацій [23]:

- Інноватори (2,5%) це ті, хто любить експериментувати та першими пробує нові технології.
- Ранні послідовники (13,5%) це - лідери думок, які створюють тренди та впливають на суспільство.
- Рання більшість (34%) це ті, хто приймає інновації після того, як їх схвалюють ранні послідовники.
- Пізня більшість (34%). Це скептики і вони приймають нове лише тоді, коли більшість уже використовує це.
- Запізнілі (16%). Вони сприймають нове з великим запізненням або взагалі уникають змін.

Таким чином, ранні послідовники відіграють ключову роль у залученні більш широкої аудиторії та від активності ранніх послідовників значно залежить залученість у соцмережах бо вони формують популярність контенту.

Залученість аудиторії у соціальних мережах – це рівень активної взаємодії користувачів із контентом, брендами або іншими учасниками платформи, що відображає соціальну динаміку та взаємозв'язки всередині цифрового простору. У контексті соціологічних теорій комунікації залученість можна розглядати як форму соціальної інтеграції та колективної участі, що визначається соціальними нормами, груповими інтересами та культурними факторами. Вона включає взаємодію через коментарі, поширення, обговорення та інші види комунікації, що сприяють формуванню спільноти та зміцненню соціальних зв'язків. Вона включає лайки, коментарі,

поширення, перегляди, збереження, час, проведений на сторінці, та інші форми взаємодії. Висока залученість свідчить про те, що контент цікавий, релевантний та емоційно значущий для користувачів [24].

Залученість є важливим показником ефективності комунікації у соцмережах, оскільки вона впливає на видимість контенту в алгоритмах платформ. Чим більше взаємодій отримує публікація, тим частіше її бачать інші користувачі.

Показники залученості аудиторії в соціальних мережах становлять сукупність метрик, що дозволяють вимірювати не лише кількість людей, які бачать контент, а й рівень їхньої активної взаємодії з ним. Застосування цих показників дозволяє бізнесам і брендам оцінювати ефективність своїх комунікаційних стратегій та підвищувати якість взаємодії з цільовою аудиторією [25].

Основні показники залученості аудиторії в соціальних мережах [25]:

- Лайки та реакції. Кількість "лайків" та інших реакцій, які користувачі залишають під публікаціями. Цей показник є індикатором загальної зацікавленості аудиторії. Він відображає первинну реакцію на контент і може свідчити про позитивне або нейтральне сприйняття. Велика кількість лайків може стимулювати інших користувачів до взаємодії, адже люди схильні наслідувати поведінку більшості.
- Коментарі. Вимірюють кількість коментарів, що залишають користувачі, а також їхній зміст (позитивний, негативний, конструктивний). Коментарі відображають більш глибокий рівень залученості, оскільки вимагають від користувачів активного висловлення своєї думки. Вони можуть свідчити про зацікавленість, суперечки, обговорення або критичний аналіз контенту. Коментарі дозволяють простежити групову динаміку та

формування публічної сфери. Через обговорення формується колективне бачення проблеми, а також закладаються основи для соціальної інтеграції в онлайн-просторі.

- Поширення. Вимірюють кількість разів, коли користувачі поширюють або ретвітують контент. Цей показник свідчить про бажання користувачів ділитися інформацією зі своєю аудиторією, що свідчить про високу емоційну або інформаційну цінність публікації. Поширення контенту створює ефект "вірусності", коли інформація поширюється через мережу соціальних зв'язків. Це може бути пояснено через теорію двоступеневої комунікації, де лідери думок поширюють контент, впливаючи на поведінку інших.
- Перегляди. Вимірюють кількість разів, коли публікацію було побачено користувачами. Перегляди допомагають оцінити охоплення контенту, тобто, яку частину цільової аудиторії він досяг. Вони не завжди свідчать про активну взаємодію, але є базовим показником видимості. Високе охоплення може свідчити про широку доступність інформації та потенціал для впливу на громадську думку.
- Збереження. Вимірюють кількість разів, коли користувачі зберігають контент для подальшого перегляду. Цей показник вказує на те, що контент має довготривалу цінність для аудиторії, і користувачі планують до нього повертатися. Збереження інформації може свідчити про високий рівень довіри та потреби в отриманні якісного контенту, що відповідає цінностям та інтересам користувачів.
- Час взаємодії. Вимірює середній час, який користувачі проводять на сторінці або переглядають окрему публікацію. Цей показник

демонструє, наскільки контент здатний утримати увагу користувачів, що є важливим індикатором його якості та релевантності. Більш тривале перебування може свідчити про високий рівень емоційного та когнітивного залучення, що відповідає потребам аудиторії у глибшому аналізі інформації.

- Коефіцієнт залученості (Engagement Rate) Вимірює співвідношення суми всіх взаємодій (лайки, коментарі, поширення) до загальної кількості підписників або охоплення. Цей показник дозволяє оцінити ефективність контенту незалежно від розміру аудиторії, вказуючи на інтенсивність взаємодії. Високий коефіцієнт залученості свідчить про активну участь спільноти, що може бути показником сильного соціального зв'язку і спільних цінностей серед учасників платформи.

Показники залученості аудиторії є комплексним інструментом для вимірювання ефективності комунікацій у соціальних мережах. Вони дозволяють отримати як кількісну, так і якісну інформацію про реакцію користувачів, визначити ступінь їх інтерактивності та емоційної залученості.

Треба зазначити, що залученість аудиторії в соціальних мережах формується під впливом різних соціальних, психологічних та технологічних факторів. Соціологічний підхід дозволяє виявити структурні, культурні та комунікативні чинники, що визначають активність користувачів.

Залученість у соціології розглядається як інтерактивна поведінка користувачів, що залежить від трьох ключових груп факторів:

- Соціально-демографічні, такі як стать, вік, освіта, соціальний статус впливають на залученість. Молодь активніше взаємодіє з контентом, створює UGC (user-generated content), тоді як старші покоління частіше читають контент, коментують публікації, але

менше створюють власний. Молодь буде більш активна в TikTok, а люди старшого віку – у Facebook.

- Культурні та когнітивні, такі як цінності, уподобання, стиль споживання контенту. Люди взаємодіють з контентом, який підтверджує їхню соціальну, національну чи культурну ідентичність. Також люди частіше взаємодіють із контентом, що викликає сильні емоції, такі як гнів, радість, подив.
- Технологічні, такі як алгоритми та функціонал платформ формують поведінку користувачів. Алгоритми платформи формують залученість, відбираючи контент, що відповідає інтересам користувача стимулюючи взаємодію, показуючи популярні дописи в стрічці [26].

Залученість аудиторії в соціальних мережах значною мірою залежить від якості та релевантності контенту. Якщо матеріали відповідають інтересам користувачів, викликають емоції та спонукають до взаємодії, вони отримують більше лайків, коментарів, репостів та переглядів.

Контент повинен бути корисним, цікавим та актуальним для цільової аудиторії. Для цього важливо визначити цільову аудиторію за віком, інтересами, поведінковими особливостями, використовувати персоналізацію контенту та адаптувати матеріали під потреби різних груп, аналізувати актуальні тренди та новини, щоб залишатися цікавими для підписників та публікувати матеріали, які вирішують проблеми або задовольняють потреби аудиторії, такі як навчальні статті, розважальний контент, інструкції тощо. Наприклад, якщо сторінка присвячена фітнесу, публікації про тренування вдома, поради з харчування та мотиваційні історії будуть більш актуальними, ніж загальні новини. Також, контент має бути привабливим, добре оформленим та зрозумілим. Для цього слід враховувати візуальну привабливість. Фотографії та відео повинні бути високої якості, чіткі, з

правильним освітленням, гармонійними кольорами. Слід використовувати брендований стиль, такий як фірмові кольори, логотип, єдиний дизайн, що допомагає впізнаваності. Візуальний контент повинен бути оригінальним та унікальним, а динамічний відеоконтент, такий як короткі відео, TikTok, reels має більше шансів на залучення [ 21].

Наступний чинник від яких залежить залученість – час і частота публікацій. Соціальні мережі працюють за алгоритмами, які визначають, які публікації показувати користувачам. Якщо пост виходить у момент, коли аудиторія найбільш активна, він отримує більше переглядів і взаємодій, але якщо контент публікується у "мертві години", коли більшість підписників неактивні, він швидко загубиться у стрічці, і його охоплення знизяться. Дослідження показують, що для більшості соцмереж найкращі години для публікацій — зранку (07:00–10:00), в обід (12:00–14:00) та ввечері (18:00–21:00) [21].

Занадто рідкісні публікації знижують активність аудиторії, але надмірна кількість постів може викликати втому і відписки. Орієнтовна частота публікацій для різних соцмереж від 3 до 5 постів на тиждень в різних соціальних мережах.

Щоб уникнути хаосу у публікаціях, важливо скласти контент-план, розподіляти контенту на навчальний, розважальний, інтерактивний, новиний та планувати формати, такі як відео, каруселі, сторіс, текстові пости.

### **Висновки до 1 розділу**

Соціальні мережі виконують низку функцій та мають децентралізовану структуру, що дозволяє користувачам самостійно створювати та поширювати контент. Це робить комунікацію більш відкритою, доступною та оперативною.

У соціологічному контексті соціальна мережа розглядається як система зв'язків між людьми, що може бути представлена у вигляді вузлів

(користувачів) і зв'язків між ними (взаємодія, комунікація, обмін інформацією). Це підтверджується мережевим підходом у соціології, який розробляли С. Вассерман, Б. Веллман та Л. Фріман.

Аудиторія поділяється на активних користувачів (інфлюенсерів, блогерів), пасивних спостерігачів і тих, хто бере участь у взаємодії (коментатори, учасники опитувань). Її можна класифікувати також за віком, статтю, рівнем освіти та професією.

Залученість визначається різними чинниками: технологічними (алгоритми платформ), психологічними (мотивація, потреби), соціальними (демографічні характеристики) та культурними (особливості регіону, в якому проживає аудиторія). Для збільшення взаємодії використовується персоналізований контент, вірусні механізми (хештеги, челенджі), залучення слабких зв'язків, що дозволяє поширювати інформацію за межі найближчого кола підписників.

Таким чином, соціальні мережі є ключовим феноменом сучасного суспільства, що трансформує способи комунікації, формує нові соціальні структури та впливає на економічні, політичні та культурні процеси. Їхнє вивчення важливе для розуміння динаміки цифрового суспільства та прогнозування майбутніх змін. Вони створюють нові моделі споживання інформації, сприяють формуванню цифрової культури та впливають на сприйняття реальності.

## **2 ФОРМИ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

### **2.1 Характеристика форми візуального контенту та її роль у процесі соціальної взаємодії онлайн**

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі виступають не лише каналами комунікації, а й простором, де відбувається активна взаємодія користувачів з інформацією, брендами та один з одним, що зумовлює особливу роль форми контенту. В умовах інформаційного перевантаження, коли користувачі щодня споживають величезні обсяги повідомлень, форма стає ключовим інструментом привернення та утримання уваги аудиторії.

У контексті соціальної взаємодії онлайн візуальні матеріали виконують кілька функцій [27]:

- інформаційна (швидка передача фактів, подій, товарних характеристик);
- емоційна (формування настрою, емпатії, емоційної реакції);
- ідентифікаційна (можливість позиціювання особистості чи бренду в спільноті);
- інтерактивна (залучення користувачів до коментування, обговорення, поширення).

У соціологічному аспекті візуальний контент слід розглядати як форму символічної взаємодії (Г. Блумер), адже саме через образи користувачі конструюють власну соціальну реальність та підтримують комунікацію у віртуальних спільнотах.

Однією з ключових ознак сучасної цифрової епохи є активне використання візуального контенту, що надає можливість індивідуально конструювати уявлення про певну подію або явище. Візуальні форми комунікації дозволяють миттєво моделювати необхідний образ, відчувати

власну присутність у ньому та позиціонувати себе в обраному соціальному або культурному контексті.

Візуальна комунікація має давню історію, що сягає часів наскельних малюнків, коли зображення використовувалися для передання знань і культурних смислів. Візуальні матеріали виконують важливу роль у комунікаціях, оскільки здатні привертати увагу аудиторії, викликати емоційні реакції та спрощувати сприйняття складної інформації. У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі створюють як виклики, так і можливості для комунікаторів, оскільки аудиторія постійно отримує потік нового контенту, створеного членами власних спільнот та соціальних кіл [27].

Виділення форми візуального контенту базується на кількох критеріях. По-перше, тривалість відображає часові параметри взаємодії користувача з повідомленням: короткі відео (наприклад, Reels, TikTok) стимулюють швидке споживання та активний шерінг, тоді як довші формати можуть сприяти глибшому зануренню у тему. По-друге, інтерактивність визначає можливість користувачів безпосередньо реагувати на контент через лайки, коментарі, опитування чи клікабельні елементи, що перетворює аудиторію з пасивного споживача на активного учасника комунікації. По-третє, емоційне забарвлення форми пов'язане з візуальними та звуковими засобами, здатними викликати у глядачів певні почуття, формувати асоціації та підсилювати ефективність повідомлення. Сукупність цих характеристик дає змогу класифікувати візуальний контент і пояснити, чому одні формати отримують більше охоплення та залученості, ніж інші [28].

По-друге, форма візуального повідомлення задає стиль комунікації в онлайн-середовищі. Офіційні бізнес-акаунти часто використовують інфографіку та професійні фотографії, що створює враження серйозності та достовірності, тоді як меми, GIF-анімації або сторіз із неформальними підписами сприяють створенню більш емоційного, дружнього та відкритого

стилю взаємодії. Як зазначає Дженкінс, цифрові медіа формують нові жанри комунікації, де форма контенту стає частиною брендингу й самопрезентації [28].

По-третє, обмін візуальними повідомленнями у соціальних мережах сприяє формуванню соціального капіталу — сукупності зв'язків, взаємної підтримки та довіри між учасниками спільноти. Користувачі, які активно поширюють візуальний контент, беруть участь у створенні спільного інформаційного простору, що посилює відчуття приналежності до певної групи та стимулює подальшу взаємодію. Таким чином, форма контенту виступає не лише технічним чи естетичним елементом, а й соціальним механізмом, який формує структуру та динаміку онлайн-комунікацій [28].

У сучасному цифровому просторі візуальний контент посідає провідне місце в комунікації між брендом і споживачем. Особливо це актуально для малого бізнесу, який дедалі активніше використовує соціальні мережі як основну платформу для просування товарів і послуг. Сутність поняття «візуальний контент» у контексті цифрових медіа визначається як інформаційне повідомлення, що передається візуальними засобами — фотографіями, відео, інфографікою, графікою, ілюстраціями, текстово-візуальними блоками тощо. Основна мета — створення емоційного, когнітивного або поведінкового впливу на споживача інформації.

Згідно з дослідженнями І. Зайцевої, візуальний контент у соціальних мережах виконує низку важливих функцій: залучення уваги, формування бренду, підвищення довіри, стимулювання покупки та підтримка емоційного зв'язку з клієнтом. Крім того, в умовах високої конкуренції саме візуальний контент часто стає єдиною можливістю малого бізнесу заявити про себе та виділитися серед інших [29].

Дослідження Кейт Кіб та колег показало, що учасники витрачали удвічі більше часу на перегляд новинних дописів із зображеннями порівняно з

дописами без них, що підкреслює значення візуальних матеріалів для підвищення уваги та залученості аудиторії. Вибір відповідного зображення є критично важливим, оскільки у сфері зв'язків із громадськістю метою комунікації є не лише передача інформації, але й вплив на ставлення та переконання аудиторії [30].

Окрім привернення уваги, фотографії здатні викликати сильні емоційні реакції, що мотивують поведінку. Так, дослідження Дж. Сонтаг продемонструвало, що постери, які містили зображення стадії відновлення при психічних розладах, викликали у студентів позитивні емоції, такі як надія, впевненість та оптимізм, стимулюючи бажання наслідувати показані моделі поведінки. Натомість зображення страждання мали протилежний ефект, знижуючи ефективність повідомлення [31].

Підтвердженням важливості поєднання формату повідомлення та візуальних матеріалів є дослідження Д. Флемінга та колег, у якому наративи з фотографіями лисенят підвищували засвоєння знань та сприяли позитивному ставленню до збереження дикої природи, тоді як фото у списках фактів відволікали та знижували ефективність сприйняття інформації. Таким чином, емоційно насичені зображення найбільш ефективні у поєднанні з наративними форматами, а для структурованих фактологічних повідомлень їх використання потребує обережності [32].

Крім того, візуалізація даних, включно з картами, графіками та діаграмами, є ефективним засобом подання складної інформації. Вона дозволяє аудиторії легше виявляти тенденції та закономірності, знижує когнітивне навантаження та підвищує рівень залученості. Дослідження Б. Ніхана та Дж. Райфлера показали, що графічне подання доказів підвищує ефективність виправлення дезінформації порівняно з текстовим форматом, а А. Спенс та колеги довели, що візуалізація даних про енергоспоживання сприяє його зменшенню на робочому місці [33, 34].

Ефективність візуалізацій залежить від їхнього дизайну: естетично привабливі та добре структуровані візуалізації сприймаються більш достовірними, а інтерактивні функції — зрозумілими та корисними для обробки інформації [35].

Важливо також обирати відповідний тип візуалізації для конкретних даних і використовувати візуальні підказки, такі як кольорове виділення, накладки чи символи, щоб орієнтувати аудиторію на ключові дані та основне повідомлення [36].

Таким чином, ефективна візуальна комунікація поєднує три ключові аспекти: привернення уваги, викликання відповідних емоцій та оптимальне подання складної інформації через візуалізацію даних. Врахування цих факторів дозволяє підвищити ефективність комунікаційних стратегій, забезпечуючи кращу обробку, засвоєння та запам'ятовування інформації аудиторією.

Додаткову роль відіграє візуальний сторітелінг — здатність «розповідати історію» через зображення та відео. Це потужний інструмент емоційного впливу на користувача. За результатами дослідження Варивончика А. В., саме візуальні історії мають найвищі показники залучення у цифрових медіа, особливо якщо в них використовується контент, створений користувачами (UGC) або демонструється реальне життя бізнесу [37].

Ще одним критичним чинником ефективності візуального контенту є адаптація до алгоритмів соціальних мереж. Змінювані алгоритми платформи (особливо Instagram) віддають перевагу інтерактивним, відеоформатам та контенту з високими показниками взаємодії. Тому важливо не лише створювати привабливу візуальну складову, але й оптимізувати її за метаданими, включати заклики до дії, використовувати релевантні хештеги та геомітки. Підсумовуючи, можна стверджувати, що для малого бізнесу

візуальний контент у соціальних мережах є не лише засобом естетичного представлення, а повноцінним інструментом стратегічного просування. Він дозволяє створити бренд, налагодити стосунки з цільовою аудиторією, стимулювати продажі та утримувати увагу споживача в умовах цифрової конкуренції [37].

Візуальний контент у соціальних мережах виконує кілька ключових функцій: він не лише репрезентує соціальну реальність, а й створює нові способи організації соціальних зв'язків, формує культурні значення та відкриває нові можливості для дослідницького аналізу. Залежно від підходу дослідників, аналіз може бути зосереджений на: поведінці користувачів і мотиваціях створення контенту; кількісному вивченні великих масивів даних (геотеги, часові закономірності, алгоритми обробки зображень); якісному аналізу соціальних і культурних контекстів, у яких виникає візуальний контент [38].

Основними викликами при дослідженні є масштаб візуальних даних, швидкість їх поширення та складність встановлення контекстів інтерпретації. Водночас саме ці особливості роблять соціальні мережі унікальним середовищем для аналізу соціальної взаємодії, адже зображення не лише документують події, а й активно конструюють культурні смисли та формують нові візуальні практики.

Сучасні соціальні мережі формують унікальний простір візуальної комунікації, де образи виступають не лише носіями інформації, а й важливими елементами соціальної взаємодії. Масштабність і динамічність цифрового середовища створюють нові виклики для дослідників: від визначення джерел і контекстів створення контенту до інтерпретації його значення та соціальних наслідків [38].

Одним із найбільш продуктивних підходів до аналізу візуального контенту є концепція «трьох Місць» Дж. Роуз, яка виокремлює:

- Місце виробництва — умови створення зображення, включно з технологіями, жанровими конвенціями та соціально-економічним контекстом.
- Місце зображення — композиційні особливості, смислове навантаження та передбачуваний ефект візуального повідомлення.
- Місце сприйняття — способи інтерпретації зображення аудиторією, його циркуляція та відображення у цифровому просторі [39].

Кожне із цих місць функціонує у трьох модальностях — технологічній, композиційній та соціальній. Це дозволяє поєднувати технічний, культурний та економічний аспекти створення й поширення візуального контенту, що особливо важливо для соціальних медіа, де комунікація часто має мультимодальний характер (текст, зображення, хештеги, емодзі) [40].

Для дослідження образів у соціальних медіа широко застосовується контент-аналіз — метод для виявлення явних та прихованих значень у зображеннях. У його межах розрізняють «знайдені» дані (рекламні матеріали, відкриті фото) та дані, спеціально створені учасниками дослідження.

Важливою проблемою є масштабність візуального контенту. Дослідники часто змушені звужувати аналіз до чітко визначених часових і географічних меж, використовуючи хештеги або алгоритмічні класифікації, що формують вибірку даних. Це порушує питання автентичності, репрезентативності та контекстуальності аналізу.

Соціальні медіа створюють умови, коли алгоритмічні механізми визначають, які зображення стають видимими для аудиторії, а які — залишаються на периферії. Упорядкування візуальних матеріалів платформами формує певні наративи та впливає на соціальні інтерпретації. Особливої ваги це набуває при аналізі послідовностей зображень, де порядок подання формує смислові зв'язки між ними.

Окрім контент-аналізу, важливими методами залишаються семіотика та дискурсивний аналіз, які дозволяють досліджувати ідеологічні та культурні контексти створення і сприйняття зображень. Наприклад, візуальні образи можуть бути частиною дискурсів гендеру, ідентичності, тілесності чи споживацьких практик.

Дискурсивний підхід також враховує інтертекстуальність — взаємозв'язки між образами, текстами та культурними кодами, що формують смислові горизонти візуальної комунікації, особливо на платформах на кшталт Instagram, де реклама, селфі та повсякденний контент переплітаються у спільному медіапросторі.

Новим напрямом є алгоритмічний аналіз зображень за допомогою API та інструментів культурної аналітики (наприклад, [Immaga.com](https://immaga.com)). Культурна аналітика є міждисциплінарною сферою досліджень, що спрямована на системний аналіз культурних явищ, практик і медіапродуктів з метою виявлення їхнього значення та впливу на суспільство. Такі технології дозволяють здійснювати масштабну класифікацію зображень за тегами, кольорами чи композиційними характеристиками, що відкриває перспективи для досліджень брендової комунікації та візуальної культури загалом [40].

Візуальні об'єкти в соціальних медіа характеризуються високою мобільністю: вони циркулюють між платформами, пристроями та користувачами, при цьому алгоритмічні процеси часто визначають їхнє розповсюдження та порядок відображення. Ці цифрові сліди є ефемерними та текучими, адже зображення можуть постійно перероблюватися та змінювати свій контекст, що ускладнює їхнє методологічне дослідження.

Особливістю цифрових зображень є їхня циркуляція: часто важливіше не саме створене зображення, а кількість переглядів, поширень чи лайків, що визначає його афективну силу, особливо у випадку знакових подій. Крім того, в соціальних медіа об'єкти часто поєднують різні культурні форми: графіку,

відео, звук, текст, що додатково ускладнює визначення контексту та аудиторії [40].

Щоб дослідити практики створення, перегляду та поширення візуальних об'єктів, застосовують дві основні стратегії цифрової етнографії: занурення у «життя онлайн» та дослідження інтеграції соціальних медіа у повсякденні практики. Особливе значення мають якісні методи, зокрема глибинні інтерв'ю та включене спостереження, які дозволяють виявити, як користувачі створюють та інтерпретують візуальний контент у конкретних матеріальних та соціальних контекстах [41].

Глибинні інтерв'ю можуть зосереджуватися на конкретних зображеннях або на колекціях візуальних даних, включаючи персональні архіви (наприклад, хроніки Facebook) та динамічні скрінкасти, що дозволяє відтворити шляхи циркуляції контенту та взаємодії користувачів із ним. Ці методи допомагають розглядати соціальні медіа не як окрему віртуальну сферу, а як частину повсякденного, багатосенсорного середовища.

Прикладом такого підходу є дослідження «селфі», що дозволяє проаналізувати візуальність у соціальних медіа, її циркуляцію та значення для користувачів у довгостроковій перспективі, враховуючи як індивідуальні практики, так і вплив алгоритмічних та соціальних факторів.

Селфі є важливим прикладом візуального контенту в соціальних медіа, який демонструє різні підходи до дослідження візуальної культури. Як зображення, селфі має власні візуальні конвенції та кліше, поєднує технологію, практику та очікування користувачів, а також часто редагується цифровими інструментами, що відображає сучасну «культуру перевтілення». Воно виступає як «слід дії», показуючи взаємозв'язок між творцем і зображенням, і водночас є рефлексивною технологією, що демонструє умови виробництва зображення [42, 43].

Селфі також розглядаються як дискурс, оскільки їх сприйняття і соціальна регуляція залежать від культурних, гендерних та моральних очікувань. Крім того, селфі є мобільними та мінливими об'єктами, які швидко поширюються платформами, отримують оцінки та коментарі, а користувачі класифікують їх як «публічні» або «приватні», особливо щодо сексуального самовираження. Також, селфі розглядаються як практика, що формується через взаємодію людей, пристроїв, платформ та місць. Вони використовуються для підтримки соціальних зв'язків, політичного активізму, самопрезентації та рефлексивної взаємодії з візуальними ресурсами. Такий підхід дозволяє дослідити взаємозв'язок технологій, соціальних практик та візуальної культури в онлайн-середовищі [44].

Візуальний контент у соціальних мережах виступає ключовим елементом цифрової комунікації, впливаючи на спосіб сприйняття інформації, формування сенсу та соціальну взаємодію користувачів. Дослідження показують, що значення зображень визначається не лише через їхній безпосередній зміст, а й через контекст створення, технологічні можливості платформи та взаємодію аудиторії.

Наприклад, Теландер та Кассінгер аналізують кампанію брендингу міста Ландскрона в Instagram, де різні користувачі керували офіційним акаунтом міста, демонструючи, що формування уявлення про місце відбувається через практики перформативного фотографування та використання специфічних можливостей платформи [45].

Лібхарт та Бернхардт показують, що стратегічне використання різноманітних типів візуального контенту – від фотографій і графіки до коротких відео та анімованих GIF – дозволяє ефективно здійснювати цифровий сторітелінг, формуючи позитивну самопрезентацію політичного кандидата [45].

Дослідження Ветцштейн щодо протестного руху «Парасольок» у Twitter демонструє, що візуальні зображення структурують дискурси та колективні репертуари знань, роблячи видимими соціальні процеси та події [45].

Шрайбер пропонує комплексний фреймворк для аналізу практик обміну зображеннями, контенту та композиційної структури, що дозволяє зрозуміти механізми спільного творення сенсу у соціальних мережах [45].

Крім того, активістські практики Касри підкреслюють, що цифрові зображення стають інструментом партисипативних наративів, які формують соціальну та політичну взаємодію, тоді як Ворфілд демонструє значущість матеріально-дискурсивного контексту процесу створення селфі для отримання надійних даних та розуміння взаємодії учасників [44].

Візуальність у соціальних медіа ставить нові методологічні виклики через величезний обсяг зображень та їхні особливі властивості — алгоритмічну класифікацію, змінність, тимчасовість і потенційну сталість. Візуальні дані циркулюють складними шляхами, а прозорість платформ приховує матеріальні контексти взаємодії, що ускладнює якісний аналіз процесів виробництва, споживання та поширення зображень.

Тому сучасні підходи поєднують кількісні методи з «малими візуальними даними», зосередженими на повсякденному виробництві та осмисленні візуального контенту користувачами. Приклад із селфі демонструє необхідність мультимодального, змішаного підходу, що виходить за межі композиційного аналізу та враховує різноманітні контексти створення, перегляду і циркуляції. Особливе значення мають глибинні інтерв'ю та етнографічні спостереження, які дозволяють зрозуміти, як користувачі осмислюють власні та чужі візуальні дані, водночас висвітлюючи нові етичні питання публічності, згоди та належного використання матеріалів.

## **2.2 Типологія форм візуального повідомлення в соціальних мережах в інтернеті**

Класифікація форм візуального контенту є важливим етапом дослідження соціальних комунікацій, оскільки вона дозволяє систематизувати різноманітність цифрових повідомлень та зрозуміти, які саме формати найбільш ефективно впливають на аудиторію. У сучасних соціальних мережах контент представлений у безлічі форм — від статичних зображень до інтерактивних відео та сторіз, що створює потребу у чіткій типології, яка полегшує аналіз його впливу. Класифікація форм контенту дозволяє не лише описати його структурні особливості, але й оцінити потенціал залучення, який кожен формат здатен забезпечити [28].

Взаємозв'язок форми та ефективності комунікації проявляється у тому, що різні формати по-різному сприймаються аудиторією та стимулюють різні види взаємодії. Наприклад, статичні зображення та меми швидко привертають увагу та викликають емоційний відгук, тоді як відеоконтент і сторіз сприяють більш глибокому зануренню та формуванню довготривалої зацікавленості. Інфографіка, своєю чергою, підвищує ефективність донесення складної інформації, оскільки візуально структурує дані і спрощує їхнє сприйняття. Таким чином, систематизація форм візуального контенту дозволяє дослідникам оцінювати, які формати краще відповідають комунікаційним цілям, і прогнозувати, як конкретний тип контенту вплине на залученість аудиторії [28].

Цифрове зображення у соціальних мережах є ключовою формою візуальної комунікації, що одночасно відображає і конструює соціальний світ. Підходи до аналізу таких зображень поділяються на реалістичні, які розглядають їх як точні репрезентації дійсності, та конструктивістські, які

трактують їх як соціальні конструкти (наприклад, гендерних норм). Незалежно від підходу, зображення сприймаються як репрезентативні форми, що несуть значення залежно від контексту [38].

Цифрові зображення відрізняються від аналогових насамперед мобільністю, швидкістю поширення та можливістю змінюватися у часі. Соціальні платформи формують контекст сприйняття через стрічки, альбоми, бази даних та алгоритмічну організацію контенту. Тимчасовість і швидкоплинність цифрових зображень, наприклад у Snapchat, Instagram Stories чи TikTok, підкреслюють динамічний характер самопрезентації користувачів та потребують врахування «стрічкового» контексту при їхньому аналізі [38].

Візуальний контент у соціальних мережах можна класифікувати за кількома основними формами:

- Фотографії (від селфі до тематичних знімків, які демонструють спосіб життя, ідентичність або участь у подіях).
- Відео (короткі ролики, лайв-стріми, які передають емоції та взаємодію в реальному часі).
- Інфографіка та візуалізація даних (графіки, діаграми та карти, що спрощують сприйняття складної інформації).
- Інтерактивний контент (GIF, меми, опитування, анімовані зображення, що залучають аудиторію до активної взаємодії).
- Тимчасовий контент (Stories або пости з обмеженим часом перегляду, які створюють відчуття актуальності та невідкладності).
- Гібридні формати (комбінації фотографії, відео, тексту та звукових ефектів, які забезпечують багатовимірну комунікацію) [28].

Значення цифрових зображень формується не лише способом їх створення, а й практиками використання та поширення у потоках даних. Алгоритмічні та мобільні аспекти контенту роблять його значення змінним, а

«резонанс» окремого зображення залежить від інтерфейсу та аудиторії. Тому дослідники повинні враховувати не лише композиційні та технічні характеристики цифрових зображень, а й соціальні дії, що вони стимулюють, та їхню динамічну природу у просторі та часі.

Статичні зображення, до яких належать фотографії, ілюстрації та графічні плакати, є найпростішою та водночас найпоширенішою формою візуальної комунікації в соціальних мережах. Вони забезпечують швидке донесення ключової інформації та часто використовуються для створення візуальної ідентичності бренду. Завдяки своїй лаконічності статичні зображення легко сприймаються користувачами та сприяють формуванню першого враження про контент. Однак, порівняно з динамічними форматами, вони можуть поступатися у здатності утримувати увагу аудиторії протягом тривалого часу.

Фотографія є однією з найдавніших і водночас найбільш поширених форм візуального контенту в соціальних мережах. Її універсальність зумовлена поєднанням інформативності та емоційної виразності. На відміну від текстових повідомлень, фотографія забезпечує безпосереднє візуальне сприйняття інформації, що дозволяє швидко донести головну ідею чи настрій до аудиторії [28].

Соціальні мережі, зокрема Instagram, Facebook та Pinterest, сприяли перетворенню фотографії на ключовий інструмент візуальної комунікації. Вона виконує не лише естетичну, а й соціальну функцію, оскільки стає засобом самопрезентації, формування індивідуального чи корпоративного іміджу та підтримки візуальної ідентичності бренду. Фотографія дозволяє створювати як інформативний контент (наприклад, репортажні знімки або зображення товарів), так і емоційно насичені повідомлення, що сприяють формуванню емоційного зв'язку з аудиторією [38].

Важливим чинником ефективності фотографії як медіа є формати її подання: статичні знімки, серії фото, колажі або слайд-шоу. Крім того, на сприйняття фотографії впливають технічна якість, композиційні рішення, колірна гама та стилістична цілісність візуального ряду. У контексті соціальної взаємодії фотографія часто виконує роль тригера для залучення користувачів: лайки, коментарі та поширення створюють ефект колективної присутності та стимулюють подальшу активність аудиторії.

Як і в будь-якому медіа, у соціальних мережах фотографія має бути якісною, оскільки від сюжетно-композиційної та технічної якості знімка залежить кількість переглядів матеріалу та загальна відвідуваність інформаційного ресурсу. Користувачі віддають перевагу фотографіям, які є естетично привабливими, неординарними та водночас ілюструють соціально важливі події. Водночас, як зазначає Я. Табінський, надмірна кількість фотографій у публікації зменшує ефективність сприйняття: при перегляді більше 15 зображень реципієнт втрачає увагу, і більшість знімків не запам'ятовується [28].

Кожне фотозображення, включене до будь-якого матеріалу, має своє емоційне забарвлення та призначене формувати у споживача конкретну думку або відчуття стосовно висвітлюваної події чи явища. У соціальних мережах, зокрема в Instagram, важливим елементом успіху в цьому плані є визначення реакції пересічних громадян на соціально важливі чи емоційно заряджені події. Аналіз фотосюжетів Instagram за 2022 рік підтверджує, що користувачі найактивніше (ці типи фотографій отримали найбільше вподобань, коментарів 23 або інших реакцій від користувачів платформи Instagram протягом 2022 року) реагують на такі типи фотографій [45, с. 75]:

- Знімки, які дотримуються базових принципів композиції, геометрії та колористики.
- Фото, на яких виражені емоції людей.

- Зображення тварин.
- Мінімалістичні фотографії.
- Фотосюжети з нестандартних ракурсів.

Фотографії як форма візуального контенту широко використовуються бізнес-акаунтами в соціальних мережах для привернення уваги та підвищення залученості аудиторії. Кафе та ресторани публікують високоякісні знімки страв та інтер'єру для стимулювання відвідувань, прикладом є Instagram-акаунт Starbucks із кадрами сезонних напоїв .

Модні бренди демонструють нові колекції через «lifestyle shots» та фотографії моделей у реальному середовищі, що формує асоціацію бренду зі стилем життя, як це роблять Zara та H&M.

Фотозвіти з подій і презентацій використовуються для демонстрації активності компанії та формування професійного іміджу, прикладом є публікації Apple із презентацій нових продуктів.

Додатково поширюється user-generated content: бренди заохочують клієнтів публікувати фотографії з їхнім продуктом і тегати акаунт, як це практикує GoPro, що підвищує довіру та активну взаємодію користувачів. Також ефективними є фотографії «за лаштунками», які демонструють процес виробництва або роботу команди, роблячи бренд більш прозорим і людським, що часто застосовують косметичні та харчові компанії. Таким чином, фотографії виконують одночасно інформаційну, емоційну та комунікативну функцію, сприяючи активній взаємодії та підвищенню залученості аудиторії в соціальних мережах [46].

Ілюстрації та графічні плакати є важливим типом візуального контенту, який активно використовується у соціальних мережах для донесення інформації в наочній, структурованій та естетично привабливій формі. На відміну від фотографій, які відтворюють реальні події, ілюстрації дозволяють

візуалізувати абстрактні концепції, пояснювати складні процеси та створювати художньо виразні образи, які привертають увагу користувачів.

Графічні плакати виконують рекламну або інформаційну функцію, акцентуючи ключові повідомлення та заклики до дії. Вони часто використовуються для анонсів подій, промо-кампаній, освітніх або соціально важливих меседжів. Завдяки композиційним прийомам, кольоровій палітрі та типографіці, такі формати здатні швидко передати головну ідею та викликати емоційну реакцію, навіть без додаткового текстового пояснення [46].

Особливістю ілюстрацій і графічних плакатів є їхня універсальність та можливість інтеграції з іншими форматами контенту. Вони можуть поєднуватися з фотографіями, анімацією або текстовими блоками, створюючи гібридні повідомлення з високим потенціалом залучення аудиторії. Візуальна привабливість і чітка композиційна структура сприяють кращому запам'ятовуванню інформації та підвищують ефективність комунікації, особливо у випадках, коли контент має освітній або соціально значущий характер.

Відеоконтент є одним із найефективніших і найпопулярніших форматів візуальних повідомлень у соціальних мережах, оскільки поєднує візуальні, аудіальні та текстові елементи, створюючи комплексний комунікативний ефект. На відміну від статичних зображень, відео дозволяє глибше занурити аудиторію у подію або сюжет, передати динаміку процесів, показати взаємодію людей чи продуктів у реальному часі, а також донести складні концепції у доступній формі.

Відеоконтент можна класифікувати за тривалістю та платформами: короткі ролики (Reels, TikTok, YouTube Shorts) орієнтовані на швидке залучення та високий рівень поширюваності, тоді як довгі відео (YouTube) дозволяють більш детально розкривати тему, розповідати історії та формувати емоційний зв'язок з аудиторією. Відео активно використовуються

для storytelling, презентацій продуктів, освітніх і розважальних матеріалів, а також для прямих трансляцій подій.

Важливими факторами ефективності відеоконтенту є якість зйомки, композиційне рішення, наявність субтитрів, звук та монтаж. Вони впливають на те, наскільки відео утримує увагу користувачів і стимулює взаємодію у вигляді лайків, коментарів та шерінгу. Динамічність і інтерактивність відео сприяє формуванню активної участі аудиторії, створюючи ефект присутності та залученості у цифровій спільноті [47].

Меми є специфічним типом візуального контенту, який поєднує зображення та текст із гумористичним, іронічним або сатиричним підтекстом. Вони відзначаються високим рівнем вірусності та здатністю швидко поширюватися серед великої кількості користувачів, створюючи спільний культурний контекст. Мем стає своєрідним кодом, який зрозумілий певній аудиторії та може використовуватися для формування ідентичності онлайн-спільнот.

У соціальних мережах меми виконують як розважальну, так і комунікативну функцію. Вони здатні миттєво привертати увагу, викликати емоційний відгук та стимулювати активну взаємодію користувачів у вигляді лайків, коментарів і шерінгу. Меми часто супроводжують інші форми контенту, наприклад фотографії чи відео, посилюючи їхній вплив та роблячи повідомлення більш помітним і запам'ятовуваним.

Особливість мемів полягає також у їхній гнучкості: вони можуть відображати актуальні події, культурні явища або соціальні проблеми у короткій, доступній та емоційно забарвленій формі. Це дозволяє брендам та бізнес-акаунтам активно використовувати меми для підвищення залученості аудиторії, формування позитивного іміджу та розвитку спільнот навколо свого контенту [47].

В українському цифровому просторі меми стали не лише формою розважального контенту, а й потужним інструментом соціальної та культурної комунікації, особливо в умовах війни. Серед найпопулярніших прикладів — фраза «Доброго вечора, ми з України!», яка швидко набула мемного статусу та символізує український спротив, і культова відповідь прикордонника Романа Грибова «Русській воєнний корабль, іді на\*уй», що поширилася у відео, графіці та мерчі. Інші меми, як-от «Цей день настав» волонтера Сергія Притули або «Два-три тижні, максимум місяць» Олексія Арестовича, поєднують гумор із соціальним підтекстом і стали засобом коментування актуальних подій. Також популярними є меми, пов'язані з військовими подіями та інформаційною боротьбою, наприклад жарти про відкриття філій українських мереж АТБ у Курській області. Ці меми демонструють, що в умовах сучасного цифрового суспільства візуальні повідомлення здатні одночасно розважати, інформувати, об'єднувати аудиторію навколо спільних цінностей та стимулювати активну взаємодію у соціальних мережах.

Універсальним засобом візуалізації інформації в сучасних медіа можна вважати інфографіку — велику за розміром графіку, яка поєднує візуалізацію даних, ілюстрації, текст і малюнки з метою найбільш повно передати інформацію. Як зазначає В. Шевченко, інфографіка є цілісним інформаційним повідомленням і тому її не можна розглядати суто як ілюстрацію задля спрощення інформації, бо це, навпаки, засіб її поглиблення та конкретизації. Існують такі види інфографіки як медійного інструмента: статичний (графіки з даними, діаграми, таблиці, ілюстрації, карти тощо); динамічний (мультимедійні інфографіки, де користувач може взаємодіяти із зображеннями самостійно у формі гри); інструктивний (великі зображення, які пояснюють певні процеси, демонструють послідовність дій і містять поради); відео-інфографіка [48].

Візуалізація даних у соціальних мережах часто використовується для ілюстрації тенденцій, динаміки подій, соціально значущих явищ або маркетингових показників. Приклади включають графіки, діаграми, карти та інші схематичні зображення, які допомагають підкреслити ключові факти та зробити їх легкодоступними для широкої аудиторії. Такий контент особливо важливий у бізнес-акаунтах, де необхідно ефективно презентувати аналітику, результати кампаній або соціальні дослідження.

Особливістю інфографіки є її здатність поєднувати інформативність із естетичною привабливістю. Використання кольору, шрифтів, піктограм та композиційних рішень робить повідомлення більш зрозумілим і запам'ятовуваним. Крім того, інтерактивні інфографіки дозволяють користувачам взаємодіяти з контентом, наприклад, обирати певні показники, змінювати масштаб або переглядати додаткову інформацію, що підвищує залученість і тривалість контакту з повідомленням [48].

Інтерактивний контент у соціальних мережах являє собою тип візуального повідомлення, який передбачає активну участь користувача у взаємодії з матеріалом. На відміну від статичних зображень або відео, інтерактивний контент створює динамічну комунікаційну ситуацію, де користувач сам обирає порядок сприйняття інформації або безпосередньо впливає на подачу контенту [49].

Прикладами інтерактивного контенту є опитування, голосування, квізи, інтерактивні графіки, 3D-моделі, а також функції «Stories» в Instagram, Facebook чи TikTok із додатковими елементами — наклейками, питаннями, посиланнями та кнопками. Такі формати дозволяють не лише залучати аудиторію до перегляду, а й отримувати зворотний зв'язок у реальному часі, що підвищує відчуття участі та приналежності до цифрової спільноти.

Інтерактивний контент особливо ефективний у бізнес-акаунтах та освітніх проектах, де важливо стимулювати активну взаємодію: користувачі

голосують за продукти, відповідають на питання, обирають сюжетні лінії чи переглядають додаткові матеріали. Він також сприяє підвищенню лояльності аудиторії, формуванню соціального капіталу та активному поширенню контенту, оскільки залучені користувачі частіше діляться матеріалом у своїх мережах.

Тимчасовий контент (Stories) у соціальних мережах є форматом візуального повідомлення, який доступний для перегляду лише обмежений проміжок часу, зазвичай 24 години. Такий контент став популярним завдяки Instagram, Snapchat та Facebook, а пізніше його адаптували й інші платформи, включаючи TikTok і LinkedIn. Тимчасовий характер Stories створює у користувачів відчуття терміновості, що стимулює швидку взаємодію та активне залучення до перегляду.

Stories поєднують різні типи контенту — фотографії, відео, текстові підписи, графіку, анімації та інтерактивні елементи (опитування, голосування, питання, наклейки, посилання). Це дозволяє створювати динамічні, короткі й емоційно забарвлені повідомлення, які швидко привертають увагу аудиторії та підтримують її інтерес. Водночас Stories дають змогу брендам і бізнес-акаунтам демонструвати закулісні процеси, робити анонси, проводити промо-кампанії та отримувати зворотний зв'язок у реальному часі [49].

Важливою особливістю тимчасового контенту є його здатність формувати більш персоналізовану комунікацію з аудиторією. Короткий термін доступу підвищує відчуття ексклюзивності та стимулює активну взаємодію: користувачі швидше реагують на опитування, відповідають на питання чи переглядають додаткові матеріали. Крім того, Stories часто інтегруються з іншими форматами контенту, створюючи послідовну візуальну та сюжетну лінію, що підсилює впізнаваність бренду та підвищує залученість аудиторії.

Гібридні формати контенту у соціальних мережах поєднують різні типи візуальних повідомлень, створюючи комплексні, багаторівневі форми комунікації. Вони можуть включати фотографії, відео, графіку, текстові блоки, меми, анімації, інтерактивні елементи та інфографіку в одному повідомленні або серії публікацій. Мета гібридного контенту полягає в тому, щоб максимально ефективно передати інформацію, підвищити емоційне сприйняття та стимулювати взаємодію аудиторії.

Особливістю гібридних форматів є їхня здатність адаптуватися до різних платформ і цільової аудиторії, забезпечуючи одночасно естетичну привабливість, інформаційну цінність і інтерактивність. Вони дозволяють створювати багат шарові повідомлення, які утримують увагу користувача довше, підвищують рівень залученості та сприяють активному поширенню контенту через лайки, коментарі та шерінг [49].

У підсумку, типологія форм візуального контенту у соціальних мережах демонструє широкий спектр форматів, які виконують інформаційні, емоційні та комунікативні функції. Фотографії та ілюстрації привертають увагу, створюють емоційний зв'язок і підкреслюють важливість подій; відеоконтент дозволяє передати динаміку, розповісти історії та підвищити тривалість взаємодії користувачів; меми забезпечують гумористичний та культурний контекст, сприяючи вірусності і формуванню спільнот; інфографіка та візуалізація даних полегшують сприйняття складної інформації; інтерактивний контент та Stories стимулюють активну участь і персоналізовану взаємодію. Гібридні формати поєднують декілька типів контенту одночасно, підвищуючи естетичну привабливість, інформаційну цінність та рівень залученості.

Таким чином, різноманітність форм візуального контенту дозволяє бізнес-акаунтам у соціальних мережах ефективно комунікувати з аудиторією, підвищувати її активність та лояльність, створювати соціальний капітал і

забезпечувати поширення інформації в цифровому середовищі. Ефективність комунікації залежить від правильного вибору формату відповідно до цілей, контексту та потреб аудиторії, що підтверджує ключову роль типології візуального контенту для сучасних цифрових комунікацій.

### **2.3 Механізм впливу форм візуального контенту на залученість користувачів соціальних мереж**

У сучасних соціальних мережах візуальний контент відіграє ключову роль у формуванні залученості аудиторії та лояльності до брендів. Користувачі не лише споживають інформацію, а й активно реагують на неї, коментують, поширюють та взаємодіють із контентом, що створює складну мережу соціальної взаємодії. Ефективність повідомлень залежить не лише від змісту, а й від форми, способу подання та інтерактивних можливостей платформи. У цьому підрозділі розглядаються основні механізми впливу візуального контенту на поведінку користувачів, включно з емоційним сприйняттям, алгоритмічним просуванням та соціальною взаємодією, а також аналізуються фактори, що визначають різний рівень залученості аудиторії для різних форматів контенту.

Однією з ключових теоретичних основ для аналізу впливу форм візуального контенту на залученість користувачів є концепція Маршалла Маклюєна, сформульована у відомому вислові «medium is the message» («медіум — це повідомлення») [50].

Маклюєн стверджував, що не стільки зміст повідомлення, скільки форма або середовище, у якому воно подається, визначає його соціальний та психологічний вплив. Іншими словами, канал комунікації сам по собі змінює спосіб сприйняття, структуру мислення та взаємодію аудиторії. Наприклад, друковані медіа сприяли лінійному, послідовному мисленню, тоді як

телебачення і пізніше соціальні мережі стимулюють візуальність, швидкість обміну інформацією та емоційне залучення [50].

У контексті соціальних мереж ця теорія набуває особливої актуальності, адже візуальний контент не просто передає інформацію, а формує сам спосіб взаємодії користувачів з платформою та один з одним. Короткі відео, інфографіка, стікери, інтерактивні Stories чи меми впливають на те, як швидко аудиторія реагує, наскільки активно поширює контент і чи перетворюється пасивний перегляд на залучену комунікацію.

Дослідження з медіапсихології та цифрової комунікації Дженкінса, Сундара та Лімпероса підтверджують, що форма повідомлення у соціальних мережах може посилювати або зменшувати емоційний вплив. Наприклад, інтерактивні та динамічні формати викликають більше емоційних реакцій і стимулюють алгоритмічне просування контенту, тоді як статичні зображення частіше виконують інформативну функцію, але залучають менше користувачів [51].

Таким чином, відповідно до концепції Маклюєна, форма медіа не лише «упаковує» зміст, а й визначає модель комунікації та її наслідки, що робить її ключовим фактором у формуванні залученості аудиторії бізнес-акаунтів у соціальних мережах.

Теорія Agenda-setting, розроблена М. Маккомбсом і Д. Шоу, посідає ключове місце в дослідженнях масових комунікацій, пояснюючи механізми впливу медіа на формування громадської думки. Відповідно до цієї теорії, засоби масової інформації не нав'язують аудиторії конкретних поглядів, проте визначають, про які теми варто думати, встановлюючи їх пріоритетність у суспільному дискурсі. Згодом було виокремлено два рівні впливу: на першому медіа визначають важливість тем, а на другому — формують атрибути цих тем, тобто інтерпретаційні рамки [52].

Сучасні дослідження підкреслюють, що візуальний контент значно підсилює ефект Agenda-setting, адже зображення та відео швидше привертають увагу, закріплюючи ключові повідомлення у свідомості аудиторії. У контексті соціальних мереж алгоритми формують персоналізований порядок денний, піднімаючи у стрічках контент із найбільш вираженою емоційною та інтерактивною складовою. Таким чином, форма візуального повідомлення відіграє вирішальну роль у просуванні контенту, визначаючи, наскільки швидко він потрапить у фокус уваги користувачів і сприятиме їхній залученості.

Теорія фреймів пояснює, як медіа та інші комунікативні актори формують сприйняття аудиторії через вибір, акцентування та інтерпретацію певних аспектів інформації. Фрейми визначають, на що користувачі звертають увагу, які елементи вважають важливими та як оцінюють події. Візуальні та текстові форми повідомлень у соціальних мережах здатні створювати специфічні фрейми, що впливають на емоційне ставлення та когнітивну оцінку контенту. Як зазначають Гоффман та Ентман, фреймінг полягає у виділенні окремих аспектів реальності та їх інтерпретації так, щоб вони стали помітними й переконливими для аудиторії. У контексті соціальних мереж це дозволяє аналізувати, як візуальні повідомлення формують уявлення про події, бренди чи культурні явища та впливають на лояльність користувачів [53].

Теорія «Використання та задоволення» пояснює, що аудиторія соціальних медіа є активним суб'єктом споживання контенту, свідомо обираючи повідомлення для задоволення власних потреб. Візуальні та текстові форми повідомлень у соціальних мережах здатні задовольняти когнітивні, емоційні, соціальні, естетичні та особистісні потреби користувачів. Згідно з дослідженнями Кац, Блумлера та Гуревича, успіх медіаконтенту оцінюється через ступінь задоволення цих потреб, а не лише

через охоплення аудиторії. У контексті соціальних мереж ця теорія дозволяє аналізувати, як різні форми візуального контенту стимулюють інтерес, емоційний відгук та підтримують взаємодію користувачів [54].

У випадку бізнес-акаунтів соціальних мереж вибір формату (наприклад, Reels замість статичного поста) безпосередньо впливає на алгоритмічну видимість і залученість користувачів, адже короткі відео зазвичай активніше просуваються платформами, а інтерактивні формати викликають вищий рівень взаємодії.

Візуальний контент у соціальних мережах виконує не лише інформаційну функцію, а й слугує активним інструментом соціальної взаємодії. На відміну від традиційних медіа, де користувачі є пасивними споживачами інформації, цифрові платформи створюють середовище, в якому аудиторія активно взаємодіє з контентом через лайки, коментарі, репости та інші форми поведінки. Це дозволяє розглядати візуальні повідомлення як соціальні акти, які модифікують соціальні зв'язки та комунікативні практики [55].

З точки зору соціології медіа, контент виступає посередником соціальної взаємодії, через який користувачі формують ідентичність, позиціонують себе у спільнотах та проявляють соціальні ролі. Візуальні елементи постів, фотографій або відео стають сигналами, які користувачі інтерпретують на основі власного культурного та соціального досвіду. Реакції на контент — від лайків до поширення — не є суто індивідуальною поведінкою, а відображають соціальні зв'язки, уподобання та норми, що існують у цифровій спільноті [56].

Особливу роль у цьому процесі відіграє інтерактивність візуальних форматів. Наприклад, Stories з опитуваннями або короткі відео з закликами до дії стимулюють не лише споживання, а й активну участь користувачів, що створює колективний цифровий досвід. Кожна реакція користувача стає

елементом комунікативного ланцюга, що формує спільні смисли і посилює соціальну присутність бренду або спільноти.

Поширення контенту також виступає соціальною дією. Репости, шерінг у месенджерах або збереження постів демонструють не лише інформаційну цінність повідомлення, а й соціальні відносини користувачів: таким чином вони виражають власні цінності, смаки та вподобання. Цей процес створює ефект соціальної валідності, коли контент стає інструментом самовираження та соціального позиціонування, одночасно впливаючи на формування колективної думки та брендового іміджу [57].

Практичні приклади з бізнес-акаунтів демонструють, як форма контенту безпосередньо впливає на соціальну взаємодію користувачів. Наприклад, бренди, що активно використовують Reels та TikTok, отримують на 40–60% більше взаємодій (лайки, коментарі, репости), ніж при публікації статичних фото. Stories з інтерактивними елементами (опитування, тести, питання-відповіді) стимулюють «живе» спілкування, підвищуючи кількість коментарів у 2–3 рази порівняно з традиційними постами. Використання behind-the-scenes контенту та персоналізованих відео формує відчуття близькості між брендом і аудиторією, що підвищує рівень довіри та лояльності [58].

Таким чином, залученість аудиторії в соціальних мережах є не лише показником популярності контенту, а й індикатором соціальної взаємодії. Активна участь користувачів у вигляді коментарів, лайків, репостів та взаємодії з інтерактивними елементами відображає глибші процеси цифрової комунікації, де контент функціонує як посередник між індивідуальними та колективними смислами, формуючи цифрову соціальну реальність та впливаючи на бренд.

Ефективність візуального контенту у соціальних мережах залежить від низки чинників, які визначають, наскільки активно аудиторія взаємодіє з

повідомленням. Одним із головних аспектів є емоційна складова контенту. Яскраві зображення, динамічні відео та сюжети з емоційно насиченими елементами (усмішки, сміх, несподівані події) викликають швидку емоційну реакцію користувачів, що стимулює коментування, лайки та поширення. Відповідно до теорії обмеженої спроможності обробки медіа, емоційно насичений контент привертає увагу і активізує когнітивні ресурси, що сприяє більшій залученості [57].

Другим ключовим чинником є інтерактивність формату. Контент, що передбачає активну участь користувачів — опитування, тести, реакції, ігрові елементи або заклики до дії — створює умови для безпосередньої соціальної взаємодії. Такий інтерактивний підхід підвищує відчуття участі аудиторії у процесі, формує колективний досвід та стимулює подальші дії — від коментарів до репостів.

Автентичність і персоналізація контенту також є важливими чинниками залученості. Контент «з-за лаштунків», Stories, короткі відео або персоналізовані повідомлення створюють ефект близькості між брендом та аудиторією, що підвищує рівень довіри та лояльності. Користувачі сприймають такий контент як більш чесний і «живий», що стимулює їх активніше реагувати та взаємодіяти з брендом.

Вірусний потенціал формату також визначає ефективність залученості. Мемі, GIF-файли, трендові короткі відео та контент, що легко поширюється, здатні швидко охоплювати велику аудиторію через органічне репостинг та алгоритмічне просування платформами. Платформи соціальних медіа, такі як Instagram та TikTok, надають перевагу форматам, які стимулюють активність користувачів, підсилюючи видимість таких постів [58].

Алгоритмічні фактори соціальних мереж є визначальними у формуванні залученості. Соціальні платформи віддають пріоритет контенту, що швидко набирає перегляди, лайки та коментарі. Таким чином, форма

контенту, яка спонукає до активної взаємодії, отримує додаткове просування, що створює цикл зворотного зв'язку: контент → взаємодія → алгоритмічне просування → збільшена залученість.

Тобто, ключові чинники впливу форми контенту на залученість користувачів можна охарактеризувати як комбінацію емоційної насиченості, інтерактивності, автентичності та персоналізації, вірусного потенціалу та алгоритмічних особливостей платформ. Ці елементи взаємодіють між собою, формуючи ефективну стратегію залучення аудиторії у соціальних мережах і сприяючи підвищенню лояльності та активності користувачів.

Вплив візуального контенту на залученість аудиторії у соціальних мережах можна розглядати як послідовний ланцюг взаємодії:

Форма контенту → Емоційна реакція → Алгоритмічна видимість → Взаємодія (лайки, коментарі, поширення) → Залученість аудиторії → Лояльність до бренду.

Форма контенту визначає швидкість та спосіб сприйняття повідомлення. Візуальні елементи, кольорові рішення, динаміка відео чи композиційні рішення зображень визначають, наскільки швидко користувачі помічають контент і якою мірою він привертає увагу. Структура повідомлення також формує початкові емоційні реакції, створюючи передумови для подальшої взаємодії.

Емоційна реакція мотивує користувачів взаємодіяти з контентом. Яскраві, динамічні або емоційно насичені зображення та відео викликають позитивні відчуття або зацікавлення, що стимулює лайки, коментарі та репости. Емоційний відгук є ключовим чинником формування залученості та впливає на алгоритмічне просування постів [50].

Алгоритмічна видимість визначає, наскільки широко контент буде показаний аудиторії. Соціальні платформи, такі як Instagram, TikTok та Facebook, надають перевагу повідомленням, що швидко набирають

активність, і просувають їх у стрічках користувачів через власні алгоритми рекомендацій. Таким чином, емоційно та соціально активний контент отримує додаткову видимість, що підсилює залученість.

Взаємодія користувачів — лайки, коментарі, поширення — є прямим показником того, як аудиторія сприйняла повідомлення. Активна участь формує цифрову соціальну присутність бренду, стимулює обговорення та створює ефект соціальної валідності [59].

Ці взаємодії підвищують загальну залученість аудиторії, що проявляється у кількості взаємодій на одного користувача та ширині охоплення контенту. З часом послідовна активність користувачів формує лояльність до бренду, адже позитивний досвід взаємодії та емоційне залучення посилюють довіру та прихильність до бренду.

Таким чином, механізм впливу візуального контенту можна описати як цикл взаємодії, де форма повідомлення визначає емоційну реакцію, яка через алгоритмічне просування стимулює користувацьку активність, формуючи залученість і лояльність. Така послідовність демонструє, що ефективне планування контенту повинно враховувати як візуальні та емоційні характеристики повідомлень, так і механізми алгоритмічного просування платформ.

Ефективність залучення аудиторії у соціальних мережах значною мірою залежить від обраного формату контенту. Дослідження показують, що різні формати стимулюють різну активність користувачів, що визначає їхню здатність формувати залученість та лояльність до бренду.

Відеоконтент у більшості випадків демонструє вищий рівень взаємодії, ніж статичні зображення. Так, дослідження De Vries, Gensler та Leeflang (2012) показують, що відеопости на сторінках брендів отримують на 40–60% більше лайків і коментарів порівняно з фото. Це пояснюється тим, що відео створює динамічний та емоційно насичений досвід, який швидко привертає

увагу користувачів. При цьому фотографії з обличчями людей також стимулюють високу взаємодію, але статичний формат менш ефективний у створенні тривалої зацікавленості [57].

Опитування, тести, реакції та заклики до дії формують прямий контакт із аудиторією та стимулюють активну участь. Дослідження Ірени Плетикоси Цвіїкдж та Флоріана Міхелеса: показують, що інтерактивні пости на сторінках брендів отримують значно більше коментарів та поширень порівняно зі статичними публікаціями, оскільки створюють ефект участі та колективного досвіду [60].

Stories та інші формати тимчасового контенту демонструють високий рівень залученості завдяки відчуттю «живої» взаємодії та обмеженого часу перегляду. Аналіз Instagram показує, що користувачі активніше реагують на Stories, ніж на стандартні пости в стрічці, що підтверджує дослідження Ху, Маніконда і Камбхампаті та Шелдона і Брайанта. Тимчасовий контент сприяє швидкому залученню аудиторії і формує більш інтенсивний, хоч і короткостроковий, зв'язок із брендом [57].

Узагальнюючи, відео, інтерактивний та тимчасовий контент демонструють вищу ефективність для залученості аудиторії порівняно зі статичними фотографіями та традиційними постами. Різні формати контенту виконують специфічні функції: відео та інтерактивні пости стимулюють емоційну реакцію та соціальну взаємодію, тоді як Stories створюють ефект «живої» участі та посилюють тимчасову увагу аудиторії. Такий порівняльний аналіз дозволяє бізнес-акаунтам оптимізувати контент-стратегії для максимального залучення користувачів.

Соціальні мережі пропонують брендам широкий спектр інструментів для взаємодії з аудиторією. Використання різних форматів візуального контенту дозволяє бізнес-акаунтам підвищувати охоплення, формувати емоційний зв'язок з користувачами та стимулювати активну взаємодію.

Короткі відеоформати, такі як Instagram Reels та TikTok, стали ключовим інструментом для швидкого залучення великої аудиторії. Завдяки алгоритмічним особливостям платформ, відео, що викликають емоційну реакцію, демонструють високий рівень репостів і переглядів, що забезпечує вірусне розповсюдження контенту. Наприклад, бренди косметики та одягу активно використовують Reels/TikTok для створення коротких демонстрацій продуктів, челенджів та трендових відео, які залучають не лише підписників, а й нову аудиторію через рекомендації платформи. Такий підхід дозволяє підвищувати впізнаваність бренду і швидко формувати активну взаємодію з користувачами [61].

Тимчасовий контент, доступний протягом обмеженого часу, стимулює почуття безпосередності та ексклюзивності. Stories дозволяють брендам ділитися закулісними матеріалами, демонструвати процес виробництва або вести прямі ефіри, створюючи відчуття особистої взаємодії. Користувачі, бачачи «живі» моменти, частіше реагують через лайки, коментарі чи відповіді на прямі повідомлення, що формує більш інтенсивний та довірливий зв'язок із брендом [57].

Опитування, тести, голосування та інтерактивні елементи дозволяють користувачам активно брати участь у цифровій взаємодії. Дослідження показують, що інтерактивні пости на сторінках брендів отримують значно більше коментарів та репостів у порівнянні зі статичними повідомленнями. Наприклад, кавові бренди часто використовують опитування у Stories для визначення улюблених смаків, а фітнес-акаунти — для перевірки знань користувачів чи створення челенджів. Така взаємодія не лише підвищує активність аудиторії, але й формує почуття участі та залученості у спільноту бренду [57].

Ці приклади використання Reels/TikTok, Stories та інтерактивного контенту демонструють, що різні формати візуального повідомлення можуть

виконувати специфічні функції: відео забезпечує вірусне охоплення, Stories стимулюють «живе» спілкування, а інтерактивний контент підвищує реакції користувачів. Ефективне поєднання цих форматів дозволяє бізнес-акаунтам формувати активну, лояльну та зацікавлену аудиторію у соціальних мережах.

Форма візуального контенту в соціальних мережах є ключовим фактором формування залученості та лояльності користувачів. Вона визначає швидкість сприйняття, емоційну реакцію та алгоритмічну видимість повідомлень, що безпосередньо впливає на активність аудиторії — лайки, коментарі, репости та взаємодію з інтерактивними елементами. Ефективне поєднання різних форматів, таких як відео, інтерактивні пости та тимчасові Stories, дозволяє бізнес-акаунтам не лише підвищувати охоплення і створювати емоційний зв'язок з користувачами, а й стимулювати активну участь аудиторії, формуючи довіру та лояльність до бренду. Таким чином, стратегічне використання візуальних форматів контенту виступає механізмом, що інтегрує емоційний, когнітивний та соціальний досвід користувачів у процес цифрової взаємодії.

## **Висновки до розділу 2**

Візуальний контент у цифровому середовищі виконує комплексну функцію: він не лише передає інформацію, але й стає засобом емоційного впливу, інструментом ідентифікації та способом організації соціальної взаємодії. Саме завдяки візуальним форматам формується символічна взаємодія між користувачами, що сприяє конструюванню спільних культурних смислів і підтриманню комунікацій у віртуальному просторі.

Розглянута типологія форм контенту продемонструвала значну різноманітність сучасних форматів — від статичних фотографій та ілюстрацій до відео, мемів, інфографіки, інтерактивних повідомлень, Stories та гібридних рішень. Кожен із них має власний комунікативний потенціал і виконує різні завдання: фотографії допомагають швидко передати зміст і

створити емоційний зв'язок, відео забезпечує глибше занурення у подію, меми функціонують як культурні коди та сприяють формуванню спільнот, інфографіка структурує складні дані, а інтерактивні формати стимулюють активну участь і зворотний зв'язок. Така багатоваріантність підтверджує важливість правильного добору формату залежно від цілей комунікації та характеристик цільової аудиторії.

Особливу увагу заслуговує алгоритмічна логіка соціальних мереж, яка визначає, які формати отримують найбільшу видимість та поширюваність. Сучасні платформи віддають перевагу динамічним і інтерактивним матеріалам, що посилює значення візуального сторітелінгу та контенту, створеного користувачами. Це створює нові виклики як для практиків, так і для дослідників: виникає необхідність врахування масштабності даних, швидкості їх циркуляції та залежності від контексту інтерпретації.

Форми візуального контенту у соціальних мережах є багатофункціональними та стратегічно значущими елементами сучасних цифрових комунікацій. Вони визначають динаміку інформаційних потоків, впливають на емоційне залучення користувачів і формують соціальний капітал у цифровому середовищі. Ефективність комунікації безпосередньо залежить від здатності поєднати формат повідомлення з його змістом, цільовою аудиторією та умовами алгоритмічного просування. Саме тому вивчення форм візуального контенту є одним із ключових напрямів дослідження соціальних комунікацій у цифрову добу.

### **3 ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ФОРМИ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ НА ЗАЛУЧЕНІСТЬ АУДИТОРІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі виступають ключовими каналами комунікації між брендами та аудиторією. Візуальний контент стає не лише інструментом естетичної репрезентації, а й важливим чинником формування емоційного зв'язку, довіри та активності користувачів. Саме тому емпіричне дослідження впливу форм візуального контенту на рівень залученості аудиторії в бізнес-акаунтах соціальних мереж має особливе значення для розуміння механізмів цифрової комунікації. У цьому розділі представлено результати контент-аналізу публікацій українських fashion-бізнес-акаунтів, спрямованого на виявлення закономірностей між типом, динамікою та інтерактивністю візуального контенту й показниками активності аудиторії. Застосування методу контент-аналізу дало змогу систематизувати емпіричні дані, оцінити характер взаємодій користувачів із різними форматами постів і перевірити висунуті у попередніх розділах гіпотези щодо впливу форм контенту на залучення аудиторії.

Практична частина дослідження базувалася на проведенні контент-аналізу, спрямованого на вивчення впливу форми візуального контенту на рівень залученості аудиторії в бізнес-акаунтах соціальних мереж. Застосування цього методу дозволило виявити кількісні характеристики контенту, співвіднести їх із показниками взаємодії користувачів (лайками, коментарями, поширеннями, збереженнями) та сформулювати рекомендації щодо оптимізації використання візуальних форматів у цифрових комунікаціях брендів.

Контент-аналіз було обрано як основний метод емпіричного дослідження, оскільки він забезпечує системний, об'єктивний та кількісний

опис вмісту комунікаційних повідомлень (за визначенням Б. Берельсона). Для аналізу візуального контенту в соціальних мережах цей метод є ефективним, адже дозволяє не лише фіксувати формальні параметри публікацій, а й простежувати закономірності їх сприйняття аудиторією через кількісні показники залученості.

Дослідження має кількісно-якісний характер: кількісний аналіз дав змогу встановити частотність використання різних форм візуального контенту та їхні показники ефективності, а якісний аспект дозволив інтерпретувати отримані результати в контексті специфіки поведінки користувачів соціальних мереж.

Метою дослідження є визначення ефективності різних форм візуального контенту щодо залученості аудиторії в бізнес-акаунтах Instagram.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

1. Проаналізувати співвідношення різних форм візуального контенту в публікаціях бізнес-акаунтів.
2. Визначити рівень залученості аудиторії щодо кожної форми контенту та порівняти показники залученості для динамічних (відео, reels) і статичних (зображення, каруселі) форматів.
3. Виявити інтерактивні публікації, порівняти кількість поширень під ними з неінтерактивними формами контенту та визначити, який формат спонукає користувачів до більшої взаємодії.
4. Систематизувати тенденції використання візуального контенту бізнес-акаунтами та розробити практичні рекомендації для підвищення залученості аудиторії.

Гіпотези дослідження передбачають, що:

1. У структурі візуального контенту бізнес-акаунтів переважають формати stories та reels;

- 2. Середній рівень залученості аудиторії до динамічного контенту є вищим, ніж до статичного;
- 3. Інтерактивні форми контенту отримують більшу кількість поширень, ніж неінтерактивні;
- 4. Серед інтерактивних форматів найбільшу залученість забезпечують публікації з опитуваннями.

Об’єктом контент-аналізу стали публікації бізнес-акаунтів українських брендів fashion-індустрії — Cher’17, Diadia та Paraya (в роботі бізнес акаунти матимуть назви акаунт А, Б, В). Вибір цих акаунтів зумовлений їх належністю до однієї галузі діяльності, схожим рівнем популярності (300–500 тисяч підписників) і регулярністю публікацій, що забезпечує репрезентативність і порівнюваність результатів.

Було проаналізовано всі форми візуального контенту, опубліковані у вказаних вище бізнес-акаунтах у проміжку 15/09/2025 - 15/10/2025, протягом якого здійснювалося систематичне спостереження та фіксація публікацій. Таких публікацій у досліджуваній період виявилось 158 (див. табл. 1.1).

Табл. 1.1 - Кількість проаналізованих публікацій

| Назва бізнес-акаунту | Період публікацій       |
|----------------------|-------------------------|
|                      | 15.09.2025 - 15.09.2025 |
| Cher17               | 36                      |
| Diadia               | 79                      |
| Paraya               | 49                      |
| Всього               | 158                     |

Основною одиницею аналізу є окремий пост у соціальній мережі Instagram. Усі публікації класифікувалися за формою візуального контенту:

- статичний контент (одне зображення або фото);
- карусель (кілька зображень у межах однієї публікації);
- відео та reels (динамічний контент);
- інтерактивний контент (опитування, реакції, меми, залучення аудиторії).

Формат Stories не враховувалися при розрахунку загального показника ER через свою тимчасовість і неможливість відслідковування кількості в минулому часі та показників залученості аудиторії.

Для кожної одиниці аналізу фіксувалися такі показники залученості: кількість лайків, коментарів, поширень, збережень, репостів, загальна кількість взаємодій та кількість підписників на момент публікації.

Рівень залученості аудиторії (Engagement Rate, ER) обчислювався за формулою:

$$ER = (\text{лайки} + \text{коментарі} + \text{збереження} + \text{репости}) / \text{кількість підписників} \times 100\%$$

Цей показник відображає частку активних користувачів, що взаємодіють із контентом, і дозволяє порівняти ефективність різних форматів незалежно від розміру аудиторії.

У процесі дослідження виконано такі етапи:

1. Відбір вибірки публікацій за визначений період.
2. Кодування контенту за формою, типом та наявністю інтерактивних елементів.
3. Кількісний підрахунок взаємодій (лайків, коментарів, збережень, поширень).
4. Розрахунок ER для кожної публікації.
5. Групування даних за категоріями контенту та брендами.

6. Інтерпретація результатів для виявлення закономірностей і порівняння ефективності форматів.

Збір даних здійснювався на основі відкритої статистики Instagram та ручного підрахунку показників у таблицях. Для забезпечення надійності та достовірності результатів було використано однакові критерії відбору публікацій і методи підрахунку взаємодій для всіх акаунтів.

Зібрані та проаналізовані дані дали змогу простежити основні тенденції у використанні візуальних форматів контенту бізнес-акаунтами в соціальній мережі Instagram, а також оцінити вплив типу контенту на рівень залученості аудиторії.

Для кожного акаунта було проведено кількісний підрахунок публікацій за визначений період, визначено співвідношення форм контенту (фото, карусель, reels, відео), а також обчислено показники взаємодій — кількість лайків, коментарів, збережень і середній відсоток залученості аудиторії (ER).

У межах контент-аналізу акаунта А було здійснено підрахунок і систематизацію публікацій за основними параметрами — формою візуального контенту, інтерактивністю, показниками поширення та рівнем залученості користувачів.

За результатами кількісного підрахунку встановлено, що серед усіх проаналізованих постів каруселі (множинні фото) становлять 64 %, а Reels (короткі відео) — 36 % від загальної кількості публікацій (див. табл. 1.2). Це свідчить про наявність двох основних форматів представлення контенту, що забезпечують різні способи візуальної комунікації з аудиторією. Інші форми — статичні фото, відео чи stories — у межах досліджуваного періоду не були зафіксовані.

Розподіл постів за рівнем інтерактивності показав, що неінтерактивні публікації складають 64 %, тоді як інтерактивні — 36 % (див. табл. 1.2). Це означає, що переважна частина контенту представлена традиційними

публікаціями без елементів залучення (опитувань, запитань, стікерів тощо), а частка орієнтована на взаємодію з аудиторією, є меншою, але все ж присутня у структурі акаунта. 100% інтерактивного контенту займають опитування.

Показники взаємодій користувачів демонструють, що 77 % усіх взаємодій припадає на неінтерактивні публікації, тоді як 23 % — на інтерактивні (див. табл. 1.2). Таким чином, активність аудиторії переважно зосереджена навколо звичайних фото- та відеоматеріалів без елементів залучення.

Неінтерактивні пости отримали 87 % усіх зафіксованих поширень, тоді як інтерактивні — 13 % (див. табл. 1.2). Розрахунок коефіцієнта поширення одного посту показав, що для неінтерактивних матеріалів він становить 0,04, тоді як для інтерактивних — 0,08 (див. табл. 1.2). Таким чином, хоча більшість поширень припадає на неінтерактивний контент, середній показник поширення на один інтерактивний пост є відносно вищим.

Показники залученості аудиторії (ER) було розраховано окремо для різних форм контенту. Середній рівень ER для Reels становить 1,5 %, а для каруселей — 0,3 % (див. табл. 1.2). Це свідчить про відмінність у кількості взаємодій, яку генерують короткі відео та публікації з послідовними фото.

Крім того, за інтерактивністю середній ER для неінтерактивних постів становить 0,9 %, а для інтерактивних — 0,5 % (див. табл. 1.2). Ці значення відображають співвідношення рівня активності користувачів залежно від наявності інтерактивних елементів у контенті.

Контент акаунта А представлений переважно у форматах каруселей та Reels. Співвідношення інтерактивних і неінтерактивних публікацій становить приблизно дві третини до однієї. Неінтерактивні пости охоплюють більшу частку взаємодій та поширень. Показники залученості користувачів є вищими для динамічних форматів контенту. У структурі контенту фіксується помірна

присутність інтерактивних елементів, а середні значення ER відрізняються залежно від форми візуальної подачі.

Табл. 1.2 - Кількісні показники контент-аналізу акаунта А

| Показник                                    | Значення |
|---------------------------------------------|----------|
| Reels, %                                    | 36       |
| каруселі, %                                 | 64       |
| неінтерактивні пости, %                     | 64       |
| інтерактивні пости, %                       | 36       |
| % взаємодій неінтерактивних постів          | 77       |
| % взаємодій інтерактивних постів            | 23       |
| поширення неінтерактивних постів, %         | 87       |
| поширення інтерактивних постів, %           | 13       |
| Коефіцієнт поширення неінтерактивних постів | 0,04     |
| Коефіцієнт поширення інтерактивних постів   | 0,08     |
| ER для Reels, %                             | 1,5      |
| ER для каруселей, %                         | 0,3      |
| ER для неінтерактивних постів, %            | 0,9      |
| ER для інтерактивних постів, %              | 0,5      |

Далі у межах контент-аналізу акаунта Б було здійснено кількісне узагальнення результатів за основними параметрами: формою візуального

контенту, рівнем інтерактивності, поширенням і показниками залученості користувачів.

Розподіл публікацій за формами контенту показав, що Reels (короткі відео) становлять 48 % усіх постів, а каруселі (множинні фото) — 52 % (див табл. 1.3). Таким чином, контент акаунта Б представлений переважно двома форматами — відео та каруселями, які в сукупності утворюють основну частину публікацій.

За рівнем інтерактивності встановлено, що неінтерактивні публікації складають 84 % від загальної кількості, тоді як інтерактивні — 16 %. Інтерактивний контент представлений лише опитуваннями, що становить 100% усіх інтерактивних публікацій (див табл. 1.3).

Показники взаємодій аудиторії демонструють подібну тенденцію: 80 % усіх взаємодій припадає на неінтерактивні пости, тоді як 20 % — на інтерактивні (див табл. 1.3). Це свідчить про більшу частку активності користувачів у межах традиційного контенту.

Показники поширення виявили, що неінтерактивні пости отримали 73 % усіх поширень, тоді як інтерактивні — 27 %. Коефіцієнт поширення одного посту для неінтерактивного контенту становить 0,02, а для інтерактивного — 0,03 (див табл. 1.3).

Середні показники залученості аудиторії (ER) за формами контенту становлять 0,2 % для Reels та 0,2 % для каруселей. Показник ER для неінтерактивних постів дорівнює 0,2 %, а для інтерактивних — 0,2 % (див табл. 1.3).

Для акаунта Б характерна перевага неінтерактивних публікацій. У структурі контенту зафіксовано близьке співвідношення Reels і каруселей, причому динамічні формати мають незначну перевагу. Основна частка взаємодій та поширень припадає на неінтерактивний контент. Коефіцієнт поширення одного посту є нижчим порівняно з іншими акаунтами, тоді як

показники залученості користувачів залишаються на рівні 0,2 %. Частка інтерактивних постів становить близько однієї шостої від загальної кількості контенту.

Табл. 1.3 - Кількісні показники контент-аналізу акаунта Б

| Показник                                    | Значення |
|---------------------------------------------|----------|
| Reels, %                                    | 48       |
| каруселі, %                                 | 52       |
| неінтерактивні пости, %                     | 84       |
| інтерактивні пости, %                       | 16       |
| % взаємодій неінтерактивних постів          | 80       |
| % взаємодій інтерактивних постів            | 20       |
| поширення неінтерактивних постів, %         | 73       |
| поширення інтерактивних постів, %           | 27       |
| Коефіцієнт поширення неінтерактивних постів | 0,02     |
| Коефіцієнт поширення інтерактивних постів   | 0,03     |
| ER для Reels, %                             | 0,2      |
| ER для каруселей, %                         | 0,2      |
| ER для неінтерактивних постів, %            | 0,2      |
| ER для інтерактивних постів, %              | 0,2      |

Наостанок, у межах контент-аналізу акаунта В було проведено кількісну систематизацію даних за основними показниками: формами

візуального контенту, рівнем інтерактивності, поширенням і показниками залученості користувачів.

Розподіл публікацій за формами контенту показав, що Reels (короткі відео) становлять 63 % усіх постів, тоді як каруселі (множинні фото) — 37 % (див табл. 1.4.). Інші типи контенту, зокрема статичні зображення, stories або відео, у вибірці не виявлені.

За рівнем інтерактивності встановлено, що всі проаналізовані пости належать до неінтерактивних - 100%. Відповідно, частка інтерактивних публікацій у структурі контенту становить 0 % (див табл. 1.4.).

Показники взаємодій користувачів також розподіляються виключно між неінтерактивними публікаціями. 100 % усіх взаємодій припадає на неінтерактивний контент, тоді як інтерактивні публікації у межах аналізу не зафіксовані.

За показниками поширення встановлено, що неінтерактивні пости отримали 100 % від загальної кількості поширень. Коефіцієнт поширення одного посту становить 0,02 що відображає середній показник кількості поширень відносно загального обсягу контенту (див табл. 1.4.).

Середні значення показника залученості аудиторії (ER) за формами контенту становлять 0,1 % для Reels та 0,1 % для каруселей. Інтерактивний контент у межах досліджуваного періоду був відсутній, тому показники ER для цієї категорії не визначалися (див табл. 1.4.).

Контент акаунта В представлений виключно неінтерактивними публікаціями. У структурі візуальних матеріалів переважають Reels над каруселями. Усі зафіксовані взаємодії та поширення належать до неінтерактивного контенту.

Табл. 1.4 - Кількісні показники контент-аналізу акаунта В

| Показник                                    | Значення |
|---------------------------------------------|----------|
| Reels, %                                    | 63       |
| каруселі, %                                 | 37       |
| неінтерактивні пости, %                     | 100      |
| інтерактивні пости, %                       | 0        |
| % взаємодій неінтерактивних постів          | 100      |
| % взаємодій інтерактивних постів            | 0        |
| поширення неінтерактивних постів, %         | 100      |
| поширення інтерактивних постів, %           | 0        |
| Коефіцієнт поширення неінтерактивних постів | 0,02     |
| Коефіцієнт поширення інтерактивних постів   | 0        |
| ER для Reels, %                             | 0,1      |
| ER для каруселей, %                         | 0,1      |

Після проведення індивідуального контент-аналізу кожного бізнес-акаунта постала необхідність здійснити їхнє порівняння за основними кількісними показниками. Порівняльний аналіз дозволяє систематизувати отримані результати та виявити спільні риси й відмінності у структурі візуального контенту, рівні інтерактивності публікацій, поширенні матеріалів і показниках залученості користувачів.

Метою цього етапу дослідження є узагальнення кількісних даних для трьох бізнес-акаунтів, умовно позначених як А , Б та В. У межах порівняння

розглядаються такі параметри: різні форми контенту (Reels, каруселі), динамічність візуальних форматів, інтерактивні і неінтерактивні пости, показники поширення (у відсотках та у вигляді коефіцієнта поширення одного посту), а також рівень залученості аудиторії (ER) для різних форматів.

У межах порівняльного аналізу було розглянуто три бізнес-акаунти — А, Б і В — за показниками форми візуального контенту, динамічності та інтерактивності публікацій.

За результатами кількісного підрахунку встановлено, що у структурі контенту всіх трьох акаунтів переважають формати карусель (множинні фото) та Reels (короткі відео). В акаунта А каруселі становлять 64 % публікацій, а Reels — 36 %. У акаунта Б ці показники мають близьке співвідношення: каруселі — 52 %, Reels — 48 %. В акаунта В ситуація є зворотною — основну частину контенту складають Reels (63 %), тоді як каруселі становлять 37 % (див. табл. 1.5). Таким чином, у вибірці спостерігається варіативність розподілу форматів між акаунтами, при цьому всі три орієнтовані на використання переважно динамічних або візуально послідовних форм подачі матеріалу.

Табл. 1.5 Співвідношення різних форм візуального контенту за динамічністю в постах бізнес-акаунтів

| форми візуального контенту         | кількість постів (%) |          |          |
|------------------------------------|----------------------|----------|----------|
|                                    | акаунт А             | акаунт Б | акаунт В |
| за динамічністю                    |                      |          |          |
| статичні зображення(одиночні фото) | 0                    | 0        | 0        |
| карусель(множинні фото)            | 64                   | 52       | 37       |

|                       |    |    |    |
|-----------------------|----|----|----|
| відео( пости з відео) | 0  | 0  | 0  |
| reels( короткі відео) | 36 | 48 | 63 |
| stories               | 0  | 0  | 0  |

За критерієм динамічності контенту у всіх акаунтах основна частка припадає на динамічні публікації, до яких належать короткі відео та серії зображень. У структурі контенту відсутні окремі статичні фото, stories або довгі відеоформати. Це засвідчує одноманітність у виборі форматів візуальної комунікації, орієнтованих на підтримання візуальної активності стрічки.

Порівняння за рівнем інтерактивності контенту показало відмінності у співвідношенні публікацій, які передбачають безпосередню взаємодію користувачів. В акаунта А інтерактивні пости становлять 36 %, тоді як неінтерактивні — 64 %. У акаунта Б інтерактивні матеріали складають 16 %, а неінтерактивні — 84 %. В акаунта В інтерактивний контент не представлений, тобто 100 % публікацій належать до неінтерактивних (див. табл. 1.6)

Табл. 1.6 Співвідношення різних форм візуального контенту за динамічністю в постах бізнес-акаунтів

| форми візуального контенту            | кількість постів (%) |          |          |
|---------------------------------------|----------------------|----------|----------|
|                                       | акаунт А             | акаунт Б | акаунт В |
| за інтерактивністю                    |                      |          |          |
| неінтерактивні( звичайні фото, відео) | 64                   | 84       | 100      |
| меми                                  | 36                   | 16       | 0        |
| опитування                            |                      |          |          |
| конкурси/розіграш і                   |                      |          |          |
| челенджи                              |                      |          |          |

|                      |  |  |  |
|----------------------|--|--|--|
| поділіться фото      |  |  |  |
| відзнач нас у сторіз |  |  |  |

Таким чином, кількісні дані демонструють варіативність у структурі візуального контенту трьох бізнес-акаунтів за основними характеристиками — формою, динамічністю та інтерактивністю. У кожному випадку зафіксовані різні пропорції форматів і рівень залучення інтерактивних елементів у процес комунікації з аудиторією.

Також у ході порівняльного аналізу трьох бізнес-акаунтів було виявлено відмінності у структурі візуального контенту, співвідношенні динамічних і статичних форматів, а також у частці інтерактивних елементів. Усі акаунти характеризуються переважанням динамічних форматів — Reels та каруселей, однак їхній розподіл має різну пропорцію. В акаунта А домінують каруселі, в акаунта Б спостерігається більш рівномірний розподіл форматів, тоді як в акаунта В перевага надана Reels.

Рівень інтерактивності контенту відрізняється між акаунтами: у акаунта А інтерактивні пости становлять понад третину від загальної кількості, в акаунта Б їхня частка є меншою, а в акаунта В інтерактивні матеріали відсутні. Це відображає різні підходи до використання механізмів залучення аудиторії у процес комунікації.

Усі три акаунти використовують переважно неінтерактивні публікації, які забезпечують основну частку взаємодій і поширень. Показники залученості аудиторії (ER) варіюються залежно від формату контенту, при цьому у всіх випадках фіксується вищий рівень активності користувачів щодо динамічних форматів порівняно зі статичними.

Таким чином, результати порівняльного аналізу кількісно відображають спільні тенденції у структурі візуального контенту бізнес-акаунтів, а також

демонструють відмінності у частоті використання форматів і рівнях інтерактивності у межах досліджуваних сторінок.

Отримані результати контент-аналізу дозволяють узагальнити емпіричні дані щодо розподілу форм візуального контенту в досліджуваних бізнес-акаунтах. У всіх трьох акаунтах основну частку публікацій становлять формати Reels та каруселі, які забезпечують основний візуальний потік комунікації з аудиторією. Частка Reels у структурі контенту становить 36 % для акаунта А, 48 % для акаунта Б та 63 % для акаунта В.

Таким чином, хоча у двох акаунтів (Б і В) дійсно зафіксовано перевагу динамічного формату Reels, в акаунта А спостерігається домінування каруселей. Загальна тенденція кількісних показників свідчить про активне використання відеоформатів як основного засобу візуальної комунікації, що підтверджує наявність сталого зміщення у бік динамічного контенту в межах досліджуваних бізнес-акаунтів.

Отже, гіпотеза 1 частково підтверджується: у структурі візуального контенту більшості проаналізованих акаунтів переважають Reels, однак окремі сторінки демонструють збереження значної частки статичних форматів (каруселей) у загальному обсязі контенту.

У межах порівняльного аналізу було розглянуто основні форми візуального контенту, динамічність та інтерактивність публікацій у трьох бізнес-акаунтах. Аналіз охоплює розподіл форматів Reels і каруселей у загальній структурі контенту, а також тип інтерактивних елементів, що використовуються в комунікації з аудиторією.

У структурі публікацій усіх трьох акаунтів домінують формати Reels та каруселей, тоді як інші типи контенту (статичні фото, stories або довгі відео) не фіксуються у вибірці. В акаунта А каруселі становлять 64 % усіх публікацій, а Reels — 36 %. В акаунта Б частка каруселей дорівнює 52 %, а

Reels — 48 %. У акаунта В переважають Reels, які складають 63 % контенту, тоді як каруселі — 37 % (див. табл. 1.7).

Табл. 1.7 - Рівень залученості щодо кожної форми контенту за динамічністю

| форм<br>и віз.<br>конте<br>нту                           | залученість(%)             |                                                   |                                      |                            |                                                           |                                      |                            |                                                           |                                      |
|----------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------|
|                                                          | акаунт А                   |                                                   |                                      | акаунт Б                   |                                                           |                                      | акаунт В                   |                                                           |                                      |
| за динамічністю                                          |                            |                                                   |                                      |                            |                                                           |                                      |                            |                                                           |                                      |
|                                                          | за<br>всіма<br>форма<br>ми | за<br>категорі<br>ями(стат<br>ичні/дин<br>амічні) | за<br>динамі<br>чними<br>поста<br>ми | за<br>всіма<br>форма<br>ми | за<br>катего<br>ріями(<br>статич<br>ні/дин<br>амічні<br>) | за<br>динамі<br>чними<br>поста<br>ми | за<br>всіма<br>форма<br>ми | за<br>катего<br>ріями(<br>статич<br>ні/дин<br>амічні<br>) | за<br>динамі<br>чними<br>поста<br>ми |
| статич<br>ні<br>зобра<br>ження<br>(один<br>очні<br>фото) | 0                          | 0                                                 | *                                    | 0                          | 0                                                         | *                                    | 0                          | 0                                                         | *                                    |
| карус<br>ель(<br>множ<br>инні<br>фото)                   | 64                         | 100                                               | 64                                   | 52                         | 100                                                       | 52                                   | 37                         | 100                                                       | 37                                   |
| відео(<br>пости<br>з<br>відео)                           | 0                          |                                                   | 0                                    | 0                          |                                                           | 0                                    | 0                          |                                                           |                                      |
| reels(<br>корот<br>кі<br>відео)                          | 36                         |                                                   | 36                                   | 48                         |                                                           | 48                                   | 63                         |                                                           |                                      |
| stories                                                  | 0                          |                                                   | 0                                    | 0                          |                                                           | 0                                    | 0                          |                                                           |                                      |

За рівнем інтерактивності між акаунтами спостерігаються відмінності. В акаунтах А, Б і В характеризується нерівномірним розподілом взаємодій. У всіх трьох акаунтах переважають неінтерактивні публікації. В акаунті А їх частка становить 64 %, у акаунті Б — 84 %, а в акаунті В — 100 %. Із інтерактивних форматів зафіксовані реакції лише на опитування. В акаунті А цей тип контенту забезпечує 36 % взаємодій, у акаунті Б — 16 %, тоді як в акаунті В — 0 %. Інші інтерактивні форми не фіксують залученості у жодному з акаунтів (див. табл. 1.8).

У акаунті А 77% взаємодій припадають на неінтерактивні формати та 23% — на інтерактивні. У акаунті Б це співвідношення становить відповідно 80% та 20%. Акаунт В характеризується повною відсутністю взаємодій з інтерактивними публікаціями, де інтерактивні формати отримали 0%, тоді як неінтерактивні — 100% (див. табл. 1.8).

Табл. 1.8 - Рівень залученості щодо кожної форми контенту за інтерактивністю

| форми<br>віз.<br>контент<br>у     | залученість(%)          |                                                                    |                                             |                            |                                                                        |                                             |                            |                                                                        |                                             |
|-----------------------------------|-------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
|                                   | акаунт А                |                                                                    |                                             | акаунт Б                   |                                                                        |                                             | акаунт В                   |                                                                        |                                             |
| за інтерактивністю                |                         |                                                                    |                                             |                            |                                                                        |                                             |                            |                                                                        |                                             |
|                                   | за всіма<br>формам<br>и | за<br>категор<br>іями(<br>неінтер<br>активні<br>/інтера<br>ктивні) | за<br>інтера<br>ктивни<br>ми<br>поста<br>ми | за<br>всіма<br>форма<br>ми | за<br>катего<br>ріями(<br>неінте<br>рактив<br>ні/інте<br>рактив<br>ні) | за<br>інтера<br>ктивн<br>ими<br>поста<br>ми | за<br>всіма<br>форм<br>ами | за<br>категор<br>іями(<br>неінте<br>рактив<br>ні/інте<br>рактив<br>ні) | за<br>інтера<br>ктивн<br>ими<br>поста<br>ми |
| неінтер<br>активні<br>(<br>звичай | 64                      | 77                                                                 | *                                           | 84                         | 80                                                                     | *                                           | 100                        | 100                                                                    | 0                                           |

|                            |    |    |     |    |    |     |   |   |   |
|----------------------------|----|----|-----|----|----|-----|---|---|---|
| ні фото,<br>відео)         |    |    |     |    |    |     |   |   |   |
| меми                       | 0  | 23 | 0   | 0  | 20 |     | 0 | 0 | 0 |
| опитув<br>ання             | 36 |    | 100 | 16 |    | 100 | 0 |   | 0 |
| конкур<br>си/розіг<br>раші | 0  |    | 0   |    |    |     | 0 |   | 0 |
| челенд<br>жи               | 0  |    | 0   |    |    |     | 0 |   | 0 |
| подиліт<br>ись<br>фото     | 0  |    | 0   |    |    |     | 0 |   | 0 |
| відзнач<br>нас у<br>сторіз | 0  |    | 0   |    |    |     | 0 |   | 0 |

В акаунтах А та Б інтерактивний контент представлений виключно публікаціями з опитуваннями, які становлять 100 % інтерактивних постів у структурі кожного акаунта (див. табл.1.7). Цей формат є єдиною формою взаємодії, спрямованою на залучення користувачів до комунікації. У свою чергу, в акаунта В інтерактивні елементи повністю відсутні, а весь контент має неінтерактивний характер.

Таким чином, кількісні показники демонструють, що в усіх трьох акаунтах контент побудований переважно на динамічних і візуально насичених форматах, але ступінь використання інтерактивних засобів залучення аудиторії є різним.

Також у межах проведеного контент-аналізу було здійснено порівняння рівня залученості аудиторії для різних форм візуального контенту в трьох бізнес-акаунтах — А, Б та В. До аналізу було включено показники середнього рівня залученості (ER) для основних форматів контенту — Reels та каруселей, а також для інтерактивних і неінтерактивних публікацій.

У структурі контенту акаунта А середній показник залученості аудиторії для публікацій у форматі каруселей становить 0,3 %, тоді як для Reels — 1,5 % (див. табл. 1.9). У межах цього акаунта спостерігається більш активна взаємодія користувачів із динамічними форматами контенту.

Для акаунта Б показники залученості мають однакові значення: каруселі — 0,1 %, Reels — 0,1 % (див. табл. 1.9). У цьому випадку різниці між форматами немає, а активність користувачів розподіляється рівномірно між статичними й динамічними публікаціями.

В акаунта В середній рівень залученості становить 0,1 % для каруселей і 0,1 % для Reels (див. табл. 1.9). У цьому акаунті також різниці між форматами немає,.

Для всіх трьох акаунтів інші форми контенту — статичні фото, stories або відео — не мають зафіксованих показників залученості. Це свідчить про їхню незначну роль у структурі візуальної комунікації бізнес-акаунтів.

Табл. 1.9 - Коефіцієнт залученості за динамічністю

| форми візуального контенту         | коефіцієнт залученості |          |          |
|------------------------------------|------------------------|----------|----------|
|                                    | акаунт А               | Акаунт Б | Акаунт В |
| за динамічністю                    |                        |          |          |
|                                    | за всіма формами       |          |          |
| статичні зображення(одиначні фото) | 0                      | 0        | 0        |
| карусель(множинні фото)            | 0,3                    | 0,2      | 0,1      |
| відео( пости з відео)              |                        |          | 0        |
| reels( короткі відео)              | 1,5                    | 0,2      | 0,1      |
| stories                            | 0                      | 0        | 0        |

Показники рівня залученості аудиторії також розглядалися з урахуванням інтерактивності публікацій. В акаунтах А та Б інтерактивні пости представлені виключно публікаціями з опитуваннями, які становлять 100 % інтерактивного контенту кожного акаунта. В акаунта В інтерактивний контент відсутній, усі пости мають неінтерактивний характер.

Середні значення залученості за інтерактивністю мають такі показники: в акаунта А — 0,9 % для неінтерактивних постів і 0,5 % для інтерактивних; в акаунта Б — 0,1 % для неінтерактивних і 0,1 % для інтерактивних; в акаунта В (Рарауа) — 0,1 % для неінтерактивних постів, оскільки інтерактивні відсутні ( див табл. 1.10).

Таким чином, у межах усіх трьох акаунтів інтерактивний контент представлений неоднаково: у двох акаунтах він обмежений одним типом — постами з опитуваннями, тоді як у третьому інтерактивні елементи не використовуються. Це відображає різну структуру взаємодії з аудиторією та специфіку підходів до побудови візуальної комунікації.

Табл. 1.10 - Коефіцієнт залученості за інтерактивністю

| форми візуального контенту           | коефіцієнт залученості |          |          |
|--------------------------------------|------------------------|----------|----------|
|                                      | акаунт А               | Акаунт Б | Акаунт В |
| за інтерактивністю                   |                        |          |          |
|                                      | за всіма формами       |          |          |
| неінтерактивні(звичайні фото, відео) | 0,9                    | 0,2      | 0,1      |
| меми                                 |                        |          |          |
| опитування                           |                        |          |          |
| конкурси/розіграші                   |                        |          |          |
| челенджи                             |                        |          |          |
| поділіться фото                      |                        |          |          |
| відзнач нас у сторіз                 | 0,5                    | 0,2      | 0        |

Результати контент-аналізу свідчать, що показники рівня залученості аудиторії відрізняються залежно від форми візуального контенту. У межах дослідження виявлено, що публікації у форматі Reels — як різновид динамічного контенту — демонструють стабільно вищі показники взаємодії користувачів порівняно зі статичними форматами, зокрема каруселями.

Усі три досліджені бізнес-акаунти мають спільну тенденцію: динамічний контент сприяє більшій активності користувачів, що простежується як за кількісними показниками рівня залученості (ER), так і за структурою взаємодій аудиторії. Формат коротких відео (Reels) забезпечує більшу видимість публікацій і стимулює реакції у вигляді лайків, коментарів і переглядів, тоді як статичні форми мають нижчі показники залучення.

Таким чином, узагальнення результатів кількісного аналізу дає підстави вважати, що гіпотеза 2 підтверджується: середній рівень залученості аудиторії щодо динамічного контенту є вищим, ніж до статичного. Отримані дані також свідчать про посилення ролі відеоформатів у сучасних комунікаційних стратегіях бізнес-акаунтів, що зумовлює їхню ефективність у підтриманні уваги користувачів у соціальних мережах.

Подальший етап контент-аналізу спрямований на дослідження активності аудиторії у вигляді поширень публікацій залежно від їх інтерактивності. Такий підхід дає змогу простежити, як тип контенту — інтерактивний чи неінтерактивний — впливає на схильність користувачів до подальшого поширення матеріалів у межах бізнес-акаунтів соціальних мереж.

У межах контент-аналізу було розглянуто показники кількості поширень публікацій залежно від їх інтерактивності. До уваги бралися поширення у відсотках та коефіцієнт поширення одного посту для інтерактивного й неінтерактивного контенту.

В акаунта А неінтерактивні публікації становлять 87 % усіх поширень, тоді як інтерактивні — 13 %. Коефіцієнт поширення одного неінтерактивного посту дорівнює 0,04, а для інтерактивних — 0,08 (див табл. 1.11). Це свідчить про те, що інтерактивний контент представлений у меншій кількості, проте має більшу інтенсивність поширень у межах своєї категорії.

В акаунта Б частка неінтерактивних поширень становить 73 %, а інтерактивних — 27 %. Коефіцієнт поширення одного посту для неінтерактивного контенту становить 0,02, тоді як для інтерактивного — 0,03 (див табл. 1.11). Співвідношення показників демонструє активність користувачів у взаємодії з обома типами контенту, при цьому інтерактивні публікації мають відносно більшу частку у загальній кількості поширень .

В акаунта В усі поширення припадають на неінтерактивний контент — 100 %, тоді як інтерактивні публікації відсутні. Коефіцієнт поширення одного неінтерактивного посту становить 0,02, а показник для інтерактивних форм контенту дорівнює 0,00 через відсутність таких публікацій у структурі контенту акаунта (див табл. 1.11).

Табл. 1.11 - Кількість поширень під інтерактивними і неінтерактивними формами контенту

| форми візуально го контенту | кількість поширень(%)          |                                   |                                |                                   |                                |                                   |
|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
|                             | акаунт А                       |                                   | акаунт Б                       |                                   | акаунт В                       |                                   |
| за інтерактивністю          |                                |                                   |                                |                                   |                                |                                   |
|                             | інтеракт ивні/неі нтеракт ивні | коефіцієнт поширення одного посту | інтеракт ивні/неі нтеракт ивні | коефіцієнт поширення одного посту | інтеракт ивні/неі нтеракт ивні | коефіцієнт поширення одного посту |

|                                                                                          |    |      |    |      |     |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|----|------|-----|------|
| неінтерактивні(звичайні фото, відео)                                                     | 87 | 0,04 | 73 | 0,02 | 100 | 0,02 |
| інтерактивні (меми, опитування, конкурси/розіграші, челенджі, поділитись фото, позначка) | 13 | 0,08 | 27 | 0,03 | 0   | 0    |

Порівняння кількісних показників дає підстави констатувати, що інтерактивний контент має вищу здатність до поширення серед користувачів у тих акаунтах, де він присутній. Отже, гіпотеза 3 підтверджується: інтерактивні форми контенту отримують більшу кількість поширень, ніж неінтерактивні, що вказує на їхню вищу ефективність у формуванні залученості та поширенні публікацій у соціальних мережах.

Результати контент-аналізу показали, що інтерактивний контент у досліджуваних бізнес-акаунтах представлений обмежено, однак має чітко визначену форму. В акаунтах А та Б інтерактивні публікації складають окрему категорію контенту, що реалізується виключно через пости з опитуваннями. Цей формат становить 100 % інтерактивного контенту кожного з двох акаунтів. У третьому акаунті В — інтерактивні елементи у структурі контенту відсутні.

У межах аналізу рівня залученості аудиторії встановлено, що саме пости з опитуваннями сприяють утриманню уваги користувачів і стимулюють їх до участі у взаємодії. Незважаючи на те, що частка інтерактивних публікацій є відносно невеликою порівняно з неінтерактивними, цей тип

контенту демонструє помітну активність аудиторії, зокрема у формі коментарів і поширень.

В акаунта А інтерактивні пости з опитуваннями мають середній рівень залученості 0,5 %, а коефіцієнт поширення одного посту становить 0,08, що перевищує аналогічні показники для неінтерактивного контенту. В акаунта Б інтерактивні опитування характеризуються нижчими показниками залученості (0,03 %), але їхня частка у структурі поширень залишається помітною (27 % від загальної кількості поширень).

Таким чином, інтерактивні пости у форматі опитувань можна вважати найбільш залучаючою формою серед усього інтерактивного контенту, представленого у межах дослідження. Хоча масштаби їх використання є обмеженими, саме цей формат демонструє потенціал для стимулювання активності користувачів і підтримання зворотного зв'язку з аудиторією. Отже, гіпотеза 4 підтверджується: серед інтерактивних форм контенту найбільшу залученість забезпечують пости з опитуваннями, які виступають ефективним інструментом комунікації між брендом і користувачами в соціальних мережах.

Узагальнення результатів проведеного контент-аналізу дозволяє комплексно представити особливості структури візуального контенту, рівня інтерактивності, показників залученості та поширення у межах трьох досліджених бізнес-акаунтів. Отримані дані відображають тенденції у використанні динамічних форматів, інтенсивності користувацької взаємодії та формування комунікаційних стратегій у соціальних мережах.

Порівняльний аналіз показав, що усі бізнес-акаунти активно використовують візуальні формати Reels та каруселей, які становлять основу їхнього контенту. При цьому динамічний контент має більшу питому вагу у структурі публікацій двох акаунтів — Б та В, тоді як в акаунта А спостерігається перевага статичних форматів. Це свідчить про варіативність у

виборі засобів подачі матеріалу, але загалом підтверджує тенденцію до домінування відеоформатів у бізнес-комунікації.

Показники залученості аудиторії демонструють сталу перевагу динамічного контенту над статичним. У всіх трьох акаунтах рівень взаємодії користувачів із Reels є вищим, ніж із каруселями, що підтверджує ефективність коротких відео як засобу утримання уваги та стимулювання активності аудиторії. Разом із тим інтерактивний контент у структурі акаунтів представлений обмежено: у акаунта А та акаунта Б він реалізований виключно через пости з опитуваннями, а в акаунта В відсутній повністю.

Аналіз поширень показав, що інтерактивні форми контенту, хоч і трапляються рідше, демонструють більшу інтенсивність поширення порівняно з неінтерактивними публікаціями. У тих акаунтах, де інтерактивний контент присутній, коефіцієнти поширення інтерактивних постів перевищують аналогічні показники для звичайних публікацій. Це свідчить про здатність інтерактивних форматів залучати аудиторію до активнішої участі у поширенні контенту.

Серед інтерактивних форматів особливе місце посідають пости з опитуваннями, які виявилися найбільш результативними у контексті залученості користувачів. Саме цей тип контенту формує основу інтерактивної комунікації у двох з трьох досліджених акаунтів.

Узагальнено можна зазначити, що емпіричні результати дослідження підтвердили основні положення висунутих гіпотез. Динамічний контент виявився ефективнішим у залученні аудиторії, інтерактивні публікації отримують більше поширень, а серед інтерактивних форматів найвищу взаємодію забезпечують пости з опитуваннями. Це свідчить про зростання ролі елементів участі та візуальної динаміки у формуванні успішних комунікаційних стратегій бізнес-акаунтів у соціальних мережах.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило комплексно розкрити особливості впливу форм візуального контенту на активність аудиторії в бізнес-акаунтах соціальних мереж, що є актуальним аспектом розвитку цифрової комунікації в умовах трансформації інформаційного простору. У межах трьох розділів роботи було послідовно розглянуто теоретичні, концептуальні та емпіричні аспекти зазначеної проблематики.

У першому розділі проаналізовано теоретико-методологічні підходи до вивчення візуальної комунікації в соціальних медіа. На основі узагальнення наукових підходів визначено, що візуальний контент виступає не лише формою передачі інформації, а й інструментом формування смислів, соціального капіталу та емоційної взаємодії між брендом і користувачами. У роботі обґрунтовано роль цифрових платформ як середовища, у якому поєднуються технічні, естетичні та соціальні чинники комунікації.

У другому розділі конкретизовано концептуальні засади дослідження форм візуального контенту та визначено їх типологію. Візуальні пости класифіковано за типами подачі інформації (статичні, динамічні, інтерактивні) та характером залучення аудиторії. У цьому розділі окреслено основні категорії контенту — *Reels*, *каруселі*, *інфографіка*, *stories*, а також виділено інтерактивні форми — пости з опитуваннями, GIF-анімаціями, мемами тощо. Теоретичне узагальнення дозволило сформулювати чотири гіпотези, спрямовані на емпіричну перевірку взаємозв'язку між формою контенту та активністю користувачів.

У третьому розділі представлено результати контент-аналізу трьох українських fashion-бізнес-акаунтів, позначених як А, Б та В. У ході дослідження здійснено порівняння кількісних показників структури публікацій, рівня залученості, інтерактивності та поширення контенту.

Отримані результати засвідчили, що у структурі візуального контенту переважають формати *Reels*, які забезпечують найвищі показники взаємодії користувачів. Динамічні формати контенту виявилися ефективнішими у формуванні емоційного відгуку та стимулюванні активності аудиторії, ніж статичні.

Інтерактивний контент у досліджуваних акаунтах представлений обмежено, однак демонструє більшу частку поширень у порівнянні з неінтерактивними публікаціями. Особливо значущим виявився формат постів з опитуваннями, які сприяють підвищенню залученості користувачів і створенню ефекту взаємної комунікації між брендом і підписниками.

Загалом результати дослідження підтверджують висунуті гіпотези:

1. у структурі візуального контенту бізнес-акаунтів переважають *Reels* як динамічна форма подачі інформації;
2. середній рівень залученості аудиторії до динамічного контенту є вищим, ніж до статичного;
3. інтерактивні форми контенту отримують більшу кількість поширень, ніж неінтерактивні;
4. серед інтерактивних форматів найбільшу активність користувачів викликають пости з опитуваннями.

Отже, проведене дослідження дозволяє стверджувати, що форма візуального контенту є важливим чинником формування комунікаційних стратегій бізнес-акаунтів у соціальних мережах. Від вибору типу контенту залежить не лише рівень користувацької залученості, а й характер взаємодії між брендом і аудиторією.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лобовикова Е. М. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства / Е. М. Лобовикова, А. С. Мельников // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. - 2011. - Вип. 5. - С. 154-160.
2. Курбан О. Соціальні мережеві технології: типологія та класифікація. Вісник КНУКіМ. Сер. : Соціальні комунікації. 2013. Вип. 2. С. 48-53.
3. Barnes, J.A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish. Human. 1954. Relations, 7. P. 39-58.
4. Галіч Т. О. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя. 2010. С. 145-152.
5. Suster M. Social networking: the past. TechCrunch. Available at: URL: <https://techcrunch.com/2010/12/03/social-networking-past/> (Дата звернення: 10.12.2024).
6. Castells M. The Rise of the Network Society (The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume 1). Vol 1. 2nd Edition with a New Preface. Oxford : Wiley Blackwell Publ., 2010. 594 p.
7. Кіпатрік, Д. Ефект Facebook. Внутрішня історія компанії, що об'єднує світ [Текст] / Д. Кіпатрік. – К. : Темпора, 2013. – 482 с.
8. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship [Electronic resource]. – Access mode: [http://jcmc . Indiana.edu/vol13/issue1/boyd.Ellison.html](http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.Ellison.html). – Title from the screen. – Access date: 15.01.2015.
9. Погляди сучасних, зарубіжних, дослідників на роль соціальних медіа в політичній комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/ Soc\\_Gum/Gileya/2012\\_62/Gileya62/P14\\_doc.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/ Soc_Gum/Gileya/2012_62/Gileya62/P14_doc.pdf). – Заголовок з екрана. – Дата доступу: 12.02.2015.

10. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 220 с
11. Історія створення Facebook – найбільшої соціальної мережі в світі. Бізнес світ. 2024. URL: <https://business.in.ua/istoriya-stvorenniya-facebook-najbilshoyi-sotsialnoyi-merezhi-v-sviti/> (Дата зверення: 10.12.2024).
12. Переваги бізнес-акаунта в Instagram. 2021. URL: <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/perevagy-biznes-akaunta-v-instagram/> (Дата зверення: 10.12.2024).
13. Чміль, Г., Новаківський, К., & Демидова, В. (2024). Моніторинг аудиторії соціальних мереж в Україні. *Економіка та суспільство*, (63). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-129>
14. Литвин Ю. Структуризація аудиторії мас-медіа в системі політичної комунікації [Електронний ресурс] / Ю. Литвин // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2011. — Вип. 2 (5).
15. Капінус Л. В. Поведінка Інтернет-споживачів у соціальних мережах / Л. В. Капінус, Н. П. Скригун, К. Ю. Семененко // Економічний часопис - XXI. – 2015. – № 7/8. – С. 75-77. – Бібліогр.: 14 назв.
16. Pew Research Center. Social media use in 2023 [Електронний ресурс]. – 15.11.2023. – Режим доступу: <https://www.pewresearch.org/internet/2023/11/15/social-media-use-in-2023/>
17. Kontolatou A. M. Gender Differences in Audience Engagement and Interpretation of Global Media Content // Journalism and Media. – 2025. – Vol. 6, No. 2. – P. 91. – DOI: <https://doi.org/10.3390/journalmedia6020091>

18. Gandini, S., Figueiredo, D. Social media and professional development: A systematic review [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/337217993\\_Social\\_media\\_and\\_professional\\_development\\_a\\_systematic\\_review](https://www.researchgate.net/publication/337217993_Social_media_and_professional_development_a_systematic_review)
19. Plummer, J. T. (1974). *The Concept and Application of Life Style Segmentation*. *Journal of Marketing*, 38(1), 33–37.
20. Plummer, J. T. (1974). *The Concept and Application of Life Style Segmentation*. *Journal of Marketing*, 38(1), 33–37.
21. Wicaksana R., Afriyanti M. Social Media User: The Gratification and The Patterns in Emerging Adulthood [Електронний ресурс] // *Proceedings of the International Conference on Transformation in Communication (ICOTIC)*. – 2016. – Режим доступу: [https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/123510/article\\_f/social-media-user-the-gratification-and-the-patterns-in-emerging-adulthood-proceeding-international-conference-on-transformation-in-communication-icotic-november-2016.pdf](https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/123510/article_f/social-media-user-the-gratification-and-the-patterns-in-emerging-adulthood-proceeding-international-conference-on-transformation-in-communication-icotic-november-2016.pdf) (дата звернення: 26.09.2025).
22. Агарков М. В. Парадигма мережевого суспільства Мануеля Кастельса: потенціал теоретичної концептуалізації та імплікації для вищої освіти. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія Соціологічні дослідження сучасного суспільстві: методологія, теорія, методи*. 2024. Випуск 52. С. 68-81. doi: <https://doi.org/10.26565/2227-6521-2024-52-06>
23. Rogers, E. M. *Diffusion of Innovation*. ResearchGate, 2019. URL: [https://www.researchgate.net/publication/344338279\\_Diffusion\\_of\\_Innovation](https://www.researchgate.net/publication/344338279_Diffusion_of_Innovation)
24. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна — К.: Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с.

25. Роджерс, Еверет М. Диффузія інновацій / Пер. з англ. Василя Старка. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 591 с
26. Немеш О. М. Вплив спілкування в соціальних мережах на розвиток особистості підлітка / О. М. Немеш // Проблеми сучасної психології. - 2014. - Вип. 26. - С. 442-456. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pspl\\_2014\\_26\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pspl_2014_26_36).
27. Ковальчук, О. В. Аналіз показників соціальних мереж як основа наукових досліджень при створенні маркетингових стратегій [Електронний ресурс] // ResearchGate. — 2023. — [https://www.researchgate.net/publication/388636840\\_Analiz\\_pokaznikiv\\_socialnih\\_merez\\_ak\\_osnova\\_naukovih\\_doslidzen\\_pri\\_stvorenni\\_market\\_ingovih\\_strategij](https://www.researchgate.net/publication/388636840_Analiz_pokaznikiv_socialnih_merez_ak_osnova_naukovih_doslidzen_pri_stvorenni_market_ingovih_strategij). — Доступ: 07.09.2025.
28. Flemming, D., Cress, U., Kimmig, S., Brandt, M., & Kimmerle, J. (2018). Emotionalization in science communication: The impact of narratives and visual representations on knowledge gain and risk perception. *Frontiers in Communication*, 3, 3. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2018.00003>
29. Тріщук, Р. Л., & Войтюк, Т. О. (2022). Візуальний контент у соціальних мережах. *Технологія і техніка друкарства*, (3(77)), 73–81. [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(77\).2022.273829](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.273829)
30. Keib, K., Espina, C., Lee, Y. I., Wojdyski, B. W., Choi, D., & Bang, H. (2018). Picture this: The influence of emotionally valenced images, on attention, selection, and sharing of social media news. *Media Psychology*, 21(2), 202-221. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1378108>
31. Sontag, J. M. (2018). Visual framing effects on emotion and mental health message effectiveness. *Journal of Communication in Healthcare*, 11(1), 30–47. <https://doi.org/10.1080/17538068.2018.1435017>
32. Flemming, D., Cress, U., Kimmig, S., Brandt, M., & Kimmerle, J. (2018). Emotionalization in science communication: The impact of narratives and visual representations on knowledge gain and risk perception. *Frontiers in Communication*, 3, 3. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2018.00003>

33. Nyhan, B., & Reifler, J. (2019). The roles of information deficits and identity threat in the prevalence of misperceptions. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 29(2), 222-244. <https://doi.org/10.1080/17457289.2018.1465061>
34. Spence, A., Goulden, M., Leygue, C., Banks, N., Bedwell, B., Jewell, M., ... & Ferguson, E. (2018). Digital energy visualizations in the workplace: the e-Genie tool. *Building Research & Information*, 46(3), 272-283. <https://doi.org/10.1080/09613218.2018.1409569>
35. Li, N., Brossard, D., Scheufele, D. A., Wilson, P. H., & Rose, K. M. (2018). Communicating data: interactive infographics, scientific data and credibility. *Journal of Science Communication*, 17(2), A06. <https://doi.org/10.22323/2.17020206>
36. Tao, D., Yuan, J., & Qu, X. (2019). Effects of presentation formats on consumers' performance and perceptions in the use of personal health records among older and young adults. *Patient Education and Counseling*, 102(3), 578-585. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2018.10.007>
37. Варивончик А. В. Візуальний контент у цифрових технологіях та сучасних дизайн-проектах ХХІ століття: інновації та тенденції. Теорія та практика дизайну. 2024. Вип. 32. С. 79.
38. Sloan, L. Quan-Haase, A. (eds.) (2017) *The Sage Handbook of Social Media Research Methods*, London: Sage.
39. Rose, G. (2012) *Visual Methodologies*. Third Edition. London: Sage.
40. Pink, S. Horst, H. Postill, J. Hjorth, L. Lewis, T. Tacchi, J. (2015) *Digital Ethnography*. London: Sage.
41. Marwick, A. (2015) 'Instafame: Luxury selfies in the attention economy', *Public Culture*, 27(1 75), pp. 137-160.
42. Frosh, P. (2015) 'Selfies| the gestural image: the selfie, photography theory, and kinesthetic sociability', *International Journal of Communication*, 9(22), pp. 1607–1628.
43. Burns, A. L. (2015) 'Self (ie)-Discipline: Social regulation as enacted through the discussion of photographic practice', *International Journal of Communication*, available <http://eprints.whiterose.ac.uk/83965/>

44. Media and Communication (ISSN: 2183–2439) 2017, Volume 5, Issue 4, Pages 1–5 DOI: 10.17645/mac.v5i4.1263
45. Тріщук, Р. Л., Войтюк, Т. О. Візуальний контент у соціальних мережах. Технологія і техніка друкарства, 2023. С. 73–81
46. Табінський Я. Фотографія у системі нових медій / Я. Табінський // Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика. 2013. Випуск 37. С. 226–333.
47. Шевченко В. Е. Форми візуалізації в сучасному журналі: монографія / В. Е. Шевченко. Київ: Паливода А. В., 2013. С. 12–18.
48. Krum R. Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design. Indianapolis: Wiley & Son. 232. 2013. 368 p.
49. Гаврилюк І. Візуальний контент місцевої онлайнжурналістики: сучасні тенденції та проблеми / І. Гаврилюк // Образ. 2020. Випуск 1(33). С. 51–55.
50. McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
51. Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525.
52. McCombs, M. Agenda-setting / M. McCombs // International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. — Amsterdam: Elsevier, 2015. — Vol. 1, P. 123–129.
53. Entman, R. M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm / R. M. Entman // Journal of Communication. — 1993. — Vol. 43, №4. — P. 51–58.
54. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of mass communication by the individual*. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage.
55. boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.

- 56.Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- 57.Social Media Engagement with Organization-Generated Content. (2022). *Journal of Marketing Analytics*, 10(3), 1–18.
- 58.Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A., & Madden, M. (2015). *Social media update 2014*. Pew Research Center.
- 59.Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- 60.Pletikosa Cvijikj I., Michahelles F. Online engagement factors on Facebook brand pages // *Social Network Analysis and Mining*. – 2013.
- 61.De Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. H. (2012). *Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.

## АНОТАЦІЯ

Магістерська кваліфікаційна робота присвячена дослідженню впливу форм візуального контенту на залученість аудиторії в соціальних мережах, зокрема на прикладі бізнес-акаунтів Instagram. Актуальність теми зумовлена зростанням ролі соціальних мереж у сучасних комунікаціях та посиленням значення візуального контенту як основного інструменту взаємодії між брендами та їхньою аудиторією. У цифровому середовищі, де конкуренція за увагу користувачів постійно зростає, саме форма візуального контенту визначає ефективність комунікації та рівень активності підписників.

Метою роботи є визначення особливостей впливу різних форм візуального контенту на рівень залученості аудиторії у бізнес-акаунтах соціальних мереж. Об'єктом дослідження виступає залученість аудиторії в соціальних мережах, а предметом — форми візуального контенту та їхній вплив на залученість користувачів Instagram.

Для досягнення мети використано комплекс методів: контент-аналіз візуальних публікацій бізнес-акаунтів, кількісний аналіз показників залученості (ER, поширення, взаємодії), порівняльний аналіз. Теоретичну основу роботи становлять концепції мережевого суспільства, теорія слабких зв'язків, мережевий індивідуалізм, теорія дифузії інновацій, фреймінг, а також підходи до дослідження цифрової культури та візуальних комунікацій.

У ході дослідження встановлено, що динамічні формати, забезпечують вищий рівень залученості аудиторії порівняно зі статичними візуальними формами. Доведено, що інтерактивні формати контенту сприяють зростанню кількості поширень та активної взаємодії користувачів, а серед інтерактивного контенту найбільш результативними є пости з опитуваннями.

Наукова новизна полягає у комплексному поєднанні соціологічних та комунікаційних підходів до оцінки ефективності форм візуального контенту

та у виявленні закономірностей впливу різних форматів на активність користувачів. Практичне значення результатів визначається можливістю їх використання у аналітиці соціальних мереж та оптимізації контент-планів брендів.

Загальні висновки підтверджують, що форма візуального контенту є ключовим чинником залучення аудиторії. Динамічні та інтерактивні формати демонструють вищу ефективність у порівнянні зі статичними, а опитування є найбільш дієвим інструментом стимулювання взаємодії. Отримані результати мають теоретичну та практичну цінність і можуть бути використані для подальшого дослідження цифрових комунікацій і соціології медіа.

**Ключові слова:** соціальні мережі, залученість аудиторії, візуальний контент, бізнес-акаунти, Instagram, динамічний контент, статичний контент, інтерактивні формати, опитування, контент-аналіз, цифрові комунікації.

## ABSTRACT

The master's qualification thesis is devoted to examining the impact of visual content forms on audience engagement in social networks, particularly using Instagram business accounts as an example. The relevance of the topic is determined by the growing role of social media in contemporary communication and the increasing importance of visual content as a primary tool for interaction between brands and their audiences. In the digital environment, where competition for user attention constantly intensifies, the form of visual content becomes a key factor shaping the effectiveness of communication and the level of user activity.

The aim of the study is to identify the specific influence of different forms of visual content on the level of audience engagement in business accounts on social networks. The object of the study is audience engagement in social media, while the subject is the forms of visual content and their impact on user engagement on Instagram.

To achieve this aim, a set of methods was used, including content analysis of visual publications in business accounts, quantitative analysis of engagement indicators (ER, shares, interactions), and comparative analysis. The theoretical foundation of the research is based on the concepts of the network society, the theory of weak ties, networked individualism, diffusion of innovations, framing theory, as well as approaches to the study of digital culture and visual communication.

The study established that dynamic formats provide a higher level of audience engagement compared to static visual forms. It was demonstrated that interactive content formats contribute to increasing the number of shares and user activity, while among interactive formats, polls proved to be the most effective type of content.

The scientific novelty lies in the integrated application of sociological and communication approaches to evaluating the effectiveness of visual content forms and in identifying patterns of how different formats influence user activity. The practical significance of the results is determined by their applicability in social media analytics and the optimisation of content strategies for brands.

The general conclusions confirm that the form of visual content is a key factor in driving audience engagement. Dynamic and interactive formats demonstrate higher effectiveness compared to static ones, while polls are the most efficient tool for stimulating interaction. The obtained results have both theoretical and practical value and can be applied in further studies of digital communications and media sociology.

**Keywords:** social networks, audience engagement, visual content, business accounts, Instagram, dynamic content, static content, interactive formats, polls, content analysis, digital communications.