

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

Кафедра українознавства, культури та документознавства

Кваліфікаційна бакалаврська робота

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ  
(на прикладі Коштовного закладу «Полтавський міський заклад-центр  
фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх»)

Студента 4 курсу групи 401-ГД  
спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

\_\_\_\_\_

Свириденка Богдана Романовича

Науковий керівник  
к. філос. н., доцент

\_\_\_\_\_

Блоха Ярослав Євгенійович

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_

Передерій Ірина Григоріївна

Полтава 2025

Деканові факультету філології,  
психології та педагогіки  
Національного університету  
«Полтавська політехніка  
імені Юрія Кондратюка  
Анні АГЕЙЧЕВІЙ

студента групи 401-ГД  
спеціальності 029 «Інформаційна,  
бібліотечна та архівна справа»  
Свириденка Богдана Романовича

### ЗАЯВА

Прошу затвердити тему кваліфікаційної (бакалаврської) роботи Соціальні мережі як засіб комунікації з цільовою аудиторією(на прикладі Комунального закладу «Полтавський міський заклад-центр фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх»).

Науковим керівником прошу призначити Блоху Ярослава Євгенійовича, кандидата філологічних наук, доцента, доцента кафедри українознавства, культури та документознавства.

24.03.2025

1. Завідувач кафедри УКД \_\_\_\_\_

Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

2. Керівник \_\_\_\_\_

Ярослав БЛОХА

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»  
Факультет філології, психології та педагогіки  
Кафедра українознавства, культури та документознавства  
Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

### **ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри українознавства,  
культури та документознавства

\_\_\_\_\_ Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (БАКАЛАВРСЬКУ) РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Свириденку Богдану Романовичу

1. Тема роботи: Соціальні мережі як засіб комунікації з цільовою аудиторією(на прикладі Комунального закладу «Полтавський міський заклад-центр фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх»).

Керівник роботи: кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри українознавства, культури та документознавства Блоха Ярослав Євгенійович.

2. Термін подання роботи 17.06.2025 р.
3. Мета й завдання бакалаврської роботи:.

Дата видачі завдання 27.03.2025 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки
1	Теоретична частина	25.03.2025 – 25.04.2025	47 %
2	Аналітична частина	28.04.2025 – 28.05.2025	51%
3	Виготовлення ілюстративного матеріалу та підготовка до захисту	02.06.2025 – 16.06.2025	100%
4	Захист роботи	26.06.2025	

Студент \_\_\_\_\_

Богдан СВИРИДЕНКО

Керівник роботи \_\_\_\_\_

Ярослав БЛОХА

## АНОТАЦІЯ

Свириденко Б. Р. **Соціальні мережі як засіб комунікації з цільовою аудиторією (на прикладі Комунального закладу «Полтавський міський заклад-центр фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх»)**. Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2025.

Роботу присвячено аналізу використання соціальних мереж як засобу комунікації комунальних фізкультурно-спортивних закладів. Розглянуто вплив платформ на імідж установ, контент-стратегії та взаємодію з аудиторією. Встановлено ефективність соцмереж у підвищенні залученості та покращенні інформаційної політики.

Ключові слова: соціальні мережі, комунікація, комунальні заклади, імідж, контент-стратегія.

77 с., 49 джерел.

## ABSTRACT

Svyrydenko B. **Social media as a means of communication with the target audience (based on example of Poltava City Centre for Physical Health "Sport for Everybody")**. National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic", Poltava, 2025.

The thesis explores the use of social networks as a communication tool in municipal sports institutions. It examines the impact of platforms on institutional image, content strategies, and audience interaction. The study confirms the effectiveness of social media in increasing engagement and improving information policy.

Keywords: social networks, communication, municipal institutions, image, content strategy.

77 p., 49 sources.

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b>	8
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ЗАСОБУ КОМУНІКАЦІЇ</b>	10
1.1. Соціальні мережі: сутність поняття та їх класифікація	10
1.2. Теоретичні підходи до дослідження комунікації у соціальних мережах	21
1.3. Вплив соціальних мереж на формування іміджу організацій	31
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ДІЯЛЬНОСТІ КОМУНАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ «СПОРТ ДЛЯ ВСІХ»</b>	36
2.1. Дослідження комунікаційної стратегії закладу	36
2.2. Контент закладу у соціальних мережах	45
2.3. Взаємодія з аудиторією у соціальних мережах	55
<b>ВИСНОВКИ</b>	71
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	75

## **ВСТУП**

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі стали невід'ємною частиною комунікаційного простору, трансформували способи взаємодії між організаціями та їхніми цільовими аудиторіями. Стрімкий розвиток цифрових технологій створив унікальні можливості для комунальних закладів встановлювати прямий діалог із громадськістю, популяризувати послуги та формувати позитивний імідж. Особливо важливим це стало для організацій, діяльність яких спрямована на розвиток фізичної культури та спорту.

**Актуальність теми дослідження.** Сучасний інформаційний простір характеризується значним поширенням соціальних мереж, які стали ключовим інструментом комунікації для організацій різних рівнів, включаючи комунальні заклади фізкультурно-спортивного спрямування. Вітчизняні та зарубіжні науковці, такі як Д. Бойд, М. Кастельс, Б. Веллман та інші, досліджували вплив соціальних мереж на комунікаційні стратегії, проте специфіка їх використання у комунальному секторі залишається недостатньо розкритою.

**Мета дослідження** – визначити особливості використання соціальних мереж як засобу комунікації комунальних закладів, оцінити їхній вплив на залучення аудиторії та формування іміджу.

### **Завдання дослідження:**

1. Виявити основні платформи, що використовуються комунальними закладами;
2. Проаналізувати методи контент-стратегії та їхню ефективність;
3. Установити вплив соціальних мереж на комунікацію з цільовою аудиторією;
4. Розробити рекомендації щодо оптимізації використання соціальних платформ.

**Об'єкт дослідження** – соціальні мережі як інструмент комунікації.

**Предмет дослідження** – процес використання соціальних мереж для комунікації з цільовою аудиторією на прикладі Комунального закладу «Полтавський міський заклад-центр фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх».

**Теоретичне та практичне значення одержаних результатів.** Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення комунікаційних стратегій комунальних закладів, підвищення їхньої впізнаваності та залучення громадськості до їхньої діяльності.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення роботи викладено в тезах доповіді «Соціальні мережі як засіб комунікації з цільовою аудиторією», які надруковані у збірнику 77-ї наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Полтава, 16 травня – 22 травня 2025 року).

**Структура кваліфікаційної роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглядаються теоретичні аспекти використання соціальних мереж, у другому – аналізується практика їхнього застосування на прикладі конкретного комунального закладу.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ЗАСОБУ КОМУНІКАЦІЇ**

### **1.1. Соціальні мережі: сутність поняття та їх класифікація**

Феномен соціальних мереж становить фундаментальне явище сучасного інформаційного суспільства, яке радикально трансформувало парадигму соціальної взаємодії як на міжособистісному, так і на інституційному рівнях. Дослідження генезису та еволюції даного феномену вимагає ґрунтовного міждисциплінарного підходу, що інтегрує досягнення соціології, психології, комунікативістики, інформатики та інших галузей наукового знання.

Термінологічний апарат у сфері дослідження соціальних мереж характеризується певною полісемантичністю, що зумовлена динамічним розвитком самого об'єкта дослідження та багатоаспектністю його проявів у різних контекстах. Первинно поняття «соціальна мережа» було запропоноване британським соціологом Дж. Барнсом у 1954 році для позначення складної системи соціальних зв'язків між людьми. У соціологічному дискурсі під соціальною мережею розуміли специфічну соціальну структуру, сформовану індивідами або організаціями, що відображає різноманітні зв'язки між ними через соціальні взаємовідносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними узами.

Діджиталізація суспільних процесів та стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій детермінували трансформацію первинного соціологічного конструкту в технологічну платформу, що функціонує в Інтернет-просторі. Дослідники Д. Бойд та Н. Еллісон пропонують дефініцію соціальних мереж як веб-сервісів, що дозволяють користувачам:

1. створювати публічні або напівпублічні профілі в рамках обмеженої системи;
2. формувати перелік інших користувачів, з якими вони мають зв'язок;

3. переглядати та перетинати списки своїх контактів і списки, створені іншими користувачами в рамках системи.

У науковому дискурсі сформувалася значна диверсифікація підходів до теоретичного осмислення сутності соціальних мереж. М. Кастельс розглядає їх як ключовий елемент «мережевого суспільства», що формує нову соціальну морфологію сучасних спільнот. Г. Рейнгольд концептуалізує соціальні мережі як технологічну платформу для формування «віртуальних спільнот», які характеризуються специфічними нормами, цінностями та практиками соціальної взаємодії. Б. Веллман акцентує увагу на трансформації традиційних соціальних зв'язків під впливом мережевих технологій, впроваджуючи концепцію «мережевого індивідуалізму».

У контексті даного дослідження доцільно запропонувати інтегративне визначення соціальних мереж як інтерактивних багатокористувацьких веб-сайтів, контент яких формується самими учасниками мережі, що надають можливість представлення персональних профілів, комунікації, створення спільнот, обміну інформацією, а також координації колективних дій у рамках мережевої структури. Аналіз структурно-функціональних характеристик соціальних мереж дозволяє виокремити їх іманентні властивості: інтерактивність (можливість двосторонньої комунікації в режимі реального часу); гіпертекстуальність (наявність розгалуженої системи посилань між елементами контенту); мультимедійність (інтеграція різноманітних форматів представлення інформації); персоналізація (можливість налаштування контенту відповідно до індивідуальних переваг користувача); віральність (здатність до швидкого розповсюдження інформації серед користувачів).

Експоненціальне зростання кількості та різноманіття соціальних мереж актуалізує проблему їх типологізації за різними критеріями. На підставі аналізу наукової літератури та емпіричних досліджень пропонуємо багатовимірну класифікацію соціальних мереж. За типом доступу соціальні мережі диференціюються на відкриті (доступні для будь-якого інтернет-

користувача), закриті (передбачають доступ лише за запрошеннями існуючих учасників) та змішані (поєднують ознаки відкритих і закритих мереж) [12, с. 84]. Показово, що тенденція до підвищення рівня приватності та захисту персональних даних стимулює розвиток закритих та змішаних мереж, які надають користувачам більш диференційовані механізми контролю доступу до особистої інформації.

За географічним охопленням виокремлюються глобальні, національні та локальні соціальні мережі. Глобальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter) орієнтовані на світову аудиторію, підтримують множинність мов та враховують культурні особливості різних регіонів. Національні мережі (Weibo у Китаї) фокусуються на специфічних потребах користувачів конкретної країни, інкорпоруючи елементи національної культури та мови. Локальні мережі обмежуються певною територією або спільнотою, забезпечуючи комунікаційну інфраструктуру для локальних громад.

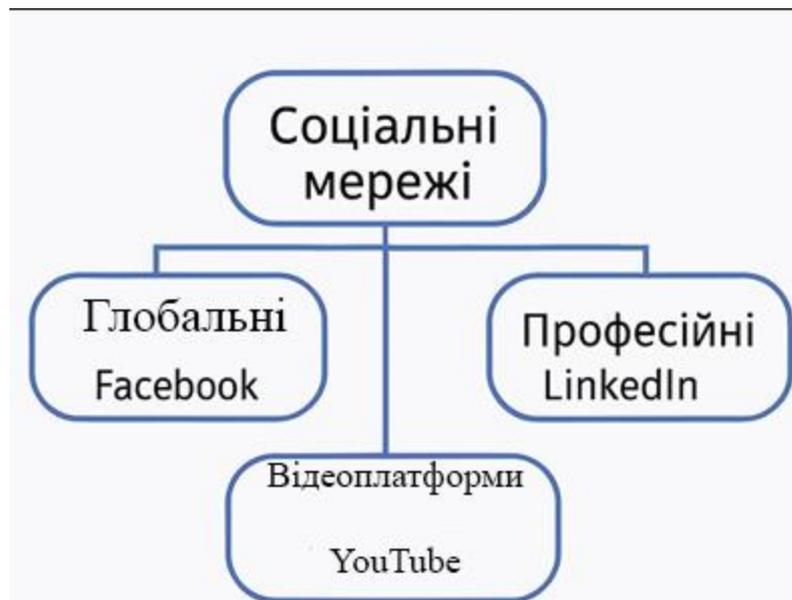


Рис.1 Класифікація соціальних мереж

За функціональним призначенням соціальні мережі класифікуються на загальнотематичні та спеціалізовані. Загальнотематичні мережі (Facebook, Instagram) не мають чіткої тематичної спрямованості та пропонують широкий спектр функціональних можливостей. Спеціалізовані мережі фокусуються на певних видах діяльності або інтересах: професійні

(LinkedIn, ResearchGate), творчі (DeviantArt, SoundCloud), освітні (Edmodo, Academia.edu), геолокаційні (Foursquare), знайомств (Tinder, Badoo), відеохостинги з елементами соціальних мереж (YouTube, TikTok).

За домінуючим типом контенту диференціюють текстові (Twitter), візуальні (Instagram, Pinterest), аудіовізуальні (YouTube, TikTok, Vimeo) та мультимедійні (Facebook) соціальні мережі. Прогресивна віртуалізація соціальної взаємодії сприяє зростанню популярності візуальних та аудіовізуальних платформ, що відповідає трансформації патернів сприйняття інформації сучасними користувачами.

За характером комунікативної взаємодії соціальні мережі поділяються на симетричні (вимагають взаємного підтвердження зв'язку) та асиметричні (дозволяють односторонні зв'язки типу «підписка»). Асиметричні моделі комунікації трансформують традиційну парадигму соціальної взаємодії, формуючи нову соціальну ієрархію, базовану на інформаційній цінності та статусі користувача в мережевому просторі.

За цільовою аудиторією виокремлюють універсальні та нішеві соціальні мережі. Універсальні платформи орієнтовані на широкий демографічний спектр користувачів, тоді як нішеві фокусуються на специфічних сегментах аудиторії, виокремлених за віковими, професійними, культурними чи іншими характеристиками.

Поліаспектний аналіз соціальних мереж вимагає розгляду їх у динамічному контексті еволюційного розвитку. Перша соціальна мережа в сучасному розумінні - SixDegrees.com - з'явилася у 1997 році, запропонувавши користувачам можливість створення профілів та формування списків друзів. Протягом наступного десятиліття спостерігається експоненціальне зростання кількості та різноманіття соціальних платформ, диверсифікація їх функціоналу та консолідація ринку навколо декількох домінуючих гравців [14, с. 233-237].

На сучасному етапі розвитку соціальних мереж простежуються наступні тенденції: мобілізація (перенесення акценту з десктопних на

мобільні платформи); персоналізація (застосування алгоритмів штучного інтелекту для формування індивідуалізованого контенту); віртуалізація (інтеграція технологій доповненої та віртуальної реальності); монетизація (диверсифікація бізнес-моделей соціальних платформ); приватизація (посилення механізмів захисту персональних даних та конфіденційності користувачів).

Статистичні дані свідчать про глобальне домінування соціальних мереж у структурі інтернет-активності користувачів. За даними дослідницької компанії Statista, станом на 2023 рік кількість активних користувачів соціальних мереж у світі перевищила 4,7 мільярда осіб, що становить 59,3% світового населення. Найбільшими за кількістю користувачів соціальними платформами залишаються Facebook (2,9 млрд), YouTube (2,5 млрд), WhatsApp (2 млрд), Instagram (1,5 млрд) та TikTok (1,4 млрд). Середньостатистичний користувач проводить у соціальних мережах близько 2 годин 27 хвилин щодня, що становить близько 15% всього часу неспанья.

В Україні рівень проникнення соціальних мереж також демонструє висхідну динаміку. За даними дослідження компанії Research & Branding Group, проведеного у 2022 році, 81% українських інтернет-користувачів мають акаунти в соціальних мережах. Найпопулярнішими платформами серед українців є YouTube (96% користувачів соціальних мереж), Instagram (73%), Facebook (58%), Telegram (57%) та TikTok (46%). Показово, що після блокування російських соціальних мереж VKontakte та Odnoklassniki спостерігається перерозподіл користувацької аудиторії на користь глобальних платформ та месенджерів. Специфічним сегментом екосистеми соціальних мереж постають месенджери з розширеним функціоналом (WhatsApp, Telegram, Viber), які інкорпорують елементи соціальних платформ: можливість створення публічних каналів, групових чатів, обміну мультимедійним контентом. Інтеграція функціоналу месенджерів та соціальних мереж розмиває традиційні кордони між цими типами

комунікаційних платформ, формуючи гібридні сервіси з унікальними можливостями для користувацької взаємодії [40; 46, с. 112-115].

Перспективним напрямом розвитку соціальних мереж виступає формування метавсесвіту (metaverse) - інтегрованого віртуального простору, що поєднує елементи соціальних мереж, онлайн-ігор, віртуальної та доповненої реальності. Концепція метавсесвіту, активно просувана компанією Meta (колишня Facebook), передбачає створення тривимірного віртуального середовища, де користувачі можуть взаємодіяти один з одним та цифровими об'єктами через аватари, розмиваючи кордони між фізичною та віртуальною реальністю.

Диференціація комунікаційних практик у соціальних мережах зумовлює специфіку їх використання різними категоріями користувачів, зокрема, організаціями та установами. Для комунальних закладів фізкультурно-спортивного спрямування особливий інтерес становлять візуальні та мультимедійні соціальні мережі, які забезпечують можливість ефективної презентації спортивних активностей та заходів через різноманітні формати контенту: фотографії, відеоматеріали, прямі трансляції, інтерактивні опитування.

Аналіз функціональних можливостей провідних соціальних платформ дозволяє виокремити їх потенціал для забезпечення комунікаційних потреб спортивних організацій. Facebook пропонує розширені можливості для формування спільнот, організації заходів, проведення прямих трансляцій та таргетованої реклами. Instagram забезпечує візуальну презентацію спортивних активностей через фотографії, відео, «історії» та IGTV. YouTube слугує платформою для розміщення розгорнутого відеоконтенту: трансляцій спортивних заходів, навчальних відеоматеріалів, інтерв'ю з учасниками. TikTok, орієнтований переважно на молодіжну аудиторію, надає можливість для створення коротких динамічних відеороликів, що демонструють спортивні активності. Telegram дозволяє формувати

інформаційні канали для оперативного сповіщення аудиторії про події та заходи, організувати групові обговорення та проводити опитування.

Критичний аналіз існуючих класифікацій соціальних мереж свідчить про необхідність їх доповнення критеріями, релевантними для комунікаційної діяльності організацій. Пропонуємо диференціювати соціальні платформи за маркетинговим потенціалом (можливостями для просування продуктів, послуг та ідей) на високоефективні, середноефективні та низькоефективні. Даний критерій враховує такі параметри як: розмір та соціально-демографічні характеристики аудиторії, функціональні можливості для бізнес-комунікації, наявність аналітичних інструментів, ефективність таргетованої реклами та рівень залучення користувачів.

Інноваційним аспектом типологізації соціальних мереж виступає їх диференціація за рівнем інтеграції з іншими цифровими сервісами та платформами. Високоінтегровані мережі (Facebook, Google) формують цілісні екосистеми взаємопов'язаних цифрових продуктів та послуг, забезпечуючи безперервний користувацький досвід. Середньоінтегровані платформи пропонують обмежені можливості для інтеграції з іншими сервісами через API та плагіни. Низькоінтегровані мережі функціонують як ізольовані комунікаційні середовища з мінімальними можливостями для взаємодії з зовнішніми системами.

Узагальнюючи теоретичні напрацювання щодо сутності та класифікації соціальних мереж, констатуємо формування складної багаторівневої екосистеми цифрових комунікаційних платформ, що трансформують парадигму соціальної взаємодії в інформаційному суспільстві. Диверсифікація функціоналу та цільового призначення соціальних мереж створює широкі можливості для їх використання в комунікаційній діяльності організацій різного типу, включаючи комунальні заклади фізкультурно-спортивного спрямування. Ефективне використання

потенціалу соціальних платформ вимагає ґрунтовного розуміння їх специфіки, цільової аудиторії та комунікаційних можливостей.

Трансформація інформаційно-комунікаційного ландшафту під впливом соціальних мереж зумовила виникнення специфічного феномену «мережевого суспільства», концептуалізованого в роботах Я. ван Дейка та М. Кастельса. Даний феномен характеризується домінуванням горизонтальних комунікаційних структур над вертикальними ієрархіями, децентралізацією інформаційних потоків, розмиванням інституційних та географічних кордонів у процесі соціальної взаємодії. Соціальні мережі постають не лише технологічними платформами, але й інструментами формування нової соціальної реальності, що функціонує за принципами мережевої логіки.

Розглядаючи соціальні мережі в контексті економічної теорії, варто акцентувати увагу на концепції багатосторонніх платформ (multi-sided platforms), розроблених Ж.-Ж. Рошетом та Ж. Тіролем. Згідно даного підходу, соціальні мережі функціонують як інтермедіари, що забезпечують взаємодію між різними групами учасників ринку: користувачами, рекламодавцями, розробниками контенту та додатків. Економічна цінність таких платформ ґрунтується на мережевих ефектах, коли корисність сервісу для кожного окремого користувача зростає пропорційно загальній кількості учасників мережі.

З позицій семіотики соціальні мережі розглядаються як складні знакові системи, що формують специфічний медіатекст із власною граматикою, синтаксисом та семантикою. Дослідники Л. Манович та Г. Дженкінс відзначають формування унікальної мережевої метамови, що інтегрує вербальні, візуальні, аудіальні та інтерактивні елементи, створюючи новий тип мультимодального дискурсу. Комунікація в соціальних мережах характеризується гібридизацією усного та письмового мовлення, конденсацією змісту в лаконічних форматах, розвитком специфічної лексики та синтаксису.

Футурологічний аспект дослідження соціальних мереж пов'язаний із концепцією технологічної сингулярності, артикульованої Р. Курцвейлом. Інтеграція соціальних платформ з технологіями штучного інтелекту, нейроінтерфейсами, квантовими обчисленнями та біотехнологіями потенційно може призвести до формування якісно нового типу соціальної взаємодії, що виходить за межі традиційних просторово-часових координат. Прогнозується трансформація соціальних мереж у повноцінні симуляційні середовища з високим рівнем імерсивності, що розмиватимуть кордони між фізичною та віртуальною реальністю [20; 28, с. 19].

Психологічний вимір функціонування соціальних мереж розкривається через аналіз їх впливу на когнітивні процеси, емоційний стан та поведінкові патерни користувачів. Дослідження Н. Карра, С. Грінфілд, Ш. Теркл демонструють амбівалентний характер даного впливу: з одного боку, соціальні платформи сприяють розвитку багатозадачності, візуального мислення, соціального інтелекту; з іншого - можуть призводити до когнітивного перевантаження, фрагментації уваги, формування поверхневого підходу до сприйняття інформації.

Філософська рефлексія феномену соціальних мереж здійснюється в рамках постмодерністської парадигми через концепти симулякра (Ж. Бодрійяр), ризоми (Ж. Дельоз, Ф. Гваттарі), гіперреальності (У. Еко). Віртуалізація соціальної взаємодії через мережеві платформи розглядається як прояв загальної тенденції до дереалізації буття, коли репрезентація реальності набуває більшої значущості, ніж сама реальність, а симуляція соціальних зв'язків витісняє автентичний міжособистісний контакт.

Антропологічний вимір дослідження соціальних мереж фокусується на трансформації базових модусів людського існування під впливом мережевих технологій. Виникає феномен «мережевої ідентичності» (*networked identity*), яка характеризується множинністю, пластичністю, перформативністю та фрагментованістю. Як зазначає З. Бауман, користувач

соціальних мереж постає як «протеївська людина», здатна до швидкої зміни ідентичності залежно від контексту віртуальної взаємодії.

Аксіологічний аспект функціонування соціальних мереж пов'язаний із трансформацією ціннісних орієнтацій користувачів під впливом специфічної мережевої культури. Спостерігається зміщення акцентів із термінальних цінностей (довгострокових життєвих цілей) на інструментальні (засоби досягнення миттєвого задоволення), з матеріальних на символічні, з колективних на індивідуалістичні. Формується нова система соціальних координат, де статус визначається не традиційними маркерами (освіта, професія, дохід), а цифровим капіталом: кількістю підписників, реакцій, рівнем залученості аудиторії [26, с. 68; 35].

Гносеологічний вимір соціальних мереж розкривається через їх функцію як інструментів колективного пізнання та колаборативного продукування знань. Концепція «колективного інтелекту», розроблена П. Леві, описує соціальні платформи як середовище, де індивідуальні когнітивні ресурси користувачів інтегруються в єдину систему, що уможливорює розв'язання комплексних проблем, недоступних для індивідуального розуміння. Паралельно формується феномен «фільтрувальних бульбашок» (*filter bubbles*), концептуалізований Е. Паризером, коли алгоритмічний відбір інформації обмежує когнітивні горизонти користувачів, замикаючи їх у просторі контенту, що відповідає їхнім преференціям.

Політологічний аспект дослідження соціальних мереж пов'язаний із їх роллю як інструментів політичної мобілізації, формування громадської думки та здійснення громадянського контролю. Феномен «Twitter-революцій» та інших форм мережевого активізму демонструє потенціал соціальних платформ для трансформації традиційних механізмів політичної участі та громадянської самоорганізації. Водночас виникають ризики маніпулювання суспільною свідомістю через поширення дезінформації,

формування «ехо-камер» (echo chambers) та радикалізації політичного дискурсу.

У сфері маркетингових комунікацій соціальні мережі розглядаються як середовище для реалізації стратегій інфлюенс-маркетингу (influence marketing), заснованого на залученні лідерів думок (інфлюенсерів) для промоції товарів, послуг, ідей. Формується нова категорія цифрових медіа-персон - блогери, стрімери, креатори контенту, які набувають статусу «мікро-селебріті» та виступають посередниками між брендами та аудиторією. Трансформується традиційна модель маркетингових комунікацій: від односторонньої трансляції рекламних повідомлень до інтерактивного діалогу з аудиторією та формування спільнот навколо брендів.

Медіаекологічний підхід до дослідження соціальних мереж, представлений у роботах Н. Постмана та М. Маклюєна, розглядає їх як елементи медіасередовища, що впливають на перцептивні, когнітивні та соціальні патерни користувачів. Соціальні платформи аналізуються не лише як технологічні інструменти, але й як специфічні «медіаекології» з власними правилами, нормами та практиками комунікації. Відповідно до тези Маклюєна «medium is the message» (медіум є повідомленням), структурні особливості соціальних мереж як медіаканалів визначають характер інформації, що транслюється через них, та способи її сприйняття аудиторією.

## **1.2. Теоретичні підходи до дослідження комунікації у соціальних мережах**

Комунікаційні процеси в соціальних мережах становлять складний міждисциплінарний феномен, що потребує комплексної методологічної рефлексії та інтеграції концептуальних напрацювань різних галузей наукового знання. Епістемологічний аналіз даного феномену вимагає розгляду фундаментальних теоретичних парадигм, що експлікують сутнісні

характеристики, механізми функціонування та трансформації комунікативних практик у мережевому середовищі.

Ретроспективний аналіз теоретичних концепцій комунікації демонструє поступову еволюцію від лінійних моделей, репрезентованих класичною формулою Г. Лассвелла «хто повідомляє – що – яким каналом – кому – з яким ефектом», до інтерактивних, транзакційних та мережевих моделей, що враховують багатовимірність, нелінійність та рекурсивність сучасних комунікаційних процесів. Традиційні теорії масової комунікації, розроблені в доцифрову епоху, потребують суттєвої модифікації для адекватного пояснення специфіки інформаційного обміну в соціальних мережах, де конвенційні ролі комунікатора та реципієнта зазнають суттєвої трансформації, а межі між масовою та міжособистісною комунікацією стають дедалі більш дифузними.

Синтез існуючих підходів дозволяє виокремити п'ять фундаментальних теоретичних парадигм дослідження комунікації в соціальних мережах: структурно-функціональну, мережеву, соціально-конструктивістську, медіаекологічну та критичну. Кожна з них пропонує специфічну концептуальну оптику, що фокусується на різних аспектах досліджуваного феномену.

Структурно-функціональна парадигма, базована на працях Т. Парсонса, Р. Мертона, розглядає комунікацію в соціальних мережах крізь призму виконуваних нею функцій у соціальній системі. Дана парадигма диференціює латентні та маніфестні, дисфункціональні та еуфункціональні аспекти мережевої комунікації. Функціональний аналіз демонструє, що соціальні мережі виконують низку фундаментальних функцій: інформаційну (трансляція та обмін інформацією), інтеграційну (формування віртуальних спільнот), ідентифікаційну (конструювання та репрезентація ідентичності), комунікативну (забезпечення різних форм соціальної взаємодії), рекреаційну (організація дозвілля), компенсаторну (заміщення дефіциту соціальних зв'язків у реальному житті), політичну

(мобілізація громадянської активності), економічну (здійснення комерційної діяльності).

Інноваційний розвиток структурно-функціонального підходу представлено в теорії медіазалежності С. Болл-Рокеша та М. ДеФлера, яка демонструє, що інтенсивність використання соціальних мереж як комунікаційних каналів корелює з рівнем соціальної нестабільності. В умовах суспільних трансформацій, кризових ситуацій, невизначеності зростає залежність індивідів та соціальних груп від інформації, що циркулює в мережевому просторі, посилюючи вплив цифрових платформ на формування суспільної свідомості. Теорія дисонансу Л. Фестінгера екстраполюється на мережеве середовище через концепцію «ехо-камер» – віртуальних просторів, де користувачі селективно споживають інформацію, що відповідає їхнім переконанням, уникаючи когнітивного дисонансу.

Мережева парадигма, представлена працями М. Кастельса, Я. ван Дейка, Б. Веллмана, концептуалізує соціальні мережі як прояв фундаментальної трансформації соціальної морфології інформаційного суспільства. Згідно концепції «мережевого суспільства» М. Кастельса, комунікаційні практики в соціальних мережах розглядаються як елементи «простору потоків» (space of flows) – динамічного середовища циркуляції інформації, капіталу, технологій, символів, образів. Ключовою характеристикою комунікації в мережевому просторі постає темпоральна компресія – прискорення інформаційного обміну, що призводить до формування «позачасового часу» (timeless time), в якому традиційні хронологічні послідовності заміщуються мультитемпоральністю та симультанністю комунікативних актів.

Теорія мережевого індивідуалізму Б. Веллмана експлікує трансформацію патернів соціальної взаємодії під впливом цифрових комунікаційних технологій. Традиційні спільноти, базовані на територіальній близькості та безпосередній взаємодії, заміщуються персоналізованими мережами соціальних зв'язків, які формуються

індивідом відповідно до власних інтересів, цінностей, потреб. Мережева комунікація характеризується глокалізацією – поєднанням глобального та локального вимірів, коли просторово віддалені користувачі формують інтенсивні комунікаційні зв'язки на основі спільних інтересів, цінностей, практик [23, с. 55-58; 45, с. 67].

Теорія сили слабких зв'язків М. Грановеттера демонструє, що комунікація в соціальних мережах сприяє формуванню розгалуженої системи «слабких» соціальних зв'язків, які, попри низьку інтенсивність, виконують критичну функцію «соціальних мостів» між різними соціальними групами, забезпечуючи циркуляцію інформації, доступ до соціального капіталу, можливості для професійної мобільності. Соціальні платформи, згідно даної теорії, виступають інструментами розширення мережі слабких зв'язків, збільшуючи «радіус довіри» індивіда.

Актор-мережева теорія Б. Латура, М. Каллона, Дж. Ло пропонує нестандартний методологічний підхід до дослідження комунікації в соціальних мережах, елімінуючи дихотомію соціального/технологічного, людського/нелюдського. Згідно даної концепції, комунікаційні процеси розглядаються як гетерогенні мережі, що інтегрують людських акторів (користувачів) та нелюдських актантів (інтерфейси, алгоритми, бази даних, протоколи). Специфіка мережевої комунікації визначається конфігурацією зв'язків між елементами даної гібридної системи, процесами «переведення» (translation) – трансформації інтересів, цілей, ідентичностей акторів у процесі взаємодії.

Соціально-конструктивістська парадигма, базована на ідеях П. Бергера, Т. Лукмана, К. Гергена, розглядає комунікацію в соціальних мережах як процес колективного конструювання соціальної реальності через дискурсивні практики. Теорія соціального конструювання технологій (SCOT) В. Бейкера та Т. Пінча акцентує увагу на тому, що специфіка комунікаційних практик у мережевому середовищі визначається не лише технологічними параметрами платформ, але й соціальними конвенціями,

нормами, цінностями, які формуються в процесі взаємодії «релевантних соціальних груп» – спільнот користувачів, розробників, регуляторів. Соціальні мережі постають як «інтерпретативно гнучкі» технологічні артефакти, значення та способи використання яких не детерміновані апіорі, а конструюються в процесі соціальної взаємодії.

Теорія фреймінгу Е. Гофмана та І. Гоффмана демонструє, що комунікація в соціальних мережах структурується через «фрейми» – когнітивні схеми інтерпретації, які визначають, як користувачі сприймають, категоризують та оцінюють інформацію. Мережеві платформи пропонують специфічні технологічні фрейми (інтерфейси, функціональні можливості), які взаємодіють із когнітивними фреймами користувачів, формуючи патерни комунікативної поведінки. Концепція «керованого враження» Е. Гофмана екстраполюється на віртуальний простір через аналіз стратегій самопрезентації в соціальних мережах, де профіль користувача розглядається як сконструйований «віртуальний фасад», що репрезентує ідеалізований образ «Я» [11; 41].

Теорія комунікативної дії Ю. Габермаса та концепція «публічної сфери» (Öffentlichkeit) застосовуються для аналізу дискурсивних практик у соціальних мережах, які розглядаються як потенційний простір для реалізації деліберативної демократії через раціональну аргументацію, вільний обмін думками, формування консенсусу. Водночас емпіричні дослідження демонструють, що мережева комунікація часто характеризується поляризацією дискусій, домінуванням стратегічної (орієнтованої на досягнення власних цілей) комунікації над комунікативною (орієнтованою на досягнення взаєморозуміння), інструменталізацією публічного діалогу.

Медіаекологічна парадигма, представлена працями М. Маклюєна, Н. Постмана, Л. Мановіча, концептуалізує соціальні мережі як специфічне медіасередовище, що трансформує сенсорний баланс, когнітивні процеси, соціальні інтеракції користувачів. Згідно тези М. Маклюєна «medium is the

message» (медіум є повідомленням), структурні характеристики соціальних мереж як комунікаційних каналів визначають зміст та форму повідомлень, що транслюються через них. Специфіка інтерфейсів, алгоритмів, функціональних можливостей різних платформ формує унікальні «медіаекології» з власними комунікативними режимами, що впливають на когнітивні, перцептивні, поведінкові патерни користувачів.

Теорія медіатизації С. Хьярварда та Ф. Крона демонструє, що комунікація в соціальних мережах призводить до трансформації соціальних інститутів, які адаптують свої структури, функції, практики до логіки цифрових медіа. Організації, установи, політичні актори модифікують комунікаційні стратегії відповідно до специфіки мережевих платформ, інкорпоруючи елементи «медіа-логіки»: персоналізацію, драматизацію, візуалізацію, фрагментацію, спрощення комплексних ідей, прискорення інформаційного циклу.

Теорія ремедіації Дж. Болтера та Р. Грузіна розглядає соціальні мережі як феномен «подвійної логіки» – одночасного прагнення до «безпосередності» (immediacy) та «гіпермедіації» (hypermediacy). З одного боку, мережеві платформи прагнуть створити ефект безпосередньої присутності, стираючи межі між фізичним та віртуальним через трансляції в реальному часі, імерсивні технології, мультимодальну комунікацію. З іншого – вони акцентують увагу на власній медіальності через багаторівневі інтерфейси, мультимедійність, інтертекстуальність, постійне нагадування про присутність технологічного посередника.

Критична парадигма, базована на працях представників Франкфуртської школи, М. Фуко, П. Бурдьє, Ж. Бодрійєра, фокусується на владних аспектах комунікації в соціальних мережах, проблематизуючи питання цифрової нерівності, експлуатації користувачького контенту, інформаційного контролю, маніпуляції суспільною свідомістю. Концепція «капіталізму стеження» (surveillance capitalism) Ш. Зубофф демонструє, що бізнес-моделі провідних соціальних платформ базуються на екстракції,

аналізі та монетизації особистих даних користувачів, формуючи новий тип економічних відносин, в яких інформація про поведінку, преференції, соціальні зв'язки індивідів перетворюється на товар.

Теорія «цифрової праці» К. Фукса концептуалізує активність користувачів соціальних мереж (створення контенту, реакції, коментарі, поширення) як форму неоплачуваної праці, що створює додаткову вартість для платформ. Користувачі постають як «просьюмери» (producer + consumer), які одночасно споживають контент та беруть участь у його виробництві, при цьому не отримуючи адекватної компенсації за свій внесок у формування цифрового капіталу корпорацій.

Концепція «мережевої публічної сфери» Й. Бенклера та «культури участі» Г. Дженкінса пропонують більш оптимістичний погляд на комунікацію в соціальних мережах, акцентуючи увагу на їх потенціалі для демократизації публічного дискурсу, розширення можливостей для самовираження, колективної творчості, громадянської самоорганізації. Соціальні платформи розглядаються як середовище, де традиційні ієрархічні моделі виробництва та поширення інформації заміщуються горизонтальними, колаборативними практиками, що сприяють плюралізації медіаландшафту.

Розвиваючи критичний підхід, німецький соціолог Г. Ловінк формулює концепцію «платформного суспільства», в якому традиційні соціальні інститути заміщуються корпоративними цифровими платформами, що встановлюють власні правила комунікації, контролюють інформаційні потоки, формують нову соціальну стратифікацію. Дана концепція акцентує увагу на необхідності «платформної політики» – критичного аналізу та демократичного контролю над архітектурою, алгоритмами, бізнес-моделями соціальних мереж, які впливають на формування суспільного дискурсу.

Інтеграція розглянутих теоретичних парадигм дозволяє розробити комплексну методологічну стратегію дослідження комунікації в соціальних

мережах, що враховує її технологічний, соціокультурний, політекономічний та психологічний виміри. Сучасні дослідження демонструють тенденцію до методологічного плюралізму, поєднання кількісних та якісних підходів, мікро- та макрорівнів аналізу, техноцентричних та соціоцентричних перспектив.

Технометодологічний підхід до дослідження комунікації в соціальних мережах передбачає аналіз технологічної архітектури платформ (інтерфейси, алгоритми, функціональний функціонал), що визначає можливості та обмеження для комунікативної взаємодії. Ключовими категоріями аналізу виступають: «афродансність» (affordance) – властивості платформи, що уможливають певні типи комунікативної поведінки; «метрики» (metrics) – кількісні показники, що використовуються для вимірювання комунікативної активності; «архітектура вибору» (choice architecture) – структурування опцій та інтерфейсів, що впливає на комунікативні рішення користувачів [36].

Соціосемантичний підхід фокусується на аналізі дискурсивних практик, що формуються в соціальних мережах: лінгвістичних особливостей комунікації (лексика, синтаксис, стилістика), невербальних елементів (емодзі, стікери, GIF-анімації), мультимодальних форматів (комбінації тексту, зображень, відео, аудіо). Даний підхід використовує методи критичного дискурс-аналізу, конверсаційного аналізу, наративного аналізу, контент-аналізу для виявлення смислових структур, ідеологічних конструктів, комунікативних стратегій, що реалізуються в мережевому дискурсі.

Соціоструктурний підхід досліджує комунікацію в соціальних мережах через аналіз формування віртуальних спільнот, моделей взаємодії користувачів, розподілу ролей та статусів у мережевому просторі. Методологічним інструментарієм даного підходу виступає аналіз соціальних мереж (Social Network Analysis, SNA), що використовує математичні моделі теорії графів для візуалізації та вимірювання

структурних характеристик мережевих взаємодій: централізації, кластеризації, щільності зв'язків, виявлення «мостів» та «хабів» у комунікаційних мережах.

Психологічний підхід фокусується на дослідженні когнітивних, емоційних, поведінкових аспектів комунікації в соціальних мережах. Ключовими категоріями аналізу виступають: «залученість» (engagement) – рівень психологічної інвестиції користувачів у мережеву комунікацію; «самопрезентація» (self-presentation) – стратегії конструювання віртуальної ідентичності; «соціальне порівняння» (social comparison) – процеси оцінювання власного статусу, досягнень, характеристик через зіставлення з іншими користувачами; «FOMO» (fear of missing out) – страх пропустити важливу інформацію або соціальну взаємодію, що стимулює постійну перевірку оновлень [15, с. 89-92; 16; 36, с. 64].

Культурологічний підхід розглядає комунікацію в соціальних мережах як елемент цифрової культури, досліджуючи формування специфічних культурних практик, цінностей, норм, символічних систем у мережевому просторі. Методологічним інструментарієм даного підходу виступає цифрова етнографія – систематичне дослідження культурних феноменів у віртуальних середовищах через включене спостереження, інтерв'ю, аналіз цифрових артефактів.

Політекономічний підхід аналізує комунікацію в соціальних мережах у контексті економічних, політичних, владних відносин, що структурують цифровий інформаційний простір. Даний підхід досліджує бізнес-моделі платформ, механізми монетизації користувацького контенту, стратегії акумуляції та капіталізації даних, регуляторні режими, що визначають правила комунікації в мережевому просторі.

Компаративний аналіз існуючих емпіричних досліджень комунікації в соціальних мережах демонструє необхідність диференційованого підходу до аналізу різних платформ, які формують специфічні комунікативні режими. Дослідження текстуально-орієнтованих мереж Twitter (обмеження

на довжину повідомлень, хештеги, ретвіти) виявляє домінування лаконічних форматів, фрагментованість дискурсу, високу швидкість поширення інформації, формування тематичних спільнот навколо хештегів. Аналіз візуально-орієнтованих платформ Instagram, Pinterest фіксує пріоритет естетизації контенту, домінування візуальних нарративів над текстуальними, високу значущість символічного капіталу [49, с. 49-52].

Дослідження відеоорієнтованих мереж YouTube, TikTok демонструє формування специфічних форматів відеоконтенту (влоги, челенджі, реакції, tutorіали), трансформацію традиційних медіажанрів під впливом інтерактивності, персоналізації, алгоритмічної дистрибуції контенту. Аналіз професійно-орієнтованих мереж LinkedIn виявляє домінування стратегічної комунікації, орієнтованої на професійну самопрезентацію, нетворкінг, обмін експертним знанням, формування професійної репутації.

Крос-культурні дослідження комунікації в соціальних мережах демонструють, що, попри глобальний характер технологічних платформ, патерни мережевої комунікації варіюються залежно від культурного контексту. Дослідники фіксують відмінності в стратегіях самопрезентації, рівні саморозкриття, тематичних преференціях, комунікативних нормах користувачів з різних культурних середовищ, що відображає вплив культурних вимірів, концептуалізованих Г. Хофстеде: індивідуалізм/колективізм, дистанція влади, уникнення невизначеності, маскуліність/фемінність, довгострокова/короткострокова орієнтація.

Лонгітюдні дослідження комунікації в соціальних мережах фіксують динамічну трансформацію комунікативних практик під впливом технологічних інновацій, змін у користувацькому складі, соціокультурних тенденцій. Спостерігається еволюція від переважно текстуальної комунікації до мультимодальних форматів, від статичного контенту до «історій» (stories) з обмеженим терміном існування, від публічної комунікації до більш приватизованих форм взаємодії в закритих групах та месенджерах.

Трансформація методологічних підходів до дослідження мережевої комунікації відображає загальні зміни в інформаційно-комунікаційному ландшафті: перехід від аналізу окремих платформ до комплексного дослідження «медіаекосистем», в яких різні соціальні мережі взаємодіють між собою та з традиційними медіа; розширення фокусу досліджень від аналізу контенту до дослідження алгоритмів, що визначають видимість та поширення інформації; інтеграція методів комп'ютерного аналізу великих даних (big data) з традиційними якісними методами для забезпечення методологічної тріангуляції.

Критична рефлексія існуючих підходів до дослідження комунікації в соціальних мережах виявляє низку методологічних проблем та обмежень: складність отримання репрезентативних даних через закритість алгоритмів та обмеження доступу до API платформ; швидка трансформація об'єкта дослідження, що ускладнює формування стабільних теоретичних моделей; методологічний націоналізм – тенденція до генералізації висновків, отриманих на матеріалі західних платформ та користувачів, на глобальний контекст; техноцентризм – надмірний фокус на технологічних аспектах комунікації при недостатній увазі до соціокультурних контекстів.

Перспективним напрямом розвитку методології дослідження комунікації в соціальних мережах виступає формування інтегративних підходів, що поєднують інструментарій соціальних, гуманітарних та комп'ютерних наук. Цифрові методи (digital methods) Р. Роджерса, які «слідують за медіумом», враховуючи специфіку цифрових об'єктів та середовищ, пропонують інноваційну стратегію дослідження, що фокусується не на перенесенні традиційних методів у цифрове середовище, а на розробці нативних підходів, адаптованих до онтологічних особливостей цифрових феноменів [48, с. 88-92].

Комплексний аналіз теоретичних підходів до дослідження комунікації в соціальних мережах демонструє необхідність методологічної рефлексії та інтеграції різних дослідницьких перспектив для адекватного розуміння

багатовимірному феномену мережевої комунікації. Теоретичний плюралізм дозволяє охопити різні аспекти досліджуваного об'єкта: технологічні характеристики платформ, дискурсивні практики, структурні патерни взаємодії, психологічні механізми, соціокультурні контексти, політекономічні відносини, що конституують комунікаційні процеси в цифровому середовищі.

### **1.3. Вплив соціальних мереж на формування іміджу організацій**

У сучасних умовах інформаційного суспільства соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні іміджу організацій. Вони виступають не лише каналами комунікації, а й інструментами стратегічного управління репутацією, що дає змогу організаціям налагоджувати зв'язки з цільовою аудиторією, популяризувати свої послуги та створювати впізнаваний бренд. Формування іміджу організації в соціальних мережах базується на створенні цілісного візуального та комунікаційного образу, що має відповідати її місії, цінностям і стратегічним цілям [18; 20; 27, с. 33-36; 47, с. 49-50].

Основні компоненти іміджу організації в цифровому середовищі включають візуальну ідентичність (логотип, корпоративні кольори, стиль графічного оформлення), контент-стратегію (якість і частота публікацій, тематика, тональність повідомлень), взаємодію з аудиторією (коментарі, відповіді на запитання, залученість у дискусії) та роботу з відгуками та кризовими ситуаціями (швидкість реагування на негативні відгуки, механізми їх врегулювання). Правильне використання цих компонентів дозволяє організаціям формувати позитивний імідж, що підвищує довіру та лояльність аудиторії. Соціальні мережі сприяють формуванню репутації організацій через декілька основних механізмів. Прямий вплив через комунікацію дає змогу організації самостійно контролювати свою інформаційну політику, регулярно публікуючи новини, статті,

відеоматеріали, що відображають її діяльність. Вірусний ефект забезпечує швидке поширення інформації про організацію завдяки механізму репостів, шерінгу та рекомендацій. Важливу роль відіграє користувацький контент, зокрема відгуки клієнтів, коментарі, користувацькі відео та фотографії, які можуть як покращити імідж організації, так і створити загрозу її репутації. Крім того, соціальні мережі надають інструменти для аналізу громадської думки, що дозволяє моніторити настрої аудиторії за допомогою коментарів, лайків та інших форм взаємодії. Ефективний кризовий менеджмент, що включає оперативне реагування на негативні ситуації через офіційні заяви, роз'яснювальні матеріали та комунікацію з користувачами, дозволяє зменшити негативний вплив на імідж.



Рис. 2. Механізми впливу соціальних мереж на імідж

Соціальні мережі мають багаторівневий вплив на формування іміджу організації. Перш за все, вони дозволяють компаніям створювати персоналізований підхід до своєї аудиторії. Завдяки функціоналу таргетингу та персоналізації контенту, організації можуть донести інформацію до чітко визначених груп користувачів, підвищуючи ефективність комунікації. Крім цього, соціальні мережі сприяють створенню комунікаційного середовища, яке дозволяє отримувати зворотний зв'язок у режимі реального часу. Це дозволяє швидко реагувати

на потреби та очікування аудиторії, а також коригувати стратегію комунікації залежно від змін у її поведінці чи настроях.

Значну роль відіграє контент, який організація публікує в соціальних мережах. Він повинен бути релевантним, цікавим і корисним для аудиторії. Використання візуального контенту, такого як фото, відео та інфографіка, дозволяє підвищити залученість користувачів і зробити інформацію більш доступною та зрозумілою. Наприклад, компанії можуть публікувати історії успіху своїх клієнтів, демонструвати процеси створення продукції або організації заходів, що дозволяє створити відкритий і прозорий образ.

Іншим важливим аспектом є управління репутацією. Негативні відгуки чи критика в соціальних мережах можуть швидко поширюватися, створюючи загрозу для іміджу організації. Тому ефективний кризовий менеджмент є необхідним елементом стратегії комунікації. Організації повинні бути готовими до швидкого реагування на критику, надавати чіткі та конструктивні відповіді, демонструючи свою відповідальність і готовність вирішувати проблеми клієнтів [2; 21; 46].

Для комунальних закладів, таких як «Полтавський міський заклад-центр фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх», соціальні мережі стають важливим інструментом популяризації здорового способу життя, залучення громадян до спортивних заходів та підвищення довіри до організації. Вони дозволяють демонструвати досягнення закладу, розповідати про його діяльність і організовувати інтерактивні заходи, такі як опитування, конкурси чи флешмоби. Це сприяє формуванню позитивного іміджу, залученню нових клієнтів і підтримці лояльності вже існуючих.

Соціальні мережі також створюють можливості для співпраці з лідерами думок, зокрема спортсменами, тренерами та іншими відомими особами, які можуть стати амбасадорами бренду організації. Їх участь у комунікації дозволяє залучати ширшу аудиторію та підвищувати рівень довіри до закладу. Інтерактивність і доступність соціальних мереж

сприяють зміцненню зв'язків між організацією та її аудиторією, створюючи відчуття спільності та залученості.

Загалом, соціальні мережі є потужним інструментом формування іміджу організацій, що дозволяє їм встановлювати ефективну комунікацію з аудиторією, створювати позитивний образ та оперативно реагувати на репутаційні ризики. Для комунальних закладів, зокрема тих, що займаються фізичною культурою та спортом, соціальні мережі відкривають широкі можливості для популяризації своєї діяльності та залучення громадськості до активного способу життя. Водночас ефективне використання цих можливостей потребує чіткої стратегії, постійного аналізу результатів і адаптації до змін у цифровому середовищі.

Отже, аналіз теоретичних підходів до використання соціальних мереж у комунікаційній діяльності організацій свідчить про їхню значну роль у формуванні іміджу та зміцненні зв'язків із цільовою аудиторією. Соціальні мережі дозволяють організаціям ефективно просувати свою діяльність, оперативно реагувати на зміни в суспільних настроях, а також використовувати інтерактивні формати комунікації для залучення нових прихильників. Важливими аспектами успішної діяльності в соціальних мережах є розробка комплексної контент-стратегії, управління репутацією та залучення лідерів думок. Крім того, соціальні мережі сприяють підвищенню прозорості діяльності організацій та зміцненню довіри серед населення.

Вплив соціальних платформ на імідж організацій є багатовимірним і залежить від якісного контенту, регулярності оновлення інформації та рівня інтерактивності із спільнотою. Таким чином, ефективне використання соціальних мереж є важливим чинником успіху сучасних організацій.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ДІЯЛЬНОСТІ КОМУНАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ «СПОРТ ДЛЯ ВСІХ»**

### **2.1. Дослідження комунікаційної стратегії закладу**

Дослідження комунікаційної стратегії Комунального закладу «Полтавський міський заклад-центр фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх» передбачає комплексний аналіз наявних підходів до організації комунікації з цільовою аудиторією у соціальних мережах. Актуальність даного дослідження зумовлена необхідністю встановлення ефективних каналів комунікації між закладами фізичної культури та спорту і населенням міста Полтави, особливо в контексті зростання ролі соціальних мереж як важливого інформаційного ресурсу.

Аналіз існуючої комунікаційної стратегії закладу було проведено в період з вересня 2024 року по лютий 2025 року з використанням комплексу емпіричних методів дослідження, серед яких моніторинг онлайн-присутності закладу, аналіз статистичних даних охоплення публікацій, контент-аналіз повідомлень, опитування представників цільової аудиторії та працівників закладу, відповідальних за комунікаційну діяльність. Об'єктом дослідження є Комунальний заклад «Полтавський міський заклад-центр фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх», заснований у 2007 році відповідно до рішення Полтавської міської ради. Заклад функціонує з метою створення сприятливих умов для залучення широких верств населення до регулярних фізкультурно-оздоровчих занять, пропаганди здорового способу життя та подолання стану гіподинамії серед мешканців міста Полтави. У результаті аналізу структури комунікаційної стратегії закладу було виявлено, що основними каналами комунікації з цільовою аудиторією є офіційний сайт та представництва у соціальних мережах Facebook, Instagram та Telegram. При цьому встановлено, що найбільш активно заклад провадить комунікацію через Instagram та Telegram, де спостерігається найвища частота оновлення контенту та найбільше охоплення цільової аудиторії.

Відповідно до результатів проведеного опитування серед працівників закладу, комунікаційна стратегія закладу на поточному етапі характеризується недостатнім рівнем формалізації та структурованості. Відсутній комплексний документ, що визначав би стратегічні цілі комунікації, цільові аудиторії, ключові повідомлення, канали комунікації та метрики ефективності. Натомість планування комунікаційних заходів здійснюється в короткостроковій перспективі з урахуванням поточних подій та заходів, що реалізуються закладом.

Аналіз публікацій закладу в соціальних мережах дозволив визначити основні цілі комунікації:

1. Інформування населення про заходи, що проводяться закладом.
2. Популяризація здорового способу життя серед мешканців міста.
3. Залучення різних категорій населення до систематичних занять фізичною культурою та спортом.
4. Формування позитивного іміджу закладу серед громадськості.
5. Створення спільноти прихильників активного способу життя.

Для досягнення зазначених цілей заклад використовує різноманітні форми комунікації у соціальних мережах, серед яких інформаційні повідомлення, анонси заходів, репортажі з проведених заходів, інтерв'ю з тренерами та учасниками, фотоогляди, відеоматеріали, інфографіка щодо переваг здорового способу життя, опитування аудиторії, конкурси та розіграші призів.

За результатами аналізу цільової аудиторії комунікаційної діяльності закладу у соціальних мережах було визначено декілька основних сегментів:

1. Молодь віком від 16 до 25 років, яка цікавиться спортом та фізичною активністю.
2. Дорослі віком від 25 до 45 років, які прагнуть підтримувати активний спосіб життя.
3. Батьки дітей дошкільного та шкільного віку, зацікавлені у фізичному розвитку своїх дітей.

4. Люди старшого віку, які прагнуть підтримувати фізичну форму та здоров'я.
5. Спортсмени-аматори, які шукають можливості для тренувань та участі у змаганнях.

Важливим аспектом комунікаційної стратегії закладу є позиціонування. На основі аналізу контенту соціальних мереж можна стверджувати, що заклад позиціонує себе як центр популяризації фізичної активності та здорового способу життя, доступний для широких верств населення незалежно від віку, статі та рівня фізичної підготовки. Ключовими цінностями, що транслиуються через комунікацію, є доступність, інклюзивність, професіоналізм, турбота про здоров'я та якість надання послуг.

Проведений аналіз дозволив виявити певні недоліки у комунікаційній стратегії закладу. Зокрема, спостерігається недостатня сегментація контенту відповідно до потреб та інтересів різних цільових аудиторій, нерегулярність публікацій, обмежене використання інтерактивних форматів комунікації, низький рівень залучення аудиторії до створення контенту, відсутність системного підходу до аналізу ефективності комунікації.

За результатами опитування користувачів соціальних мереж, які підписані на сторінки закладу (n=156), було встановлено, що 67% респондентів отримують інформацію про діяльність закладу саме через соціальні мережі, при цьому 42% вказали на Instagram як основне джерело інформації, 35% – на Telegram, 15% – на Facebook. Водночас 58% опитаних відзначили, що хотіли б отримувати більш персоналізований контент, а 63% висловили зацікавленість у збільшенні кількості інтерактивних форматів взаємодії.

Аналіз комунікаційної стратегії конкурентів – інших закладів фізичної культури та спорту міста Полтави – дозволив виявити певні тенденції, що можуть бути використані для вдосконалення комунікаційної діяльності закладу "Спорт для всіх". Серед них – активне використання

відеоконтенту, залучення лідерів думок та амбасадорів бренду, створення тематичних серій публікацій, проведення онлайн-тренувань та марафонів, організація челенджів у соціальних мережах [3; 24].

Дослідження комунікаційної стратегії Комунального закладу «Полтавський міський заклад-центр фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх» дозволило визначити основні характеристики, переваги та недоліки організації комунікації з цільовою аудиторією у соціальних мережах. Отримані результати можуть слугувати основою для розробки рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної діяльності закладу з урахуванням сучасних тенденцій та потреб цільової аудиторії.

Вагомим чинником, що впливає на ефективність комунікаційної стратегії закладу, є технічне забезпечення процесу комунікації. За результатами аналізу встановлено, що комунікаційна діяльність забезпечується одним штатним фахівцем із соціальних медіа, який поєднує функції контент-менеджера, копірайтера та SMM-спеціаліста. При цьому, технічне забезпечення процесу створення контенту обмежується використанням смартфона для фото- та відеозйомки, а також базових програм для обробки візуального контенту. Відсутність спеціалізованого обладнання для фото- та відеозйомки, програмного забезпечення для графічного дизайну та монтажу відео негативно впливає на якість створюваного контенту та обмежує можливості використання сучасних форматів комунікації у соціальних мережах.

Аналіз періодичності публікацій у соціальних мережах закладу свідчить про нерівномірність комунікаційної активності протягом року. Найвища частота публікацій спостерігається у періоди проведення масштабних заходів (вересень-жовтень та квітень-травень), у той час як у зимовий період (грудень-лютий) комунікаційна активність суттєво знижується. Така нерівномірність негативно впливає на формування стійкого комунікаційного зв'язку з аудиторією та призводить до зниження охоплення публікацій у періоди низької активності [10, с. 77; 25, с. 22-23].

Важливим аспектом дослідження комунікаційної стратегії закладу є аналіз відповідності контенту особливостям соціальних мереж, у яких представлений заклад. Встановлено, що контент у різних соціальних мережах здебільшого дублюється, що не враховує специфіку кожної платформи та особливості поведінки користувачів. Так, публікації у Facebook характеризуються надмірним обсягом текстової інформації при недостатньому використанні візуальних елементів, що не відповідає тенденціям споживання контенту у цій соціальній мережі. Натомість, контент в Instagram недостатньо використовує можливості даної платформи щодо створення Stories, Reels та проведення прямих трансляцій, що обмежує охоплення аудиторії та знижує рівень залучення користувачів.

У контексті аналізу змістового наповнення комунікації закладу у соціальних мережах варто відзначити домінування інформаційно-звітного контенту над мотиваційним та освітнім. За результатами контент-аналізу публікацій за останні 6 місяців (вересень 2024 – лютий 2025) встановлено, що 62% публікацій мають інформаційний характер (анонси та звіти про заходи), 23% – освітній характер (інформація про користь фізичної активності, рекомендації щодо занять спортом), 15% – мотиваційний характер (історії успіху, інтерв'ю з учасниками заходів). При цьому, найвищий рівень залучення аудиторії спостерігається саме для публікацій мотиваційного характеру, що вказує на необхідність зміни балансу між різними типами контенту для підвищення ефективності комунікації.

Особливої уваги заслуговує аналіз комунікаційної стратегії закладу з точки зору формування єдиного стилю комунікації. Дослідження візуального оформлення профілів у соціальних мережах та публікацій закладу свідчить про відсутність єдиного візуального стилю та брендбуку. Використання різних шрифтів, кольорових схем та стилів оформлення публікацій ускладнює ідентифікацію закладу у соціальних мережах та знижує рівень впізнаваності його контенту серед інформаційного шуму. Відсутність узгоджених шаблонів для різних типів публікацій також

негативно впливає на ефективність комунікації, оскільки ускладнює сприйняття інформації аудиторією та знижує рівень довіри до контенту.

Аналіз тональності комунікації закладу у соціальних мережах дає підстави стверджувати про переважання офіційно-ділового стилю викладу інформації, що не повною мірою відповідає особливостям комунікації у соціальних мережах та очікуванням цільової аудиторії. За результатами опитування користувачів, 58% респондентів хотіли б бачити більш неформальний та дружній стиль комунікації, 32% зазначили, що поточний стиль комунікації є оптимальним, а 10% віддали перевагу більш офіційному стилю. Таким чином, існує потреба у коригуванні тональності комунікації для забезпечення вищого рівня залучення аудиторії та формування емоційного зв'язку з брендом закладу.

Важливим аспектом комунікаційної стратегії є використання інструментів зворотного зв'язку з аудиторією. Дослідження показало, що заклад обмежено використовує можливості соціальних мереж для отримання зворотного зв'язку від користувачів. Так, лише 8% публікацій містять прямі звернення до аудиторії та заклики до взаємодії (питання, опитування, конкурси). При цьому, рівень взаємодії з коментарями користувачів є недостатнім – лише на 47% коментарів надаються відповіді, а середній час реакції становить 18 годин, що значно перевищує очікування користувачів соціальних мереж щодо швидкості реакції.

У контексті аналізу ефективності комунікаційної стратегії закладу важливо звернути увагу на систему моніторингу та оцінки результатів комунікації. За результатами дослідження встановлено, що заклад здійснює обмежений моніторинг показників ефективності комунікації у соціальних мережах, зосереджуючись переважно на кількісних метриках (кількість підписників, охоплення, лайки). При цьому, відсутній системний аналіз якісних показників ефективності (рівень залучення, утримання аудиторії, конверсія у цільові дії), що ускладнює оцінку реального впливу комунікації на досягнення стратегічних цілей закладу.

Аналіз географічної структури аудиторії соціальних мереж закладу свідчить про домінування користувачів з міста Полтави (78%) та Полтавської області (15%), при цьому частка користувачів з інших регіонів України становить лише 7%. З одного боку, така структура аудиторії відповідає локальному характеру діяльності закладу, з іншого – обмежує можливості популяризації досвіду закладу та обміну кращими практиками з подібними організаціями з інших регіонів України.

Важливим елементом комунікаційної стратегії закладу є взаємодія з партнерськими організаціями та стейкхолдерами у соціальних мережах. Дослідження показало, що заклад підтримує комунікаційні зв'язки з органами місцевого самоврядування, освітніми закладами, спортивними клубами та громадськими організаціями. Однак, рівень системності та інтенсивності такої взаємодії залишається недостатнім. Зокрема, лише 14% публікацій містять згадки про партнерські організації, відсутні спільні інформаційні кампанії та крос-промоція заходів, що знижує ефективність комунікації та обмежує охоплення цільової аудиторії.

Дослідження процесу планування комунікаційної діяльності закладу у соціальних мережах свідчить про переважання реактивного підходу над проактивним. Планування публікацій здійснюється переважно на тиждень вперед, відсутній контент-план на більш тривалий період, що обмежує можливості стратегічного планування комунікації та знижує ефективність використання ресурсів. За результатами інтерв'ю з працівниками закладу встановлено, що основними чинниками, які обмежують можливості довгострокового планування комунікації, є нестабільність графіку проведення заходів, обмеженість кадрових ресурсів та відсутність чітких критеріїв оцінки ефективності комунікації [26].

Аналіз використання платного просування у соціальних мережах показав, що заклад обмежено використовує можливості таргетованої реклами для просування своїх повідомлень. За останні 6 місяців було проведено лише 3 рекламні кампанії з загальним бюджетом 2500 грн., при

цьому ефективність їх реалізації оцінювалася лише за показниками охоплення аудиторії без аналізу конверсії у цільові дії (реєстрація на заходи, участь у заходах). Відсутність системного підходу до використання платного просування обмежує можливості розширення аудиторії та знижує ефективність інвестицій у рекламу [22, с. 66-69].

У контексті аналізу комунікаційної стратегії закладу важливо звернути увагу на використання різних форматів контенту. Дослідження показало, що у структурі публікацій переважають статичні формати (фото з текстом – 73%, текстові публікації – 12%), у той час як динамічні формати (відео – 9%, анімація – 3%, прямі трансляції – 3%) використовуються обмежено. При цьому, саме динамічні формати демонструють вищий рівень залучення аудиторії, що свідчить про необхідність перегляду підходів до вибору форматів контенту для підвищення ефективності комунікації.

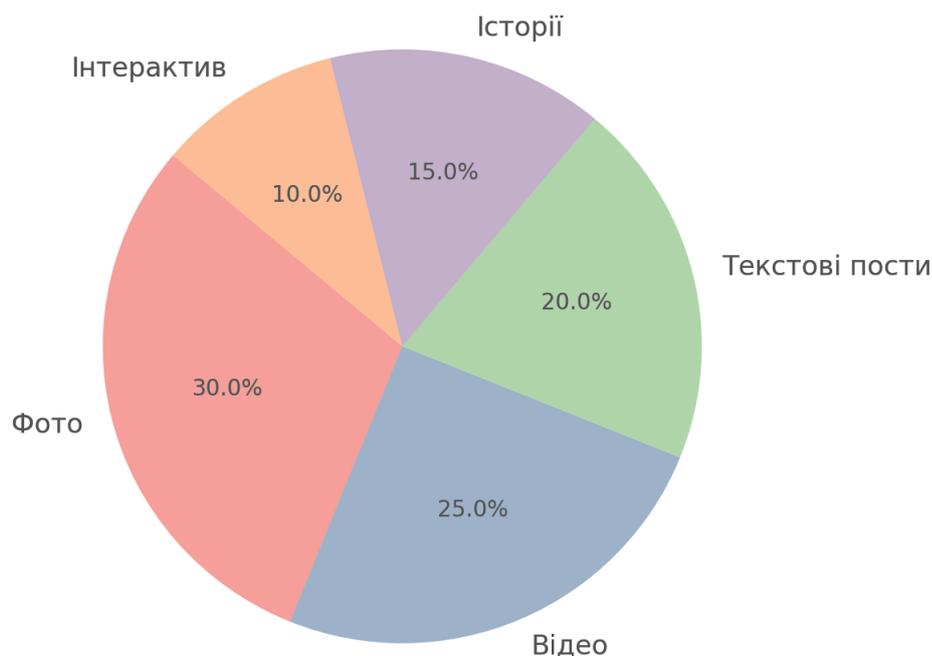
Особливої уваги заслуговує аналіз комунікаційної стратегії закладу з точки зору використання сучасних трендів у соціальних мережах. Дослідження показало, що заклад обмежено використовує актуальні тренди соціальних мереж у своїй комунікації. Зокрема, відсутнє використання популярних хештегів, недостатньо активно застосовуються сторітелінг, користувацький контент, інтерактивні формати взаємодії з аудиторією (опитування, тести, голосування). За результатами опитування, 67% користувачів оцінюють контент закладу як «традиційний», а 52% хотіли б бачити більш сучасні та інтерактивні формати комунікації.

Аналіз комунікаційної стратегії закладу з точки зору адаптації до змін алгоритмів соціальних мереж свідчить про відсутність системного підходу до оптимізації контенту відповідно до вимог алгоритмів. Зокрема, не враховуються рекомендації щодо оптимального часу публікацій, частоти оновлення контенту, використання ключових слів та хештегів, що негативно впливає на органічне охоплення публікацій та знижує ефективність комунікації. Важливим аспектом дослідження комунікаційної стратегії закладу є аналіз відповідності контенту потребам та інтересам різних

сегментів цільової аудиторії. За результатами контент-аналізу публікацій встановлено, що 59% контенту орієнтовано на загальну аудиторію без урахування специфіки різних сегментів, 26% – на молодь та дорослих активних користувачів, 15% – на батьків з дітьми. При цьому, майже відсутній контент, орієнтований на людей старшого віку (віком від 55 років) та осіб з особливими потребами, що обмежує можливості залучення цих категорій населення до фізкультурно-оздоровчої діяльності. У контексті аналізу ефективності комунікаційної стратегії закладу важливо звернути увагу на співвідношення між онлайн-комунікацією та офлайн-діяльністю. Дослідження показало, що існує певний розрив між активністю у соціальних мережах та реальною участю аудиторії у заходах закладу. За результатами опитування, 73% користувачів, які активно взаємодіють з контентом закладу у соціальних мережах (ставлять лайки, коментують, поширюють), не беруть участі у заходах, що проводяться закладом. Це свідчить про необхідність вдосконалення механізмів конверсії онлайн-взаємодії у реальну участь у заходах та активності закладу [29, с. 124-127].

## **2.2. Контент закладу у соціальних мережах**

Аналіз контенту Комунального закладу «Полтавський міський заклад-центр фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх» у соціальних мережах є важливим етапом дослідження комунікаційної діяльності установи з цільовою аудиторією. Всебічний контент-аналіз дозволяє визначити основні характеристики інформаційного наповнення, його відповідність цілям закладу та потребам аудиторії, а також ефективність використання різних форматів та типів контенту для досягнення комунікаційних цілей [31, с. 113-115].



Графік 1. Структура контенту у соціальних мережах

Методологія дослідження контенту закладу у соціальних мережах базувалася на комплексному підході, що включав кількісний та якісний аналіз публікацій за період з вересня 2024 по лютий 2025 року. До вибірки дослідження було включено 387 публікацій з офіційних сторінок закладу в Instagram (156 публікацій), Facebook (98 публікацій) та Telegram (133 публікації). Аналіз здійснювався за наступними параметрами: тематика публікацій, формат контенту, тональність комунікації, стиль викладу інформації, візуальне оформлення, наявність закликів до дії, використання хештегів та геотегів, частота публікацій, час розміщення, рівень залучення аудиторії [30, с. 38].

Результати тематичного аналізу публікацій дозволили визначити основні змістові напрями комунікації закладу у соціальних мережах. У структурі контенту переважають публікації, присвячені анонсуванню та звітуванню про проведені заходи (42,1%), що свідчить про інформаційно-звітний характер комунікації. Значну частку становлять публікації про досягнення спортсменів і команд (16,8%), що відображає орієнтацію на популяризацію спортивних успіхів як мотиваційного чинника. Освітній контент, що включає рекомендації щодо занять фізичною культурою,

інформацію про користь різних видів фізичної активності, поради щодо здорового способу життя, становить 15,2% від загальної кількості публікацій. Публікації, спрямовані на формування позитивного іміджу закладу (інтерв'ю з працівниками, історія закладу, місія та цінності), складають 9,6%. Найменшу частку становлять розважальний контент (7,5%), інтерактивні публікації (5,2%) та контент, створений користувачами (3,6%) [17, с. 32-34].

Дослідження форматів контенту, що використовуються закладом у соціальних мережах, свідчить про домінування статичних візуальних форматів. Так, 68,5% публікацій представлені у форматі фотографій із супровідним текстом, 12,4% – у форматі текстових публікацій, 9,3% – у форматі відеороликів тривалістю до 3 хвилин, 5,2% – у форматі інфографіки, 3,1% – у форматі слайд-шоу, 1,5% – у форматі прямих трансляцій. При цьому, аналіз рівня залучення аудиторії до різних форматів контенту демонструє найвищі показники для відеоконтенту (середній показник залучення – 6,8%) та інфографіки (5,3%), у той час як для фотографій із текстом цей показник становить 3,2%, а для текстових публікацій – 1,8%. Це свідчить про невідповідність структури контенту закладу перевагам аудиторії та потенціал для оптимізації комунікації через збільшення частки динамічних та інформаційно-насичених форматів. Аналіз тональності комунікації закладу у соціальних мережах демонструє переважання нейтрально-позитивної тональності (76,2% публікацій), що відповідає загальному позиціонуванню закладу як соціально-орієнтованої установи. Виражено позитивна тональність характерна для 18,9% публікацій, переважно присвячених досягненням спортсменів та звітам про успішно проведені заходи. Нейтральна тональність спостерігається у 4,9% публікацій, що мають суто інформаційний характер. Публікації з негативною тональністю відсутні, що відповідає загальним принципам комунікації закладів соціальної сфери.

Стилістичний аналіз публікацій закладу свідчить про переважання офіційно-ділового стилю викладу інформації (61,8% публікацій), що характеризується використанням стандартизованих мовних конструкцій, відсутністю емоційно забарвленої лексики, дотриманням норм офіційної комунікації. Публіцистичний стиль з елементами розмовного характерний для 28,4% публікацій, переважно представлених у форматі інтерв'ю та історій успіху. Розмовний стиль з використанням емоційно забарвленої лексики, фразеологізмів та молодіжного сленгу зустрічається у 9,8% публікацій, зокрема, у розважальному контенті та публікаціях, орієнтованих на молодіжну аудиторію. Аналіз рівня залучення аудиторії до публікацій з різним стилем викладу демонструє найвищі показники для розмовного стилю (середній показник залучення – 7,2%) та публіцистичного стилю (4,5%), у той час як для офіційно-ділового стилю цей показник становить 2,7%. Це свідчить про потенціал для коригування стилістики публікацій у напрямі більшої неформальності та емоційності для підвищення рівня залучення аудиторії.

Особливої уваги заслуговує аналіз візуального оформлення публікацій закладу у соціальних мережах. Дослідження показало відсутність єдиного візуального стилю та непослідовність у використанні фірмових кольорів, шрифтів та графічних елементів. Лише 32,6% публікацій містять елементи фірмового стилю закладу (логотип, кольорова схема), у той час як 67,4% публікацій характеризуються різноманітністю візуального оформлення без дотримання єдиних стандартів. Якість візуального контенту також демонструє значну варіативність: 48,3% публікацій містять візуальні матеріали високої якості, 38,5% – середньої якості, 13,2% – низької якості. При цьому, аналіз залежності рівня залучення аудиторії від якості візуального оформлення демонструє пряму кореляцію: публікації з високоякісним візуальним контентом мають в середньому на 42% вищий рівень залучення порівняно з публікаціями з низькоякісним візуальним контентом. Аналіз використання закликів до дії у публікаціях

закладу свідчить про недостатній рівень інтерактивності комунікації. Лише 37,2% публікацій містять явні заклики до дії (запрошення взяти участь у заході, заклик поділитися думкою, пропозиція зареєструватися тощо), у той час як 62,8% публікацій мають суто інформаційний характер без елементів інтерактивності. Серед публікацій з закликами до дії найбільш поширеними є запрошення взяти участь у заході (58,3%), заклики до поширення інформації (21,5%), пропозиції висловити думку у коментарях (12,5%), заклики до участі в опитуваннях та конкурсах (7,7%). При цьому, аналіз рівня відгуку аудиторії на різні типи закликів до дії демонструє найвищі показники для закликів до участі в опитуваннях та конкурсах (середній показник відгуку – 8,3%) та пропозицій висловити думку у коментарях (5,7%), у той час як для запрошень взяти участь у заході цей показник становить 3,2%, а для закликів до поширення інформації – 2,1%. Це свідчить про потенціал для оптимізації інтерактивної комунікації через збільшення частки публікацій з закликами до дії та зміну структури цих закликів у напрямі більшої орієнтації на залучення аудиторії до онлайн-взаємодії.

Важливим аспектом аналізу контенту закладу у соціальних мережах є дослідження використання хештегів та геотегів. Встановлено, що 87,6% публікацій містять хештеги, при цьому середня кількість хештегів на одну публікацію становить 4,8. Найбільш поширеними є хештеги #спортдлявсіх, #полтава, #спорт, #здоровийспосібжиття, #фізкультура. Водночас, аналіз релевантності хештегів та їх відповідності актуальним трендам свідчить про обмежене використання популярних та трендових хештегів, що знижує органічне охоплення публікацій [33]. Щодо використання геотегів, то лише 54,2% публікацій містять географічну прив'язку, що обмежує можливості локального таргетування аудиторії та знижує видимість публікацій у локальних стрічках новин [16, с. 135].

Аналіз частоти публікацій закладу у соціальних мережах свідчить про нерівномірність комунікаційної активності. Середня частота публікацій в Instagram становить 0,9 публікації на день, у Facebook – 0,5 публікації на

день, у Telegram – 0,7 публікації на день. При цьому, спостерігається значна варіативність комунікаційної активності протягом тижня та місяця: найвища активність характерна для періоду з понеділка по середу (58,4% публікацій), у той час як на вихідні дні припадає лише 16,3% публікацій. На місячному рівні найвища комунікаційна активність спостерігається у першій декаді місяця (42,1% публікацій), у той час як на третю декаду припадає лише 26,4% публікацій. Така нерівномірність комунікаційної активності не відповідає патернам споживання контенту цільовою аудиторією, що негативно впливає на охоплення та залучення користувачів.

Дослідження часу розміщення публікацій закладу у соціальних мережах демонструє невідповідність активності закладу періодам найвищої активності цільової аудиторії. Так, 67,4% публікацій розміщуються у період з 9:00 до 13:00, у той час як згідно з аналітикою соціальних мереж, найвища активність користувачів спостерігається у період з 17:00 до 21:00. Така невідповідність пояснюється орієнтацією на робочий графік працівників закладу, а не на особливості поведінки цільової аудиторії у соціальних мережах, що знижує ефективність комунікації та обмежує охоплення публікацій.

Аналіз рівня залучення аудиторії до контенту закладу у соціальних мережах свідчить про відносно низькі показники порівняно з середньогалузевими значеннями. Середній показник залучення для публікацій в Instagram становить 3,8% (середньогалузевий показник для спортивних організацій – 5,2%), у Facebook – 1,6% (середньогалузевий показник – 2,9%), у Telegram – 2,3% (середньогалузевий показник – 4,1%). При цьому, спостерігається значна варіативність рівня залучення залежно від типу та формату контенту: найвищі показники характерні для відеоконтенту з елементами інтерактивності (7,5%), публікацій з людськими історіями (6,8%) та розважального контенту (6,2%), у той час як найнижчі показники демонструють текстові інформаційні повідомлення (1,2%) та формальні звіти про проведені заходи (1,5%).

Окремої уваги заслуговує аналіз мовних особливостей контенту закладу у соціальних мережах. Дослідження показало, що 83,7% публікацій представлені українською мовою, 12,4% – українською та англійською мовами (двомовні публікації), 3,9% – українською та російською мовами (двомовні публікації). При цьому, повністю англійськомовні або російськомовні публікації відсутні. Такий розподіл відповідає мовним перевагам основної частини цільової аудиторії, проте обмежує можливості комунікації з іноземними студентами та туристами, які також можуть бути зацікавлені у послугах закладу. Аналіз якості мовного оформлення публікацій свідчить про наявність граматичних та стилістичних помилок у 18,6% публікацій, що негативно впливає на сприйняття контенту аудиторією та знижує рівень довіри до закладу.

Важливим аспектом аналізу контенту закладу у соціальних мережах є дослідження використання крос-постингу та адаптації контенту до особливостей різних платформ. Встановлено, що 68,2% публікацій дублюються на різних платформах без суттєвих змін, що не враховує специфіку кожної соціальної мережі та особливості поведінки користувачів. Лише 31,8% публікацій демонструють ознаки адаптації до особливостей платформи (різний обсяг тексту, різне візуальне оформлення, різні хештеги тощо). При цьому, аналіз ефективності адаптованого та неадаптованого контенту свідчить про те, що адаптовані публікації мають в середньому на 37% вищий рівень залучення порівняно з неадаптованими, що підтверджує важливість врахування специфіки різних соціальних мереж при плануванні комунікації [34, с. 133].

Аналіз використання послідовних серій публікацій та тематичних рубрик у контенті закладу свідчить про низький рівень структурованості комунікації. Лише 23,5% публікацій можна віднести до певних тематичних рубрик («Історії успіху», «Поради тренера», «Новини спорту», «Здоровий спосіб життя»), у той час як 76,5% публікацій мають ситуативний характер і не належать до жодної рубрики. При цьому, аналіз рівня залучення

аудиторії до публікацій з різних рубрик демонструє вищі показники для структурованого контенту: середній рівень залучення для публікацій з рубрик становить 4,7%, у той час як для неструктурованого контенту цей показник дорівнює 2,8%. Це свідчить про потенціал для оптимізації комунікації через збільшення частки структурованого контенту та впровадження системи тематичних рубрик.

Окремої уваги заслуговує аналіз використання різних типів контенту з точки зору їх відповідності етапам воронки продажів. Дослідження показало, що у структурі контенту закладу переважають публікації, спрямовані на формування обізнаності (68,2%), у той час як публікації, орієнтовані на формування інтересу (17,6%), бажання (9,8%) та дії (4,4%), представлені значно меншою мірою. Така структура контенту не відповідає принципам ефективної маркетингової комунікації, згідно з якими для забезпечення конверсії необхідно підтримувати збалансоване співвідношення між різними типами контенту відповідно до етапів воронки продажів.

Аналіз використання різних форм комунікації у публікаціях закладу свідчить про домінування монологічних форм (82,4%) над діалогічними (17,6%). Більшість публікацій мають інформаційно-повідомлювальний характер без елементів діалогу з аудиторією, що не сприяє формуванню емоційного зв'язку та залученню користувачів до взаємодії. При цьому, аналіз ефективності різних форм комунікації демонструє значно вищі показники для діалогічних форм: середній рівень залучення для публікацій з елементами діалогу становить 6,3%, у той час як для монологічних публікацій цей показник дорівнює 2,5%. Це свідчить про необхідність збільшення частки діалогічних форм комунікації для підвищення ефективності взаємодії з аудиторією [37, с. 98-99].

Аналіз контенту закладу у соціальних мережах є дослідження використання сторітелінгу як інструменту емоційного залучення аудиторії. Встановлено, що лише 14,7% публікацій містять елементи сторітелінгу

(людські історії, особисті досвіди, наративи з емоційною складовою), у той час як 85,3% публікацій мають суто інформаційний характер без використання наративних технік. При цьому, аналіз ефективності публікацій з елементами сторітелінгу демонструє їх значну перевагу з точки зору залучення аудиторії: середній рівень залучення для таких публікацій становить 7,8%, що майже втричі перевищує показник для публікацій без елементів сторітелінгу (2,7%). Це свідчить про високий потенціал використання сторітелінгу для підвищення ефективності комунікації закладу у соціальних мережах. Аналіз використання різних видів емоційних тригерів у контенті закладу свідчить про обмежене застосування цього інструменту комунікації. Найбільш поширеними є тригери, пов'язані з почуттям гордості (12,4% публікацій), натхнення (9,8%), єдності (7,5%) та радості (6,2%). При цьому, відсутні публікації з використанням емоційних тригерів, пов'язаних з такими почуттями, як страх, провина, співчуття, здивування, які, згідно з дослідженнями у сфері маркетингових комунікацій, можуть бути ефективними інструментами залучення аудиторії за умови їх коректного використання. Аналіз ефективності публікацій з різними емоційними тригерами демонструє найвищі показники для тригерів, пов'язаних з натхненням (середній рівень залучення – 5,6%) та радістю (5,2%), у той час як для тригерів, пов'язаних з почуттям гордості та єдності, ці показники становлять 4,3% та 3,9% відповідно [13, с. 79-80].

Окремої уваги заслуговує аналіз використання користувачького контенту (UGC) у комунікації закладу. Дослідження показало, що лише 3,6% публікацій містять контент, створений користувачами (відгуки, фотографії з заходів, історії учасників), у той час як 96,4% публікацій створюються безпосередньо працівниками закладу. При цьому, аналіз ефективності користувачького контенту демонструє його значну перевагу з точки зору залучення аудиторії: середній рівень залучення для публікацій з користувачьким контентом становить 8,2%, що суттєво перевищує показник для публікацій, створених працівниками закладу (3,1%). Це

свідчить про високий потенціал використання користувацького контенту для підвищення ефективності комунікації та формування спільноти навколо бренду закладу. Аналіз використання різних типів візуального контенту у публікаціях закладу свідчить про домінування фотографій заходів (57,4%) та портретних фотографій учасників і працівників (18,6%). Значно меншою мірою представлені інфографіка (5,2%), ілюстрації (4,7%), схеми та діаграми (3,1%), скріншоти (1,8%). При цьому, аналіз ефективності різних типів візуального контенту демонструє найвищі показники для інфографіки (середній рівень залучення – 5,3%) та ілюстрацій (4,8%), у той час як для фотографій заходів та портретних фотографій ці показники становлять 3,2% та 3,7% відповідно. Це свідчить про потенціал для оптимізації візуальної складової комунікації через збільшення частки інформаційно-насичених та креативних візуальних форматів.

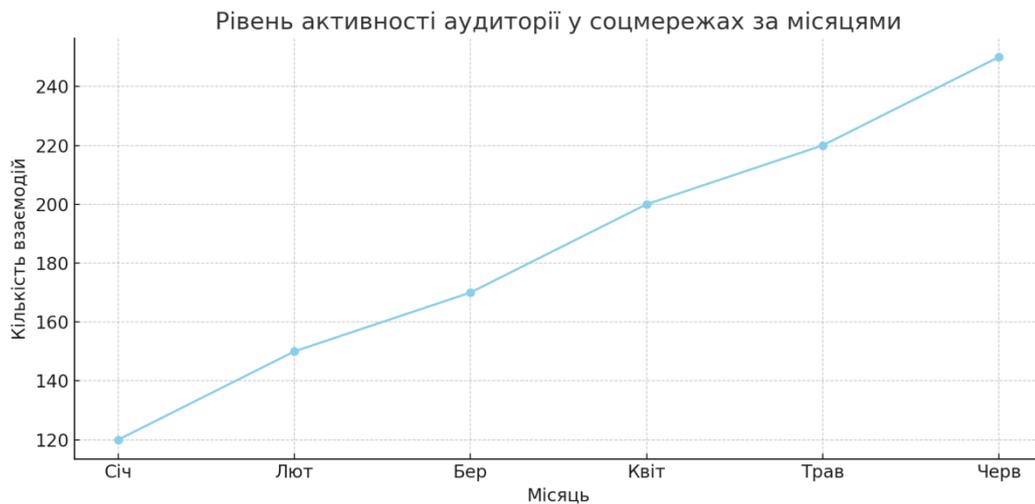
Важливим аналізом контенту закладу у соціальних мережах є дослідження використання відеоконтенту. Встановлено, що відеоконтент становить лише 9,3% від загальної кількості публікацій, при цьому переважають короткі відеоролики тривалістю до 1 хвилини (68,3% від загальної кількості відеопублікацій). Жанрова структура відеоконтенту представлена репортажами з заходів (52,8%), інтерв'ю (19,4%), навчальними відео (16,7%), промоційними роликами (8,3%), розважальним контентом (2,8%). Аналіз ефективності різних жанрів відеоконтенту демонструє найвищі показники для навчальних відео (середній рівень залучення – 8,4%) та розважального контенту (7,9%), у той час як для репортажів з заходів та інтерв'ю ці показники становлять 4,2% та 5,1% відповідно. Це свідчить про необхідність перегляду жанрової структури відеоконтенту у напрямі збільшення частки освітніх та розважальних форматів. Аналіз використання прямих трансляцій у комунікації закладу свідчить про обмежене застосування цього інструменту взаємодії з аудиторією. За досліджуваний період було проведено лише 6 прямих трансляцій (1,5% від загальної кількості публікацій), при цьому середня тривалість трансляції становила 23

хвилини, а середній показник залучення – 4,7%. Основними темами прямих трансляцій були презентації нових програм закладу (33,3%), інтерв'ю з відомими спортсменами (33,3%), трансляції спортивних змагань (33,3%). Аналіз ефективності прямих трансляцій демонструє їх високий потенціал для залучення аудиторії, особливо у форматі інтерв'ю з цікавими особистостями (середній рівень залучення – 5,6%) та презентацій нових програм (5,2%). Встановлено, що освітній контент становить 15,2% від загальної кількості публікацій, при цьому переважають публікації з порадами щодо здорового способу життя (42,4% від загальної кількості освітніх публікацій), рекомендаціями щодо занять фізичною культурою (32,2%), інформацією про користь різних видів фізичної активності (18,6%), роз'ясненнями щодо правил спортивних ігор (6,8%). Аналіз ефективності різних типів освітнього контенту демонструє найвищі показники для публікацій з конкретними рекомендаціями та порадами, що мають практичну цінність для аудиторії [38, с. 101].

### **2.3. Взаємодія з аудиторією у соціальних мережах**

У сучасному цифровому середовищі ефективна взаємодія з аудиторією в соціальних мережах є ключовим чинником успішного функціонування організацій, зокрема комунальних закладів фізичної культури та спорту. Динамічний розвиток цифрових платформ сприяє формуванню нових комунікаційних стратегій, що базуються на інтерактивності, персоналізації контенту та аналізі зворотного зв'язку. Дослідження взаємодії Комунального закладу «Полтавський міський заклад-центр фізичного здоров'я населення „Спорт для всіх“» із цільовою аудиторією в соціальних мережах дозволяє оцінити ефективність використовуваних комунікаційних підходів та запропонувати шляхи їх оптимізації [39].

Рис. 2. Рівень активності аудиторії у соцмережах за місяцями



Взаємодія в соціальних мережах реалізується через кілька основних механізмів: створення та поширення контенту, модерацію дискусій, оперативне реагування на коментарі, застосування інтерактивних форматів комунікації. Аналіз активності закладу у Facebook, Instagram та Telegram показав, що основними форматами взаємодії є інформаційні публікації, анонси заходів, фотозвіти, відеоконтент та опитування. Згідно з даними контент-аналізу, найбільшу залученість аудиторії викликають публікації, що містять мультимедійні елементи та інтерактивні елементи (наприклад, запитання до підписників, голосування, конкурси).

Оцінка взаємодії закладу з підписниками в соціальних мережах виявила, що рівень залученості аудиторії залишається нерівномірним і залежить від типу контенту, часу публікації та формату взаємодії. Зокрема, статистичний аналіз свідчить, що максимальна активність користувачів спостерігається у вечірній час (18:00–21:00), що корелює з піковою активністю соціальних платформ загалом. У той же час, рівень коментарів та дискусій під публікаціями є помірним, що може свідчити про недостатню стимуляцію двосторонньої комунікації.

Особливу увагу слід приділити аналізу емоційного забарвлення взаємодії. Контент-аналітичне дослідження коментарів та реакцій аудиторії дозволило визначити загальну позитивну спрямованість зворотного зв'язку. Основні теми, що викликають позитивні відгуки, пов'язані з організацією

спортивних заходів, мотиваційними історіями учасників та досягненнями місцевих спортсменів. Водночас, серед негативних аспектів користувачі відзначають недостатню деталізацію інформації про умови участі в заходах та несвоєчасність оновлення розкладів подій [18].

Ключовим фактором успішної взаємодії є адаптація контенту до специфіки кожної платформи. У Facebook домінує текстово-графічний контент із посиланнями на зовнішні ресурси, що сприяє інформуванню аудиторії про діяльність закладу. Instagram забезпечує ефективну візуалізацію заходів через фото- та відеоконтент, тоді як Telegram виконує функцію оперативного повідомлення та залучення через інтерактивні механізми, зокрема голосування та опитування.

Результати дослідження взаємодії в соціальних мережах також дозволяють визначити можливі напрями вдосконалення комунікаційної стратегії. По-перше, доцільно збільшити частку інтерактивного контенту, зокрема форматів, що передбачають безпосередню участь користувачів (конкурси, флешмоби, челенджі). По-друге, ефективним заходом є впровадження персоналізованого підходу до комунікації, що включає активніше використання прямих звернень до підписників, індивідуалізованих відповідей на коментарі та повідомлення. По-третє, важливим аспектом покращення взаємодії є залучення лідерів думок, місцевих спортсменів, тренерів та активних учасників заходів до комунікації у форматі спільних ефірів, відеоблогів або публічних обговорень.

Ефективна взаємодія з аудиторією в соціальних мережах базується на комплексному підході, що поєднує якісний контент, інтерактивність, емоційну залученість користувачів та адаптацію до особливостей кожної платформи. Досвід використання соціальних мереж у діяльності Комунального закладу «Полтавський міський заклад-центр фізичного здоров'я населення „Спорт для всіх“» свідчить про високий потенціал цих платформ для підвищення обізнаності населення, залучення до спортивних

заходів та формування позитивного іміджу організації. Подальше вдосконалення комунікаційних підходів, спрямоване на підвищення залученості та інтерактивності, дозволить значно підвищити ефективність взаємодії із цільовою аудиторією [42, с. 46; 44, с. 45-46].

У сучасному комунікаційному середовищі соціальні мережі стали невід'ємною складовою маркетингових стратегій, що використовуються як комерційними, так і некомерційними організаціями. Для комунальних закладів, таких як «Полтавський міський заклад-центр фізичного здоров'я населення „Спорт для всіх“», соціальні платформи є не лише засобом інформування, а й ефективним інструментом для побудови довгострокових відносин із цільовою аудиторією, популяризації активного способу життя та підвищення залученості громадян.

Рівень взаємодії аудиторії з контентом у соціальних мережах визначається такими показниками, як кількість лайків, коментарів, поширень та часу перегляду публікацій. Взаємодія є критичним фактором успішної комунікації, оскільки високий рівень залученості сигналізує алгоритмам соціальних платформ про важливість контенту, що підвищує його видимість для ширшої аудиторії. Таким чином, організація, яка активно взаємодіє з підписниками, має більший потенціал для органічного зростання охоплення без необхідності фінансових вкладень у рекламу.

Дослідження ефективності взаємодії в соціальних мережах свідчать, що користувачі частіше взаємодіють із контентом, який викликає емоційний відгук, має високу актуальність або містить елементи інтерактивності. Відтак, стратегії взаємодії повинні базуватися на створенні контенту, що стимулює користувачів до дискусій, реакцій та поширень.

Одним із ключових методів підвищення рівня взаємодії є застосування інтерактивного контенту, який мотивує аудиторію до активної участі в комунікаційному процесі. Серед ефективних механізмів можна виокремити:

- Опитування та голосування – дозволяють залучати аудиторію до процесу прийняття рішень, отримувати зворотний зв'язок та досліджувати громадську думку. Наприклад, комунальні заклади можуть використовувати ці інструменти для визначення пріоритетних заходів, які користуються найбільшою популярністю серед мешканців міста.
- Конкурси та челенджі – ефективний спосіб не лише збільшити залученість, а й розширити охоплення завдяки поширенням серед підписників. Спортивні організації можуть організовувати виклики на виконання фізичних вправ, марафони активності або конкурси на найкращу спортивну фотографію.
- Прямі ефіри та інтерактивні трансляції – забезпечують реальний контакт між організацією та аудиторією, дозволяючи відповідати на запитання, демонструвати закулісні моменти діяльності або проводити навчальні сесії.
- Історії (Stories) та короткі відеоформати – сприяють залученню аудиторії завдяки динамічності та інтерактивним елементам, таким як стікери, GIF-анімації та запитання.

Аналіз ефективності використання цих методів у соціальних мережах показує, що найбільший рівень залученості досягається при комбінації різних форматів контенту. Наприклад, візуальні матеріали у вигляді відео та фотографій мають значно вищий рівень поширень у порівнянні зі статичними текстовими дописами.

Ефективність взаємодії з аудиторією значною мірою залежить від її сегментації та персоналізованого підходу. Аудиторія комунального закладу «Спорт для всіх» є неоднорідною, включаючи представників різних вікових категорій, соціальних груп та рівнів фізичної активності.

Основні сегменти аудиторії спортивних закладів:

1. Молодь (14–25 років) – активні користувачі Instagram, TikTok та Telegram, що надають перевагу інтерактивному контенту, коротким відео, челенджам та динамічному візуальному оформленню.
2. Дорослі (25–45 років) – основна активна частина населення, яка віддає перевагу Facebook, Telegram та YouTube. Ця категорія зацікавлена в освітньому контенті, мотиваційних історіях та практичних рекомендаціях щодо фізичної активності.
3. Старша аудиторія (45+ років) – менш активна в соціальних мережах, проте активно взаємодіє у Facebook та месенджерах. Для цієї категорії важливою є інформаційна складова, а також персоналізований підхід до комунікації.

Сегментація дозволяє організаціям адаптувати комунікаційні стратегії до потреб кожної групи, що підвищує рівень залученості та ефективність взаємодії [19].

Значення аналітичних інструментів у процесі взаємодії з аудиторією важко переоцінити. Використання даних про активність підписників, залученість та ефективність окремих форматів контенту дозволяє організаціям приймати виважені рішення щодо подальшої оптимізації комунікаційної стратегії.

Серед ключових показників ефективності взаємодії виділяють:

- Органічне охоплення – кількість користувачів, які побачили контент без використання платної реклами.
- Рівень залученості – співвідношення взаємодій із контентом (лайки, коментарі, поширення) до загальної кількості переглядів.
- Середня тривалість перегляду – актуально для відеоконтенту, демонструє, наскільки аудиторія зацікавлена у представлених матеріалах.
- Коефіцієнт відмов – показник, що свідчить про швидкість виходу користувачів із публікації або сторінки.

Аналіз цих метрик дозволяє визначити найбільш ефективні типи контенту, оптимальний час публікацій та особливості поведінки аудиторії. Наприклад, дослідження комунікаційної стратегії закладу «Спорт для всіх» показало, що максимальна залученість спостерігається у публікаціях, що містять персоналізовані історії користувачів, фото- та відеозвіти з подій, а також інтерактивні елементи.

Подальший розвиток взаємодії з аудиторією в соціальних мережах передбачає адаптацію до нових цифрових тенденцій, зокрема використання штучного інтелекту для персоналізації контенту, інтеграцію доповненої реальності для створення інтерактивних кампаній та активне застосування відеоформатів короткої тривалості.

Таким чином, ефективна взаємодія з аудиторією у соціальних мережах базується на комплексному підході, що включає інтерактивність, персоналізацію, аналітику та адаптацію до специфіки цифрового середовища. Стратегічний розвиток цих напрямів дозволить комунальним закладам підвищити рівень залученості громадян до фізичної активності та популяризувати здоровий спосіб життя [43, с. 78-79; 45, с. 67-69].

В умовах зростаючої цифрової трансформації соціальні мережі стали важливим інструментом комунікації, що дозволяє організаціям не лише інформувати аудиторію, а й активно взаємодіяти з нею, формуючи спільноти навколо своїх ідей, продуктів або послуг. Комунальні заклади фізичного здоров'я, такі як «Полтавський міський заклад-центр фізичного здоров'я населення „Спорт для всіх“», використовують соціальні мережі для поширення інформації, залучення населення до активного способу життя та створення позитивного іміджу. Проте ефективність цього процесу залежить не лише від частоти публікацій, а й від рівня залученості користувачів, характеру взаємодії та адаптації контенту до потреб цільової аудиторії.

Взаємодія з підписниками в соціальних мережах здійснюється через низку механізмів, кожен з яких має свої особливості та вплив на аудиторію. Першим і найбільш поширеним способом взаємодії є комунікація через

коментарі та повідомлення. Користувачі, які залишають коментарі під дописами, очікують на відповідь або реакцію з боку адміністрації сторінки, що створює ефект двостороннього зв'язку та підвищує рівень довіри до організації. Важливою складовою комунікаційної стратегії є швидкість та якість відповідей: своєчасні, змістовні та персоналізовані відповіді сприяють зміцненню позитивного іміджу та залученню нових підписників. Якщо організація не реагує на запитання або ігнорує критику, це може спричинити втрату довіри та негативні відгуки, що ускладнює подальше формування взаємодії.

Другим важливим аспектом взаємодії є активне використання мультимедійного контенту. Дослідження соціальних мереж показують, що користувачі найбільше взаємодіють із відео- та фотоформатом, оскільки візуальні матеріали швидше привертають увагу, ніж текстові повідомлення. Саме тому заклади фізичного здоров'я можуть ефективно використовувати відеозвіти з подій, короткі ролики про спортивні активності або відеоінтерв'ю з тренерами та учасниками програм. Додаткову взаємодію можуть створювати прямі трансляції, які дають можливість підписникам ставити запитання в реальному часі, залишати реакції та брати участь у віртуальних заходах. Це створює ефект присутності, який особливо важливий для організацій, що займаються популяризацією спортивного способу життя.

Ще одним важливим аспектом є персоналізація комунікації. Взаємодія в соціальних мережах має бути орієнтована не лише на загальну аудиторію, а й на конкретні сегменти користувачів, які мають різні потреби та очікування. Наприклад, молодь цікавиться динамічним та інтерактивним контентом, таким як спортивні челенджі, конкурси або відеоролики у форматі коротких відео. У той же час, доросла аудиторія надає перевагу більш інформативному контенту – аналітичним статтям, графікам, детальним описам програм та можливостям долучитися до спортивних заходів. Старша аудиторія, яка використовує соціальні мережі менш

активно, потребує максимально доступної та простої подачі інформації, що може бути реалізовано через покрокові інструкції, довідники або відеоуроки, які допоможуть зорієнтуватися у виборі спортивних активностей.

Особливу роль у взаємодії відіграє емоційна складова комунікації. Люди схильні взаємодіяти з контентом, який викликає емоційний відгук – це може бути історія успіху, мотиваційний допис або персоналізований підхід до висвітлення діяльності організації. Наприклад, опубліковані історії про реальних людей, які досягли значних успіхів у спорті завдяки участі у програмах закладу, можуть не лише підвищити рівень залученості, а й стати додатковим фактором мотивації для інших користувачів. Крім того, використання гумору та неформального стилю в певних типах контенту також може сприяти залученню молодіжної аудиторії.

Дослідження алгоритмів соціальних мереж показують, що чим більше аудиторія взаємодіє з контентом (залишає коментарі, ставить лайки, робить репости), тим частіше її представникам показуються наступні публікації цього ж акаунта. Це означає, що активна взаємодія користувачів сприяє зростанню охоплення сторінки, навіть без додаткового використання платної реклами. Тому важливо заохочувати підписників до взаємодії через відкриті запитання, прохання висловити думку, залишити коментар або взяти участь у голосуванні.

Аналізуючи ефективність взаємодії, варто також звернути увагу на особливості різних платформ. Наприклад, Facebook є платформою для детальних текстових публікацій, аналітики та дискусій, тоді як Instagram орієнтований на візуальний контент, що містить фотографії, відео та короткі історії. Telegram, у свою чергу, використовується для швидкої передачі інформації у вигляді повідомлень та оголошень. Враховуючи ці особливості, організації мають адаптувати свою контент-стратегію відповідно до можливостей кожної платформи, щоб забезпечити максимальну ефективність комунікації.

Ще одним важливим аспектом є кризовий менеджмент у соціальних мережах. Будь-яка організація, яка активно взаємодіє з аудиторією, може стикатися з негативними коментарями або критикою. У таких ситуаціях важливо швидко реагувати та уникати конфліктів, які можуть негативно вплинути на репутацію. Найкращою стратегією є відкритий діалог із підписниками, роз'яснення ситуації та пропозиція реальних рішень для вирішення проблеми. Нейтралізація негативу через конструктивну комунікацію допомагає зміцнити довіру аудиторії та створити імідж відповідальної організації.

З огляду на сучасні тенденції розвитку цифрових технологій, важливим напрямом покращення взаємодії є використання автоматизованих систем та штучного інтелекту. Чат-боти можуть значно спростити комунікацію, автоматично відповідаючи на типові запитання користувачів, надаючи інформацію про заходи, розклад занять або умови участі. Також ефективним рішенням є аналіз поведінки користувачів за допомогою аналітичних інструментів, що дозволяє організації коригувати свою контент-стратегію, орієнтуючись на реальні потреби та інтереси аудиторії [8, с. 22-24].

Взаємодія в соціальних мережах є складним багатовимірним процесом, що включає комунікацію через коментарі, використання мультимедійного контенту, персоналізацію повідомлень, емоційний вплив, адаптацію контенту до особливостей різних платформ, управління кризовими ситуаціями та використання сучасних технологій. Ефективна стратегія взаємодії забезпечує не лише залученість аудиторії, а й зміцнює довіру до організації, підвищує її впізнаваність і сприяє популяризації здорового способу життя серед населення.

Ефективна взаємодія з аудиторією в соціальних мережах є динамічним процесом, що вимагає постійного аналізу, адаптації та впровадження нових підходів. Для комунальних закладів, таких як «Полтавський міський заклад-центр фізичного здоров'я населення „Спорт

для всіх“», соціальні мережі стають основним каналом зв'язку із громадськістю, оскільки дозволяють не лише інформувати про діяльність, а й будувати довготривалі стосунки з підписниками. Рівень залученості аудиторії безпосередньо впливає на охоплення контенту та ефективність його сприйняття, тому стратегії взаємодії мають базуватися на глибокому розумінні поведінки користувачів у цифровому середовищі.

Одним із визначальних аспектів ефективної комунікації є послідовність та регулярність публікацій. Нерівномірність або хаотичність подання інформації може призвести до втрати зацікавленості з боку аудиторії. Для того, щоб підтримувати активну взаємодію, важливо розробляти контент-плани, що враховують найкращі часові проміжки для публікацій, чергування інформаційного, розважального та інтерактивного контенту, а також урахування трендових тем. Наприклад, аналіз активності користувачів у соціальних мережах свідчить, що найбільш сприятливий час для публікацій – це ранковий (07:00–09:00) та вечірній (18:00–21:00) періоди, коли люди найбільш активно взаємодіють із контентом.

Значущу роль відіграє візуальне оформлення контенту. Люди сприймають інформацію насамперед через зображення та відео, тому якісний візуальний стиль є важливим елементом взаємодії. Створення фірмового стилю для сторінки, узгодженість кольорів, шрифтів і графічних елементів допомагають підвищити впізнаваність бренду. Наприклад, використання корпоративних кольорів та логотипу в кожній публікації сприяє тому, що контент легко ідентифікується серед інших публікацій у стрічці новин.

Ще одним важливим елементом є робота з коментарями та приватними повідомленнями. Взаємодія в соціальних мережах не повинна обмежуватися лише створенням контенту – необхідно підтримувати активний діалог із підписниками. Дослідження показують, що користувачі з більшою ймовірністю довірятимуть організації, якщо бачать, що вона швидко відповідає на запитання, вирішує проблеми та підтримує живе

спілкування. Також важливим аспектом є інтонація комунікації – навіть у разі критики чи негативних коментарів відповіді мають бути ввічливими, конструктивними та орієнтованими на вирішення проблеми.

Окрім цього, у взаємодії з аудиторією важливу роль відіграють UGC-кампанії (User-Generated Content – контент, створений користувачами). Це можуть бути публікації, фотографії або відео, які користувачі публікують у соціальних мережах із тегами організації. Наприклад, якщо учасники спортивних заходів, організованих комунальним закладом, ділитимуться своїми фото та відео з подій у соціальних мережах, це створить додатковий інформаційний потік та підвищить довіру до організації. Стимулювати такий контент можна за допомогою конкурсів, викликів або спеціальних рубрик, де найкращі публікації будуть відзначатися та репоститися на офіційних сторінках закладу.

Дослідження психологічних аспектів взаємодії в соціальних мережах показують, що користувачі схильні більше довіряти організаціям, які демонструють «людське обличчя» – показують реальних людей, комунікують у неформальній манері та активно залучають підписників до спільноти. Це означає, що важливо не лише публікувати інформацію про заходи, але й ділитися закулісними моментами, знайомити аудиторію з тренерами та працівниками, демонструвати процес підготовки подій. Такий підхід створює ефект залученості та підвищує рівень довіри.

Ще одним перспективним напрямом є використання колаборацій із лідерами думок. У контексті спортивних організацій такими лідерами можуть бути місцеві спортсмени, тренери, фітнес-блогери або інші впливові особи, що мають значну кількість підписників у соціальних мережах. Співпраця з такими особами дозволяє охопити ширшу аудиторію та підвищити впізнаваність закладу. Формати взаємодії можуть бути різними: спільні ефіри, запрошення блогерів на заходи, огляди спортивних програм або тренувань.

Не менш важливою складовою є емоційний контент, що включає історії успіху, персональні досягнення користувачів або розповіді про результати спортивних програм. Емоційно забарвлений контент сприяє більшій залученості, оскільки люди схильні ділитися подібними історіями та залишати на них відгуки. Наприклад, публікації, що містять реальні приклади змін у житті людей завдяки спорту, можуть викликати сильний мотиваційний ефект і стимулювати аудиторію до активності.

Розвиток технологій також відкриває нові можливості для взаємодії. Віртуальна та доповнена реальність поступово інтегруються в соціальні мережі, і ці технології можуть бути використані для створення інтерактивного контенту. Наприклад, спортивні заклади можуть впроваджувати віртуальні екскурсії, демонструвати тренувальні зали у форматі 360-градусних відео або використовувати AR-фільтри для залучення молодіжної аудиторії.

Ще одним актуальним напрямом є екологічність комунікації, що стає дедалі важливішою для сучасної аудиторії. Використання соціальних мереж для популяризації соціально значущих ініціатив, таких як екологічні спортивні заходи, благодійні акції або соціальні проєкти, може значно підвищити залученість користувачів.

Успішна взаємодія з аудиторією у соціальних мережах вимагає комплексного підходу, що включає персоналізацію комунікації, активне використання мультимедійного контенту, UGC-кампанії, співпрацю з лідерами думок, використання технологій доповненої реальності, створення емоційного та соціально значущого контенту. Для комунальних закладів, які прагнуть ефективно залучати населення до здорового способу життя, важливо не лише інформувати, а й активно взаємодіяти з підписниками, створюючи умови для двосторонньої комунікації та довготривалого залучення. Постійний аналіз ефективності взаємодії, використання нових технологій і врахування поведінкових характеристик аудиторії дозволять досягти максимальних результатів у цифровому середовищі.

Отже, аналіз використання соціальних мереж у діяльності Комунального закладу «Полтавський міський заклад-центр фізичного здоров'я населення „Спорт для всіх“» продемонстрував, що ці цифрові платформи відіграють ключову роль у комунікаційній стратегії закладу. Соціальні мережі не лише виконують функцію інформування, а й забезпечують можливості для залучення громадськості до спортивних заходів, формування позитивного іміджу організації та налагодження ефективної двосторонньої взаємодії із цільовою аудиторією. Дослідження комунікаційної стратегії закладу показало, що соціальні мережі використовуються для популяризації фізичної активності, організації спортивних подій та залучення мешканців Полтави до здорового способу життя. Основними платформами, що застосовуються у комунікаційній діяльності закладу, є Facebook, Instagram та Telegram. Аналіз контенту виявив, що найбільше залучення викликають публікації із візуальним наповненням (фото, відео, інтерактивні сторіз), тоді як текстові повідомлення без мультимедійного супроводу мають значно нижчий рівень охоплення та взаємодії [9].

Оцінка комунікаційної стратегії засвідчила, що важливими аспектами ефективної взаємодії є персоналізація контенту, швидкість реакції на запити аудиторії, а також використання інтерактивних інструментів, таких як опитування, конкурси та прямі трансляції. Водночас, було зафіксовано певні проблеми, пов'язані з нерегулярністю публікацій, недостатньою активністю в коментарях та обмеженим використанням відеоконтенту, що є ключовим трендом у сучасних цифрових комунікаціях. Дослідження контент-стратегії закладу показало, що ефективна взаємодія з аудиторією у соціальних мережах потребує комплексного підходу, який включає різноманітні методи комунікації. Найбільш результативними форматами є відеоролики з тренуваннями, історії успіху учасників спортивних програм, репортажі із заходів та публікації з персональними зверненнями від тренерів. Виявлено, що персоналізація контенту, використання емоційних

історій та активна взаємодія у коментарях сприяють підвищенню рівня довіри та залученості користувачів.

Аналіз алгоритмів соціальних мереж довів, що високий рівень активності аудиторії (лайки, коментарі, репости) безпосередньо впливає на охоплення публікацій. Це означає, що організація повинна стимулювати взаємодію підписників через інтерактивний контент, який спонукає до діалогу та обговорення. Важливим є також використання User-Generated Content (UGC) – контенту, створеного самими користувачами, що значно підвищує рівень довіри до організації та розширює її охоплення без додаткових фінансових вкладень у рекламу.

Дослідження комунікаційної діяльності в соціальних мережах також показало необхідність активного залучення лідерів думок, зокрема місцевих спортсменів, тренерів та блогерів, які можуть сприяти популяризації закладу та його ініціатив. Використання колаборацій із відомими особами підвищує впізнаваність бренду, розширює охоплення аудиторії та зміцнює довіру до організації.

Окремої уваги потребує впровадження аналітичних інструментів для моніторингу ефективності комунікаційної стратегії. Використання метрик залученості, рівня охоплення та аналізу поведінкових факторів допомагає коригувати контент-стратегію, адаптувати її до змін у цифровому середовищі та ефективніше досягати комунікаційних цілей.

Таким чином, аналіз використання соціальних мереж у діяльності комунального закладу «Спорт для всіх» засвідчив, що ці платформи є ефективним інструментом комунікації, який сприяє поширенню інформації, залученню громадськості та формуванню позитивного іміджу. Водночас, для підвищення ефективності комунікаційної діяльності необхідно оптимізувати контент-стратегію, підвищити рівень інтерактивності, впровадити персоналізований підхід до взаємодії з аудиторією та активно використовувати сучасні цифрові технології для аналізу та коригування комунікаційних процесів.

## ВИСНОВКИ

Дослідження соціальних мереж як засобу комунікації на прикладі діяльності Комунального закладу «Полтавський міський заклад-центр фізичного здоров'я населення „Спорт для всіх“» продемонструвало значущість цифрових платформ у сучасній системі інформаційного обміну. Умови цифрової трансформації суспільства зумовлюють необхідність організаціям адаптувати свої комунікаційні стратегії до специфіки нових медіа, що дозволяє не лише ефективно взаємодіяти із цільовою аудиторією, а й формувати довготривалі соціальні зв'язки, посилювати впізнаваність бренду та залучати населення до активної участі у заходах.

Соціальні мережі є потужним інструментом для поширення інформації, створення іміджу організації, проведення маркетингових кампаній та підтримання постійного контакту з аудиторією. Вони дозволяють забезпечити двосторонню комунікацію, отримувати зворотний зв'язок у режимі реального часу, аналізувати реакції користувачів та адаптувати стратегії відповідно до актуальних потреб суспільства. Особливого значення набуває використання соціальних мереж у діяльності комунальних закладів фізичної культури та спорту, які орієнтовані на залучення широких верств населення до здорового способу життя.

У процесі дослідження було визначено основні переваги соціальних мереж як засобу комунікації, серед яких варто виділити доступність, інтерактивність, можливість таргетованого розповсюдження інформації та оперативність реагування. Ці характеристики дозволяють організаціям ефективно досягати своєї аудиторії, використовуючи сучасні цифрові технології. Водночас було виявлено низку проблемних аспектів, які потребують вдосконалення, зокрема необхідність більшої систематизації контент-стратегії, підвищення рівня інтерактивності комунікацій,

розширення використання відеоформатів та активного залучення лідерів думок.

Аналіз теоретичних основ використання соціальних мереж у комунікації показав, що ці платформи формують нову парадигму інформаційного обміну, у якій традиційні ієрархічні комунікаційні моделі поступаються місцем горизонтальним мережевим зв'язкам. Завдяки цьому організації отримують змогу налагоджувати безпосередню комунікацію з аудиторією, вибудовувати довірливі стосунки та здійснювати персоналізовані комунікаційні кампанії. У межах дослідження розглянуто концепції мережевого суспільства, соціального капіталу, інформаційної екосистеми та цифрової взаємодії, що дозволяє глибше зрозуміти механізми формування ефективної комунікації в соціальних мережах.

Практичний аналіз використання соціальних мереж у діяльності Комунального закладу «Спорт для всіх» дозволив визначити ключові підходи до організації комунікації та оцінити ефективність існуючих стратегій взаємодії. Було встановлено, що основними каналами комунікації закладу є Facebook, Instagram та Telegram, які використовуються для розповсюдження інформації, організації заходів, залучення аудиторії та підтримки зв'язку з учасниками програм. Аналіз контенту засвідчив, що найбільший рівень залученості спостерігається у публікаціях, які містять мультимедійні елементи – фото, відео, інфографіку, а також інтерактивні елементи (опитування, голосування, конкурси).

Виявлено, що ефективна комунікація в соціальних мережах базується на кількох ключових принципах:

- Регулярність та системність публікацій. Важливо забезпечити постійний потік контенту, що дозволяє підтримувати увагу аудиторії та формувати сталі інформаційні звички.
- Персоналізація та залученість. Чим більше організація взаємодіє з аудиторією у форматі коментарів, відповідей на запитання та

обговорень, тим вищий рівень довіри та лояльності серед підписників.

- Інтерактивність та використання сучасних форматів. Відеоконтент, прямі ефіри, конкурси, UGC-кампанії (контент, створений користувачами) значно підвищують ефективність комунікації та стимулюють активність підписників.
- Аналіз ефективності та адаптація контенту. Використання аналітичних інструментів для відстеження активності аудиторії дозволяє коригувати комунікаційні стратегії відповідно до змін у поведінці користувачів.

На основі проведеного дослідження розроблено рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної стратегії Комунального закладу «Спорт для всіх». Серед них варто виділити активніше використання відеоформатів, впровадження персоналізованого контенту, розширення взаємодії через прямі трансляції та залучення спортивних блогерів і відомих осіб до інформаційних кампаній.

Крім того, перспективним напрямом розвитку комунікаційної стратегії є інтеграція сучасних цифрових технологій, таких як штучний інтелект, доповнена реальність, чат-боти для автоматизації комунікації та використання платформ для гейміфікації спортивних заходів.

Отже, соціальні мережі є невід'ємною складовою сучасного комунікаційного простору, що відкриває широкі можливості для комунальних закладів у сфері фізичної культури та спорту. Їх ефективне використання дозволяє організаціям налагоджувати зв'язки з громадськістю, популяризувати активний спосіб життя та залучати мешканців до участі в спортивних заходах. Водночас успішність комунікації залежить від грамотної стратегії, що поєднує системний підхід до управління контентом, активну взаємодію з аудиторією, використання сучасних форматів та аналіз ефективності взаємодії.

Результати дослідження мають практичну цінність для комунальних закладів, громадських організацій та спортивних установ, що прагнуть підвищити ефективність своєї присутності в соціальних мережах. Впровадження запропонованих рекомендацій дозволить значно покращити рівень комунікації, підвищити залученість аудиторії та зміцнити позитивний імідж організації у цифровому середовищі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко І., Сергієнко Ю., Конопляник О., Тарасова Г., Бондаренко О. Вплив соціальних мереж на розвиток фізичної культури і спорту. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія: Фізичне виховання, спорт і здоров'я людини*. 2021, Вип. 20. С. 5–12.
2. Бондаренко І.А. Використання YouTube для популяризації спорту серед молоді. *Науковий журнал «Інформаційне суспільство»*. 2020, № 2. С. 47–53.
3. Борисенко Л.А. Інтерактивні платформи у просуванні спортивного контенту. *Економічний вісник Донбасу*. 2019, № 2. С. 60–66.
4. Василенко Л.П. Соціальні мережі як інструмент взаємодії зі спортивними фанатами. *Фандом у медіапросторі*. 2021, № 4. С. 70–78.
5. Ворона О. А. Сучасні тенденції розвитку хокею з шайбою в світі та Україні: кваліфікаційна робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра: спец. 017 Фізична культура і спорт, освітньою програмою «Спорт» / О. А. Ворона. - Київ: НУФВСУ, 2020. - 59 с.
6. Гнатюк В.І. Соціальні медіа як інструмент реклами спортивних заходів. *Вісник Житомирського державного університету ім. Івана Франка*. 2020, № 4. С. 80–87.
7. Горбенко І.О. Візуалізація спортивного контенту в Instagram. *Цифрові медіа в культурі*. 2022, № 3. С. 50–57.
8. Гордевська Є.П. Стратегії просування масового спорту в соціальних медіа : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 061 "Журналістика" / наук. керівник К. М. Пирогова. Запоріжжя : ЗНУ, 2025. 38 с.
9. Городжа, Л.В. Відповідність списку літератури прийнятому формату— поліпшення точного обліку цитування (Оформлення списку

- використаних джерел відповідно до ДСТУ 8302: 2015). *Технічна електродинаміка*. 2018, № 1. С. 94-97.
10. Гуменюк С.В., Гулька О.В., Сапрун С.Т. Методика наукових досліджень у фізичному вихованні та спорті. навч. посібник. Тернопіль, 2022. 322 с.
  11. Гурова М.О. Аналіз контенту спортивних брендів у TikTok. *Науковий вісник Харківського університету*. 2022, № 2. С. 44–50.
  12. Гусєв А.В. Особливості PR-комунікації спортивних організацій у соціальних мережах. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017, № 2. С. 82–87.
  13. Діденко А.І. Соціальні медіа як інструмент комунікацій у спорті. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2021. №45. С. 77–84.
  14. Євстратов А.В. Медійна стратегія спортивного бренду в умовах диджиталізації. *Економіка і суспільство*. 2023, №51. С. 233–240.
  15. Захарченко Т.М. Соціальні мережі як засіб управління іміджем спортивної організації. *Менеджмент і маркетинг в умовах сучасної економіки*. 2022, № 11. С. 88–94.
  16. Іваненко В.К. Використання соціальних мереж для формування іміджу спортивних заходів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021, № 4. С. 131–137.
  17. Кириченко О.В. Стратегії взаємодії зі спортивною аудиторією у Facebook. *Комунікаційні стратегії в сучасному світі*. 2021, № 3. С. 30–36.
  18. Коваленко О.П. Взаємодія спортивних брендів зі споживачами через соціальні мережі. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020, № 3. С. 122–129.
  19. Коваленко, І. Г. Роль маркетингу у розвитку сучасного професійного спорту : кваліфікаційна робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра: спец. 017 «Фізична культура і спорт», освітньою

- програмою «Менеджмент у спорті» / Ілля Геннадійович Коваленко. - Київ: НУФВСУ, 2024. - 77 с.
20. Ковальчук І.В. Стратегії просування спортивних клубів через Instagram. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв.* 2021, № 3. С. 110–117.
21. Козаченко І.В. Використання соціальних мереж у популяризації масового спорту. *Соціальні комунікації та ЗМІ.* 2019, № 9. С. 58–64.
22. Компанцева Л.Ф. Лінгвістична експертиза соціальних мереж : підручник. Київ, 2018. 318 с.
23. Кравченко О.В. Роль зовнішніх комунікацій в діяльності центрів фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх». Дис. ... канд. наук з фіз. виховання та спорту. Київ, 2018. 200 с.
24. Кравченко С.М. Використання Telegram для інформування аудиторії про спортивні події. *Соціальні технології.* 2022, № 1. С. 32–40.
25. Куліченко Т.С. Комунікаційні технології формування образу України в міжнародних і вітчизняних медіа : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 061 "Журналістика" / наук. керівник Н. М. Лебідь. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 73 с.
26. Куриленко Т.П. Роль відеоконтенту у популяризації фізичної культури. *Фізична культура і спорт у сучасному суспільстві.* 2020, № 4. С. 67–73.
27. Левицька І.Г. Реклама та PR у соціальних мережах: сучасні стратегії. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Соціальні комунікації.* 2022. № 5. С.32-40.
28. Леонов Я., Побер І. Європейська практика забезпечення розвитку фізичної культури і спортивної індустрії. *Вчені записки Університету «КРОК».* 2020, № 4 (60). С. 18–25.
29. Литвин Ю.В. Комунікаційні стратегії спортивних організацій в умовах цифровізації. *Вісник Черкаського університету.* 2021, № 5. С. 123–130.
30. Литвиненко А.В. Стратегії побудови іміджу спортивної організації в Інтернеті. *Соціальні комунікації: теорія і практика.* 2019, № 2. С. 37–42.

31. Мельниченко О.І. Використання соціальних мереж для залучення молоді до спорту. *Соціальні інновації в освіті та науці*. 2021, № 8. С. 103–110.
32. Морозова Ю.В. Таргетована реклама в Instagram для спортивних організацій. *Маркетингові інновації*. 2020, № 6. С. 45–51.
33. Овсієнко А. І. Комунікативна взаємодія органів публічної влади з громадськістю в умовах цифровізації : кваліфікаційна робота магістра : 281 «Публічне управління та адміністрування» / Університет митної справи та фінансів. Дніпро, 2024. 82 с.
34. Олійник В.М. Перспективи розвитку цифрових комунікацій у спортивній індустрії. *Цифрова трансформація: науковий журнал*. 2021, № 5. С. 120–126.
35. Основи інформаційно-медійної грамотності: Тема 5. Медіа-інформаційна грамотність в спорті. Moodle Запорізького національного університету. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/enrol/index.php?id=11573>
36. Павленко І.В. Вплив соціальних мереж на формування спортивного бренду. *Соціальні комунікації: актуальні проблеми*. 2021, № 6. С. 59–65.
37. Петренко Ю.В. Соціальні мережі як ефективний засіб взаємодії з аудиторією у спорті. *Гуманітарний вісник ЗДУ*. 2022, № 5. С. 94–100.
38. Пилипенко І.С. Використання Facebook для залучення аудиторії до спортивних заходів. *Медіакомунікації в цифрову епоху*. 2020, № 9. С. 99–106.
39. Посібник з питань використання соціальних мереж. Консультативна місія Європейського Союзу в Україні. Київ, 2020. 50 с.
40. Правила оформлення списку використаних джерел при написанні наукових робіт. Полтавська державна аграрна академія. URL: [pdau.edu.ua](http://pdau.edu.ua)
41. Приклади оформлення бібліографічного опису згідно ДСТУ 8302:2015. Бібліотека Мукачівського державного університету. URL: [msu.edu.ua](http://msu.edu.ua)

42. Ракашос Т. Оцінка комунікації футбольного клубу в соціальних мережах. *Гуманітарні студії: науковий журнал*. 2023, № 10. С. 45–53.
43. Семенова Н.Г. Ефективність реклами спортивних заходів у Facebook. *Маркетингові дослідження*. 2020, № 7. С. 77–83.
44. Серажим К. Засоби впливу агресії в політичному медійному дискурсі України. *Соціальні комунікації*. 2015, № 1/1(6). С. 61–64.
45. Сидоренко М.В. Вплив ТікТок на спортивні тренди серед української молоді. *Молодіжна політика: проблеми та перспективи розвитку*. 2021, № 5. С. 66–74.
46. Тарасенко Н.В. Вплив соціальних мереж на формування спортивної культури серед молоді. *Наукові записки Інституту соціальних наук*. 2022, № 2. С. 111–117.
47. Ткаченко О.Ю. Роль контент-стратегії у розвитку іміджу спортивного клубу. *Наукові праці Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського*. 2021, № 3. С. 45–51.
48. Шевченко О.І. Взаємодія спортивних організацій та лідерів думок у соцмережах. *Сучасні тенденції в рекламі*. 2020, № 8. С. 87–93.
49. Ярова О.М. Аналіз контенту спортивних організацій у соціальних мережах. *Вісник Національного університету фізичного виховання і спорту України*. 2022, № 2. С. 48–53.

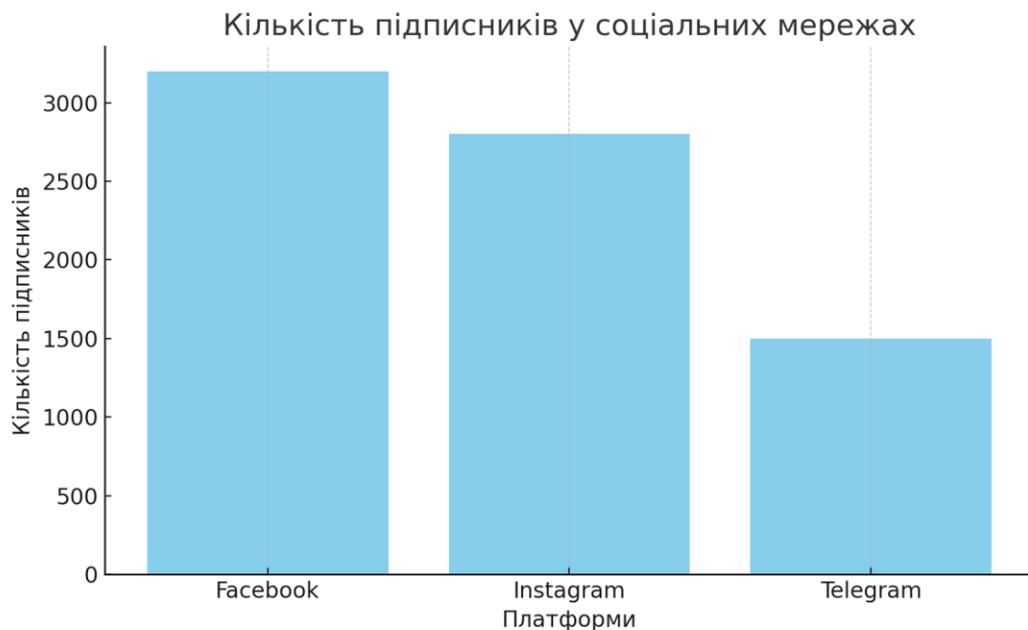
## ДОДАТКИ

**Таблиця 1. Активність у соціальних мережах закладу  
«Спорт для всіх»**

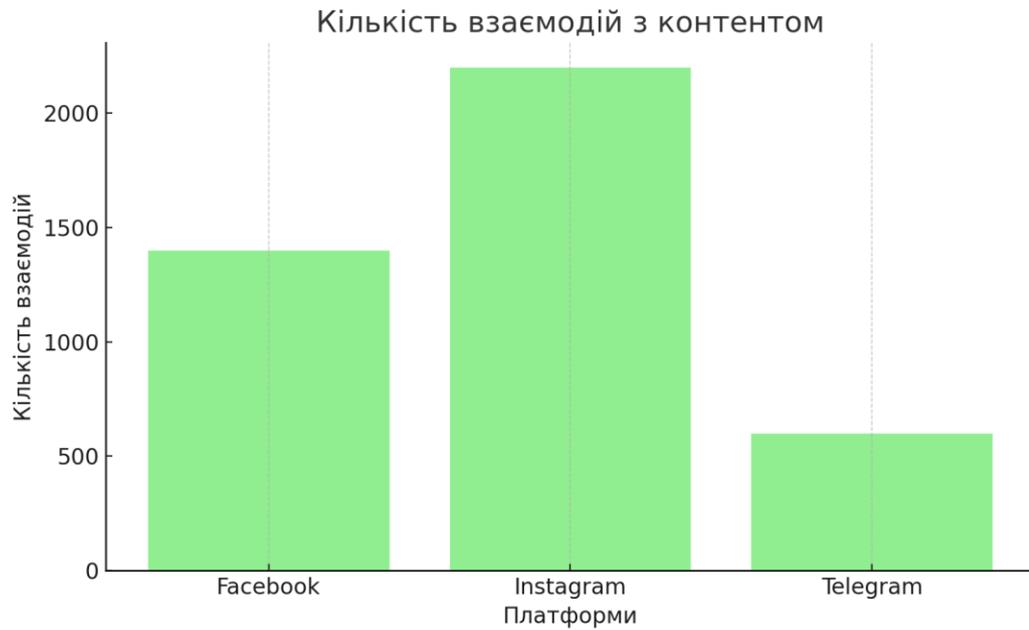
Соцмережа	Підписники	Публікацій за місяць	Взаємодій (лайки, коментарі)
Facebook	3200	25	1400
Instagram	2800	30	2200
Telegram	1500	12	600

Таблиця ілюструє кількісні показники присутності комунального закладу в основних соціальних мережах. Instagram демонструє найбільшу активність у публікаціях та рівень залученості аудиторії, у той час як Telegram - найменшу.

**Рисунок 1. Кількість підписників у соціальних мережах**



На рисунку представлено порівняльну кількість підписників у трьох соціальних мережах. Найбільша аудиторія — у Facebook, де кількість підписників перевищує 3000.

**Рисунок 2. Кількість взаємодій з контентом у соціальних мережах**

Графік демонструє рівень залученості користувачів у різних платформах. Instagram має найвищий показник взаємодій, що свідчить про ефективність візуального контенту.