

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин та національної безпеки
Кафедра інформаційно-документних комунікацій

ЗАТВЕРДЖУЮ

на засіданні кафедри

інформаційно-документних комунікацій

(протокол № __ від _____ 2025 р.)

Завідувач кафедри _____ Ганна ОХРІМЕНКО

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього рівня бакалавра

на тему: **«КОМУНІКАТИВНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ХЕШТЕГІВ У
РОЗШИРЕННІ ОХОПЛЕННЯ ДОПИСІВ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ
INSTAGRAM»**

Виконав здобувач групи Інс-41

освітньо-професійної програми

«Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Жакун Богдан Олександрович

Керівник – кандидат філологічних наук,

доцент кафедри документознавства та

інформаційної діяльності

МАСЛОВА Юлія Петрівна

Рецензент – кандидат психологічних наук,

доцент кафедри журналістики та PR-

менеджменту

КОСТЮЧЕНКО Олексій Миколайович

Острог, 2025

ГРАФІК

виконання кваліфікаційної роботи на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти

студента групи Інс-41

Жакуна Богдана Олександровича

№ п/п	Види та етапи роботи	Термін виконання	Підпис викладача
1.	Вибір теми, затвердження її на кафедрі, призначення наукового керівника	до 15.10.2024 р.	
2	Складання графіка роботи над темою і узгодження його з науковим керівником	жовтень-листопад 2024 р.	
3.	Вивчення джерел, літератури, суспільних реалій, матеріалів архівів, періодичних видань; збір та узагальнення фактів і даних	листопад-грудень 2024 р.	
4.	Складання плану роботи та узгодження його з науковим керівником	грудень 2024 р.	
5.	Формування концепції, написання вступу та теоретичного розділу роботи	січень-лютий 2025 р.	
6.	Написання дослідницької частини кваліфікаційної роботи	лютий-травень 2025 р.	
7.	Завершення рукопису роботи та ознайомлення наукового керівника з її повним чорновим варіантом в друкованому вигляді	травень 2025 р.	
8	Повне завершення чистового варіанту роботи, оформлення її і подання на відгук наукового керівника, подання роботи на зовнішнє рецензування	травень 2025 р.	
9.	Проведення попереднього захисту	14 травня 2025 р.	
10.	Подання чистового варіанту роботи на кафедру	до 10 червня 2025 р.	
11.	Подання рецензії на кафедру	до 15 червня 2025 р.	
12.	Захист кваліфікаційної роботи	19-20 червня 2025 р.	

Здобувач першого (бакалаврського)

рівня вищої освіти

_____ **Богдан ЖАКУН**

Науковий керівник

_____ **Юлія МАСЛОВА**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ХЕШТЕГІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	9
1.1 Соціальні мережі як середовище сучасної цифрової комунікації	9
1.2 Виникнення хештегів: історія, етапи розвитку та інтеграція в соціальні мережі.....	14
1.3 Роль хештегів у цифровому просторі та їх функціональне призначення ..	19
<i>Висновок до Розділу 1</i>	<i>25</i>
РОЗДІЛ II. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ХЕШТЕГІВ В INSTAGRAM.....	27
2.1 Принципи роботи алгоритмів Instagram щодо поширення контенту	27
2.2 Типологія хештегів та їх призначення в контент-стратегії	33
2.3 Формування ефективної хештег-стратегії в Instagram.....	37
<i>Висновок до Розділу 2</i>	<i>43</i>
РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ХЕШТЕГІВ У INSTAGRAM.....	45
3.1 Дослідження впливу хештегів на охоплення та взаємодію з аудиторією..	45
3.2 Огляд та аналіз прикладів використання хештегів брендами у своїй діяльності	51
3.3 Розробка та тестування хештег-стратегії для конкретного акаунта	59
<i>Висновок до Розділу 3</i>	<i>71</i>
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	76
ДОДАТКИ.....	82

ВСТУП

У сучасну епоху цифрових технологій і стрімкого розвитку інформаційного суспільства соціальні мережі стали не лише платформами для спілкування, але й доволі потужним інструментом інформаційного впливу, маркетингу, просування брендів і персонального позиціонування. Серед усіх соціальних медіа Instagram посідає особливе місце завдяки своїм широким можливостям для взаємодії з аудиторією та постійним оновленням інструментів, які дозволяють користувачам комунікувати максимально ефективно. У цьому контексті надзвичайної популярності набув такий елемент цифрової комунікації, як хештег.

Хештеги, будучи спочатку лише функціональним елементом для групування контенту, трансформувалися в складний комунікативний феномен. Вони слугують не тільки засобом навігації в інформаційному просторі, але й виконують цілу низку важливих функцій, зокрема: ідентифікаційну, маркетингову, соціокультурну тощо. У медійному середовищі Instagram, хештеги стали інструментом неформальної організації інформації, що значно впливає на рівень охоплення публікацій, залученість аудиторії, просування ідей, товарів та послуг, формування спільнот за інтересами.

Актуальність обраної теми зумовлена низкою факторів, серед яких першочергове значення набуває динаміка розвитку сучасного інформаційного середовища, де конкуренція за увагу аудиторії досягає критичного рівня. Хештеги, будучи інструментом, який теоретично може значно підвищити видимість контенту, на практиці вимагають глибокого розуміння їх функціональних, семіотичних та алгоритмічних особливостей. Особливої актуальності дослідження комунікативної ефективності хештегів набуває в контексті постійних трансформацій алгоритмічних систем соціальних мереж, зокрема Instagram, що регулярно змінюють принципи ранжування та відображення контенту в стрічках користувачів. Ці алгоритмічні модифікації безпосередньо впливають на ефективність традиційних підходів до

використання хештегів та вимагають розуміння механізмів їх функціонування. Попри широке застосування хештегів у маркетингових, рекламних та інших формах комунікацій, відчувається дефіцит досліджень, присвячених аналізу їх комунікативної ефективності, типологізації та принципів їх функціонування. Наявні наукові роботи переважно фокусуються на загальних аспектах використання соціальних мереж як комунікаційних платформ, залишаючи поза увагою специфіку окремих інструментів цифрової комунікації. Тому комплексне дослідження комунікативної ефективності хештегів як засобу розширення охоплення дописів у соціальній мережі Instagram дозволить заповнити цю теоретичну прогалину та сформулювати науково обґрунтований підхід до розуміння хештегів та їх функціонального призначення.

З практичної точки зору, актуальність дослідження зумовлюється зростаючою потребою представників різних сфер діяльності, від індивідуальних блогерів до популярних компаній з метою створення ефективних стратегій цифрової комунікації, здатних забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії в умовах обмежених ресурсів та високої конкуренції. Хештеги, як відносно доступний і потенційно ефективний інструмент розширення видимості контенту, викликають значний практичний інтерес, що обумовлює потребу в науковому обґрунтуванні оптимальних підходів до їх використання та всебічній оцінці їхньої комунікативної ефективності.

Метою даної роботи є комплексне дослідження комунікативної ефективності хештегів як інструменту розширення охоплення дописів у соціальній мережі Instagram, що передбачає виявлення можливості їх інтеграції в успішні контент-стратегії. Реалізація поставленої мети передбачає всебічне дослідження історичних передумов виникнення та розвитку хештегів як комунікаційного феномену, визначення їх ролі, функціонального призначення в системі цифрових комунікацій та аналіз механізмів їх взаємодії з алгоритмічними системами соціальної мережі Instagram, зокрема їх впливу на ранжування контенту, видимість публікацій у стрічках користувачів та адаптацію до динамічних оновлень платформи, спрямованих на оптимізацію

релевантності контенту. Особлива увага приділяється оцінці комунікативної ефективності різних типів хештегів залежно від контексту їх використання та характеристик цільової аудиторії.

Для досягнення поставленої мети визначено низку завдань, зокрема:

- Дослідити теоретичні засади функціонування соціальних мереж як середовища сучасної цифрової комунікації.
- Прослідкувати історичні передумови виникнення хештегів, етапи їх розвитку та інтеграції в різні соціальні мережі, з особливим фокусом на особливостях впровадження та функціонування хештегів у соціальній мережі Instagram.
- Проаналізувати функціональне призначення хештегів у цифровому просторі, їх роль у структуруванні та категоризації контенту, формуванні тематичних спільнот та забезпеченні цільового поширення інформації в соціальних мережах.
- Дослідити принципи роботи алгоритмів Instagram щодо ранжування та відображення контенту, визначити механізми впливу хештегів на видимість публікацій та їх інтеграцію в систему рекомендацій платформи.
- Визначити основні компоненти ефективної хештег-стратегії в Instagram, проаналізувати принципи підбору хештегів для різних типів контенту та цільових аудиторій.
- Здійснити аналіз практик використання хештегів брендами та виявити ключові фактори їх ефективності.
- Розробити та експериментально перевірити ефективність хештег-стратегії для конкретного акаунта в Instagram, оцінити вплив різних типів хештегів на охоплення дописів та взаємодію з аудиторією.

Об'єктом дослідження є хештеги як елемент інформаційної комунікації в соціальній мережі Instagram. Хештеги розглядаються як комплексний комунікаційний інструмент, що виконує функції категоризації, пошуку та

поширення контенту, впливає на алгоритми соціальних мереж та формує структуру цифрового інформаційного простору.

Предметом дослідження є комунікативна ефективність використання хештегів для розширення охоплення дописів у соціальній мережі Instagram. В рамках дослідження аналізуються механізми впливу хештегів на видимість контенту, їх здатність залучати нові аудиторії, посилювати взаємодію з публікаціями та забезпечувати досягнення комунікаційних цілей.

Методологічна база дослідження ґрунтується на використанні комплексу взаємопов'язаних методів, які забезпечили як теоретичний аналіз феномену хештегів у цифровій комунікації, так і практичну оцінку їхньої ефективності в межах соціальної мережі Instagram. **Описовий метод** застосовано для представлення особливостей функціонування соціальних мереж і хештегів як елементів цифрового дискурсу, зокрема їхніх функцій, типології та ролі у структуруванні інформаційного простору. **Історичний метод** дав змогу простежити етапи еволюції хештегів – від технічного маркера в IRC мережах до повноцінного елементу цифрової комунікації в Instagram, а також осмислити контекст їх виникнення і трансформації у межах медійних і соціальних процесів. **Методи аналізу та синтезу** використовувалися під час опрацювання наукових джерел, дослідження алгоритмів соціальної мережі та визначення функціональних характеристик хештегів. **Логічний метод** сприяв побудові послідовної структури дослідження, формулюванню гіпотез та обґрунтуванню висновків на основі зібраних даних. **Індуктивний та дедуктивний методи** дозволили, з одного боку, узагальнити результати спостереження й експериментів (індукція), а з іншого – перевірити гіпотези на основі теоретичних положень і конкретних прикладів (дедукція). **Метод моделювання** використано під час розробки хештег-стратегії для акаунта @headstart_fl, зокрема у формуванні алгоритму підбору релевантних тегів залежно від тематики публікацій і цільової аудиторії. **Контент-аналіз** слугував основним інструментом для вивчення змісту постів в Instagram, їх структури, оформлення та взаємозв'язку між використаними хештегами й результатами охоплення.

Емпіричні методи спостереження та експерименту застосовано у практичній частині роботи для аналізу взаємодії користувачів із публікаціями, що супроводжувалися різною кількістю та типами хештегів, а також для експериментального тестування ефективності створеної хештег-стратегії. **Статистичний метод** забезпечив обробку цифрових показників (охоплення, лайки, коментарі, збереження, шеринги), що були зібрані у межах проведеного експерименту. Комплексне поєднання теоретичних і практичних методів дозволило здійснити всебічне дослідження хештегів як комунікативного інструменту для розширення аудиторії в Instagram.

Апробація. Результати дослідження апробовані на:

1. X Всеукраїнській науковій студентській конференції «Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері» в Донецькому Національному університеті імені Василя Стуса. (11 квітня 2025р., м. Вінниця)
2. XXX науковій викладацько-студентській конференції «Дні Науки» в Національному університеті «Острозька академія» (16 травня 2024 р., м. Острог).

Структура наукової роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, а також додатків.

У першому розділі «Теоретичні засади функціонування хештегів у цифровій комунікації» розглядається поняття хештегу як інструменту сучасної цифрової комунікації, його походження, розвиток і роль у структурі соціальних медіа. Аналізуються основні функції хештегів, їх типологія, а також семіотичні та культурні аспекти їхнього використання. Особливу увагу приділено впливу хештегів на створення інформаційного поля, формування аудиторних спільнот та просування контенту в онлайн-середовищі.

У другому розділі «Комунікативна специфіка хештегів в Instagram» досліджується механізм функціонування хештегів у межах платформи Instagram, зокрема їхня роль у ранжуванні публікацій та взаємодії з алгоритмами платформи. Розглядається вплив хештегів на охоплення, видимість контенту та залучення користувачів. Також проаналізовано ключові принципи формування

ефективної хештег-стратегії: добір тегів за тематикою, популярністю, релевантністю, а також типові помилки при їх застосуванні.

У третьому розділі «Аналіз комунікативної ефективності хештегів на прикладі акаунта @headstart_f1» подано практичну частину дослідження. В межах цього розділу проведено аналіз ефективності використання хештегів на основі емпіричних даних, зібраних у результаті спостереження за публікаціями Instagram-акаунта. Досліджується вплив кількості та типу хештегів на основні показники взаємодії з аудиторією (охоплення, збереження, лайки, коментарі).

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ХЕШТЕГІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Соціальні мережі як середовище сучасної цифрової комунікації

Друга частина ХХІ століття характеризується фундаментальною трансформацією комунікаційних процесів, зумовленою стрімким розвитком цифрових технологій та глобалізацією інформаційного простору. Соціальні мережі, які початково виникли як платформи для міжособистісного спілкування, еволюціонували до рівня повноцінних комунікаційних екосистем, що значною мірою визначають характер інформаційної взаємодії в сучасному суспільстві. Вони створюють унікальні можливості для обміну інформацією, формування віртуальних спільнот та реалізації різноманітних комунікаційних стратегій, що зумовлює необхідність їх системного дослідження як унікального середовища сучасної цифрової комунікації.

Історично поняття «соціальна мережа» виникло задовго до появи цифрових технологій та інтернету. Соціологи використовували цей термін ще в 1930-х роках для позначення соціальних структур, що складаються з соціальних акторів (індивідів або організацій) та комплексу діадичних зв'язків між ними [52]. Проте в сучасному дискурсі під соціальними мережами найчастіше розуміють інтернет-платформи, що забезпечують підтримку соціальних зв'язків, комунікацію та обмін контентом між користувачами [4].

Даніель Бойд та Ніколь Еллісон, одні з перших дослідників цифрових соціальних мереж, визначають їх як "веб-сервіси, що дозволяють користувачам:

- 1) створювати публічні або напівпублічні профілі в рамках обмеженої системи;
- 2) формувати список інших користувачів, з якими вони поділяють зв'язок;
- 3) переглядати та перетинати їхні списки зв'язків і списки, створені іншими користувачами в системі" [5].

Це визначення акцентує увагу на технологічних аспектах функціонування соціальних мереж, зокрема на механізмах формування зв'язків між користувачами.

Водночас, розглядаючи соціальні мережі саме як середовище цифрової комунікації, необхідно враховувати їх комунікативні особливості та функції. У цьому контексті доцільно звернутися до визначення, запропонованого Андреасом Капланом та Майклом Генлейном, які розглядають соціальні мережі як "групу інтернет-додатків, що базуються на ідеологічних та технологічних засадах Веб 2.0 і дозволяють створення та обмін контентом, створеним користувачами" [22]. Це визначення підкреслює роль соціальних мереж як платформ для генерації та поширення користувацького контенту, що є ключовим аспектом їх функціонування як комунікаційного середовища. В свою чергу, український дослідник Г. Почепцов розглядає соціальні мережі як "особливий тип комунікативного простору, що характеризується горизонтальною структурою комунікації, інтерактивністю та мультимедійністю" [50]. На його думку, соціальні мережі здійснили революцію в комунікації, змінивши не лише канали передачі інформації, але й саму природу комунікаційних процесів, зробивши їх більш демократичними та інтерактивними.

Аналізуючи розвиток соціальних мереж як комунікаційного середовища, дослідники виділяють кілька етапів їх еволюції:

- Перший етап (1997-2003) – виникнення перших соціальних мереж (SixDegrees, Friendster, MySpace), орієнтованих переважно на міжособистісне спілкування та створення мереж контактів.
- Другий етап (2004-2010) – формування масових соціальних мереж (Facebook, YouTube, Twitter), розширення їх функціоналу та інтеграція різних форматів контенту.
- Третій етап (2011-2016) – мобілізація соціальних мереж, виникнення спеціалізованих мобільних платформ (Instagram, Snapchat), фокусування на візуальному контенті та комунікації в реальному часі.

- Четвертий етап (2017-сьогодення) – алгоритмізація соціальних мереж, впровадження технологій штучного інтелекту для персоналізації контенту, розвиток нішевих платформ та нових форматів комунікації (TikTok, Clubhouse) [22,44].

На думку дослідника М. Кастельса, соціальні мережі сформували новий тип суспільства – "мережеве суспільство", в якому соціальні структури та діяльність організовані навколо електронних інформаційних мереж [11]. У такому суспільстві комунікаційні процеси набувають особливого значення, а соціальні мережі стають не просто технологічними платформами, а фундаментальними соціальними інститутами, що впливають на різні аспекти суспільного життя. Статистичні дані підтверджують масштаб цього впливу. Так за даними дослідження "Digital 2024" від Kepios та We Are Social, станом на початок 2024 року кількість активних користувачів соціальних мереж у світі досягла 5,04 мільярда людей, що становить 62,3% світового населення. При цьому середній користувач проводить у соціальних мережах близько 2 годин 23 хвилин щодня, що свідчить про їх глибоку інтеграцію в повсякденне життя [15].

Важливою особливістю соціальних мереж як середовища комунікації є їх глобальний характер. За даними звіту «Digital 2024», Facebook залишається найбільшою соціальною мережею з 3,06 мільярда активних користувачів, за ним слідують YouTube (2,5мільярда), Instagram (2 мільярда), WhatsApp (2 мільярда), та TikTok (1,58 мільярда) [14]. Ці платформи доступні в більшості країн світу, що дозволяє долати географічні бар'єри та встановлювати комунікаційні зв'язки в глобальному масштабі. Водночас, незважаючи на глобальний характер, соціальні мережі характеризуються значною фрагментацією за демографічними, географічними та культурними ознаками. Наприклад, за даними Pew Research Center, серед користувачів Instagram переважають молоді люди віком від 18 до 29 років (71%), тоді як серед користувачів Facebook більш рівномірно представлені різні вікові групи [34]. Ця фрагментація створює можливості для таргетованої комунікації з різними аудиторіями, що є важливим аспектом стратегічних комунікацій у сучасному цифровому середовищі.

У цифрову епоху соціальні мережі стали не лише платформами для відтворення наявних комунікаційних практик, а й простором для формування нових моделей взаємодії. Ці функції реалізуються через різноманітні комунікаційні форми, що постійно змінюються й адаптуються до технічних можливостей платформ та запитів аудиторії. Нові моделі комунікації в соціальних мережах вирізняються такими характеристиками, як інтерактивність, мультимодальність, персоналізація, дисинхронність та конвергентність [2].

Інтерактивність як ключова характеристика комунікації в соціальних мережах передбачає активну участь усіх сторін комунікаційного процесу у формуванні та інтерпретації повідомлень. На відміну від традиційних медіа, де комунікація має переважно односторонній характер, соціальні мережі створюють середовище для багатосторонньої взаємодії, де кожен користувач може бути одночасно і відправником, і отримувачем повідомлень [21].

Мультимодальність комунікації в соціальних мережах проявляється в поєднанні різних семіотичних систем (текст, зображення, аудіо, відео) для створення комплексних мультимедійних повідомлень. Як зазначає Г. Кресс, "у цифровому середовищі комунікація стає все більш мультимодальною, що змінює сам характер процесу смислотворення" [23]. Ця особливість створює нові можливості для творчого самовираження та ефективної передачі складних ідей.

Персоналізація комунікації в соціальних мережах реалізується через системи алгоритмів, що аналізують поведінку користувачів та адаптують контент відповідно до їхніх інтересів та уподобань. За даними дослідження Reuters Institute, 52% опитуваних користувачів соціальних мереж погоджуються із тим, що отримують новини через алгоритмічно персоналізовані стрічки [16]. Це створює так званий «ефект фільтрації», коли користувачі бачать переважно контент, що відповідає їхнім уже існуючим поглядам та інтересам.

Дисинхронність комунікації в соціальних мережах полягає в можливості відкладеної взаємодії, коли створення повідомлення та реакція на нього можуть бути розділені в часі. Ця особливість змінює структуру комунікації, дозволяючи учасникам взаємодіяти в зручному для них режимі [2]. Водночас, розвиток

функцій прямих трансляцій та інструментів комунікації в реальному часі, наприклад, Instagram Live, створює можливості і для синхронної взаємодії.

Конвергентність як характеристика комунікації в соціальних мережах передбачає стирання меж між різними типами медіа та формами комунікації. Це проявляється в інтеграції різних функцій в рамках однієї платформи, наприклад, Instagram поєднує функції фотошерингу, соціальної мережі, месенджера та стрімінгової платформи, та в циркуляції контенту між різними платформами.

У контексті вивчення соціальних мереж як комунікаційного середовища особливу увагу слід приділити їх впливу на формування громадської думки та інформаційний порядок денний. Дослідження Pew Research Center показують, що для 54% дорослих американців соціальні мережі є основним джерелом новин та актуальної інформації [39]. Це свідчить про значний потенціал соціальних мереж у формуванні інформаційного поля та впливі на суспільні процеси. Водночас, дослідники відзначають і негативні аспекти впливу соціальних мереж на інформаційне середовище, зокрема поширення дезінформації, формування "інформаційних бульбашок" та поляризацію суспільства [45,43]. Так, за даними дослідження МІТ, неправдиві новини в Twitter поширюються на 70% швидше, ніж правдиві, що створює серйозні виклики для інформаційної безпеки суспільства [45].

Важливою тенденцією останніх років є і зростання ролі візуальної комунікації в соціальних мережах. За даними звіту Visual Networking Index від Cisco, до 2022 року відеоконтент становитиме 82% всього інтернет-трафіку [18]. Через це популярність таких платформ, як Instagram, TikTok та YouTube, свідчить про перехід від текстоцентричної до візуальноцентричної комунікації в сучасному цифровому середовищі.

Отже, соціальні мережі в наше сьогодення являють собою складне багаторівневе середовище цифрової комунікації, яке пройшло значну еволюцію від простих платформ для міжособистісного спілкування до потужних комунікаційних екосистем. Як свідчать дослідження, їх ключовими характеристиками як комунікаційного середовища є: інтерактивність,

мультимодальність, персоналізація, дисинхронність та конвергентність, що створює унікальні можливості та виклики для реалізації різноманітних комунікаційних стратегій. Адже в наше сьогодення соціальні мережі стали важливим інструментом не лише особистого спілкування, а й суспільно-політичної комунікації, бізнес-просування та культурного обміну, що підтверджується статистикою їх масового використання.

1.2 Виникнення хештегів: історія, етапи розвитку та інтеграція в соціальні мережі

Сучасний цифровий комунікативний простір неможливо уявити без такого потужного інструменту інформаційної взаємодії, як хештеги. Їх виникнення та стрімкий розвиток є унікальним феноменом, що відображає глибинні трансформації комунікативних практик у добу цифрової революції. На перший погляд хештеги можуть здаватися суто продуктом цифрової епохи, однак їх поява стала результатом тривалого процесу становлення і трансформації складних інформаційно-комунікативних систем, які постійно ускладнюються та набувають нових функціональних характеристик. Від простого технічного маркера до потужного соціального інструменту хештеги пройшли складний шлях становлення, що безпосередньо корелює з розвитком соціальних медіа, алгоритмічних систем та комунікативних практик користувачів цифрового простору.

Сам термін «хештег» в сучасному його значенні є відносно новим поняттям у сфері цифрової комунікації, яке активно поширюється разом із розвитком соціальних мереж, однак його зміст і функціональне призначення досі викликають зацікавлення в науковому середовищі. Кембриджський словник англійської мови (Cambridge Advanced Learner`s Dictionary) трактує даний термін наступним чином: «hashtag» – це слово або фраза, перед якими стоїть символ решітки (#), що використовується на соціальних платформах для позначення тем або категорій контенту, а також для полегшення його пошуку [9]. У словнику іншомовних слів поняття «хештег» трактується як спеціальна мітка (ключове

слово або словосполучення), яка слугує для класифікації та систематизації контенту, здебільшого у соціальних мережах [51]. Таким чином, хештег можна розглядати як текстовий маркер, який допомагає користувачам швидко знаходити релевантну інформацію, брати участь у спільних інформаційних потоках, а також формувати інформаційні спільноти за інтересами.

Хештег, як складова цифрової комунікації, з'явився в результаті еволюції інтернет-технологій та пошуку ефективних засобів класифікації, навігації й групування інформації у зростаючому потоці онлайн-контенту. Його історія починається з 1988 року, коли знак «#» був прийнятий для використання в мережах IRC (Internet Relay Chat) для позначення груп і тем. Канали або теми доступні в усій мережі IRC починаються із символу решітки. Використання цього знаку мережами IRC, у 2007 році надихнуло американського веб-розробника Кріса Мессіну, активного учасника цифрової спільноти, який і запропонував використання символу решітки (#) як інструмента для об'єднання повідомлень за спільною тематикою у соціальній мережі Twitter, для позначення тем, що цікавлять його в мережі мікроблогів. У своєму дописі він написав: *«how do you feel about using # (pound) for groups. As in #barcamp?»*, і тим самим започаткував нову форму мікромаркування в онлайн-просторі [28]. Своєю ідеєю він намагався надати користувачам можливість швидше знаходити повідомлення, пов'язані з певними подіями чи інтересами, за допомогою простого символічного кодування, яке не потребує жодних технічних змін у платформі.

Спочатку пропозиція Мессіні не була сприйнята керівництвом Twitter як інноваційна. Представники компанії вважали, що використання технічного символу «#» виглядає надто технічно й неестетично для пересічного користувача [3]. Однак, попри відсутність офіційної підтримки, ідея поширилася органічно, через самих користувачів, які почали застосовувати хештеги під час обговорення масових подій. Зокрема, хештеги стали особливо популярними у 2007–2008 роках під час масових лісових пожеж у Сан-Дієго, коли хештег *#sandiegofire* використовувався для оперативного поширення інформації про перебіг

стихійного лиха. Це стало яскравим прикладом краудсорсингової самоорганізації в мережевому середовищі [13].

У науковій спільноті подібне явище часто розглядається в межах теорії адаптивної медіа-комунікації. Згідно з дослідженням американо-британських науковців, Дана Бойда, Скотта Голдера та Гіланда Лотана, хештеги стали засобом для створення так званих *ad hoc publics* – тимчасових віртуальних спільнот, об'єднаних довкола певного ключового слова або теми [4]. Саме завдяки своїй доступності, простоті синтаксису і водночас високій функціональній ефективності хештег швидко трансформувався зі спонтанного користувацького інструменту у повноцінну складову цифрового ландшафту, яка змінила уявлення про те, як формується і функціонує сучасна онлайн-комунікація.

До 2009 року Twitter офіційно визнав і підтримав використання хештегів, реалізувавши технічну функцію автоматичного перетворення слів із символом «#» на гіперпосилання, за якими можна здійснювати пошук. Починаючи, з 2 липня 2009 року Twitter почав автоматично розміщувати гіперпосилання на всі хештеги у твітах, щоб знайти всі пов'язані теми з тим чи іншим хештегом [12]. Згодом Twitter представив користувачам розділ «Трендові теми» на головній сторінці, відображаючи хештеги, які швидко стануть популярними. Це стало точкою переходу від користувацької ініціативи до інструменту інтерфейсу, що вже не просто існував поряд з іншими елементами контенту, а став його невід'ємною складовою. Важливо відзначити, що ця інновація, яка виникла у рамках однієї соціальної мережі, надалі була адаптована й іншими платформами – Facebook (2013), Instagram (2011), YouTube (2016) тощо. З урахуванням особливостей їхньої аудиторії та специфіки поширення контенту [19].

З історико-комунікативного погляду, розвиток хештегів відбувався поступово та синхронно з еволюцією соціальних мереж. У своїй початковій формі хештеги були орієнтовані насамперед на упорядкування контенту, адже допомагали користувачам об'єднувати публікації за тематичними ознаками, створюючи своєрідні інформаційні «групи» у межах конкретної онлайн-спільноти. Так, наприкінці 2000-х років Twitter став головною платформою, де

хештеги не лише забезпечували простий механізм фільтрації контенту, а й слугували основою для формування цифрових публік – тимчасових віртуальних спільнот, згуртованих довкола певної теми, події чи проблеми [6]. Цей функціонал відповідав потребі користувачів не лише у пошуку інформації, а й у залученні до публічного обговорення, участі в цифровому житті спільноти, що дозволяє розглядати хештеги як інструмент децентралізованої соціальної самоорганізації.

На початку 2010-х років, зокрема в період 2011–2012 років, хештеги починають масштабно інтегруватися в інші цифрові екосистеми соціальних мереж. Instagram, заснований у 2010 році і згодом придбаний компанією Facebook у 2012-му, швидко перейняв досвід Twitter. Оскільки Instagram від початку позиціонувався як візуально-орієнтована платформа, таким чином, хештеги стали інструментом категоризації візуального контенту, дозволяючи користувачам об'єднувати зображення та відео навколо певних трендів, тем або жанрових рамок [19]. У 2013 році офіційна підтримка хештегів з'явилася і на Facebook, що стало ключовим етапом в уніфікації цього інструмента в межах усіх основних соціальних мереж. Згодом до цієї практики долучилися також Tumblr, LinkedIn, YouTube та інші платформи, кожна з яких адаптувала використання хештегів відповідно до особливостей взаємодії з аудиторією.

У міру свого поширення хештеги трансформувалися з простої функції пошуку у потужний механізм соціального та політичного впливу. Наприклад, хештег #ArabSpring, який з'явився під час революцій у країнах Північної Африки і Близького Сходу у 2010–2011 роках, виконував роль каталізатора глобальної уваги до подій, що розгортались у реальному часі [7]. Аналогічно, #BlackLivesMatter, започаткований у 2013 році у відповідь на поліцейське насильство проти афроамериканців, перетворився на символ боротьби за расову справедливість у США та за їх межами, слугуючи водночас маркером ідентичності, солідарності та цифрового активізму [33]. Хештег #MeToo, який виник у 2006 році з ініціативи Тарани Берк, став глобальним рухом у 2017 році, показав, як цифрові маркери можуть активізувати дискурс про сексуальне

наси́льство та надати жінкам по всьому світу платформу для свідчень і підтримки [27]. У цих випадках хештеги виступали не лише засобами категоризації, але й інструментами цифрової мобілізації, каналами емоційного вираження, публічного спротиву та політичної артикуляції.

Досліджуючи інтеграцію хештегів у різні соціальні медіаплатформи, варто зазначити, що цей процес відбувався не синхронно, а з огляду на специфіку кожної екосистеми, її технічну архітектуру, алгоритмічну логіку та тип контенту, який вона використовує та обробляє. У цьому контексті Instagram посідає особливе місце, оскільки завдяки своїй первинній орієнтації на візуальний контент (фотографії, короткі відео, сторіс) він створив потребу в розробці ефективних механізмів категоризації та семантичного впорядкування публікацій. Хештеги стали не просто зручним інструментом для позначення тематики зображення, а ключовим елементом, що визначає спосіб поширення контенту у межах алгоритмічного простору платформи.

Отже, хештеги виникли як відповідь на потребу впорядкування інформації у стрімко зростаючому цифровому середовищі та з часом перетворилися на універсальний інструмент для класифікації, пошуку та об'єднання контенту за тематичними ознаками. Їхнє становлення відбулося у тісному зв'язку з розвитком соціальних мереж, інтернет-технологій та користувацьких практик, що засвідчує здатність хештегів адаптуватися до змін інформаційного простору. Таким чином, від первинного технічного маркера у мережах IRC до повноцінного елемента інтерфейсу в соціальних платформах – цей інструмент пройшов складний шлях еволюції, що супроводжувався зростанням його функціонального значення. Окрім цього, хештеги стали невід'ємною частиною цифрової комунікації, забезпечуючи користувачам можливість ефективної навігації, участі у спільних інформаційних потоках, а також структуризації публікацій відповідно до заданих смислових орієнтирів.

1.3 Роль хештегів у цифровому просторі та їх функціональне призначення

Хештег як комунікативний феномен у цифровому просторі є результатом трансформації традиційних мовних маркерів у багатофункціональні одиниці соціальної взаємодії. У контексті стрімкого розвитку соціальних мереж, особливо таких платформ, як Instagram, X/Twitter, TikTok та Facebook, хештеги набули особливого значення як інструменти впорядкування та категоризації контенту, формуючи унікальне середовище для комунікації. Їхня соціально-комунікативна функція полягає не лише у здатності структурувати інформацію, але й у створенні контексту для її сприйняття, що надає хештегу ролі смислотворчого елементу цифрового дискурсу. За визначенням австралійської дослідниці, професора Університету Нового Південного Уельсу, Мішель Заппавіньї, хештеги – це "семантичні сигнали" для побудови спільного соціального значення у цифрових середовищах, які не лише позначають тему, а й формують ідентичності користувачів та цифрових спільнот [46]. Такі функції хештегу підтверджують його здатність бути водночас індексом, маркером і засобом комунікації, що є особливо важливим у контексті нових форм масового спілкування.

Значення хештегу як соціального інструмента виявляється у його ролі в конструюванні колективних ідентичностей. Через використання спільних хештегів, користувачі не лише маркують зміст своїх повідомлень, але й долучаються до певного цифрового співтовариства, яке існує навколо спільного значення чи теми. Хештег функціонує як "адаптивний механізм координації у мережевому середовищі", який дозволяє користувачам організовуватись навколо тем подій у режимі реального часу. Наприклад, під час масових протестів, надзвичайних подій або кампаній, хештеги виконують функцію мобілізації уваги, швидкого поширення інформації та взаємодії між учасниками події. Це перетворює їх на неформальні медіа-маршрутизатори, які спрямовують увагу аудиторії, створюючи багатовекторне поле значень. Крім того, за даними дослідження про «хештег-активізм», використання хештегів у кампаніях

соціальної справедливості, таких як #BlackLivesMatter, виявилося ефективним у трансляції наративів менш представлених груп і забезпеченні їхнього голосу в глобальному цифровому публічному просторі [47].

Соціально-комунікативна природа хештегу також розкривається у його здатності поєднувати особисте і суспільне, приватне і публічне. Коли користувач позначає власний контент певним хештегом, він не лише маркує тему, але й долучається до вже існуючої розмови або ініціює нову. Це сприяє формуванню відкритих комунікативних просторів, де будь-який користувач може долучитися до обговорення незалежно від географічного, соціального чи культурного контексту. Таке явище реалізується через доступність участі у публічному дискурсі через прості механізми, зокрема хештеги. У цьому сенсі хештег виконує роль комунікативного інтерфейсу між користувачем і соціальною платформою, дозволяючи здійснювати вплив на алгоритмічне сприйняття контенту та його подальше поширення.

Окремої уваги заслуговує і той факт, що хештеги функціонують у межах платформи за специфічними нормами та обмеженнями, що формують особливу платформену культуру комунікації. Наприклад, в Instagram ефективність хештегу залежить від його релевантності до зображення, кількості підписників акаунта, а також від алгоритмічного ранжування. Водночас у Twitter/X хештег відіграє роль тригера для залучення до дискусії, часто використовується у формі реакції або іронії. Таким чином, соціально-комунікативна природа хештегів виявляється у взаємодії між користувачами, контентом та алгоритмами, які визначають видимість повідомлень. Таким чином, хештеги – це не лише мовні одиниці, а елементи цифрової поведінки, які формуються під впливом як соціальних очікувань, так і технічних обмежень платформи [24].

Продовжуючи розгляд комунікативної специфіки хештегів як одиниць цифрової взаємодії, варто зосередитися на їх функціональному потенціалі. У сучасному науковому дискурсі, присвяченому вивченню цифрової комунікації, значний внесок у теоретичне осмислення феномену хештегу та його ролі зробили такі дослідники, як Мішель Заппавінья, Тереза Гайфілд, Аксель Брунс і Джин

Берджесс, Натанаель Рамбуккана, які аналізують хештеги в контексті віртуальної ідентичності та соціальних практик у цифровому просторі. Українські дослідники також зробили вагомий внесок і у вивчення локальних особливостей функціонування хештегів як елементу інформаційної комунікації в цифровому середовищі. Зокрема, Юлія Кольцова та Наталія Шкворченко у своїх працях розглядають хештег як структурну одиницю інтернет-дискурсу, яка виконує функцію класифікації й систематизації інформації в соціальних мережах [36]. Ю. Кольцова звертає увагу на відхилення синтаксису інтернет-комунікації від традиційних норм літературної мови, що особливо проявляється у використанні хештегів. Вона також пропонує класифікацію інтернет-сленгу, де ключову роль відіграють словотвір, неологізми та графічна експресія – елементи, що формують динамічну систему цифрової комунікації [48]. У спільній статті з Н. Шкворченко хештег розглядається як мовне явище з подвійною – лінгвістичною та прагматичною функцією: від залучення уваги до оптимізації пошукових механізмів [36]. Таким чином, праці українських науковців не лише поглиблюють розуміння механізмів функціонування хештегів, а й висвітлюють специфіку їхньої дії в локальному культурно-комунікативному контексті Instagram.

На основі узагальнення підходів цих дослідників можна виокремити щонайменше сім ключових функцій хештегу в соціальних медіа. Вони демонструють багатовимірну роль хештегів як інструментів організації, навігації, соціальної мобілізації та цифрової взаємодії, що перетворює їх на повноцінні комунікативні одиниці в структурі онлайн-дискурсу.

1. Інформаційна функція. Хештеги виконують роль своєрідних маркерів інформації, що дозволяє групувати контент за тематикою. Вони структурують інформаційний потік, полегшуючи пошук і фільтрацію даних. Так, тег #ClimateChange охоплює широкий спектр постів – від наукових досліджень до активістських кампаній.

2. Навігаційна функція. У цифровому просторі хештеги слугують навігаційними інструментами, що дозволяють користувачам орієнтуватися серед

великого масиву контенту. Наприклад, введення тегу #streetphotography у пошуковому рядку Instagram відкриває доступ до глобального візуального архіву, об'єднаного спільною темою.

3. Комунікативна функція. Хештеги є засобами соціального зв'язку, які активізують діалог між користувачами. Через них формуються спільноти, як-от у випадку тегу #NaNoWriMo, що об'єднує авторів, які беруть участь у щорічному письменницькому марафоні

4. Емоційно-експресивна функція. У цифровій комунікації хештеги передають емоційні реакції, настрої та оцінки. Наприклад, такі хештеги як #blessed, #mondaymood або #lol сигналізують про емоційний стан автора, іноді із вираженим експресивним чи іронічним підтекстом.

5. Маркетингова та брендингова функція. Хештеги є ефективним інструментом цифрового маркетингу, дозволяючи формувати брендовані кампанії, підвищувати впізнаваність та стимулювати користувацький контент. Наприклад, тег #JustDoIt асоціюється з брендом Nike, тоді як #iPhone – з Apple.

6. Ідентифікаційна та репрезентативна функція. Хештеги часто використовуються як засіб саморепрезентації та ідентифікації. Наприклад, теги #DisabledAndProud, #BlackLivesMatter, #Feminist виражають належність до певних груп і цінностей.

7. Актуалізаційна (трендова) функція. Хештеги оперативно фіксують актуальні події, тенденції або тренди. Через них формується своєрідна «тематична мапа» цифрового світу. Наприклад, під час виборів популярними стають теги на кшталт #Elections2024 чи #DebateNight. Чудово дану функцію описала українська дослідниця, доцент кафедри прикладної лінгвістики Національного університету «Одеська юридична академія» Кісельова А. у своїй науковій статті на тему «Роль хештегів у передвиборчій кампанії на президентських виборах в Україні 2019 року» [49].

У цифровому середовищі соціальних мереж хештег виконує не лише комунікативну чи маркувальну функцію, але й виконує роль «алгоритмічного тригера» – ключового сигналу, що активує механізми алгоритмічної обробки,

категоризації та розповсюдження контенту. Ця функція набуває особливої ваги в контексті динамічної взаємодії між користувачами та автоматизованими системами ранжування, що визначають видимість і популярність публікацій. Хештеги тут виконують функцію метаданих, що сигналізують алгоритмам про релевантність і потенційну цікавість допису для ширшої аудиторії, навіть за межами списку підписників. Як зазначають австралійські дослідники Ніколас Карах і Мішель Шаул, Instagram створює «алгоритмічну популярність», у якій хештеги перетворюються на фактор видимості. Вони збільшують імовірність того, що допис потрапить до стрічок рекомендацій або буде знайдений через пошук, і водночас слугують засобом моделювання користувацької поведінки [10]. Так за даними дослідження TrackMaven, дописи із чотирма і більше релевантними хештегами мали значно вищу залученість у порівнянні з тими, що їх не використовували. Це свідчить про те, що хештеги стали не лише навігаційним інструментом, а й фактором, що безпосередньо впливає на охоплення аудиторії та видимість контенту [41]. З огляду на це, хештег у цифровій екосистемі виконує подвійну роль. Він є одночасно знаком для аудиторії та сигналом для алгоритму, що зумовлює його унікальний статус на межі між мовною практикою та технічною функцією.

Попри значний функціональний потенціал та алгоритмічну цінність, хештеги не позбавлені низки критичних аспектів та обмежень, що виявляються як на рівні комунікативної ефективності, так і на рівні соціального впливу. Їхнє надмірне або некоректне використання може викликати ефекти, протилежні очікуванім.

Одним із ключових предметів критики є явище хештег-активізму – використання хештегів у межах соціальних чи політичних кампаній із метою підтримки певної позиції, привернення уваги до проблеми або мобілізації спільноти. Прикладами можуть слугувати #BlackLivesMatter, #MeToo чи #PrayForUkraine. Попри потужний інформаційний ефект, дослідники вказують на небезпеку зведення активізму до символічних жестів, що часто не супроводжується реальними вчинками або структурними змінами. Цей феномен

отримав назву «*slacktivism*» – поєднання слів *slacker* (ледар) та *activism*, що вказує на поверхневу форму залучення. Таким чином, цифровий активізм через хештеги рідко веде до серйозних змін, оскільки не вимагає зусиль або особистої відповідальності, на відміну від традиційних форм протесту [8].

Окрім цього, надмірне використання хештегів у публікаціях часто розцінюється як спамна практика. Платформи, зокрема Instagram і TikTok, виявляють високий рівень хештег-акумуляції (наприклад, понад 30 тегів) як підозрілу поведінку, що може негативно вплинути на охоплення. Дослідження показують, що залучення аудиторії не зростає пропорційно до кількості хештегів, а навпаки, після певного порогу починає знижуватися [38]. Це свідчить про втрату релевантності хештегу як маркера контенту та його перетворення на інструмент «алгоритмічного прикрашання», не завжди ефективний.

Ще одним проблемним аспектом є явище так званої алгоритмічної втоми від повторюваних чи надмірно популярних хештегів. Платформи з часом втрачають чутливість до тегів, що використовуються занадто часто або механічно. Наприклад, універсальні теги на кшталт *#fyp*, *#instagood* чи *#love* мають настільки великий обсяг контенту, що алгоритми втрачають змогу точно ідентифікувати специфіку кожного окремого поста. Це призводить до розмитості персоналізованої видачі того чи іншого контенту користувачеві, а самі хештеги втрачають первісну функцію навігації та класифікації.

У контексті критики варто також згадати й технічні обмеження, які платформи поступово вводять з метою боротьби з маніпулятивним використанням хештегів. Наприклад, деякі хештеги можуть бути тимчасово або постійно заблоковані через поширення дезінформації, мови ворожнечі або порушення етичних норм [37]. Це додатково засвідчує складність балансування між свободою цифрового вираження та потребою в платформеній модерації.

Таким чином, хоч хештеги і є інструментом високої комунікативної потужності, їх застосування має бути усвідомленим, стратегічно обґрунтованим та адаптованим до особливостей алгоритмічного середовища. У протилежному разі замість розширення охоплення й мобілізації аудиторії може настати ефект

інформаційного перенасичення, алгоритмічної байдужості або навіть цифрового виключення контенту з обігу.

Висновок до Розділу 1

Перший розділ дослідження розкриває теоретичні основи використання хештегів як інструменту комунікації в соціальних мережах, акцентуючи на трьох ключових аспектах. По-перше, соціальні мережі розглядаються як динамічне середовище сучасної цифрової взаємодії, яке трансформувалося від платформ для особистого спілкування до потужних комунікаційних екосистем. Їхня еволюція супроводжувалася формуванням таких унікальних характеристик як: інтерактивності, мультимодальності, персоналізації та конвергентності. Ці риси не лише визначають механізми обміну інформацією, а й впливають на суспільні процеси, культурний обмін та формування громадської думки. Згідно зі статистикою, соціальні мережі охоплюють понад 62% населення світу, що підкреслює їхнє глобальне значення як інструменту масової комунікації.

Аналіз історичного розвитку хештегів демонструє їхній шлях від технічного маркера в IRC-мережах до універсального інструменту цифрової взаємодії. Спочатку створені для класифікації контенту, хештеги перетворилися на механізми соціальної мобілізації, що дозволяють формувати тимчасові віртуальні спільноти (*ad hoc publics*) навколо подій чи ідей. Наприклад, такі хештеги, як #BlackLivesMatter або #MeToo, стали символами глобальних рухів, транслуючи ідеї та об'єднуючи мільйони користувачів. Інтеграція хештегів у різні платформи (Twitter, Instagram, TikTok) відбувалася з урахуванням алгоритмічної логіки, що зумовило їхню роль у керуванні видимістю контенту. Вони стали не лише інструментом пошуку, а й способом взаємодії з алгоритмами, які визначають охоплення аудиторії.

Функціональна роль хештегів виявляється через їхню здатність виконувати низку ключових завдань, починаючи від структурування інформації і до формування ідентичностей. Вони слугують навігаційними маркерами, полегшуючи пошук контенту, інструментами брендингу та засобами

саморепрезентації. Важливим аспектом є їхній вплив на алгоритмічні системи, адже хештеги виступають сигналами для автоматизованого ранжування, що визначає видимість публікацій у стрічках рекомендацій. Однак їхнє використання має й критичні сторони. Надмірна кількість хештегів або їхнє поверхневе застосування може призводити до інформаційного шуму, зниження автентичності та "хештег-активізму" (slacktivism), коли символічна підтримка в онлайн-просторі не супроводжується реальними діями. Це вказує на необхідність стратегічного та усвідомленого використання хештегів, враховуючи як їхній комунікативний потенціал, так і технічні обмеження платформ.

Отже, у першому розділі встановлено взаємозв'язок між еволюцією соціальних мереж, становленням хештегів та їх функціональним призначенням. Це створює теоретичну основу для подальшого аналізу їхньої ефективності в конкретних сферах – від маркетингу до соціальних рухів, де хештеги виступають інструментом не лише класифікації, а й соціальної трансформації.

РОЗДІЛ II. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ХЕШТЕГІВ В INSTAGRAM

2.1 Принципи роботи алгоритмів Instagram щодо поширення контенту

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі, зокрема Instagram, відіграють ключову роль у формуванні та поширенні інформаційних потоків. Це стало можливим завдяки впровадженню складних алгоритмічних систем, які визначають, який контент буде показано користувачам, базуючись на їхніх інтересах, поведінці та взаємодії з платформою. Поняття «алгоритм соціальної мережі» у контексті цифрової комунікації охоплює сукупність математичних моделей і машинного навчання, що аналізують та прогнозують поведінку користувачів для персоналізації їхнього досвіду споживання контенту.

Еволюція алгоритмів Instagram відображає загальну тенденцію переходу від хронологічного відображення контенту до персоналізованої видачі. Спочатку, з моменту запуску в 2010 році, Instagram використовував просту хронологічну стрічку, де нові пости відображалися першими. Однак із зростанням кількості користувачів та обсягу контенту виникла потреба в оптимізації подачі інформації. Через це процес розвитку алгоритмів Instagram тісно пов'язаний з розширенням функціональних можливостей платформи та зміною способів взаємодії користувачів із контентом. Спочатку акцент робився на хештегах продуктів (Instagram Product Hashtags), що допомагало покращити пошук і категоризацію дописів. Згодом були запроваджені прямі трансляції (Live Video), які стимулювали реальний час взаємодії з аудиторією. Наступним етапом стали Instagram Stories – короткотривалі публікації, що сприяють більш динамічному споживанню контенту. Подальший розвиток включає можливість покупок безпосередньо в додатку (Checkout on Instagram) та інтеграцію шопінгу у формат Reels (Shopping in Reels). Ці зміни свідчать про те, що Instagram поступово трансформувався з простої фото-соцмережі у потужну комерційну платформу з комплексним алгоритмічним підходом до персоналізації контенту.

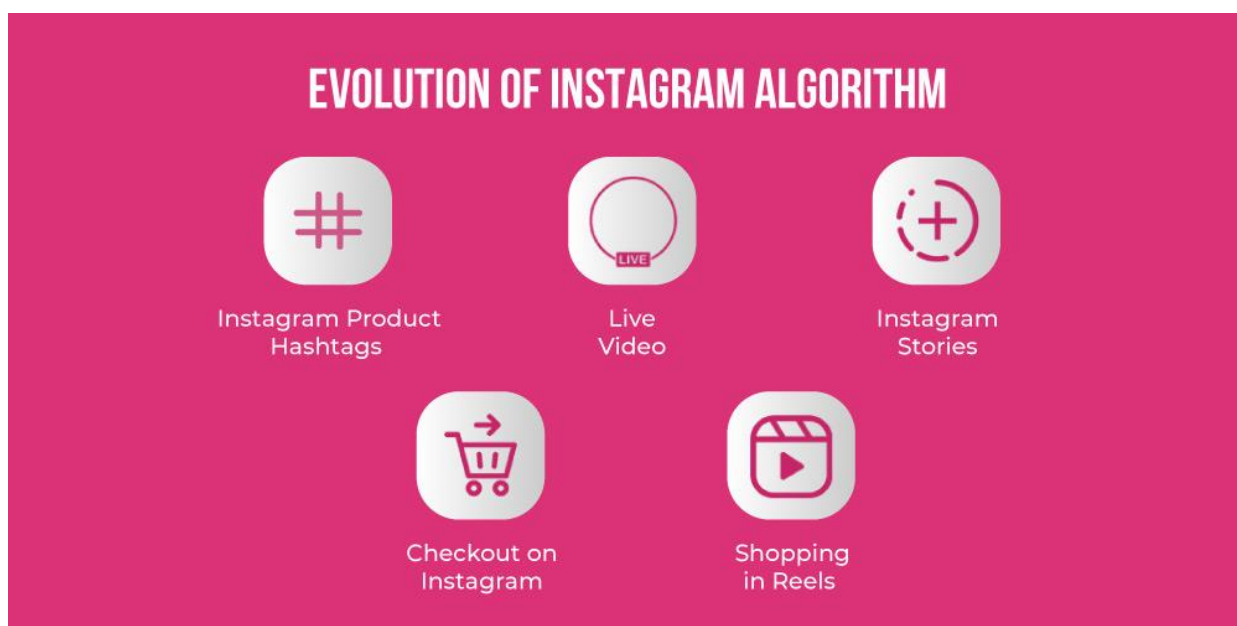


Рисунок 2.1 – Еволюція алгоритмів Інстаграм

Згодом у 2016 році компанія оголосила про перехід до алгоритмічної стрічки, яка враховує такі фактори, як ймовірність зацікавленості користувача в конкретному контенті, його взаємодію з автором публікації та актуальність посту. Цей крок був спрямований на те, щоб користувачі не пропускали важливі для них моменти, навіть якщо вони не були опубліковані нещодавно [32].

Подальший розвиток алгоритмів Instagram включав впровадження машинного навчання та глибокого аналізу поведінки користувачів. Через це функціонування алгоритмів соціальної мережі Instagram ґрунтується на складній системі аналізу поведінки користувача, яка дозволяє платформі персоналізувати стрічку новин для кожного індивіда. Основними регулятивними елементами цієї системи виступають шість параметрів, які умовно визначають спосіб, у який Instagram аналізує свого користувача: Interest (інтерес), Timeliness (актуальність), Relationship (взаємозв'язок), Frequency (частота використання), Following (список підписок) та Usage (інтенсивність користування). Ці критерії були систематизовані у звіті аналітичної платформи InVideo, що базується на офіційних поясненнях Meta Platforms Inc. та висновках досліджень Digital Marketing Institute і Hootsuite [20].

How does Instagram's algorithm see you?

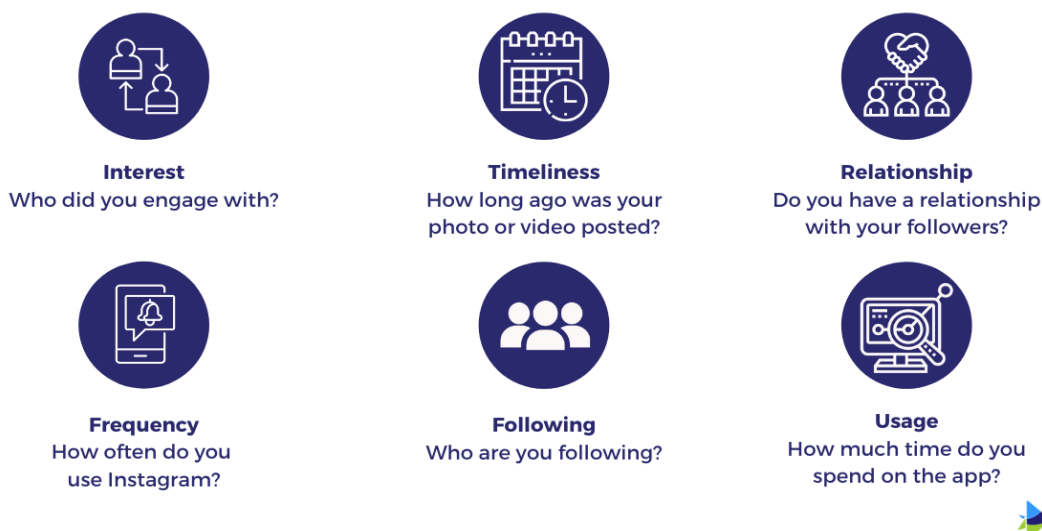


Рисунок 2.2 – Що враховують алгоритми Instagram

Параметр **Interest (інтерес)** визначає, наскільки користувач зацікавлений у певному типі контенту, що оцінюється через взаємодії – лайки, коментарі, збереження, повторні перегляди та навіть швидкість прокручування стрічки. Простіше кажучи, ваша стрічка Instagram, історії та рекомендації IGTV – це суміш усієї вашої минулої поведінки. Наприклад, якщо протягом останніх кількох місяців ви найбільше взаємодіяли з публікаціями про футбол та котів, ви з більшою ймовірністю побачите публікації про них у своїй стрічці порівняно з відео про їжу.

Timeliness (актуальність) відіграє важливу роль в алгоритмічному ранжуванні: чим свіжіша публікація, тим вищий шанс її побачити у стрічці. Незважаючи на відхід Instagram від суто хронологічного відображення контенту у 2016 році фактор часу публікації залишається важливим. Платформа хоче показувати своїм користувачам найновіші та найактуальніші публікації, тому алгоритм Instagram звертає увагу на час публікації.

Relationship (взаємозв'язок) стосується рівня «цифрової близькості» між користувачем та автором контенту. Якщо між ними є регулярна взаємодія – відповіді на сторіс, коментарі, реакції, приватні повідомлення, то ймовірність

побачити допис цього автора суттєво зростає. Наприклад, коли ви коментуєте публікацію або вас позначили на фотографії в обліковому записі вашого друга, Instagram розпізнає це як вид взаємодії.

Frequency (частота використання) вказує на те, як часто користувач відкриває застосунок Instagram. У користувачів, які заходять кілька разів на день, стрічка буде більш свіжою, але менш різноманітною, оскільки Instagram намагається швидко показати останні релевантні оновлення.

Following (список підписок) параметр, що дозволяє алгоритму ранжувати контент залежно від того, на кого підписаний користувач. Якщо користувач підписаний лише на кілька облікових записів, які чітко вказують на те, що йому подобається, він значно полегшує Instagram підбір публікацій. Однак, якщо користувач є підписаним на велику кількість облікових записів, які належать до різних категорій, Instagram має набагато більше можливостей для фільтрації та формування стрічки.

Usage (інтенсивність використання) фіксує, скільки часу користувач проводить у додатку та яким контентом переважно взаємодіє. Алгоритм враховує не лише час, а й тип переглядів (відео, Reels, Stories, пости), щоб сформувати максимально привабливу стрічку.

Проте на початку 2025 року компанія Meta офіційно заявила про відмову від традиційного алгоритмічного підходу до формування стрічки Instagram на користь систем штучного інтелекту. ШІ, на відміну від класичних алгоритмів, не обмежується жорстко визначеним набором правил, а здатен навчатися, інтерпретуючи вхідні сигнали, такі як лайки, коментарі, поширення, перегляди для прогнозування майбутньої поведінки користувача. Це дозволяє створити максимально релевантну та персоналізовану стрічку новин. За словами Meta, кожна система ШІ аналізує сотні факторів, щоби вибрати 500 найбільш релевантних публікацій для конкретного користувача, які згодом ранжуються за показниками важливості. Найрейтинговіші пости розміщуються на початку стрічки, а менш релевантні – в її нижній частині [29].

У процесі аналізу кожної з 500 публікацій штучний інтелект використовує низку сигналів, які дозволяють спрогнозувати реакцію користувача:

- **Ймовірність взаємодії з контентом:** включає передусім тривалість перегляду публікації (наприклад, більше 10 секунд), історію переглядів відео від того самого автора, кількість попередніх взаємодій тощо.
- **Ймовірність переходу на профіль автора:** визначається частотою переглядів профілю, зацікавленістю в інших його дописах, активністю підписників.
- **Ймовірність коментування публікації:** прогнозується за кількістю натискань на «переглянути всі коментарі» та попередніми діями користувача.
- **Ймовірність поширення контенту:** враховується частота репостів публікацій як у межах Instagram, так і за його межами (через інші платформи).
- **Ймовірність «перегортання» до наступної публікації:** аналізується поведінка користувача та подібних аудиторій, враховується частота пропускання контенту, тривалість переглядів, вік аудиторії та кількість Reels, переглянутих за останні 12 годин.
- **Інші фактори:** включають ймовірність натискання на відео, взаємодії зі Stories, тип пристрою, та інші поведінкові патерни.

Як зазначає керівник Instagram Адам Моссері, існують два основні типи охоплення: підключене охоплення (ті аккаунти, на які користувач є підписаним) та непідключене охоплення (контент від нових аккаунтів, на які користувач не є підписаним). У кожному випадку основними сигналами ранжування є: час перегляду, вподобання та надсилання (репости/шеринг). Штучний інтелект використовує ці індикатори для оцінки потенційного рівня зацікавлення, що, у свою чергу, визначає позицію допису в стрічці [31].

У контексті сучасних алгоритмів Instagram, хештеги відіграють роль у процесах алгоритмічного просування контенту в соціальній мережі Instagram,

оскільки вони виступають ключовими маркерами семантичної індексації та категоризації публікацій у цифровому середовищі платформи. У контексті функціонування алгоритмів на основі штучного інтелекту, що застосовуються у 2025 році, хештеги не лише сприяють впорядкуванню інформації, а й виступають сигналами ранжування, які система враховує при формуванні стрічки новин, вкладки «Explore» та добірок Reels. Використання релевантних хештегів дозволяє алгоритмам точніше ідентифікувати зміст публікації, визначати її потенційне зацікавлення для різних сегментів аудиторії та приймати рішення щодо доцільності її відображення у стрічках новин, вкладках «Explore» або розділі «Reels» користувачів, які не є підписниками автора. Зважаючи на те, що алгоритм Instagram у 2025 році базується на аналізі сотень поведінкових сигналів, включно з тривалістю перегляду контенту, частотою взаємодій, історією уподобань та характером міжкористувацьких зв'язків, хештеги виступають одним з елементів, що опосередковано впливають на формування оцінки релевантності та пріоритетності конкретної публікації. Водночас ефективність використання хештегів не є сталою величиною і визначається низкою параметрів, серед яких особливої ваги набувають такі аспекти, як популярність хештегу, його відповідність змісту публікації, частота використання у попередніх дописах, ступінь конкуренції серед інших акаунтів, а також наявність потенційних обмежень, зумовлених політикою платформи щодо блокування певних ключових слів. Надмірне або механічне використання великої кількості нерелевантних хештегів, а також дублювання одних і тих самих хештегів у серії публікацій, може розцінюватися алгоритмом як ознака спамоподібної активності, що своєю чергою знижує шанси на потрапляння такого контенту до рекомендованих стрічок. Водночас застосування змістово точних, контекстуально виправданих і помірно конкурентних хештегів створює передумови для розширення органічного охоплення публікації, покращення її індексації у системі, а також сприяє залученню нових представників цільової аудиторії.

Таким чином, хештеги в умовах алгоритмічного середовища Instagram виконують подвійну функцію: з одного боку, вони сприяють упорядкуванню та аналітичній обробці контенту, а з іншого – активно впливають на алгоритмічне просування публікацій шляхом збільшення ймовірності їх включення до персоналізованих стрічок, тематичних добірок і рекомендацій.

2.2 Типологія хештегів та їх призначення в контент-стратегії

Різноманіття комунікативних цілей, функцій і стратегій використання хештегів зумовило формування широкого спектра їх типів, кожен з яких виконує специфічну роль у структурі цифрової взаємодії. Існування великої кількості типів хештегів пояснюється необхідністю адаптації до різних тематичних контекстів, цільових аудиторій, форматів контенту та алгоритмічних вимог соціальних мереж. У цьому контексті типологізація хештегів розглядається як важливий аналітичний інструмент, що дає змогу глибше зрозуміти принципи функціонування візуально-текстових повідомлень у соціальній мережі Insatgram.

Відтак, типологізація хештегів у межах комунікаційної стратегії Instagram постає як логічне продовження аналізу, адже вона є важливим етапом формування цілісної системи маркування контенту, що сприяє підвищенню ефективності цифрової взаємодії. Класифікація хештегів ґрунтується на низці ознак, які враховують як змістове наповнення, так і динаміку поширення та особливості використання в межах платформи. До основних критеріїв типологізації належать тематична ознака, рівень популярності, функціональне призначення, ступінь специфічності та часовий аспект.

За тематичною ознакою хештеги поділяються на такі, що позначають загальну тематику публікації, її жанрову або індустріальну належність, а також сферу інтересів цільової аудиторії. Така класифікація дозволяє створити структурований контент, зорієнтований на певну нішу користувачів. Наприклад, у сфері моди поширеними є хештеги на кшталт #fashion, #streetstyle, #ootd (outfit of the day), які формують стабільне семантичне поле й забезпечують впізнаваність серед спільноти.

За рівнем популярності та охоплення хештеги диференціюються на високочастотні (понад 1 млн публікацій), середньочастотні (від 100 тис. до 1 млн) та низькочастотні (до 100 тис.). Високочастотні хештеги, як-от #love, #instagood, #photooftheday, мають широке охоплення, однак і високу конкуренцію, що ускладнює видимість контенту в загальному потоці. Середньо й низькочастотні теги дозволяють таргетувати більш специфічні аудиторії та забезпечують довший, активний життєвий цикл публікації.

За функціональним призначенням у комунікації хештеги поділяються на інформативні, брендові, мотиваційні, закликові та інтерактивні. Інформативні теги позначають ключові характеристики контенту (#veganrecipes, #digitalmarketing), брендові ідентифікують компанію чи продукт (#Nike, #ShareACoke), мотиваційні створюють емоційний настрій споживання контенту (#mondaymotivation, #youcandoit), закликові спонукають до дії (#joinus, #shopnow), а інтерактивні – орієнтовані на участь у флешмобах або конкурсах (#challengeaccepted, #photocontest).

За ступенем специфічності хештеги поділяються на широкі (універсальні) та нішеві. Широкі хештеги охоплюють загальні поняття та мають високий рівень частотності (#art, #travel, #fitness), у той час як нішеві хештеги деталізують тему та зорієнтовані на вузьку цільову аудиторію (#minimalistart, #homeworkoutforbeginners). Застосування нішевих тегів забезпечує вищий рівень залучення цільової аудиторії та підвищує шанси потрапити до рекомендованої стрічки.

За часом використання хештеги класифікуються як постійні, сезонні та трендові. Постійні теги застосовуються регулярно незалежно від періоду часу (#motivation, #coffee, #sunset), сезонні пов'язані з певною порогою року або святковими подіями (#springvibes, #christmas2024), трендові виникають у результаті актуальних інформаційних подій або вірусного контенту (#barbiecore, #worldcup2022).

Аналіз наукового дискурсу щодо хештегів та їх використання в Instagram дозволяє виокремити низку критеріїв для їх класифікації, що, у свою чергу,

створює передумови для побудови ієрархічної структури. Така структура у контент-стратегії соціальної мережі Instagram може бути представлена у вигляді "хештег-воронки", що відображає поступове звуження від загальних до вузькоспеціалізованих тегів. Концепція «Instagram Hashtag Funnel», розроблена сервісом ThePreviewApp демонструє системний підхід до організації хештегів за рівнем їх специфічності та функціонального призначення. Зазначена модель включає сім рівнів хештегів, що відображають логіку від широкого охоплення до вузького таргетування:

1. **Галузеві хештеги (Industry)** – найбільш загальні теги, що стосуються сфери діяльності (#photographer, #artist, #designer). Такі хештеги мають найширше охоплення, але й найвищу конкуренцію, оскільки їх використовують мільйони користувачів.

2. **Нішеві хештеги (Niche)** – уточнюють спеціалізацію в межах галузі (#weddingphotographer, #portraitartist, #graphicdesigner). Вони забезпечують більш цільове охоплення та меншу конкуренцію порівняно з галузевими тегами.

3. **Брендові хештеги (Brand)** – пов'язані з конкретними брендами або специфічними продуктами в ніші (#weddingphotomag, #canonphotographer). Ці хештеги сприяють зв'язку з професійними спільнотами та галузевими виданнями.

4. **Хештеги спільноти (Community)** – спрямовані на об'єднання спільнот за інтересами або професійною належністю (#dearphotographer, #photooftheday). Вони створюють відчуття приналежності та сприяють формуванню віртуальних професійних мереж.

5. **Локаційні хештеги (Location)** – визначають географічну прив'язку контенту (#sydneyweddingphotographer, #lvivphotographer). Такі хештеги забезпечують таргетування на аудиторію певного регіону та локальні спільноти.

6. **Подієві хештеги (Event)** – пов'язані з конкретними подіями, святами або сезонними явищами (#christmaswedding, #summerportraits). Вони актуалізують контент у контексті часових референцій та сезонних трендів.

7. **Хештеги особливих днів (Special Day)** – найвужчі та найспецифічніші теги, пов'язані з унікальними подіями чи датами (#valentinesday2024, #blackfridaysale). Ці хештеги мають тимчасову актуальність, але забезпечують найбільш точне таргетування.

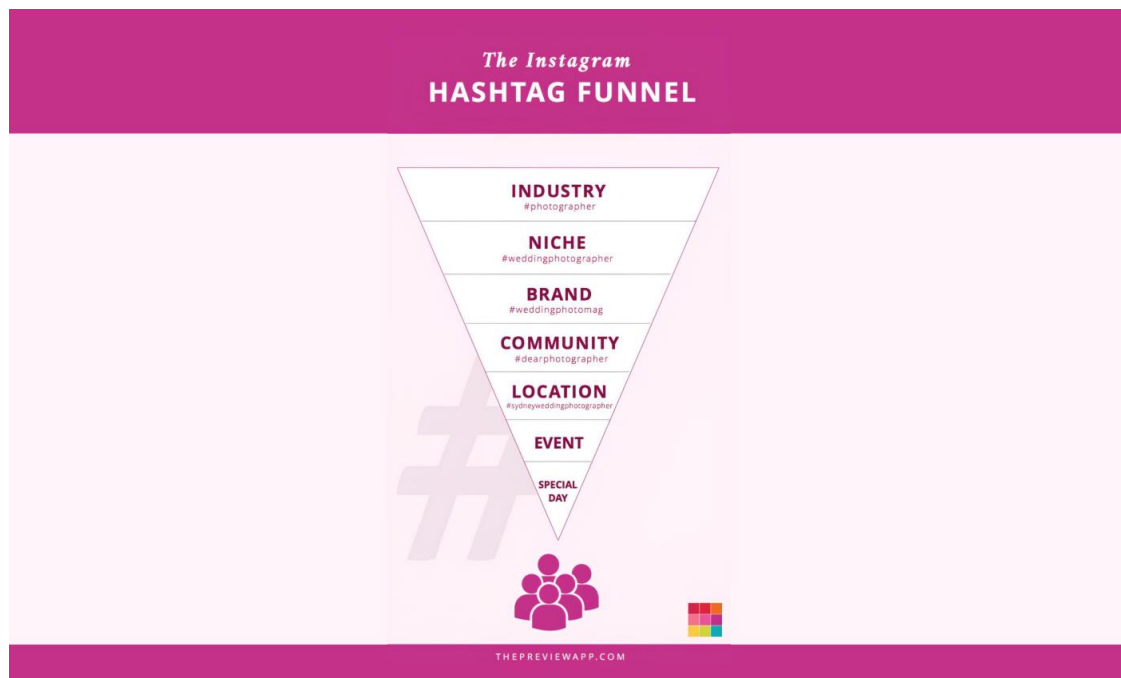


Рисунок 2.3 – Концепція хештег-воронки

Таким чином ефективна контент-стратегія в Instagram передбачає комбінаторне використання різних типів хештегів відповідно до комунікативних цілей та специфіки цільової аудиторії. Оптимальна стратегія включає поєднання популярних, середньо-популярних та нішевих хештегів, що забезпечує баланс між широким охопленням та таргетованим впливом на цільову аудиторію.

Концепція "хештег-воронки" (Hashtag Funnel), запропонована сервісом ThePreviewApp, репрезентує системний підхід до використання хештегів різних типів у межах єдиної контент-стратегії. Ця модель передбачає включення хештегів різного рівня специфічності – від найзагальніших галузевих до вузькоспеціалізованих, що дозволяє охопити аудиторію на різних рівнях інтересів та залученості. У контексті планування ефективної хештег-стратегії в Instagram, важливим аспектом є і кількісний параметр використання хештегів. Звіт аналітичної компанії Mention, що спеціалізується на онлайн-моніторингу та

аналітиці соціальних мереж, за 2023 демонструє, що оптимальна кількість хештегів для однієї публікації становить 4-11 тегів, при цьому найвищий рівень залученості демонструють публікації з 11 хештегами [41]. Важливо пам'ятати і те, що Instagram обмежує кількість хештегів до 30 для однієї публікації, проте використання максимальної кількості тегів може сприйматися алгоритмами як спам та негативно впливати на охоплення [30].

Отже, типологія хештегів відіграє ключову роль у стратегічному плануванні комунікації в Instagram, оскільки дає змогу впорядкувати та оптимізувати процес маркування контенту відповідно до конкретних комунікативних завдань і особливостей цільової аудиторії. Ґрунтовне розуміння функціонального призначення різних типів хештегів, а також їхнє грамотне комбінування в межах єдиної контент-стратегії сприятиме підвищенню ефективності цифрової взаємодії та досягненню кращих показників охоплення і залучення аудиторії.

2.3 Формування ефективної хештег-стратегії в Instagram

Формування ефективної хештег-стратегії в Instagram представляє собою комплексний багатоетапний процес, який вимагає глибокого розуміння специфіки платформи, детального аналізу поведінки цільової аудиторії та постійного моніторингу механізмів функціонування алгоритмів соціальної мережі. Стратегічний підхід до використання хештегів є критично важливим елементом результативного позиціонування в Instagram, оскільки саме від правильно сформованої хештег-стратегії залежить природне охоплення контенту, рівень взаємодії з аудиторією, показники конверсії та загальна ефективність комунікаційних зусиль у цифровому просторі. Сучасні дослідження в галузі цифрового маркетингу підтверджують, що хештеги залишаються одним із найпотужніших інструментів органічного просування контенту в Instagram, проте їх ефективність напряму залежить від якості стратегічного планування та систематичного підходу до їх використання [17]. Компанія Later, що є провідним постачальником рішень для управління

соціальними мережами та проводить регулярні дослідження ефективності Instagram-маркетингу, у своєму комплексному аналізі підкреслює, що акаунти з продуманою хештег-стратегією демонструють значно вищі показники органічного охоплення та залучення аудиторії порівняно з тими, що використовують хаотичний або інтуїтивний підхід до вибору хештегів [42].

Основоположним принципом створення ефективної хештег-стратегії є проведення комплексного аналізу цільової аудиторії та визначення її демографічних характеристик, поведінкових патернів, інтересів, часових активностей та специфіки взаємодії з різними типами контенту в Instagram. Цей етап вимагає використання як власних аналітичних даних Instagram Insights, так і додаткових інструментів для глибшого дослідження аудиторії. Адже детальне розуміння аудиторії дозволяє не лише вибрати релевантні хештеги, але й прогнозувати їх потенційну ефективність у конкретному контексті та для конкретної групи користувачів. Важливим аспектом цього процесу є сегментація аудиторії на основі різних критеріїв, що дозволяє створювати таргетовані хештег-набори для різних груп підписників. Процес дослідження аудиторії також включає аналіз конкурентів та їх хештег-стратегій, що надає цінну інформацію про ефективні практики в конкретній ніші та допомагає знайти способи зробити контент більш унікальним.

Ключовим компонентом ефективної стратегії є створення різноманітного набору хештегів, який базується на принципі поділу за рівнем популярності, конкуренції та релевантності. Компанія Later у своєму детальному дослідженні використання хештегів в Instagram рекомендує застосовувати структурований підхід до категоризації хештегів, який включає поділ їх на кілька основних груп:

- високопопулярні хештеги з мільйонами використань, які забезпечують максимальну видимість але характеризуються високим рівнем конкуренції;
- середньопопулярні хештеги з сотнями тисяч використань, які пропонують оптимальний баланс між охопленням та конкуренцією;

- нішеві хештеги з меншою кількістю використань, які забезпечують доступ до вузькоспеціалізованої але високозалученої аудиторії [25].

Важливим стратегічним фактором є і урахування часових змін і циклів у ефективності хештегів, оскільки популярність та ефективність різних хештегів може суттєво варіюватися залежно від часу публікації, дня тижня, сезону та актуальних трендів. Адже певні категорії хештегів можуть демонструвати вищу ефективність у конкретні періоди: мотиваційні та професійні хештеги краще працюють на початку робочого тижня, розважальний контент з відповідними хештегами показує кращі результати у вихідні дні, а сезонні хештеги можуть значно підвищувати охоплення під час відповідних періодів року. Планування публікацій з урахуванням цих закономірностей дозволяє максимізувати ефективність хештег-стратегії та забезпечити оптимальне використання кожного хештега в найсприятливіший для нього момент. Додатково важливо враховувати глобальні та локальні тренди, святкові періоди, значимі події та інші фактори, які можуть впливати на поведінку аудиторії та популярність певних тематик у соціальних мережах.

Процес дослідження та відбору хештегів повинен базуватися на використанні комбінації різних методів та інструментів, включаючи як безкоштовні ресурси, так і професійні аналітичні платформи. Основний інструментарій включає власну функцію пошуку Instagram, яка дозволяє оцінити популярність хештегів та переглянути релевантний контент. Окрім цього варто використовувати і спеціалізовані онлайн-інструменти для генерації та аналізу хештегів, а також звичайний аналіз конкурентів у відповідній ніші. Ефективний процес відбору включає створення первинного списку потенційних хештегів на основі ключових слів та тематики контенту, подальшу перевірку їх релевантності та популярності, аналіз конкуренції у кожному хештегу, оцінку якості контенту, що використовує ці хештеги, та остаточний відбір найбільш перспективних варіантів для включення до стратегії. Важливим аспектом цього процесу є регулярне оновлення бази хештегів та відмова від тих, які втрачають актуальність або демонструють зниження ефективності.

Не менш важливим етапом є створення та впровадження власних брендovаних хештегів, адже це представляє собою стратегічно важливий елемент комплексної хештег-стратегії, особливо для бізнес-акаунтів, особистих брендів та контент-креаторів, які прагнуть сформувати унікальну ідентичність та створити лояльну спільноту навколо свого контенту. Адже брендovані хештеги виконують важливі функції у цифровій екосистемі, а саме:

- вони сприяють формуванню впізнаваності бренду та створенню асоціативних зв'язків у свідомості аудиторії;
- забезпечують можливість відстеження згадок та користувацького контенту;
- створюють відчуття приналежності до спільноти серед підписників;

Процес створення ефективного брендovаного хештега вимагає врахування кількох ключових факторів. Хештег повинен бути коротким та легким для запам'ятовування, відображати суть бренду або його ключове повідомлення, бути унікальним та не конфліктувати з існуючими популярними хештегами, та мати потенціал для органічного поширення серед аудиторії. Успішне впровадження брендovаного хештега потребує систематичного використання у власному контенті, заохочення аудиторії до його використання, інтеграції у маркетингові кампанії та постійного моніторингу його використання спільнотою.

Водночас важливо враховувати, що використання брендovаних хештегів є доцільним переважно на етапі, коли акаунт уже сформував початкову аудиторну базу та стабільний рівень залучення. Для акаунтів із низьким охопленням і незначною кількістю підписників ефективність брендovаних хештегів може бути обмеженою через відсутність достатньої кількості згадок і слабкий вірусний потенціал. У такому випадку доцільніше спершу зосередитися на використанні нішевих і середньочастотних тематичних тегів, що забезпечать органічне розширення охоплення, формування зацікавленої аудиторії та поступове зміцнення репутаційного капіталу бренду. Лише після досягнення певного рівня впізнаваності та налагодження комунікації з активною спільнотою, застосування

брендованих хештегів набуває сенсу як інструменту консолідації аудиторії навколо ідентичності бренду, а також як засобу побудови сталого цифрового образу.

Стратегічне планування частоти використання хештегів відіграє критично важливу роль у підтриманні довгострокової ефективності стратегії та уникненні потенційних санкцій з боку алгоритмів Instagram. Платформа використовує складні алгоритми для виявлення спам-активності, і постійне використання ідентичного набору хештегів може бути розцінене як неавтентична поведінка, що призводить до зниження органічного охоплення або навіть тимчасових обмежень на акаунт. З цієї причини рекомендується створювати кілька різних комбінацій хештегів для кожного типу контенту та регулярно їх змінювати, забезпечуючи при цьому релевантність та якість кожного набору. Оптимальною практикою вважається створення 4-11 різних комбінацій хештегів для кожної основної контентної категорії, з подальшою їх циклічною зміною або випадковим вибором для кожної публікації.

Наступним ключовим аспектом у побудові результативної хештег-стратегії є систематичний моніторинг та аналіз ефективності хештег-стратегії, що є безперервним процесом, який вимагає регулярного відстеження широкого спектру ключових показників продуктивності та їх інтерпретації у контексті загальних цілей акаунта. Так, сервіс Sprinklr, провідна платформа для моніторингу соціальних мереж та аналізу онлайн-присутності, що обслуговує тисячі брендів по всьому світу, у своєму спеціалізованому дослідженні ефективності хештегів в Instagram визначила ключові метрики, які слід відстежувати для оцінки успішності хештег-стратегії. До основних показників належать: рівень охоплення від хештегів як відсоток від загального охоплення посту, кількість нових підписників, залучених безпосередньо через хештеги, рівень взаємодії з дописами у розрізі різних хештегів, позиції контенту в топ-постах конкретних хештегів, та динаміка цих показників у часі [40]. Сервіс Sprinklr підкреслює важливість не лише кількісного, але й якісного аналізу, адже важливо оцінювати не тільки загальні показники охоплення та взаємодії, але й

релевантність залученої аудиторії, її потенціал для конверсії та довгострокової лояльності.

Адаптація хештег-стратегії до постійних змін в алгоритмах Instagram та еволюції трендів соціальних мереж є важливою для підтримання її ефективності в довгостроковій перспективі та забезпечення стійкої конкурентоспроможності у цифровому просторі. Instagram, як динамічна платформа з мільярдами користувачів, регулярно впроваджує оновлення своїх алгоритмів, змінює принципи ранжування контенту, вводить нові функції та модифікує існуючі механізми взаємодії, що може суттєво впливати на ефективність різних типів хештегів або повністю трансформувати правила їх використання. Успішна адаптація вимагає постійного моніторингу офіційних оновлень від Instagram, відстеження змін у поведінці власної аудиторії, аналізу ефективності різних елементів стратегії після кожного значного оновлення платформи, та готовності до швидкого коригування підходу при виявленні негативних тенденцій. Додатково важливо відстежувати глобальні тренди у соціальних мережах, зміни в поведінці користувачів різних демографічних груп, появу нових форматів контенту та їх вплив на ефективність традиційних хештег-стратегій.

Завершальним етапом формування ефективної хештег-стратегії є її гармонійне поєднання із загальною системою цифрової комунікації бренду або акаунта. Узгодженість хештегів із контент-стратегією, брендовими цілями та загальними маркетинговими завданнями створює додаткову ефективність і підсилює вплив усіх комунікаційних активностей у цифровому середовищі. Ефективна інтеграція передбачає, що хештеги не просто сприяють збільшенню технічних показників охоплення, але й активно підтримують ключові повідомлення бренду, відображають його цінності та місію, резонують з очікуваннями та потребами цільової аудиторії, та органічно вписуються в контекст кожного конкретного поста. Це вимагає глибокої координації між різними аспектами контент-стратегії, а саме: візуальним оформленням, текстовим наповнення та часом публікації, щоб забезпечити цілісність та узгодженість усіх елементів комунікації.

Висновок до Розділу 2

Другий розділ дослідження присвячено комплексному аналізу механізмів функціонування хештегів у соціальній мережі Instagram. Дослідження виявило, що ефективність хештегів тісно пов'язана з еволюцією алгоритмів платформи, які пройшли шлях від простих хронологічних стрічок до складних систем на основі штучного інтелекту. Ця трансформація суттєво вплинула на роль хештегів у процесі поширення контенту. Адже сьогодні хештеги виконують подвійну функцію в екосистемі Instagram. З одного боку, вони слугують інструментом семантичної індексації, що дозволяє алгоритмам класифікувати контент і визначати його релевантність для різних груп користувачів. З іншого боку, хештеги стали важливим елементом комунікаційних стратегій, що впливають на взаємодію з аудиторією та формування цифрових спільнот.

Аналіз типів хештегів показав, що їх різноманітність дозволяє вирішувати різні комунікаційні завдання. Від загальних галузевих тегів, що забезпечують широке охоплення, до вузькоспеціалізованих брендованих хештегів, спрямованих на створення лояльної аудиторії - кожен тип має своє унікальне призначення. Особливу увагу приділено концепції "хештег-воронки", яка пропонує системний підхід до комбінування різних категорій тегів для досягнення оптимального балансу між охопленням і таргетованістю.

Формування ефективної хештег-стратегії вимагає врахування низки ключових факторів. До них належить глибоке розуміння цільової аудиторії, аналіз конкурентного середовища, регулярний моніторинг ефективності використаних тегів та адаптація до постійних змін алгоритмів платформи. Важливим аспектом є інтеграція хештегів у загальну контент-стратегію, де вони виступають не ізольованим інструментом, а складовою частиною цілісної системи комунікації.

Загалом, можна зробити висновок, що хештеги в Instagram є потужним, але вимогливим інструментом. Їх ефективність залежить від гармонійного поєднання технічних аспектів (правильний підбір і комбінування тегів) з креативною складовою (відповідність контенту та комунікаційним цілям). Їх

успішне застосування вимагає не тільки розуміння алгоритмічної логіки платформи, але й креативного підходу до побудови контент-стратегій для конкретного акаунту чи бренду.

РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ХЕШТЕГІВ У INSTAGRAM

3.1 Дослідження впливу хештегів на охоплення та взаємодію з аудиторією

Комунікативна ефективність хештегів у мережі Instagram визначається їхньою здатністю впливати на основні метрики взаємодії з контентом, включаючи охоплення аудиторії, рівень залучення користувачів та загальну активність у вигляді вподобань, коментарів і збережень публікацій. Дослідження впливу хештегів на ці показники є важливим для розуміння механізмів функціонування алгоритмів платформи та оптимізації стратегій цифрової комунікації, оскільки хештеги в Instagram відіграють одну із ключових ролей у підвищенні видимості контенту та взаємодії з аудиторією, функціонуючи як специфічні мітки, які створюють зв'язок між контентом та зацікавленими користувачами. Ця система дозволяє організувати величезну кількість контенту на платформі таким чином, щоб користувачі могли легко знаходити інформацію, яка відповідає їхнім інтересам та потребам. При цьому механізм роботи хештегів базується на принципі категоризації, де кожен тег функціонує як ключове слово, що описує зміст публікації та робить її доступною для пошуку через відповідні тематичні розділи.

Дослідження підтверджують, що використання хештегів у публікаціях в Instagram значно підвищує рівень взаємодії користувачів. Зокрема, аналітична платформа Agorapulse провела експеримент, у межах якого було опубліковано понад 140 дописів на чотирьох різних акаунтах. Результати показали, що пости з хоча б одним хештегом отримували в середньому на 70% більше вподобань і на 392% більше коментарів порівняно з постами без хештегів, що підтверджує їхню фундаментальну важливість у сучасних комунікативних стратегіях [1]. Ця перевага проявляється не лише у кількісних показниках охоплення, але й у якості взаємодії, оскільки користувачі, які знаходять контент через релевантні хештеги, зазвичай демонструють вищий рівень зацікавленості та готовності до активної

взаємодії. Алгоритми Instagram активно використовують інформацію з хештегів для розуміння контексту публікації та її відповідності інтересам конкретних користувачів, що робить правильне використання хештегів важливим елементом будь-якої успішної контент-стратегії.

Вплив хештегів на охоплення публікацій проявляється через складну систему взаємопов'язаних механізмів, які працюють на різних рівнях алгоритмічного розподілу контенту. Основним механізмом є включення публікацій до тематичних стрічок, де користувачі активно шукають контент за конкретними інтересами або потребами. Коли користувач натискає на хештег або шукає його через пошукову систему платформи, він отримує доступ до всіх публікацій, які використовують цей тег, що створює прямий канал для досягнення зацікавленої аудиторії. Другий важливий механізм полягає у тому, що хештеги допомагають алгоритмам платформи краще зрозуміти зміст та контекст публікації, що в свою чергу дозволяє системі більш точно визначати, яким користувачам показувати конкретний контент у їхніх персоналізованих стрічках. Цей процес особливо важливий в умовах постійного вдосконалення машинного навчання та штучного інтелекту, які лежать в основі роботи соціальних мереж. Третій механізм стосується органічного розширення аудиторії через систему рекомендацій, де хештеги служать сигналами для алгоритмів про те, що певний контент може бути цікавим користувачам з подібними інтересами. Це дозволяє контенту потрапляти до нових аудиторій, які раніше не взаємодіяли з конкретним акаунтом, але мають схожі уподобання або ж інтереси.

Питання оптимальної кількості хештегів у публікації є одним з найбільш дискутованих аспектів стратегії використання цих інструментів, оскільки воно безпосередньо впливає на ефективність комунікації та сприйняття контенту як користувачами, так і алгоритмами платформи. Хоча технічні можливості Instagram дозволяють використовувати до 30 хештегів в одній публікації, емпіричні дослідження та практичний досвід показують, що оптимальною є

значно менша кількість. Звіт аналітичної компанії Mention, за 2023 демонструє, що оптимальна кількість хештегів для однієї публікації становить 4-11 тегів [41].

Average engagement rate vs. Number of hashtags

■ Average engagement rate

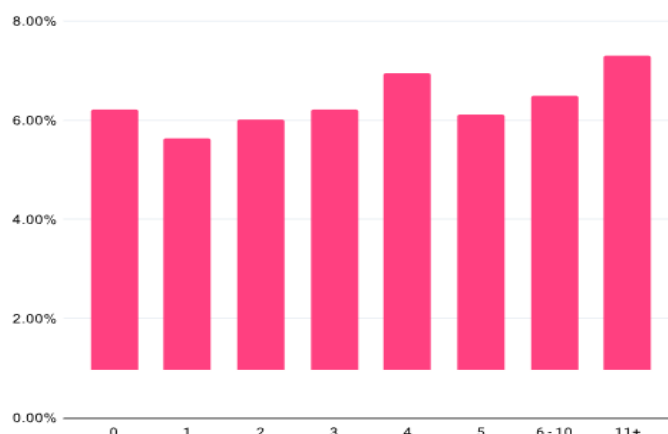


Рисунок 3.1 – Середній рівень залученості порівняно із кількістю хештегів

Проте згідно із аналітичними даними платформи Later, отримані на основі аналізу понад 18 мільйонів публікацій Instagram, вказують на те, що найвища ефективність досягається при використанні до 20 релевантних хештегів на одну публікацію. Дописи з такою кількістю хештегів демонструють найвищі показники залучення аудиторії отримуючи більше вподобань, коментарів та інших форм взаємодії порівняно з публікаціями, які використовують максимальну дозволена кількість тегів [26]. Це явище пояснюється декількома факторами. По-перше, алгоритми Instagram розглядають надмірне використання хештегів як потенційну спам-активність, що може призводити до штучного обмеження органічного охоплення публікації. По-друге, фокусування на меншій кількості, але більш релевантних хештегів дозволяє краще таргетувати контент на конкретну аудиторію. Крім того, використання помірної кількості хештегів сприяє кращій читабельності публікації та не відволікає увагу від основного

змісту. Практика показує, що найуспішніші акаунти зазвичай дотримуються принципу "менше, але краще", ретельно відбираючи кожен хештег відповідно до конкретних цілей публікації та характеристик цільової аудиторії.

Тематична відповідність хештегів змісту публікації є фундаментальним принципом ефективного використання цих інструментів, оскільки вона визначає не лише кількісні показники охоплення, але й якість взаємодії з аудиторією та довгострокову ефективність комунікативної стратегії. Використання релевантних хештегів, які безпосередньо пов'язані з темою, змістом або контекстом публікації, створює природний зв'язок між контентом та зацікавленою аудиторією, що призводить до вищого рівня залучення та більш значущих взаємодій.

Ще одним важливим елементом є рівень популярності хештегів, який суттєво впливає на їх використання в соціальній мережі Instagram. Розуміння динаміки популярності хештегів дозволяє створювати більш ефективні підходи до досягнення різних комунікативних цілей. Високопопулярні хештеги, які налічують мільйони публікацій, забезпечують потенційно широке охоплення та можливість потрапити до великої аудиторії, проте вони також характеризуються надзвичайно високою конкуренцією, що означає швидке "поховання" нового контенту серед величезної кількості інших публікацій. Середньопопулярні хештеги, які налічують від десятків до сотень тисяч публікацій, часто представляють оптимальний баланс між потенційним охопленням та реальними можливостями для видимості. Ці хештеги зазвичай мають достатньо активну аудиторію для забезпечення значущого охоплення, але не настільки насичені контентом, щоб нові публікації миттєво втрачалися у загальному потоці. Нішеві хештеги з відносно невеликою кількістю публікацій можуть забезпечити найвищий рівень залучення та найбільш якісну взаємодію, оскільки вони зазвичай використовуються більш специфічними та зацікавленими спільнотами. Це робить нішеві хештеги особливо цінними для будівництва довгострокових відносин з аудиторією та формування лояльних спільнот навколо конкретних тем або брендів.

Найбільш ефективна стратегія використання хештегів передбачає створення збалансованої комбінації тегів різного рівня популярності, що дозволяє максимізувати як охоплення, так і якість взаємодії з аудиторією завдяки розподілу ризиків та можливостей. Така комбінація створює можливість для виявлення контенту користувачами з різними рівнями специфічності інтересів та поведінкових патернів. Важливо також враховувати, що ефективність різних комбінацій може варіюватися залежно від конкретної тематики, часу публікації, поточних трендів та особливостей цільової аудиторії. Тому успішна стратегія вимагає постійного моніторингу результатів, аналізу ефективності різних комбінацій та готовності до адаптації підходу на основі отриманих даних. Крім того, важливо враховувати сезонність та циклічність у популярності певних хештегів, що може суттєво впливати на їхню ефективність у різні періоди часу.

Часовий фактор у використанні хештегів представляє собою динамічний аспект, який суттєво впливає на ефективність комунікативних стратегій та вимагає постійної уваги до змін у трендах, сезонних коливаннях та еволюції інтересів аудиторії. Трендові хештеги, які з'являються у зв'язку з актуальними подіями, культурними феноменами або вірусним контентом, можуть забезпечити значний короткостроковий підйом видимості та залучення, проте їхня ефективність зазвичай швидко знижується через зміну актуальності та стрімке збільшення конкуренції. Використання трендових хештегів вимагає швидкої реакції та здатності адаптувати контент до поточних тенденцій. Водночас стабільні тематичні хештеги, які мають постійну, хоча й менш інтенсивну активність, забезпечують більш передбачувані та стійкі результати, створюючи основу для послідовної комунікативної стратегії та поступового формування постійної аудиторії. Поєднання різних типів хештегів з урахуванням часового фактору дозволяє створити динамічну стратегію, яка забезпечує як короткострокові сплески активності, так і довгострокову стабільність результатів.

Різні типи контенту демонструють суттєво відмінну ефективність використання хештегів, що пов'язано як з особливостями алгоритмічних

пріоритетів платформи, так і з різними патернами поведінки користувачів при взаємодії з різними форматами медіа. Відео-контент, особливо у популярних форматах Reels, показує найвищі результати при використанні релевантних хештегів, що відображає стратегічний фокус Instagram на просуванні відео-контенту як основного формату для залучення аудиторії [35].

Ще одним важливим фактором є те, що хештеги, поєднані з іншими елементами публікації, формують цілісну систему оптимізації контенту, яка підсилює ефективність цифрової комунікації. Змістовні підписи додають контекст і стимулюють взаємодію, тоді як хештеги забезпечують релевантне охоплення. Геолокації сприяють виявленню контенту за місцем, а згадування інших акаунтів (@mentions) розширюють охоплення завдяки мережевому ефекту. Інтерактивні елементи в Stories, поєднані з хештегами, підвищують рівень залучення.

Таким чином, комплексний аналіз впливу хештегів на охоплення та взаємодію з аудиторією в Instagram демонструє їхню фундаментальну роль у сучасних цифрових комунікативних стратегіях та підтверджує необхідність стратегічного підходу до їх використання. Правильно підібрані та стратегічно застосовані хештеги здатні суттєво підвищити ефективність комунікації, сприяючи кращій видимості контенту, розширенню охоплення цільової аудиторії та активізації значущої взаємодії з користувачами. Однак максимальна ефективність досягається лише при комплексному підході, який враховує множину взаємопов'язаних факторів: оптимальну кількість хештегів, їхню тематичну відповідність змісту публікації, збалансоване поєднання тегів різного рівня популярності, урахування часових та географічних контекстів, адаптацію до специфіки різних типів контенту та інтеграцію з іншими елементами публікації. Розуміння цих принципів та їх практичне застосування в поєднанні з постійним моніторингом результатів та готовністю до адаптації стратегії є основою для створення успішних та стійких комунікативних стратегій у динамічному середовищі соціальних мереж.

3.2 Огляд та аналіз прикладів використання хештегів брендами у своїй діяльності

Хештеги вже давно стали невід’ємною частиною контенту в соціальних мережах, зокрема в Instagram. Саме тому великі компанії доволі активно використовують цей інструмент у своїй повсякденній діяльності. Аналіз прикладів з реальної практики допомагає краще зрозуміти механізми ефективного використання хештегів, а також виявити спільні риси та відмінності у стратегіях комерційних брендів.

У цьому підпункті буде розглянуто конкретні приклади використання хештегів у дописах таких відомих компаній, як **Nike, Starbucks, Арома Кава та Staff**. Звертатиметься увага на те, які саме хештеги вони застосовують, як часто використовують цей інструмент у своїх публікаціях, чи формують вони спеціальні унікальні хештеги для просування та чи залучають до взаємодії підписників. Також буде зроблено порівняння між кожною парою брендів, щоб показати подібності та відмінності у підходах до використання хештегів.

Успішним прикладом ефективного використання хештегів для розширення охоплення публікацій у соціальній мережі Instagram є діяльність міжнародного спортивного бренду Nike. Компанія вдало інтегрує хештеги в комунікаційну стратегію, використовуючи їх у тих випадках, коли це є доцільним з огляду на зміст публікації та очікуваний ефект від взаємодії з аудиторією. Варто підкреслити, що Nike не практикує постійне або надмірне використання хештегів у кожному дописі, а застосовує їх вибірково, орієнтуючись на відповідність певного хештега конкретній тематиці, акції або інформаційному приводу (Додаток А).

Загальновідомим прикладом брендованого хештега є #JustDoIt, який став символом ідентичності Nike та підтримує ідеологічне ядро бренду, засноване на мотивації, рішучості та наполегливості. Використання цього хештега у відповідних публікаціях дозволяє формувати єдиний інформаційний простір, у межах якого об’єднуються як офіційні повідомлення компанії, так і дописи від підписників, спортсменів та інших користувачів. Аналогічним чином

функціонують й інші тематичні хештеги, зокрема #Nike, #NikeRunning, #NikeWomen, #TeamNike тощо, що сприяють цільовому охопленню аудиторії відповідно до її інтересів і належності до певних спільнот. При цьому кількість хештегів у публікаціях Nike зазвичай обмежена, оскільки використовується не більше трьох релевантних тегів за потреби.

Значне комунікативне охоплення хештегів Nike зумовлюється також кампаніями за участю відомих спортсменів. У межах таких кампаній публікації супроводжуються хештегами, що підсилюють головний меседж, зокрема щодо мотивації або соціальної відповідальності. Одним із яскравих прикладів є використання хештега #nikejordan у серії дописів, присвячених легендарному баскетболісту Майклу Джордану.

Також варто зазначити, що Nike використовує хештеги як засіб стимулювання участі користувачів у створенні контенту. Компанія часто заохочує своїх підписників публікувати власні фото та відео із зазначенням певного хештега, що сприяє поширенню контенту й формуванню відчуття приналежності до глобальної спортивної спільноти. Цей підхід особливо яскраво проявився під час кампанії з хештегом #YouCantStopUs, яка була запущена у період пандемії COVID-19. У межах цієї кампанії Nike не лише просувала свою продукцію, а й трансливала соціально важливі цінності, підтримуючи дух єдності, взаємоповаги та стійкості.

Кількість згадувань ключових хештегів Nike у соціальній мережі Instagram свідчить про їхню популярність та впізнаваність серед широкої аудиторії. За даними самої платформи, станом на момент підготовки дослідження хештег #Nike згадується у понад 119 мільйонах публікацій, #JustDoIt – у понад 20,8 мільйонах, #NikeRunning – у 7,5 мільйонах. Ці цифри можна легко перевірити безпосередньо в полі пошуку Instagram, що свідчить про значну інтеграцію брендovаних хештегів у повсякденну практику користувачів і про сталу присутність бренду у цифровому просторі. Таким чином, хештеги відіграють подвійну функцію, як інструмент охоплення, так і елемент емоційного контакту з аудиторією.

Український бренд Staff, який спеціалізується на створенні сучасного вуличного одягу, також активно представлений у соціальній мережі Instagram, однак його стратегія використання хештегів суттєво відрізняється від практики глобальних компаній. На відміну від такого бренду, як Nike, який застосовує хештеги як інструмент широкого охоплення та залучення аудиторії, Staff дотримується мінімалістичного підходу у використанні хештегів. Переважна більшість публікацій на офіційному акаунті бренду супроводжується лише одним хештегом – #Staffclothes. Така обмежена стратегія є свідомим кроком, що демонструє прагнення зберегти фокус на власній ідентичності бренду та уникати інформаційного шуму, який часто виникає при надмірному використанні загальних тегів (додаток Б).

Особливу увагу заслуговує те, що Staff не використовує хештег #staff, попри його очевидну лексичну спорідненість із назвою бренду. Це пояснюється тим, що тег #staff має надто широке й багатозначне використання в Instagram, адже він може стосуватися персоналу, співробітників, технічного персоналу, а також бути частиною назв інших компаній або подій. Як наслідок, публікації бренду Staff у разі використання такого загального хештега губилися б у великому обсязі нецільового контенту, що знижує їхню видимість для потенційних покупців та ускладнює формування чіткої візуальної лінії бренду.

Станом на момент підготовки дослідження хештег #Staffclothes згадується в Instagram у понад 34,5 тисячах публікацій, що свідчить про певний рівень впізнаваності бренду у вітчизняному цифровому середовищі. При це загальна кількість підписників офіційного акаунту Staff перевищує 634 тисячі, що вказує на стабільну зацікавленість цільової аудиторії.

Принципова відмова від співпраці з блогерами та медійними особами, принаймні на етапі останніх років, також визначає специфіку цифрової присутності бренду. Відсутність колаборацій з інфлюенсерами ускладнює масштабне створення та поширення брендованого хештега серед нових аудиторій, однак одночасно дозволяє зберігати автентичність комунікації. Контент на сторінці Staff базується на візуальному стилі, який відповідає

загальному іміджу бренду – лаконічність, урбаністична естетика, увага до деталей і практичності. У цьому контексті хештег #Staffclothes виконує скоріше функцію маркування належності допису до бренду, ніж інструменту просування чи генерації трафіку.

Критерій	Nike	Staff
Стратегія використання хештегів	Селективне застосування — лише за потреби й залежно від змісту допису	Постійне використання одного брендованого хештега (#Staffclothes)
Кількість хештегів у дописі	Зазвичай відсутні або обмежені до 1–2	Переважно 1
Типи хештегів	Унікальні кампанійні (наприклад, #YouCantStopUs, #nikejordan), іменні (#nikejordan)	Тільки брендований хештег #Staffclothes
Масштабність згадок хештегів	Сотні тисяч — мільйони (залежно від кампанії)	Орієнтовно 34,5 тис. публікацій
Аудиторія акаунту	300 мільйонів підписників	634 тисячі підписників
Співпраця з блогерами	Регулярна участь відомих спортсменів	Відсутня (принаймні в останні роки)
Загальна маркетингова стратегія	Глобальна, агресивна, емоційна, орієнтована на створення вірусного контенту	Стримана, локалізована, з фокусом на стабільність та автентичність

Рисунок 3.2 – Порівняльний аналіз використання хештегів брендами Nike та Staff в Instagram

За допомогою таблиці ми можемо здійснити порівняльний аналіз двох брендів, а саме – глобального гіганта Nike та українського представника ринку одягу Staff. Так, ми можемо спостерігати суттєві відмінності у підходах до використання хештегів у соціальній мережі Instagram. Як видно з таблиці, Nike застосовує хештеги вибірково, орієнтуючись на зміст публікації та контекст кампанії. Зокрема, бренд широко використовує іменні хештеги, пов’язані зі спортсменами, які виступають амбасадорами компанії, наприклад, #NikeJordan. Водночас Staff дотримується стабільної тактики – практично в усіх дописах використовується єдиний брендований хештег #Staffclothes. Це дозволяє зберігати чітку структуру контенту, хоча й обмежує потенційне розширення аудиторії через механізми пошуку.

Ще однією відмінністю є масштаб аудиторії. Nike має глобальне охоплення, тоді як Staff орієнтований переважно на український ринок. Водночас

кількість підписників у Staff (634 тис.) свідчить про сформовану та лояльну аудиторію. Nike активно співпрацює з блогерами, знаменитостями та спортсменами, що сприяє вірусному поширенню їхніх хештегів. Навпаки, Staff останнім часом утримується від колаборацій, покладаючись на власний контент.

Ще одним показовим прикладом ефективної хештег-стратегії у соціальній мережі Instagram є діяльність міжнародного бренду Starbucks. Компанія також активно використовує хештеги як елемент своєї комунікаційної стратегії, проте застосовує їх вибірково, не додаючи до кожного допису. Такий підхід вказує на обдуману та стриману тактику, оскільки хештеги використовуються лише у тих публікаціях, де вони можуть посилити основне повідомлення, підкреслити тематику поста або сприяти емоційному зв'язку з аудиторією. Зазвичай кількість хештегів у публікаціях Starbucks обмежується від одного до трьох.

Центральне місце у хештег-стратегії бренду займають брендovanі й тематично релевантні хештеги, що дозволяють ідентифікувати Starbucks в інформаційному просторі. Найчастіше компанія використовує такі хештеги, як #Starbucks, #StarbucksDrinks, #Coffee, #CoffeeDate, а також #GolfLife, залежно від контексту допису (Додаток В,Г). Хештег #Starbucks є основним ідентифікатором бренду, тоді як інші допомагають розширювати охоплення, пов'язуючи контент зі звичними для аудиторії темами та лайфстайл-наративами. Водночас, навіть при реалізації партнерських колаборацій з блогерами, бренд зазвичай утримується від запуску спеціальних кампаній із новими хештегами, зберігаючи загальний стиль стриманої цифрової присутності.

Масштабність цифрового впливу Starbucks ілюструється вражаючою кількістю згадок брендovаних хештегів у Instagram. Так, хештег #Starbucks має понад 40,3 мільйона згадувань, #StarbucksCoffee – понад 1,1 мільйона, а #StarbucksDrinks – понад 201 тисячу публікацій. Це свідчить про високу популярність бренду серед користувачів, які активно створюють контент із використанням хештегів, навіть без прямого заклику з боку офіційного акаунта. Така органічна участь аудиторії сприяє сталому формуванню образу бренду як частини повсякденної культури споживання кави. На момент дослідження,

офіційна Instagram-сторінка Starbucks налічує 17,7 мільйона підписників, що забезпечує стабільне базове охоплення публікацій. Компанія дотримується балансу між візуальним мінімалізмом, автентичністю та культурною впізнаваністю, що робить її цифрову комунікацію водночас ефективною та ненав'язливою. Досвід Starbucks підтверджує ефективність поміркованого, але послідовного використання хештегів як інструменту зміцнення емоційного зв'язку з аудиторією та підтримки репутації бренду в соціальних мережах.

Ще одним прикладом цілеспрямованої, хоча й стриманої, хештег-стратегії в Instagram є український бренд Арома Кава. На відміну від глобальних корпорацій, компанія використовує хештеги досить рідко, не додаючи їх до кожного допису. Водночас, коли хештеги все ж присутні, їхня кількість може варіюватися від одного до семи, що свідчить про гнучкий, ситуативний підхід до планування контенту (Додаток Г, Д). Основну увагу бренд приділяє релевантним тегам, що відповідають змісту публікації, сезонним кампаніям або рекламним активностям.

У своїй цифровій комунікації Арома Кава використовує як загальні, так і брендовані хештеги. До останніх належать #аромакава, #aromakava, які відіграють роль основних ідентифікаторів бренду в інформаційному середовищі. Крім того, компанія додає тематичні хештеги – #літо2025, #icescoffee, #bubbleice – відповідно до сезонного асортименту продукції або особливостей конкретних промоакцій. Важливою особливістю хештег-стратегії є створення унікальних хештегів під окремі активності, до участі в яких бренд залучає підписників. Наприклад, у межах інтерактивних ініціатив користувачам пропонується відзначити офіційний акаунт @aroma_kava та додати спеціальний хештег, як-от #14побачень_aromakava чи #даруєmobubble. Такий підхід демонструє орієнтацію на залучення аудиторії до створення контенту та формування лояльної спільноти.

Однак у порівнянні з міжнародними брендами, масштабність цифрової присутності Арома Кава є значно меншою. Так, хештег #aromakava має близько 100 згадок, тоді як україномовний варіант #аромакава – понад 150 публікацій в

Instagram. Це свідчить про те, що аудиторія бренду залишається обмеженою, а залучення користувачів до активного поширення контенту з хештегами потребує подальшого розвитку.

Станом на зараз офіційна Instagram-сторінка бренду має 48,3 тисячі підписників. Такий показник є доволі помітним для українського ринку кавових напоїв, однак потребує стратегічного зміцнення брендової впізнаваності через соціальні мережі. Помірне використання хештегів у поєднанні зі створенням креативних, ситуативних тегів для залучення аудиторії створює основу для органічного зростання, однак вимагає послідовної реалізації довгострокової цифрової стратегії.

Критерій	Starbucks	Aroma Kava
Стратегія використання хештегів	Вибіркове застосування. Лише у тих дописах, де хештеги підсилюють повідомлення або емоційний зв'язок з аудиторією	Стримане використання. Не додаються до кожного допису, гнучкий підхід залежно від тематики та кампанії
Кількість хештегів у дописі	Зазвичай 1–3	Від 1 до 7
Типи хештегів	Загальні (#Coffee, #CoffeeDate), брендovanі (#Starbucks, #StarbucksDrinks), лайфстайл-наративні (#GolfLife); без унікальних кампанійних тегів	Брендovanі (#аромакава, #aromakava), тематичні (#limo2025, #icescoffee), ситуативні (#14побачень_aromakava, #даруємобubble)
Масштабність згадок хештегів	#Starbucks — понад 40,3 млн, #StarbucksCoffee — 1,1 млн, #StarbucksDrinks — 201 тис.	#aromakava — близько 100, #аромакава — понад 150
Аудиторія акаунту	17,7 млн підписників	48,3 тис. підписників
Співпраця з блогерами	Є співпраці, але без запуску нових хештег-кампаній	Відсутні співпраці, лише залучення підписників до інтерактивів через спеціальні хештеги
Загальна маркетингова стратегія	Поміркована, візуально автентична, ненав'язлива; спрямована на сталу присутність і емоційний зв'язок з аудиторією	Локальна, креативна, з орієнтацією на залучення спільноти

Рисунок 3.3 – Порівняльний аналіз використання хештегів брендами Starbucks та Aroma Kava в Instagram

Порівняльний аналіз використання хештегів міжнародним брендом Starbucks та українською мережею кав'ярень Арома Кава дозволяє виявити як спільні риси, так і суттєві відмінності у цифрових комунікаційних стратегіях двох компаній. Як видно з таблиці, Starbucks демонструє вибірковий і

поміркований підхід до використання хештегів. Їх кількість у публікаціях, як правило, не перевищує трьох, при цьому акцент робиться на загальних (#Coffee) та брендованих тегах (#Starbucks), які підтримують впізнаваність бренду та формують асоціативне поле навколо нього.

Натомість Арома Кава використовує більшу кількість хештегів, так, в окремих публікаціях спостерігається застосування до семи тегів, з-поміж яких виділяються брендовані (#аромакава, #aromakava), тематичні (#літо2025, #ісесoffee) та ситуативні (#14побачень_аромакava). Така тактика свідчить про гнучкість і готовність бренду до експериментів із контентом, зокрема у сфері взаємодії з аудиторією через інтерактивні кампанії.

Масштабність згадок хештегів також є індикатором відмінностей. У Starbucks хештеги мають багатомільйонне охоплення (#Starbucks – понад 40,3 млн), що обумовлено як розміром глобальної аудиторії (17,7 млн підписників), так і сталою популярністю бренду. У випадку Арома Кава кількість згадок суттєво нижча, але показники у сотнях публікацій свідчать про стабільну залученість підписників, яка досягається не стільки через масовість, скільки через локальні ініціативи та креативні хештег-акції.

Ще однією відмінністю є форма співпраці з інфлюенсерами. Starbucks реалізує колаборації з блогерами, однак у публікаціях не простежується акцент на створення нових хештегів у межах таких партнерств. Арома Кава, своєю чергою, не залучає блогерів до просування контенту, натомість ініціює активності, що стимулюють створення контенту користувачами за допомогою фірмових тегів.

Загалом, стратегія Starbucks базується на візуальній автентичності, впізнаваності та емоційному зв'язку з аудиторією у глобальному вимірі. Арома Кава, навпаки, обирає креативну та гнучку модель просування, з акцентом на локальну спільноту та ситуативний маркетинг. Така різниця у підходах до використання хештегів відображає не лише масштаб брендів, а й їхні комунікативні пріоритети та специфіку ринку.

3.3 Розробка та тестування хештег-стратегії для конкретного акаунта

У даному підпункті буде проведено ґрунтовний опис базового дослідницького об'єкта – Instagram-акаунта @headstart_f1, на основі якого здійснювалося практичне тестування запропонованої хештег-стратегії в рамках аналізу комунікативної ефективності хештегів. В умовах цього дослідження акаунт розглядається як повноцінна платформа, що функціонує у просторі цифрової комунікації та спрямована на поширення контенту, пов'язаного зі світом автоспорту, зокрема, Формули-1. Варто зауважити, що цей акаунт не є офіційною сторінкою бренду чи команди, а натомість являє собою приклад напіваматорського, проте цілеспрямованого керованого блогу, який створений з метою інформування та розважання фанатської аудиторії.

Ми провели попередній аналіз сторінки @headstart_f1, який засвідчив, що контент акаунта систематично структурується за жанровими й тематичними ознаками. На момент проведення дослідження сторінка налічувала 132 публікації і мала 1097 підписників, що свідчить про певний рівень сталого інтересу з боку цільової аудиторії.

Тематично контент акаунта охоплює кілька ключових напрямів:

- актуальні новини Формули-1 (у вигляді текстових дописів та відео Reels);
- аналітичні матеріали;
- прогнози результатів;
- елементи розважального контенту з гумористичним відтінком;
- дописи блогового та напівпубліцистичного характеру, в яких висвітлюються особисті спостереження або інтерпретації подій зі світу автоспорту.

Зважаючи на це, можна стверджувати, що акаунт функціонує не лише як новинна платформа, але і як середовище для рефлексії, аналізу та створення дискусійних наративів. Таким чином, @headstart_f1 був обраний як об'єкт дослідження не випадково, адже завдяки доступу до редагування контенту, а також активної участі в його адмініструванні, ми змогли забезпечити повноцінне

тестування розробленої хештег-стратегії в реальному інформаційному середовищі. Такий підхід дозволяє не лише теоретично обґрунтувати вибір і кількість хештегів, а й безпосередньо виявити закономірності їх впливу на охоплення, залученість та інші аналітичні показники публікацій.

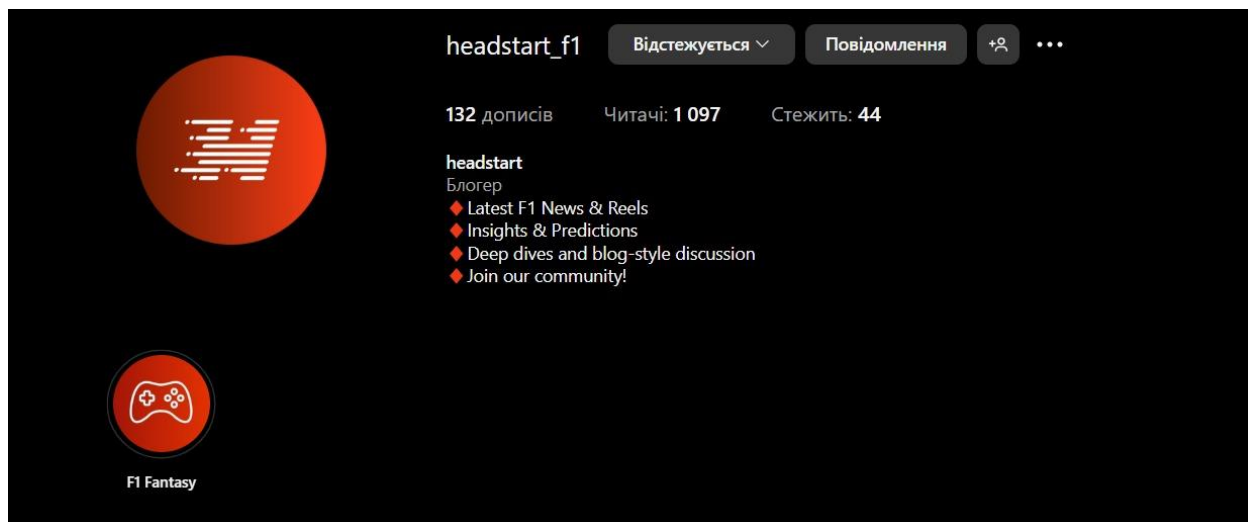


Рисунок 3.4 – Instagram-акаунт @headstart_f1 до впровадження хештег-стратегії

У межах цього дослідження формування ефективної хештег-стратегії для акаунта, присвяченого Формулі 1, постає як один із ключових інструментів для забезпечення зростання охоплення публікацій, підвищення релевантності контенту для цільової аудиторії та поглиблення персоналізованої взаємодії з користувачами соціальної мережі Instagram.

Ми провели концептуальне структурування мети хештег-стратегії, яка полягає, насамперед, у досягненні трьох взаємопов'язаних результатів

- збільшення органічного охоплення публікацій;
- посилення контентної відповідності очікуванням цільової аудиторії;
- створення умов для емоційного залучення користувачів через персоналізовану тематику, зокрема, через згадки гонщиків, команд або подій сезону.

У процесі розробки стратегії особливу увагу було приділено адаптації її складових до специфіки інформаційного середовища Формули 1, що має подієвий характер і характеризується чіткою календарною структурою

проведення гран-прі, наявністю періодів високої новинної активності та етапів так званих міжсезонних «пауз».

В умовах цього дослідження ми передбачили послідовну реалізацію хештег-стратегії шляхом поетапного публікування десяти дописів, кожен із яких буде тематично пов'язаний з реальними подіями у світі Формули 1. Це публікації про перегони наприклад, вікенди гран-прі на конкретних трасах, так і аналітичні розбори, новини, огляди змін у командах. Таким чином, ми імітуємо природну активність акаунта в умовах живої динаміки платформи, що дозволяє протестувати ефективність хештегів у реальному інформаційному контексті.

Заплановані публікації будуть реалізовані в часовому проміжку двох місяців, з урахуванням характерного для Формули 1 ритму – активні періоди автоперегонів чергуватимуться з так званими «паузами», коли кількість новин зменшується, проте з'являється простір для розгорнутої аналітики або ретроспективного контенту. Така стратегія публікування є цілком обґрунтованою в умовах цифрової комунікації навколо Формули 1, де емоційна інтенсивність дискусій та інтерес аудиторії мають чітку залежність від зовнішніх інформаційних подразників. Водночас між публікаціями, спрямованими на реалізацію хештег-стратегії, буде розміщено інші, неформатні пости, які не беруть участі в дослідженні, однак сприяють збереженню органічного вигляду акаунта та забезпечують природність експериментального середовища.

Кожен з обраних для дослідження постів буде супроводжено різною кількістю релевантних хештегів від 6 до 18, відповідно до аналітичних звітів провідних дослідницьких платформ, зокрема Later та Mention [26,41]. Такий підхід дозволяє протестувати не лише якісний, але й кількісний вимір ефективності використання хештегів, встановити оптимальний діапазон їхнього застосування та визначити найбільш релевантні комбінації для різних тематичних категорій.

Формуючи зміст хештегів, ми виходили з чотирьох основних критеріїв, які забезпечують максимальну релевантність і потенціал охоплення: актуальність, тематика, персоналізація та рівень популярності. В аспекті актуальності ключовим є використання тегів, які безпосередньо пов'язані з подіями сезону, трасами або конкретними вікендами, такими як #ImolaGP, #MiamiGP тощо. Такі хештеги мають

високий запит у пошуку, особливо в дні проведення гран-прі, що дозволяє підвищити ймовірність попадання публікації до топових стрічок. Тематичний критерій передбачає розподіл хештегів на відповідні категорії – новини, аналітика, що дозволяє краще структурувати контентну матрицю акаунта та зробити його більш зрозумілим для користувачів з різними запитам.

Персоналізація як критерій виявляється у використанні хештегів, що апелюють до конкретних гонщиків або команд, таких як #Verstappen, #Hamilton, #FerrariF1Team, #RedBullRacing, оскільки саме такі теги підсилюють емоційний зв'язок із контентом і мотивують фанатів певної команди або спортсмена взаємодіяти з дописами активніше. Щодо рівня популярності, хештеги диференціювалися на високоохопні (наприклад, #Formula1, #F1, #Motorsport), які забезпечують загальний рівень видимості в масовому полі, а також середньочастотні, такі як #F1edit, #F1news, #F1highlights, що дають змогу уникнути перенасичення та конкуренції у висококонкурентних тематиках. Натомість, у цій стратегії свідомо не були використані вузькоспеціалізовані або брендовані хештеги, оскільки, як було обґрунтовано в попередніх розділах роботи, їхнє застосування є доцільним лише за умов стабільного рівня взаємодії. Для акаунтів, які перебувають на етапі початкового зростання, ефективність брендованих тегів залишається обмеженою через низьку частоту згадок і недостатню впізнаваність, що істотно знижує їхній вірусний потенціал.

Загалом, у межах розробленої хештег-стратегії передбачається тестування комбінацій глобальних тегів, орієнтованих на широке охоплення, контекстуальних тегів, прив'язаних до конкретної події або ситуації, а також емоційно забарвлених фан-тегів, наприклад, #F1fans, #F1life, #Raceweek. Такий підхід дозволяє сформувати гнучку, багаторівневу систему позначення публікацій, що водночас відповідає вимогам алгоритмів платформи та емоційним очікуванням користувачів.

Перший допис, присвячений оновленням команди Ferrari напередодні Гран-прі Бахрейну, вирізняється використанням 17 хештегів. У цьому випадку було дотримано принципу актуальності через згадку про #bahraingp, #raceweek, тематичної відповідності #f1, #formula1, #motorsport, персоналізації #teamferrari, #charlesleclerc, #maxverstappen та популярності #f1fans, #f1reels. Загальна кількість

переглядів склала 1717, при цьому допис отримав 115 вподобань, 1 шеринг та не зібрав коментарів. Аналізуючи ці показники, можна припустити, що добір хештегів був переважно вдалим з точки зору охоплення, хоча відносно низький рівень коментарів та шерингів свідчить про недостатню залученість аудиторії.

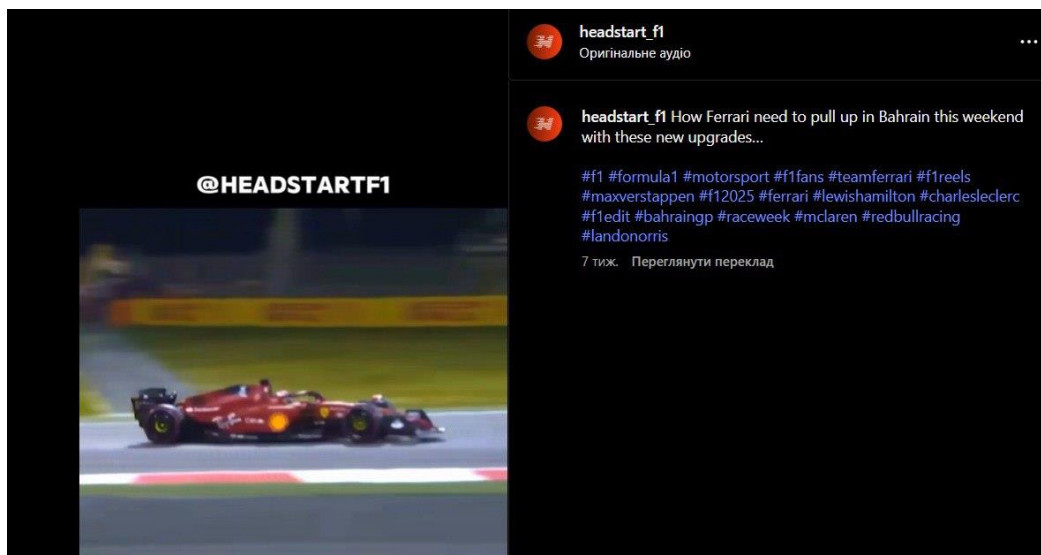


Рисунок 3.5 – Допис №1

Другий допис містить аналітичний коментар щодо особливостей трас Формули-1, які ускладнюють обгони, та спонукає аудиторію до висловлення думки. Було застосовано 18 хештегів, що охоплюють усі чотири критерії. Зокрема, теги #f1news, #f1edit, #charlesleclerc підсилюють персоналізацію, а #bahraingp та #raceweek забезпечують актуальність допису. Проте, попри структурну релевантність хештегів, показники взаємодії були досить низькими: 437 переглядів, 14 вподобань, жодного коментаря та шерингу.

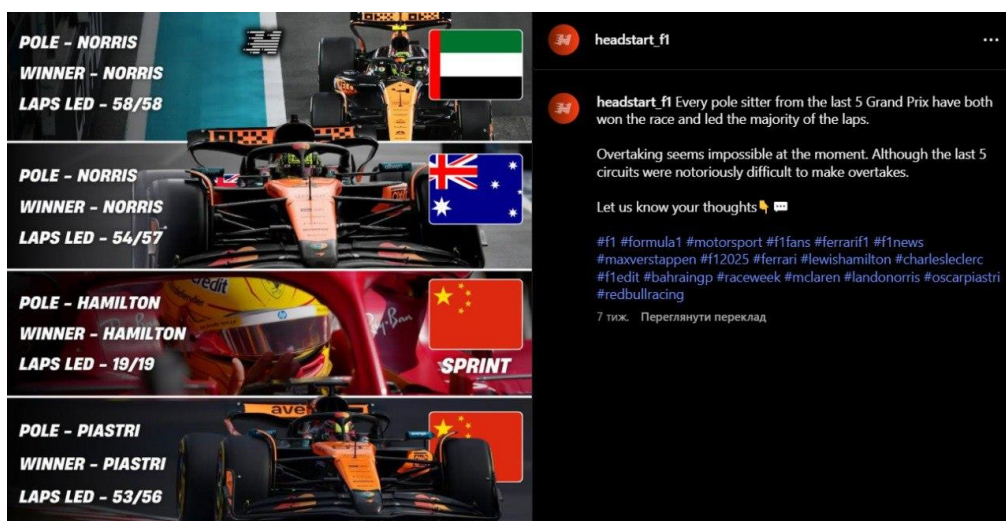


Рисунок 3.6 – Допис №2

Третій допис, що має жартівливий характер і стосується технічної несправності у команді Mercedes. Він став безперечним лідером за кількісними показниками. За умови використання 12 хештегів, допис отримав на момент дослідження 88 137 переглядів, зібрав 5756 вподобань, 14 шерингів та 39 коментарів. Аналіз застосованих тегів дозволяє зробити висновок про чітке дотримання принципу релевантності: актуальність забезпечується тегами #bahraingp, #f12025, #raceweekend, тематична відповідність через #f1, #motorsport, #mercedesf1, персоналізація через відсилання до конкретної команди та події, а популярність через поширеність тегів гумористичного характеру #f1funny, #f1funnymoments, #f1humor. Успішне поєднання розважального контенту з добре структурованою хештег-стратегією дало позитивний результат щодо залученості аудиторії.

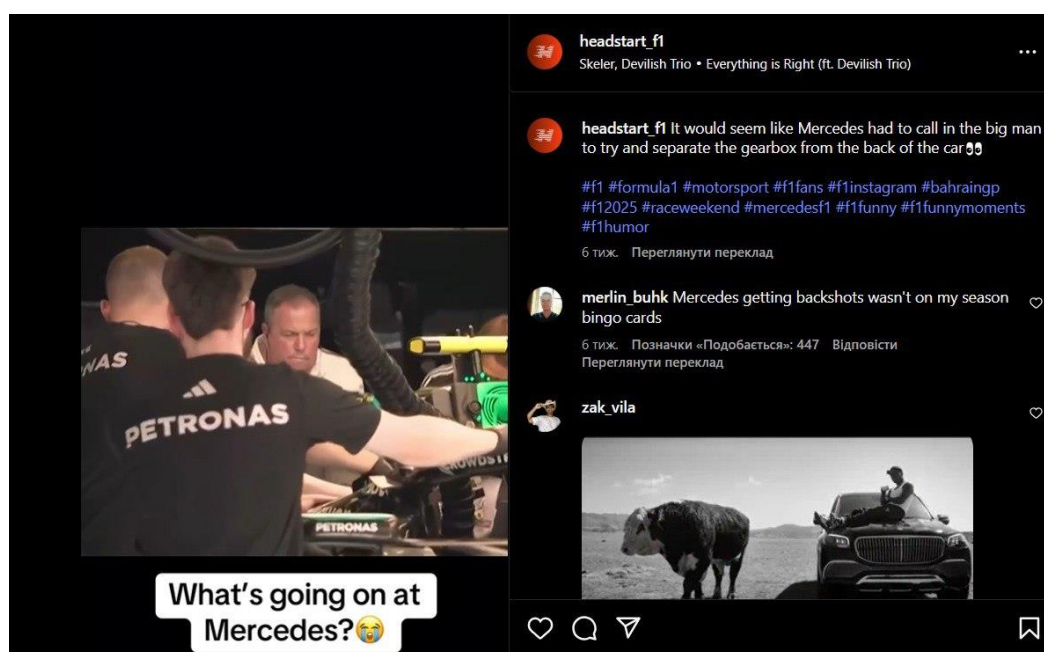


Рисунок 3.7 – Допис №3

Четвертий допис, присвячений технічній проблемі пілота Фернандо Алонсо під час вільної практики, також демонструє високі показники залученості. Було застосовано 11 хештегів, які охоплюють ключові критерії. #fernandoalonso забезпечує персоналізацію, #bahraingp та #f12025 –актуальність, #f1funny – емоційну складову. Допис зібрав 108 тисяч переглядів, 2402 вподобань, 24 шерінги та 23 коментарі, що свідчить про високу релевантність як теми, так і добору хештегів.

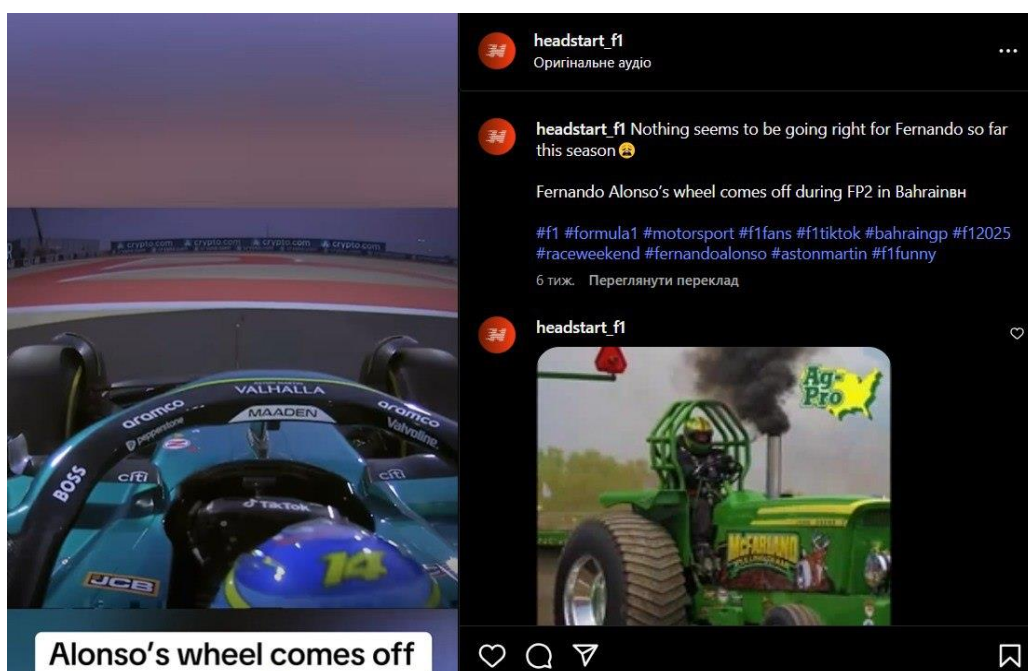


Рисунок 3.8 – Допис №4

П'ятий допис має ретроспективний характер і стосується Гран-прі Саудівської Аравії 2021 року. При використанні 14 хештегів допис набрав 6110 переглядів, 560 вподобань, 5 коментарів і 3 шеринги. Незважаючи на відсутність безпосередньої актуальності, релевантність було збережено за рахунок тематичних тегів #f1crash, #f1reels, персоналізації #lewishamilton, #maxverstappen та емоційного забарвлення тексту.

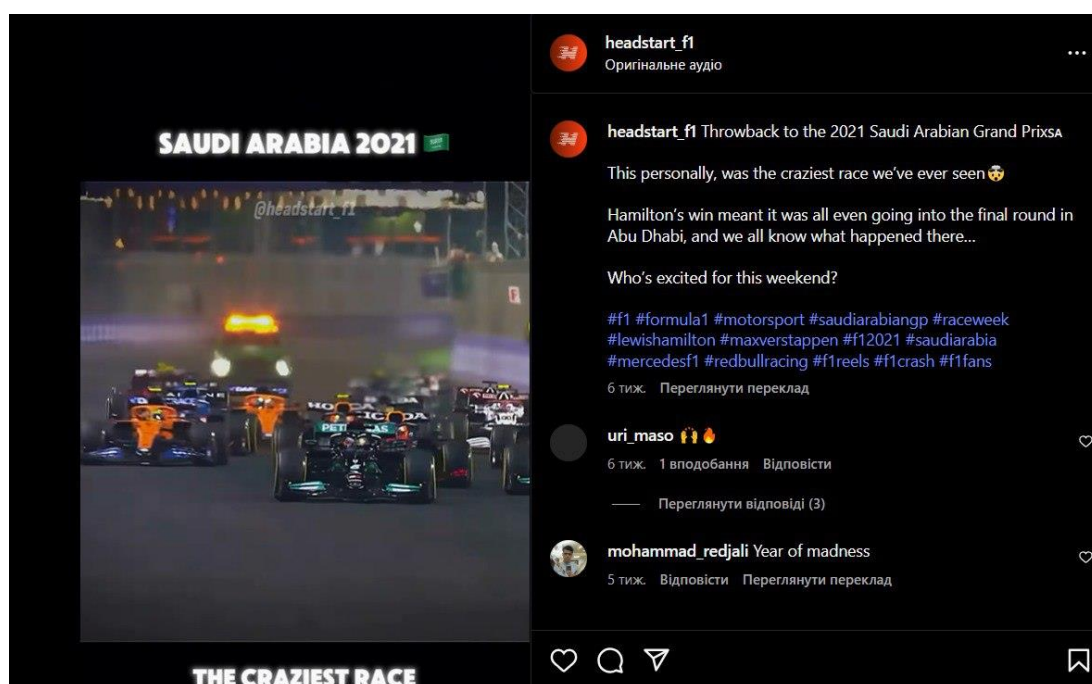


Рисунок 3.9 – Допис №5

Шостий допис, що стосується прогнозів щодо результатів пілота Макса Ферстаппена на Гран-прі в Джидді, містить 13 хештегів, у тому числі такі, що відповідають всім критеріям релевантності. Тим не менш, при охопленні в 4325 переглядів, він отримав 213 вподобань, але не зібрав жодного коментаря або шерінгу. Ймовірною причиною є слабка емоційна складова допису або невисокий рівень новизни теми. Водночас, використання популярних і персоналізованих тегів – #maxverstappen, #redbullracing підвищило охоплення, хоча й не забезпечило активної взаємодії.

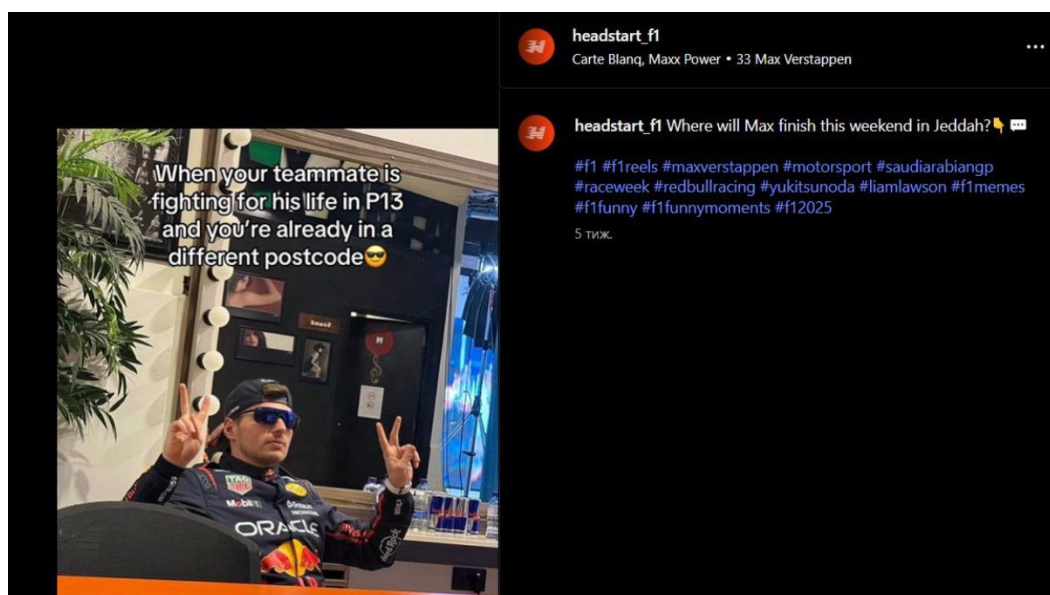


Рисунок 3.10 – Допис №6

Сьомий допис, в якому йдеться про аварію Юкі Цуноди під час практики, при використанні 12 хештегів досяг 2949 переглядів, 117 вподобань, без коментарів і шерінгів. Попри дотримання актуальності #saudiarabiangp, #redflag, персоналізації #yukitsunoda та тематичності #f1crash, рівень залученості залишився низьким, що може свідчити про необхідність більш емоційно насиченої подачі матеріалу або візуального контенту, здатного привернути увагу.

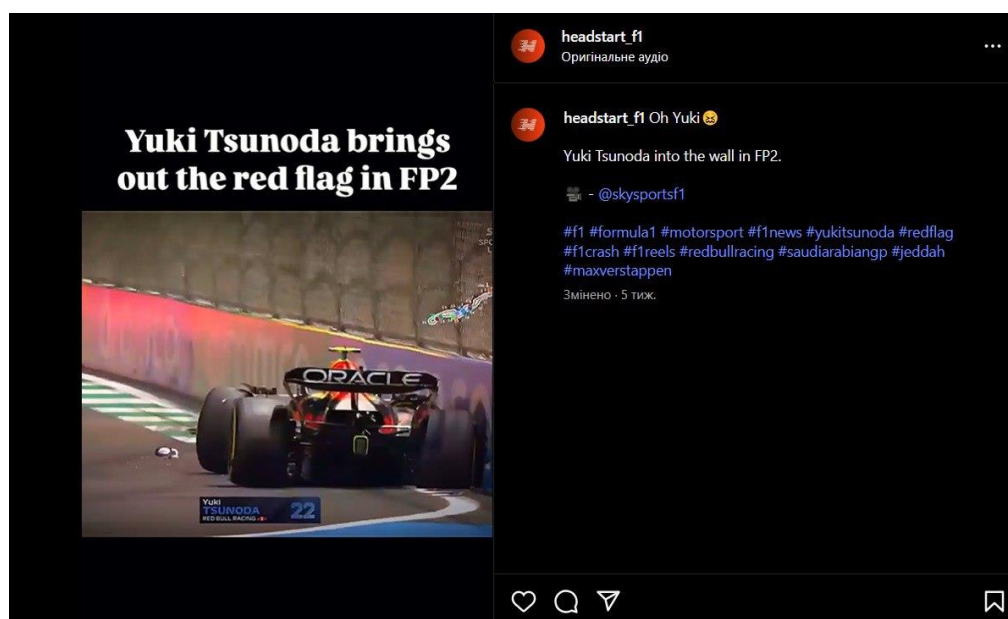


Рисунок 3.11 – Допис №7

Восьмий допис із цитатою Джорджа Рассела щодо можливого переходу Ферстаппена до Mercedes вирізняється високим охопленням – 91 147 переглядів при 5481 вподобанні, 34 коментарях та 3 шерінгах. Було використано 11 хештегів, більшість із яких чітко відповідають тематиці, актуальності та персоналізації (#maxverstappen, #georgerussell, #verstappenmercedes). Ефективність допису свідчить про значну зацікавленість аудиторії в контенті аналітичного характеру.

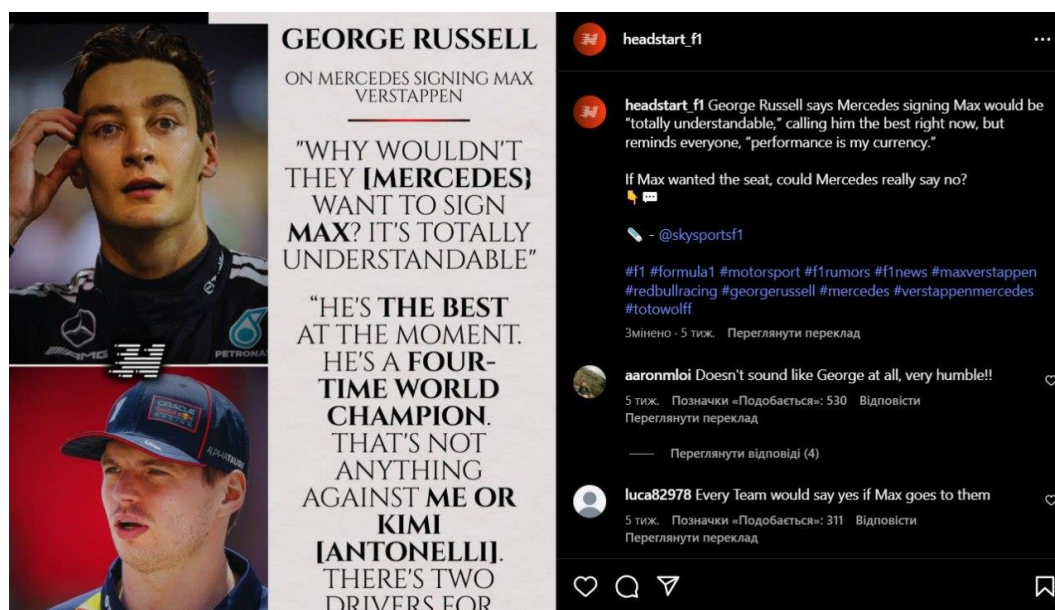


Рисунок 3.12 – Допис №8

Дев'ятий допис, в якому порівнюються лівреї болідів команди Racing Bulls у сезонах 2024 та 2025 років, має порівняно невисокі показники: 487 переглядів, 20 вподобань, без коментарів і шерингів, попри використання 7 хештегів. Незважаючи на відповідність тематичному напрямку #racingbulls, #f1news та наявність популярних тегів #f1, #formula1, наявність малої кількості хештегів персоналізованого характеру та обмежена актуальність могли вплинути на слабку ефективність допису.

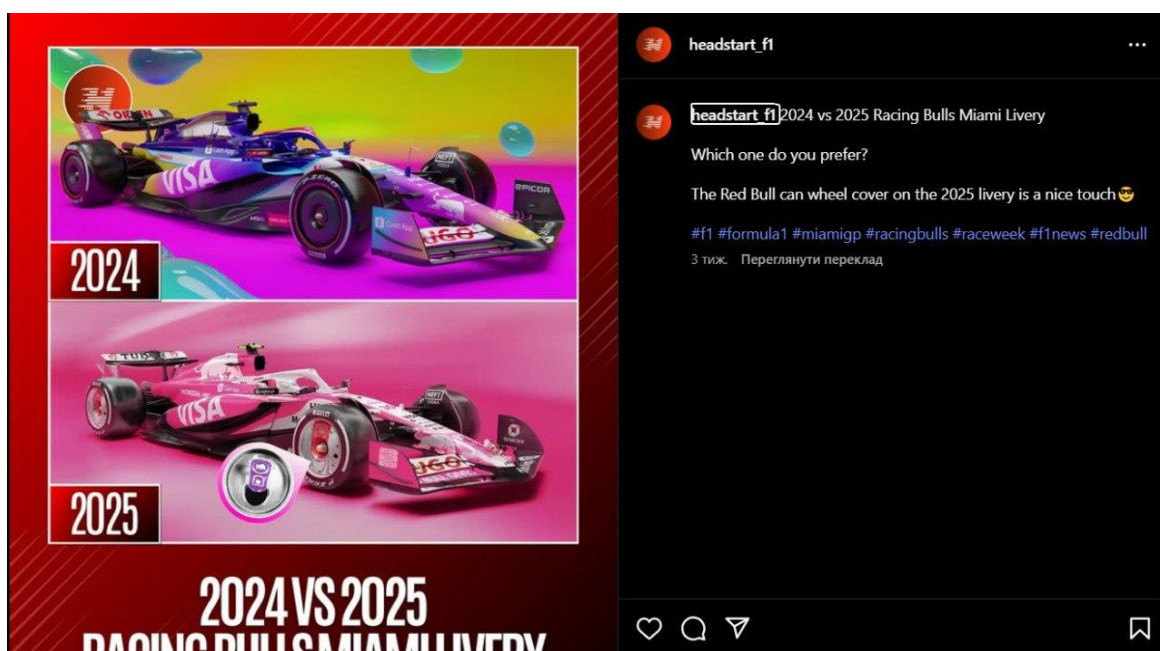


Рисунок 3.13 – Допис №9

Десятий допис повідомляє про продовження контракту Гран-прі Мехіко до 2028 року. При використанні 6 хештегів #mexicogr, #f1news, #mexicosity тощо, допис отримав лише 213 переглядів, 9 вподобань та не зібрав коментарів або шерингів. Попри тематичну релевантність та актуальність новини, імовірною причиною низької ефективності стала надмірна стриманість подачі та наявність малої кількості релевантних хештегів

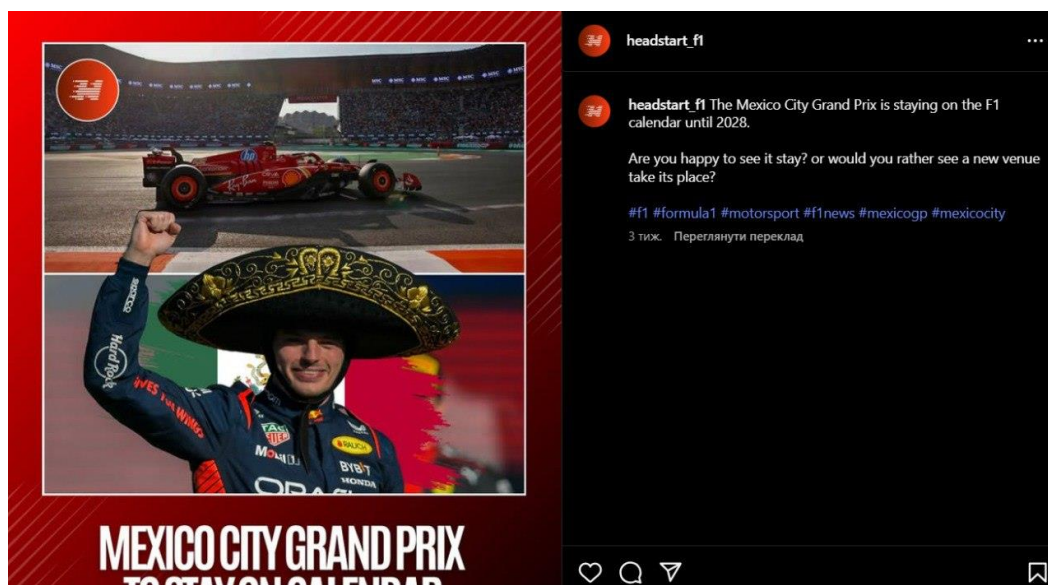


Рисунок 3.14 – Допиc №10

Отже, підводячи підсумки, можна зазначити, що результати тестування розробленої хештег-стратегії для Instagram-акаунта @headstart_f1 свідчать про її ефективність у підвищенні показників залучення аудиторії, зокрема охоплення, кількості вподобань, коментарів, збережень і поширень. Аналіз статистичних даних 10 дописів, опублікованих із різною кількістю та типами хештегів, дозволяє зробити узагальнені висновки щодо впливу хештегів на поширення контенту в соціальній мережі Instagram.

№	Тип посту	Перегляди	Лайки	Коментарі	Шерінги	Кількість хештегів
1	Reels	1,717	115	0	1	17
2	Пост	437	14	0	0	18
3	Reels	88,137	5756	39	14	12
4	Reels	108,000	2402	23	24	11
5	Reels	6,110	560	5	3	14
6	Пост	4,325	213	0	0	13
7	Reels	2,949	117	0	0	12
8	Пост	91,147	5481	34	3	11
9	Пост	487	20	0	0	7
10	Пост	213	9	0	0	6

Рисунок 3.15 – Порівняльна ефективність дописів із застосуванням різної кількості та типів хештегів

Так, у ході тестування встановлено, що дописи, які містили від 11 до 14 ретельно підібраних релевантних хештегів, демонстрували значно вищі показники охоплення порівняно з тими, де кількість хештегів була меншою або більша за рекомендовану норму. Публікації з 17 або більше хештегів наприклад, допис №1 продемонстрували найнижчі результати, що може свідчити про негативний вплив великої кількості хештегів, що сприймається алгоритмами Instagram як спамоподібна поведінка. З іншого боку, пости, які мали невелику кількість хештегів, як дописи №9-10 теж мали нижчі показники, ймовірно через недостатнє охоплення релевантних пошукових запитів. Максимальні значення охоплення фіксувалися у випадках, коли хештеги мали прямий зв'язок із темою публікації, були актуальними в контексті новинної повістки Формули-1, відповідали географічним прив'язкам до конкретних трас, гонок або подій, а також містили персоналізовані маркери, пов'язані з конкретними пілотами.

Ще одним важливим результатом тестування стало підтвердження доцільності використання хештегів, що поєднують глобальні й локальні елементи. Наприклад, поєднання загальних тегів на кшталт #Formula1, #F1News із вузькоспеціалізованими типу #MonacoGP, #MaxVerstappen або #F1Meme дозволяло привернути як широку, так і цільову аудиторію, що цікавиться конкретними темами або подіями. При цьому надмірне використання великої кількості хештегів (більше 14) призводило до зниження ефективності дописів, що ще раз підтверджує важливість якісного, а не кількісного підходу до побудови хештег-стратегії.

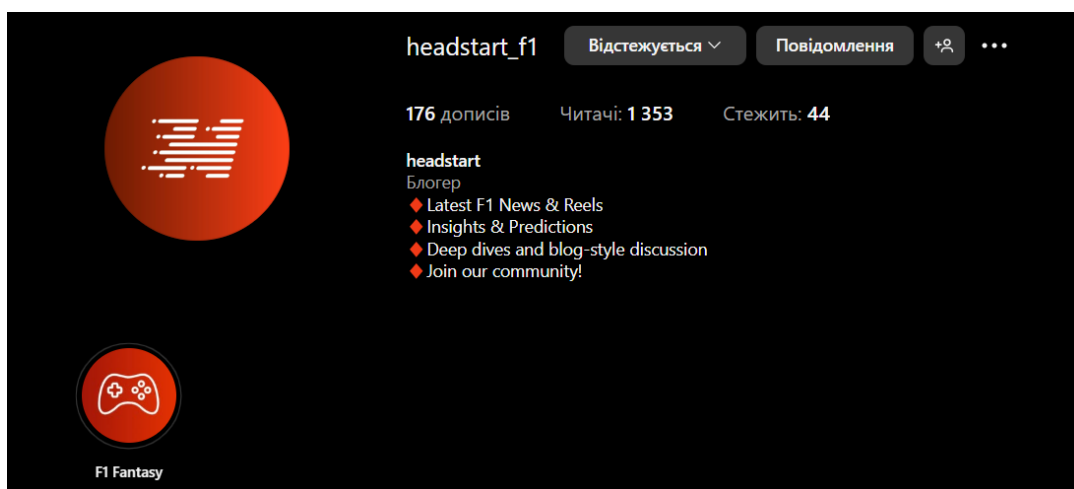


Рисунок 3.16 – Instagram-акаунт @headstart_f1 після тестування хештег-стратегії

Загалом, порівняльний аналіз статистичних показників Instagram-акаунта @headstart_f1 до та після впровадження оновленої хештег-стратегії свідчить про позитивну динаміку розвитку сторінки, що виявляється у зростанні залученості аудиторії. Згідно з візуальними даними, найбільш показовим є приріст підписників – з 1097 до 1353, що становить понад 23% зростання. Така динаміка є підтвердженням того, що застосована стратегія використання актуальних, персоналізованих і тематичних хештегів була ефективною та безпосередньо вплинула на підвищення видимості акаунта в алгоритмах платформи.

Висновок до Розділу 3

У цьому розділі було здійснено комплексне дослідження комунікативної ефективності хештегів у соціальній мережі Instagram, що дозволило не лише теоретично обґрунтувати значущість цього інструменту, а й на практиці підтвердити його роль у підвищенні охоплень, залученості та контакту з цільовою аудиторією.

З'ясовано, що хештеги виступають не лише як інструмент категоризації контенту, а й як важливий механізм підвищення релевантності публікацій, та оптимізації алгоритмічного розподілу інформації в соціальній мережі. Теоретичний аналіз функціональних аспектів хештегів дозволив виявити основні принципи їх ефективного використання, зокрема необхідність тематичної відповідності, релевантності до контексту, збалансованості у кількості та врахування динаміки змін інтересів цільової аудиторії.

Аналіз прикладів застосування хештегів у практиках міжнародних і вітчизняних брендів Nike, Starbucks, Staff, Арома Кава продемонстрував існування різноманітних стратегій, що ґрунтуються на різному рівні масштабності та культурних особливостях брендів. Було виявлено, що великі бренди застосовують хештеги стратегічно, адже створюють власні брендовані теги #JustDoIt, #StarbucksDrinks, стимулюють створювати контент підписників, залучають блогерів та амбасадорів. Водночас менші бренди зосереджуються на підтримці власної впізнаваності, часто обмежуючись одним-двома сталими

хештегами. Це дозволяє уникнути інформаційного шуму та сформувати цілісне комунікативне поле, однак обмежує динамічне охоплення нових цільових груп.

Особливої ваги набувають результати практичного тестування хештег-стратегії на прикладі Instagram-акаунта @headstart_f1, що дозволило емпірично перевірити гіпотези щодо релевантності, кількості, популярності та персоналізації хештегів. Ретельний аналіз 10 тематичних публікацій засвідчив, що максимального ефекту досягають ті дописи, які містять від 11 до 14 тематично релевантних хештегів, з чітким урахуванням подієвості, географічної специфіки та емоційного забарвлення контенту, що підтверджується результатами незалежних аналітичних платформ Mention, Later. Водночас встановлено, що як надмірне, так і недостатнє використання тегів може мати негативний вплив на показники охоплення та залучення. Крім того, підтверджено, що найбільш ефективними є комбінації хештегів, які поєднують глобальні інформаційні маркери з вузькотематичними або персоналізованими тегами, що відповідають специфіці конкретної цільової аудиторії.

Загалом, результати дослідження дозволяють стверджувати, що хештеги виступають не лише технічним інструментом цифрової навігації, а й стратегічним ресурсом комунікації, який, за умови грамотного застосування, може істотно підвищити ефективність взаємодії з аудиторією, сформувати стійкий образ акаунта чи бренду та забезпечити довготривалу присутність у динамічному середовищі соціальних медіа. Розробка та впровадження хештег-стратегії є одним із ключових елементів для побудови успішної присутності в соціальних медіа, що дозволяє не лише забезпечити охоплення, а й досягнути змістовної взаємодії з користувачами, формуючи стійкий імідж, емоційну лояльність та інформаційну впізнаваність у цифровому просторі.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було здійснено системне та багаторівневе дослідження хештегів як комунікативного інструменту в соціальній мережі Instagram. Хештег розглядався як складний феномен цифрової комунікації, що виконує водночас функцію категоризації інформації, інструменту пошуку, елемента семіотичної структури контенту та триггеру для алгоритмічного просування публікацій в соціальній мережі Instagram. Результати дослідження дозволяють сформулювати низку узагальнень, що мають як теоретичне, так і практичне значення.

У першому розділі розкрито теоретичні засади функціонування хештегів у системі цифрових комунікацій. У процесі опрацювання наукових джерел було з'ясовано, що хештеги виникли як засіб класифікації та систематизації інформації у соціальних мережах, однак з часом їх функціональне значення значно розширилося. Було з'ясовано і те, що хештег не лише виконує роль навігаційного інструменту, а й впливає на побудову інформаційної структури контенту, формування цифрових спільнот, а також бере участь у створенні комунікативного контексту. Таким чином хештеги стали поширеним засобом самовираження, участі в соціальних та культурних дискусіях, а також елементом цифрового маркетингу. Окрім цього, було окреслено ключові функції хештегів, зокрема: навігаційну, ідентифікаційну, соціокультурну, семантичну, маркетингову та інтерактивну. Уточнено, що комунікативна ефективність хештегів в Instagram залежить не лише від кількісного параметра їхнього використання, але й від їх семантичного навантаження, релевантності до контенту та відповідності очікуванням аудиторії.

Другий розділ був присвячений детальному аналізу специфіки використання хештегів у межах алгоритмічної екосистеми Instagram, яка активно використовує алгоритмічні механізми ранжування контенту з урахуванням контексту, метаданих і поведінкових індикаторів користувача. Було встановлено, що хештеги слугують ключовими маркерами для алгоритмів

платформи на етапах семантичного аналізу контенту, індексації, формування стрічки новин, вкладки "Explore" та механізмів персоналізованих рекомендацій. Особливу увагу приділено впливу штучного інтелекту на інтерпретацію тегів, а також структурним особливостям ранжування контенту. Було доведено, що ефективне використання хештегів можливе лише за умови дотримання балансу між загальними, нішевими, брендованими, сезонними та трендовими тегами, що підтверджується концепцією «хештег-воронки» (hashtag funnel), яка відображає поступове звуження від загальних до вузькоспеціалізованих хештегів.

Було виявлено, що правильне формування хештег-стратегії в Instagram передбачає врахування низки параметрів, а саме: тематичної відповідності тегів змісту публікації, рівня популярності, часу використання (постійні, сезонні, трендові), цільового аудиторного охоплення та конкурентного середовища. Підтверджено, що надмірна кількість тегів, а також використання невідповідних або заборонених алатформою слів знижує ефективність взаємодії, а у деяких випадках взагалі позбавляє публікацію охоплення.

Третій розділ мав практичне значення та включав глибинний аналіз ефективності використання хештегів на прикладі акаунта @headstart_fl. У межах експерименту було опрацьовано 10 тематичних дописів, у яких варіювалася кількість і тип хештегів. В результаті тестування було виявлено що оптимальною кількістю є 11–14 тегів. Публікації з цією кількістю демонстрували найвищі показники охоплення, збережень, уподобань і коментарів, що підтверджує не лише значущість кількісного параметра, а й якісний вплив на результативність контенту.

Значну увагу було приділено впливу типології хештегів. Найбільш ефективними виявилися комбінації загальних, популярних тегів на приклад #Formula1 із нішевими, персоналізованими #MaxVerstappen, що забезпечувало одночасне охоплення широкої й цільової аудиторії. Було встановлено, що дописи з менш ніж 7 хештегами мали менші показники охоплення через недостатню кількість хештегів, при цьому і надмірне використання хештегів більше 14 призводило до зниження показників, імовірно через негативне сприйняття

алгоритмами Instagram як спамоподібної активності. Це підтверджує необхідність дотримання балансу, де хештеги повинні бути не лише кількісно виправданими, але й тематично обґрунтованими.

Загалом було встановлено, що хештеги в Instagram є багатофункціональним комунікаційним інструментом, ефективність якого залежить від здатності адаптуватися до динамічних змін алгоритмічного середовища, інтересів користувачів та цифрових трендів. Вони не є універсальним рішенням, проте при правильному застосуванні здатні істотно розширити охоплення контенту, сприяти побудові емоційного зв'язку з цільовою аудиторією та забезпечити стійку цифрову присутність бренду чи особистого акаунта.

Результати дослідження можуть бути корисними для маркетологів, блогерів, контент-креаторів, спеціалістів із соціальних мереж та всіх, хто використовує Instagram для комунікації з аудиторією. Вони також можуть бути корисною основою для подальших досліджень про роль хештегів у формуванні громадської думки, просуванні соціальних кампаній або розвитку персонального бренду.

У підсумку, можна стверджувати, що у сучасному інформаційному просторі хештеги це не лише позначки для пошуку, а справжній інструмент взаємодії, що допомагає контенту стати видимим, аудиторії знайти цікаве, а авторам досягти поставлених цілей. Уміння правильно користуватися хештегами є частиною цифрової грамотності й комунікаційної компетентності сучасного користувача соцмереж, зокрема Instagram.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Agorapulse. Do Instagram Hashtags Increase Engagement? Social Media Lab.
URL: <https://www.agorapulse.com/social-media-lab/instagram-hashtags-engagement> (дата звернення: 07.04.2025).
2. Baym N.K. Personal Connections in the Digital Age. 2nd ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2015. 240 с.
3. Bernard A. Theory of the Hashtag. Hoboken : John Wiley & Sons, 2019. 240 с.
4. Boyd D., Golder S., Lotan G. Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE, 2010. С. 1–10.
5. Boyd D.M., Ellison N.B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of computer-mediated Communication. 2007. Vol. 13, № 1. С. 210–230.
6. Bruns A., Burgess J. The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference 2011. The European Consortium for Political Research (ECPR), 2011. С. 1–9.
7. Bruns A., Highfield T., Burgess J. The Arab Spring and its social media audiences: English and Arabic Twitter users and their networks. In: Cyberactivism on the Participatory Web. London : Routledge, 2014. С. 86–116.
8. Cabrera N.L., Matias C.E., Montoya R. Activism or slacktivism? The potential and pitfalls of social media in contemporary student activism. Journal of Diversity in Higher Education. 2017. Т. 10(4).
9. Cambridge Dictionary. Hashtag. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/hashtag> (дата звернення: 11.04.2025).
10. Carah N., Shaul M. Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. Mobile Media & Communication. 2016. № 4(1). С. 69–84.

11. Chariatte J. Castells (2009): Communication Power. In: Schlüsselwerke für die Strategische Kommunikationsforschung. Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden, 2024. С. 137–148.
12. Daher L.A., et al. Evolution of Hashtags on Twitter: A Case Study from Events Groups. In: 5th International Symposium on Data Mining Applications. Springer International Publishing, 2018. С. 181–194.
13. Dalamu T. Hashtag: An experiment in the domain of morphological realisations. SSRN. 2024. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4908314 (дата звернення: 24.04.2025).
14. DataReportal. Digital 2024: April Global Statshot Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-april-global-statshot> (дата звернення: 19.05.2025).
15. DataReportal. Digital 2024: Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата звернення: 19.05.2025).
16. Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf (дата звернення: 25.04.2025).
17. Giannoulakis S., Tsapatsoulis N. Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags. Journal of Innovation in Digital Ecosystems. 2016. Т. 3(2). С. 114–129.
18. Global Device Growth and Traffic Profiles. Cisco Visual Networking Index. URL: https://www.cisco.com/c/dam/m/en_us/solutions/service-provider/vni-forecast-highlights/pdf/Global_Device_Growth_Traffic_Profiles.pdf (дата звернення: 12.05.2025).
19. Highfield T., Leaver T. Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. Communication Research and Practice. 2016. № 2(1). С. 47–62.

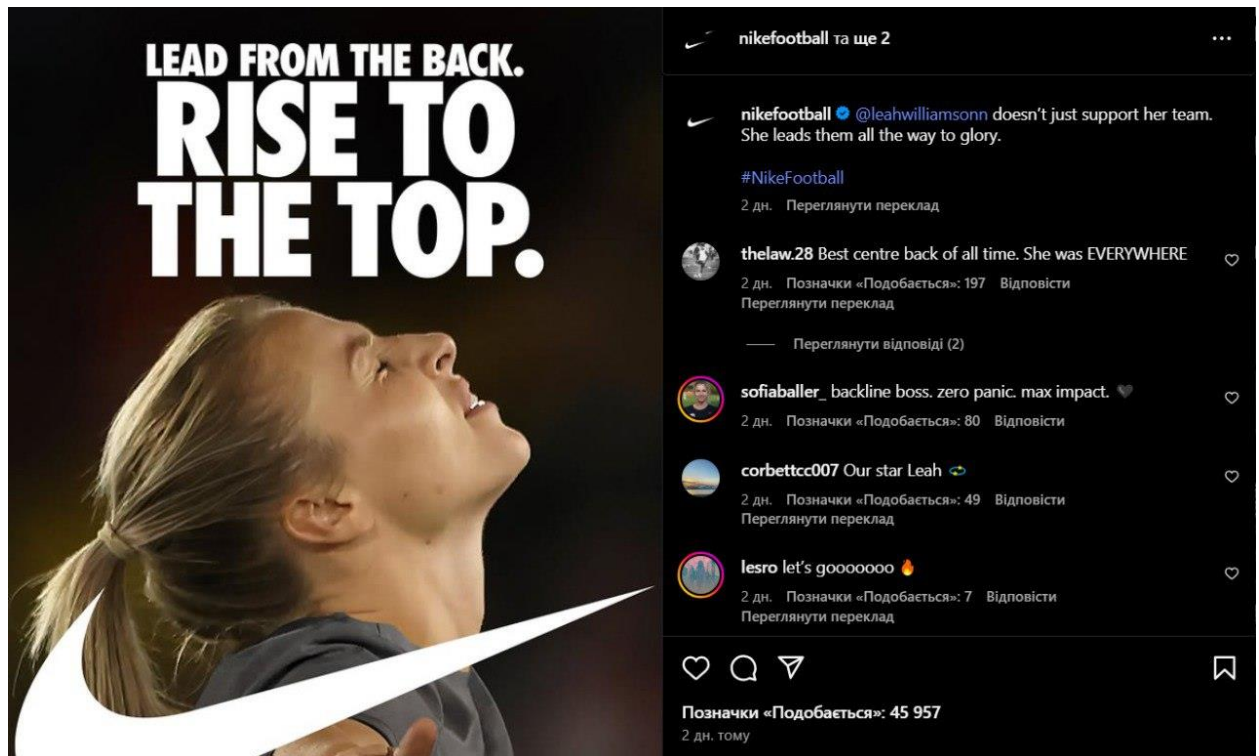
- 20.InVideo. How Does the Instagram Algorithm Work? URL: <https://invideo.io/blog/instagram-algorithm/> (дата звернення: 17.05.2025).
- 21.Jenkins H. Convergence culture: Where old and new media collide. New York : New York University Press, 2006.
- 22.Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons. 2010. Vol. 53, № 1. С. 59–68.
- 23.Kress G. Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication. London : Routledge, 2009. 204 с.
- 24.La Rocca G., Boccia Artieri G. Interpreting the changeable meaning of hashtags: Toward the theorization of a model. Frontiers in Sociology. 2023. № 7.
- 25.Later. Free Instagram Hashtag Strategy Guide. URL: <https://later.com/resources/guide/instagram-hashtag-strategy/> (дата звернення: 24.05.2025).
- 26.Later. How Many Hashtags Should You Use on Instagram? URL: <https://later.com/blog/how-many-hashtags-on-instagram/> (дата звернення: 27.05.2025).
- 27.Mendes K., Ringrose J., Keller J. Digital feminist activism: Girls and women fight back against rape culture. Oxford : Oxford University Press, 2019. 272 с.
- 28.Messina C. How do you feel about using # (pound) for groups. As in #barcamp [msg]?. 2007. 23 серпня. URL: <https://x.com/factoryjoe/status/223115412> (дата звернення: 08.03.2025).
- 29.Meta. Our approach to explaining ranking. URL: <https://transparency.meta.com/features/explaining-ranking/> (дата звернення: 09.05.2025).
- 30.Metricool. Instagram Limits in 2025. URL: <https://metricool.com/instagram-limits/> (дата звернення: 13.04.2025).
- 31.Mosseri A. I'm going to break down how ranking works on Instagram. URL: <https://www.instagram.com/reel/DFfyRp-pINJ/> (дата звернення: 07.05.2025).

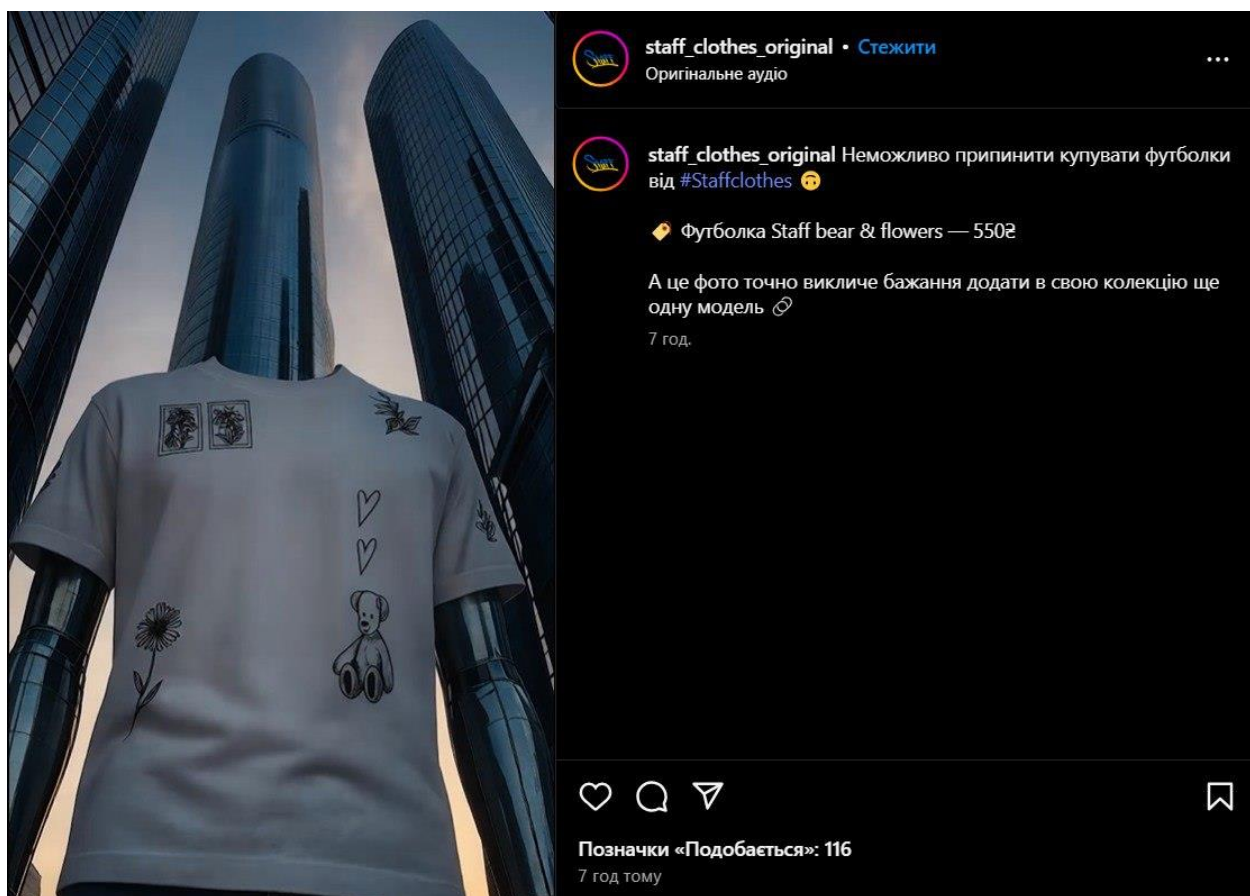
- 32.Newstec. Instagram Feed Algorithm Updates: Impact on Content Visibility in 2024. URL: <https://newstec.net/instagram-feed-algorithm-updates-impact-on-content-visibility-in-2024/> (дата звернення: 21.05.2025).
- 33.Nummi J., Jennings C., Feagin J. #BlackLivesMatter: Innovative black resistance. Sociological Forum. 2019. С. 1042–1064.
- 34.Pew Research Center. Social Media Use in 2021. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/> (дата звернення: 03.03.2025).
- 35.Pham Huyen. Marketing Strategy on the Instagram Platform. 2021.
- 36.Shkvorchenko N., Koltsova J. Hashtags as a special type of the Internet discourse. Odessa Linguistic Journal. 2019. № 13. С. 44–51.
- 37.Soares F.B., Recuero R. Hashtag wars: Political disinformation and discursive struggles on Twitter conversations during the 2018 Brazilian presidential campaign. Social Media + Society. 2021. Т. 7(2).
- 38.Social Fresh. Tip: The Secret Sauce of Instagram Hashtags. URL: <https://socialfresh.com/tip-the-secret-sauce-of-instagram-hashtags/> (дата звернення: 09.04.2025).
- 39.Social Media and News Fact Sheet. Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/> (дата звернення: 21.05.2025).
- 40.Sprinklr. Hashtag Analytics: How to Track Hashtag Performance on Social Media. URL: <https://www.sprinklr.com/blog/hashtag-analytics/> (дата звернення: 17.05.2025).
- 41.TackMaven. The Instagram Hashtag Report: 2023 Edition. Mention.com. 2023. URL: <https://mention.com/en/reports/instagram/hashtags/> (дата звернення: 25.05.2025).
- 42.Thomas M. The Number of Hashtags You Should Use on Instagram, According to 18M Posts. URL: <https://later.com/blog/how-many-hashtags-on-instagram> (дата звернення: 08.04.2025).

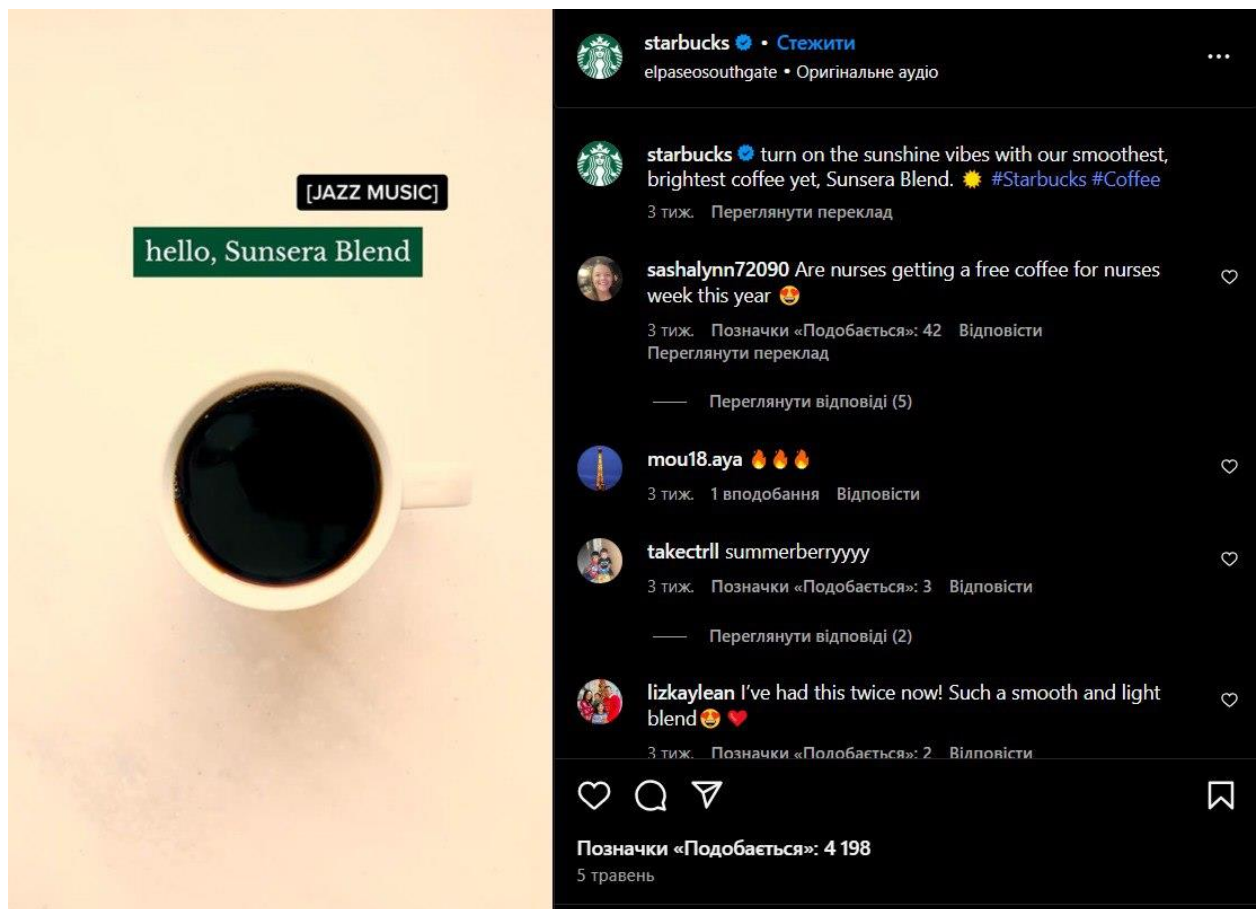
43. Tucker J.A., Guess A., Barberá P. та ін. Social media, political polarization, and political disinformation: a review of the scientific literature. Political polarization, and political disinformation: a review of the scientific literature. 2018.
44. Van Dijck J. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford : Oxford University Press, 2013. 240 с.
45. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The spread of true and false news online. Science. 2018. № 359 (6380). С. 1146–1151.
46. Zappavigna M. Searchable talk: The linguistic functions of hashtags. Social Semiotics. 2015. № 25(3). С. 274–291.
47. Zulli D. Evaluating hashtag activism: Examining the theoretical challenges and opportunities of #BlackLivesMatter. Participations. 2020. Т. 17(1). С. 197–215.
48. Кольцова Ю.Є. Хештеги в інтернет-дискурсі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2019. № 41. С. 183-185.
49. Наволока Ю.С. Роль хештегів у передвиборчій кампанії на президентських виборах в Україні 2019 року. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2019. № 38. С. 77-79.
50. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Київ : Києво-Могилянська академія, 2015. 496 с.
51. Словник іншомовних слів. Хештег. URL: <https://1677.slovaronline.com/152115-хештег> (дата звернення: 09.02.2025).
52. Хлебнікова А.А. Соціальна мережа як засіб розвитку соціального капіталу в умовах формування глобального інформаційно-комунікативного суспільства. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2014. № 59. С. 278–285.

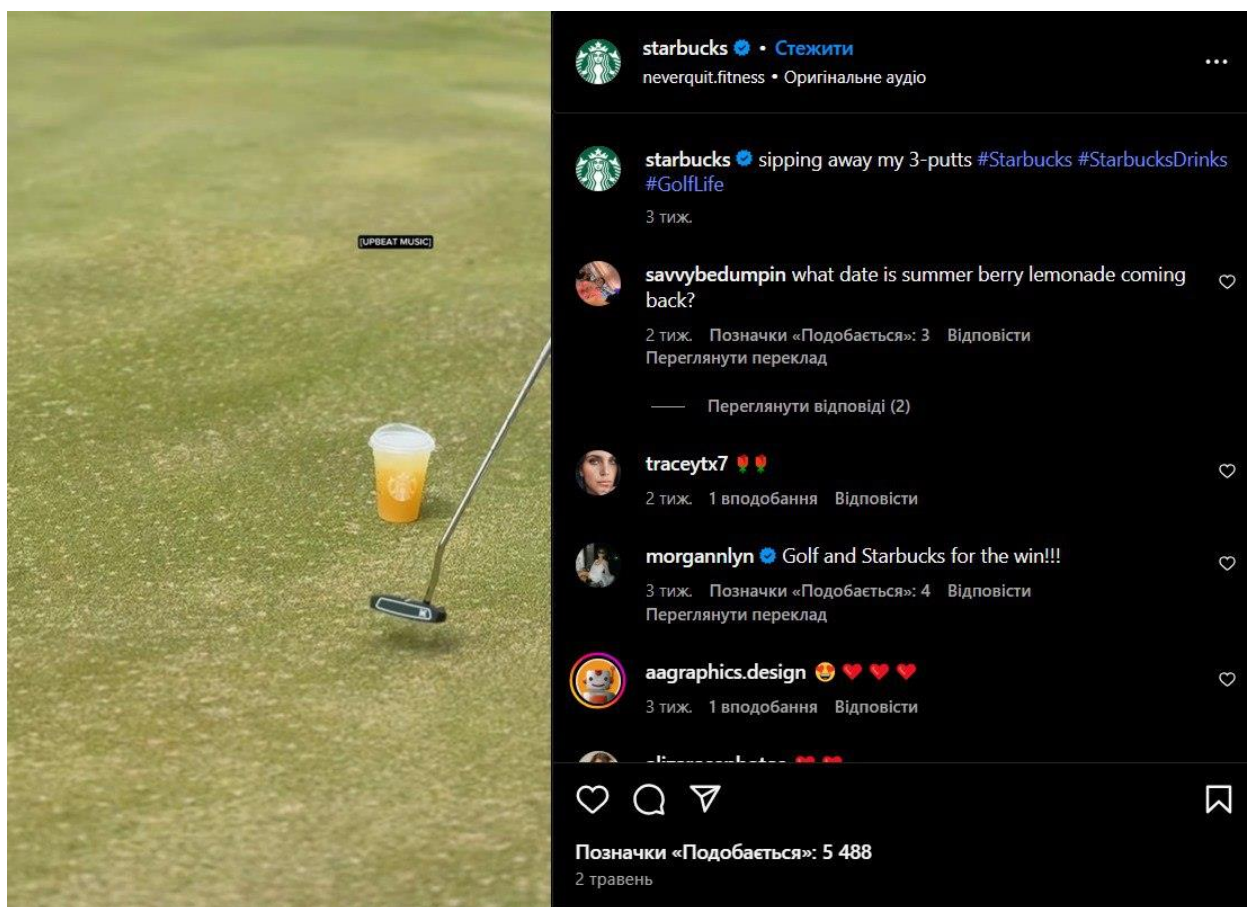
ДОДАТКИ

Додаток А











aroma_kava • **Стежити**
 Оригінальне аудіо

aroma_kava Виглядаємо, а ти де? Ходи в Aroma Kava 😊
 Сонечко гріє, настрій грає, а ми вже готуємо крутезні освіжаючі BUBBLE ICE!
 #bubbleice #ICE #aromakava #новинка #смачнотанцюй
 Змінено · 6 тиж.

_di_dana_ Співчуваю баристам яким це все готувати, особливо в запару 😞
 6 тиж. Позначки «Подобається»: 3 Відповісти
 — Переглянути відповіді (4)

kris.aura_42 Яка цена?
 6 тиж. Відповісти
 — Переглянути відповіді (2)

katy_donchenko Скажите пожалуйста, По какому адресу можно приобрести бабл ти?
 6 тиж. Відповісти Переглянути переклад

Позначки «Подобається»: 173
 14 квітня



aroma_kava • **Стежити**

sid_storee • Оригінальне аудіо



aroma_kava Магічний BUBBLE — це, звісно, Меджик.

Але по секрету — магічні всі дев'ять! ☺

Новенькі, літні, освіжаючі, з кульками — кожен із них має свій настрій, смак і на вигляд такий, що хочеться одразу фоткати.

Бери в руку, гуляй містом, викладай в сторіс і смакуй.
Бо це саме той випадок, коли напій — це настрій.

У нових стаканах із милими няшками — вони точно стануть твоїми героями літа.

Меджик, Лате Фундук, Бабл Беррі, Лічі-Матча, Черрі, Бабл Гам, Піна Колада, Оушен, Зелений Банан — обирай свого фаворита!

Вартість:

89 грн — усі бабли

94 грн — шалені Меджик і Лічі-Матча

Готуємо по всій мережі — мерщій куштувати! 🍷

#bubblemagic #меджикнапій #аромакава #літо2025 #няшки
#bubblelove #bubble

Змінено · 5 тиж.



aneliaromaniv Підкажіть, будь ласка чи є Арома кава в Тернополі



Позначки «Подобається»: 352

20 квітня