

Чорноморський національний університет імені Петра Могили
Навчально-науковий інститут післядипломної освіти
кафедра журналістики та політології

«ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ»
Завідувачка кафедри журналістики
та політології

_____ Тетяна СИДОРЕНКО
(підпис)

« ____ » _____ 2026 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступеня вищої освіти бакалавр

за освітньо-професійною програмою «Журналістика»
зі спеціальності 061 Журналістика

**на тему: «Рекламний контент в соціальних мережах та формування споживацьких
цінностей аудиторії: дослідження впливу»**

Виконала:
Здобувачка IV курсу, групи 448з
Васіна Ксенія Євгенівна

(підпис)

Науковий керівник:
викладачка кафедри журналістики та політології
Чулкова Анна Віталіївна

(підпис)

Рецензент:
кандидатка політичних наук,
доцентка кафедри міжнародних
відносин та зовнішньої політики
Тихоненко Ірина Вікторівна

(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних посилань

Здобувач _____
(підпис)

Миколаїв – 2026 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ В СОЦМЕРЕЖАХ.....	6
1.1. Соціальні мережі як простір міжособистісних та маркетингових комунікацій, та специфіка й формати рекламного контенту в них.....	6
1.2. Споживацькі цінності в умовах цифрової культури.....	10
1.3. Інфлюенс-маркетинг, нативна реклама, продакт-плейсмент та користувацький контент (UGC) як сучасні формати рекомендаційної культури.....	15
1.4. Штучний інтелект у створенні рекламного контенту: трансформація індустрії та криза довіри аудиторії.....	19
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ II. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИКЛАДІВ ВПЛИВУ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ НА ЦІННОСТІ АУДИТОРІЇ.....	27
2.1. Аналіз кейсів рекламних інтеграцій інфлюенсерів та брендів в мережі.....	27
2.2. Порівняльний аналіз рекламних кампаній: що працює, а що ні.....	33
2.3. Етичні аспекти рекламного впливу та медіаграмотність як фактор захисту споживача.....	36
2.4. Аналіз авторських журналістських матеріалів з теми дослідження.....	39
Висновки до розділу 2.....	49
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасне цифрове середовище зазнає істотних змін – сьогодні соцмережі здатні не тільки об'єднати людей, а й сконструювати їхню поведінку та продиктувати їм нові цінності. Якщо раніше реклама функціонувала як відокремлений елемент медіаконтенту та сприймалася як очевидне комерційне повідомлення, то нині вона глибоко інтегрована у повсякденну комунікацію користувачів, часто залишаючись поза порогом їхнього критичного усвідомлення.

Особливістю цифрових платформ є їхня алгоритмічна природа, що орієнтована на отримання уваги споживача. Тут перевага надається емоційно насиченому, візуально привабливому та персоналізованому контенту, який створює сприятливе середовище для ефективного поширення рекламних повідомлень. Це формує нові моделі споживання, які часто базуються не на раціональному виборі, а на соціальному схваленні та прагненні відповідати трендам. Саме тому рекламні інтеграції у соціальних мережах слід розглядати як потужний фактор впливу на систему споживацьких цінностей аудиторії, що й зумовлює особливу актуальність аналізу цієї трансформації ролі реклами та її наслідків.

Ступінь розробки проблематики. Питання комунікацій у цифрову добу активно вивчається як у вітчизняному, так і в зарубіжному науковому дискурсах. Враховуючи це, нами було проаналізовано роботи багатьох дослідників та науковців, зокрема М. Кастельса, Д. Бойд, Ш. Теркл, В. Різуна, Л. Масімової та інших. Значна частина наукових праць присвячена аналізу реклами, її типології, форматів, механізмів та особливостей впливу на поведінку аудиторії.

Об'єктом дослідження є рекламний контент у соціальних мережах як складова сучасного медіасередовища.

Предметом дослідження є вплив цього контенту в соціальних мережах на формування споживацьких цінностей аудиторії, зокрема механізми цього впливу, його особливості та наслідки.

Метою дослідження є визначення специфіки сучасних маркетингових комунікацій у цифровому просторі та аналіз їхнього впливу на формування споживацьких цінностей аудиторії.

На реалізацію визначеної мети роботи спрямовано вирішення таких **завдань**:

1. Розкрити специфіку соціальних мереж як простору міжособистісних та маркетингових комунікацій, визначивши основні формати рекламного контенту в них.
2. Дослідити особливості формування та трансформації споживацьких цінностей в умовах сучасної цифрової культури.
3. Охарактеризувати інфлюенс-маркетинг, нативну рекламу, продакт-плейсмент та користувацький контент (UGC) як провідні формати сучасної рекомендаційної культури.
4. Проаналізувати практичні кейси рекламних інтеграцій відомих інфлюенсерів та брендів у цифровому середовищі.
5. Реалізувати порівняльний аналіз рекламних кампаній з метою виявлення чинників їхньої ефективності.
6. Висвітлити етичні аспекти рекламного впливу та обґрунтувати роль медіаграмотності як ключового фактора захисту сучасного споживача.
7. Здійснити практичну імплементацію результатів дослідження шляхом створення та публікації авторського журналістського матеріалу.

Методи дослідження. Для реалізації мети та вирішення поставлених завдань у дипломному проєкті застосовано комплекс методів, зокрема:

1. Аналіз і синтез наукових та аналітичних джерел, що допомогли розкрити специфіку соцмереж та дослідити трансформацію споживацьких цінностей.
2. Систематизація та узагальнення, які дають можливість пояснити та розповісти про сучасні й актуальні формати рекламного контенту та описати етичну складову.

3. Метод кейс-аналізу, за допомогою якого ми проаналізували практичні приклади рекламних кампаній, ініціатив та те, як вони впливають на аудиторію.
4. Порівняльний аналіз, який допомагає порівнювати та оцінювати різноманітні рекламні проєкти та ініціативи з метою визначення їх релевантності та результативності.
5. Метод медійного проєктування, що допоміг створити авторський журналістський матеріал.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати проведеної наукової роботи були опубліковані у серії із шести авторських матеріалів на медіаплатформі CASES Media. Крім того, результати дослідження пройшли апробацію на XXIII Міжнародній науковій конференції «Ольвійський форум–2026: стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі» (29 червня–4 липня 2026 р.). Тема доповіді – «Сприйняття рекламного контенту в соціальних мережах різними аудиторіями».

Поставлена мета та завдання дослідження визначили **структуру цієї роботи**. Проєкт складається із вступу, двох розділів, семи підрозділів, висновків та списку використаних джерел.

Повний обсяг роботи налічує 61 сторінку, список використаних джерел містить 61 найменування.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ В СОЦМЕРЕЖАХ

1.1. Соціальні мережі як простір міжособистісних та маркетингових комунікацій, їхня специфіка й формати рекламного контенту.

Наразі суспільство перебуває у стані активного розвитку й характеризується істотною трансформацією комунікаційних процесів. Як зазначає М. Кастельс, світ переживає епоху «мережевого суспільства», де соціальна організація вибудовується навколо мережевих структур [36, с. 18]. Сьогодні вертикальні структури поступаються місцем децентралізованим горизонтальним мережам [36, с. 18], що дозволяє припустити – вплив визначається не посадою, а здатністю генерувати резонансний контент. Колись соціальні мережі виступали платформами для дозвілля та обміну повідомленнями, однак з часом вони трансформувалися в глобальне середовище, де співіснують і функціонують соціальні, культурні, економічні і навіть політичні практики, внаслідок чого і формуються нові патерни поведінки, споживання та сприйняття інформації.

Станом на кінець 2025 року, згідно зі статистичними даними, кількість користувачів соцмереж по всьому світові сягнула 5.66 мільярдів осіб, що становить понад 68% населення Землі [40]. Така масовість використання цифрових платформ перетворила їх на домінуючий простір міжособистісних комунікацій, де фактично відбуваються всі соціальні процеси. Дослідниця Д. Бойд називає це поняття, як «мережева громадськість» [35, с. 8] й вказує на те, що принцип і архітектура соціальних мереж змінює саму природу взаємодії, адже вони роблять контент видимим, поширюваним, довговічним й таким, який легко знайти [35, с. 11]. Ключовою особливістю тут є так зване розмивання межі між приватним і публічним. У працях Д. Бойд цей феномен отримав назву «колапс контекстів» [35, с. 31]. Поєднання різних значень та бекграундів може призводити до ефекту фейкової інтимності, тому що такий рекламний продукт у стрічці новин аудиторії разом з контентом їхніх взаємних підписників буде

асоціюватись з безпекою та достовірністю. Це потенційно полегшує брендам обходити захисні психологічні бар'єри аудиторії. Отже, можна стверджувати, що простір стає гібридним, адже може поєднувати характеристики як приватної, так і публічної сфер.

В українському дискурсі, зокрема у визначенні В. Різуна, масові комунікації розглядаються як систематичне поширення повідомлень через ЗМІ з метою впливу на оцінки, думки й поведінку масової аудиторії [19, с. 30]. Водночас дослідник підкреслює асиметричність цього процесу – масова комунікація здебільшого має характер односторонньої дії комуніканта на комуніката, а «взаємодія» часто виступає лише імітацією інших типів спілкування [19, с. 30-31]. Разом із розвитком інформаційних технологій науковець описує «зсув до транзактної медійної комунікації, для якої характерна зміна ролей учасників» [19, с. 32-33]. У контексті соцмереж ця комунікація набуває специфічного, двостороннього характеру, де кожен користувач потенційно може бути і отримувачем, і коментатором, і поширювачем контенту, що суттєво ускладнює класичну «монологічну» модель масової комунікації.

Аналізуючи ці тенденції, є підстави вважати, що наразі відбувається суттєва зміна ролі журналістики та класичних медіа. Раніше саме професійні журналісти виступали провідними гравцями в інформаційному просторі та формували суспільні орієнтири, керуючись стандартами об'єктивності та неупередженості. Сьогодні ця функція частково реалізується блогерами та інфлюенсерами й алгоритмічними системами цифрових платформ. Ситуація значно ускладнюється тим, що сучасний рекламний контент дедалі частіше маскується під традиційні журналістські жанри, зокрема авторські колонки, репортажі чи інтерв'ю. Відтак, можна дійти висновку, що перед сучасною журналістикою постає чималий виклик – зберегти свій професійний статус, який має нести першочергову відповідальність за формування громадської думки, та виступити ключовим інститутом захисту споживача від маніпулятивного рекламного впливу.

Саме ця специфіка середовища встановлює нові правила для індустрії. Традиційна пряма реклама наразі не є ефективною через так звану «банерну

сліпоту» (тенденція ігнорування користувачами рекламних банерів, або елементів вебсайтів, що схожі на рекламу [32]) та прагнення користувачів до автентичності. Натомість актуальними стають формати, які природно інтегровані в стрічку споживачів та маскуються під звичайний розважальний або інформаційний контент.

Тому нативна реклама є одним із ключових форматів сучасної реклами. Відповідно до досліджень Interactive Advertising Bureau (IAB) Ukraine, нативною рекламою можна вважати форму комерційної реклами, коли контент певного бренду стає невід'ємною частиною платформи чи каналу, де вона поширюється, а формат і стиль повідомлення залишається природнім та релевантним для каналу комунікації [20]. Тобто головною метою такої форми реклами є створення природного контакту з аудиторією. На відміну від прямої реклами, зазвичай вона не викликає відторгнення, а навпаки, непомітно «підводить» користувача до рішення про покупку через надання цінної інформації (наприклад, емоції або розваги), а не прямий заклик.

Окремим інструментом маркетингових комунікацій є продакт-плейсмент – це форма реклами, в якій продукт з'являється або згадується як частина фільму чи телевізійної програми [54]. Продакт-плейсмент особливо ефективний у соціальних мережах, адже тут він виглядає не як «нав'язування», а як особиста рекомендація сучасних лідерів думок – блогерів та інфлюенсерів (від англ. Influence – вплив [44]). Через це такий товар чи послуга стають частиною візуальних матеріалів і починають асоціюватись з успішним життям та досягненнями поставлених цілей.

Користувацький контент або UGC (від англ. User Generated Content) є одним із найсучасніших та найпотужніших інструментів рекламного впливу, оскільки сприймається аудиторією як найбільш об'єктивний та чесний. Oxford Learner's Dictionaries визначає UGC як цифровий контент, що створений користувачами [61] (наприклад, огляди продуктів, блоги або пости), який поширюється для інших споживачів і може стимулювати продажі для бізнесу. Це може бути причиною того, що через надмірну кількість товарів подібного типу

рекомендація від реальної людини буде відразу сприйматись аудиторією як достовірна рекомендація.

Варто зазначити, що розвиток цих форматів створює нові виклики перед законодавчим регулюванням. Наприклад, Закон України «Про рекламу» вимагає чіткого відокремлення реклами від іншої інформації, а у випадку продакт-плейсменту – обов'язкового попередження про його наявність [18]. Однак на практиці, через специфіку видів реклами, ця межа часто залишається непомітною для пересічного споживача, що потенційно посилює маніпулятивний потенціал таких повідомлень.

Орієнтуючись на теорію М. Кастельса [36, с. 18] та концепцію Д. Бойд [35, с. 8], можна прослідкувати, що відбулася фундаментальна зміна комунікаційної парадигми. Ієрархічну односторонню передачу інформації, яку раніше здійснювали класичні медіа та інституційні канали комунікації, замінила мережева взаємодія, де кожен користувач одночасно є і споживачем, і виробником інформації. Однак цей простір не є нейтральним. За Д. Бойд, архітектура цифрових платформ підпорядкована законам так званої «економіки уваги» [35, с. 147], в умовах якої саме користувацька увага – найцінніший та найдефіцитніший ресурс. Тобто алгоритми платформ пріоритезують такий контент, який здатний утримувати увагу користувачів якнайдовше. Зазвичай це такий контент, який насичений емоційними тригерами та візуальною естетикою. Ключовою характеристикою цього простору є злиття міжособистісного спілкування та маркетингових комунікацій. Рекламний контент більше не сприймається як сторонній елемент, що заважає комунікації – навпаки, він інтегрується в неї, маскуючись під природні людські історії та рекомендації. Ефективність такої інтеграції може посилюватися феноменом «прив'язаного Я» [60, с. 154-155], який описує Ш. Теркл. Сьогодні маркетингові повідомлення потенційно можуть проникати у найбільш інтимну зону комфорту споживача, чим неабияк знижуватимуть критичний бар'єр сприйняття, оскільки смартфон став фактично фантомною кінцівкою сучасної людини [60, с. 16-17]. Користувачі нерідко звертаються до соціальних мереж у моменти нудьги або тривоги й

шукають швидкого емоційного підкріплення. Рекламний контент, своєю чергою, інтегрований у цей потік, стає відповіддю на емоційний запит користувача, пропонуючи товар або послугу як засіб покращення настрою або вирішення проблеми за принципом «тут і зараз».

Однак, технологічні зміни платформ та поява нових форматів реклами – тільки зовнішній бік процесу. Глибинна трансформація відбувається саме на рівні психології споживача. Через постійне перебування в потоці ідеалізованих образів та способів життя, культу естетики та миттєвих реакцій формується специфічний тип сприйняття реальності та поведінки. Соціальні мережі сьогодні не просто задовольняють користувачів, вони конструюють їм нові потреби, як-от необхідність в демонстративному споживанні, соціальному схваленні, відповідності цифровим трендам тощо. Наслідком цього процесу стає насичення медійного простору так званим «патогенним текстом» – контентом, що змушує читача марнувати свій час та не додає нового досвіду [15, с. 150-152]. Варто зважати на той факт, що патогенний текст часто стає причиною того, що споживачі інформації звикають до простого викладу фактів і, через це, їм стає складніше аналізувати більш складну інформацію або критично її оцінювати.

Для розуміння механізмів рекламного впливу недостатнім є лише аналіз його інструментарію. Необхідним є саме дослідження того, як цифрове середовище змінює внутрішній світ користувачів. Це зумовлює потребу більш детального розгляду трансформації споживацьких цінностей в умовах цифрової культури, чому і присвячено наступний пункт цього дослідження.

1.2. Споживацькі цінності в умовах цифрової культури.

Трансформація комунікаційного простору стала каталізатором глобальних змін у системі ціннісних орієнтацій суспільства. В умовах цифрової культури споживання перестає бути суто економічним актом задоволення фізичних потреб – воно дедалі більше символізується й віртуалізується, а на перший план виходять гедоністичні орієнтації [3, с. 333]. Інакше кажучи, споживчі практики,

зокрема вибір товарів і послуг, у цифровому середовищі дедалі частіше зумовлені не стільки функціональністю, скільки здатністю формувати емоцію та конструювати образ індивіда в онлайн-просторі.

У сучасному мережевому суспільстві посилюється символізація та віртуалізація споживання [3, с. 333]. Користувач сьогодні орієнтується не на функціональні характеристики товарів, а на символічну цінність та знаковість, які забезпечують цей продукт [3, с. 334]. Дослідники визначають цей процес як «віртуалізацію споживання» [3, с. 333]. Тобто важливим є не факт наявності певної речі у власника – товар тут виконує функцію соціального маркера, що демонструє статус, естетичний смак або приналежність до певної соціальної групи. Тут можна дійти припущення, що після завершення процесу репрезентації в цифровому середовищі процес покупки можна вважати завершеним. Це дозволяє споживачеві отримати соціальне схвалення у вигляді реакцій його аудиторії. Варто зауважити, що сам механізм пошуку соціального схвалення не є новоутворенням цифрової епохи, а базується на фундаментальних еволюційних потребах людини. Бажання бути прийнятим групою індивідів є неодмінною умовою людського існування [12, с. 200]. Нині ця потреба зазнає цифрової трансформації. Сьогодні це все можна виміряти та вирахувати: кількість вподобань, коментувань та кількість фоловерів стали важливою частиною комерціалізації контенту, адже саме вони є показником успішності та ефективного розповсюдження. Платформи експлуатують цей механізм і пропонують користувачеві миттєву «цифрову валідацію», що й змушує постійно інвестувати ресурси у створення та підтримку свого віртуального образу.

Трансформація цінностей також тісно пов'язана з феноменом «гейміфікації» (від англ. gamification – практика перетворення діяльності на гру з метою зробити її більш цікавою та захопливою [43]). У соцмережах акт покупки стрімко перетворюється на інтерактивну розвагу. Сучасні формати контенту роблять користувача активним учасником процесу, завдяки чому стимулюється азарт, а процес споживання може давати відчуття «винагороди» ще до моменту фактичного отримання продукту – через передчуття, напругу або очікування.

Наприклад, бренд анонсує лімітовану колекцію одягу – споживач оформлює передзамовлення – в момент старту продажів він уже відчуває «виграш» тільки від самого факту, що він встиг оформити цю покупку.

Важливим аспектом зміни цінностей є трансформація довіри аудиторії. Традиційні вертикальні авторитети сьогодні поступаються місцем новим горизонтальним зв'язкам. Сучасному споживачеві притаманний запит на автентичність [4, с. 98]. Це свідчить про те, що ідеальна та «глянцева» картинка, що домінувала в рекламі 2000-х років, більше не вважається цінною, оскільки створює психологічну дистанцію та відчуття неповноцінності у глядача. Д. Бойд зазначає, що участь у мережевому світі суттєво розмиває кордони між приватністю та публічністю, що створює специфічне відчуття близькості [35, с. 57]. На відміну від традиційних зірок, блогери та інфлюенсери сприймаються як друзі, що робить їхній вплив максимально глибоким. Це може пояснити високий рівень довіри до їхніх рекомендацій – між ними та аудиторією виникають так звані парасоціальні стосунки, коли медійна особа сприймається як товариш, друг тощо [52], чиї поради не підлягають критичній перевірці так суворо, як пряма реклама.

Додатковим фактором впливу є алгоритмічне конструювання «норми». Як зазначає Д. Бойд, алгоритми платформ не є нейтральними, бо вони створюють так звані «інформаційні бульбашки» та відсіюють альтернативні думки [35, с. 185-186]. Проектуючи цю властивість алгоритмів на сферу споживання в соціальних мережах, можна побачити, що вони безперервно генерують стрічку з концентрацією однотипного контенту та демонстрацією конкретного способу життя чи покупок їхніх кумирів. Так, відбувається викривлення сприйняття реальності, оскільки певний рівень споживання починає сприйматися як соціальна норма, що змушує аудиторію підвищувати власні витрати задля відповідності їй.

Особливої уваги заслуговує і концепція «патогенного тексту», на яку спирається Л. Масімова [15, с. 150-152]. Інформаційний простір сьогодні перенасичений контентом, який не несе глибокого змістовного навантаження,

але активно впливає на емоційний стан комунікатів. Це дає підстави вважати, що такому тексту притаманні яскраві заголовки, тригерні слова та емоційні гачки, які значно знижують поріг критичного мислення та формують «кліпове мислення». Кліпове мислення – це динамічний спосіб сприйняття через стислі, короткі та яскраві фрагменти інформації [24, с. 132], що не формують цілісної логічної картини світу. Отож, можна стверджувати, що ця фрагментарність руйнує усвідомлення причинно-наслідкових зв'язків, оскільки споживач перестає аналізувати довгострокові наслідки своїх дій, фокусуючись виключно на теперішньому моменті. В умовах такого когнітивного виснаження і посилюються гедоністичні орієнтації – іншими словами, зростає прагнення до отримання миттєвого задоволення як способу компенсації стресу. У цій системі імпульсивна покупка стає найшвидшим інструментом емоційної розрядки, дарує ілюзію контролю та короточасний ефект полегшення, які замінюють реальне вирішення проблеми.

Невід'ємною частиною такого тривожного споживання є синдром втраченої вигоди або FOMO (від англ. Fear of Missing Out) [55, с. 1841]. У різноманітних наукових роботах це явище може описуватись як «нав'язлива соціальна тривога», яка з'являється у зв'язку з відчуттям, наче інші люди здатні отримати певний неповторний досвід або навички в той час поки окремо взята людина залишається недотичною до цього [55, с. 1841]. Хоча страх соціальної ізоляції існував завжди, саме архітектура цифрових платформ перетворила його на потужний інструмент маніпуляції споживацькою поведінкою. Особливість впливу FOMO на переконання та вподобання споживачів може здійснюватись за використання таких способів:

1. Швидкоплинні формати, як-от Instagram чи Facebook Stories, які доступні протягом 24 годин, штучно конструюють дефіцит часу. Архітектура платформ змушує користувачів постійно перевіряти стрічку новин й формує звичку до безперервного споживання контенту;

2. Алгоритми соціальних мереж та феномен «інформаційних бульбашок», які зосереджують однотипний контент у стрічці, формують у людини відчуття,

що лише вона ще не має певного товару або не пережила певного досвіду. Товар тепер купується не для задоволення конкретної потреби, а для інтеграції у соціум та уникнення відчуття власної неповноцінності;

3. Рекламний контент наразі майстерно експлуатує стан тривожності через техніки обмежених пропозицій (наприклад, лімітовані колекції). За таких обставин акт споживання стає імпульсивним. Купівля стає способом для миттєвого покращення психологічного стану та умовно повертає людині відчуття того, що вона може контролювати процеси навколо неї.

Отже, під впливом синдрому втраченої вигоди може відбуватися істотна деформація споживацьких цінностей, де раціональний вибір поступається місцем тривожному споживанню, а головною цінністю стає швидкість реакції на тренд та соціальна співпричетність.

Проте помилково вважати сучасних користувачів виключно пасивними об'єктами впливу індустрії. Паралельно із емоційними маніпуляціями та нав'язаними трендами, в цифровому просторі стрімко розвивається тенденція до свідомого споживання. Суть такого споживання полягає у критичному переосмисленні та зменшенні обсягів споживання та відмові від надмірного використання [22, с. 83]. Згідно з даними глобального дослідження Deloitte 2025, 65% представників генерації Z та 63% міленіалів демонструє проекологічні споживчі установки, зокрема готовність платити за екологічно безпечні, вироблені з мінімальною шкодою для довкілля та енергоефективні товари й змінювати поведінку, зважаючи на вплив на довкілля [29, с. 46].

Підсумовуючи, можна стверджувати, що сучасна людина перебуває у стані глибокого ціннісного парадоксу. З одного боку, когнітивне виснаження, постійне прагнення до соціального схвалення, імпульсивні покупки тощо. А з іншого боку – стрімка тенденція свідомого споживання та етичності брендів. У таких суперечливих умовах традиційна пряма реклама втрачає свою ефективність, адже теперішній користувач розцінює її як нав'язливу та нещирю. Тоді як виникає необхідність у певних рекламних інструментах, що можуть релевантно функціонувати в новинній стрічці та ставати подібним до оригінальних

вбудованих рекомендацій. Саме запит на щирість створює ідеальне підґрунтя для стрімкого розвитку інфлюенс-маркетингу, нативної реклами, продакт-плейсменту та користувацького контенту (UGC), механізми дії яких будуть детально розглянуті в наступному підпункті дослідження.

1.3. Інфлюенс-маркетинг, нативна реклама, продакт-плейсмент та користувацький контент (UGC) як сучасні формати рекомендаційної культури.

Інформаційне перенасичення сучасного цифрового середовища безпосередньо створює попит на гнучкі та ненав'язливі формати контенту в рекламній індустрії. Ефективність комунікаційного повідомлення сьогодні залежить від його здатності відповідати особливостям платформи, її жанровим вимогам і запитам цільової аудиторії. Інакше кажучи – повідомлення буде ефективним тільки тоді, коли відповідатиме формату, стилю та очікуванням аудиторії, для якої воно створено.

Тут варто відзначити популярність інфлюенс-маркетингу. В. Бондарчук розглядає його як метод маркетингу, який дає клієнтам можливість поставити запитання щодо продукту, тоді як традиційний маркетинг не дає такої можливості [2, с. 50]. Інфлюенс-маркетинг має чітку етапність реалізації, що передбачає планування (визначення продукту або бренду, стилю, бюджету тощо), відбір потенційних інфлюенсерів, узгодження умов партнерства, співпраця та подальший аналіз результатів. При адаптації кампаній до конкретної соціальної мережі враховуються специфічні риси цільової аудиторії, її вподобання та модель поведінки на платформі. Дослідники зазначають, що самотійно бренду практично неможливо відтворити той самий «вбудований» рівень довіри між інфлюенсером і його аудиторією через власні канали комунікації [2, с. 50-52]. Йдеться про те, що довіра аудиторії є результатом тривалої персоналізованої комунікації – вона формується поступово – через

регулярність, стиль подачі та відчуття «близькості». Тоді як бренд не може повністю відтворити той рівень автентичності через офіційну рекламу.

Прикладом інституалізації інфлюенс-маркетингу є партнерські програми, які описуються як інструмент побудови взаємин із блогерами та оптимізації комунікації із ними [27, с. 125]. Тобто співпраця із сучасними лідерами думок перестає бути випадковою або короткостроковою, вона набуває організованої форми із чіткими умовами та довгостроковими зобов'язаннями. Наголошують, що запорукою ефективності партнерських програм є ретельний підбір блогерів [27, с. 131], які відповідають цілям, цінностям і стилю бренду. У такому разі обраний інфлюенсер фактично стає «обличчям» бренду і транслятором його комунікацій, що дає змогу трактувати інфлюенс-маркетинг як різновид рекомендаційної комунікації.

Нативна реклама є одним із ключових інструментів інфлюенс-маркетингу – вона забезпечує делікатне просування товарів без нав'язливого впливу на споживача [1, с. 150-151]. Її ключовою особливістю є адаптивність до формату й стилістики платформ розміщення, що створює ефект природної присутності бренду в інформаційному полі та суттєво підвищує довіру аудиторії [1, с. 151]. Нативна реклама може бути створена у форматі статті, відеоматеріалу, публікації в соціальних мережах або у фрагментах х відео- чи аудіоподкастів, що сприймається аудиторією, як складова контенту, що приносить користь або розважає [1, с. 152]. Можна припустити, що ефективність повідомлень пов'язана зі зниженням рівня рекламної ідентифікації – такі повідомлення не порушують логіку споживання читачів або глядачів та не викликають відчуття нав'язування, що своєю чергою, сприяє підвищенню довіри до бренду. Водночас саме глибоко інтегрований характер нативної реклами створює потенційні етичні ризики, які потребують належного регулювання. Згідно із чинним законодавством України реклама має бути чітко ідентифікована, а рекламне повідомлення без належного маркування може розглядатися як приховане та недобросовісне [18]. Хоча нативна реклама має короткостроковий ефект, що стимулює увагу та інтерес аудиторії [1, с. 151-152], за умов належного етичного регулювання та прозорого

маркування, системне використання таких форматів може поступово формувати довіру до бренду й зміцнювати його репутацію на довгостроковій основі [1, с. 153].

Окремо варто також виділити такий приклад «вбудованої» реклами саме в середовищі аудіо- та візуального контенту, як продакт-плейсмент, що часто пояснюється як тип реклами, в якому рекламовані товари чи послуги природньо інтегруються в контент та стають невід'ємною частиною різноманітних, наприклад, фільмів, серіалів, ігор чи будь-якого іншого медіа продукту [13, с. 94]. Така інтеграція може мати різні форми, зокрема демонстрації логотипів, назви брендів або активне використання певних товарів героями контенту [13, с. 94]. Ефективність як нативної реклами, так і продакт-плейсменту тісно пов'язана з органічністю та доречністю інтеграцій, адже надмірна демонстративність здатна створювати відчуття штучності та знижувати автентичність сприйняття контенту [13, с. 93]. Вплив інтеграцій додатково посилюється механізмом ідентифікації глядача з персонажами, оскільки взаємодія героїв із продуктом формує додатковий контекст для сприйняття бренду [13, с. 95]. Іншими словами, взаємодія персонажів медіапродуктів із реальними товарами дозволяє глядачеві емоційно зануритися у сюжет разом із героями, що істотно посилює ефективність рекламного впливу. Доцільно вважати, що продакт-плейсмент є частиною інфлюенс-маркетингу, адже подібно до нативної реклами, він передбачає маркування та органічну інтеграцію брендів, а інфлюенсери в соцмережах, як і персонажі кінострічок, природно інтегрують товари у сюжетні контексти, формуючи особливий емоційний зв'язок із аудиторією.

Найбільш соціально вкоріненим форматом рекомендаційної культури є UGC. Такий контент створюють самі користувачі [8, с. 52]. Саме через те, що UGC подається неформально й повсякденно, він сприймається як більш автентичний і викликає більше довіри, ніж прямі рекламні інтеграції [8, с. 53-54]. Проте така природа UGC породжує певні ризики. По-перше, користувацький контент може містити маніпуляції й оману (наприклад, через перебільшення або

недостовірні відгуки), що може шкодити як репутації бренду, так і реальним купівельним рішенням аудиторії [8, с. 59]. По-друге, бренд може використовувати контент без згоди автора з власною метою, що суперечить домовленостям і може нести небезпеку для персональних даних аудиторії [8, с. 59]. Окрім цього, в сучасному цифровому світі кріейтори стикаються з проблемою використання ШІ для створення контенту, що стирає межі розуміння між реальним та штучно створеним і знижує охоплення й популярність UGC-контенту.

Для більш наочної демонстрації специфіки та ключових відмінностей кожного з розглянутих форматів рекомендаційної культури, їхні головні характеристики, механізми дії та потенційні ризики систематизовано у Таблиці 1.

Таблиця 1. Ключові відмінності форматів рекомендаційної культури

Формат	Характеристика	Механізм дії	Ризики
Інфлюенс-маркетинг	Залучення інфлюенсерів як персоналізованих трансляторів комунікації бренду.	Довіра формується через використання тривалих парасоціальних стосунків між блогером і його аудиторією.	Втрата автентичності у разі невідповідності цінностей інфлюенсера та бренду.
Нативна реклама	Форма реклами, що органічно адаптується до контексту, формату та стилістики каналу комунікації.	Долає «банерну сліпоту» завдяки ненав'язливому поданню, що не порушує звичну логіку споживання контенту.	Потенційне порушення вимог законодавства щодо чіткої ідентифікації та маркування реклами.
Продакт-плейсмент	Природна інтеграція брендированих товарів або	Забезпечує емоційне занурення глядача в сюжет	Зниження довіри та виникнення відчуття штучності у разі

	послуг у сюжет медіапродуктів (фільми, серіали, відеоігри тощо).	та ідентифікацію з персонажами, які взаємодіють із продуктом.	надмірної або сюжетно недоречної демонстрації товару.
Користувацький контент (UGC)	Контент про продукт, що створений безпосередньо самими споживачами.	Використовує запит на чесність та споживається аудиторією, як дійсне донесення фактичної інформації та основа незалежних алгоритмів та рекомендацій	Поширення недостовірних відгуків; проблеми правомірності або захисту конфіденційних даних.

Отже, інфлюенс-маркетинг, нативну рекламу, продакт-плейсмент і користувацький контент можна інтерпретувати як прояви однієї тенденції. Аудиторія дедалі менше толерує відкрито нав'язливі повідомлення, але при цьому не припиняє споживати комерційний контент. Ефективність усіх зазначених форматів ґрунтується на тому, що вони зменшують відчуття прямого тиску та подають бренд у більш комфортному для сприйняття вигляді – через історії, досвід тощо. Водночас саме ця тенденція підсилює напругу між ефективністю та прозорістю: чим органічніше реклама вбудована в контент, тим більше зростає значення етичних стандартів, маркування та здатності аудиторії розпізнавати комерційні наміри.

Однак проблема прозорості та маніпуляцій автентичністю не обмежується лише форматами нативної реклами чи прихованим впливом інфлюенсерів. Сучасний цифровий маркетинг зіштовхнувся з новим, ще більшим викликом, а саме – зі стрімкою інтеграцією штучного інтелекту у процес створення контенту. У випадку, якщо такий контент грубо користується довірою користувача, демонструючи умовний досвід людини щодо певної діяльності, тоді сучасні

інноваційні технічні засоби мають змогу створювати та використовувати його штучну копію. Цей тренд зумовлює необхідність окремого розгляду ролі штучного інтелекту в сучасній рекомендаційній культурі.

1.4. Штучний інтелект у створенні рекламного контенту: трансформація індустрії та криза довіри аудиторії.

Розвиток штучного інтелекту (ШІ) в останні роки став одним із найпотужніших факторів трансформації медіасередовища загалом. Раніше алгоритми використовувалися переважно для збору даних та персоналізації стрічки користувачів, проте сьогодні ШІ став безпосереднім суб'єктом створення контенту. Тепер неймережі здатні генерувати високоякісні тексти, зображення, відео та аудіо, і це докорінно змінює як виробництво реклами, так і специфіку її сприйняття аудиторією.

У контексті маркетингу використання ШІ є логічним кроком в еволюції індустрії, адже воно дозволяє компаніям значно оптимізувати свої ресурси. Наприклад, це дає змогу скоротити час на виробництво рекламних креативів, відмовитися від дорогих зйомок, у яких зазвичай залучені моделі, стилісти, візажисти і фотографи, та оперативно адаптувати візуальні деталі матеріалів відповідно до конкретної цільової аудиторії. Проте інтеграція синтетичного контенту у буденне життя неминуче стикається з низкою викликів, ключовим з яких є парадокс довіри.

Як було зазначено в попередніх підпунктах дослідження, сучасний споживач втомлений від «глянцевої» реклами минулих десятиліть і має гострий запит на автентичність, щирість та реальний людський досвід. Саме на цьому ґрунтується успіх актуальних форматів реклами, зокрема UGC. Тоді як ШІ дуже часто використовують з іншою метою: за допомогою нього спеціалісти, що мають певні знання в роботі з ним, створюють зображення та фото, що перевищують всі очікування та норми досконалості, що робить їх неприродними. Алгоритми створюють бездоганні образи, які попри свою візуальну

привабливість, позбавлені природної недбалості й емоційної глибини. Тривале перебування користувача в штучно створеному інформаційному середовищі посилює випадок «патогенного тексту», який має сильний негативний вплив на свідомість людини та призводить до психологічного виснаження та посилення тривожності. Часто користувачі відчувають психологічний дискомфорт, коли усвідомлюють неможливість відповідати стандартам, що значно деформує їхню систему цінностей. Так, виконавча директорка британської благодійної організації Beat, яка займається розладами харчової поведінки, сказала, що якщо люди постійно бачитимуть зображення нереалістичних тіл, це згодом може впливати на їхні думки щодо власного тіла, а також формувати негативне самосприйняття, що підвищує ризик розвитку розладів харчової поведінки [25].

Крім того, активне впровадження ШІ у рекламу породжує феномен так званої «зловісної долини». Вперше це явище описав японський робототехнік М. Морі у статті 1970 року. Він виявив, що людям більше подобалися ті роботи, які були схожі на реальних людей, але тільки до певної межі, адже щойно їхній вигляд ставав «занадто живим», це викликало тривогу і навіть страх [7]. Отже, чим більше штучний персонаж нагадує живу істоту, тим більшу симпатію він викликає, однак при наближенні до «майже ідеального рівня» подібності – відбувається відторгнення. Коли ж персонажа стає зовсім складно відрізнити від людини, за версією Морі, симпатія знову зростає [7].

Як показано на Рисунку 1, феномен «зловісної долини» ілюструє нелінійну реакцію людської психіки на антропоморфні об'єкти. На початкових етапах підвищення візуальної схожості об'єкта з людиною, рівень емоційного прийняття зростає. Однак, при досягненні високого рівня реалістичності, крива емпатії різко падає вниз, утворюючи ту саму «долину». Аудиторія більше не сприймає об'єкт як такий, «що схожий на людину», а підсвідомо розцінює його як «хворий або небезпечний». На графіку це психологічне провалля продемонстроване на прикладі зомбі. Тільки-но персонаж досягає гіперреалістичної ідентичності зі здоровою людиною, відбувається стрімкий підйом на графіку. Отже, доцільно припустити, що феномен «зловісної долини»

виникає через когнітивний дисонанс – неспроможність чітко класифікувати об'єкт призводить до його сприйняття як загрози.

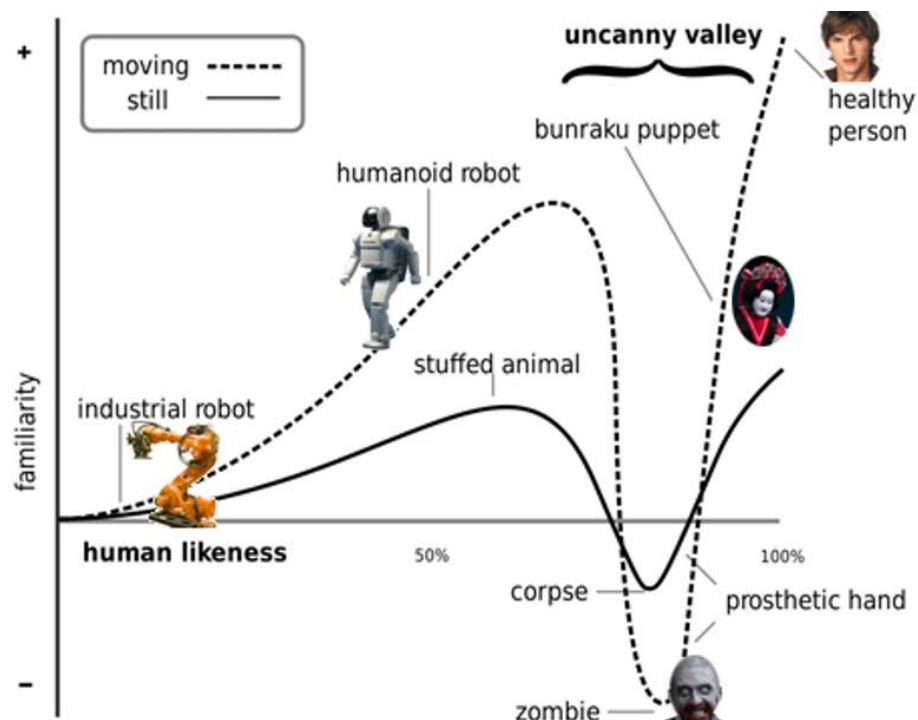


Рисунок 1. Графік, що ілюструє феномен «зловісної долини» [7]

Довіра і лояльність споживачів сьогодні базуються на автентичності – споживачу важливо мати змогу ідентифікувати себе з героєм комерційних повідомлень, розуміти його досвід та емоції. ШІ-персонажі зазвичай не можуть забезпечити такої щирості. Однак, зважаючи на швидкість розвитку технологій, сьогодні штучний інтелект успішно вміє маскуватися під образи живих людей. Це формує доволі суперечливу тенденцію, яка поступово розмиває межі між реальним і штучним та підриває усталені уявлення про автентичність і правила комунікації в рекламі.

Окремою проблемою є використання штучного інтелекту для конструювання ілюзії інклюзивності. Цінності сучасної аудиторії, яка є постійним споживачем товарів та послуг, гостро зосереджені на етичних цінностях брендів та компаній, на їхній соціальній відповідальності та тому, наскільки сильно вони готові підтримувати конкуренцію та багатогранність сфери. Яскравим прикладом нехтування цими принципами є кейс бренду Levi's,

який у 2023 році оголосив про співпрацю зі студією LaLaLand.ai, що мала на меті введення 3D-моделей різних розмірів, віку та кольору шкіри для рекламних кампаній [39]. Хоча бренд позиціонував цей крок як прагнення до розмаїття, експерти та суспільство звинуватили Levi's у спробі зекономити ресурси на гонорарах, позбавляючи реальних моделей із маргіналізованих груп робочих місць. У статті The Guardian влучно ставиться питання: чи не є створення віртуальної темношкірої моделі замість найму реальної людини різновидом «цифрового блекфейсу» (від англ. blackface – це темний макіяж, який носить біла людина, щоб виглядати як темношкіра [34])? Видання наголошує, що найвідоміші віртуальні темношкірі інфлюенсерки були створені переважно білими чоловіками. Іншими словами, компанії монетизують образ інклюзивності, створюючи штучно згенеровані візуальні образи, які відповідають уявленням суспільства про різноманітність, але при цьому залишають реальних представників цих спільнот поза межами індустрії.



Рисунок 2. 3D-модель Levi's [39]

Також серйозним викликом є розмиття меж достовірності. Розвиток дідфейків (від англ. deepfakes – відео або аудіо, в якому обличчя чи голос однієї

людини замінюються обличчям або голосом іншої [38]) створює загрозу шахрайства, коли обличчя та голоси відомих інфлюенсерів можуть використовуватися для просування товарів без їхньої згоди. Це додатково дискредитує рекомендаційну культуру, оскільки споживач втрачає здатність розрізняти справжню пораду блогера від її синтетичної підробки.

Можна дійти висновку, що впровадження штучного інтелекту в індустрію рекламного контенту є неоднозначним. Безперечно, ШІ є потужним інструментом майбутнього, що здатен оптимізувати процеси всередині команди та знижувати витрати. Проте зловживання алгоритмами вступає у конфлікт із запитом на правдивість, автентичність та інклюзивність. Гонитва за технологічністю та здешевленням виробництва може призводити до втрати довіри аудиторії. В епоху ШІ успішною буде та комунікація, яка не намагається видати штучне за справжнє, а використовує ШІ як допоміжний інструмент, залишаючи в центрі комунікації реальну людину.

Висновки до розділу 1

Сучасна система комунікації більше не здійснюється односторонньо, коли один говорить, тобто подає інформацію, а інші – слухають і не мають можливості взаємодіяти у відповідь. Нині вона функціонує як складна мережа взаємодій, де вплив визначається не посадою, а здатністю ініціювати дискусії та влучати в інтереси спільнот. Соціальні мережі у такому середовищі вже давно вийшли за межі простору для дозвілля – їхня масовість докорінно перебудувала природу платформ, де наразі перетинаються як приватні, так і публічні й економічні практики. «Життя в стрічці» стало буденністю для більшості людей.

Соціальні мережі роблять будь-який інформаційний продукт помітним: аудиторія може його зберігати, вподобати, поширити, поділитись зі своєю аудиторією. Рекламний контент, що з'являється серед звичних для користувача публікацій, сприймається природніше, адже є частиною єдиного інформаційного середовища, а не окремим нав'язливим повідомленням. Маркетинг в соціальних мережах працює саме через контекст – він результативний через ефект наближеності та звичності, що забезпечуються архітектурою самих цифрових платформ.

Глибинна трансформація безпосередньо вплинула і на користувачів. Постійне перебування в потоці ідеалізованих образів, де панує культ естетики та миттєвих реакцій, формує специфічний тип сприйняття реальності та поведінки. За таких умов для сучасного споживача характерними стають потреба у соціальному схваленні та відповідності трендам. Гонитва за актуальністю змушує споживати надмірні обсяги контенту, що неминуче зіштовхує людину з інформаційним перенасиченням. Через когнітивне виснаження такого потоку, легко посилюються гедоністичні орієнтації – тепер аудиторія прагне миттєвого задоволення. Такий стан значною мірою провокується самою архітектурою цифрових платформ, яка підпорядкована законам «економіки уваги». Алгоритми навмисно насичують стрічку користувача емоційно перевантаженим, але змістовно порожніми фрагментами. Це поступово формує «кліпове мислення»,

що ускладнює здатність людини критично оцінювати наслідки своїх дій. Додатково ситуацію поглиблює синдром втраченої вигоди (FOMO), який штучно створює в аудиторії відчуття тривоги та страху опинитися осторонь соціальних трендів. У цьому контексті імпульсивні покупки виконують функцію емоційної компенсації. Цей процес поглиблюється загальною віртуалізацією споживання. Товари сьогодні виконують роль соціального маркера та є частиною онлайн-образів людей, а сам факт покупки вважається повноцінно завершеним лише після його цифрової репрезентації та отримання реакцій від аудиторії. Але, не зважаючи на велику кількість прикладів імпульсивного та емоційного споживання контенту, зараз зростає тенденція на свідоме споживання, коли користувач може довго обдумувати, порівнювати і обирати найкращий варіант, а не перший яскравий та той, що викликав сильні емоції. Це, зокрема, підвищує запит на етичність кампаній бренду щодо товарів та послуг.

Пряма реклама у такій суперечливій реальності істотно слабшає, а отже зростає попит на органічні формати – нативну рекламу, інфлюенс-маркетинг та UGC. Проте їхня непомітність несе ризик прихованого впливу. Ситуацію ускладнює й використання штучного інтелекту, чия «синтетична ідеальність» посилює кризу довіри та суперечить запиту споживачів на справжність. Тому сьогодні особливо цінується саме досвід реальної людини, яким вона ділитись, а технології лише допомагають та сприяють в цьому, а не стають повноцінними заміниками.

Щоб краще зрозуміти природу та причини впливу рекламного контенту на аудиторію, треба дослідити та проаналізувати певні приклади стратегій, які застосовуються найчастіше в цьому процесі, з'ясувати, наскільки аудиторія готова до критичного аналізу контенту, що їй пропонують, та скласти перелік рекомендацій про безпечне та ефективне споживання контенту.

РОЗДІЛ II. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИКЛАДІВ ВПЛИВУ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ НА ЦІННОСТІ АУДИТОРІЇ

2.1. Аналіз кейсів рекламних інтеграцій інфлюенсерів та брендів в мережі.

Теоретичний розділ дав змогу встановити, що в умовах цифрової культури ефективність рекламного контенту стала залежати від його здатності органічно інтегруватися в стрічку й відповідати очікуванням аудиторії. Реклама в такому середовищі починає виконувати значно ширшу функцію – тепер вона не тільки інформує про товар чи послугу, а й безпосередньо бере участь у конструюванні споживацьких цінностей, уявлень про соціальну норму, стилі життя та способи самопрезентації в мережі. Отож, для поглиблення дослідження варто перейти до аналізу конкретних кейсів, що дасть змогу простежити, як окреслені в попередньому розділі механізми рекламного впливу реалізуються в сучасному онлайн-просторі. З огляду на зазначене, в цьому підпункті доцільно зосередитися на кейсах, які репрезентують різні моделі сучасної рекламної комунікації, а також демонструють суперечливі наслідки зростання її нативності та інтегрованості в контент.

Відправною точкою для формування однієї з найвідоміших ціннісно орієнтованих рекламних стратегій у сучасному брендингу стала проблема низької самооцінки жінок щодо власної зовнішності. Комунікаційна ініціатива Dove «Real Beauty» бере свій початок із глобального дослідження The Real Truth About Beauty 2004 року, у якому взяли участь близько 3000 жінок із 10 країн. Його результати засвідчили, що лише 2% респонденток визнали себе вродливими [33]. Дослідження також продемонструвало, що неабияка кількість опитаних сприймає рекламу як джерело нереалістичних стандартів краси й хоче бачити в медіапросторі більш різноманітне представлення жіночої зовнішності за різними ознаками, наприклад віком, фігурою тощо [42, с. 1, 42]. Відтак, ці дані стали підставою для запуску кампанії «Campaign for Real Beauty», у межах якої бренд свідомо відмовився від професійних моделей на користь звичайних жінок

[42, с. 9]. У подальших комунікаціях Dove послідовно розкривав цю проблематику. Показовим став відеопроєкт «Real Beauty Sketches», що був побудований як соціальний експеримент [57]. Спершу учасниці описували свою зовнішність судовому художнику, який їх не бачив і створював портрети тільки на основі їхнього самоопису – після чого тих самих учасниць описували незнайомі люди. Наприкінці глядачеві й учасницям експерименту демонстрували по два різні портрети. Відеоряд висвітлював контраст між критичним й стриманим описом респонденток та м'якшим і більш прихильним поглядом з боку сторонніх людей з метою розкриття спотвореного самосприйняття, яке формується під тиском соціально нав'язаних стандартів краси [57].



Рисунок 3. Порівняння портретів, створених на основі самоопису та опису незнайомої людини [58]

Відтоді Dove почав і наразі продовжує зміщувати акцент із недосяжного ідеалу на автентичність. Завдяки такому підходу реклама бренду спрямована не лише на представлення продукції, а й на підтримку позитивного ставлення

аудиторії до себе та власної зовнішності. Іншими словами, бренд не фокусується виключно на товарі – він транслює, що розуміє ці болісні питання й пропонує їх своєрідне вирішення. Отож, завдяки грамотно вибудованій стратегії Dove формує образ соціально чутливого бренду та створює емоційно сильний і довготривалий зв'язок зі своїми споживачами.



Рисунок 4. Порівняння портретів, створених на основі самоопису та опису незнайомої людини [58]

Іншою моделлю теперішньої рекламної комунікації є кейс колаборації співачки й інфлюенсерки Jerry Heil з брендом декоративної косметики Maybelline New York. 7 жовтня 2024 року у своїх соцмережах артистка повідомила про початок співпраці з брендом як амбасадорка Maybelline New York в Україні, а в тогочасній комунікації вже активно функціонувала фраза «Додай гучності своєму мейку» [48]. Узимку 2025 року косметичний гігант виступив спонсором трансляції Національного відбору на Євробаченні, де слоган бренду транслювався як класична телевізійна реклама. Через високу частоту показів фраза викликала іронічну реакцію аудиторії та стрімко

перетворилася на вірусний інтернет-мем у соціальних мережах, зокрема у TikTok. Користувачі почали масово генерувати власний контент, жартуючи, що співакці варто було б виступити на конкурсі саме з цією піснею [6]. Замість ігнорування, артистка та бренд дослухалися до аудиторії й перетворили популярний мем на повноцінний музичний реліз. Таким чином, комерційне повідомлення було легітимізоване саме суспільним запитом, що суттєво знизило критичний бар'єр сприйняття реклами. Пісня «Додай гучності (12 points)», яка була опублікована 28 серпня 2025 року, стала послідовним розгортанням єдиного комунікаційного наративу [49]. Тут бренд будує довгу й змістовну взаємодію з аудиторією, у межах якої рекламне повідомлення набуває більш органічної й естетичної форми.



Рисунок 5. Органічна інтеграція продуктів бренду Maybelline New York [16]

Пісня сприймається не як рекламне відео, а як самостійний культурний продукт, у якому комерційний сенс зчитується опосередковано – наприклад,

через наявну амбасадорську співпрацю або повторювану мовну формулу. У результаті інтеграція виглядає природно й цілісно, у той час як комерційне повідомлення не руйнує художньої цілісності контенту й маскується під його логічне продовження.

Показовою моделлю найсучаснішої рекламної комунікації є гейміфікована кампанія monobank «Полювання на лимони» [14]. 16 жовтня 2025 року з нагоди досягнення позначки у 10 мільйонів клієнтів monobank запустив акцію, механіка якої була побудована на пошуку віртуальних лимонів у застосунку, за які користувачі могли долучитись до розіграшу таких призів, як iPhone 17, один мільйон гривень, BMW 3 та поїздка до парку розваг «Діснейленд». Вже у перші хвилини близько 10 тисяч клієнтів банку зібрали по 10 лимонів, а за добу кампанія залучила понад 1 мільйон учасників. Момент, коли в застосунку одночасно перебувало до 750 тисяч людей, спричинив зростання навантаження на систему майже у 7 разів і призвів до тимчасових збоїв у роботі сервісу [14], що напряду транслює дію ефекту FOMO, оскільки формат змагання та страх не встигнути раніше за інших отримати винагороду стимулюють постійну залученість у подію.



Рисунок 6. Кількість зібраних лимонів у застосунку [11]

Кейс привертає увагу своєю парадоксальністю – фінансова структура, яка традиційно асоціюється з формальністю й раціональністю, комунікує з користувачами фактично на одному рівні – через гру, неформальний тон та ефект спільної участі, що суттєво впливає на формування емоційної прив’язаності людей до бренду. Тут комерційне повідомлення показане не у вигляді відкритої пропозиції товару чи послуги, а через створення позитивних умов, в яких клієнт банку стає учасником певного інтерактиву і відчуває себе причетним до чогось більшого, ніж просто споживання послуг чи товарів.

Проте, розглядаючи наведені приклади, варто звернути увагу на те, що вони дають ґрунт розуміння того факту, що збільшення рівня впровадження реклами в контент платформи, роблячи його нативним та природнім, не завжди можете приносити очікуваний позитивний результат. За даними моніторингу Інституту масової інформації (ІМІ), у травні 2025 року в 23 популярних українських онлайн-медіа було виявлено 179 матеріалів з ознаками замовності, що на 14% більше, аніж під час попереднього дослідження у листопаді 2024 року [5]. Найбільше «джинси» (це матеріал, що спрямований на поліпшення іміджу окремих людей, політичних партій, торговельних марок тощо та не позначений як пряма реклама) [26] й маніпуляцій було знайдено у матеріалах Oboz.ua – 58 публікацій, РБК-Україна – 30 і в УНІАН – 27. Наприклад, на Oboz.ua ІМІ зафіксував комерційні матеріали, зокрема публікація про Favbet Foundation (благодійний фонд, що спрямований на підтримку дітей, освіти та спорту) [30], позитивне політичне просування, як у тексті про передачу допомоги Силам оборони України Петром Порошенком, а також дискредитаційні матеріали на кшталт публікації про Сергія Риженка [5]. Очевидним є висновок, що у сучасному медійному просторі простежується зростання тенденції до прихованого поєднання журналістського й рекламного дискурсів, що істотно дезорієнтує аудиторію й зумовлює потребу в чіткому й прозорому маркуванні контенту.

Враховуючи актуальність порушеної проблематики, результати аналізу досліджуваних кейсів лягли в основу авторського журналістського матеріалу

«Додай гучності своєму мейку: як Jerry Heil перетворила рекламну інтеграцію на музичний хіт». Стаття на практичному прикладі ілюструє феномен трансформації класичного комерційного формату в органічний культурний продукт, яку уможлиблює правильна взаємодія бренду з аудиторією.

Отож, можна дійти висновку, що сучасна рекламна комунікація реалізується через кардинально різні механізми впливу на аудиторію – від апеляції до соціально значущих цінностей до гейміфікації й FOMO-ефекту. Проте аналіз засвідчив, що особливості сучасної реклами розмивають межі між різними видами контенту. Саме тому в наступному підпункті дослідження доцільно перейти до порівняльного аналізу наведених вище рекламних кампаній, аби з'ясувати, які механізми працюють найбільш ефективно, на що саме вони впливають та за яких умов рекламна комунікація втрачає прозорість і стає маніпулятивною.

2.2. Порівняльний аналіз рекламних кампаній: що працює, а що ні.

Розглянуті в попередньому підпункті дослідження кейси демонструють, що ефективність сучасної рекламної кампанії не завжди визначається масштабами охоплення або рівнем впізнаваності. Передусім результативність забезпечується здатністю повідомлення природно поєднуватися з емоційними та ціннісними потребами аудиторії. Саме тому аналіз обраних кампаній дає змогу простежити розмаїття механізмів впливу рекламних інтеграцій на аудиторію і порівняти їхню дієвість. Порівняльний розгляд цих кейсів доцільно здійснювати крізь призму креативних особливостей та їхньої результативності, оскільки кожен із них демонструє різні типи комунікаційного успіху.

Кейс Dove демонструє, що найбільш стійкого результату вдається досягти тоді, коли рекламне повідомлення виходить за межі прямого просування й апелює до глибших запитів аудиторії. У цьому випадку бренд не просто пропонує придбати косметичний продукт – він входить у чутливий контекст самооцінки, прийняття себе та критики нав'язаних стандартів краси, які сьогодні

сильно спотворюють реальність. Окрім цікавості до того, що робить або виробляє бренд, реакція споживача може формуватись на основі емоцій, які виникають, адже будь-які інформаційні повідомлення на широку аудиторію можуть сприйматись, як контент, що має соціальне значення, і відображає внутрішні переживання та бажання аудиторії. Ефективність цієї кампанії полягає в тому, що вона формує довготривалу лояльність і позитивне ставлення до бренду не через нав'язування, а через співпереживання, розуміння й підтримку своєї аудиторії. Про значний резонанс кампанії свідчать статистичні дані: «Real Beauty Sketches» отримала понад 163 мільйони переглядів, а кількість PR- і блогерських імпресій перевищила 4,6 мільярда [31, с. 1], а сама ініціатива Real Beauty у 2023 році забезпечила бренду найвище зростання продажів за більше ніж десятиліття та 6 мільярдів євро для компанії Unilever [28]. Додатково варто відзначити, що у 2024 році Dove заявив про відмову від застосування ШІ, що зміцнює позиціонування бренду як опонента практик підміни реальності [56].

Якщо у випадку Dove ключову роль відіграє соціально чутливий зміст, то у колаборації Jerry Heil і Maybelline New York результативність забезпечується органічністю інтеграції у вже знайомий для людей культурний та комунікаційний простір. Реклама є частиною контенту: вона подається аудиторії за допомогою музичного стилю, іміджевого образу та через естетичний образ самої комунікаційної компанії. Тут повідомлення не сприймається як різке рекламне вторгнення, а навпаки, воно виглядає як природне продовження діяльності співачки. Позитивна реакція споживачів часто базується на тому, як вони сприймають медійну особу, яка представляє товар чи послугу, та чи виникає в них бажання бути схожими до неї. Станом на березень 2026 року артистка має понад 1 мільйон підписників в Instagram [46] і 564 тисячі на YouTube [47], тоді як український Instagram-акаунт бренду – близько 34.4 тисячі [51], що свідчить про доступ бренду до аудиторії, майже у 29 разів більшої за його власну на локальному цифровому майданчику. Музичний реліз «Додай гучності (12 points)» вийшов на рівень 29 мільйонів переглядів й показав [50], що інтеграція виявилася значно ефективнішою, аніж якщо була б опублікована у

вигляді звичайної традиційної реклами. Це яскравий приклад того, як реклама працює тоді, коли менш відчутно вона порушує художню логіку контенту.

Разом із тим приклад monobank демонструє іншу модель залучення: не стільки довгострокову репутаційну, скільки швидку та масову. Гейміфікована механіка кампанії спрацювала завдяки атмосфері азарту, дефіциту часу та спільної участі у події. Тут аудиторний відгук є найбільш очевидним – мільйон учасників, надвисока активність й технічне перевантаження системи застосунку. Отже, кампанія виявилася безсумнівно ефективною, проте природа цього успіху суттєво відрізняється від попередніх кейсів. Якщо Dove і Maybelline New York за допомогою Jerry Heil працюють через довіру, ціннісну та естетичну близькість, то monobank насамперед активує поведінкову реакцію через змагання та ефект FOMO. Така модель надзвичайно добре стимулює активну участь у житті бренду, однак значно сильніше залежить від ситуативного збудження, ніж від глибокого смислового зв'язку з брендом. Тобто, в цьому випадку йдеться про інтенсивну залученість у конкретний момент, аніж про глибокий та довготривалий ціннісний зв'язок.

На цьому тлі особливо виразно видно, чому прихована реклама або «джинса» не можуть розглядатися як повноцінно успішні стратегії, навіть якщо вони здатні привертати увагу. На відміну від розглянутих кейсів, де механізми впливу дають можливість аудиторії емоційно або в ігровий спосіб включитися в комунікацію – «джинса» підміняє саму природу повідомлення. Її короткочасна ефективність базується саме на неспроможності більшості розпізнати комерційного наміру. Щойно люди усвідомлюють факт маніпуляції, комунікація починає працювати у зворотному напрямі. Натомість формується не лояльність, а недовіра, а замість залучення — сумніви щодо достовірності та відчуження. В сучасному світі замовні матеріали не вважаються ефективними, адже вони повністю суперечать одній з головних вимог сучасної аудиторії – відчуття справжності та щирості.

Тож, підсумовуючи, варто зауважити, що вищезазначені приклади є підтвердженням думки про те, що новітня комунікація в цифровому середовищі

визначає ефективність реклами через здатність бренду чи компанії правильно обирати ту форму спілкування та взаємодії зі споживачем, яка допоможе забезпечити не лише швидку реакцію на контент, але й побудує підґрунтя для довіри та майбутніх асоціацій з чесністю та довірою. Аби продемонструвати широкому загалу розмаїття цих підходів, результати проведеного порівняльного аналізу були оформлені в авторську статтю «Продати цінність чи спровокувати гру: полярні стратегії сучасного маркетингу Dove та monobank». Ця публікація розкриває для читачів контраст між емоційно-ціннісним підходом та агресивною гейміфікацією та показує, як кардинально різні механізми здатні формувати лояльність споживачів в епоху цифрового середовища. Окрім цього, важливо з'ясувати етичну складову інформаційної кампанії бренду та чи може пересічний користувач оцінити та розпізнати першочергові наміри такого рекламного контенту. Відтак доцільно перейти до розгляду етичних аспектів рекламного впливу та значення медіаграмотності у захисті споживача.

2.3. Етичні аспекти рекламного впливу та медіаграмотність як фактор захисту споживача.

Трансформація рекламних форматів неминуче порушує питання етики в сучасних маркетингових комунікаціях. Через те, що традиційна пряма реклама майже втратила свою ефективність, бренди тепер змушені шукати нові шляхи до уваги й визнання аудиторії. У попередніх підпунктах було з'ясовано, що найдієвішими інструментами сьогодні є нативна реклама, інфлюенс-маркетинг, користувацький контент та продакт-плейсмент, головна мета яких – створити ефект природної присутності бренду в інформаційному просторі. Проте ця глибока інтеграція комерційних повідомлень у повсякденність породжує серйозні етичні виклики.

Основним нормативно-правовим актом, що регулює рекламну діяльність в Україні, є Закон України «Про рекламу». Відповідно до статті 9 цього Закону, реклама повинна бути відокремлена від іншої інформації та належним чином

позначена, щоб її можна було з легкістю ідентифікувати [18]. Хоча на практиці, особливо у соціальних мережах, інфлюенсери та блогери нерідко ігнорують ці вимоги. Механізми контролю та притягнення до відповідальності за немарковані інтеграції в цифровому середовищі наразі залишаються недостатньо ефективними, адже, наприклад, складно довести з юридичної точки зору комерційний характер нативного посту або відео за відсутності офіційних документів, що підтверджують співпрацю.

Розглядаючи цю проблему в ширшому контексті, доцільно звернутися і до європейського досвіду. Оскільки Україна перебуває в процесі євроінтеграції – вітчизняне законодавство країни неминуче трансформується відповідно до стандартів ЄС. Досить важливим та цінним тут можна вважати Акт про цифрові послуги (від англ. Digital Services Act або DSA), який почали застосовувати у 2024 році в Європі, як головний стандарт безпеки. Документ встановлює жорсткі вимоги до прозорості алгоритмів платформ, таких як Facebook, YouTube або TikTok, та зобов'язує творців контенту чітко маркувати будь-які комерційні повідомлення. За логікою DSA прибуток не може бути важливішим за безпеку користувачів [41]. Ефективність механізму підтверджується практикою його застосування у грудні 2023 року, коли Європейська комісія розпочала офіційне розслідування щодо соціальної мережі X (раніше Twitter). Причиною провадження стало те, що платформа не змогла запобігти поширенню дезінформації та маніпулятивного контенту [37].

Етична проблема немаркованої реклами полягає у розподілі відповідальності між трьома ключовими суб'єктами, а саме – брендом, інфлюенсером та платформою. Бренди нерідко свідомо замовляють нативні інтеграції, прагнучи обійти ефект «банерної сліпоті» аудиторії. Блогери, своєю чергою, погоджуючись на такі умови співпраці, фактично монетизують довіру своїх підписників і перетворюють свій власний авторитет на інструмент впливу. Водночас платформи за допомогою алгоритмів активно просувають такий контент, оскільки він зазвичай забезпечує високий рівень залучення та відповідає їхнім бізнес-інтересам.

Найбільшу небезпеку така розмитість інформаційних та рекламних меж становить для літніх людей, які нині вважаються однією з найбільш вразливих до цифрових маніпуляцій груп населення. Як зазначає громадська організація «Детектор медіа», сьогодні молодь (18-35 років) демонструє найвищий рівень медіаграмотності, тоді як у віковій групі 56-65 років ці показники залишаються найнижчими [9]. Крім того, результати опитування соціологічної групи «Рейтинг» підтверджують, що підлітки й студенти частіше перевіряють факти та шукають першоджерела. Люди більш старшого віку часто довіряють внутрішнім відчуттям, коли хочуть перевірити будь-яку інформацію на фактажність [23, с. 9] або ж поради родичів та знайомих, що робить їх значно вразливішими до маніпуляцій і дезінформації. Можна припустити, що люди віком від 60 років стикаються з інформаційною нерівністю через менший досвід користування інтернетом та сучасними гаджетами, унаслідок чого зростають ризики експлуатації довіри цієї вікової категорії, які можуть спонукати її до необдуманих фінансових витрат.

Отож, у ситуації, коли правове регулювання не встигає за швидкістю розвитку цифрових рекламних форматів, ключовим фактором захисту споживача стає медіаграмотність. Згідно зі статтею 1 Закону України «Про медіа», медіаграмотність – це навички та знання, які надають користувачам можливість ефективно і безпечно користуватися медіа-сервісами [17].

У сучасному науковому дискурсі медіаграмотність розглядається як проактивна підготовка споживача до взаємодії з маніпулятивним контентом. Одним із таких підходів є «пребанкінг» (від англ. prebunking). Пребанкінг трактується як процес розвінчування неправдивої або маніпулятивної інформації ще до того, як вона буде сприйнята аудиторією [53]. Цей підхід ґрунтується на «теорії щеплення», що передбачає попереднє ознайомлення користувачів із типовими механізмами впливу [59, с. 8]. Вчені виявили, що за аналогією до вакцинації, у такий спосіб формуються своєрідні «ментальні антитіла», які допомагають протидіяти маніпуляціям [45, с. 17] [59, с. 1]. Отже, за умови попередньої обізнаності споживача щодо того, як саме алгоритми платформ,

бренди й інфлюенсери впливають на його свідомість, він здатен значно швидше розпізнавати механізми впливу та зберігати критичний бар'єр.

Зважаючи на високу ефективність цього підходу, у межах дипломного проєкту було розроблено авторський медіапродукт – статтю «Вакцинація розуму: що таке пребанкінг і як він захищає наш мозок у соцмережах». Головною метою публікації є адаптація цієї складної концепції для широкої аудиторії та допомога читачам, зокрема найбільш вразливим категоріям, у формуванні навичок проактивного самозахисту.

У світовій практиці яскравим прикладом із впровадження пребанкінгу є ініціатива підрозділу Jigsaw, що є дослідницьким центром Google. Варто зазначити, що такий позитивний досвід глобального масштабу зараз впроваджується в Україні. Компанія Google та підрозділ Jigsaw у 2024 році разом з Центром протидії дезінформації розпочали великий проєкт про медіаграмотність в нашій країні. Метою кампанії є підвищення стійкості громадян до поширення методів онлайн-маніпуляцій та боротьба з поширенням дезінформації в мережі шляхом застосування підходу «пребанкінгу» [10]. Завдяки таким навчальним ініціативам, які дають змогу побачити, як саме влаштовані ці процеси та як працюють механізми впливу, користувач перестає бути пасивним об'єктом маніпуляцій і перетворюється на свідомого й захищеного споживача.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що розв'язання етичних проблем сучасного рекламного впливу потребує комплексного підходу, де правове регулювання має доповнюватися високим рівнем медіаграмотності суспільства. Лише об'єднання всіх складових є основою для створення здорової та безпечної культури отримання інформації в складних кризових умовах сучасного інформаційного простору.

2.4. Аналіз авторських журналістських матеріалів.

З метою практичної імплементації результатів дослідження, а також для реалізації просвітницької функції сучасної журналістики, у межах дипломного проєкту було створено та опубліковано серію із шести аналітичних авторських матеріалів на профільній медіаплатформі CASES Media, що спеціалізується на креативних індустріях, маркетингу та ІТ. Головною метою цих публікацій стало бажання як проінформувати аудиторію про новітні комунікаційні тренди, так і розвинути її критичне мислення, детально продемонструвавши приховані механізми впливу брендів на свідомість і цінності споживачів. Кожен із написаних матеріалів тісно переплітається з ключовими теоретичними концептами дослідження та слугує їхнім практичним підтвердженням.

Стаття 1: «Додай гучності своєму мейку: як Jerry Heil перетворила рекламну інтеграцію на музичний хіт»

(<https://cases.media/en/article/dodai-guchnosti-svoyemu-meiku-yak-jerry-heil-peretvorila-reklamnu-integraciyu-na-muzichnii-khit>)

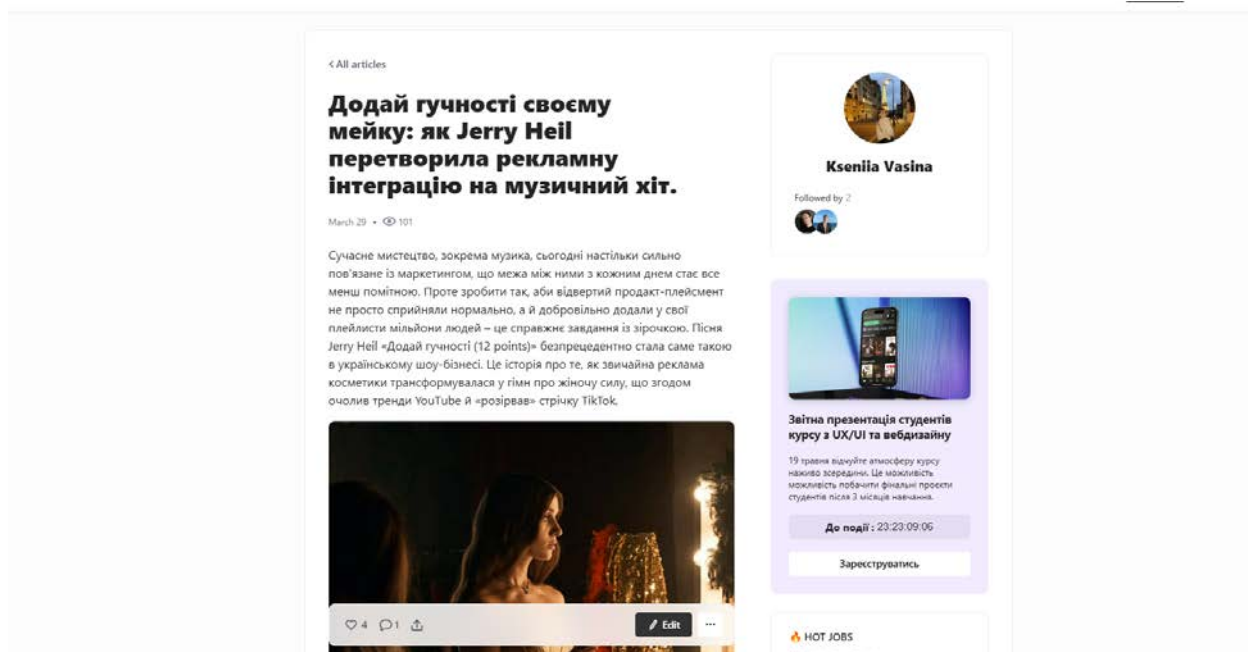


Рисунок 7. Скриншот статті №1

Першим кроком у практичній частині роботи стала стаття «Додай гучності своєму мейку: як Jerry Heil перетворила рекламну інтеграцію на музичний хіт», яка виступила безпосереднім відображенням дослідження нативної реклами та

інфлюенс-маркетингу. У цьому матеріалі на прикладі колаборації популярної української артистки та косметичного гіганта Maybelline New York було проаналізовано феномен успішного подолання «банерної сліпоты».

За допомогою методу кейс-стаді (від англ. case study – вивчення окремого випадку/кейсу), який у цьому контексті дослідження передбачав аналіз хронології подій і зіставлення фактів, а в статті покроково розкрито механізм перетворення звичайного комерційного повідомлення на повноцінний музичний реліз, який органічно інтегрувався у стрічки користувачів. Стаття витримана в легкому та динамічному стилі й показує, як завдяки стратегічно правильній комунікації та естетиці артистки, що відповідає бренду, реклама легітимізується. Матеріал наочно підтвердив висновки першого розділу дипломного проєкту: сучасна реклама працює максимально ефективно та не викликає відторгнення тільки тоді, коли вона відповідає суспільному запиту і не порушує природної логіки споживання контенту. До того ж, публікація показала найвищий рівень залученості: вона зібрала 4 вподобайки та один коментар.

Стаття 2: «Продати цінність чи спровокувати гру: полярні стратегії сучасного маркетингу Dove та monobank»

(<https://cases.media/en/article/prodati-cinnist-chi-sprovokuvati-gru-polyarni-strategiyi-suchasnogo-marketingu-dove-ta-monobank>)

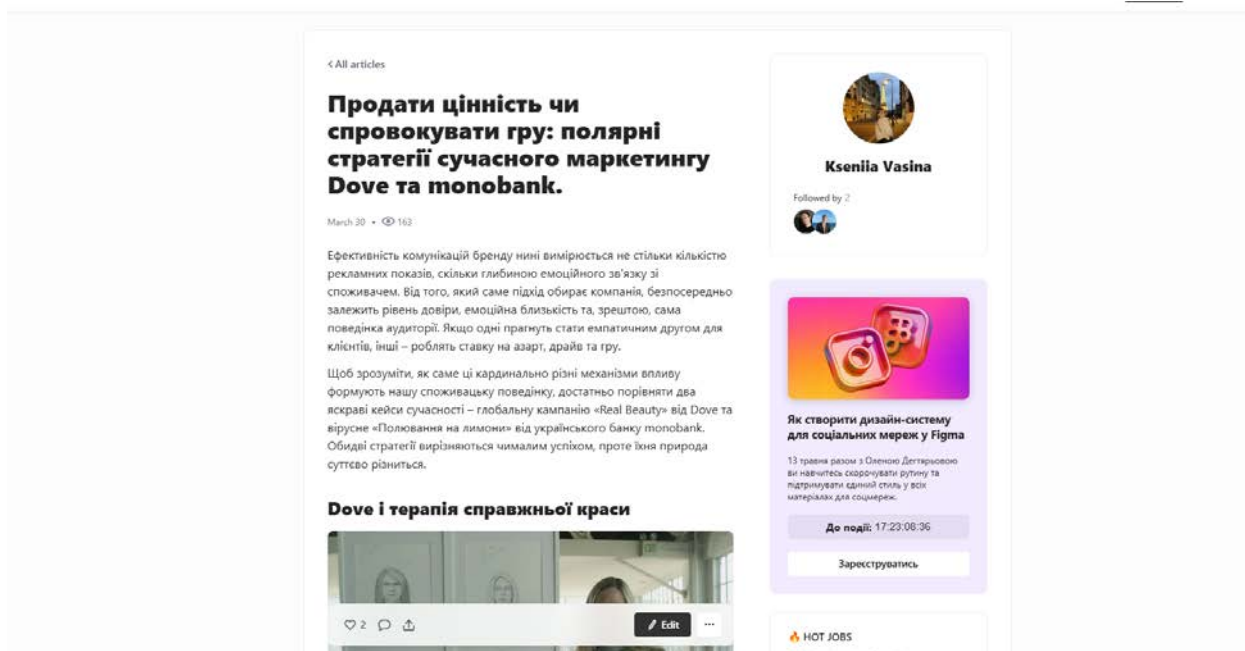


Рисунок 8. Скриншот статті №2

Логічним продовженням порівняльного аналізу, здійсненого у другому розділі кваліфікаційної роботи, стала публікація «Продати цінність чи спровокувати гру: полярні стратегії сучасного маркетингу Dove та monobank». За допомогою порівняльного аналізу в матеріалі можна побачити відмінності та подібності в однаково сильних комунікаційних кампаніях, які є досить ефективними та новітніми для сучасних споживачів. З одного боку, розглядається ціннісно-орієнтований підхід світового бренду Dove, який будує довготривалу лояльність через роботу з психологічними комплексами аудиторії та подолання нав'язаних суспільством нереалістичних стандартів краси. А з іншого боку, аналізується експресивна гейміфікація українського банку – monobank, що побудована на азарті й експлуатації ефекту страху втраченої вигоди (FOMO). За допомогою порівняльного методу, у статті доведено, що процес віртуалізації споживання змушує бренди продавати не стільки функціонал товару, скільки яскраву емоцію – чи то глибоке соціальне схвалення, чи то ігровий запал. Загалом матеріал зібрав 163 перегляди та 2 вподобайки.

Для більш наочної демонстрації відмінностей між досліджуваними кампаніями, розглянутими в цій публікації, їх систематизовано у Таблиці 2.

Таблиця 2. Відмінності між досліджуваними кампаніями

Критерій порівняння	Кампанія Dove	Кампанія monobank
Стратегія	Довготривалий емоційно-ціннісний підхід	Короткотривалий експресивно-гейміфікований підхід
Формат взаємодії з аудиторією	Співпереживання та емоційна підтримка споживача	Створення інтерактивного середовища та активне залучення клієнтів у гру
Основна емоція	Довіра, прийняття себе	Азарт, радість
Стиль комунікації	Серйозний, щирий та надихаючий	Легкий, динамічний та жартівливий
Характер сформованого зв'язку	Глибокий смисловий зв'язок та довготривала лояльність до бренду	Масова та інтенсивна, але ситуативна залученість
Головна мета	Формування іміджу бренду	Залучення нових клієнтів
Кількісні результати	Відеопроєкт зібрав понад 163 мільйони переглядів та забезпечив найвище зростання продажів за більше ніж десятиліття	Близько 1 мільйону учасників за добу та одночасне перебування 750 тисяч людей у застосунку

Стаття 3: «Вакцинація розуму: що таке пребанкінг і як він захищає наш мозок у соцмережах»

(<https://cases.media/en/article/vakcinaciya-rozumu-sho-take-prebanking-i-yak-vin-zakhishaye-nash-mozok-u-socmerezkhakh>)

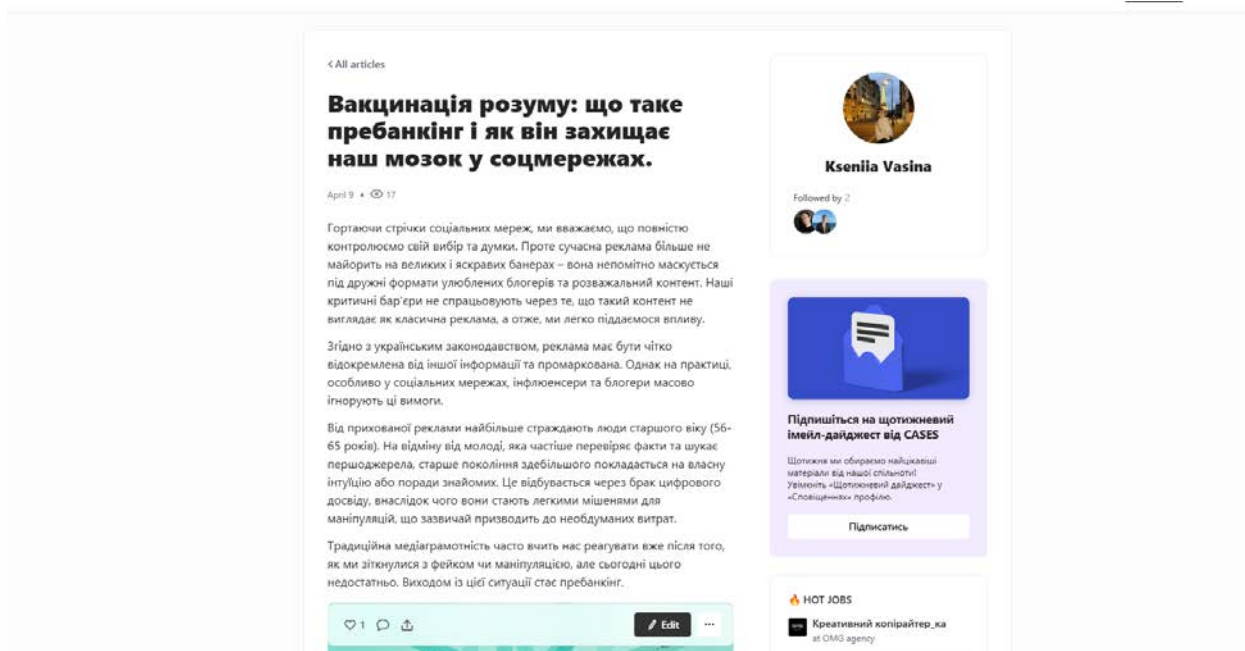


Рисунок 9. Скриншот статті №3

В умовах тотального поширення маніпуляцій та прихованої реклами («джинси») журналісти зобов'язані не тільки інформувати, а й надавати своїй аудиторії дієві інструменти для самозахисту. Саме це завдання було реалізовано у статті «Вакцинація розуму: що таке пребанкінг і як він захищає наш мозок у соцмережах», яка порушує питання етики комунікації та інформаційної безпеки користувача. Традиційна модель медіаграмотності, яка передбачає перевірку фактів після споживання інформації – в сучасних умовах є недостатньо ефективною. Відповідно, основною метою тексту стало популяризувати концепцію «пребанкінгу» як проактивного інструменту протидії маніпуляціям.

Матеріал написано у науково-популярному форматі з елементами сторітелінгу (сторітелінг – це мистецтво розповідати захопливі історії для передачі ідей, емоцій, цінностей або досвіду [21]), що допомогло розкрити складну тему для широкої аудиторії. Ключовим прийомом стала метафоризація, адже «теорія інокуляції» пояснюється через аналогію з медичною вакцинацією. Так само, як вірус тренує імунну систему людини, попереднє ознайомлення індивіда з маніпулятивними техніками здатне формувати «ментальні антитіла» та підвищувати стійкість до дезінформації.

Адаптація концепцій до зрозумілого рівня сприйняття дозволила виконати важливу функцію, а саме – підвищити медіаграмотність аудиторії. Крім цього, текст запропонував конкретні інструменти для збереження когнітивної незалежності людини в цифровому середовищі.

Стаття 4: «Як алгоритми, бренди та інфлюенсери навчилися продавати сучасному споживачу емоцію і чому ми так легко на це ведемося?»

(<https://cases.media/en/article/yak-algoritmi-brendi-ta-inflyuenseri-navchilisya-prodavati-suchasnomu-spozhyvachu-emociyu-i-chomu-mi-tak-legko-na-ce-vedemosya>)

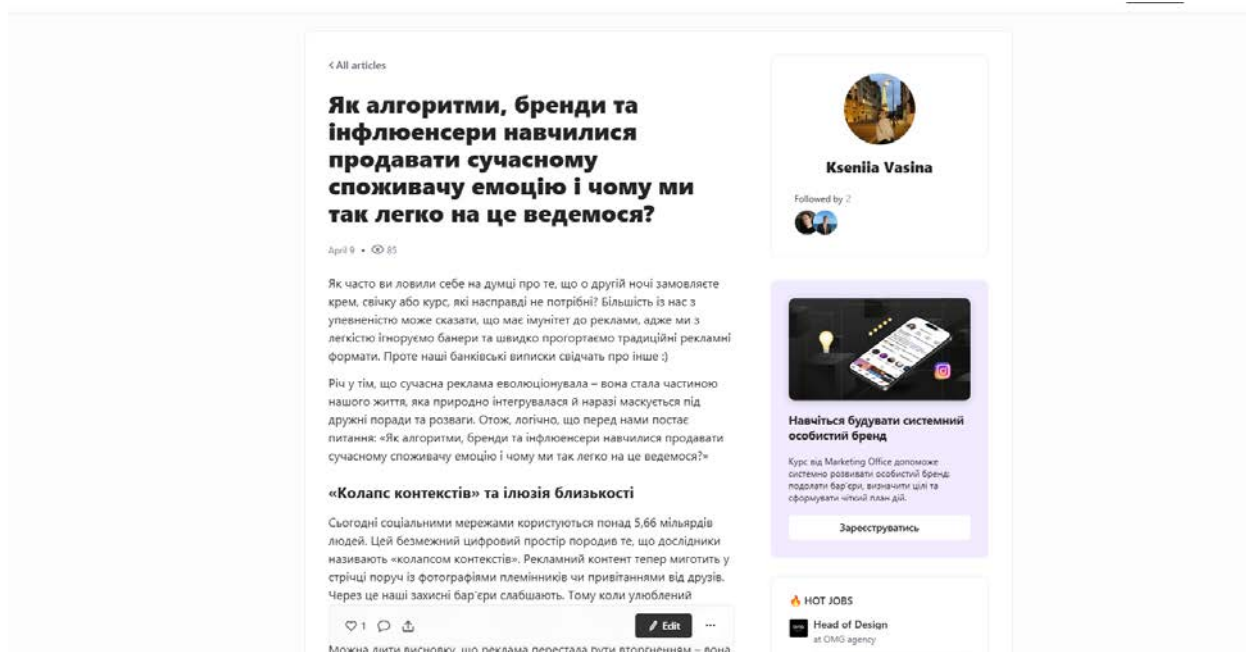


Рисунок 10. Скриншот статті №4

Своєрідним узагальненням аналізу вищезгаданих рекламних кампаній стала оглядова стаття «Як алгоритми, бренди та інфлюенсери навчилися продавати сучасному споживачу емоцію і чому ми так легко на це ведемося?». При написанні цього матеріалу авторка дійшла висновку, що у сучасному цифровому середовищі людина купує не стільки продукт та його функцію, скільки емоцію, досвід та соціальне схвалення.

Мета публікації полягає у виявленні механізмів, що впливають на рішення про покупку, а також у поясненні чому споживач поступово втрачає здатність до критичного дистанціювання. Авторка показує, як алгоритми, інфлюенсери та

бренди формують єдиний комунікаційний простір, у якому реклама перестає сприйматися як зовнішнє втручання. Натомість вона органічно вплітається у звичний контент і маскується під дружні рекомендації, що суттєво знижує рівень критичного сприйняття.

У матеріалі також розкрито причини цієї вразливості. Зокрема, йдеться про інформаційне перенасичення та безперервний потік контенту. У такому стані покупки нерідко стають способом швидкого емоційного полегшення. Додатково цей ефект підсилюється страхом втратити досвід, який переживають інші (FOMO-ефект).

Публікація виконує як пояснювальну так і критично-аналітичну функції; вона розкриває приховані механізми впливу та підводить читача до усвідомлення власних поведінкових патернів. Її завдання – не просто відповісти на питання «чому ми купуємо», а сформуванати більш усвідомлене ставлення до власних рішень у цифровому середовищі.

Стаття 5: «Як ШІ впливає на рекламу і чому ідеальна картинка вбиває довіру споживачів?»

(<https://cases.media/en/article/yak-shi-vplivaye-na-reklamu-i-chomu-idealna-kartinka-vbivaye-doviru-spozhyvachiv>)

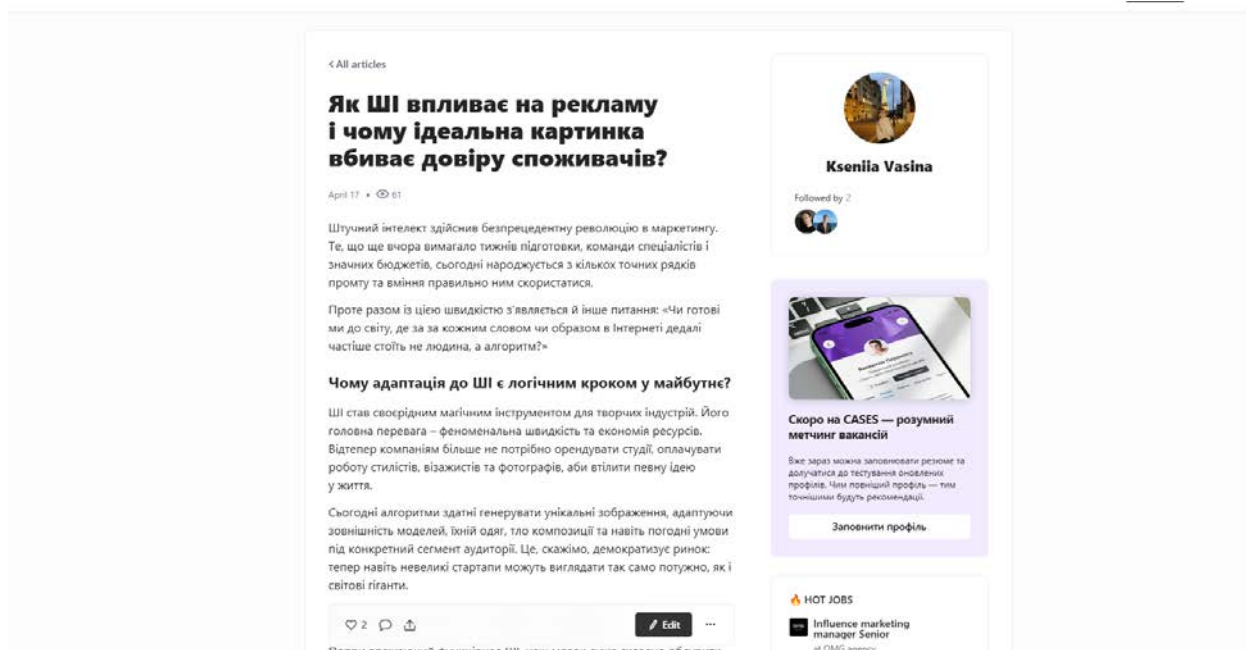


Рисунок 11. Скриншот статті №5

Окремим аналітичним блоком дослідження стала стаття «Як ШІ впливає на рекламу і чому ідеальна картинка вбиває довіру споживачів?», у якій було розглянуто загальну картину сприйняття синтетичного контенту. Головною метою було показати втому аудиторії від «пластмасових» та нереалістичних зображень, водночас висвітлити, що штучний інтелект є перспективним інструментом, якщо вміти грамотно ним користуватися.

Для підготовки цього матеріалу було здійснено безпосередній вихід у соціальні мережі, зокрема Threads, з метою моніторингу реальних думок користувачів щодо згенерованих зображень в рекламних інтеграціях. Цей підхід дозволив спиратися на реальну реакцію соціуму, а не лише на припущення. Коментарі користувачів стали прямим підтвердженням гіпотези про падіння довіри до ідеалізованого контенту. Аналітичну частину статті додатково посилюють особистий досвід авторки як користувачки та її професійна практика в маркетингу, пов'язаному зі штучним інтелектом, що підвищує фахову достовірність матеріалу.

Стаття 6: «Ілюзія інклюзивності: чому ШІ-кампанія Guess у Vogue спровокувала хвилю хейту?»

(<https://cases.media/en/article/ilyuziya-inklyuzivnosti-chomu-shi-kampaniya-guess-u-vogue-sprovokuvala-khvilyu-kheitu>)

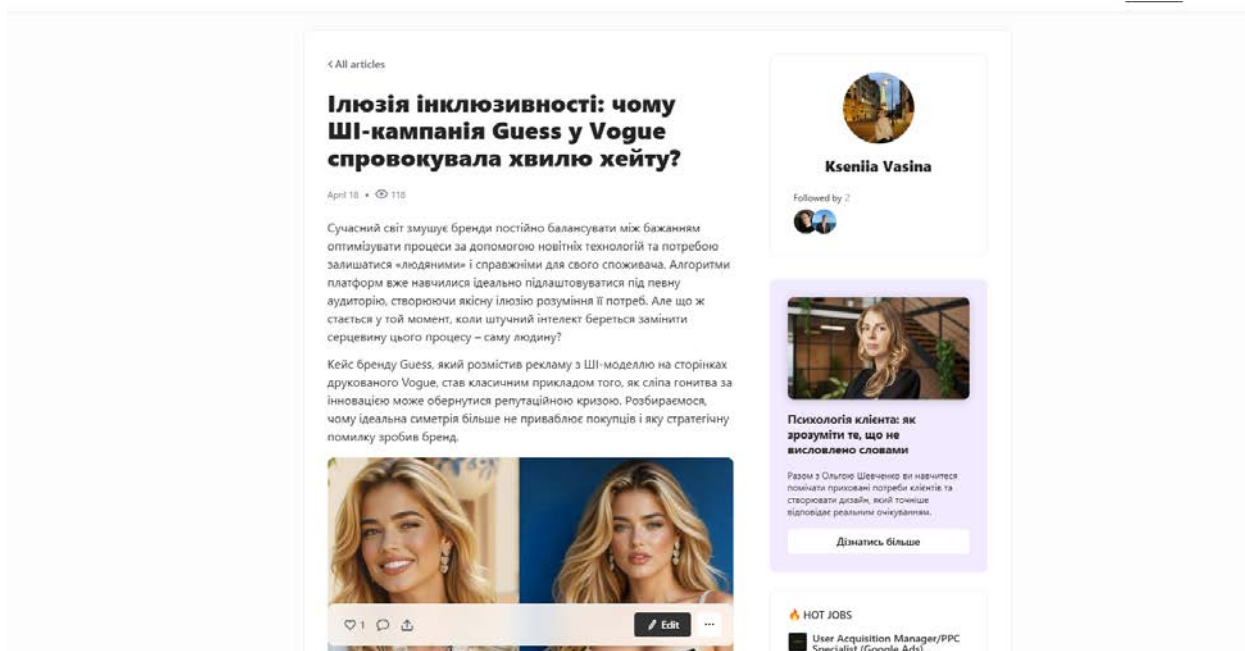


Рисунок 12. Скриншот статті №6

Логічним продовженням і практичною ілюстрацією цієї проблеми стала стаття «Ілюзія інклюзивності: чому ШІ-кампанія Guess у Vogue спровокувала хвилю хейту?». У ній попередні спостереження було перевірено на реальному прикладі.

Аналіз скандалу, що висвітлений у матеріалі, показав, що спроба замінити реальний людський досвід та інклюзивність штучними аналогами неминуче призводить до серйозних репутаційних втрат і навіть бойкотів з боку споживачів.

У ширшому контексті матеріал мав на меті розкрити подвійну природу штучного інтелекту. З одного боку, він може підривати довіру, особливо за умов безвідповідального використання. З іншого ж боку – це важливий інструмент майбутнього, який може посилювати комунікацію брендів, проте це можливо лише за умов його етичного й професійного застосування.

Під час підготовки публікації було здійснено моніторинг інформаційного простору. За джерело було взято матеріали «BBC News Україна», що дозволило сформувати об'єктивну картину події. У тексті використано аналітичний стиль з акцентом на причинно-наслідкові зв'язки. Стаття виконує як критичну, так і просвітницьку функції, демонструючи, як бренди втрачають довіру аудиторії через невдалі експерименти зі штучним інтелектом та нехтування запитом на

«справжність». Два матеріали, присвячені викликам штучного інтелекту, сумарно зібрали 178 переглядів та 3 лайки.

Підсумовуючи аналіз шести авторських публікацій, можна стверджувати, що теоретичні положення дослідження були успішно трансформовані в практичні медіапродукти. Кожен матеріал має власну специфіку та спирається на різні підходи: від адаптації академічного тексту та аналізу медіа до моніторингу реальних коментарів у соціальних мережах та використання особистого професійного досвіду в індустрії. Попри різні формати, усі статті об'єднані глобальною метою – розкрити механізми рекламного впливу в цифрову епоху та надати широкій аудиторії дієві інструменти розвитку критичного мислення та медіаграмотності.

Окремо варто зазначити, що серія створених матеріалів успішно виконує просвітницьку функцію. Публікації допомагають сформуванню у читача цілісного розуміння прихованих механізмів впливу брендів на свідомість. Усі шість текстів послідовно показують, що в сучасну епоху користувач дедалі частіше втрачає здатність дистанціюватися від реклами. У таких умовах життєво необхідним стає розвиток проактивного критичного мислення, зокрема через впровадження концепції «пребанкінгу».

Висновки до розділу 2

Емпіричне дослідження продемонструвало, що в умовах сьогодення ефективність рекламного контенту залежить від того, наскільки природно він впітається у звичний для користувача контент та резонує із його запитам.

Аналіз конкретних кейсів підтвердив, що сучасна комунікація брендів реалізується через кардинально різні механізми впливу. Зокрема, стратегія Dove показала, що найстійкішого результату вдається досягти завдяки апеляції до глибших та соціально значущих запитів аудиторії. Натомість колаборація артистки Jerry Heil та бренду Maybelline New York проілюструвала успішність нативної інтеграції, за якої комерційне повідомлення маскується під логічне продовження контенту й легітимізується суспільним запитом, що істотно знижує критичний бар'єр сприйняття. Не менш успішним підходом є гейміфікована кампанія monobank, яка активувала поведінкову реакцію через ефект FOMO та атмосферу азарту; вона забезпечила масову та інтенсивну, хоча й переважно ситуативну, залученість.

На тлі цих стратегій можна прослідкувати деструктивність прихованої реклами – «джинси», яка руйнує базову умову сучасної комунікації – відчуття автентичності. Нині усвідомлення прямого рекламного впливу неминуче викликає у споживачів відторгнення й недовіру.

Водночас така глибока інтеграція рекламних повідомлень у повсякденність породжує серйозні етичні виклики. Попри законодавчі вимоги щодо обов'язкового відокремлення та маркування реклами, блогери та інфлюенсери нерідко ігнорують ці норми. Найгостріше наслідки такого неконтрольованого змішування форматів впливають на людей літнього віку, які через менший досвід взаємодії з цифровим середовищем є найбільш вразливими до маніпуляцій, що безпосередньо призводять до необдуманих фінансових витрат. Зважаючи на певні прогалини в законодавстві, головним інструментом інформаційної безпеки аудиторії виступає розвинений рівень медіаграмотності. У процесі формування таких навичок дієвим інструментом виступає проактивний підхід «пребанкінгу»,

який полягає у попередньому ознайомленні користувачів із типовими механізмами впливу. Через створення власних психологічних захисних механізмів, аудиторія розвиває в собі навички швидшого розпізнавання мети рекламного контенту і зберігає в собі здатність до ефективного й критичного споживання. Утім, захист аудиторії не може обмежуватися лише індивідуальними зусиллями.

Отже, розв'язання етичних проблем сучасного рекламного простору вимагає комплексного підходу, у якому дієве правове регулювання має доповнюватися високим рівнем медіаграмотності суспільства задля формування безпечної культури споживання.

ВИСНОВКИ

У дипломному проєкті було здійснено комплексне дослідження механізмів впливу сучасного рекламного контенту в соціальних мережах на формування споживацьких цінностей та поведінки аудиторії. Теоретичний та емпіричний аналізи дозволили виявити, що цифрові платформи кардинально змінили модель комунікації, розмивши межі між публічним та приватним просторами. В таких умовах відбувається глибока віртуалізація споживання, адже товари та послуги здебільшого купуються не заради їхнього функціоналу, а як соціальні маркери, що конструюють онлайн-образ індивіда в інтернеті. Відповідно, акт демонстративного споживання стає інструментом отримання соціального схвалення у вигляді коментарів та вподобайок. Тож, підсумовуючи, варто наголосити на тому, що комерційний контент на різноманітних соціальних платформах не лише несе інформаційне повідомлення про товар чи послугу, але й є активним учасником формування цінностей в аудиторії, моделей поведінки та бачень споживача щодо різних соціальних норм.

Через інформаційне перенасичення та «банерну сліпоту» традиційна пряма реклама значно втратила свою ефективність – тепер вона поступається місцем інфлюенс-маркетингу, нативній рекламі, продакт-плейсменту та користувацькому контенту. Їхня головна перевага полягає в здатності органічно інтегруватися в стрічку користувача. Емпіричний аналіз продемонстрував розмаїття механізмів такого впливу. Так, приклад бренду Dove показує, чому важливо будувати рекламну кампанію навколо питань та тем, що близькі для аудиторії або хвилюють її. Колаборація Jerry Heil та Maybelline New York проілюструвала дієвість нативної реклами, що вправно маскується під культурний продукт і легітимізується суспільним запитом. У свою чергу, гейміфікована кампанія monobank показала потужність синдрому втраченої вигоди (FOMO), який стимулює масову поведінкову залученість. Натомість аналіз «джинси» підтвердив її деструктивність, оскільки вона руйнує відчуття автентичності та неминуче призводить до втрати довіри споживачів.

Проте теперішня нативність рекламного контенту створює серйозну етичну проблему, адже ігнорування блогерами та брендами законодавчих вимог щодо прозорого маркування робить аудиторію надзвичайно вразливою до маніпуляцій. За цих умов головним фактором захисту стає медіаграмотність. Дослідження показало, що одним із найбільш перспективних проактивних підходів наразі є «пребанкінг», який формує у користувачів «ментальні антитіла» шляхом їхнього попереднього ознайомлення з механізмами впливу. Цей концепт був успішно реалізований на практиці через публікацію авторського журналістського матеріалу.

Окремої уваги заслуговує вплив штучного інтелекту, розглянутий в авторських статтях «Як ШІ впливає на рекламу і чому ідеальна картинка вбиває довіру споживачів» та «Ілюзія інклюзивності: чому ШІ-кампанія Guess у Vogue спровокувала хвилю хейту». Використання штучного інтелекту у створенні контенту суттєво ускладнює розмежування між реальним користувацьким досвідом і синтетично згенерованими повідомленнями. Це негативно впливає на ступінь довіри користувачів до контенту як одного з основних чинників роботи алгоритмів та рекомендацій та може створювати середовище для маніпуляцій щодо аудиторії. У таких умовах проблема ідентифікації рекламного контенту набуває ще більшої актуальності.

Підсумовуючи, варто зазначити, що соціальні мережі перетворили споживання з раціонально економічного акту на глибоко емоційний та соціально обумовлений процес. Реклама починає бути більш цікавішою, прибираючи межі між комерційністю та особистим спілкуванням між людьми. Утім, маркетинг не має базуватися на прихованих маніпуляціях та експлуатації тривожності – він має бути прозорим і чесним щодо споживача. Формування безпечного комунікаційного середовища можливе тільки за умов комплексного підходу, а саме – відповідальності брендів, ефективного законодавчого регулювання та безперервного розвитку критичного мислення самої аудиторії. У сучасному світі, де смартфон є невід’ємною частиною життя кожної людини, здатність до

критичного мислення та медіаграмотність є базовими потребами, які можуть забезпечити свободу, незалежність, незаангажованість кожній людині.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Базака Р. В. Нативна реклама в системі маркетингових комунікацій. Агросвіт. 2025. № 11. DOI: 10.32702/2306-6792.2025.11.149.
2. Бондарчук В. В., Шиманська К. В., Бондарчук Л. С. Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах. Економіка, управління та адміністрування. 2021. № 4 (98). С. 49–53. DOI: 10.26642/jen-2021-4(98)-49-53.
3. Гілея: науковий вісник : збірник наукових праць / гол. ред. В. М. Вашкевич. Київ : ВІР УАН, 2013. Вип. 68 (1). 934 с.
4. Данкеєва О. М., Страшинська Л. В. Цінності споживачів як основа для побудови сценаріїв розвитку ритейлу. Modern engineering and innovative technologies. 2024. Вип. 35, Ч. 2. С. 95–102. DOI: 10.30890/2567-5273.2024-35-00-010.
5. Джинса в онлайн-медіа: моніторинговий звіт за травень 2025 року / Інститут масової інформації. 2025. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/dzhynsa-v-onlajn-media-monitoryngovyj-zvit-za-traven-2025-roku-i68637> (дата звернення: 14.04.2026).
6. «Додай гучності»: вірусний тренд / 24 канал. 2025. URL: https://24tv.ua/trends24/doday-guchnosti-providnik-uz-vraziv-merezhu-tantsem-klipu-jerry_n2911070 (дата звернення: 14.04.2026).
7. Ефект зловісної долини: чому ми боїмося роботів, воскових фігур і занадто "ботоксних" облич / УП. Життя. 2025. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/shcho-take-efekt-zlovisnoji-dolini-prikladi-z-foto-309982/> (дата звернення: 28.04.2026).
8. Здойма А., Пімоненко Т., Люльов О. Користувацький контент як інструмент маркетингової стратегії: основні структурні елементи, принципи, переваги та ризики під час використання. Вісник економіки. 2024. № 4. С. 46–65. DOI: 10.35774/visnyk2024.04.046.

9. Індекс медіаграмотності українців 2025 : коротка презентація / Детектор медіа. 2026. URL: <https://detector.media/infospace/article/248338/2026-03-15-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-2025-korotka-prezentatsiya/> (дата звернення: 14.04.2026).

10. Ініціатива з медіаграмотності (Google & Jigsaw) у партнерстві з ЦПД / Центр протидії дезінформації. URL: <https://cpd.gov.ua/announcement/google-ta-jigsaw-u-partnerstvi-z-czpd-zapuskayut-inicziatyvu-z-mediagramotnosti-v-ukrayini/> (дата звернення: 14.04.2026).

11. Кількість зібраних лимонів у застосунку [Зображення] / Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/DQE8_brjUF7/?img_index=3&igsh=MWl4NHNkMGh3am03bg== (дата звернення: 28.04.2026).

12. Контент лекцій з навчальної дисципліни «Соціальна психологія» / Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», Каф. соціології і публічного управління. Харків, 2023. 355 с.

13. Котляр С., Бучма А. Product placement у сучасному кіномистецтві. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2025. Т. 8, № 1. С. 92–105. DOI: 10.31866/2617-2674.8.1.2025.332395.

14. Лимонне божевілья monobank / Inweb. URL: <https://theinweb.media/lymonne-bozhevillya-monobank/> (дата звернення: 14.04.2026).

15. Масімова Л. Г. Критерії патогенності тексту. Наукові записки Інституту журналістики. 2010. Т. 41. С. 150–152.

16. Органічна інтеграція продуктів бренду Maybelline New York [Зображення] / Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/DOc0N7cDCut/?img_index=5&igsh=MWFidWltbjN3M2pieQ== (дата звернення: 28.04.2026).

17. Про медіа : Закон України від 13 груд. 2022 р. № 2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 14.04.2026).

18. Про рекламу : Закон України від 03 лип. 1996 р. № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/270/96-вр#Text> (дата звернення: 14.04.2026).
19. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : ВЦ «Просвіта», 2008. 260 с.
20. Словник IAB Ukraine / Interactive Advertising Bureau Ukraine. URL: <https://iab.com.ua/slovnyk/> (дата звернення: 14.04.2026).
21. Сторітелінг – що це: приклади, технології та застосування / Ukrainian Digital Community. 2024. URL: <https://ukrainiandigital.com/storitelinh> (дата звернення: 28.04.2026).
22. Сюсель Ю. Соціофілософський аспект споживацької поведінки як комунікативної дії : монографія. Київ : ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2017. 182 с.
23. Українці довіряють телеграму і ютубу більше, ніж традиційним медіа. Результати соціологічного дослідження / Соціологічна група «Рейтинг». 2025. 14 с.
24. Черненко Н. А. Кліпове мислення як дидактичний виклик у контексті викладання латинської мови студентам-медикам. STUDIA LINGUISTICA. 2024. Вип. 24. С. 128–137. DOI: 10.17721/StudLing2024.24.128-137.
25. Чи так виглядає справжня жінка: чому нова модель Vogue спричинила скандал / BBC News Україна. 2025. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cdj2w09xpwp0> (дата звернення: 28.04.2026).
26. Що таке українська «джинса» / Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/articles/scho-take-ukrajinska-djinsa-i293> (дата звернення: 14.04.2026).
27. Яременко С. С., Тараненко І. В., Шевченко В. М., Кузьменко М. О. Інфлюенс-маркетинг як ефективний інструмент залучення споживачів. European Vector of Economic Development. 2023. № 2 (35). С. 125–142. DOI: 10.32342/2074-5362-2023-2-35-10.

28. 20 years on: Dove and the future of Real Beauty / Unilever. 2024. URL: <https://www.unilever.com/news/news-search/2024/20-years-on-dove-and-the-future-of-real-beauty/> (дата звернення: 14.04.2026).

29. 2025 Gen Z and Millennial Survey: Growth and the pursuit of money, meaning, and well-being / Deloitte Global. 2025. 51 p.

30. About Favbet Foundation / Favbet Foundation. URL: <https://favbet.foundation/about/> (дата звернення: 14.04.2026).

31. Authentic expression of Real Beauty catapults Dove to 163 million global views on YouTube : Case Study / Google. 2013. 3 p.

32. Banner blindness / The Free Dictionary. URL: <https://en.thefreedictionary.com/banner+blindness> (дата звернення: 14.04.2026).

33. Behind the brand: Dove's products, purpose and commitment to care / Unilever. 2023. URL: <https://www.unilever.com/news/news-search/2023/behind-the-brand-doves-products-purpose-and-commitment-to-care/> (дата звернення: 14.04.2026).

34. Blackface : English meaning. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/blackface> (дата звернення: 28.04.2026).

35. boyd d. It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. New Haven ; London : Yale University Press, 2014.

36. Castells M. The Information Age: Economy, Society, and Culture. Volume I: The Rise of the Network Society. 2nd ed. Wiley-Blackwell, 2010. 596 p.

37. Commission opens formal proceedings against X under the Digital Services Act : press release / European Commission. 2023. 18 Dec. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_6709 (дата звернення: 14.04.2026).

38. Deepfake : English meaning. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/deepfake> (дата звернення: 28.04.2026).

39. Demopoulos A. Computer-generated inclusivity: fashion turns to 'diverse' AI models. The Guardian. 2023. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2023/apr/03/ai-virtual-models-fashion-brands> (дата звернення: 28.04.2026).

40. Digital 2025: Global Overview Report / DataReportal. URL: <https://datareportal.com/global-digital-overview> (дата звернення: 14.04.2026).

41. Digital Services Act : Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC. European Commission : website. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act> (дата звернення: 14.04.2026).

42. Etcoff N., Orbach S., Scott J., D'Agostino H. The Real Truth About Beauty: A Global Report / commissioned by Dove. New York : StrategyOne, 2004. 48 p.

43. Gamification / Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/gamification> (дата звернення: 14.04.2026).

44. Influence / Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influence> (дата звернення: 14.04.2026).

45. Inoculation theory and misinformation / NATO StratCom COE. URL: <https://stratcomcoe.org/publications/inoculation-theory-and-misinformation/217> (дата звернення: 14.04.2026).

46. Jerry Heil : офіційний Instagram-акаунт. URL: <https://www.instagram.com/thejerryheil> (дата звернення: 14.04.2026).

47. Jerry Heil : офіційний YouTube-канал. URL: https://youtube.com/@jerry_heil (дата звернення: 14.04.2026).

48. Jerry Heil × Maybelline New York : рекламний пост / Instagram. URL: <https://www.instagram.com/reel/DA1AlijNp7E/> (дата звернення: 14.04.2026).

49. Jerry Heil – «Додай гучності (12 points)» : музичний відеоролик / Instagram. URL: <https://www.instagram.com/reel/DN3Gs-I2Hhw/> (дата звернення: 14.04.2026).

50. Jerry Heil – «Додай гучності (12 points)» : офіційне відео / YouTube. URL: <https://youtu.be/h28H0Ho9Sk8> (дата звернення: 28.04.2026).

51. Maybelline Ukraine : офіційний Instagram-акаунт. URL: https://www.instagram.com/mu_inthecitystyle_ua (дата звернення: 14.04.2026).

52. Parasocial relationship / Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/parasocial-relationship> (дата звернення: 14.04.2026).

53. Prebunking : загартування проти дезінформації / Google. URL: <https://prebunking.withgoogle.com/uk> (дата звернення: 14.04.2026).

54. Product placement / Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/product-placement> (дата звернення: 14.04.2026).

55. Przybylski A. K., Murayama K., DeHaan C. R., Gladwell V. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*. 2013. Vol. 29. P. 1841–1848.

56. Real Beauty Pledge / Dove. URL: <https://www.dove.com/uk/stories/campaigns/real-beauty-pledge.html> (дата звернення: 14.04.2026).

57. Real Beauty Sketches / Dove Ukraine. URL: <https://www.dove.com/ua/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html> (дата звернення: 14.04.2026).

58. Real Beauty Sketches. D&AD Awards. URL: <https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/real-beauty-sketches> (дата звернення: 28.04.2026).

59. Roozenbeek J., van der Linden S. The psychological foundations of inoculation against misinformation. *Science Advances*. 2022. Vol. 8, Iss. 34. DOI: 10.1126/sciadv.abo6254.

60. Turkle S. Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other. New York : Basic Books, 2011.

61. UGC (User Generated Content) / Oxford Learner's Dictionaries. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/ugc?q=UGC> (дата звернення: 14.04.2026).