МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра видавничої справи та редагування

Кваліфікаційна робота

освітнього рівня «бакалавр»

на тему: **ВЕРБАЛЬНО-ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕДІЙНОЇ ВІРАЛЬНОСТІ В СОЦМЕРЕЖАХ**

Виконала: здобувачка освіти 4 курсу,
групи 6.0612-рвд-с
Спеціальності «Журналістика»
освітньо-професійної програми
«Редакторсько-видавнича діяльність
і медіамоделювання»
Агапова Вероніка Андріївна
Керівник: к.н.соц.ком, доц. Микитів Г.В.
Рецензент: к.філол.н., доц. Лебідь Н.М.

Запоріжжя

2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти **бакалавр**
Спеціальність/освітня програма **061 – «Журналістика»/«Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання»**

ДО ЗАХИСТУ ДОПУЩЕНА
Завідувач кафедри
_____ Плеханова Т. М.

«_____»_____2025 року

З А В Д А Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ
Агаповій Вероніці Андріївні

1. Тема проєкту: **Вербально-візуальний контент як інструмент медійної віральності в соцмережах**
керівник роботи Микитів Галина Володимирівна, к. н. соц. ком, доцент,
затверджені наказом ЗНУ від 07 листопада 2024 №1781-с
2. Термін подання студентом роботи (проекту): **09 червня 2025 р.**
3. Вихідні дані до проекту: Захарченко А. Віральність: термінологічні проблеми та науковий дискурс. *Інформація, комунікація, суспільство :* матеріали XI Міжнародної науково-технічної конференції; Мосьпан О. М. Особливості маркетингу в соціальних мережах. *Інтеграція освіти, науки та бізнесу в сучасному середовищі: зимові диспути* : тези доп. II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції; Полюга В. А. Соціальні мотиви мережевої ідентичності: віральність акаунту в соціальних мережах.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) з'ясувати поняття віральності та визначити її ключові ознаки; 2) окреслити роль бренду як інструмента посилення віральності; 3) схарактеризувати вербально-візуальний контент проєкту «Вступнику ЗНУ» в соцмережах Facebook, Telegram та Instagram; 4) сформулювати рекомендації щодо покращення стратегії створення вірального контенту в проаналізованих соцмережах.
5. Перелік графічного матеріалу: немає.

6. Консультанти розділів роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Микитів Г. В., доцент	листопад 2024 р.	листопад 2024 р.
Розділ 1	Микитів Г. В., доцент	грудень 2024 р.	грудень 2024 р.
Розділ 2	Микитів Г. В., доцент	лютий 2025 р.	лютий 2025 р.
Висновки	Микитів Г. В., доцент	квітень 2025 р.	квітень 2025 р.

7. Дата видачі завдання 03.10.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Консультація наукового керівника з вибору теми. Затвердження теми	Вересень – жовтень 2024 р.	виконано
2	Складання плану роботи	До 27 жовтня 2024 р.	виконано
3	Добір і опрацювання наукової літератури. Узгодження бібліографічного переліку	До 24 листопада 2024 р.	виконано
4	Написання Вступу	До 12 грудня 2024 р.	виконано
5	Написання Розділу 1	До 20 січня 2025 р.	виконано
6	Написання Розділу 2	До 26 лютого 2025 р.	виконано
7	Написання Висновків	До 22 квітня 2025 р.	виконано
8	Складання й оформлення списку літератури	До 28 квітня 2025 р.	виконано
9	Вичитка науковим керівником остаточного варіанту роботи	До 20 травня 2025 р.	виконано
10	Завершальне оформлення роботи	До 05 червня 2025 р.	виконано
11	Проходження нормоконтролю	До 10 червня 2025 р.	виконано
12	Рецензування роботи	До 15 червня 2025 р.	виконано

Студент_____ В. А. Агапова
Керівник роботи (проекту)_____ Г. В. Микитів
Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер_____ Г. В. Микитів

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «**Вербально-візуальний контент як інструмент медійної віральності в соцмережах**»: 42 стор., 6 додатків, 30 джерел.

Мета роботи – дослідити вербально-візуальний контент у соціальних мережах як засіб формування віральності.

Для досягнення мети виконано такі **завдання**:

1. З'ясувати поняття віральності та визначити її ключові ознаки.
2. Окреслити роль бренду як інструмента посилення віральності.
3. Схарактеризувати вербально-візуальний контент проєкту «Вступнику ЗНУ» в соцмережах Facebook, Telegram та Instagram.
4. Сформулювати рекомендації щодо покращення стратегії створення вірального контенту в проаналізованих соцмережах.

Об'єкт дослідження – соцмережі відділу доуніверситетської підготовки, профорієнтації та працевлаштування Запорізького національного університету Facebook, Telegram та Instagram.

Предмет дослідження – вербально-візуальний контент як інструмент досягнення віральності проєкту «Вступнику ЗНУ» в соціальних мережах Facebook, Telegram та Instagram.

Методи дослідження: комплексний підхід, аналіз наукових джерел з теми віральності, систематизація знань про роль бренду, контент-аналіз вербально-візуального контенту проєкту «Вступнику ЗНУ» в соцмережах, узагальнення та формулювання практичних рекомендацій.

Наукова новизна дослідження роботи полягає в системному аналізі вербально-візуального контенту освітнього проєкту «Вступнику ЗНУ» як інструмента формування віральності в соціальних мережах. Уперше здійснено порівняння контенту до та після змін у команді авторів, проаналізовано вплив текстових і графічних рішень на залучення аудиторії, а також розроблено рекомендації для створення ефективного вірального контенту у сфері вищої освіти.

Сфера застосування. Результати дослідження можуть бути використані у практиці профорієнтаційної роботи ЗВО, в освітньому процесі за спеціальностями «Журналістика» та «Видавнича справа та редагування», а також фахівцями зі SMM для створення ефективного вірального контенту в соціальних мережах.

ВІРАЛЬНІСТЬ, СОЦМЕРЕЖІ, КОНТЕНТ, ВСТУПНИКУ ЗНУ, FACEBOOK, INSTAGRAM, TELEGRAM, SMM, БРЕНД

ЗМІСТ

Завдання на кваліфікаційну роботу 2
Реферат 4
Вступ 7
Розділ 1. Дослідження віральності як медіакомунікаційного феномена 10
1.1 Поняття та ознаки вірального контенту в соціальних мережах 10
1.1 Роль бренду в контексті віральності 19
Розділ 2. Аналіз віральності соціального контенту на прикладі проєкту «Вступнику ЗНУ» 27
Висновки 41
Список використаних джерел 44
Додаток А. Показники віральної активності під Facebook-постом у період діяльності Агапової Вероніки 48
Додаток Б. Показники віральної активності під Facebook-постом у період діяльності Агапової Вероніки 49
Додаток В. Показники віральної активності під Facebook-постом у період діяльності Агапової Вероніки 50
Додаток Г. Показники віральної активності під Facebook-постом після діяльності Агапової Вероніки 51
Додаток Д. Показники віральної активності під Facebook-постом після діяльності Агапової Вероніки 52
Додаток Е. Показники віральної активності під Facebook-постом після діяльності Агапової Вероніки 53
Додаток Ж. Показники віральної активності під Telegram-постом у період діяльності Агапової Вероніки 54
Додаток И. Показники віральної активності під Telegram-постом у період діяльності Агапової Вероніки 55

Додаток К. Показники віральної активності під Telegram-постом у період діяльності Агапової Вероніки 56
Додаток Л. Показники віральної активності під Telegram-постом після діяльності Агапової Вероніки 57
Додаток М. Показники віральної активності під Telegram-постом після діяльності Агапової Вероніки 58
Додаток Н. Показники віральної активності під Telegram-постом після діяльності Агапової Вероніки 59
Додаток П. Показники віральної активності під Instagram-постом у період діяльності Агапової Вероніки 60
Додаток Р. Показники віральної активності під Instagram-постом у період діяльності Агапової Вероніки 61
Додаток С. Показники віральної активності під Instagram-постом у період діяльності Агапової Вероніки 62
Додаток Т. Показники віральної активності під Instagram-постом після діяльності Агапової Вероніки 63
Додаток У. Показники віральної активності під Instagram-постом після діяльності Агапової Вероніки 64
Додаток Ф. Показники віральної активності під Instagram-постом після діяльності Агапової Вероніки 65
Декларація академічної доброчесності 66

ВСТУП

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали не лише каналами міжособистісного спілкування, а й потужними інструментами впливу на громадську думку, просування брендів, організацію соціальних ініціатив і побудову інформаційної взаємодії. Стрімкий розвиток комунікаційних технологій трансформував способи передачі повідомлень, поставивши у центр уваги контент – насамперед візуальний і вербальний, який сприймається миттєво, викликає емоцію та мотивує до поширення.

Особливої актуальності набуває явище медійної віральності – здатність інформації швидко поширюватися мережею завдяки залученню, емоційності та інтерактивності. У такому контексті вивчення вербально – візуального контенту як одного з ключових факторів віральності є вкрай важливим як для теоретиків медіа, так і для практиків, зокрема – у сфері освіти, маркетингу, громадських комунікацій.

Тему віральності в медіапросторі досліджували такі науковці, як А. Захарченко «Віральність: термінологічні проблеми та науковий дискурс», О. Мосьпан «Особливості маркетингу в соціальних мережах», В. Полюга «Соціальні мотиви мережевої ідентичності: віральність аккаунту в соціальних мережах» та інші, які розглядали особливості поширення інформації у цифровому середовищі, роль емоцій, візуального контенту та брендів у формуванні вірусного ефекту.

Однак специфіка вербально-візуального контенту саме освітнього проєкту «Вступнику ЗНУ» у контексті віральності в соціальних мережах залишається недостатньо вивченою, що зумовлює потребу в комплексному аналізі та визначає **актуальність** цієї роботи.

Об’єкт дослідження: соцмережі відділу доуніверситетської підготовки, профорієнтації та працевлаштування Запорізького національного університету Facebook, Telegram та Instagram.

Предмет дослідження: вербально-візуальний контент як інструмент досягнення віральності проєкту «Вступнику ЗНУ» в соціальних мережах Facebook, Telegram та Instagram.

Мета дослідження: дослідити вербально-візуальний контент у соціальних мережах як засіб формування віральності.

Досягнення мети передбачає виконання таких **завдань:**

1. З'ясувати поняття віральності та визначити її ключові ознаки.

2. Окреслити роль бренду як інструмента посилення віральності.

3. Схарактеризувати вербально-візуальний контент проєкту «Вступнику ЗНУ» в соцмережах Facebook, Telegram та Instagram.

4. Сформулювати рекомендації щодо покращення стратегії створення вірального контенту в проаналізованих соцмережах.

Методи дослідження: у роботі застосовано комплексний підхід, що охоплює теоретичний аналіз наукових джерел для з'ясування поняття віральності, систематизацію знань про роль бренду, контент-аналіз вербально-візуального наповнення соцмереж проєкту «Вступнику ЗНУ», а також узагальнення та елементи порівняльного аналізу для розробки практичних рекомендацій.

Наукова новизна: попри наявність численних досліджень, присвячених віральності контенту в цифровому середовищі, питання функціонування вербально-візуального контенту освітніх брендів, зокрема проєкту «Вступнику ЗНУ», у цьому контексті опрацьоване недостатньо. У межах дослідження здійснено поєднання теоретичного аналізу медійної віральності з практичним вивченням контентної стратегії освітнього проєкту, що дозволило конкретизувати механізми формування вірусного ефекту та виокремити шляхи оптимізації інформаційної комунікації з цільовою аудиторією.

Практичне значення: результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення стратегії ведення соціальних мереж освітніх установ, зокрема проєкту «Вступнику ЗНУ». Запропоновані рекомендації сприятимуть підвищенню

залучення цільової аудиторії, посиленню вірального ефекту контенту та покращенню іміджу освітнього бренду в цифровому середовищі.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи – 42 сторінки, список використаних джерел включає 30 найменувань.

РОЗДІЛ 1
ДОСЛІДЖЕННЯ ВІРАЛЬНОСТІ ЯК МЕДІАКОМУНІКАЦІЙНОГО ФЕНОМЕНА

1.1 Поняття та ознаки вірального контенту в соціальних мережах

У сучасному інформаційному суспільстві цифрова комунікація виконує не лише функцію передачі даних, а й формує громадську думку, конструює реальність і стає платформою для соціальних трансформацій. Це дозволяє розглядати соціальні мережі не як пасивний канал інформації, а як динамічне середовище, у якому формуються суспільні смисли. У цьому контексті поняття вірaльності набуває особливої значущості як характеристика контенту, що швидко поширюється через активну участь користувачів соціальних мереж. Віральний контент розглядається як такий, що самостійно циркулює в медіапросторі завдяки високій зацікавленості, залученню, репрезентативності і платформній сумісності. Це не обов'язково найбільш професійно зроблений контент, проте – максимально резонансний. Такий парадокс – між простотою форми та силою впливу – демонструє ключову особливість вірaльності як культурного явища.

Віральність розуміється як характеристика, що позначає здатність контенту самостійно поширюватися у цифровому середовищі завдяки активності самих користувачів. У контексті соціальних медіа це означає, що тексти, зображення, відео чи інші повідомлення можуть стрімко розповсюджуватись без централізованого втручання, лише за рахунок емоційного чи інформаційного резонансу серед аудиторії [17, с. 238].

У контексті поширення інформації в соціальних медіа віральність інтерпретується як стрімке та масове розповсюдження контенту, що супроводжується нетиповим рівнем залучення користувачів. Віральний ефект виявляється тоді, коли охоплення й активність навколо контенту перевищують

очікувані показники та охоплюють значну аудиторію за короткий проміжок часу. Цей феномен оцінюється за двома ключовими параметрами – розміром аудиторії та рівнем залучення. Віральність, таким чином, передбачає не лише широке поширення, але й аномально високу взаємодію, яка зумовлює зростання показників контенту незалежно від початкового масштабу сторінки чи платформи [30, с. 2].

В умовах цифрової епохи віральність стає невід'ємною рисою сучасного контенту, особливо в межах мультимедійної пропаганди. Її ефективність зростає завдяки поєднанню спрощеної комунікації, емоційного впливу та повторюваності, що посилюють здатність медіаповідомлень швидко охоплювати широкі аудиторії [1, с. 168].

Характерною рисою вірального контенту є його відповідність не лише технічним характеристикам платформи, а й соціальним очікуванням аудиторії. Віральність цифрового контенту значною мірою забезпечується його емоційною спрямованістю, що стимулює користувачів до поширення матеріалу серед особистих контактів за мережевим, пірамідальним принципом [3, с. 66].

Віральність контенту в соціальних мережах зумовлюється низкою чинників: емоційною реакцією аудиторії (особливо на позитивний контент), життєвою значущістю повідомлення, практичною користю для користувача, а також актуальністю і новизною поданої інформації. Ці характеристики підвищують шанси на поширення публікації та є визначальними для ефективного просування медійного ресурсу в цифровому середовищі [4, с. 4].

Дослідники також підкреслюють, що віральність – це не лише кількість поширень, а й здатність контенту зацікавити аудиторію настільки, що вона сама передає його далі. Такий органічний процес ґрунтується на емоціях, актуальності теми й довірі між користувачами. Автори слушно зауважують: для досягнення вірального необхідна чітка стратегія, контент-план і знання адиторії. Саме поєднання інформативності, візуальної привабливості й діалогічності створює умови для активного обміну [8, с. 49].

Віральність варто сприймати як індикатор успішної соціальної взаємодії: це не випадкове поширення, а наслідок продуманого підходу до створення та просування контенту у цифровому середовищі.

Горизонтальне поширення інформації між звичайними користувачами є ключовим індикатором справжньої віральності. У сучасних умовах, коли довіра до інституційних джерел знижується, саме «людина до людини» стає найефективнішою формою обміну інформацією. На відміну від вертикальної моделі, де інформацію транслюють популярні джерела, горизонтальна динаміка виникає спонтанно – коли контент поширюється у приватних чи напівпублічних мережах через довіру між реципієнтами [6, с. 132]. Саме ця форма комунікації забезпечує ефект лавиноподібного поширення. Водночас кількість поширень не завжди свідчить про вірусність – якщо контент не підтримується «знизу», він швидко втрачає охоплення. Тому для дослідження віральності важливо враховувати не лише кількісні, а й якісні характеристики шляхів поширення. Такий підхід дозволяє глибше оцінити справжній соціальний ефект інформаційного продукту.

Віральність як форма поширення інформації зумовлюється не лише технічними чи комунікаційними умовами, але й психологічними механізмами сприйняття. Саме емоційна складова визначає, які повідомлення запам’ятовуються й переходять у активну фазу поширення. Поширення контенту – як в онлайн-, так і в офлайн-середовищі – часто активується через емоційно насичену або збуджуючу інформацію, зокрема ту, що викликає сильні реакції (тривогу, здивування, обурення тощо). Водночас віральність не є виключно результатом емоційної дії на аудиторію – важливу роль відіграють структурні чинники: соціальні норми, мережеві зв’язки, алгоритми платформ і системи стимулювання. У сукупності психологічні та структурні фактори формують динаміку цифрового поширення інформації, визначаючи, який контент отримує широкий резонанс і стає вірусним [29, с. 4]. Це пояснює, чому навіть найемоційніший контент без стратегічної підтримки

платформи чи правильно підібраної форми подачі може залишитися поза увагою широкої аудиторії.

Емоційна складова відіграє ключову роль у формуванні вірального контенту. У сучасному цифровому світі, де інформаційне перевантаження є постійною реальністю, саме емоції допомагають контенту «прорватися» крізь шум і залишитися в полі уваги. Дослідниками встановлено, що саме емоційний імпульс – сміх, гнів, захоплення чи обурення – стимулює користувачів до взаємодії з контентом [20, с. 18]. Емоційна насиченість дозволяє контенту виконувати не лише інформативну, а й інтерактивну функцію, оскільки залучає реципієнта до спільного переживання або протиставлення.

Сильні емоційні реакції активізують механізм соціального поширення, в якому користувачі прагнуть репостити або коментувати контент не з міркувань інформування, а з метою емоційної кооперації або розрядки. Таке явище підтверджує роль контенту як елемента соціального згуртування або навпаки – тригера до суспільної полеміки. Такий ефект підсилюється за наявності інтригувальних заголовків, виразної візуалізації або наративної побудови.

У результаті, контент, який прив’язаний до певної події – наприклад, новинного сплеску, суспільної кризи чи святкового періоду – викликає більший інтерес, оскільки задовольняє поточні інформаційні запити. Актуальність може бути як глобальною (політичні чи воєнні події), так і локалізованою (новини університету, регіональні події), що розширює ареал віральності за географічною та соціальною ознаками. Це свідчить про важливість контексту: навіть досконалий за формою контент не стане вірусним, якщо не відповідатиме інформаційним потребам моменту.

Віральний контент характеризується не лише здатністю до швидкого поширення, а й наявністю певного життєвого циклу, що включає: набуття ознак віральності, стрімке зростання охоплення, максимальне підвищення цінності матеріалу в очах аудиторії, а згодом – поступове зниження активності. Врахування

цієї циклічності дає змогу прогнозувати ефективність комунікаційної кампанії. Для забезпечення ефективного поширення необхідно чітко визначити цільову аудиторію за такими параметрами, як вік, стать, рівень доходу, зайнятість, інтереси та регіон проживання. Крім того, важливо враховувати, на якій платформі ця аудиторія найактивніше споживає контент. Лише за умови відповідності формату контенту очікуванням і потребам конкретної соціальної групи можна досягти високої віральності [5, с. 635].

У структурі віральності соціального контенту ключову роль відіграє поєднання психологічних, емоційних та інформаційних факторів, що активують механізми поширення в межах цифрових спільнот. Саме ця комплексність пояснює, чому вірусний ефект не можна звести до простої схеми чи шаблону. Одним із таких чинників є емоційна забарвленість публікації [9, с. 141]. Дослідження доводять, що контент, який викликає сильні емоції – особливо позитивні, як-от радість, натхнення або захоплення, – має значно вищу ймовірність бути поширеним. Емоція слугує тригером для взаємодії, бо вона миттєво активізує реакцію користувача. Водночас важливо враховувати, що емоційність не повинна знижувати змістової глибини повідомлення: лише емоційна обгортка без змісту не здатна забезпечити тривалу присутність у медіапросторі. Саме тому успішний контент має поєднувати емоційний ефект із фактичним наповненням, що відповідає очікуванням і запитам аудиторії.

Наступним фактором є життєва значущість інформації [9, с. 141], тобто її безпосередній зв’язок із базовими потребами людини – безпекою, здоров’ям, фінансовою стабільністю чи соціальним визнанням. Варто зазначити, що саме такі повідомлення викликають найвищий рівень довіри, оскільки зачіпають персонально важливі теми. Контент, який торкається важливих для аудиторії тем, сприймається як актуальний, а тому має більший потенціал для вірусного поширення, оскільки люди діляться ним не лише для інформування інших, а й для

формування спільного досвіду або солідаризації. Це дозволяє створювати відчуття спільності й емоційної близькості навіть у цифровому середовищі.

Важливу роль у віральності відіграє також практична цінність контенту [9, с. 141]. В епоху надлишку інформації користувачі все більше цінують прості, корисні й прикладні матеріали. Аудиторія охоче поширює корисні матеріали, які можна застосувати на практиці. Це можуть бути інструкції, списки, лайфхаки, поради або короткі узагальнення складних тем. Така інформація має утилітарну цінність, тому її поширення виступає жестом турботи або підвищення експертного статусу самого користувача. На практиці це означає, що навіть нескладний за формою контент (наприклад, інфографіка або коротка замітка) може мати вищий вірусний потенціал, ніж аналітична стаття, подана без акцентів на практичну користь.

Окремим чинником є новизна та ексклюзивність [9, с. 141]. В сучасному ритмі життя аудиторія постійно шукає «першоджерело» – те, що ще не стало мейнстримом. Соціальні мережі створюють середовище постійної конкуренції за першість у публікації. Контент, що містить найсвіжіші факти або ексклюзивні повідомлення, активізує механізм негайного поширення – користувачі прагнуть бути першими, хто ділиться важливою інформацією у власному колі. Це формує динамічний цикл самопосилення: чим більше охоплення – тим більша цінність у очах наступних реципієнтів.

Сукупність цих компонентів – емоційності, значущості, корисності та новизни – є базовим підґрунтям для створення контенту з високим вірусним потенціалом. Як свідчить аналіз соціальних платформ, саме баланс між цими факторами забезпечує контенту довготривалу життєздатність. Їхнє грамотне поєднання дає змогу розробляти не випадкові, а цілеспрямовано віральні публікації, що враховують поведінкову модель цифрової аудиторії. У цьому контексті стає очевидним, що віральність – не випадкова властивість, а наслідок ретельно проєктованої комунікації, де ключову роль відіграє здатність автора передбачити потреби, реакції й очікування своєї аудиторії.

Віральність може виникати як природним шляхом – у вигляді так званого «сарафанного радіо», – так і бути частиною цілеспрямованої стратегії, коли поширення інформації про продукт відбувається за попередньо спланованими каналами, визначеними розробником [11, с. 156]. Ці два варіанти не суперечать одне одному, а часто взаємодоповнюються в сучасних комунікаційних кампаніях.

Ранні медіадослідження спиралися на модель прямого впливу, відповідно до якої аудиторія сприймається як пасивна й схильна безпосередньо реагувати на отримане повідомлення. Цей підхід нині зазнає критики, але він історично важливий для розуміння, як змінювалося сприйняття комунікаційної динаміки. Один із найвідоміших прикладів, що ілюструє цю концепцію, – радіопередача «Війна світів» 1938 року, яка була художньою інсценізацією, але викликала масову паніку серед слухачів, котрі сприйняли її як реальний репортаж. Цей інцидент став переконливим свідченням того, як сильний емоційний контент здатен запускати хвилю реакцій – механізм, схожий на сучасну віральність у цифрових медіа [10, с. 11].

Віральність як одна з ключових характеристик інтернет-фольклору визначає його масовість і здатність швидко поширюватися серед великої кількості користувачів. Цей зв’язок з фольклором свідчить, що вірусні одиниці (меми, слогани, зображення) виконують роль культурних маркерів. Саме ця ознака, поряд із варіативністю та мультимедійністю, сприяє тому, що цифровий контент набуває широкого резонансу та активно циркулює у мережевому середовищі [16, с. 102].

Естетично опрацьований візуал підвищує шанс контенту бути не лише поміченим, а й поширеним. На цьому етапі важливо враховувати естетичні очікування цільової аудиторії та загальні візуальні тренди платформи. Крім того, ефективний візуальний контент виконує функцію «снапшоту» – тобто стислої, миттєво зчитуваної форми повідомлення, що відповідає вимогам кліпового мислення сучасного споживача медіа.

У сучасному теоретичному дискурсі віральність дедалі частіше осмислюється як процес передачі й повторення, позбавлений фіксованої сутності. Такий погляд дозволяє бачити у вірусності не просто комунікативний акт, а явище, вкорінене в культурну динаміку. Згідно з інтерпретацією Джонатана Базіля, вірусна природа контенту полягає не у стабільному значенні, а в постійному переміщенні, копіюванні та трансформації. Віральність функціонує як умовний слід, що змінюється залежно від контексту та середовища, в якому проявляється. Це не окрема форма, а нескінченна варіативність – ітеративна структура, яка реплікується щоразу в нових умовах. У такому підході вірусне – це не матеріальне чи одиничне, а те, що повторюється, стаючи механізмом культурного руху, впливу й резонансу [21, с. 137].

Віральний контент у контексті цифрових комунікацій розглядається як інформаційний продукт, що здатен до самостійного поширення в цифровому середовищі за рахунок активності користувачів соціальних мереж. Це підкреслює роль аудиторії не лише як споживача, а як активного учасника поширення. Його ефективність зумовлена здебільшого органічною потребою аудиторії ділитися інформацією, яка видається релевантною, емоційно резонансною або соціально значущою. Такий контент набуває широкого розголосу внаслідок повторних поширень (репостів), рекомендацій, коментарів і вподобань, що забезпечує швидке охоплення аудиторії без значних витрат на платне просування [26, с. 33].

Феномен віральності формується під впливом сукупності ключових чинників, до яких належать [26, с. 33]:

– Характеристики контенту – тема повідомлення, емоційна насиченість, структурна доступність для сприйняття, а також візуальна та композиційна привабливість;

– Поведінкові особливості аудиторії – зокрема, готовність користувачів поширювати інформацію, що має практичну цінність або емоційне навантаження, з

метою отримання соціального визнання чи залучення до певного інформаційного тренду;

– Технологічні аспекти платформи – включаючи алгоритми сортування контенту, часові вікна підвищеної активності користувачів, формат подання інформації, інтерактивні елементи, що сприяють швидшому розповсюдженню.

У цифрову епоху віральність виходить за межі технічного явища швидкого поширення інформації та набуває ознак складного культурного механізму. Це вказує на те, що контент перестає бути лише повідомленням – він стає частиною соціальної гри за увагу. Вона не лише структурує комунікаційні потоки в медіапросторі, але й відображає соціальні конфлікти, політичну напругу та символічну боротьбу за увагу. Віральний контент часто функціонує як засіб нормалізації певних ідеологем, зокрема у вигляді сатиричних, емоційно забарвлених чи маніпулятивних повідомлень. У результаті віральність стає інструментом впливу – здатним не тільки формувати популярні наративи, а й трансформувати уявлення про істину, авторитет і соціальну легітимність у цифровому суспільстві [27, с. 306].

Віральність у цифровому середовищі – це здатність контенту швидко поширюватися серед великої аудиторії без централізованого просування. Така автономність дозволяє аудиторії виступати в ролі головного рушія цифрового резонансу. Такий ефект забезпечується переважно за рахунок активності користувачів у соціальних мережах і на стрімінгових платформах, де поширення здійснюється шляхом репостів, рекомендацій або алгоритмічного охоплення. Проте сама по собі віральність не гарантує стабільної залученості чи довготривалої популярності контенту, оскільки миттєве поширення не завжди перетворюється на глибоке чи повторне споживання.

Дослідження вірального ефекту свідчить, що для його досягнення недостатньо лише внутрішніх характеристик контенту (емоційність, форма, стиль подачі); важливими є також зовнішні чинники – час публікації, тип платформи,

цифрова репутація автора, а також алгоритмічна видимість. Таким чином, віральність є результатом складної взаємодії між властивостями контенту, поведінкою аудиторії та структурою цифрового середовища, і виступає окремим показником ефективності комунікації в онлайн-просторі [28, с. 182]. Отже, лише комплексний підхід дозволяє досягти глибокого розуміння механізмів вірусного поширення інформації.

1.2 Роль бренду в контексті віральності

У процесі цифрової еволюції змінилася не лише форма бренду, а й механізми його сприйняття. Сучасний споживач не просто оцінює продукт, а взаємодіє з його репрезентацією в медіапросторі. Цей тип взаємодії передбачає не пасивне сприйняття, а активне включення аудиторії в процес формування образу бренду – через коментарі, ремікси, обговорення та повторне використання контенту. Це свідчить про те, що споживач дедалі частіше виступає не лише адресатом, а й співавтором брендової комунікації. Саме через вербально-візуальний контент формується той набір асоціацій, які визначають «вірусний потенціал» бренду. Не менш важливу роль у цьому відіграє здатність бренду адаптуватися до особливостей поведінки аудиторії в соціальних мережах. Це означає, що гнучкість і динаміка комунікаційної стратегії стають обов’язковими умовами ефективного просування в цифрову епоху.

Віральність контенту розглядається як один із ключових чинників ефективного просування медіаресурсу в цифровому середовищі. Вона забезпечує органічне поширення інформації серед широких аудиторій, що суттєво підвищує охоплення без додаткових витрат на рекламу. Водночас дослідження поведінки споживачів свідчать, що перед прийняттям рішення про товар чи послугу користувачі зазвичай ознайомлюються щонайменше з п’ятьма джерелами. Це зумовлює необхідність побудови цілісної комунікаційної стратегії, яка охоплює

різні формати й платформи для створення багаторівневого контакту з цільовою аудиторією [18, с. 2]. Такий підхід дозволяє формувати неодноразові точки дотику з користувачем, що, своєю чергою, зміцнює довіру до бренду.

Високий показник залучення аудиторії безпосередньо свідчить про силу бренду в цифровому середовищі: чим активніше підписники взаємодіють із контентом, тим вища віральність і довіра до бренду як комунікатора [2, с. 130]. Саме на основі такого зворотного зв'язку можна будувати прогностичні моделі поведінки аудиторії та удосконалювати контентну стратегію.

Візуальна впізнаваність бренду в соціальних мережах є одним із ключових чинників успішного просування. Продуманий фірмовий стиль – з логотипами, кольоровими акцентами та візуально цілісним оформленням – дозволяє контенту вирізнятись у стрічці та формує довіру до бренду. Такий контент легше запам'ятовується, викликає емоційну прихильність і має вищий потенціал для вірального поширення [7, с. 222]. Візуальні тригери, таким чином, стають інструментами несвідомої ідентифікації, які підсилюють вплив на аудиторію без потреби у надмірному текстовому супроводі.

Віральність у цьому контексті досягається завдяки органічному обміну контентом між користувачами, який ґрунтується на впізнаваності, естетиці та релевантності повідомлення. Водночас ефективна брендна стратегія передбачає не лише активність на окремій платформі, як-от Instagram, а й узгоджену інтеграцію з іншими каналами комунікації – сайтами, e-mail, Facebook тощо – що забезпечує послідовний досвід взаємодії з брендом у цифровому середовищі. Така мультиплатформенність дає змогу підвищити стійкість бренду до змін алгоритмів або змін у поведінці користувачів.

Швидке та масштабне поширення інформації в мережі може відігравати вирішальну роль у досягненні успіху для громадських ініціатив, соціальних рухів, комерційних проєктів чи політичних кампаній. Саме тому учасники цифрового комунікаційного середовища зацікавлені у створенні привабливого та емоційно

насиченого контенту. Цей підхід дозволяє поєднувати інформаційну насиченість із емоційним зануренням, що суттєво підвищує потенціал до залучення.

Високий рівень віральності є важливим не лише для авторів контенту, але й для самих соціальних платформ, бізнес-моделі яких базуються на утриманні уваги користувачів та їхній активній взаємодії, що безпосередньо впливає на прибутки від реклами [12, с. 31]. Це створює взаємовигідну залежність: чим віральніший контент, тим ефективніше працює платформа – і навпаки.

Однак архітектура платформ часто створює викривлені стимули, які заохочують до поширення контроверсійного або поляризуючого контенту, навіть якщо користувачі не мають такого наміру. Коли головною метою стає вірусний потенціал, це нерідко спричиняє негативні наслідки у вигляді розповсюдження недостовірної, агресивної чи маніпулятивної інформації. Тому актуальним постає питання про етичні обмеження й саморегуляцію контенту, що формує суспільний дискурс.

Хоча неправдиві повідомлення зазвичай викликають спротив у представників зовнішніх груп, вони можуть слугувати каталізатором лавиноподібного поширення дезінформації в онлайновому просторі. Це ще раз підтверджує: сила віральності – не завжди благо, особливо в умовах інформаційної турбулентності.

Варто зауважити, що поверхневе залучення користувачів через емоційно заряджений або конфліктний контент не гарантує формування довготривалої довіри до бренду, ініціативи чи платформи. Навпаки – у довгостроковій перспективі це здатне підірвати інформаційну екологію, посилити недовіру до джерел і спричинити фрагментацію аудиторії. Це актуалізує потребу у створенні не просто вірального, а якісного та етично обґрунтованого контенту.

Проблема посилюється й тим, що через економічну доцільність високої активності, соціальні медіа-платформи далеко не завжди готові обмежувати алгоритмічне поширення поляризуючого контенту. Це створює етичну дилему: як

забезпечити баланс між ефективною віральністю й безпечним, відповідальним інформаційним середовищем. У контексті формування цифрової культури особливої ваги набувають принципи медіаграмотності, критичного мислення та стійкості до маніпуляцій. З огляду на це, необхідною умовою успішної комунікації стає не лише творчість, а й соціальна відповідальність.

Показник віральності все частіше використовується як ключовий індикатор ефективності цифрової присутності бренду. Навіть у прикладних випадках оцінювання, зокрема під час аналізу запуску окремих сервісів чи мобільних застосунків [13, с. 123], саме здатність контенту або продукту органічно поширюватися серед користувачів виступає головним критерієм успіху. Це означає, що віральність уже не розглядається як побічний ефект комунікації, а як стратегічний параметр, який можна прогнозувати й моделювати на етапі планування кампанії.

Такий тип поширення свідчить про глибокий рівень залучення аудиторії, сформовану довіру до бренду та його відповідність очікуванням цільової групи. У цьому контексті стає очевидним: контент, який резонує з цінностями аудиторії, має значно вищі шанси на поширення.

Віральність у цьому контексті – не лише результат вдалого контенту, а й прямий наслідок сильного бренду. Саме брендова впізнаваність, послідовна стилістика та ціннісне позиціювання здатні мотивувати споживачів ділитися інформацією, рекомендувати продукт та підтримувати його в цифровому просторі. Ці характеристики формують у користувача відчуття причетності до спільноти бренду, що значно підвищує рівень його лояльності. Відповідно, вірусне поширення – це не стільки технічна метрика, скільки показник емоційного зв’язку користувача з брендом, що посилює як конверсії, так і органічне зростання охоплення. Варто зазначити, що саме емоційне залучення формує неодноразову взаємодію з брендом – на відміну від одноразового перегляду.

Віральність виступає ключовим індикатором ефективності вірусного маркетингу, адже саме вона відображає швидкість та масштаб самостійного поширення контенту серед користувачів. Якщо матеріал – незалежно від його форми (текстовий, візуальний чи аудіальний) – демонструє віральний потенціал, його поширення відбувається без зовнішнього стимулювання, виключно завдяки активності аудиторії. Це є ознакою того, що контент викликає достатній рівень емоційного відгуку або корисності, щоби аудиторія добровільно ставала його розповсюджувачем. У сучасних умовах ця характеристика фактично визначає якість контенту з погляду його впливовості та релевантності для цільової аудиторії [14, с. 141].

Віральність у брендовій комунікації дедалі частіше розглядається як цілеспрямований інструмент, а не випадковий ефект. Особливо ефективною в цьому контексті є нативна реклама, що органічно інтегрується у стрічки соцмереж і сприймається аудиторією як природний контент. Її ненав’язливість, емоційність та залучення інфлюенсерів підвищують рівень довіри до бренду та стимулюють природне поширення інформації [15, с. 144]. Це свідчить про зміну фокусу – від прямої реклами до «м’яких» способів переконання, коли довіра аудиторії формується через відчуття природності й автентичності повідомлення.

Таким чином, віральність стає індикатором успішності рекламної стратегії, а не лише показником популярності – вона допомагає бренду формувати лояльну спільноту та досягати довготривалого впізнавання у цифровому середовищі. Роль спільноти в цьому контексті складно переоцінити, адже саме лояльні користувачі стають амбасадорами бренду, сприяючи його поширенню без прямих витрат.

Віральність контенту є складним багатокомпонентним явищем, що охоплює такі аспекти, як темп поширення, охоплення аудиторії, мережевий ефект та рівень залучення користувачів. Значну роль у формуванні вірусного ефекту відіграють лідери думок і медійні особистості, які здатні суттєво посилити охоплення брендованого контенту, перетворюючи його на масштабне інформаційне явище.

Їхній авторитет у цільовій спільноті виступає своєрідним «соціальним фільтром», що гарантує контенту додаткову довіру. У сучасній практиці спостерігається відсутність уніфікованого підходу до оцінювання віральності: одні фокусуються на кількості поширень, інші – на числі переглядів.

Така варіативність трактування підкреслює складність точного вимірювання ефективності вірусного контенту й актуалізує необхідність системного підходу до аналізу бренд-комунікації в соціальних мережах [19, с. 10].

Бренди, які використовують емоційно заряджений контент, демонструють вищі показники охоплення й залучення, адже їхні повідомлення краще запам’ятовуються, викликають співпереживання та стимулюють до поширення. Це вказує на те, що ефективна комунікація не зводиться лише до інформування – вона має зачіпати глибинні емоційні пласти, щоби спонукати до дії. У результаті це формує не лише миттєвий ефект віральності, а й довготривалу лояльність до бренду [20, с. 18].

Віральність контенту в сучасному цифровому середовищі постає як стратегічно важливий чинник, що безпосередньо впливає на видимість і конкурентоспроможність бренду в соціальних мережах. Зростаюча роль платформ соціальних медіа в структурі маркетингових витрат зумовлює активізацію професійного управління комунікацією з аудиторією, оскільки рівень залученості користувачів визначає не лише ефективність взаємодії, а й потенціал контенту до вірусного поширення. Це особливо актуально в умовах перенасиченості інформаційного простору, де увага стає обмеженим ресурсом. Саме віральність у цьому контексті перетворюється на індикатор успішності брендової стратегії – вона формує цифрову репутацію, підсилює охоплення й впливає на сприйняття бренду в порівнянні з конкурентами в межах конкретної соціальної платформи [22, с. 127].

У соціальних мережах бренди дедалі частіше досягають успіху завдяки віральності – здатності контенту стрімко поширюватися завдяки активності самих користувачів. У цьому полягає сила горизонтальної комунікації, де не реклама, а

самі користувачі стають рушієм інформаційного процесу. Вірусні кампанії формують довкола бренду інформаційний резонанс, збільшують охоплення та залученість аудиторії без значних витрат на рекламу. Особливо ефективно працює контент, що поєднує емоційність, естетику й можливість ідентифікації з брендом. Таким чином, віральність стає не лише показником якості повідомлення, а й стратегічним інструментом брендингу у цифрову добу [23, с. 2].

У цифрову епоху віральність виступає чинником, що здатен впливати на пріоритетність рішень у різних сферах. Це стосується не лише бізнесу, а й державного управління, соціальних ініціатив і навіть гуманітарних кампаній. У контексті суспільно значущих подій вона забезпечує широке охоплення аудиторії, привертає увагу до певних кейсів і стимулює швидке реагування. Таким чином, віральність перетворюється на інструмент впливу, здатний формувати суспільний запит і прискорювати дії у відповідь [24, с. 205].

У сучасному цифровому середовищі віральний контент відіграє ключову роль у побудові впізнаваності бренду та залученні аудиторії. Завдяки здатності швидко поширюватися соціальними мережами, такий контент створює ефект «цифрового резонансу», що дозволяє бренду закріпитись у свідомості споживачів. Віральність посилює емоційний зв’язок із цільовою аудиторією, формує асоціації та стимулює до взаємодії – лайків, коментарів, репостів. Така взаємодія не лише підвищує показники охоплення, а й трансформує аудиторію в активну спільноту, що здатна впливати на подальший розвиток бренду. У результаті вона стає не лише інструментом розширення охоплення, а й важливим фактором формування цілісної бренд-стратегії у конкурентному цифровому просторі [25, с. 281].

Отже, у результаті теоретичного дослідження з’ясовано, що віральність у цифровому середовищі є багатокомпонентним явищем, що формується на перетині емоційних, когнітивних, технологічних і соціальних факторів. Важливу роль у цьому процесі відіграє вербально-візуальний контент, здатний швидко привертати увагу та спонукати до поширення. Окрему увагу приділено бренду як інструменту

вірусного охоплення, що діє через емоційну взаємодію, культурну релевантність і адаптивність до платформних форматів. Результати теоретичного аналізу є підґрунтям для подальшого емпіричного дослідження віральності в соціальних мережах.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ВІРАЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО КОНТЕНТУ НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «ВСТУПНИКУ ЗНУ»

У межах цього розділу проводиться глибокий аналіз діяльності в соціальних мережах, яку вели адміністратори комунікаційного напряму проєкту «Вступнику ЗНУ». Ця ініціатива функціонувала в межах відділу доуніверситетської підготовки, профорієнтації та працевлаштування Запорізького національного університету. Особливу увагу зосереджено на тому, як змінювався характер візуального та текстового контенту на різних етапах його існування.

Дослідження охоплює два періоди: перший – із грудня 2022 по квітень 2024 року, коли адміністративну та контентну підтримку сторінок проєкту вела Вероніка Агапова; другий – із травня 2024 до травня 2025 року, що охоплює період після передачі контентної діяльності новим виконавцям. Аналіз здійснюється на основі публікацій у Facebook, Instagram і Telegram.

Публікації охоплювали широкий спектр освітніх ініціатив і заходів, що стосуються вступу до ЗНУ. Серед них – інформування про Дні відкритих дверей, тренінги та пробні тести до НМТ, консультації щодо складання ЄВІ та ЄФВВ, активності на рівні факультетів: майстер-класи, онлайн-лекції, конкурси, інтерактиви, флешмоби. Інформація подавалася у формі візуалізованих дописів, текстів зі зрозумілою структурою та медійних матеріалів, здатних утримувати увагу цільової аудиторії.

Аналіз базується на оцінці декількох складників: змістового наповнення, графічної побудови, мовного оформлення, залучення читачів, охоплення публікацій, а також змін у стилі подачі та стратегії взаємодії з підписниками. Порівняння двох етапів дозволяє простежити еволюцію підходів до роботи з контентом, враховуючи сучасні вимоги до цифрової комунікації.

Аналіз Facebook-сторінки проєкту «Вступнику ЗНУ».

Facebook продовжує залишатися одним із найефективніших інструментів цифрової комунікації, зокрема в категорії користувачів віком від 25 до 50 років. Це стосується, насамперед, батьків абітурієнтів, студентів випускних курсів і викладачів. У межах проєкту «Вступнику ЗНУ» саме ця платформа стала головним середовищем для розміщення офіційної інформації, анонсів, повідомлень щодо вступної кампанії, запрошень на заходи та новин з університетського життя.

У період із грудня 2022 по квітень 2024 року адміністрування Facebook-сторінки здійснювалося авторкою, яка розробила цілісну стратегію подання матеріалів. Усі публікації мали впізнавану айдентику: застосовувалися фірмові кольори закладу, логотипи, шаблони візуального оформлення, що були адаптовані до особливостей відображення в стрічці. Створювалися візуально однорідні блоки – банери, зображення, які відповідали стилістичному коду університету.

Контент супроводжувався заголовками, короткими текстами з інформаційним навантаженням, посиланнями на сайт ЗНУ та інші платформи проєкту. Публікації були структуровані так, аби аудиторія могла швидко зчитувати основну суть – дата, подія, контакт або дія, яку слід вчинити (зареєструватися, поставити запитання, перейти за покликанням).

Формувався контент на основі продуманого поєднання тексту та зображень. Візуальна частина — а саме банери з інформацією про дати вступу, іспитів, фотозвіти з подій, оформлені в єдиному стилі — формувала впізнаваність сторінки. Водночас текстова складова доповнювала зображення зрозумілими, але не перевантаженими поясненнями.

Цей вербально-візуальний підхід забезпечував віральність завдяки кільком механізмам:

– по-перше, емоційна привабливість візуального оформлення стимулювала поширення контенту серед абітурієнтів та їхніх батьків;

– по-друге, релевантність інформації щодо вступної кампанії спонукала користувачів зберігати та ділитися публікаціями.

Окремі дописи, що стосувалися дедлайнів або конкурсного балу, набирали більше репостів та коментарів, ніж середньостатистичні пости, що свідчить про високий рівень вірального потенціалу таких тем. У цей період активне використання чіткої структури, логотипу, брендованих кольорів та закликів до дії посилило ефективність комунікації.

До трійки найефективніших дописів у зазначений період входили публікації з охопленням у 4 003 (Додаток А), 3 286 (Додаток Б), і 3 777 (Додаток В), переглядів. У відповідь на них аудиторія активно взаємодіяла: дописи отримали 33, 51 та 27 реакцій відповідно. Це демонструє, що стратегія поєднання інформативності з візуальною впізнаваністю була ефективною в межах сформованої спільноти.

Типи публікацій охоплювали: анонси подій (Дні відкритих дверей, тренінги до НМТ, консультації щодо ЄВІ та ЄФВВ), корисні поради, звітні пости з фото, відео-відгуки студентів або викладачів. Контентна політика уникала надмірної емоційності – замість цього акцент робився на чіткість, доступність і достовірність інформації.

Окремо варто згадати введення постійних рубрик, що виходили серіями: це забезпечувало звичку аудиторії повертатися до сторінки, очікуючи нові дописи, створюючи ефект передбачуваної присутності.

Особливої уваги надавали заходам, які проводили факультети, – не лише масштабним подіям на загальноуніверситетському рівні. Висвітлювалися квести, конкурси, олімпіади, інтерактивні зустрічі з деканами. Такий підхід формував ціннісний складник сторінки як ресурсу, на якому зосереджена жива тканина університетського середовища.

Ритм публікацій був узгоджений із динамікою вступного сезону: у середньому – 3–5 постів щотижня, а в періоди активності – до 8. Візуальні формати

охоплювали банери, адаптивні макети, фотоколажі, відеоролики – усе виконувалося в редакторах із урахуванням брендбуку ЗНУ. На зображеннях обов'язково зазначались: дата й час події, QR-коди для реєстрації, контактні дані, назви факультетів чи тем заходу.

Після 30 квітня 2024 року сторінка зберегла активність. Проте стратегія подачі дещо змінилась – контент почав більше орієнтуватися на динамічні, візуально насичені формати. Найпопулярніші дописи цього етапу отримали 287 (Додаток Г), 12 873 (Додаток Д) та 3 503 (Додаток Е) переглядів, що свідчить про ефективність використання актуальних тем, адаптованих форматів і візуальної мовної лексики, близької молодіжній аудиторії.

Серед нововведень – карусельні публікації з позначенням дат, інтерактивні графіки для вступників, серії інфографік, присвячених покроковому складанню ЄФВВ та ЄВІ. Було оптимізовано й форматування текстів: великі блоки розбито на короткі частини, з'явилися підзаголовки, маркери, гіперпосилання, що поліпшило читабельність із мобільних пристроїв.

Візуальне оформлення зберегло впізнаваність й ідентичність бренду – обкладинки, іконки, логотипи були витримані в уніфікованому стилі, що підсилювало довіру до джерела. Таким чином, Facebook-сторінка проєкту залишалася стійким комунікаційним каналом, який зазнав оновлення без втрати змістової логіки й орієнтованості на цільового читача.

Вербально-візуальний контент залишився функціональним: текстові пояснення до візуалів чітко відображали суть повідомлення, а зображення з подій, нагадування про ключові дати та результати вступу допомагали утримати увагу аудиторії. Цей контент і надалі викликав позитивний відгук — окремі дописи мали активне поширення, що свідчить про стабільну віральність.

Успішність полягає в тому, що команда зуміла зберегти послідовність і логіку комунікації, попри зміну редакторського підходу. Контент продовжив виконувати свою головну функцію — інформувати, залучати та надихати аудиторію.

Контент Facebook має чітко інформативне спрямування й орієнтований на широку аудиторію: батьків, вступників, студентів, викладачів. Він представлений брендованими макетами та банерами з акцентом на дати, події й заклики до дії, а дописи супроводжуються структурованими текстами, що часто містять посилання на сайт, QR-коди та візуальні акценти. У контенті переважають оголошення, анонси, звіти з подій і поради, подані у впізнаваній візуальній стилістиці ЗНУ, що формує цілісне вербально-візуальне середовище з орієнтацією на зрозуміле й функціональне донесення інформації.

Рекомендації щодо покращення віральності:

1. Інформаційні «гачки» у першому рядку допису:

– починати пости з інтригуючих або проблемно-орієнтованих фраз типу:

«Вашій дитині складно зорієнтуватися у вступі? Ми спростили все до 3 кроків!» Це збільшує шанс на дочитування та поширення.

2. Розповсюдження через локальні спільноти:

– публікації зі сторінки регулярно ділити в регіональних групах батьків, учителів, освітян. Це розширює органічне охоплення за межі сторінки.

3. Пости-відповіді на типові запити:

– створювати дописи, що починаються зі справжніх запитань з коментарів або повідомлень: «Часто питають: чи можна скласти ЄВІ в іншому місті?». Це створює ефект прямого діалогу й корисності.

4. Мітки часу та прогрес-бари на банерах:

– додавайте у візуал умовну «лінію прогресу вступу» або позначки типу «Етап 2 з 5», «До подачі заяв – 10 днів». Це стимулює діяти і візуально структурує інформацію.

5. Мікроісторії замість лонгридів:

– замість звітів у стилі «відбувся день відкритих дверей…», подавати 1–2 конкретні ситуації або фрази з заходу, наприклад: «“Я тепер точно знаю, що буду

вступати до ЗНУ", – поділився Назар після зустрічі з викладачами факультету журналістики».

6. Пости-картки для збереження (saveable content):

– створювати графіку типу «Усі дати вступу – на одній картці», «Нова система балів: коротко й зрозуміло», яку хочеться зберегти».

7. Опитування в сторіс та дописи із запитаннями до авдиторії:

– «А ви вже зареєструвались на пробний НМТ?», сприяє активному зворотному зв'язку, стимулює комунікацію та підвищує видимість публікацій у стрічці.

Аналіз Telegram-каналу проєкту «Вступнику ЗНУ».

У цифровому середовищі Telegram дедалі частіше виконує функцію оперативного інформування – особливо для молодої аудиторії, яка схильна до споживання контенту у форматі миттєвих повідомлень. Саме тому ця платформа стала важливою частиною комунікаційної системи проєкту «Вступнику ЗНУ». Telegram дозволяє без алгоритмічного відсіву доносити повідомлення до підписників, а також забезпечує швидку, компактну й візуально лаконічну подачу інформації.

У період із грудня 2022 до 30 квітня 2024 року Telegram-канал проєкту адмініструвався авторкою, яка вибудувала структуровану, логічно послідовну та візуально впізнавану концепцію наповнення. Основу контенту становили інформаційні блоки, що висвітлювали ключові етапи вступної кампанії – умови реєстрації, графіки подій, нагадування про дедлайни, анонси пробних тестувань, поради щодо підготовки до НМТ, ЄВІ, ЄФВВ. Канал також використовувався як простір для запрошення абітурієнтів на Дні відкритих дверей та інші події ЗНУ.

Візуальні елементи Telegram-дописів мали стабільну айдентику: використання брендованої кольорової палітри, фірмових шрифтів, уніфікованих форматів для банерів, серійних заголовків. Це створювало ефект професійного

оформлення, що не лише підвищувало довіру, а й сприяло швидкому зчитуванню головного меседжу в умовах стрімкої прокрутки мобільної стрічки.

У текстах акцент робився на простоті, стислій структурі й емпатійності. Повідомлення часто завершувались дієвими закликами: «зареєструйся», «перейди за посиланням», «постав питання». Також застосовувалися серії дописів – наприклад, цикли з підказками щодо вступу, оформлені в єдиному стилі, що підсилювало ефект впорядкованості й цілісності каналу.

У Telegram-каналі вербально-візуальний контент був максимально функціональним і практичним. Публікації мали вигляд коротких інформаційних повідомлень, супроводжених банерами або інфографікою у фірмовому стилі. У текстах чітко структурувалася інформація: оголошення, посилання, важливі терміни. Така лаконічна подача відповідала очікуванням цільової аудиторії, яка прагнула отримувати стислі, актуальні й надійні повідомлення.

Таким чином, вербально-візуальний контент виконував не лише інформативну функцію, а й сприяв формуванню довіри до бренду, посилюючи вірусний ефект контенту завдяки наочності й зрозумілості.

В аналітичному плані найуспішнішими публікаціями стали ті, що набрали 3 271 (Додаток Ж), 5 571 (Додаток И) і 4 841 (Додаток К) переглядів відповідно. Кількість репостів становила 64, 105 та 96. Ці показники свідчать про стабільний інтерес до контенту з боку аудиторії.

Показники охоплення залишалися високими завдяки чіткому графіку публікацій, релевантності тематики й відповідності часу активності аудиторії (оптимальні години – 8:00 та 19:30). Це свідчило про добре налагоджену комунікаційну систему, адаптовану до інформаційних потреб вступників.

Після завершення роботи авторки, тобто з травня 2024 року, Telegram-канал не лише зберіг закладену інформаційну структуру, а й адаптувався до нових викликів і змін у цифровій поведінці користувачів. Залишились основні типи публікацій – оголошення, серії порад, анонси заходів, – однак з’явився й додатковий

контент, орієнтований на інтерсезонні періоди. Так, у публікаціях почали частіше з’являтися факультетські новини, результати студентських ініціатив, розповіді про виступи представників ЗНУ на освітніх заходах.

Порівняльний аналіз показує, що після травня 2024 року відбулося розширення тематичного спектру, проте при цьому вдалося уникнути інформаційного перевантаження. Структура дописів залишилася компактною, без зайвих подробиць, але з урахуванням емоційної підтримки абітурієнтів, які перебувають у напруженому стані перед вступом.

Графічно сторінка залишилася впізнаваною: шаблони публікацій відповідали брендбуку, використовувалися ті самі кольори, типографіка та стилістика банерів. Цей візуальний консерватизм дозволив утримати асоціативну зв’язку з університетом і зміцнити сталість бренду. Уся візуальна комунікація спрямовувалась на створення комфортного середовища для сприйняття інформації – не перевантаженого, але достатньо змістовного.

За аналітичними даними, у післяавторський період найуспішніші публікації Telegram-каналу мали такі перегляди: 4 841 (Додаток Л), 4 899 (Додаток М) та 3 426 (Додаток Н). Показники репостів становили: 69, 101 та 166 відповідно. Теми, які викликали найбільший інтерес, були пов’язані із пробними тестуваннями, покроковими інструкціями для реєстрації на іспити, а також з актуальними змінами у процедурі вступу. Це засвідчує, що канал залишився не лише актуальним, а й адаптивним до нових інформаційних потреб абітурієнтів.

Варто відзначити збереження зв’язку між Telegram-каналом та іншими цифровими каналами комунікації. У дописах регулярно вбудовувались прямі посилання на сторінки в Instagram, Facebook та на офіційний сайт ЗНУ, що забезпечувало зручність навігації між платформами та дозволяло створити єдине інформаційне середовище проєкту.

Контент залишився зрозумілим і практичним: пости були лаконічні, містили структуровані блоки з інформацією, а також прикріплені зображення чи документи

для швидкого доступу. Вербально-візуальне оформлення підтримувало функціональність і дозволяло зручно сприймати матеріал на мобільних пристроях.

Позитивним аспектом стало прагнення команди адаптуватися до нових запитів аудиторії: додавались оперативні оновлення, нагадування та зручні візуальні акценти. Це дозволило зберегти довіру читачів і навіть розширити охоплення, що є свідченням подальшого розвитку вірального потенціалу каналу.

Контент Telegram-каналу характеризується лаконічністю, мобільною адаптивністю та регулярністю: повідомлення подаються у вигляді коротких інформативних блоків зі збереженням офіційного тону, чіткої структури та візуальної стилізації відповідно до брендбуку ЗНУ, а візуальне оформлення доповнює зміст за допомогою уніфікованих кольорів, заголовків, графічних шаблонів та іконок. Основними темами є дедлайни, нагадування, анонси, інструкції та покрокові пояснення, що забезпечують оперативне та зручне донесення важливої інформації до цільової аудиторії.

Рекомендації щодо покращення віральності:

1. Формат «несподіваних порад» чи міфів про вступ:

– «Міф №3: якщо помилився у заяві – все пропало. Насправді…». Серії такого формату підвищують зацікавленість і мотивують дочитати до кінця.

2. Фіксовані закріплені теми:

– у верхній частині каналу зробити закріплені пости: «Всі дедлайни – тут» або «Що робити, якщо не отримав запрошення».

3. Використання reply-постів:

– відповідати на коментарі/запитання підписників окремими публікаціями: «Нам часто пишуть, що не працює форма. Перевірте ще раз за цим посиланням…». Це демонструє уважність до аудиторії й формує лояльність.

4. Візуальна мікронавігація всередині каналу:

– публікувати умовні роздільники або емодзі-маркери для рубрик – так канал стає візуально зручнішим для орієнтування.

5. Нагадування в стилі таймерів або зворотних відліків:

– пости типу «До завершення реєстрації залишилось 2 дні» спонукають до швидкої дії.

6. Додавати прості меми, реакційні стікери або динамічні візуальні вставки:

– дозволяє подати інформацію у неформальному, ближчому до користувача стилі.

7. Оптимізувати час публікацій:

– розміщення контенту в години найбільшої активності (зранку та ввечері у будні) посилює охоплення.

Аналіз Instagram-сторінки проєкту «Вступнику ЗНУ».

Instagram-платформа у структурі цифрових комунікацій Запорізького національного університету стала простором, де вибудовувалася візуальна репрезентація проєкту «Вступнику ЗНУ» з акцентом на емоційну привабливість, естетичність та простоту подачі інформації. За рахунок поєднання візуалу й лаконічного тексту цей канал виступав містком між навчальним закладом і молодіжною аудиторією – передусім майбутніми студентами.

У період із грудня 2022 по квітень 2024 року адмініструванням Instagram-сторінки займалася авторка, яка побудувала структуру публікацій на основі єдиної концепції: застосування брендованих кольорів ЗНУ, створення шаблонів для кожного формату постів, дотримання послідовного стилістичного оформлення. Усі дописи були впорядковані за рубриками – такі серії публікацій забезпечували повторюваність тем, що формувало у підписників передбачуване очікування оновлень.

Особливу роль у візуальній частині дописів відігравали світлини з реального життя університету: кадри з подій, фото студентів і вступників, динамічні сюжети, які створювали ефект залученості. Візуальні рішення були адаптовані під актуальні тренди: збереження «повітря» у макетах, контрастність, акценти на заголовках, мінімалізм композицій. Завдяки цьому сторінка залишалася привабливою

візуально, зручною для сприйняття й адаптованою до алгоритмів Instagram. Візуальна айдентика (кольорова гама, типографіка, стиль банерів) сприяла створенню бренду візуального образу, а короткі й доступні підписи активізували вербальний компонент.

Контент мав інформативне ядро, однак подавався не в сухій офіційній формі, а з урахуванням комунікаційної чутливості аудиторії: публікації містили пояснення до етапів вступу, поради, актуальні оголошення щодо подій, а також графічно оформлені відповіді на найпоширеніші запитання. Водночас активно велося листування з підписниками в коментарях та повідомленнях, що створювало відчуття живої присутності комунікатора на іншому кінці екрана.

Реакція аудиторії на пости підтверджувала їхню релевантність: охоплення сягали понад 100 переглядів на пост, дописи отримували 63 (Додаток П), 81 (Додаток Р), 68 (Додаток С) реакцію у вигляді лайків, збережень і коментарів. Динаміка показників свідчила про те, що контент сторінки відповідав очікуванням і запитам цільової групи.

Високий рівень віральності контенту в Instagram забезпечувався через функції збереження, пересилання та згадування в сторіз. Візуальна привабливість та стильовий консенсус, яких дотримувалася авторка, значно впливали на створення вірального ефекту — Instagram-контент не просто сприймався, а викликав бажання взаємодіяти: коментувати, поширювати, зберігати.

Після квітня 2024 року сторінка не лише зберегла напрацьовані підходи, а й розширила арсенал комунікаційних інструментів. Зокрема, активно почали застосовуватися короткі динамічні відео у форматі Reels, що дозволяли показати події зсередини – неформально, живо, швидко. Також значно зросла частота використання каруселей: вони стали зручним способом подачі багатокомпонентної інформації – умов вступу, дат, покрокових інструкцій.

Контент охоплював не лише вступну тематику. У стрічці регулярно з’являлися пости про досягнення студентів, участь ЗНУ різних заходах.

Висвітлювалися візити партнерів, ініціативи кафедр, нагородження абітурієнтів – усе це надавало сторінці рис інституційного «живого організму», що спонукає стежити за новинами й відчувати себе дотичним до університетського середовища.

Щодо показників – найпопулярніші публікації збирали 649 (Додаток Т), 807 (Додаток У) та 663 (Додаток Ф) переглядів, а дописи отримували 45, 35, 31 реакцію у вигляді лайків, збережень і коментарів. Це свідчить про стабільну зацікавленість аудиторії та ефективну адаптацію до форматів, які вона активно споживає.

Instagram-сторінка залишилася вірною ключовим принципам, закладеним у попередній період: системність, естетика, зрозумілість, емоційна відкритість.

Водночас вона демонструє поступальний розвиток: технічне вдосконалення, збагачення форматів, нові способи взаємодії з підписниками. Завдяки цьому проєкт «Вступнику ЗНУ» зберігає впізнаваність, розширює аудиторію та зміцнює образ університету як сучасної, відкритої, цифрово компетентної інституції.

Сторінка проєкту зберегла ключові риси напрацьованої візуальної айдентики, що позитивно вплинуло на впізнаваність контенту. Публікації й надалі вирізнялись гармонійним оформленням: використанням єдиної кольорової гами, легких у сприйнятті шрифтів, логічного компонування елементів. У текстовій частині зберігся принцип лаконічності, доступності та чіткої адресності до цільової аудиторії — абітурієнтів. Усе це посилило віральність контенту: публікації знаходили активний відгук у підписників, спонукали до взаємодії та поширення.

Таким чином, сторінка не лише зберегла сформовану стилістику, а й адаптувалась до змін цифрової поведінки аудиторії, вдало використовуючи візуальні й вербальні тригери віральності.

Instagram-контент візуально орієнтований, стилізований згідно з принципами мінімалізму та естетики: публікації містять адаптовані банери, серії фото з подій, інфографіку та короткі відео, а візуальна складова ґрунтується на світлинах з університетського життя, брендованих елементах, структурованих шаблонах і фірмовій кольоровій палітрі, що забезпечує єдність стилю та впізнаваність бренду.

Основу контенту складають оголошення, інструкції, мотиваційні пости та візуально привабливі формати, адаптовані до молодіжної аудиторії.

Рекомендації щодо покращення віральності:

1. Рубрика «візуальні інструкції» у форматі каруселей:

– замість пояснень у сторіс або текстах – робити 5-слайдові каруселі: «Як подати заяву: крок 1, 2, 3…» – це зручно, зберігається, поширюється.

2. Трендове озвучення для Reels:

– використовувати популярні аудіо або мем-сюжети для емоційної подачі складної інформації (напр., «коли чекаєш результати НМТ» – гумористичний ролик із текстовими підписами).

3. Реакційні сторіс із CTA (закликами до дії):

– «Чек-лист для вступника – зберігай!», «Розкажи в коментарі, коли складатимеш НМТ» – активують підписників до взаємодії.

4. Скрін-сторіс з реальними питаннями від вступників:

– робити сторіс-репости з повідомленнями: «Чи можна подати заяву без мотиваційного листа?» – далі відповідь у відео або в наступному слайді.

5. Сюжетні серії (наприклад, «День із життя факультету»):

– показати один день вступної кампанії «зсередини»: живі фото, фрагменти розмов, у Reels або сторіс. Це формує довіру та емоційну близькість.

6. Пости з інтерактивними порадами:

– «Збережи цей пост і повертайся, коли здаватимеш ЄФВВ», або «Твої 3 головні завдання на цьому тижні» – з датами, іконками, маркерами. Це підвищує шанси на збереження та поширення.

6. Проводити челленджі або флешмоби для вступників:

– такі активності можуть швидко поширюватися серед молоді, створюючи вірусний ефект.

Отже, проведений аналіз засвідчив, що вербально-візуальний контент проєкту «Вступнику ЗНУ» здатен ефективно виконувати профорієнтаційну

функцію за умови дотримання чіткої стилістики, актуальності тем і візуальної привабливості. Розроблені рекомендації дозволяють оптимізувати стратегію створення публікацій відповідно до специфіки платформи й очікувань цільової авдиторії, що сприятиме підвищенню рівня залучення та віральності контенту.

ВИСНОВКИ

У ході виконання дипломного дослідження було здійснено комплексне теоретико-практичне вивчення вербально-візуального контенту як інструмента формування віральності в соціальних мережах, що дозволило сформулювати низку узагальнень, аналітичних положень і практичних рекомендацій. На основі поставлених завдань охарактеризовано природу вірального контенту, виявлено його структурні та емоційні параметри, проаналізовано роль бренду в процесах цифрової комунікації, а також досліджено специфіку реалізації брендової контент-стратегії на прикладі проєкту «Вступнику ЗНУ».

Результати теоретичного аналізу засвідчили, що поняття віральності є складною міждисциплінарною категорією, що поєднує елементи теорії масової комунікації, соціальної психології, маркетингу та медіалінгвістики. Віральний контент характеризується здатністю швидко поширюватися серед широкої аудиторії без прямого втручання автора, що зумовлено сукупністю притаманних йому ознак. До ключових характеристик віральності належать: емоційна насиченість повідомлення, його актуальність, релевантність цінностям цільової аудиторії, простота та доступність для сприйняття, лаконічність, чітка візуальна структура, а також наявність заклику до взаємодії. Узагальнено, що віральність є не випадковим явищем, а результатом ретельно вибудуваної комунікаційної стратегії, що базується на психологічному моделюванні реакцій цільової аудиторії та адаптації повідомлень до особливостей цифрового середовища.

Окрему увагу в межах дослідження було приділено ролі бренду в контексті медійної віральності. Бренд розглянуто не лише як візуальний або словесний маркер, а як системний носій ідентичності, цінностей, іміджу та комунікативної стабільності. Доведено, що послідовно реалізована бренд-стратегія значною мірою підсилює віральний потенціал контенту. Завдяки впізнаваності, стилістичній цілісності, зрозумілому наративу й довірі аудиторії бренд формує основу для

сприйняття інформації як значущої, корисної або емоційно важливої. Отже, бренд виконує функції фільтра, підсилювача та стабілізатора комунікаційного посилу, сприяючи поширенню контенту в межах цільових цифрових спільнот.

У практичній частині роботи здійснено ґрунтовний аналіз вербально-візуального контенту проєкту «Вступнику ЗНУ» в соціальних мережах Facebook, Telegram та Instagram. Дослідження охоплювало два часові відрізки: період активного брендування та професійного супроводу (до травня 2024 року) й період після змін у контент-менеджменті. Встановлено, що в першому етапі контент мав чітку візуальну ідентичність, послідовну структуру, адаптацію до кожної платформи, використання емоційно забарвлених елементів, закликів до взаємодії та зрозумілу стилістику. Ці фактори забезпечували високий рівень охоплення, поширення та залучення цільової аудиторії. Натомість на другому етапі зафіксовано фрагментарність візуального оформлення, зниження частоти комунікації, відсутність інтерактивних форматів і зменшення емоційного наповнення повідомлень, що призвело до зниження ефективності контенту та втрати елементів віральності.

На підставі проведеного аналізу розроблено низку практичних рекомендацій щодо удосконалення комунікаційної стратегії проєкту. Зокрема, доцільним є забезпечення сталої бренд-айдентики у всіх каналах комунікації, використання вербально-візуальних тригерів віральності (емоційні заголовки, адаптивна графіка, інтерактиви), а також узгодження типів контенту з особливостями кожної соціальної платформи. Важливим аспектом ефективного контенту є не лише його інформаційна насиченість, а й здатність викликати довіру, залучення, емоційний відгук і бажання поділитися повідомленням.

Отже, результати дослідження підтверджують, що віральність є багатокомпонентним явищем, що формується в умовах активної взаємодії медіа, авдиторії та бренду. Вербально-візуальний контент у цьому процесі виконує функцію медіатора, який забезпечує естетичне оформлення, смислову глибину й

емоційне забарвлення повідомлення. Саме тому ефективне використання вербально-візуальних засобів і побудова сталого бренду становлять основу успішної присутності в цифрових комунікаціях освітніх установ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бєлоусова Н., Ціось, З. Цифрове мистецтво як інструмент сучасної пропаганди у системі масових комунікацій. *Acta de Historia & Politica*: Saeculum XXI. 2025 р. С. 161-170. URL: https://salo.li/38d1765 (дата звернення 13.12.2024).

2. Благун І. І., Нянько Л. Ю., Білошкурська Н. В. Просування банківських послуг з використанням соціальної мережі Instagram. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.* Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. 2023 р. Вип. 19. Т.1. С. 126-132. URL: https://salo.li/401CF6C (дата звернення 15.12.2024).

3. Борзьонок О. В., Кухарук Х. В. Відповідальність за поширення фейків: контекст месенджерів соціальних мереж. *Студентські наукові дискусії поза форматом :* матеріали XI Міжнародної наукової конференції. м. Івано-Франківськ, 11 квіт. 2024 р. Івано-Франківськ : Редакційно-видавничий відділ ЗВО «Університет Короля Данила», 2024. 534 с. URL: https://salo.li/4295bee (дата звернення 14.12.2024)

4. Гусак О. О. Роль соціальних мереж у роботі редактора задля популяризації сайту інтернет-ЗМК. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 7. С. 1–4. URL: https://salo.li/2be587F (дата звернення 17.12.2024).

5. Дудченко А. В. Соціально-психологічні аспекти створення популярного контенту в ЗМІ. *Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях*. м. Черкаси, 22 – 23 квіт. 2021 р. С. 634-636.

6. Захарченко А. Віральність: термінологічні проблеми та науковий дискурс. *Інформація, комунікація, суспільство 2022 :* матеріали XI Міжнародної науково-технічної конференції. 19-21 травня 2022 р. С. 132-133. URL: https://salo.li/cd72Dd8 (дата звернення 22.12.2024).

7. Кіщак С., Мина Ж. Представлення транспортно-логістичних компаній в соціальній мережі Instagram. *Інформація, комунікація, суспільство 2024:* матеріали

XIII Міжнародної науково-технічної конференції ІКС-2024. м. Львів, 23–25 травня, 2024 р. С. 221–222. URL: https://salo.li/19C7963 (дата звернення 11.01.2025).

8. Лазаревська Ю. А. Сучасний інструментарій медіа комунікації як драйвер логістичного бізнесу. *Актуальні проблеми науки та освіти* : збірник матеріалів XXII підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ. Маріуполь : Видавництво МДУ, 2024. С. 48-50. URL: https://salo.li/26F1dbE (дата звернення 14.01.2025).

9. Мосьпан О. М. Особливості маркетингу в соціальних мережах. *Інтеграція освіти, науки та бізнесу в сучасному середовищі: зимові диспути*: тези доп. II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Дніпро. 4-5 лют. 2021. Т. 2. С. 140-142. URL: https://salo.li/3623D9c (дата звернення 15.01.2025).

10. Озерська А. О. Медіатренди в контексті формування комунікаційної стратегії : квал. роб. бак.: 061 «Журналістика» / Університет митної справи та фінансів. Дніпро, 2023. 84 с. URL: https://salo.li/618A65c (дата звернення 03.01.2025).

11. Омельченко С. С. Маркетинг мобільних додатків: етапи та способи. *Виклики та шляхи сприяння економічному розвиткові України на тлі світових тенденцій* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених. Харків, 19-20 квіт. 2019. С. 155-156. URL: https://salo.li/ea4d60c (дата звернення 05.01.2025).

12. Полюга В. А. Соціальні мотиви мережевої ідентичності: віральність аккаунту в соціальних мережах. 2021. URL: https://salo.li/5d6F123 (дата звернення 10.01.2025).

13. Сергієнко А. В., Балалаєва О. Ю., Іванов Д. В., Вус І. В. Розробка мобільного додатку та оптимізація методики розрахунку вартості замовлення натяжних стель з використанням нереляційної бази даних MongoDB. Т. 1 (№ 49). м. Дніпро, Україна. 10 чер. 2025. С. 116-126. URL: https://salo.li/7ca3137 (дата звернення 18.12.2024).

14. Ситник О. Ю. Вірусний маркетинг як дієвий інструмент просування товарів та послуг. *Економіко-правові дискусії* : матеріали II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції студентів, аспірантів та науковців. Кропивницький, 14 квітня 2021. С. 139-142. URL: https://salo.li/E23EEAA (дата звернення 16.12.2024).

15. Скригун Н. П., Семененко К. Ю. Нативна реклама як інструмент маркетингових комунікацій. Riga, Latvia, 10 жовт.– 20 лист. 2022 р. С. 142-145. URL: https://salo.li/EcBcEEe (дата звернення 19.12.2024).

16. Столярчук Б., Остапчук-Будз М. Інтернет-фольклор як комунікативний феномен в українському мережевому просторі. *Нова педагогічна думка*, 15 квіт. 2025 р. Т. 121 (№ 1) С. 100-108. URL: https://salo.li/A2D5D5B (дата звернення 04.01.2025).

17. Чепелик О. В. RIXC опрацьовує тему Глобального контролю. *МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія.* 2018 р. С. 233-260.

18. Чернобровкіна С. В., Приходько Є. Г., Виниченко А. А. Шляхи розробки SMM-стратегії для малого та середнього бізнесу. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Економічні науки.* № 3. 2020. URL: https://salo.li/265A0Fd (дата звернення 06.01.2025).

19. Asamoah J., Galpin A., Heinze A. What is video virality? An introduction to virality metrics. *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings.* 2016. URL: https://salo.li/cF0f3A7 (дата звернення 07.01.2025).

20. Atayeva N. Understanding Concept of Virality in Social Media from Users' Perspective. *Master's thesis, University of Jyväskylä*. May 2024. URL: https://salo.li/B88Fd1c (дата звернення 10.01.2025).

21. Basile J. Virality Vitality. State University of New York Press, 2025. URL: https://salo.li/Ad7ED53 (дата звернення 11.01.2025).

22. Blahun I. I., Nianko L. Y., Biloshkurska N. V. Promotion of banking services using the social network Instagram. *The actual problems of regional economy*

development. 2023. Vol.1, No 19. P. 126-132. URL: https://salo.li/3EA4C4b (дата звернення 08.01.2025).

23. Dinh, T. C. T., Lee, Y. COBRAs and Virality: COBRAs and virality: viral campaign values on consumer behaviour. *Humanities and Social Sciences Communications.* 2024. Vol.11, No. 1. P. URL: https://salo.li/3A57332 (дата звернення 15.01.2025).

24. Disantara F. P., Syaifudin A. Virality of law enforcement in Indonesia: a review of social and legal changes. *Syiah Kuala Law Journal*. 2024. Vol.8, No 2. P. 1–12. URL: https://salo.li/2250DB8 (дата звернення 19.01.2025).

25. Dyatmika S. W., Suyanto B., Setijaningrum E., Setioningtyas W. P. Redefining Indonesia's MSMEs Landscape: Unleashing Digital Virality for Sustainable Growth. *JASF*: *Journal of Accounting and Strategic Finance*. 2023. Vol. 6, No. 2. P. 280–299. URL: https://salo.li/13e27e5 (дата звернення 04.01.2025).

26. Husak O. Factors of Ukrainian Media Content Virality on Social Networks, under the Current Conditions. *Актуальні питання масової комунікації*. 2016 (19), P. 30-38. URL: https://salo.li/A980814 (дата звернення 14.01.2025).

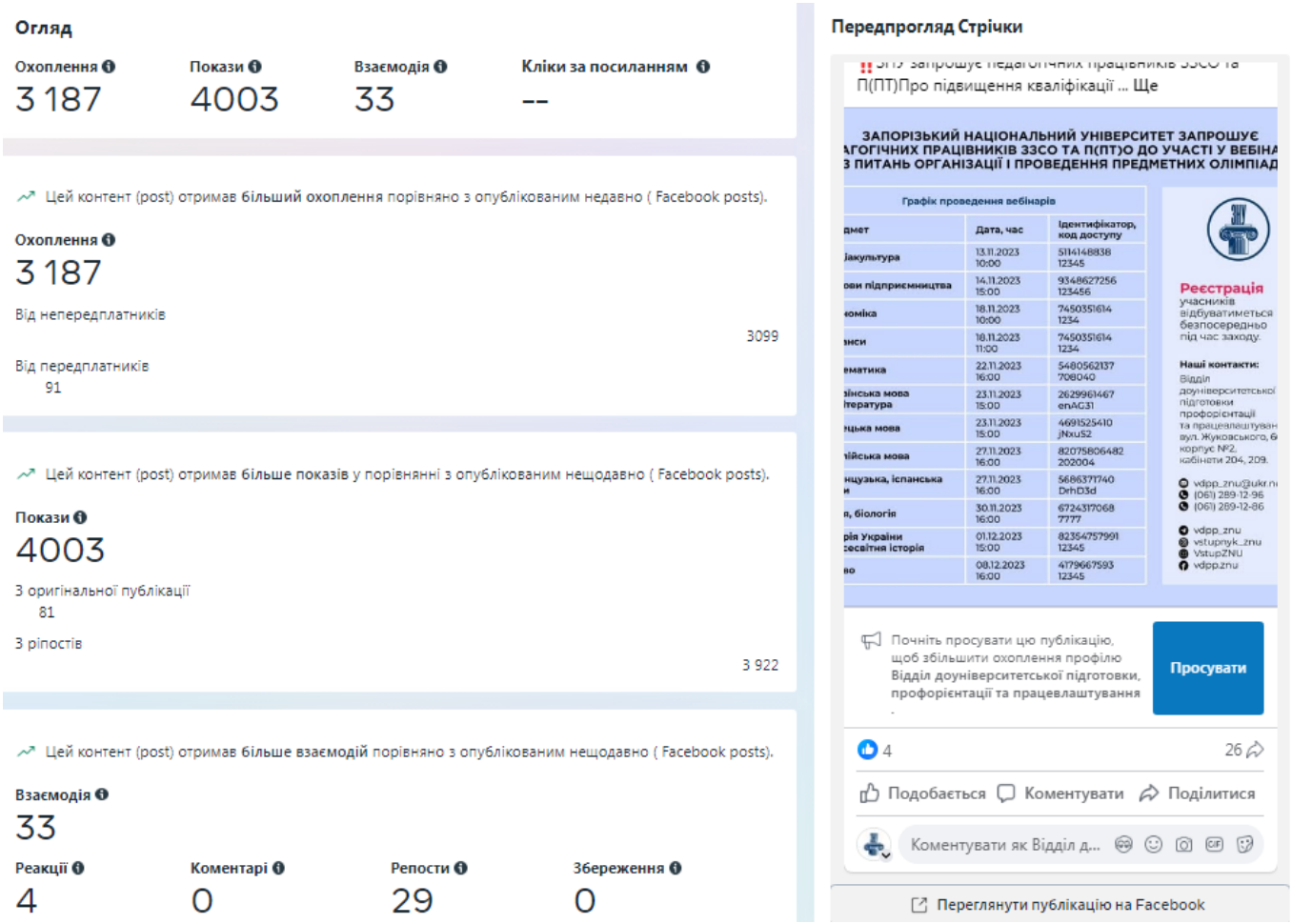
27. Juhasz A. VIRALITY IS VIRILITY. *Reclaiming Popular Documentary*. 2021, 303 p. URL: https://salo.li/e9309CD (дата звернення 04.01.2025).

28. Oliveira G. P., da Silva A. P. C., Moro M. M. What makes a viral song? *Unraveling music virality factors. In WebSci*. 2024. P. 181–190.

29. Rathje S., Van Bavel J. J. The Psychology of Virality. 2025. URL: https://salo.li/310A8A2 (дата звернення 07.01.2025).

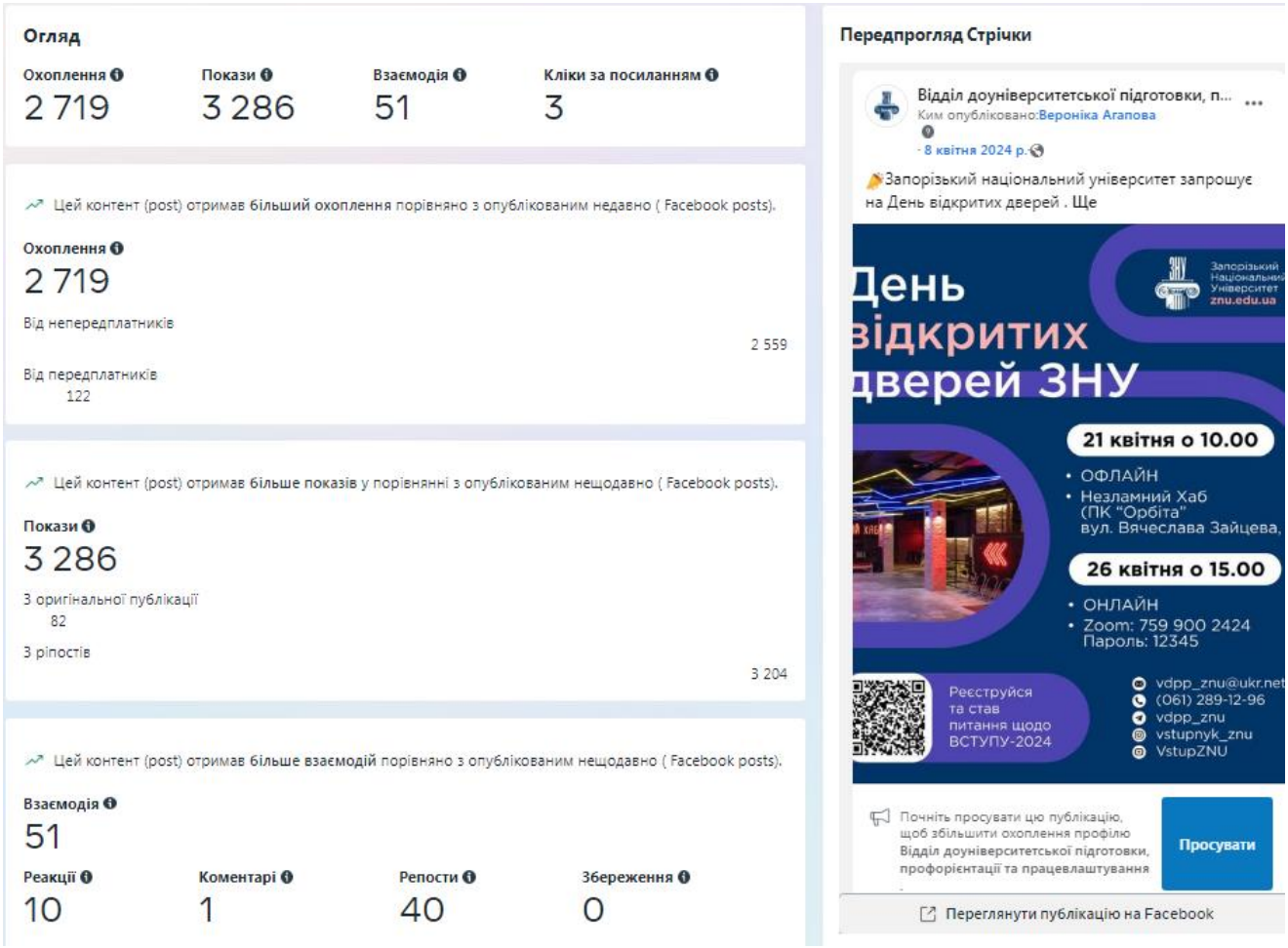
30. Sangiorgio E., Cinelli M., Cerqueti R., Quattrociocchi W. Followers do not dictate the virality of news outlets on social media. 2024. Vol. 3, No. 7. P. 257. URL: https://salo.li/372f8BA (дата звернення 08.01.2025).

ДОДАТОК А
ПОКАЗНИКИ ВІРАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПІД FACEBOOK-ПОСТОМ У ПЕРІОД ДІЯЛЬНОСТІ АГАПОВОЇ ВЕРОНІКИ

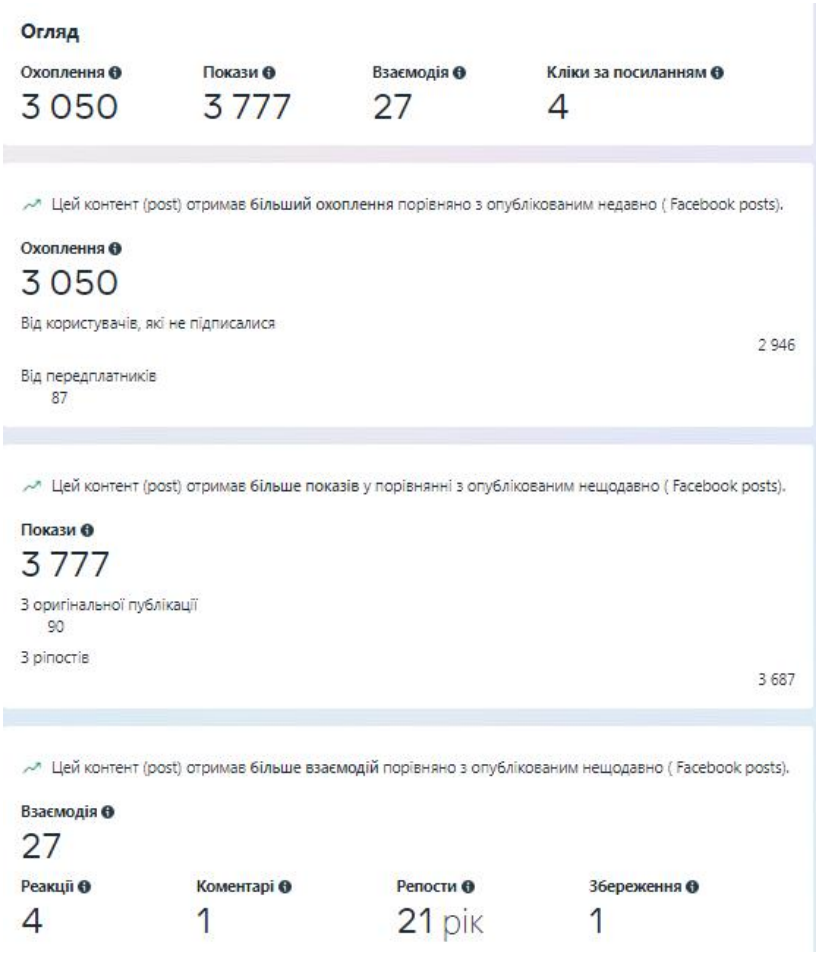


ДОДАТОК Б

ПОКАЗНИКИ ВІРАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПІД FACEBOOK-ПОСТОМ У ПЕРІОД ДІЯЛЬНОСТІ АГАПОВОЇ ВЕРОНІКИ



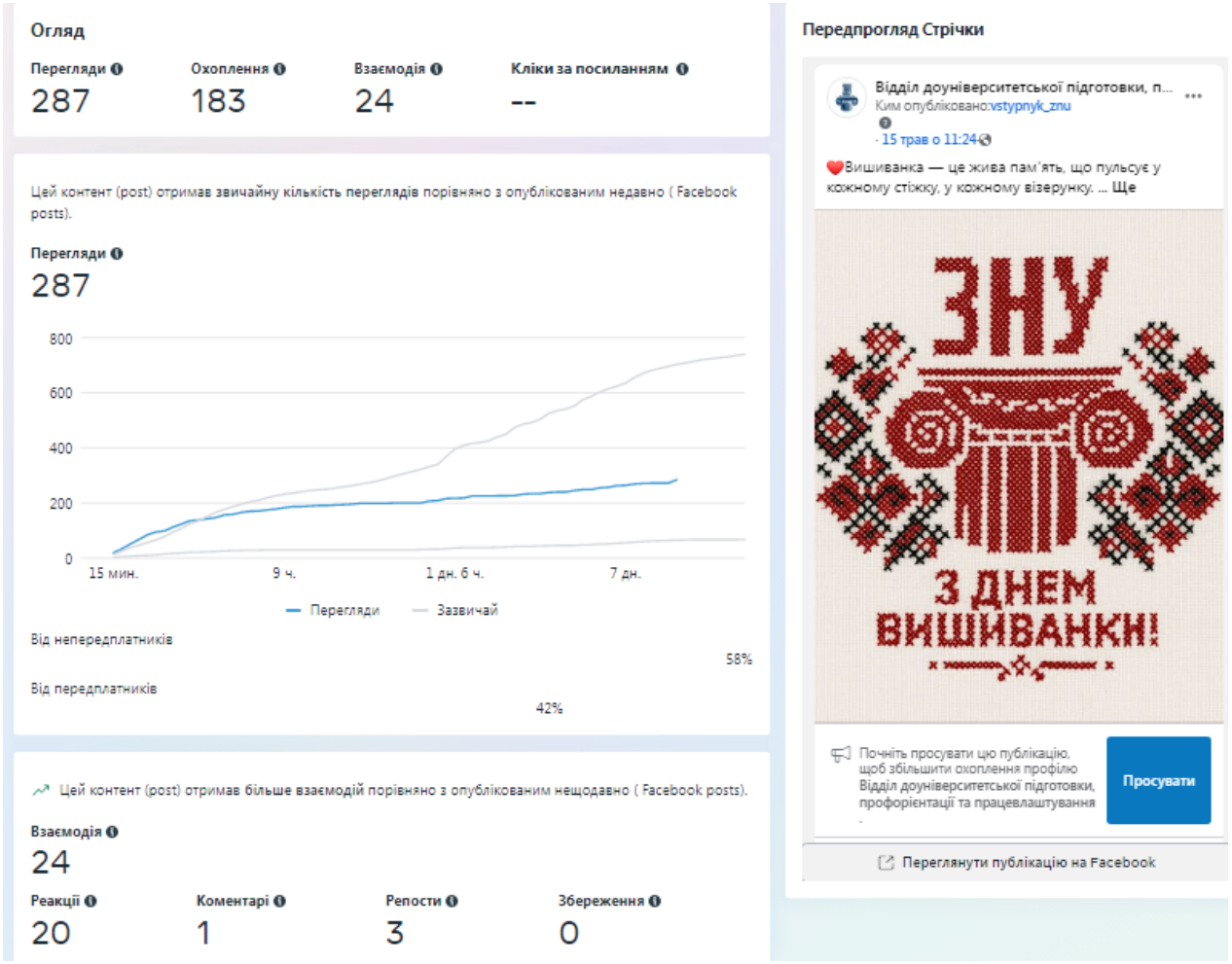
ДОДАТОК В
ПОКАЗНИКИ ВІРАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПІД FACEBOOK-ПОСТОМ У ПЕРІОД ДІЯЛЬНОСТІ АГАПОВОЇ ВЕРОНІКИ



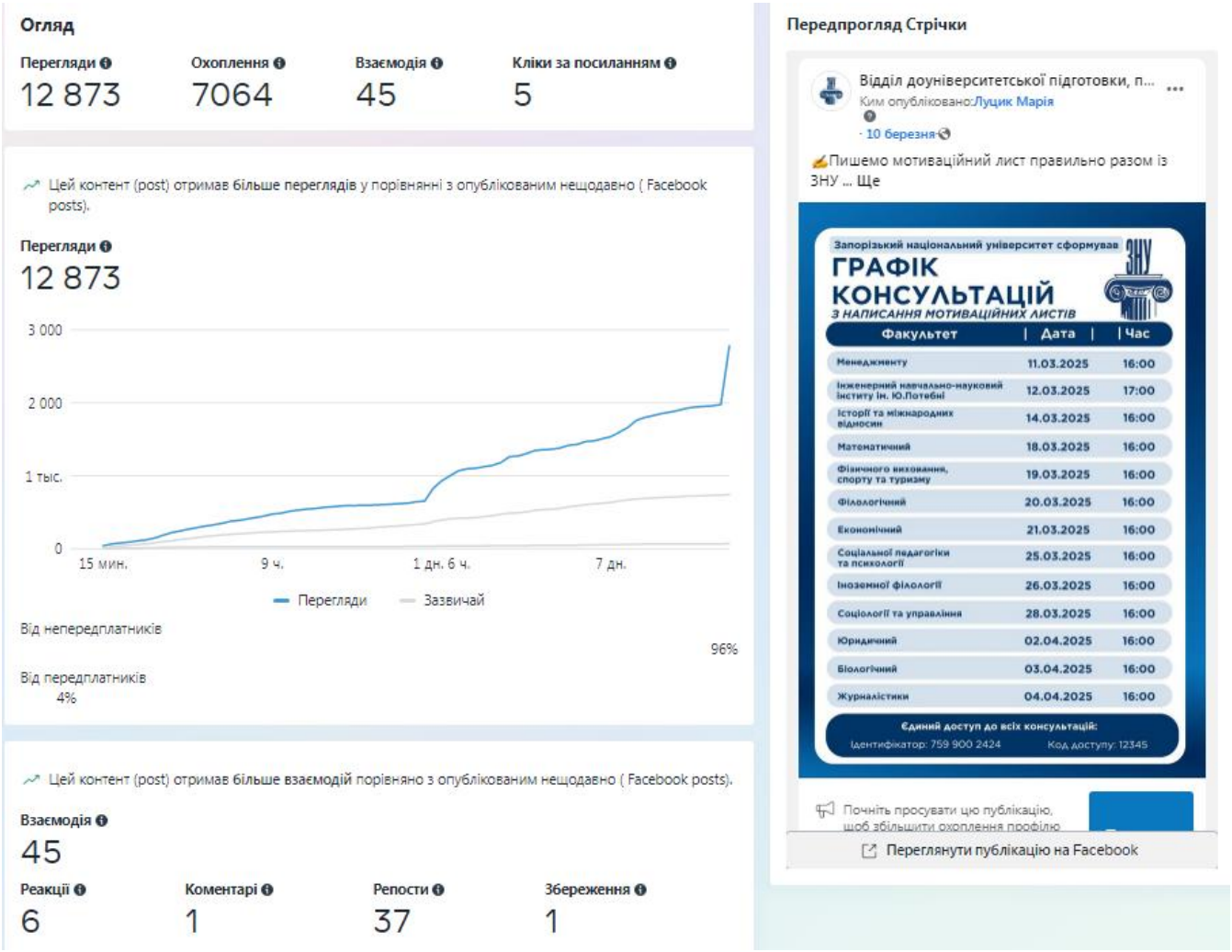


ДОДАТОК Г

ПОКАЗНИКИ ВІРАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПІД FACEBOOK-ПОСТОМ ПІСЛЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГАПОВОЇ ВЕРОНІКИ

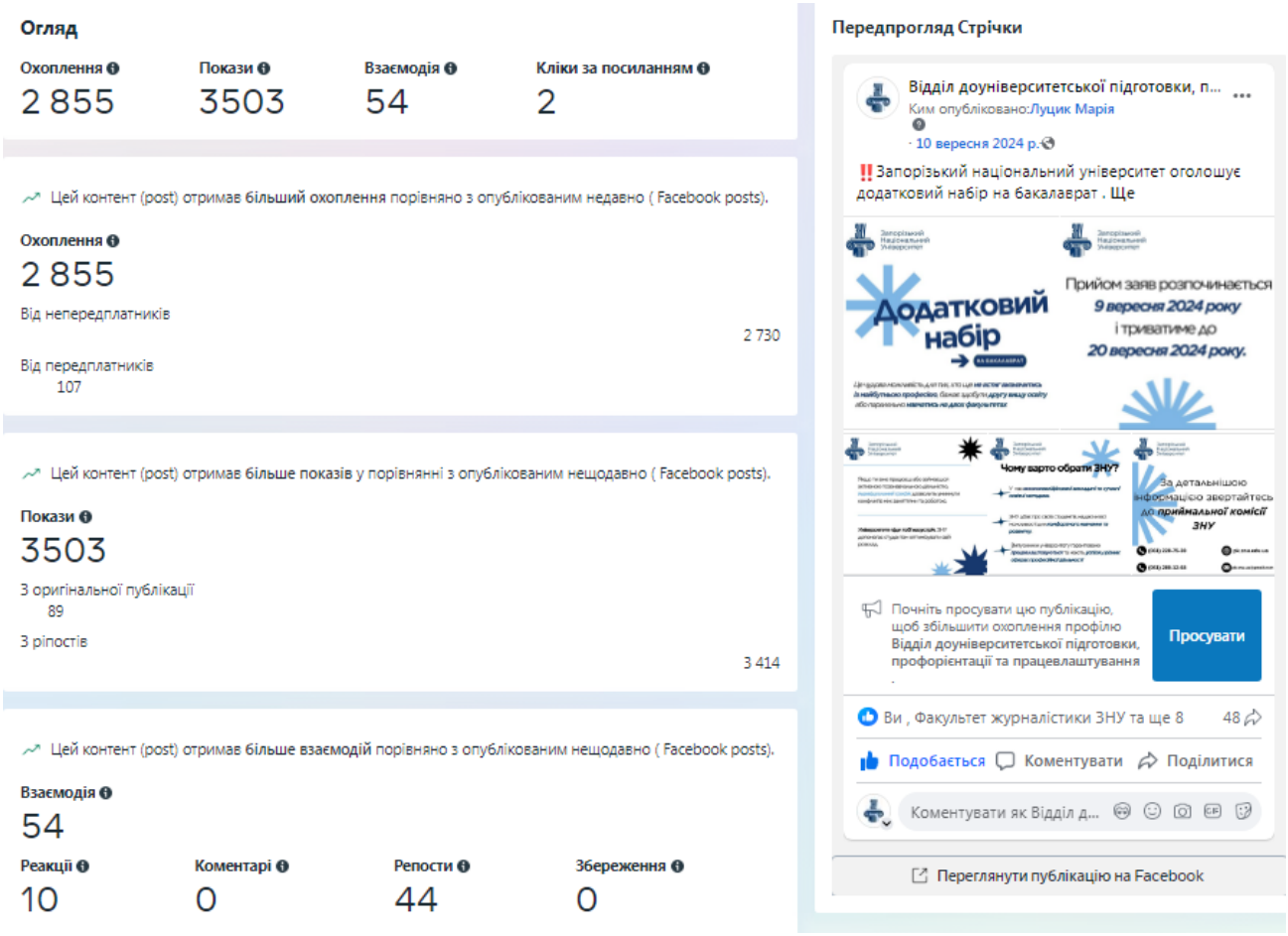


ДОДАТОК Д
ПОКАЗНИКИ ВІРАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПІД FACEBOOK-ПОСТОМ ПІСЛЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГАПОВОЇ ВЕРОНІКИ

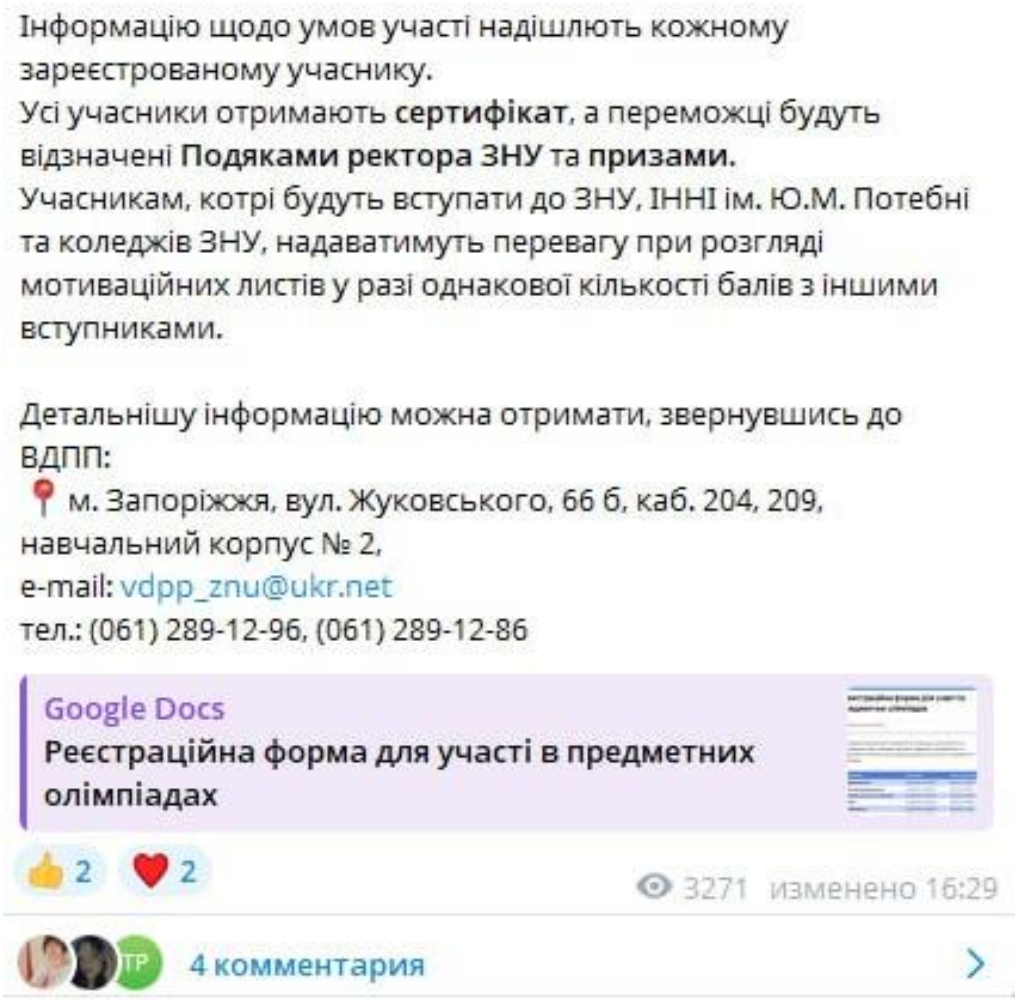


ДОДАТОК Е

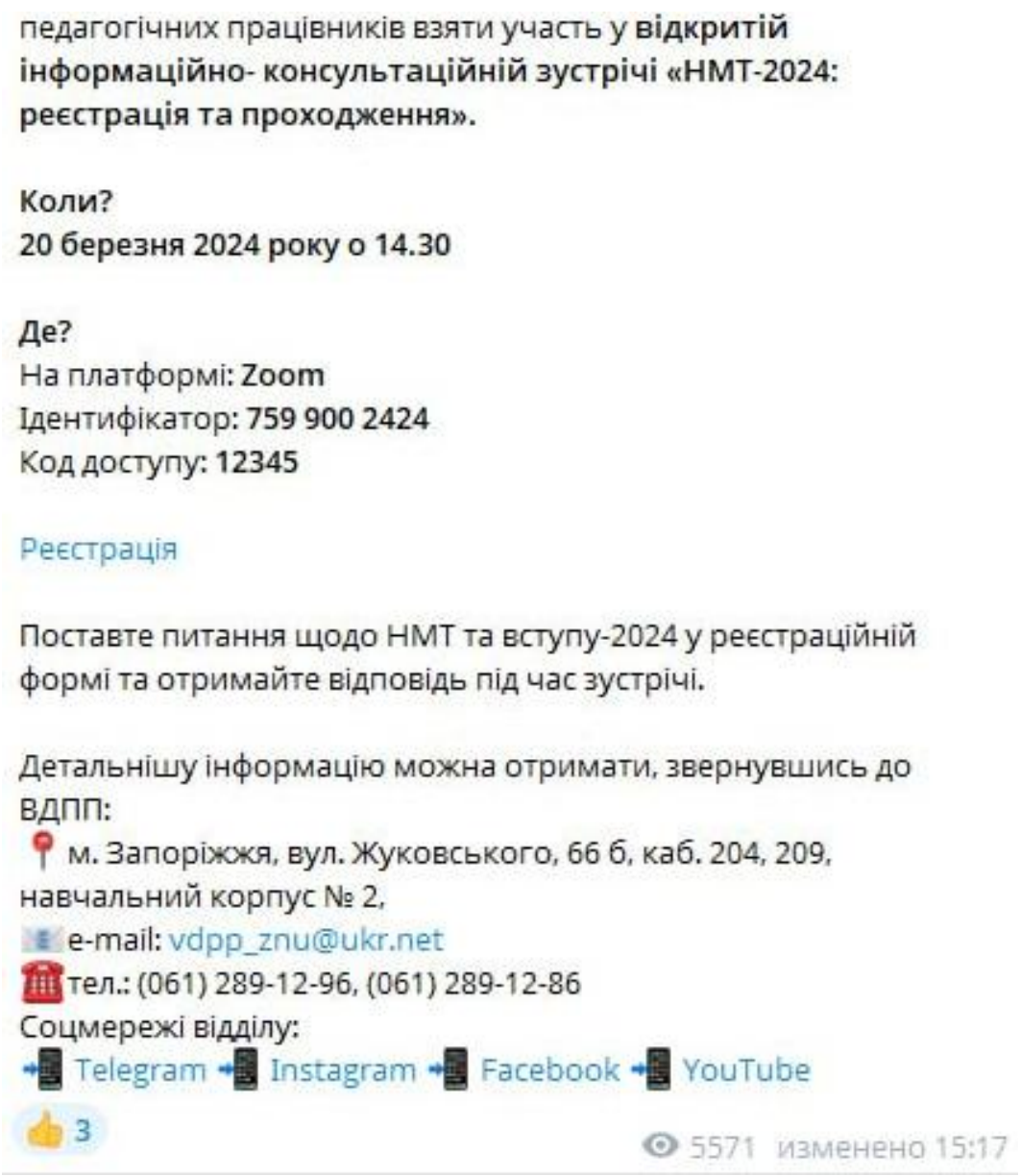
ПОКАЗНИКИ ВІРАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПІД FACEBOOK-ПОСТОМ ПІСЛЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГАПОВОЇ ВЕРОНІКИ



ДОДАТОК Ж
ПОКАЗНИКИ ВІРАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПІД TELEGRAM-ПОСТОМ У ПЕРІОД ДІЯЛЬНОСТІ АГАПОВОЇ ВЕРОНІКИ



ДОДАТОК И
ПОКАЗНИКИ ВІРАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПІД TELEGRAM-ПОСТОМ У ПЕРІОД ДІЯЛЬНОСТІ АГАПОВОЇ ВЕРОНІКИ



педагогічних працівників взяти участь у **відкритій інформаційно- консультаційній зустрічі «НМТ-2024: реєстрація та проходження».**

Коли?
20 березня 2024 року о 14.30

Де?
На платформі: **Zoom**
Ідентифікатор: **759 900 2424**
Код доступу: **12345**

Реєстрація

Поставте питання щодо НМТ та вступу-2024 у реєстраційній формі та отримайте відповідь під час зустрічі.

Детальнішу інформацію можна отримати, звернувшись до ВДПП:
📍 м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 66 б, каб. 204, 209, навчальний корпус № 2,
📧 e-mail: vdpp_znu@ukr.net
☎️ тел.: (061) 289-12-96, (061) 289-12-86
Соцмережі відділу:
📲 Telegram 📲 Instagram 📲 Facebook 📲 YouTube

👍 3 👁 5571 изменено 15:17

ДОДАТОК К
ПОКАЗНИКИ ВІРАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПІД TELEGRAM-ПОСТОМ У ПЕРІОД ДІЯЛЬНОСТІ АГАПОВОЇ ВЕРОНІКИ



Знаємо, що у вступників накопичилось багато питань щодо цьогорічного вступу. Ми готові зустрітися та надати усі відповіді! Цього року День відкритих дверей пройде в **ОФЛАЙН** та **ОНЛАЙН** форматах.

З міркувань безпеки, зустріч наживо відбуватиметься в мультифункціональному просторі-укритті **Незламний Хаб.**

Зустріч ОФЛАЙН
21 квітня | 10:00
Незламний Хаб (ПК "Орбіта" вул. В'ячеслава Зайцева, 9)

Для тих, хто не матиме можливості долучитись офлайн, ЗНУ додатково проведе День відкритих дверей у **Zoom.**

Зустріч ОНЛАЙН
26 квітня | 15.00
Zoom: 759 900 2424
Пароль: 12345

Представники вишу попередньо збирають питання, для того, щоб під час зустрічей надати вступникам розгорнуті та конкретні відповіді. **Щоб поставити запитання, заповніть зручну** гугл-форму

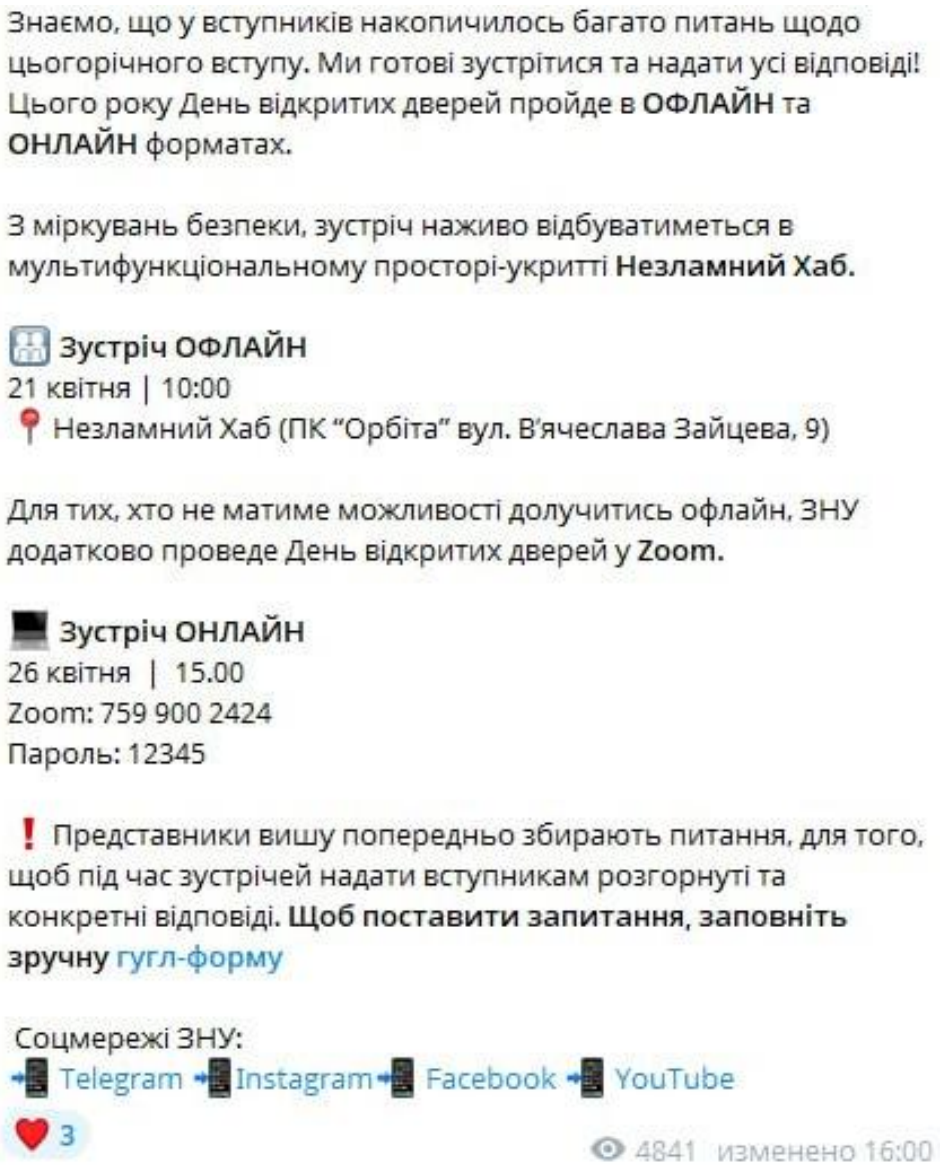
Соцмережі ЗНУ:
Telegram Instagram Facebook YouTube

3

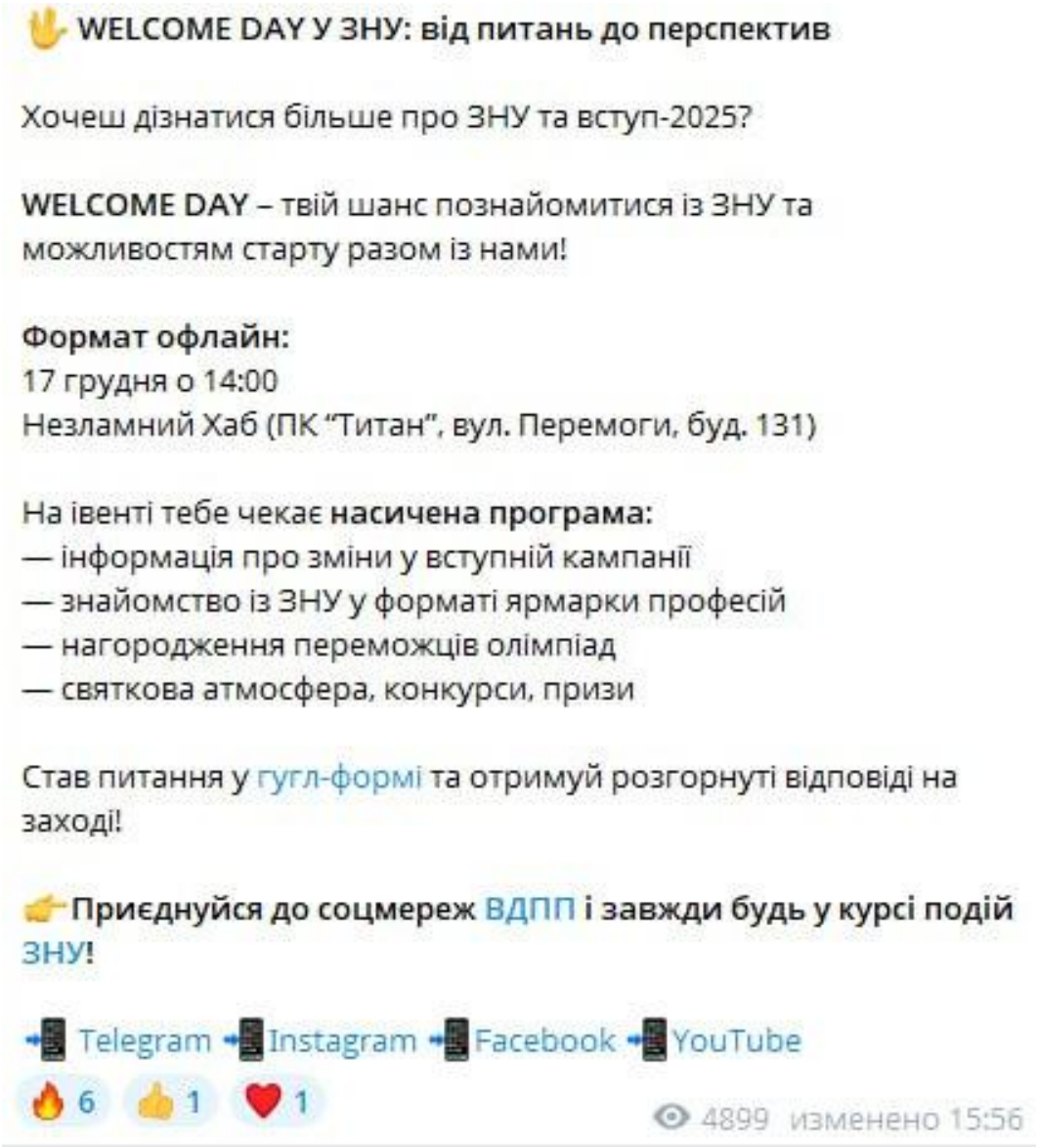
4841 изменено 16:00

ДОДАТОК Л

ПОКАЗНИКИ ВІРАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПІД TELEGRAM-ПОСТОМ ПІСЛЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГАПОВОЇ ВЕРОНІКИ



ДОДАТОК М
ПОКАЗНИКИ ВІРАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПІД TELEGRAM-ПОСТОМ ПІСЛЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГАПОВОЇ ВЕРОНІКИ



✋ **WELCOME DAY У ЗНУ: від питань до перспектив**

Хочеш дізнатися більше про ЗНУ та вступ-2025?

WELCOME DAY – твій шанс познайомитися із ЗНУ та можливостям старту разом із нами!

Формат офлайн:
17 грудня о 14:00
Незламний Хаб (ПК "Титан", вул. Перемоги, буд. 131)

На івенті тебе чекає **насичена програма:**
— інформація про зміни у вступній кампанії
— знайомство із ЗНУ у форматі ярмарки професій
— нагородження переможців олімпіад
— святкова атмосфера, конкурси, призи

Став питання у гугл-формі та отримуй розгорнуті відповіді на заході!

👉**Приєднуйся до соцмереж ВДПП і завжди будь у курсі подій ЗНУ!**

📲Telegram 📲Instagram 📲Facebook 📲YouTube

🔥 6 👍 1 ❤️ 1 👁 4899 изменено 15:56

ДОДАТОК Н
ПОКАЗНИКИ ВІРАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПІД TELEGRAM-ПОСТОМ ПІСЛЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГАПОВОЇ ВЕРОНІКИ



ДОДАТОК П
ПОКАЗНИКИ ВІРАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПІД INSTAGRAM-ПОСТОМ У ПЕРІОД ДІЯЛЬНОСТІ АГАПОВОЇ ВЕРОНІКИ



12

0

Охоплені облікові записи 63

Взаємодії

Взаємодії	16
Читачі	NaN%
Не читачі	NaN%
Взаємодії з дописом	0
Позначки «Подобається»	12
Збереження	1

ДОДАТОК Р

ПОКАЗНИКИ ВІРАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПІД INSTAGRAM-ПОСТОМ У ПЕРІОД ДІЯЛЬНОСТІ АГАПОВОЇ ВЕРОНІКИ



10

0

Перегляди	--
Охоплені облікові записи	81

Взаємодії

Взаємодії	14
Читачі	NaN%
Не читачі	NaN%
Взаємодії з дописом	0
Позначки «Подобається»	10
Збереження	1

ДОДАТОК С
ПОКАЗНИКИ ВІРАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПІД INSTAGRAM-ПОСТОМ У ПЕРІОД ДІЯЛЬНОСТІ АГАПОВОЇ ВЕРОНІКИ



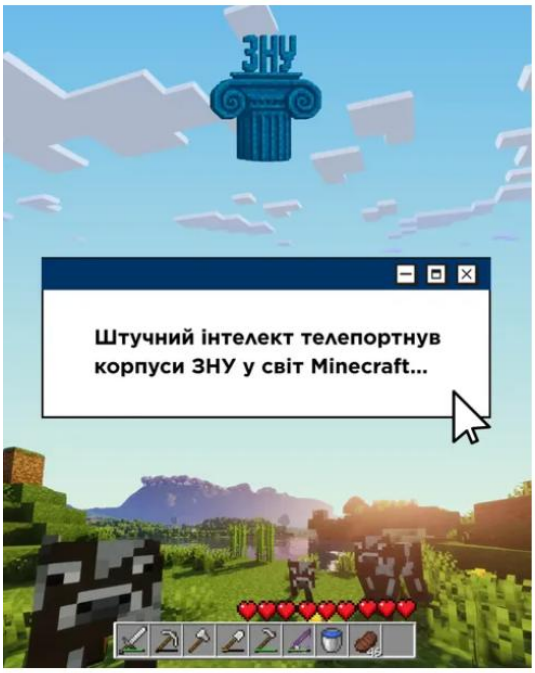
Перегляди

Перегляди	112
Охоплені облікові записи	68

Взаємодії

Взаємодії	12
Читачі	NaN%
Не читачі	NaN%
Взаємодії з відео Reels	**0**
Позначки «Подобається»	10
Коментарі	0
Збереження	1

ДОДАТОК Т
ПОКАЗНИКИ ВІРАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПІД INSTAGRAM-ПОСТОМ ПІСЛЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГАПОВОЇ ВЕРОНІКИ



37

0

Перегляди

Перегляди	649
Читачі	33.9%
Не читачі	66.1%
З вкладки «Головна»	328
З профілю	50
Інше джерело	1
Охоплені облікові записи	367

Взаємодії

Взаємодії	45
Читачі	55.6%
Не читачі	44.4%

ДОДАТОК У
ПОКАЗНИКИ ВІРАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПІД INSTAGRAM-ПОСТОМ ПІСЛЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГАПОВОЇ ВЕРОНІКИ



26

0

Перегляди

Перегляди	807
Читачі	30.2%
Не читачі	69.8%
Інше джерело	398
З вкладки «Головна»	386
З профілю	23
Охоплені облікові записи	563

Взаємодії

Взаємодії	35
Читачі	66.7%
Не читачі	33.3%

ДОДАТОК Ф
ПОКАЗНИКИ ВІРАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПІД INSTAGRAM-ПОСТОМ ПІСЛЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГАПОВОЇ ВЕРОНІКИ



20

0

Перегляди

Перегляди	663
Читачі	21.6%
Не читачі	78.4%
Інше джерело	338
З вкладки «Головна»	316
З профілю	9
Охоплені облікові записи	529

Взаємодії

Взаємодії	31
Читачі	83.9%
Не читачі	16.1%

Декларація
академічної доброчесності
здобувача освітнього ступеня бакалавр
ЗНУ

Я, Агапова Вероніка Андріївна, студентка 4 курсу, денної форми навчання, спеціальність «Журналістика», освітня програма «Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання», адреса електронної пошти agapovaveronika0@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Вербально-візуальний контент як інструмент медійної віральності в соцмережах» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 09.06.2025 Підпис_____ В. А. Агапова

Дата 09.06.2025 Підпис _____ Г. В. Микитів