

УДК 316.472.4:658.114.5(477):[316.775.4:004]:659.126

DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-796X.9.1.2026.362650>**Ігор Парфенюк,***кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент**кафедри інформаційної діяльності**та зв'язків з громадськістю,**Київський національний університет**культури і мистецтва,**Київ, Україна**parfeniuk10@gmail.com**<https://orcid.org/0000-0001-6203-2356>*

ПЛАТФОРМА THREADS У СИСТЕМІ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ: МОЖЛИВОСТІ ТА РИЗИКИ

У статті проаналізовано соціальну мережу Threads як один із сучасних інструментів цифрових PR-комунікацій українських компаній. Особливу увагу приділено її можливостям та потенційним ризикам використання в практиці зв'язків з громадськістю. **Метою** роботи є оцінка комунікаційного потенціалу Threads у контексті реалізації PR-стратегій українських компаній.

Методологічна основа дослідження ґрунтується на поєднанні кількох **методів**. Здійснено огляд наукових публікацій, проведено контент-аналіз дописів брендів, а також кількісно проаналізовано показники активності та взаємодії аудиторії. Додатково застосовано порівняльний аналіз комунікаційних підходів українських компаній на платформі Threads. Для емпіричної частини відібрано десять брендів, таких як АТБ, Сільпо, Rozetka, ПриватБанк, Monobank, Нова пошта, Укрпошта, Укрзалізниця, ДТЕК та Енергоатом. Активність акаунтів досліджено за період січня-лютого 2026 року. Кількісні показники зафіксовано станом на 1 березня, тоді як контент-аналіз публікацій проведено 1–4 березня 2026 року. Для оцінки ефективності комунікації враховано середні показники взаємодії аудиторії (уподобайки, коментарі, репости та згадування) у межах десяти останніх дописів кожного бренду. Варто зауважити, що результати відображають стан використання платформи в зазначений часовий проміжок, що становить певне дослідницьке обмеження.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному вивченні використання Threads у системі цифрових PR-комунікацій українських компаній. У межах дослідження вперше проаналізовано активність українських брендів на цій платформі, зокрема частоту публікацій, тематичні характеристики контенту та показники взаємодії аудиторії. Отримані результати дали змогу окреслити як комунікаційні можливості платформи, так і ризики її використання в цифровій PR-діяльності.

Висновки. Threads поступово інтегрується до комунікаційних стратегій українських компаній і використовується як додатковий канал цифрового PR. Виявлено зв'язок між частотою публікацій та масштабом аудиторії брендів на платформі. Контент брендів поєднує інформаційні, репутаційні й соціально орієнтовані повідомлення, тоді як рівень взаємодії значною мірою визначається здатністю компанії створювати популярний і резонансний контент. Водночас швидкість поширен-

ня інформації та залежність показників взаємодії від вірусних публікацій можуть створювати додаткові репутаційні ризики для компаній.

Ключові слова: Threads; цифрові комунікації; цифровий PR; соціальні медіа; комунікації брендів; контент-аналіз; залучення аудиторії.

Вступ. Українські суб'єкти господарювання, працюючи на конкурентному ринку, постійно намагаються максимально використовувати сучасні інструменти цифрового PR з метою позиціонування своїх товарів і послуг, формування позитивної репутації, відсторонення від конкурентів та ефективних антикризових комунікацій. Поява нових цифрових майданчиків розширює можливості для досягнення стратегічних PR-цілей, але разом зумовлює певні ризики. Непродумана комунікація в соціальних мережах, некоректне висловлювання щодо клієнта чи конкурента під час цифрового спілкування може спричинити великі репутаційні втрати, які швидко відобразяться і на фінансових показниках. Тому вихід компаній на певну соціальну платформу потребує значної підготовчої роботи, чіткого стратегічного планування, гнучкості й адаптивності фахівців до нових підходів цифрової комунікації.

Успішний запуск Threads у 2023 році та швидке зростання користувачів платформи привернули увагу, зокрема, українських приватних і державних компаній, які почали тестувати комунікаційні можливості нового цифрового майданчика. Соцмедійний застосунок має свої технічні характеристики й алгоритми, що визначають специфіку ефективної комунікації цієї соціальної мережі. Вона має великий потенціал для бізнесу, але за певних обставин може стати чинником репутаційної кризи. З огляду на це Threads як інструмент цифрового PR викликає інтерес не тільки практиків, а й науковців.

Низка дослідників у своїх наукових працях приділила увагу цифровим комунікаціям, зокрема в соціальній мережі Threads. Серед них варто виокремити В. Мироненко (2017), яка досліджувала цифровий PR та особливості комунікаційної діяльності в соціальних медіа; У. Балик (2024), що вивчала традиційні та цифрові інструменти зв'язків з громадськістю у сфері бізнесу; С. Січкара (2025), яка аналізувала ефективність застосування PR-стратегій у цифровому середовищі, а також інших науковців (П. Чжан, Ю. Хе, Е. Хак, Ц. Хе, Г. Тайсон), що досліджували платформу Threads та поведінку її користувачів, порівнюючи з Instagram; дослідників Д. Лестарі та Р. Амбарваті, які, застосовуючи метод Social Network Analysis (SNA), досліджували взаємодію користувачів у соціальній мережі Threads; групу вчених, таких як Дж. Боніфазі, К. Буратті, Е. Коррадіні, М. Маркетті, Ф. Парлап'яно, Д. Урсіно, Л. Вірджилі, що вивчали та характеризували інфлюенсерів (power users) у Threads, й інших.

Не зважаючи на наявність усіх перерахованих та інших досліджень, низка важливих аспектів функціонування Threads у системі цифрових комунікацій, а особливо в Україні, залишається недостатньо вивченою.

Мета наукової статті – дослідити соціальну мережу Threads у системі цифрового PR, проаналізувати її комунікаційний потенціал та можливі ризики застосування для українських суб'єктів господарювання. З огляду на запропоновану мету поставлено такі завдання: 1) проаналізувати сутність та основні засоби циф-

рового PR; 2) дослідити комунікаційну архітектуру Threads; 3) провести емпіричний аналіз PR-діяльності українських суб'єктів господарювання на досліджуваній платформі; 4) виокремити можливості соцмедійної мережі для досягнення PR-цілей організації; 5) розглянути репутаційні ризики та потенційні небезпеки під час комунікаційної діяльності в Threads.

Результати дослідження. З динамічним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, штучного інтелекту та соцмедійних платформ, суттєво розширився та зазнав змін інструментарій PR. Традиційні засоби зв'язків з громадськістю не втратили своєї актуальності (хоча подекуди помітно трансформувалися), та все ж новітні інструменти все частіше доводять свою перевагу в сучасних комунікаціях, особливо за такими характеристиками, як швидкість, адаптивність, інтерактивність, персоналізація та вимірюваність.

Цифровий (digital) PR – це безперервна цілеспрямована діяльність в онлайн-новому просторі, мета якої полягає в конструванні та вдосконаленні іміджу, здійсненні впливу на громадську думку й конкретні групи споживачів для досягнення як тривалих, так і короткочасних цілей організації, серед яких розбудова та утримання дієвого бренду, підтримка реалізації соціально орієнтованої стратегії бізнесу й управління визначеними групами клієнтів (Січкара, 2025).

Специфіка цифрового PR передбачає відкритість і прозорість комунікації, постійну присутність в інформаційному просторі, необхідність швидкого реагування та ефективної антикризової роботи. Digital-PR охоплює елементи репутаційного менеджменту, контент-стратегії, онлайн-аналітики й антикризових комунікацій.

В. Мироненко (2017, с.73) серед інструментів (засобів, каналів) цифрового PR виокремлює: 1) e-mail, вебресурси, віртуальні спільноти; 2) блоги, вікі, RSS, подкастинг, соцмережі, соціальні закладки; 3) пресслужби та інші засоби комунікації в мережі: форуми, чати, інтранет тощо; 4) онлайн-медіа, бази даних, конференції та навчання в мережі «Інтернет»; 5) SMM, відеоканали, лендинги, вебінари, контекстну та медійну рекламу, вірусну рекламу, SMS-розсилання.

На думку У. Балик (2024), засоби digital PR акцентують на платформах соціальних медіа, оптимізації для пошукових систем (SEO), співпраці з лідерами думок, створенні та поширенні матеріалів (контент-маркетинг), а також онлайн-публікаціях новинних повідомлень.

Отже, цифрові зв'язки з громадськістю все більше набувають ознак цілеспрямованого управління публічністю в онлайн-середовищі. Сучасні організації перебудовують свої комунікаційні підходи відповідно до правил соціальних мереж, де наявні як можливості для швидкого нарощування репутаційного активу, так і загрози кризових загострень. У цьому контексті доцільним є розгляд специфіки функціонування сучасних соціальних мереж, насамперед платформи Threads.

Вихід нової соціальної мережі продемонстрував трансформацію текстових цифрових комунікацій, що тяжіють до лаконічності, емоційного насичення та алгоритмічного розповсюдження. Цю мережу позиціонують як платформу для мікроблогінгу, що тісно пов'язана з інфраструктурою Instagram. Такий взаємозв'язок платформ формує унікальну комунікативну архітектуру, яка безпосередньо впливає на методики й інструментарій цифрового PR.

Threads – це мікроблогінгова платформа від компанії Meta, що розпочала свою роботу 5 липня 2023 року. Протягом перших п'яти днів старту вона показала стрімке зростання, що сягнуло 100 мільйонів користувачів. На противагу іншим соціальним мережам, Threads потребує наявності профілю Instagram, що забезпечує швидке соціальне «завантаження» (bootstrapping). Платформа Threads дає змогу користувачам долучитися до обраних чи всіх своїх підписників з Instagram, які вже є у Threads. Такий зв'язок між платформами створює особливий вид перенесення уваги, визначений унікальною моделлю материнська – дочірня платформа (Zhang et al., 2025).

Процедура реєстрації в Threads здійснюється з використанням облікового запису Instagram, а коло підписників здатне автоматично мігрувати між обома платформами. Така система на момент запуску нової соцмережі посприяла оперативному накопиченню користувацької бази. Для брендів це відкрило перспективу застосування Threads як допоміжного інструменту в системі вже наявної сукупності засобів цифрового PR. Крім того, підприємства могли узгоджувати свої підходи щодо розповсюдження контенту, комбінуючи візуальну комунікацію в Instagram із текстовими обговореннями у Threads.

Серед опцій Threads – перегляд профілів, перевірка згадок та інші інструменти взаємодії. Однією з причин, чому користувачі звертаються до Threads, є бажання знайти добірку найактуальніших тем обговорення. Платформа надає користувачам можливість висловлювати власні думки й почуття у текстовому вигляді. Інші користувачі можуть відгукуватися на ці дописи за допомогою повторного розповсюдження або коментування (Lestari and Ambarwati, 2024, p.115). Отже, Threads дає змогу поширювати короткі тексти, зображення, відео та посилання, а модель взаємодії надає функціонал для вподобань, коментування, репостів і цитування (згадок). Це дозволяє під час PR-комунікацій використовувати не лише інформаційну, але й двосторонню симетричну модель, де бренд і споживач є рівноправними комунікаторами публічного обговорення та взаємодії. З огляду на це важливим аспектом комунікацій в Threads є контентна стратегія, ефективність якої зумовлена умінням створювати повідомлення, що викликають реакції та стимулюють дискусії на платформі.

Науковці (Bonifazi et al., 2025) проводили дослідження щодо наявності серед користувачів платформи впливових осіб («power users»). Це свідчило б про те, що платформа Threads є повноцінним інструментом цифрових комунікацій. Дослідження показало, що навіть на ранніх етапах розвитку Threads уже сформувалася структура впливу, а впливові особи можуть відігравати важливу роль у маркетингових стратегіях, поширенні інформації, політичній комунікації та формуванні громадської думки.

Отже, архітектура платформи приваблює користувачів та інфлюенсерів, що у свою чергу забезпечує динамічне створення інформаційних хвиль. Завдяки вбудованому функціоналу й алгоритмам окремі повідомлення за короткий проміжок часу можуть досягати значних масштабів розповсюдження. Ця здатність до вірусного ефекту має важливе значення для цифрових зв'язків з громадськістю, бо дає змогу брендам опинитися в центрі уваги. Водночас це й становить певні загрози, адже окреслені механізми сприяють поширенню інформації, яка містить критику, що негативно позначається на іміджі.

Попри початкове стрімке зростання, виникали труднощі щодо збереження високої залученості користувачів і закріплення платформи як провідної соцмережі серед інших. Контентно спрямована сутність та модель розвитку, що базується на Instagram, роблять її винятковим прикладом для вивчення соціальних мереж і тенденцій розвитку цифрових комунікацій (Bonifazi et al., 2025).

Отже, комунікаційна архітектура Threads охоплює низку властивостей, важливих для цифрових комунікацій: швидке поширення контенту, алгоритмічну видимість, потужні механізми взаємодії та мережевий характер обговорень. Тому успіх PR-заходів визначається не тільки якістю донесеної інформації, а й тим, наскільки суб'єкти комунікації вміють підлаштовуватися під закономірності алгоритмічного поширення контенту. З огляду на що є доцільним емпіричний аналіз PR-діяльності українських суб'єктів господарювання на досліджуваній платформі.

Для аналізу PR-активності в Threads обрано провідні компанії в різних секторах економіки: роздрібна торгівля (АТБ – мережа продуктових супермаркетів, Сільпо – мережа супермаркетів середнього і преміального сегментів, Rozetka – інтернет-ритейлер та маркетплейс), банківський сектор (ПриватБанк – найбільший державний комерційний банк України, Monobank – цифровий банк, що працює на базі універсальної банківської ліцензії), транспорт і логістика (Укрзалізниця – державний оператор залізничних перевезень, Укрпошта – національний оператор поштового зв'язку, Нова пошта – приватна логістична компанія з експресдоставки), енергетика (ДТЕК – видобуток вугілля, генерація та постачання електроенергії, Енергоатом – оператор атомних електростанцій України). Для вивчення специфіки використання платформи Threads у різних компаніях свідомо обрано організації державної (Енергоатом, Укрзалізниця, Укрпошта, ПриватБанк) та приватної (ДТЕК, АТБ, Сільпо, Rozetka, Нова пошта, Monobank) форм власності. Усі компанії зареєстровані та здійснюють основну діяльність в Україні та є резидентами української юрисдикції.

Вибірку компаній здійснено на основі рейтингу InVenture «TOP-1000+ найбільших українських компаній за виручкою» (Ukraine's Largest Companies, 2025), рейтингу «202 найбільші приватні компанії України» (Forbes Ukraine, 2025), індексу сприйняття на базі дослідження Brand compass (Маліхатко, 2025), індексу Opendatabot (Top 10 Largest Employers in Ukraine, 2025). Вибірка дала змогу охопити великі українські бренди з високим економічним впливом та довірою споживачів, що займають провідні позиції в зазначених рейтингах.

У дослідженні використано кількісні та якісні методи аналізу. Емпіричні дані дослідження взято із загальнодоступних акаунтів компаній на платформі Threads. Кількісні показники активності сторінок брендів зафіксовано станом на 1 березня за січень-лютий медійної діяльності 2026 року. Для аналізу зібрано дані про кількість підписників в Instagram та Threads (для порівняння), кількість публікацій за період, що розглядали, а також метрики взаємодії аудиторії з контентом. Вивчення залучення аудиторії відбувалося на основі останніх 10 публікацій кожного акаунта, незалежно від дати їх оприлюднення (що пов'язано з різною публікаційною активністю компаній). Для цієї вибірки дописів було виведено середні значення вподобань, коментарів, репостів та згадувань, а також обчислено коефіцієнт залученості (ER). Крім того, розраховано показник ER без вірусних публікацій, що

дало змогу відокремити вплив окремих популярних дописів від типового рівня взаємодії аудиторії з контентом. Якісну частину дослідження отримано через проведення контент-аналізу дописів досліджуваних компаній у Threads в період з 1 по 5 березня 2026 року. Під час аналізу вивчено тематику постів, типи контенту, тональність комунікації, специфіку взаємодії з аудиторією, а також коментарну політику брендів. Поєднання аналізу показників соціальних медіа, контент-аналізу та порівняльного аналізу дало змогу виявити особливості використання Threads у цифровому PR українських компаній і оцінити можливості цієї платформи як інструменту зв'язків з громадськістю.

Під час дослідження встановлено, що всі перераховані компанії мають свої сторінки на платформі Threads. Кількість підписників акаунтів відображено на рис. 1.

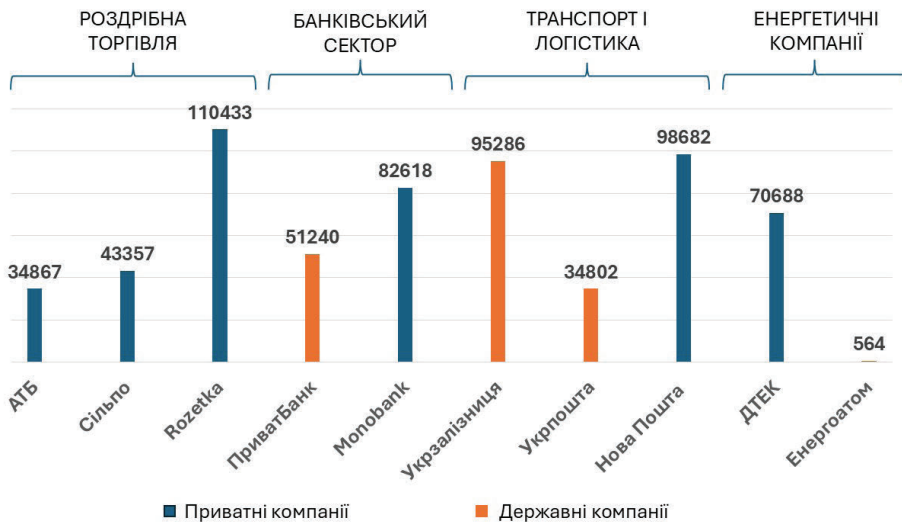


Рис. 1. Кількість підписників українських компаній на платформі Threads (станом на березень 2026 р.).

Джерело: авторська розробка

Як видно з діаграми, найбільшу кількість підписників мають Rozetka (понад 110 тисяч підписників), Нова пошта (понад 98 тисяч), Укрзалізниця (більш ніж 95 тисяч) та Монобанк (понад 82 тисячі). У кожному секторі економіки (серед досліджуваних організацій) є свої лідери за цими показниками, а найчастіше провідні позиції займають компанії приватної форми власності. Проте державні підприємства теж мають значну кількість підписників (за винятком Енергоатому), що свідчить про значний потенціал платформи для охоплення аудиторії.

За допомогою аналізу кількості підписників брендів в Instagram і Threads розраховано відсоток аудиторії, що перейшла на нову (дочірню) платформу. Результати представлено в табл. 1.

Таблиця 1

**Рівень проникнення Threads в аудиторію брендів на платформі Instagram
(станом на березень 2026 р.)**

Бренд	Підписники Instagram	Підписники Threads	Перехід аудиторії (%)
АТБ	185417	34867	18.8 %
Сільпо	222273	43357	19.5 %
Rozetka	503764	110433	21.9 %
ПриватБанк	152958	51240	33.5 %
Монобанк	225484	82618	36.6 %
Укрзалізниця	97780	95286	97.5 %
Укрпошта	48934	34802	71.1 %
Нова пошта	197590	98682	50.0 %
ДТЕК	77730	70688	90.9 %
Енергоатом	2673	564	21.1 %

Джерело: авторська розробка

Найвищі показники переходу користувачів до дочірньої платформи в Укрзалізниці (97,5 %), ДТЕК (90,9 %) та Укрпошти (71,1 %). Це вказує на те, що згадані організації відносно глибоко інтегрували нову соцмережу у свою систему цифрових комунікацій. Водночас інші компанії (АТБ, Сільпо) демонструють значно скромніші результати – приблизно 19–20 %, що можна пояснити більш стриманим підходом до освоєння нової платформи або ж специфікою їх цільової аудиторії.

Помічено значну різницю в частоті розміщення дописів у досліджуваних компаніях. Частина з них більш активно генерує контент, інші – епізодично. Зокрема, така активність корелюється з кількістю підписників та відсотком переходу на платформу Threads з Instagram. Відповідні дані наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Залежність кількості підписників від частоти публікацій брендів у Threads

Бренд	Підписники в Threads	Кількість дописів за січень / лютий	Перехід аудиторії (%)
АТБ	34867	3	18.8 %
Сільпо	43357	12	19.5 %
Rozetka	110433	25	21.9 %
ПриватБанк	51240	43	33.5 %
Монобанк	82618	34	36.6 %
Укрзалізниця	95286	51	97.5 %
Укрпошта	34802	11	71.1 %
Нова пошта	98682	45	50.0 %
ДТЕК	70688	118	90.9 %
Енергоатом	564	11	21.1 %

Джерело: авторська розробка

Із таблиці видно, що можна провести паралелі між частотою розміщення контенту та чисельністю прихильників брендів у Threads. Що більше зусиль компанія докладає для публікації дописів, то більша її аудиторія на цій платформі. І навпаки, ті організації, які нечасто генерують контент, відзначаються значно меншою кількістю підписників. Такий розрив у контентних стратегіях може вказувати на те, що українські компанії перебувають на різних стадіях упровадження Threads у свою цифрову PR-діяльність.

Для кращого розуміння специфіки використання Threads з боку українських компаній проведено контент-аналіз їх дописів, розміщених на сторінках платформи за січень-лютий 2026 року. Цей метод розкрив різну тематику, особливості взаємодії і тональність комунікації брендів, що значною мірою пов'язано з їх діяльністю, та загальних підходів до цифрових комунікацій. Дописи АТБ на офіційній сторінці в Threads з'являються нечасто: за досліджуваний період – усього 3 публікації. У повідомленнях використовують емоційні тригери та побутові сюжети. Наприклад, реакція на кризовий резонансний інцидент із тваринами під час великих морозів в Україні. Бренд оперативно реагує, здійснює та демонструє конкретні управлінські кроки, зокрема оновлення процедур і співпрацю з громадськими організаціями, що формує наратив відповідального бізнесу. Комунікація Сільпо охоплює емоційність і національно-культурну тематику, є дописи, присвячені кулінарії та подієвій активності. Компанія часто використовує іронічний «tone of voice», апелює до досвіду та надає перевагу емоційній взаємодії з аудиторією. Rozetka у своїх повідомленнях використовує гумор і реакції на актуальні події, стимулюючи їх обговорення, а також відображає громадянську позицію компанії та її участь у соціальних ініціативах. ПриватБанк в дописах поєднує інформаційні та розважальні елементи: повідомлення про фінансові сервіси чергуються з мемами й іншими форматами попкультури, що робить повідомлення менш формальними. Значну увагу приділено темам національної єдності та ролі банку як елемента фінансової стабільності під час війни. Особливістю комунікації Monobank у Threads є перенесення комунікації з офіційної сторінки бренду на сторінку співзасновника банку Олега Гороховського (остання публікація на офіційному акаунті 21.11.2025 р.). Така модель персоналізує комунікацію: бізнес-повідомлення поєднуються з особистими коментарями, розіграшами, емоційними зверненнями та суспільно-політичними темами. Дописи часто мають мобілізаційний характер із закликами долучатися до благодійних зборів або ж підтримки соціальних ініціатив, що створює високий рівень залучення. Комунікація Укрзалізниці формує наратив інфраструктурної стабільності та незламності. Повідомлення зосереджені на роботі транспортної системи, відновленні інфраструктури та поясненні операційних процесів в умовах війни. Дописи Укрпошти мають гуманістичний доброзичливий тон з використанням легкого гумору та побутових сюжетів, що формує сприйняття близькості компанії до цільової аудиторії. Комунікація Нової пошти поєднує емоційну близькість із демонстрацією масштабів бізнесу. Повідомлення висвітлюють розвиток інфраструктури, сервісні зміни та благодійні ініціативи. Публікації ДТЕК мають виразний кризово-операційний характер. Дописи присвячені відновленню енергетичної інфраструктури, наслідкам

атак і роботі енергетиків. Стриманий і раціональний тон формує образ компанії як ключового оператора критичної інфраструктури. Комунікація Енергоатому вирізняється інституційністю та міжнародною орієнтацією (переважно українськомовні дописи повторюються англійською мовою). Повідомлення зосереджені на питаннях управління, міжнародної співпраці та безпеки атомної енергетики.

У процесі контент-аналізу дописів брендів їх класифіковано за кількома основними типами контенту: інформаційним (повідомлення про новини компанії, зміни в роботі сервісів, запуск продуктів або інші події, пов'язані з діяльністю бренду), сервісним (інструкції щодо користування сервісами, відповіді на запити аудиторії, інформування про умови роботи компанії тощо), промоційним (дописи спрямовані на просування продуктів і послуг, зокрема повідомлення про акції, знижки та рекламні активності), репутаційним (експертні коментарі, публікації, що висвітлюють досягнення компанії та співпрацю з партнерами), соціальної відповідальності (повідомлення про благодійні, соціальні та суспільно значущі ініціативи), антикризовим (дописи щодо реагування на кризові ситуації, роз'яснення проблемних подій або спростування інформації), діалоговим (запитання, повідомлення, що стимулюють обговорення та відповіді на коментарі користувачів). Кількісні показники брендів за типом контенту наведено в таблиці 3.

Таблиця 3

Розподіл типів контенту українських брендів на платформі Threads

Бренд	Інформаційні дописи	Сервісні дописи	Промоційні дописи	Репутаційні дописи	Дописи соціальної відповідальності	Антикризові дописи
АТБ			1		1	1
Сільпо	3		5	1	2	
Rozetka		2	9	4	4	
ПриватБанк	5	4	14	6	8	2
Монобанк (Гороховський)	8	3	6	7	7	1
Укрзалізниця	14	11	5	5	13	2
Укрпошта	2	1	2	2	2	
Нова пошта	8	6	7	6	5	3
ДТЕК	36	17	6	22	18	15
Енергоатом	3			6	1	1

Джерело: авторська розробка

Отже, українські бренди використовують різні комунікаційні підходи в Threads. Найбільшу контентну активність демонструє ДТЕК, що публікує значну кількість інформаційних, репутаційних і соціально спрямованих матеріалів. Водночас Укрзалізниця та Нова пошта демонструють більш збалансовану контент-стратегію, поєднуючи інформаційні, сервісні й діалогові формати. Монобанк (через

сторінку Олега Гороховського) активно використовує репутаційні й інформаційні публікації, що сприяє підтриманню персоналізованої комунікації з аудиторією. Загалом результати контент-аналізу свідчать, що бренди використовують Threads передусім як інструмент інформаційної та репутаційної комунікації, доповнюючи її сервісними, діалоговими й антикризовими дописами.

Для аналізу ефективності комунікаційної діяльності українських брендів на платформі Threads проаналізовано показники взаємодії аудиторії з контентом. До аналізу включено середню кількість уподобайок, коментарів, репостів і цитувань за останні десять публікацій кожного бренду. На основі цих показників розраховано рівень залучення аудиторії (engagement rate, ER), який дає змогу оцінити інтенсивність взаємодії користувачів з контентом незалежно від розміру аудиторії акаунта. Для розрахунку ER було застосовано формулу:

$$ER = \frac{(L \times 1) + (C \times 3) + (R \times 4) + (Q \times 5)}{F} \times 100$$

де:

L – середня кількість лайків (уподобань);

C – середня кількість коментарів;

R – середня кількість репостів;

Q – середня кількість цитувань (згадок);

F – кількість підписників акаунта.

Вагові коефіцієнти у формулі відображають різний рівень залучення користувачів до комунікації: коментарі, репости та згадування свідчать про більш активну взаємодію з контентом порівняно з уподобайками. Отримані показники наведено в таблиці 4.

Таблиця 4

Показники взаємодії з аудиторією у Threads

Бренд	Лайки	Коментарі	Репости	Цитування	ER
АТБ	917,2	261,4	15,4	40	5,63
Сільпо	191,1	16,3	2,7	41,1	1,05
Rozetka	194,3	10	12,2	5,3	0,27
ПриватБанк	688,2	12,6	4,33	1,33	1,46
Монобанк	1365,9	98,4	4,2	50,5	2,34
Укрзалізниця	585,1	21,6	3,7	8	0,74
Укрпошта	4748,9	227	10,7	202,4	18,63
Нова пошта	1134,3	73,3	3,1	16,4	1,47
ДТЕК	2585,5	45,1	10,9	22,3	4,07
Енергоатом	0,7	0,5	0	0	0,39

Джерело: авторська розробка

У таблиці продемонстровано суттєву різницю в рівні взаємодії аудиторії з контентом досліджуваних брендів. Найвищий показник залучення аудиторії спостерігається в Укрпошти (ER = 18,6 %), що зумовлено великою кількістю вподобайок,

коментарів і цитувань вірусних дописів. Також високий рівень залучення характерний для АТБ (ER = 5,63 %) і ДТЕК (ER = 4,07 %), що свідчить про активну реакцію аудиторії на їх контент. Серед фінансових установ відносно високий показник ER демонструє Монобанк (2,34 %), що може бути пов'язано з використанням неформального стилю комунікації та активною взаємодією з аудиторією. Натомість у таких брендів, як Rozetka (0,27 %) та Укрзалізниця (0,74 %), рівень залучення є значно нижчим, але це може пояснюватися, зокрема, великою кількістю підписників, адже що більша аудиторія акаунту, то важче утримувати її увагу. Тому варто констатувати, що ефективність комунікацій у Threads визначається не тільки кількістю підписників, а й характером контентної стратегії та рівнем взаємодії бренду з аудиторією. Високі показники ER зазвичай пов'язані з використанням інтерактивних форматів комунікації, гумору, актуальних тем або резонансних інформаційних приводів. Водночас окремі приклади, зокрема Укрпошти, свідчать про те, що значний вплив на показники залучення можуть мати й окремі вірусні публікації, які суттєво підвищують рівень реакцій аудиторії.

Для виявлення впливу вірусного контенту на показники взаємодії враховано ER без урахування популярних дописів. Відмінність у показниках відображено в табл. 5.

Таблиця 5

Порівняння ER брендів з ER без вірусного контенту

Бренд	ER	ER без вірусного контенту
АТБ	5,63	1,26
Сільпо	1,05	0,74
Rozetka	0,27	0,27
ПриватБанк	1,46	0,21
Монобанк	2,34	0,95
Укрзалізниця	0,74	0,65
Укрпошта	18,63	0,4
Нова пошта	1,47	0,26
ДТЕК	4,07	1,66
Енергоатом	0,39	0,39

Джерело: авторська розробка

Показники демонструють суттєву різницю у рівні взаємодії аудиторії з урахуванням вірусного контенту і без нього. Найвищий показник ER Укрпошти (18,63 %) після виключення вірусного контенту знижується до 0,4 %, що свідчить про значний вплив окремих резонансних публікацій на загальний рівень взаємодії. Подібна тенденція, хоча й менш виражена, спостерігається в АТБ, ПриватБанку та Монобанк, де вірусні пости також суттєво підвищують загальний показник ER. Натомість в Rozetka метрики ER залишаються незмінними навіть після виключення вірусного контенту (0,27 %), що пояснюється стабільною кількістю реакцій на більшість дописів. Енер-

гоатом у свою чергу не має вираженого вірусного контенту, тому його показник ER (0,39 %) залишається однаковим в обох випадках, що свідчить про більш рівномірний, хоча й відносно низький рівень взаємодії аудиторії бренду з контентом. Загалом результати аналізу показують, що ефективність комунікації брендів у Threads великою мірою залежить від здатності створювати резонансні публікації, які суттєво впливають на загальний рівень залучення й активності користувачів.

На основі аналізу наукових праць та проведеного емпіричного дослідження можна виокремити кілька ключових можливостей Threads для досягнення PR-цілей. Насамперед варто виділити підвищену оперативність поширення контенту та реагування на нього. Мікроблоговий формат передбачає, що допис може складатися навіть з короткого текстового повідомлення без візуального складника і при цьому мати високий рівень взаємодії. До того ж навіть фото та відео не потребують особливої якості чи надскладних вимог створення, що дає змогу швидко генерувати контент й оперативно реагувати на важливі події, долучатися до готових трендів або створювати власні. Така властивість дуже важлива в умовах функціонування сучасного цифрового PR. Значною перевагою платформи можна вважати її інтеграцію з Instagram, що забезпечує кращу видимість дописів. Навіть ті користувачі, які не слідкують за офіційною сторінкою брендів у Threads, можуть завдяки спеціальним алгоритмам бачити потенційно цікаві публікації, якщо вони підписані на їх Instagram. Вбудовані системи роботи з вірусним контентом допомагають швидко поширювати цільову інформацію. Це забезпечує високу взаємодію з аудиторією та оперативний зворотний зв'язок. Також соцмережа підтримує серійний контент: певна розміщена історія може мати продовження і обговорюватися та утримувати увагу користувачів, скажімо, протягом кількох днів. Великою перевагою платформи є персоналізація комунікації, що дає змогу враховувати інтереси користувачів, створювати та підтримувати емоційний зв'язок із брендом. До переваг Threads варто зарахувати, зокрема, можливість формування спільноти прихильників, що забезпечується завдяки симетричній моделі комунікації на платформі. У цій соцмережі формуються горизонтальні зв'язки між користувачами, тому тут всі (бренди, громадські діячі, політичні лідери тощо) спілкуються нарівні, що дозволяє досягати основних завдань цифрового PR.

Не зважаючи на великий потенціал та перераховані можливості, Threads має окремі обмеження та може нести певні ризики в системі цифрових комунікацій компаній. Одним із таких факторів є значна залежність взаємодії від вірусного контенту, зокрема це добре видно за підсумками емпіричного дослідження в частині порівняння показників ER з популярними дописами і без них. Прагнення створити вірусні повідомлення може мати не лише позитивний, ефект. Висока взаємодія може бути результатом негативних коментарів і критики, що однозначно шкодитиме репутації бренду. Іншим фактором небезпеки є швидкість поширення інформації. Вище цю властивість описано, з одного боку, як можливість, але з іншого – Threads так само швидко може поширювати й шкідливу для компанії інформацію. Один некоректний допис або необачний коментар клієнта може стати вірусним і нанести значної репутаційної шкоди.

Висновки. У дослідженні проаналізовано особливості застосування платформи Threads у сфері цифрового PR українських компаній і визначено її комунікаційний потенціал. Результати аналізу демонструють, що Threads поступово вбудовується в медійну діяльність суб'єктів господарювання, виступаючи не тільки додатковим майданчиком для взаємодії зі споживачами, а й повноцінним інструментом цифрових комунікацій. Емпіричне дослідження виявило зв'язок між частотою розміщення матеріалів та розміром аудиторії брендів: організації, які стабільно публікують контент, зазвичай мають більше підписників. Водночас характер комунікації брендів у Threads суттєво варіюється, що залежить від галузі та конкретних цілей комунікаційної стратегії. Скажімо, для інфраструктурних компаній типовим є раціональний та інформаційно насичений стиль, тоді як рітейлери й оператори електронної комерції частіше послуговуються тоном, що акцентує увагу на емоціях, гуморі та інтерактивності. Контент-аналіз показав, що повідомлення брендів у Threads переважно комбінують інформаційні, репутаційні та соціально зорієнтовані типи дописів. Це вказує на те, що платформу використовують не тільки для просування товарів чи послуг, а й для конструювання іміджу компанії та підтримки діалогу з її аудиторією. Оцінка показників залучення аудиторії підтвердила: успіх комунікації у Threads значною мірою зумовлений здатністю брендів генерувати контент, який викликає резонанс. Публікації, що стають вірусними, здатні швидко збільшити активність користувачів, тоді як відсутність такого контенту призводить до більш стабільної, але менш вираженої взаємодії. Отже, Threads можна розглядати як перспективний інструмент цифрового PR, що поєднує можливості оперативного інформування, формування емоційного зв'язку з аудиторією та розповсюдження важливої інформації в мережевому просторі. Водночас комунікація на платформі може мати низку ризиків, тому успішність застосування цієї платформи значною мірою залежить від ретельно продуманої контент-стратегії, послідовності публікацій і вміння брендів адаптувати свій стиль спілкування до особливостей алгоритмів Threads.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Балик, У., 2024. Порівняльний аналіз ефективності традиційних та цифрових PR-інструментів у різних секторах бізнесу. *Економіка та суспільство*, [e-journal] 67. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-21>
- Маліхатко, Д., 2025. Індекс сприйняття 2025: рейтинг брендів за довірою, любов'ю та близькістю українцям. *Kyivstar Business Hub*, [online] 29 липня. Доступно: <<https://hub.kyivstar.ua/articles/indeks-spriynnyattya-2025-rejting-brendiv-za-doviroyu-lyubov-yu-ta-blizkistyukrayinczyam>> [Дата звернення 25 лютого 2026].
- Мироненко, В.В., 2017. Соціальні мережі в діяльності PR-фахівця. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*, 17, с.71-79.
- Січкар, С., 2025. Цифровий PR: використання Big Data у стратегіях паблік рилейшнз. *Вісник науки та освіти. Серія «Філологія», Серія «Педагогіка», Серія «Соціологія», Серія «Культура»*

- тура і мистецтво», Серія «Історія та археологія», [e-journal] 10 (40), с.895-908. [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-10\(40\)-895-908](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-10(40)-895-908)
- Bonifazi, G., Buratti, C., Corradini, E., Marchetti, M., Parlapiano, F., Ursino, D. and Virgili, L., 2025. Defining, Detecting, and Characterizing Power Users in Threads. *Big Data and Cognitive Computing*, [e-journal] 9 (3), 69. <https://doi.org/10.3390/bdcc9030069>
- Forbes Ukraine, 2025. 202 найбільші приватні компанії України 2025: від «Метінвесту», ДТЕК та АТБ до агротрейдерів, магазинів одягу і виробників дронів. *Forbes*, [online] 19 листопада. Доступно: <<https://forbes.ua/ratings/202-naybilshi-privatni-kompanii-ukraini-2025-14112025-34021>> [Дата звернення 25 лютого 2026].
- Lestari, D.W. and Ambarwati, R., 2024. Social Network Analysis: Understanding User Behavior in Threads. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, [e-journal] 12 (1), pp.115-124. <https://doi.org/10.56457/jimk.v12i1.505>
- Top 10 Largest Employers in Ukraine, 2025. *Opendatabot*, [online] May 12. <https://opendatabot.ua/en/analytics/top-employer-2025?utm_source> [Accessed 25 February 2026].
- Ukraine's Largest Companies Ranked in "TOP-1000+" List for 2025, 2025. *InVenture*, [online] July 31. Available at: <<https://inventure.com.ua/en/news/ukraine/ukraines-largest-companies-ranked-in-top-1000-list-for-2025>> [Accessed 25 February 2026].
- Zhang, P., He, Y., Haq, EU., He, J. and Tyson, G., 2025. The Emergence of Threads: The Birth of a New Social Network. In: L.M. Aiello, T. Chakraborty, S. Gaito eds. *Social Networks Analysis and Mining*. 16th International Conference, ASONAM 2024, Rende, Italy, September 2–5, 2024. [e-book] Cham: Springer. Vol. 15213, pp.69-78. https://doi.org/10.1007/978-3-031-78548-1_7

REFERERCES

- Balyk, U., 2024. Porivnialnyi analiz efektyvnosti tradytsiinykh ta tsyfrovyykh PR-instrumentiv u riznykh sektorakh biznesu [comparative analysis of the effectiveness of traditional and digital PR tools in different business sectors]. *Economy and Society*, [e-journal] 67. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-21>
- Bonifazi, G., Buratti, C., Corradini, E., Marchetti, M., Parlapiano, F., Ursino, D. and Virgili, L., 2025. Defining, Detecting, and Characterizing Power Users in Threads. *Big Data and Cognitive Computing*, [e-journal] 9 (3), 69. <https://doi.org/10.3390/bdcc9030069>
- Forbes Ukraine, 2025. 202 naibilshi pryvatni kompanii Ukrainy 2025: vid "Metinvestu", DTEK ta ATB do ahotreideriv, mahazyviv odiahu i vyrobnykiv droniv [202 largest private companies in Ukraine 2025: from Metinvest, DTEK and ATB to agrotaders, clothing stores and drone manufacturers]. *Forbes*, [online] November 19. Available at: <<https://forbes.ua/ratings/202-naybilshi-privatni-kompanii-ukraini-2025-14112025-34021>> [Accessed 25 February 2026].
- Lestari, D.W. and Ambarwati, R., 2024. Social Network Analysis: Understanding User Behavior in Threads. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, [e-journal] 12 (1), pp.115-124. <https://doi.org/10.56457/jimk.v12i1.505>
- Malikhatko, D., 2025. Indeks spryiniattia 2025: reitynh brendiv za doviroiu, liuboviu ta blyzkistiu ukrainsiam [Perception Index 2025: Brand Rating by Trust, Love, and Closeness to Ukrainians]. *Kyivstar Business Hub*, [online] July 29. Available at: <<https://hub.kyivstar.ua/articles/indeks-sprinyattya-2025-rejting-brendiv-za-doviroyu-lyubov-yu-ta-blizkisty-ukrayinczyam>> [Accessed 25 February 2026].
- Myronenko, V.V., 2017. Sotsialni merezhi v diialnosti PR-fakhivtsia [social networks in PR-specialist practice]. *Dnipropetrovsk University Bulletin: Social Communications*, 17, pp.71-79.

Sichkar, S., 2025. Tsyfrovyyi PR: vykorystannia Big Data u stratehiikh pablik ryleishnz [Digital PR: using Big Data in public relations strategies]. *Bulletin of Science and Education. Series "Philology", Series "Pedagogy", Series "Sociology", Series "Culture and Art", Series "History and Archeology"*, [e-journal] 10 (40), pp.895-908. [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-10\(40\)-895-908](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-10(40)-895-908)

Top 10 Largest Employers in Ukraine, 2025. *Opendatabot*, [online] May 12. <https://opendatabot.ua/en/analytics/top-employer-2025?utm_source> [Accessed 25 February 2026].
Ukraine's Largest Companies Ranked in "TOP-1000+" List for 2025, 2025. *InVenture*, [online] July 31. Available at: <<https://inventure.com.ua/en/news/ukraine/ukraines-largest-companies-ranked-in-top-1000-list-for-2025>> [Accessed 25 February 2026].

Zhang, P., He, Y., Haq, EU., He, J. and Tyson, G., 2025. The Emergence of Threads: The Birth of a New Social Network. In: L.M. Aiello, T. Chakraborty, S. Gaito eds. *Social Networks Analysis and Mining*. 16th International Conference, ASONAM 2024, Rende, Italy, September 2–5, 2024. [e-book] Cham: Springer. Vol. 15213, pp.69-78. https://doi.org/10.1007/978-3-031-78548-1_7

UDC 659.4:004.738.5(477)

Ihor Parfeniuk,

PhD in Social Communications, Associate Professor,

Department of Information Activity

and Public Relations,

Kyiv National University of Culture and Arts,

Kyiv, Ukraine

parfeniuk10@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6203-2356>

THREADS PLATFORM IN THE SYSTEM OF DIGITAL PR OF UKRAINIAN COMPANIES: OPPORTUNITIES AND RISKS

This article analyses the social network Threads as one of modern tools of digital PR communications used by Ukrainian companies. Particular attention is paid to its capabilities and potential risks associated with its application in public relations practice.

The purpose of this research is to assess the communication potential of Threads in the context of implementing PR strategies of Ukrainian companies.

The research methodology grounds on a combination of several methods. A review of academic publications was conducted, along with a content analysis of brand posts and a quantitative analysis of audience activity and engagement indicators. In addition, a comparative analysis of communication approaches used by Ukrainian companies on the Threads platform is applied. For the empirical part of the study, ten brands are selected: ATB, Silpo, Rozetka, PrivatBank, Monobank, Nova Poshta, Ukrposhta, Ukrzaliznytsia, DTEK, and Energoatom. Account activity is studied during January–February 2026. Quantitative indicators are recorded as of March 1, while the content analysis of publications is carried out on March 1–4, 2026. To evaluate communication effectiveness, the average audience engagement metrics (likes, comments, reposts, and mentions) are calculated based on the ten most recent posts of each brand. It should be mentioned that the study's results reflect the state of platform usage within the specified time period, which constitutes a certain research limitation.

The scientific novelty of the study grounds on the comprehensive examination of the use of Threads within the system of digital PR communications of Ukrainian companies. Within the scope of this research, the activity of Ukrainian brands on this platform is analysed for the first time, including the frequency of publications, thematic characteristics of the content and audience engagement indicators. The obtained results make it possible to outline both the communication opportunities provided by the platform and the risks associated with its use in digital PR activities.

The conclusions indicate that Threads is gradually being integrated into the communication strategies of Ukrainian companies and is used as an additional channel for digital PR. Relationships between the frequency of publications and the scale of brand audiences on the platform are identified. Brand content combines informational, reputational, and socially oriented messages, while the level of engagement is largely determined by companies' ability to create popular and resonant content. At the same time, the rapid spread of information and the dependence of engagement indicators on viral publications may create certain additional reputational risks for companies.

Keywords: Threads; digital PR; social media; brand communications; content analysis; audience engagement; Ukrainian companies.

Надійшла 09.03.2026

Прийнята 15.04.2026

Стаття була вперше опублікована онлайн 29.05.2026



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