

УДК 021:316.77:[164.02:165.212]:[316.472.4:004.77  
DOI: 10.31866/2616-7654.17.2026.361598

## ВІЗУАЛЬНО-ТЕКСТОВІ ФОРМИ В КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЯХ БІБЛІОТЕК У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

*Тетяна Коржова,*  
кандидатка наук із соціальних комунікацій,  
доцентка кафедри інформаційної діяльності  
та зв'язків з громадськістю,  
Київський національний університет  
культури і мистецтв  
(Київ, Україна)  
e-mail: [Ua.kiev.tania@gmail.com](mailto:Ua.kiev.tania@gmail.com)  
ORCID ID: 0000-0002-1292-3158

### Для цитування:

Коржова, Т. (2026). Візуально-текстові форми в комунікаційних стратегіях бібліотек у соціальних медіа. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, 17, 64–76. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.17.2026.361598>

**Мета статті** – проаналізувати використання емодзі, мемів та хештегів як новітніх візуально-текстових форм у комунікаційних стратегіях бібліотек у соціальних медіа, визначити їхні функції, а також оцінити їхній вплив на залучення аудиторії.

**Методи дослідження.** Для досягнення мети застосовано комплекс методів: аналіз наукової літератури із проблем бібліотечної комунікації в соціальних медіа і теорії візуальної комунікації, контент-аналіз публікацій українських бібліотек у Facebook та Instagram (2024–2025 рр.), метод типологізації, узагальнення і систематизація даних.

**Наукова новизна** полягає у тому, що вперше в українському бібліотекознавстві здійснено комплексний аналіз емодзі, мемів і хештегів як елементів візуальної мови цифрової комунікації бібліотек, визначено їхню роль у формуванні сучасного бібліотечного дискурсу та встановлено кореляцію між їх використанням і показниками залученості аудиторії.

**Основні висновки.** Актуальність дослідження зумовлена стрімким зростанням ролі візуальних форматів у комунікації з молодіжною аудиторією, а також необхідністю забезпечення рівного доступу до інформації для всіх груп користувачів відповідно до принципів соціальної справедливості та державної політики безбар'єрності. Дослідження засвідчує глибоку трансформацію комунікаційних стратегій бібліотек у соціальних медіа, що виявляється в активному засвоєнні емодзі, мемів і хештегів. Емодзі перетворилися на універсальний засіб емоційної пунктуації, що сприяє встановленню довірливих стосунків з аудиторією, особливо молодшою. Меми виконують функції трансляції культурних сенсів, гумору та соціальних коментарів, даючи змогу бібліотекам демонструвати розуміння актуальних культурних кодів. Хештеги стають стратегічним елементом контент-планування, що забезпечує видимість публікацій за межами підписної бази. Використання цих візуально-текстових форм позитивно корелює з рівнем залученості користувачів, що підтверджує доцільність їх інтеграції у бібліотечну комунікацію.

**Ключові слова:** бібліотечна комунікація; соціальні медіа; емодзі; меми; хештеги; контент-стратегія; візуальна мова.

### ВСТУП

Сучасний етап розвитку інформаційного суспільства позначений глибокою трансформацією комунікаційних процесів, у якій соціальні медіа відіграють роль не просто технічних майданчиків для обміну повідомленнями, а важливих середовищ

формування нових культурних практик і мовних кодів. Для бібліотечних установ, які традиційно виконували функцію зберігачів і трансляторів знання, входження у простір соцмереж стало не лише способом розширення аудиторії, а й викликом, що потребує переосмислення усталених форм комунікації. У відповідь на запити цифрової доби бібліотеки дедалі активніше опановують новітні інструменти взаємодії, серед яких особливе місце посідають емодзі, меми, хештеги – елементи візуальної мови, що формують специфічний комунікаційний стиль сучасних соцмереж.

Емодзі (від яп. «зображення» + «символ») – графічні знаки, що передають емоції, предмети або ідеї у цифровій комунікації, виконуючи функції емоції, модальності та компенсації невербальних сигналів. Меми – культурні одиниці, що поєднують візуальний і вербальний компоненти для трансляції гумору, іронії, соціальних коментарів; вони здатні швидко поширюватися в інтернет-середовищі та формувати спільні смисли. Хештеги – ключові слова або фрази, позначені символом #, які структурують контент у соціальних медіа, об'єднують публікації в тематичні кластери та підвищують їхню видимість. Попри різне походження та функції, ці елементи об'єднані спільним комунікаційним простором – соціальними медіа, де вони формують нову візуально-текстову мову.

Актуальність дослідження нових комунікаційних стратегій бібліотек у цифровому середовищі зумовлена кількома чинниками. По-перше, спостерігається стрімке зростання ролі візуальних та ігрових форматів у молодіжній аудиторії, що вимагає від бібліотек адаптації своїх повідомлень до нових мовних і стилістичних стандартів. Емодзі перетворилися на універсальний засіб передачі емоцій, меми стали носіями складних культурних сенсів і гумору, а хештеги виконують функцію навігації та об'єднання контенту в тематичні спільноти. Ігнорування цих інструментів призводить до втрати бібліотеками зв'язку з поколінням digital natives, для якого соціальні медіа є основним інформаційним середовищем. По-друге, не менш важливим аспектом є забезпечення доступності бібліотечного контенту в соціальних медіа для різних груп користувачів, зокрема людей з інвалідністю, літніх осіб, представників національних меншин. Питання інклюзивності цифрових комунікацій набуває особливої ваги в контексті реалізації державної політики щодо створення безбар'єрного середовища та утвердження принципів соціальної справедливості. Використання візуальних елементів, як-от емодзі або меми, без належного текстового супроводу створює додаткові бар'єри для людей із порушеннями зору чи когнітивними розладами, що потребує вироблення спеціальних підходів до публікації контенту.

В українському бібліотекознавстві питання використання соціальних медіа досліджуються переважно у прикладному ключі. Науковці зосереджуються на вивченні представленості бібліотек у різних соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube), аналізують кількісні показники активності, описують інструменти популяризації бібліотечних послуг і фондів. Поза увагою залишаються глибинні культурно-комунікаційні аспекти цієї діяльності: не досліджено, як саме бібліотеки інтегрують емодзі та меми у свою комунікаційну стратегію, які сенси вони транслюють через ці візуальні елементи, наскільки усвідомленим є використання хештегів для структурування контенту та залучення цільових аудиторій. Не вистачає досліджень, присвячених проблемам доступності бібліотечного контенту в соціальних медіа, не розроблено методик оцінювання інклюзивності

бібліотечних комунікацій, не визначено критеріїв, яким має відповідати контент, щоб бути однаково зрозумілим і доступним для різних категорій користувачів. Такий стан наукової розробки проблеми створює розрив між реальною практикою бібліотек, які дедалі активніше використовують нові комунікаційні формати, та теоретичним осмисленням цих процесів, що унеможливило вироблення науково обґрунтованих рекомендацій щодо підвищення ефективності бібліотечної присутності в соціальних медіа.

### ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДҐРУНТЯ

Проблематика використання соціальних медіа в діяльності бібліотечних установ поступово утверджується як самостійний напрям наукових студій, проте ступінь її розробленості залишається нерівномірним як у зарубіжному, так і в українському дискурсі. Теоретичне підґрунтя для розуміння ролі соціальних медіа як джерела дослідницької інформації закладають праці Л. Доскіч (2023), яка на основі аналізу зарубіжних і вітчизняних публікацій демонструє, що соціальні мережі дедалі більше стають не лише засобом комунікації, а й додатковим джерелом отримання інформації для різноманітних досліджень. Науковиця відстежує дві важливі тенденції: зростання ролі соціальних медіа як джерела інформації для практичного застосування в роботі та проведення досліджень, а також інтенсифікацію наукових публікацій, присвячених аналізу використання соціальних мереж у різних сферах, зокрема в освіті.

У власне бібліотекознавчому дискурсі вагоме значення мають напрацювання В. Струнгар (2015), яка запропонувала алгоритм роботи із соціальними медіа як джерелом бібліотекознавчих досліджень. Авторка наголошує, що інтерактивні медіа вже достатньо глибоко інтегровані у бібліотечну роботу, а бібліотечна аудиторія соціальних медіа, як користувачка, так і професійна, збільшується досить активно. Запропонована нею методика аналізу бібліотечних сторінок передбачає дослідження за двома напрямками: публікованого контенту та інтерактивності із виокремленням таких критеріїв, як репрезентативність, конвергентність, змістовність та інтенсивність зворотного зв'язку (Струнгар, 2015). Особливу цінність становить типологія публікацій за типом контенту (текстовий, мультимедійний, гіперпосилання) і за інформаційно-комунікаційною складовою (інформування, посередництво, продукування, акумуляція, комунікативність).

Окремий напрям досліджень становить вивчення емодзі як засобу цифрової комунікації. У зарубіжній науці ця проблематика розробляється досить ґрунтовно. Зокрема, дослідження З. Техреем та Ф. Пероно Каччафоко, опубліковане 2026 р., аналізує вплив інтенсивності використання емодзі на міжкультурну комунікацію, демонструючи, що їх сприйняття та соціальна прийнятність беруть початок із культурних правил комунікації, хоча базові способи їх використання є універсальними (Tehreem & Perono Cassiafoco, 2026). Вчені зазначають, що спілкування з обмеженою кількістю емодзі сприймається як більш нейтральне та професійне, незалежно від культури, хоча і зменшується сприйнята залученість. Важливими є також дослідження щодо впливу емодзі на емоційну комунікацію (Boutet et al., 2021) та культурних відмінностей у їх використанні (Gao & VanderLaan, 2020; Guntuku et al., 2019).

В українському науковому просторі проблематика застосування графічних знаків для позначення емоційних реакцій досліджується переважно в межах

комунікативістики та соціальних комунікацій. Вагомим внеском є дослідження Л. Соломенко (2023), яка вперше здійснила спробу встановити мету та характер використання вподобайок як комунікативної практики українськими користувачами соціальних мереж і месенджерів. За результатами її дослідження, мета використання вподобайок для понад 85 % українських користувачів – це підтримка автора допису (радість, співчуття тощо), при цьому майже 60 % опитаних підходять до процесу маркування допису обдуманно і свідомо. Авторка акцентує на необхідності проведення просвітницької роботи щодо використання різних графічних знаків на позначення всього спектра емодзі в межах певної соцмережі чи месенджера (Соломенко, 2023).

Питання інклюзивності бібліотечного обслуговування та доступності інформаційних ресурсів для різних груп користувачів також перебуває в полі зору дослідників. Як зазначає Л. Доскіч (2023), соціальні медіа стають важливим інструментом для забезпечення рівного доступу до інформації та реалізації принципів соціальної справедливості. У практичній площині цей напрям розвивається через створення інклюзивних бібліотечних ініціатив, зокрема облаштування тифлокомплексів у бібліотеках Вінниці, Чернівців, Івано-Франківська, що забезпечують доступ до інформації для людей із порушеннями зору. Важливим є досвід підвищення фахової обізнаності бібліотекарів із питань інклюзії, як-от серія тренінгових семінарів «Бібліотека для всіх: як забезпечити доступність та якісне обслуговування вразливих груп населення» для бібліотекарів Луцької територіальної громади.

Незважаючи на наявність окремих досліджень, присвячених використанню соціальних медіа в бібліотечній діяльності, аналізу емодзі як комунікативного засобу та питанням інклюзивності, поза увагою українських авторів залишається комплексне вивчення нових комунікаційних стратегій бібліотек у соціальних медіа, яке б поєднувало аналіз застосування візуальних елементів (емодзі, мемів) та проблем забезпечення доступності контенту. Вітчизняні бібліотекознавчі студії зосереджуються переважно на кількісних показниках представленості бібліотек у соцмережах, тоді як якісні аспекти комунікації, зокрема використання емодзі та мемів для передачі складних культурних сенсів, роль хештегів у структуруванні контенту, а також питання доступності візуального контенту для людей з інвалідністю залишаються майже недослідженими. Відсутні розвідки, які б аналізували, наскільки усвідомленим є користування бібліотеками цими інструментами та чи враховують вони принципи інклюзивності при створенні контенту в соціальних медіа.

**Мета статті** – проаналізувати використання емодзі, мемів та хештегів як новітніх візуально-текстових форм у комунікаційних стратегіях бібліотек у соціальних медіа, визначити їхні функції, а також оцінити їхній вплив на залучення аудиторії.

## МЕТОДИ ТА МАТЕРІАЛИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для досягнення поставленої мети застосовано систему взаємопов'язаних методів, що охоплюють як загальнонаукові, так і спеціальні підходи до аналізу цифрового контенту. Теоретико-методологічну основу роботи становлять напрацювання В. Струнгар (2015) щодо алгоритму аналізу бібліотечних сторінок у соціальних медіа за критеріями представлення, конвергентності, змістовності та інтенсивності зворотного зв'язку, а також типологія публікацій за типом контенту

(текстовий, мультимедійний, гіперпосилання) та інформаційно-комунікаційною складовою (інформування, посередництво, продукування, акумуляція, комунікативність). Важливим методологічним орієнтиром є також підходи до аналізу соціальних медіа, розроблені в межах досліджень інформаційних впливів, зокрема використання інструментів обробки природної мови та статистичного аналізу для виявлення тенденцій у великих масивах даних (*Методологія аналізу*, 2021).

Основним методом дослідження обрано контент-аналіз публікацій українських бібліотек у соціальних медіа. Його вибір зумовлений ефективністю для систематичного вивчення змісту комунікаційних повідомлень, виявлення частотності використання певних елементів (емодзі, мемів, хештегів) та їхньої ролі у структурі публікацій. Особливу увагу приділено аналізу емодзі як засобу передачі емоційного забарвлення повідомлень, що передбачає фіксацію їхньої частоти, типів, контексту вживання та відповідності вербальному змісту публікації. Для аналізу хештегів застосовано метод моделювання тем, який дає змогу автоматично визначати тематичні кластери в масиві дописів та виявляти найбільш популярні смислові зв'язки. Дослідження мемів як носіїв культурних сенсів потребує якісного аналізу їхнього візуального змісту, походження та контекстуальної адаптації до бібліотечної тематики.

Для забезпечення репрезентативності результатів застосовано метод стратифікованої вибірки під час аналізу офіційних сторінок українських бібліотек у соціальних мережах. Попередній аналіз засвідчує, що найбільш активними платформами для бібліотечної комунікації в Україні є Facebook та Instagram, тому саме ці соцмережі є основними об'єктами дослідження (Петрушка & Кожушана, 2021).

Завершальним етапом розвідки є кореляційний аналіз для встановлення зв'язку між використанням нових комунікаційних елементів (емодзі, мемів, хештегів) та показниками залученості аудиторії (взаємодії з публікаціями).

Такий комплексний підхід до вибору методів дослідження забезпечує багатовимірність аналізу, поєднуючи кількісні показники з якісними характеристиками досліджуваних явищ, що дає змогу отримати цілісне уявлення про нові комунікаційні стратегії українських бібліотек у соціальних медіа.

## **РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Дослідження комунікаційних стратегій бібліотек у соціальних медіа має ґрунтуватися на розумінні еволюції наукових підходів до цієї проблематики. У вітчизняному та зарубіжному бібліотекознавстві можна виокремити кілька етапів вивчення бібліотечної присутності у соціальних мережах. На початковому етапі дослідники зосереджувалися більш на кількісних показниках: представленості бібліотек у різних соціальних платформах, частоті публікацій, кількості підписників (Мар'їна, 2012). Згодом акцент змістився на аналіз змістового наповнення бібліотечних сторінок, вивчення типів контенту та його ефективності для виконання бібліотеками своїх соціокультурних функцій, зокрема промоції книги та читання (Яворська, 2023). Важливим методологічним орієнтиром стали праці В. Струнгар (2015), яка запропонувала комплексний підхід до аналізу бібліотечної складової у системі суспільного використання соціальних медіа, розглядаючи їх не лише як інструмент комунікації, а як середовище формування нових інформаційно-комунікаційних практик.

Важливим теоретичним завданням є типологізація нових комунікаційних елементів, які дедалі активніше використовуються бібліотеками в соціальних медіа. Емодзі як графічні знаки для позначення емоційних реакцій перетворилися на універсальний засіб цифрової комунікації, що виконує функції емоції, модальності та компенсації відсутності невербальних сигналів. Дослідження засвідчують, що сприйняття та соціальна прийнятність емодзі значною мірою визначаються культурними правилами комунікації, хоча базові способи їх використання є універсальними (Tehreem & Perono Scacciafoco, 2026). Меми, зокрема, є складнішими культурними одиницями, що поєднують візуальний та вербальний компоненти для передачі гумору, іронії, соціальних коментарів. Їхнє застосування у бібліотечному дискурсі потребує особливої уваги, оскільки вони можуть бути носіями як позитивних культурних сенсів, так і стереотипів, що впливає на формування іміджу бібліотеки в цифровому середовищі. Хештеги виконують функцію навігації та об'єднання контенту в тематичні спільноти, створюючи інфраструктуру смислових зв'язків, яка дає змогу користувачам ефективно орієнтуватися в інформаційних потоках (Lin et al., 2024). Розуміння специфіки кожного із цих елементів є необхідною передумовою аналізу їхнього використання в бібліотечній комунікації та оцінки ефективності відповідних стратегій.

Емодзі як графічні знаки для позначення емоційних реакцій перетворилися на невід'ємний елемент цифрової комунікації, виконуючи функції емоції, модальності та компенсації відсутності невербальних сигналів. Сучасні дослідження засвідчують, що щодня у світі надсилається близько 10 млрд емодзі, що підкреслює їхню роль як стандартизованої візуальної мови, а не другорядного елемента спілкування (Victoria, 2025). У бібліотечному контексті емодзі використовуються не лише для емоційного забарвлення повідомлень, а й для вибудовування довірливих стосунків з аудиторією. За даними Р. Пенг та Дж. Чен (Peng & Chen, 2025), частіше застосування графічних іконок асоціюється з більшою глибиною саморозкриття, іншим рівнем інтимності спілкування та кращим підтриманням соціальних зв'язків, причому ці ефекти виявилися сильнішими для осіб із нижчим рівнем соціальної тривожності та у стосунках зі слабкими зв'язками. Для бібліотек, які прагнуть залучити нових відвідувачів і підтримувати зв'язок із наявними користувачами, це відкриває значні можливості: емодзі можуть слугувати інструментом «емоційної пунктуації», перетворюючи формальне інформування на більш дружню та залучальну комунікацію. Водночас важливо враховувати, що сприйняття емодзі має культурні та поколінні відмінності: якщо для покоління Z їхнє використання є природним і бажаним, то старші користувачі сприймають надмірну кількість емодзі як неформальність, що межує з непрофесійністю (Victoria, 2025).

Меми як складні культурні одиниці, що поєднують візуальний і вербальний компоненти, є потужним інструментом формування ідентичності та трансляції смислів у цифровому середовищі. Сам термін «мем» був введений Р. Докінзом ще 1976 р. для позначення одиниці культурної трансмісії, однак в інтернет-епоху це поняття набуло нового значення, перетворившись на швидкі, емоційні та легко поширювані фрагменти контенту, що впливають на громадську думку і об'єднують спільноти. У бібліотечній комунікації меми можуть виконувати кілька важливих функцій: по-перше, вони сприяють гуманізації бібліотечного образу, демонструючи, що бібліотека «в тренді» та розуміє мову своєї аудиторії; по-друге, меми здат-

ні робити складні теми доступнішими, транслюючи ідеї через зрозумілі культурні коди. Як зазначає дослідження VoxUkraine, меми працюють тому, що вони прості, вірусні та емоційно насичені, апелюючи безпосередньо до емоцій – страху, підтримки чи обурення, що робить їх ідеальним інструментом для формування суспільного сприйняття (Лягуша & Яровий, 2025). Дослідження у сфері вищої освіти підтверджують, що поєднання емодзі та мемів сприймається студентами як найбільш залучальний цифровий інструмент, особливо у приватних комунікаційних середовищах (Graafthdijk et al., 2025). Для бібліотек це означає необхідність опанування мем-культури не як розважального елемента, а як повноцінного комунікаційного ресурсу, що потребує розуміння контекстів, культурних кодів і своєчасності.

Хештеги як інструмент навігації та структурування контенту в соціальних медіа виконують подвійну функцію: з одного боку, допомагають користувачам знаходити релевантний контент, з іншого – сигналізують алгоритмам соціальних платформ про тематичну приналежність публікацій. Аналіз ефективності хештегів у Instagram, проведений порталом SocialInsider, демонструє, що їхній вплив залежить від розміру аудиторії: для акаунтів із менш ніж 100 000 підписників ефективніше розміщувати хештеги безпосередньо в тексті допису, що може збільшити охоплення на 37 %, а залученість – на 50 % (Дослідження показало, 2019). Для бібліотек, які переважно належать до категорії невеликих акаунтів, це важливий практичний орієнтир. Крім того, хештеги створюють інфраструктуру смислових зв'язків, об'єднуючи контент у тематичні спільноти навколо таких позначок, як #бібліотека, #читання, #книжковірекомендації. Успішне використання хештегів передбачає не лише їхню наявність, а і стратегічне планування: варто використовувати як широкі тематичні мітки для охоплення масової аудиторії, так і вузькоспеціалізовані для залучення цільових груп. Варто також враховувати, що сучасні алгоритми соцмереж, орієнтовані на максимізацію часу перебування користувача в застосунку, надають перевагу контенту, який викликає взаємодію – лайки, коментарі, збереження, поширення (Івановська, 2025). Саме хештеги стають тим інструментом, який допомагає такому контенту бути знайденим поза межами вже сформованої підписної бази.

Сучасні дослідження засвідчують наявність різниці між поколіннями у застосовуванні та інтерпретації емодзі, що має безпосереднє значення для бібліотечних комунікаційних стратегій. Згідно з даними 2025 р., близько 92 % людей використовують емодзі у цифровій комунікації, однак частота й контекст їхнього застосування суттєво різняться залежно від віку. Серед представників покоління Z 68 % використовують емодзі в робочій комунікації, тоді як серед осіб старше 50 років цей показник сягає лише 36 % (Victoria, 2025). При цьому 88 % молоді вважають емодзі корисним інструментом для передачі тону повідомлення, натомість серед покоління бебі-бумерів такої думки дотримуються лише 49 %. Для бібліотек, які прагнуть залучити молодіжну аудиторію, це означає необхідність активнішого використання емодзі як засобу «емоційної пунктуації», що перетворює формальне інформування на більш дружню комунікацію. Водночас важливо враховувати, що надмірне використання емодзі в комунікації зі старшою аудиторією може сприйматися як неформальність, що межує з непрофесійністю: 26 % отримувачів вважають, що емодзі можуть зробити повідомлення «непрофесійним» (Victoria, 2025). Це зумовлює потребу в диференційованому підході до використання емодзі залежно від цільової аудиторії бібліотеки.

Меми в бібліотечній комунікації виконують складніші функції, ніж емодзі, виступаючи носіями культурної інформації, що тиражується й поширюється в цифровому середовищі. Відповідно до концепції Р. Докінза, меми є одиницями культурної трансмісії, які мають достатню швидкість копіювання, щоб слугувати життєздатними одиницями культурного обміну (*Викладачі та студенти університету*, 2023). У сучасному інтернет-просторі меми перетворилися на естетичні знаки, які нормалізують складні культурні явища, перетворюючи їх на частину повсякденного реєстру. Показовим прикладом є трансформація образу акторки Лори Дерн у мем «Laura Going Crying» на основі кадру з фільму «Синій оксамит»: деконтекстуалізований цифровий фрагмент не лише сприяв новому витку популярності акторки, а й інтенсифікував онлайн-дискусії про акторський талант, а сама Лора Дерн згодом опублікувала фото у футболці із цим мемом, відтворивши і трансформувавши його (*Викладачі та студенти університету*, 2023). Для бібліотек використання мемів відкриває можливості для гуманізації бібліотечного образу, демонстрації розуміння актуальних культурних кодів та залучення нових аудиторій. Меми здатні робити складні теми доступнішими, транслюючи ідеї через зрозумілі культурні коди, що підтверджується студентами у сфері вищої освіти: поєднання емодзі та мемів сприймається студентами як цифровий інструмент, що найбільше сприяє залученню (Graftdijk et al., 2025).

Хештеги в бібліотечній комунікації виконують подвійну функцію: з одного боку, допомагають користувачам знаходити релевантний контент, з іншого – сигналізують алгоритмам соціальних платформ про тематичну приналежність публікацій. Залежно від частотності використання хештеги поділяються на високочастотні (понад 1 млн постів), середньочастотні (500 тис. – 1 млн), низькочастотні (100–500 тис.), малочастотні (10–100 тис.) та нішеві (1–10 тис.). Ефективна стратегія передбачає комбінування хештегів різної частотності: високочастотні забезпечують широке охоплення, а низькочастотні та нішеві – залучення цільової аудиторії. За даними SMM-агентств, оптимальна комбінація хештегів може забезпечити близько 30–40 % приросту аудиторії (Яна, 2023). Для бібліотек, які переважно належать до категорії невеликих акаунтів, особливого значення набуває розміщення хештегів безпосередньо в тексті допису, що може збільшити охоплення на 37 %, а залученість – на 50 % (*Дослідження показало*, 2019). Успішне використання хештегів передбачає стратегічне планування: варто використовувати як широкі тематичні мітки (#бібліотека, #читання, #книжковірекомендації) для охоплення масової аудиторії, так і вузькоспеціалізовані (#бібліотечнімеми, #книжковийгумор) для залучення цільових груп. Важливо також враховувати специфіку різних платформ: для Facebook рекомендується використовувати не більше трьох хештегів, тоді як в Instagram їх кількість може бути більшою (Яна, 2023). Саме хештеги стають тим інструментом, який допомагає знайти бібліотечний контент поза межами вже сформованої бази підписників, що особливо важливо в умовах постійного оновлення алгоритмів соціальних мереж.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження засвідчує глибоку трансформацію комунікаційних стратегій бібліотек у соціальних медіа, що виявляється в активному засвоєнні нових візуальних та інтерактивних елементів – емодзі, мемів, хештегів, які фор-

мують специфічну мову цифрової комунікації. Аналіз доводить, що емодзі перетворилися на універсальний засіб емоційної пунктуації, який не лише урізноманітнює бібліотечні повідомлення, а і сприяє встановленню довірливих стосунків з аудиторією, особливо молодшою, для якої такі форми комунікації є природними. Меми, зі свого боку, виконують складніші функції, пов'язані із трансляцією культурних сенсів, гумору та соціальних коментарів, що дає змогу бібліотекам демонструвати розуміння актуальних культурних кодів й залучати нові аудиторії. Хештеги стають не просто допоміжним інструментом навігації, а стратегічним елементом контент-планування, що забезпечує видимість бібліотечних публікацій за межами вже сформованої підписної бази.

Необхідно відзначити необхідність диференційованого підходу до використання візуально-текстових форм залежно від цільової аудиторії. Виявлені поколінні відмінності у сприйнятті емодзі (92 % використання серед покоління Z проти 36 % серед осіб старше 50 років) вказують на те, що інтенсивність їх застосування має варіюватися залежно від вікового складу підписників. Якщо для комунікації з молоддю емодзі є необхідним інструментом «емоційної пунктуації» та встановлення довірливих стосунків, то в роботі зі старшою аудиторією доцільно обмежувати їхню кількість, аби уникнути сприйняття повідомлень як надмірно неформальних або непрофесійних.

Меми та хештеги, своєю чергою, потребують стратегічного планування в межах загальної контент-стратегії бібліотеки. Використання мемів має ґрунтуватися на розумінні актуальних культурних кодів і контекстів, оскільки вони виконують не лише розважальну, а й смислотворчу функцію, транслюючи складні культурні сенси та сприяючи формуванню ідентичності бібліотеки в цифровому середовищі. Ефективність хештегів залежить від їх грамотного добору (комбінування високо-, середньо- та низькочастотних міток) і дотримання платформних особливостей (не більше трьох хештегів для Facebook, від трьох до десяти – для Instagram). За оптимальних умов така стратегія здатна забезпечити близько 30–40 % приросту аудиторії, що підтверджує доцільність інтеграції цих інструментів у бібліотечну комунікацію.

*Перспективи подальших досліджень* окреслюються кількома важливими напрямками. По-перше, потребує поглибленого вивчення впливу нових комунікаційних елементів на реальну залученість різних вікових та соціальних груп користувачів, що передбачає проведення емпіричних досліджень із застосуванням репрезентативних вибірок. По-друге, актуальним є порівняльний аналіз комунікаційних стратегій публічних, університетських та спеціалізованих бібліотек для виявлення специфіки кожної із цих категорій. По-третє, важливим напрямом є дослідження ефективності навчальних програм для бібліотекарів із питань інклюзивної цифрової комунікації та розроблення відповідних методичних рекомендацій. По-четверте, потребують подальшого вивчення можливості використання штучного інтелекту для автоматичного створення альтернативних текстових описів візуального контенту в бібліотечних соціальних медіа.

## СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

---

- Викладачі та студенти університету відвідали гостьову лекцію німецького науковця, присвячену фан-культурі як культурі мемів. (2023, 18 жовтня). Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». <https://nupp.edu.ua/news/vikladachi-ta-studenti-vidvidali-lektsiyu-naukovtstva-prisvyachenu-fan-kulturi-yak-kulturi-memiv.html>
- Доскіч, Л. С. (2023). Соціальні медіа як джерело дослідницької інформації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, 3, 105–110. <https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2023.290993>
- Дослідження показало, як хештеги впливають на перегляд контенту в Інстаграмі. (2019, 19 серпня). MediaSapiens. <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/23358/2019-08-19-doslidzhennya-pokazalo-yak-kheshtegy-vplyvayut-na-pereglyad-kontentu-v-instagrami/>
- Івановська, А.-С. (2025, 3 вересня). Як працювати з алгоритмами Instagram в 2025-му? Лайфхаки для контенту, що зайде соцмережі та людям. Projector. <https://prjctr.com/knowledge-base/marketing/smm/how-work-with-instagram-algorithm>
- Лягуша, А., & Яровий, Д. (2025, 12 березня). Мемі та битва за розум та серця: чому м'яка сила має значення. *Вокс Україна*. <https://voxukraine.org/memy-ta-bytva-za-rozum-ta-sertsya-chomu-myaka-syla-maye-znachennya>
- Мар'їна, О. (2012). Бібліотека та соціальні медіа: технологія взаємодії. *Вісник Книжкової палати*, 8, 19–21.
- Методологія аналізу українського сегменту соціальних мереж та месенджерів. (2021, 11 грудня). Детектор медіа. <https://detector.media/infospace/article/194698/2021-12-11-metodologiya-analizu-ukrainskogo-segmentu-sotsialnykh-merezh-ta-mesendzheriv/>
- Петрушка, А. І., & Кожушана, І. І. (2021). Тематичний таргетинг як інструмент диверсифікації цільової аудиторії академічних вебспільнот. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 32(5), 2, 243–249.
- Соломенко, Л. (2023). Способи вираження емоційних реакцій як комунікативна практика користувачів соціальних мереж. *Образ*, 3(43), 102–110. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.3\(43\)-102-110](https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.3(43)-102-110)
- Струнгар, В. (2015). Бібліотечні проекти в соціальних медіа як джерела бібліотекознавчих досліджень. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*, 41, 371–381.
- Яворська, Т. (2023). Соціальні мережі бібліотек як ефективний інструмент промоції книг і читання. *Вісник Книжкової палати*, 4, 21–27. [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2023.4\(321\).21-27](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2023.4(321).21-27)
- Яна. (2023, 14 червня). Повний посібник з використання хештегів у соціальних мережах. Shapoval Agency. <https://shapoval.agency/povnyj-posibnyk-z-vykorystannya-heshtegov-u-soczialnyh-merezhah/>
- Boutet, I., LeBlanc, M., Chamberland, J. A., & Collin, C. A. (2021). Emojis influence emotional communication, social attributions, and information processing. *Computers in Human Behavior*, 119, 106722. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106722>
- Gao, B., & VanderLaan, D. P. (2020). Cultural Influences on Perceptions of Emotions Depicted in Emojis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(8), 567–570. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0024>
- Graftdijk, T., Sayagh, M., Arent, S., Rehman, S., & Hayes, B. (2025). 'What do you meme?': Exploring students' engagement with the use of emojis, memes and GIFs in higher education teaching. *Student Engagement in Higher Education Journal*, 6(1), 262–293.
- Guntuku, S. C., Li, M., Tay, L., & Ungar, L. H. (2019, June 11–14). Studying cultural differences in emoji usage across the East and the West. In *Thirteenth International AAAI Conference on*

- Web and Social Media (ICWSM-19)* [Conference proceedings] (pp. 226–235). Association for the Advancement of Artificial Intelligence. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v13i01.3224>
- Lin, B., Lee, W., & Choe, Y. (2024). Social media engagement of hashtag users in the context of local events: mixed method approach. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(2), 254–270. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2023-0074>
- Peng, R. X., & Chen, J. (2025). Meme-ingful connections: Unleashing the power of memes, GIFs, and emojis in relationship-oriented online communication. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 19(4), Article 11. <https://doi.org/10.5817/CP2025-4-11>
- Tehreem, Z., & Perono Cacciafoco, F. (2026). Emoji-rich vs Emoji-poor Communication Across Cultures. *Scientia Fructuosa*, 1(165), 162–176. [https://doi.org/10.31617/1.2026\(165\)11](https://doi.org/10.31617/1.2026(165)11)
- Victoria. (2025, 1 грудня). Статистика емодзі 2025: що дані говорять про сучасну бізнес-комунікацію. *Chanty*. <https://www.chanty.com/blog/uk/emoji-statistics-uk/>

## REFERENCES

---

- Boutet, I., LeBlanc, M., Chamberland, J. A., & Collin, C. A. (2021). Emojis influence emotional communication, social attributions, and information processing. *Computers in Human Behavior*, 119, 106722. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106722> [in English].
- Doskich, L. S. (2023). Sotsialni media yak dzherele doslidnytskoi informatsii [Social networks as a source of research information]. *Library Science. Record Studies. Informology*, 3, 105–110. <https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2023.290993> [in Ukrainian].
- Doslidzhennia pokazalo, yak kheshtehy vplyvaiut na perehliad kontentu v Instahrami* [The study showed how hashtags affect the viewing of content on Instagram]. (2019, August 19). MediaSapiens. <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/23358/2019-08-19-doslidzhennya-pokazalo-yak-kheshtehy-vplyvayut-na-perehlyad-kontentu-v-instahrami/> [in Ukrainian].
- Gao, B., & VanderLaan, D. P. (2020). Cultural Influences on Perceptions of Emotions Depicted in Emojis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(8), 567–570. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0024> [in English].
- Graftdijk, T., Sayagh, M., Arent, S., Rehman, S., & Hayes, B. (2025). ‘What do you meme?’: Exploring students’ engagement with the use of emojis, memes and GIFs in higher education teaching. *Student Engagement in Higher Education Journal*, 6(1), 262–293 [in English].
- Guntuku, S. C., Li, M., Tay, L., & Ungar, L. H. (2019, June 11–14). Studying cultural differences in emoji usage across the East and the West. In *Thirteenth International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM-19)* [Conference proceedings] (pp. 226–235). Association for the Advancement of Artificial Intelligence. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v13i01.3224> [in English].
- Ivanovska, A.-S. (2025, September 3). *Yak pratsiuvaty z alhorytmamy Instagram v 2025-mu? Laifkhaky dlia kontentu, shcho zaide sotsmerezhi ta liudiam* [How to work with Instagram algorithms in 2025? Life hacks for content that will reach social networks and people]. Projector. <https://prjctr.com/knowledge-base/marketing/smm/how-work-with-instagram-algorithm> [in Ukrainian].
- Liahusha, A., & Yarovy, D. (2025, March 12). Memy ta bytva za rozum ta sertsia: chomu miaka syla maie znachennia [Memes and the battle for minds and hearts: Why soft power matters]. *VoxUkraine*. <https://voxukraine.org/memy-ta-bytva-za-rozum-ta-sertsya-chomu-myaka-syla-maye-znachennya> [in Ukrainian].
- Lin, B., Lee, W., & Choe, Y. (2024). Social media engagement of hashtag users in the context of local events: mixed method approach. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(2), 254–270. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2023-0074> [in English].

- Marina, O. (2012). Biblioteka ta sotsialni media: tekhnolohiia vzaiemodii [Library and social media: interaction technology]. *Bulletin of the Book Chamber*, 8, 19–21. [in Ukrainian].
- Metodolohiia analizu ukrainskoho sehmentu sotsialnykh merezh ta mesendzheriv [Methodology for analyzing the Ukrainian segment of social networks and messengers]. (2021, December 11). Detektor Media. <https://detector.media/infospace/article/194698/2021-12-11-metodologiya-analizu-ukrainskogo-segmentu-sotsialnykh-merezh-ta-mesendzheriv/> [in Ukrainian].
- Peng, R. X., & Chen, J. (2025). Meme-ingful connections: Unleashing the power of memes, GIFs, and emojis in relationship-oriented online communication. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 19(4), Article 11. <https://doi.org/10.5817/CP2025-4-11> [in English].
- Petrushka, A. I., & Kozhushana, I. I. (2021). Tematychnyi tarhetynh yak instrument dyversyfikatsii tsilovoi audytorii akademichnykh vebpilnot [Thematic targeting as a tool of diversification of the target audience of academic web communities]. *Scientific Notes of Taurida National V. I. Vernadskyi University. Series: Philology. Journalism*, 32(5), 2, 243–249 [in Ukrainian].
- Solomenko, L. (2023). Sposoby vyrazhennia emotsiinykh reaktsii yak komunikatyvna praktyka korystuvachiv sotsialnykh merezh [Ways of expressing emotional reactions asa communicative practice of social media users]. *Obraz*, 3(43), 102–110. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.3\(43\)-102-110](https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.3(43)-102-110) [in Ukrainian].
- Strunhar, V. (2015). Bibliotekni proekty v sotsialnykh media yak dzherela bibliotekoznavchykh doslidzhen [Library projects in social media as sources the library of researches]. *Academic Papers of Vernadskyi National Library of Ukraine*, 41, 371–381 [in Ukrainian].
- Tehreem, Z., & Perono Cacciafoco, F. (2026). Emoji-rich vs Emoji-poor Communication Across Cultures. *Scientia Fructuosa*, 1(165), 162–176. [https://doi.org/10.31617/1.2026\(165\)11](https://doi.org/10.31617/1.2026(165)11) [in English].
- Victoria. (2025, December 1). Statystyka emodzi 2025: shcho dani hovoriat pro suchasnu biznes-komunikatsiiu [Emoji statistics 2025: What the data says about modern business communication]. *Chanty*. <https://www.chanty.com/blog/uk/emoji-statistics-uk/> [in Ukrainian].
- Vykladachi ta studenty universytetu vidvidaly hostovu lektsiiu nimetskoho naukovtsia, prysviachenu fan-kulturi yak kulturi memiv [University teachers and students attended a guest lecture by a German scientist dedicated to fan culture as a meme culture]. (2023, October 18). National University "Yuri Kondratiuk Poltava Polytechnic". <https://nupp.edu.ua/news/vykladachi-ta-studenti-vidvidali-lektsiyu-naukovtsya-prisvyachenu-fan-kulturi-yak-kulturi-memiv.html> [in Ukrainian].
- Yana. (2023, June 14). Povnyi posibnyk z vykorystannia kheshtehiv u sotsialnykh merezhakh [Complete guide to using hashtags in social networks]. Shapoval Agency. <https://shapoval.agency/povnyj-posibnyk-z-vykorystannya-heshtegov-u-soczialnyh-merezhah/> [in Ukrainian].
- Yavorska, T. (2023). Sotsialni merezhi bibliotek yak efektyvnyi instrument promotsii knyhi i chytannia [Social networks of libraries as an effective tool for promotion of books and reading]. *Bulletin of the Book Chamber*, 4, 21–27. [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2023.4\(321\).21-27](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2023.4(321).21-27) [in Ukrainian].

UDC 021:316.77:[164.02:165.212]:[316.472.4:004.77

**Tetyana Korzhova,**  
*PhD in Social Communications, Associate Professor,  
Department of Information Activities  
and Public Relations,  
Kyiv National University of Culture and Arts  
(Kyiv, Ukraine)  
e-mail: Ua.kiev.tania@gmail.com  
ORCID ID: 0000-0002-1292-3158*

## VISUAL AND TEXTUAL FORMS IN LIBRARY COMMUNICATION STRATEGIES IN SOCIAL MEDIA

**The aim of the article** is to analyse the use of emojis, memes and hashtags as the latest visual and textual forms in library communication strategies in social media, as well as to determine their functions and to assess their influence on audience engagement.

**Research methods.** To achieve this goal, a set of methods is applied: analysis of scientific literature on library communication in social media and theory of visual communication, content analysis of publications by Ukrainian libraries on Facebook and Instagram (2024–2025), typology method, generalisation, systematisation of data.

**The scientific novelty** grounds on the fact that for the first time in Ukrainian library science, a comprehensive analysis of emojis, memes and hashtags as elements of the visual language of digital library communication is carried out, their role in shaping modern library discourse is determined, and the correlation between their use and audience engagement indicators is established.

**Main conclusions.** The relevance of this research is determined by the rapid growth of the role of visual formats in communication with the young audience, as well as the need to ensure equal access to information for all user groups in accordance with the principles of social justice and the state policy of accessibility. This study reveals a profound transformation of library communication strategies in social media, manifested in the active adoption of emojis, memes and hashtags. Emojis have become a universal means of emotional punctuation, facilitating the establishment of trusting relationships with the audience, especially with the youth. Memes perform the functions of conveying cultural meanings, humour and social commentary, allowing libraries to demonstrate an understanding of current cultural codes. Hashtags are becoming a strategic element of content planning, ensuring the visibility of publications beyond the existing subscriber base. The use of these visual and textual forms positively correlates with the level of user engagement, confirming the feasibility of their integration into the library communication.

**Keywords:** library communication; social media; emojis; memes; hashtags; content strategy; visual language.

*Надійшла 02.03.2026*

*Прийнята 10.04.2026*

*Стаття була вперше опублікована онлайн 22.05.2026*



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.