

УДК 339.138:316.77

Сало Я. В.

saloiana35@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-1066-783X

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики,
Одеський національний економічний університет, м. Одеса**Опрєва А. Е.**

alinaoprieva@gmail.com, ORCID ID: 0009-0001-3456-0730

здобувач вищої освіти, Одеський національний економічний університет, м. Одеса

МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ЦІННОСТЕЙ І ПОВЕДІНКОВИХ МОДЕЛЕЙ НА РИНКУ

Анотація. У статті досліджено роль медіа як інструменту формування споживчих цінностей і поведінкових моделей на ринку в умовах розвитку цифрового інформаційного середовища. Актуальність теми зумовлена посиленням впливу телемедіа та інтернет-платформ на процеси сприйняття інформації, трансформацію соціальних норм і формування споживчих рішень, що визначає нову логіку функціонування ринкових відносин. Особливого значення набуває здатність медіа не лише відображати суспільні тенденції, а й активно їх формувати, впливаючи на систему цінностей, уподобань і моделей поведінки споживачів. У результаті дослідження встановлено, що сучасні медіа виконують багатофункціональну роль, поєднуючи інформаційний, комунікаційний та формотворчий вплив. Обґрунтовано, що розвиток соціальних мереж, алгоритмів персоналізації контенту, великих баз даних і технологій штучного інтелекту суттєво підвищує ефективність впливу на споживача, формуючи індивідуалізовані інформаційні середовища. Доведено, що такі інструменти, як інфлюенс-маркетинг, таргетована реклама та продакт-плейсмент, сприяють формуванню довіри до брендів і стимулюють прийняття споживчих рішень. Визначено, що телевізійні медіа, попри розвиток цифрових каналів, зберігають вагомий вплив, виступаючи інструментом формування культурних норм, соціальних установок і поведінкових орієнтирів. Окрему увагу приділено аналізу як позитивних, так і негативних аспектів медіавпливу. Зокрема, встановлено, що поряд із можливістю формування соціально значущих цінностей та підтримки корисних ініціатив, медіа можуть сприяти поширенню маніпулятивних практик, формуванню залежної поведінки та спотворенню споживчого вибору. Визначено, що вплив медіа має комплексний характер і потребує врахування етичних аспектів у процесі використання маркетингових інструментів. Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання медіа як інструменту аналізу та прогнозування споживчих тенденцій, формування ефективних маркетингових стратегій, а також управління споживчими цінностями з урахуванням сучасних викликів цифрового середовища.

Ключові слова: медіа, споживчі цінності, поведінка споживачів, інфлюенс-маркетинг, маркетингові комунікації, цифрове середовище.



Salo Yana*saloiana35@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-1066-783X**PhD, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Marketing and International Logistics, Odesa National Economic University, Odesa***Oprieva Alina***alinaoprieva@gmail.com, ORCID ID: 0009-0001-3456-0730**Higher Education Applicant, Odesa National Economic University, Odesa***MEDIA AS AN INSTRUMENT FOR SHAPING CONSUMER VALUES AND BEHAVIORAL PATTERNS IN THE MARKET**

Abstract. *The article examines the role of media as a tool for shaping consumer values and behavioral models in the market under the conditions of the development of the digital information environment. The relevance of the study stems from the increasing influence of television media and online platforms on information perception processes, the transformation of social norms, and the formation of consumer decision-making, which determines a new logic of market functioning. Particular importance is attached to the ability of media not only to reflect social trends but also to actively shape them, influencing the system of values, preferences, and behavioral patterns of consumers. The purpose of the study is to identify the specific features of the influence of television media and the Internet environment on the formation of consumer values and behavioral models, as well as to analyze modern media influence tools in the context of marketing activities. The results of the study demonstrate that modern media perform a multifunctional role, combining informational, communicative, and formative influences. It is substantiated that the development of social networks, content personalization algorithms, big data, and artificial intelligence technologies significantly increases the effectiveness of influence on consumers by creating individualized information environments. It is proven that such tools as influencer marketing, targeted advertising, and product placement contribute to building trust in brands and stimulate consumer decision-making. It is determined that television media, despite the rapid development of digital channels, retain a significant influence, acting as a tool for shaping cultural norms, social attitudes, and behavioral orientations. Special attention is paid to the analysis of both positive and negative aspects of media influence. In particular, it is established that along with the ability to promote socially significant values and support beneficial initiatives, media can contribute to the spread of manipulative practices, the formation of addictive behavior, and the distortion of consumer choice.*

Keywords: media, consumer values, consumer behavior, influencer marketing, marketing communications, digital environment.

JEL Classification: D12, M31

DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-15-17>

Постановка проблеми. З початку свого існування людство розвивалось через комунікацію. Поширення інформації, дискусії, обговорення, створення соціального конструкту – це міцна основа суспільства, без якої не було б досягнуто того прогресу, який ми можемо побачити. В сучасному суспільстві обмін інформацією став легшим: телебачення, соціальні мережі, форуми, кіно та серіали та ін. дозволяють суспільству комунікувати між собою значно швидше і з таким самим темпом створювати нові цінності. Бізнесу необхідно приділяти увагу, аналізувати та вдало

використовувати медіа задля досягнення своїх цілей та стійкого розвитку, особливо коли є можливість однією подією колосально змінити тенденції ринку. Попри значну кількість досліджень, питання формування мислення споживача під впливом медіа залишається недостатньо висвітленим, особливо те, що стосується телевізійних передач, які і досі є популярними серед усіх верств населення. Зосередивши увагу на цьому, можна дізнатись про споживача набагато більше: що його турбує, що він засуджує, що вагається зробити і що його лякає, а найцікавіше – проа-

налізувати теперішні і майбутні тенденції на рівні цінностей. Завдяки цьому компанії зможуть збільшити прибуток, створювати нові продукти, підтримувати важливі соціальні ініціативи одними з перших та попереджати репутаційні загрози. Саме тому аналіз медіа потребує подальшого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблему впливу медіа на суспільство та споживачів розглядають такі науковці, як О. Примаченко [1], Р. Сирінський [2], Н. Гречаник, С. Шурпа, К. Коледіна [3], О. Гаврилюк, А. Гнатюк [4], Т. Трачук, М. Андрющенко [5], С. Гончарук [6], Д. Паттон [7]. У зазначених працях досліджується вплив медіа на різних рівнях, зокрема в історичному, соціокультурному та маркетинговому контекстах. Автори аналізують причинно-наслідкові зв'язки, що формують поведінку та цінності споживачів, а також визначають тенденції їх подальшого розвитку.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження впливу телемедіа та інтернет-середовища на формування споживчих цінностей і поведінкових моделей у суспільстві. У роботі розглядається, яким чином медіа-простір формує звички, інтереси та уподобання споживачів, а також як сучасні маркетингові інструменти, зокрема реклама, інфлюенс-маркетинг і алгоритми соціальних мереж, використовуються для впливу на аудиторію. Особлива увага приділяється ролі телевізійних шоу та їх трансформації в умовах цифрового середовища, а також їх здатності формувати як позитивні, так і суперечливі споживчі установки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Медіа завжди були осередком впливу на громадськість, особливо щодо пропагування ідей, що приносили вигоду політичним партіям, великим і малим компаніям або суспільству. Процес комунікації зі споживачем за допомоги писемності або реклами можна відслідкувати з часів античності, а велику популярність такі методи почали отримувати ще у ХІХ ст., яке характеризувалось масовістю книгодрукарства з акцентом на історію, культуру та звичне життя у країнах, де видавались ці книжки. Вже з ХХ ст. з'явилися більш різноманітні інструменти, такі як радіо, газети, журнали, кінематограф, телебачення тощо. Завдяки психології мас-медіа можуть підкріплювати певні ідеї, спонукати до дій, змінювати та закріплювати настанови [1, с. 77–78; 2].

Таким чином дуже зручно просувати політичні ідеї, такі як лібералізм або тоталітаризм; соціально-культурні напрями, такі як ідеальні жінки-домогосподарки у США 1950-х; або вдалу рекламу цигарок, яка розповсюдилася не тільки на чоловіків.

Не меншого значення медіа мають і зараз: починаючи з 90-х років ХХ ст., мережа Інтернет та доступне телебачення захопили споживача і з кожним роком все більше впливають на маркетинг. Такі науковці як Н. Гречаник, С. Шурпа, К. Коледіна виділяють шість етапів впливу соціальних медіа. Початковий етап характеризувався появою соціальних мереж та можливістю створити профілі користувачів, що не привертало особливої уваги компаній. Згодом з'являються інфлюенсери та лідери думок, які, завдяки звичайному діалогу, можуть просувати будь-що завдяки високому рівню довіри серед своїх підписників. Після цього онлайн-платформи почали розглядатись як інструмент для маркетингу та комунікації. Сьогодні інтернет-медіа характеризуються високим впливом на споживача та є незамінним інструментом комунікації, аналізу та прогнозування. Алгоритми детально досліджують вподобання, інтереси, позицію та думки людини, використовуючи штучний інтелект та бази даних. Все створено для того, щоб людина отримувала контент, близький до її вподобань. Через це споживачі схильні довіряти певним ідеям та купувати продукти або послуги, які були рекомендовані таким чином [3, с. 4–6]. Всі ці методи значно ефективніше ніж у ХХ ст., оскільки мають вагомий вплив як на окрему особу, так і на усе суспільство загалом. Гарна рекомендація або коректний метод просування мають усі шанси створити нову тенденцію за досить короткий термін, що є вагомою конкурентною перевагою.

У роботі О. Гаврилюка та А. Гнатюка дуже чітко проаналізовано, як інтернет-середовище впливає на людину, особливо – в соціокультурному значенні. Автори підкреслюють те, що алгоритми створюють певний портрет споживача, який активно використовується для надання кращих рекомендацій та створення комфортного для кожної окремої людини інформаційного середовища. Зазначається, що самі соціальні мережі підлаштовуються під людину так, що підкріплюють її позицію, викликають реакцію або створюють нові переконання. Результатом є створення нових тенденцій через штучно сформовані

групи людей з однаковими ідеями. В таких суспільствах дуже часто поширюються не тільки соціально дозволені або корисні ідеї, а і аморальні, що шкодять суспільству загалом. Це створює залежність між цінностями споживачів та медіа [4, с. 94–97]. Такі групи людей, зазвичай, мають свою культуру, починаючи від переліку відповідних думок та правил, закінчуючи, в певних випадках, стилем одягу. Особливо це популярно серед молоді, яка активно використовує інтернет-ресурси та медіа, що дозволяє ефективніше збирати однодумців. Варто зазначити, що такі тенденції існували і раніше, проте зібрати прихильників певної ідеї було значно складніше, ніж зараз. Тож, однодумців можуть знаходити й старші покоління, використовуючи популярні у своєму сегменті платформи. Коли такі угруповання набирають популярності, то починається комерціалізація. Можуть продаватись як власноруч створені речі та певні послуги, так і цілі колекції продуктів на успішних маркетплейсах. Саме з цього моменту реклама вже може більш активно впливати на споживача, просуваючи свою ідеологію.

Особливо яскраво цей процес простежується у сучасному цифровому середовищі. Цікавим прикладом є субкультура E-kids, яка виникла наприкінці 2010-х років і зростає через відому інтернет-платформу TikTok. Сама соціальна мережа базується на використанні алгоритмів та створенні індивідуальної стрічки для кожного споживача, яка і об'єднала цих людей. Популярні серед молоді мас-маркети (CROPP, House, New Yorker тощо) провели детальний аналіз цього явища, розробили стратегію та почали активно використовувати такий стиль у своїй продукції. Завдяки такій рекламі, виникла більша популяризація. Відголоски цієї культури можна побачити на підлітках і сьогодні. Фанати серіалів «Wednesday», «Friends», «Stranger Things» – пройшли такий самий шлях. Зараз ці серіали мають колаборації з відомими брендами, такими як: Kinder, McDonald's, Mattel – це наслідок популяризації та розширення їх прихильників, якраз через правильні алгоритми у соціальних мережах та через освітлення проектів за допомогою інфлюенсерів та акторів. Кожний цей тренд був вдало використаний компаніями задля отримання додаткового заробітку та своєї популяризації, здобути такий рівень вийшло через вплив медіа на споживача. Загалом цьому можна

завдячити великим базам даних, які збирають усю інформацію про користувача. Метод відкриває можливості для кращого розуміння споживача та патернів його поведінки, проаналізувати те, що раніше було недоступним. Алгоритми відстежують як людина загалом поводить себе і чим вона живе, про що мріє та які теми її непокоять. Цим, в свою чергу, скористались у президентських передвиборчих кампаніях США та Франції у 2016–2017 рр., кейс яких дослідили К. Швець та О. Чальцева [5]. Велику увагу вчені приділяють тому, яку роль зіграв Facebook у події. Завдяки цій соціальній мережі та великим базам даних можна було визначити мотивацію певної аудиторії, сегментуючи її за інтересами, життєвими цінностями, релігією, в яких зацікавлені темах тощо. Ці дані збирали за допомогою таргетованої передвиборчої кампанії, потім створили на основі отриманої інформації покращену версію. У Франції, використання даного інструменту було орієнтовано на географічну сегментацію ринку, завдяки аналізу через соціальні мережі команда Е. Макрона змогла розподілити пріоритети в агітації, частоту зустрічей з кандидатом та положення пікетів. Це дозволило скласти досконалу політичну програму і створити правильний образ кандидата серед людей. В ситуації Д. Трампа, був також використаний Facebook, але у даному випадку вся увага приділялась не загальним інтересам усього населення, а весь вплив йшов на республіканців. В цьому кейсі також використовувалась система великих баз даних, тільки в напрямку аналізу вдобрювального контенту та страхів виборців [5, с. 28–32]. Кейс на своєму прикладі показує важливість правильного використання медіа для довгострокових цілей і підтверджує, що цим інструментом не варто нехтувати. Для побудови кожної стратегії, важливо розуміти кому пропонується товар, послуга чи ідея. Без загального розуміння хто є споживачем неможливо успішно просуватись на ринок, довершувати товар та розуміти, що зараз набуває попиту. Таким чином поєднання комунікації та аналізу є надважливим для більшості підприємств, які втрачають можливості, нехтуючи цими інструментами. З іншого боку, ці кейси показують високий рівень впливу інтернет-середовища на кожну людину та – як легко можна впливати на рішення окремої особи. Це створює загрозу просування наративів, які в подальшому можуть негативно вплинути на суспільство,

спотворюючи інформацію або висвітлюючи її з тієї сторони, з якої вигідно.

Серед такого негативного впливу яскраво представлені гемблінг-механіки, особливо через так звані loot boxes та blind boxes. Вони використовують принцип випадкових винагород, аналогічний азартним іграм, що сприяє формуванню залежної поведінки, підвищенню рівня стресу та – імпульсивним витратам. Loot boxes та blind boxes використовують принцип несподіванки та азарту, даючи можливість з певною ймовірністю отримати те, що хоче споживач, або спонукати його купити більше речей через програвш. Загалом серед вчених це розглядається як азартна залежність, що несе за собою схожі наслідки. Чим більше людина витрачає коштів на ці товари, тим більше вона прагне їх, при цьому поступово втрачаючи задоволеність від отриманих нагород. Варто зауважити, що навіть люди, які є фінансово грамотними та рахують усі витрати схильні імпульсивно витрачати кошти на такі продукти [6; 7]. Соціальні мережі активно популяризують контент з гемблінгом через відео або дописи, завдяки цьому сам товар стає більш бажаним навіть серед тих, хто спочатку не був зацікавленим загалом. На таких платформах, як TikTok, Instagram, YouTube все частіше можна побачити як інфлюенсери на камеру роблять розпаковки таких продуктів. Через це слідкувачі блогерів створюють хибне уявлення, що отримати бажане в цих лотереях досить легко. Чим більше людина споживає такого контенту, тим більше її затягує у залежність, а алгоритми не перестають пропонувати подібні дописи через проявлену зацікавленість. Самі соціальні медіа створюють працюючу модель, яка є привабливою через рекламу, спонукає до купівлі і, через сильні емоції та винагороду, підкріплює бажання купувати ще. Через це раціональність вибору у споживача стрімко падає, а витрати зростають. В цьому випадку прослідковується як популяризація через соціальні мережі, думка інфлюенсерів та спотворення уявлення через нереалістичну картину створює цілу залежність, використовуючи медіа, і показує наскільки це дієвий інструмент, який може змінити без великих затрат життя людини.

Телебачення та новинні редакції також дотримуються тенденцій і перемістилися в інтернет-середовище, що дозволило зберегти конкурентоспроможність і свій вплив. Голо-

вними інструментами тут виступають веб-сайти, YouTube-канали, соціальні мережі та месенджери. Крім того, інфлюенсери активно популяризують їхній контент, особливо розважальний, зокрема ток-шоу, реаліті-шоу, серіали, фільми тощо. Продукти таких підприємств наразі ще більше вдосконалилися завдяки активній взаємодії з користувачами та можливістю відслідковувати їхню реакцію у режимі реального часу. А актори, ведучі або журналісти можуть додатково спілкуватися зі своїми прихильниками у соціальних мережах, що ще більше популяризує певні проекти та ідеї завдяки активній фанбазі. Натомість з'явилися такі негативні моменти, як більша залежність від репутації та необхідність планування дій у кризових ситуаціях [8, с. 217–218].

Телепередачі є сильним інструментом культурного впливу, який здатен змінювати думку, акцентувати увагу на певних проблемах та формувати нову норму. Враховуючи їхню сталість на ринку, така тенденція збережеться і надалі. Телепередачі також є неоцінним показником того, що думає та як реагує аудиторія, проектуючи це через звичайний ефір, а потрібну думку зазвичай підкріплюють запрошені експерти [9, с. 7–15]. Все це робить телевізійні медіа не лише ефективним інструментом в руках держави і суспільства загалом, а й засобом просування комерції, з якою так чи інакше більшість телешоу мають контракти. Для деяких груп такий інструмент медіа може здатись недовірливим, але це спростовують дослідження Д. Паттона, який припустив дві гіпотези та перевіряв їхню достовірність. Перша гіпотеза полягала в тому, що люди частіше купують продукт, показаний у продакт-плейсменті, ніж той самий продукт у звичайній рекламі. Ця гіпотеза не підтвердилася, але показала, що споживачам більше подобається дивитися інтегровану рекламу, ніж пряму. Друга гіпотеза полягає в тому, що, якщо улюблений персонаж на екрані використовує певний продукт, то люди будуть схильні частіше його купувати. Ця гіпотеза підтвердилася, завдяки персонажу та внутрішній асоціації себе з ним, глядачі починають більше довіряти цьому продукту, та мають бажання почати його споживати. У результаті продукт привертає увагу фанатів цього персонажу або людини [10, с. 4–22]. Проаналізувавши матеріал, можна додати, що згідно з першою гіпотезою продукт не обов'язково рекламувати

лише для залучення нової аудиторії. Такий інструмент можна використовувати в рамках підтримуючого маркетингу для вже лояльних клієнтів. Це дозволяє м'яко нагадати про себе, не викликаючи негативних емоцій і використовуючи менше ресурсів. У підсумку телевізійні медіа все ще залишаються дієвим каналом комунікації зі споживачами та здатні впливати на їхню поведінку.

Серед прикладів телешоу слід навести проект «Зважені та щасливі», головною ідеєю якого була популяризація здорового способу життя та прагнення піклуватися про своє тіло, розбираючи причини, через які люди стикнулися з цією проблемою. Головними партнерами проекту були медичні центри, тренери та психологи. Однак насправді демонструвалися екстремальні методи схуднення, які шкодять не тільки фізичному, а й ментальному здоров'ю. Хоча телешоу стало негативним прикладом для громадськості, яка чутливо сприймає тему схуднення, для деяких людей воно могло слугувати поштовхом до зміни споживчих звичок. Незважаючи на все вищезазначене, проект і сьогодні користується шаленою популярністю серед глядачів. Інший телевізійний проект, «Я соромлюсь свого тіла», навпаки позитивно впливає на українське суспільство, підіймаючи серйозні теми здоров'я, про які зазвичай не прийнято говорити. В ході проекту розповідаються певні медичні факти, пояснюються різні захворювання та надаються рекомендації щодо дій у відповідних випадках. Завдяки цьому у глядача може виникнути мотивація пройти обстеження. Серед команди є досвідчені лікарі та спонсори – медичні центри та лікарні різних напрямів, яких участь у проекті робить більш впізнаваними та дозволяє їхнім послугам охоплювати ширшу аудиторію. Таким чином, навіть дві програми зі схожою ідеєю можуть просувати зовсім різні цінності, продукти та тенденції, що є важливим у формуванні споживчих уподобань та поведінки.

Не менш важливими є такі медіа, які орієнтовані на комунікацію з громадськістю. Вони як раз і мають на меті пропаганду певних ідей, норм та сприйняття у громадськості, підкріплюючи це шок-контентом. До таких передач відносяться «Один за всіх», «Стосується кожного», «Говорить Україна». Варто зауважити, що ці телепередачі трохи втратили свою популярність, але це компенсується за рахунок блогерів, які часто роблять обзори на

найцікавіші випуски для своїх підписників. Такого роду медіа висвітлюють тяжкі проблеми, які не прийнято піднімати зазвичай, через бажання людей від них абстрагуватись. На майданчику є експерти з різноманітних питань або просто лідери думок, які реагують на те, що відбувається в залі. Там і наголошується що краще зробити у подібних ситуаціях, як потрібно діяти і що не є суспільною нормою. Часто це може допомогти, наприклад, жертвам насилля зрозуміти, що з ними відбувається та почати діяти. Серед негативних моментів таких передач є суб'єктивна думка запрошених експертів, яка може не те що спотворити ситуацію, а і нашкодити учасникам або глядачам. Драматичність на таких передачах часто є штучною та перебільшеною задля привертання уваги і утримання її, частим явищем є і маніпулювання емоціями громадськості. А найголовніше, такі передачі можуть навпаки нормалізувати певні види насилля або вибілювати агресора, що є протилежністю головної мети – екологічному розбору проблеми.

Але і звичайні розважальні телешоу сильно впливають на громадськість, не зважаючи на їх легкий посил. Серед них можна виділити реаліті-шоу «Супермама», яке популярно серед різних верств населення та різних поколінь, що охоплює і впливає на більшу аудиторію, ніж попередні. Головна ідея – суперництво між мамами за звання найкращої, шляхом оцінювання виховання дітей, побуту та стилю життя. Метою є показати ідеал виховання через порівняння та оцінювання ведучим, який є певною рольовою моделлю для деяких учасниць та глядачів. Його позитивним вкладом в суспільство є пояснення психології дітей, особливостей їх сприйняття світу, показ причинно-наслідкового зв'язку через зрозумілий приклад на екрані, також розглядаються табуйовані теми післяпологової депресії, гендерної нерівності та насилля. Таким чином, програма простою мовою пояснює, що є сприятливим, а що – ні. Але дуже часто використовується тиск як на батьків, так і на дітей. Для батьків підіймаються іноді завищені стандарти та необумовлена критика з боку інших учасників, намагання нав'язати певні норми, які можуть не співпадати з сучасними тенденціями. Важливим є те, що у даному випадку такі висловлювання можуть сильно вплинути на людей з чутливою психікою або низькою самооцінкою, в

такому випадку люди будуть радикально змінювати свої погляди, що більше нашкодить. У випадку з дітьми, вони можуть потрапити під серйозний булінг під час та після зйомок, що показує негативний приклад.

Серед закордонних розважальних телепередач є свої представники проблемних. Наприклад – *Toddlers & Tiaras*, що виходило протягом 2009–2013 рр., але є яскравим кейсом як медіа можуть негативно впливати на споживача і все ще жити як культурний феномен. Реаліті-шоу показувало що відбувається за лаштунками дитячих конкурсів краси, в якому було чітко показано усі нюанси та проблеми. Варто зауважити, що загалом позитивного сенсу воно не несло, окрім розважальної функції. Але цей проект нашкодив не тільки маленьким учасникам, а і дітям загалом. В учасниць протягом зйомок формувалась сильна залежність від зовнішньої оцінки та їх вигляду, формуючи тривожність та низьку самооцінку. Згодом більшість отримували ще і розлади харчової поведінки, що змалечку їм псувало життя. Батьки цих дівчат намагались через своїх дітей реалізувати особисті амбіції, тому тиск з усіх сторін був надмірний, а конкуренція жорстока. Найгіршим, що принесло це реаліті-шоу була сексуалізація неповнолітніх через одяг, зачіску, макіяж та поведінку, інакше неможливо було отримати потрібні бали. Експерти, які проводили дослідження з боку психології, наголошують, що таким чином відбувалась рання об'єктивація дівчат. Учасниці та їхні батьки згодом давали інтерв'ю, що оператори часто знімали неповнолітніх з дивних ракурсів та отримували дивні коментарі від дорослих осіб [11; 12]. На глядачів така передача вплинула досить очікувано. Враховуючи, що це розважальний контент, реаліті-шоу не сприймалось серйозно, а більше споживання такого роду контенту нормалізувало те, що відбувалось на екрані. Враховуючи вищезазначене, вплив можна розцінювати як негативний, направлений на спотворення образу дитини. Шоу активно показувало сильний гіперконтроль з боку батьків, що також згодом стало прийнятною у глядачів. А жорстока конкуренція між дітьми стала частиною успіху.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У результаті проведеного дослідження встановлено, що телемедіа та інтернет-середовище відіграють ключову роль у формуванні споживчих цінностей і поведін-

кових моделей сучасного суспільства. Вони не лише відображають існуючі тенденції, а й активно впливають на їх формування та поширення. Завдяки розвитку цифрових технологій, алгоритмів і соціальних мереж медіа отримали можливість глибше аналізувати аудиторію та персоналізувати контент, що значно підвищує ефективність маркетингового впливу. Доведено, що сучасні інструменти просування, зокрема інфлюенс-маркетинг, продакт-плейсмент і інтегрована реклама, формують довіру споживачів і стимулюють їх до прийняття рішень щодо купівлі. Водночас телевізійні шоу залишаються важливим каналом комунікації, здатним як популяризувати соціально значущі ідеї, так і формувати суперечливі споживчі установки. Перспективи подальших досліджень полягають у більш детальному аналізі впливу алгоритмів соціальних мереж на формування індивідуальних і групових цінностей, а також у вивченні ефективності різних форматів телемедіа в умовах цифровізації. Окремої уваги потребує дослідження етичних аспектів медіавпливу та розробка підходів до відповідального використання маркетингових інструментів у сучасному інформаційному середовищі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Примаченко О. Роль медіа в комплексному впливові історії на суспільну свідомість. *Вісник Львівського університету. Серія філософські науки*. 2022. № 30. С. 74-82.
2. Сирінський Р. А. Історія, медіа та політика: від пам'яті до популізму та пропаганди. *Інформаційні загрози сучасності та суспільно-політичні механізми їх усунення*: зб. доп. Міжнар. круглого столу, 6 листоп. 2025 р.; М-во освіти та науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана, ННІ «Юрид. ін-т Київ. нац. екон. ун-ту ім. В. Гетьмана», Каф. політ. технологій; Київ: КНЕУ. 2026. С. 60-66.
3. Гречаник Н., Шурпа С. і Коледіна К. Особливості впливу соціальних медіа на поведінку споживачів. *Економіка та суспільство*. 2024. № (65). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-28>
4. Гаврилук О., Гнатюк, А. Взаємовплив соціальних мереж і масової культури: роль і значення алгоритмів. *Питання культурології*. 2023. № (42). С. 90-101. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.42.2023.293710>
5. Швець К. А. Digital PR-технології у передвиборчих президентських кампаніях США та Франції 2016-2017 рр. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2019. № 1.11. С. 28-32.

6. Etchells P. J., Morgan A. L., Quintana D. S. Loot box spending is associated with problem gambling but not mental wellbeing. *Royal Society open science*. 2022. № 9(8). DOI: <https://doi.org/10.1098/rsos.220111>

7. Xiao L. Y. Which Implementations of Loot Boxes Constitute Gambling? A UK Legal Perspective on the Potential Harms of Random Reward Mechanisms. *International Journal of Mental Health and Addiction*. 2022. № 20(1), С. 437-454. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00372-3>

8. Трачук Т. А., Андрущенко М. Ю. Тенденції й особливості функціонування онлайн-медіа. *Вчені записки ТНУ імені ВІ Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Том 35 (74). С. 212-220.

9. Гончарук С. Соціальні телепередачі як засіб формування суспільної думки та інформаційно-розважального контенту в умовах сучасного телебачення. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2024. № (5). DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17728018>

10. Patton D. A study of the effect of product placement in television shows and its influence on consumer behavior. URL: <https://digitalcommons.calpoly.edu/comssp/148>

11. Schwartz A. Toddlers, Tiaras, and Childhood Well-Being. URL: <https://www.mentalhealth.com/library/toddlers-and-tiaras-child-beauty-pageants-are-they-good-for-our-children>

12. Shewfelt R. Former "Toddlers & Tiaras" stars say they still get death threats and struggle with food issues after TLC show. URL: <https://ew.com/former-toddlers-and-tiaras-stars-say-they-still-get-death-threats-after-tlc-show-8738711>

REFERENCES

1. Prymachenko O. (2022) Rol' media v kompleksnomu vplyvovi istoriyi na suspil'nu svidomist' [The role of media in the complex influence of history on public consciousness]. *Visnyk Lviv's'koho universytetu. Seriya filosof's'ki nauky – Bulletin of Lviv University. Philosophical Sciences Series*, no. 30, pp. 74-82. (in Ukrainian)

2. Syrins'kyi R. A. (2025) Istoriya, media ta polityka: vid pam'yati do populizmu ta propahandy [History, media and politics: from memory to populism and propaganda]. *Informatsiyi zahrozy suchasnosti ta suspil'no-politychni mekhanizmy yikh usunennya: zb. dop. Mizhnar. kruhloho stolu, 6 lystop. 2025 r.; M-vo osvity ta nauky Ukrainy, Kyiv. nats. ekon. un-t im. V. Het'mana, NNI «Yuryd. in-t Kyiv. nats. ekon. un-tu im. V. Het'mana», Kaf. polit. tekhnolohiy; Kyiv: KNEU*, pp. 60-66. (in Ukrainian)

3. Hrechanyk N., Shurpa S. i Kolyedina K. (2024) Osoblyvosti vplyvu sotsial'nykh media na povedinku spozhyvachiv [Peculiarities of the influence of social media on consumer behavior]. *Ekonomika ta sus-*

pil'stvo – Economy and Society, no. (65). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-28> (in Ukrainian)

4. Havrylyuk O., Hnatyuk, A. (2023) Vzayemovplyv sotsial'nykh merezh i masovoyi kul'tury: rol' i znachennya alhorytmiv [The interaction of social networks and mass culture: the role and significance of algorithms]. *Pytannya kul'turolohiyi – Issues of cultural studies*, no. (42), pp. 90-101. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.42.2023.293710> (in Ukrainian)

5. Shvets' K. A. (2019) Digital PR-tekhnolohiyi u peredvyborchikh prezident's'kykh kampaniyakh SSHA ta Frantsiyi 2016-2017 rr. [Digital PR technologies in the presidential election campaigns of the USA and France in 2016-2017]. *Visnyk student's'koho naukovo-ho tovarystva DonNU imeni Vasyl'a Stusa – Scientific Society of Vasyl Stus Donetsk National University*, no. 1.11, pp. 28-32. (in Ukrainian)

6. Etchells P. J., Morgan A. L., Quintana D. S. (2022) Loot box spending is associated with problem gambling but not mental wellbeing. *Royal Society open science*, no. 9(8). DOI: <https://doi.org/10.1098/rsos.220111>

7. Xiao L. Y. (2022) Which Implementations of Loot Boxes Constitute Gambling? A UK Legal Perspective on the Potential Harms of Random Reward Mechanisms. *International Journal of Mental Health and Addiction*, no. 20(1), pp. 437-454. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00372-3>

8. Trachuk T. A., Andryushchenko M. Yu. (2024) Tendentsiyi y osoblyvosti funktsionuvannya onlayn-media [Trends and features of the functioning of online media]. *Vcheni zapysky TNU imeni VI Vernads'koho. Seriya: Filolohiya. Zhurnalistyka – Scientific notes of the V. I. Vernadsky TNU. Series: Philology. Journalism*, no. 35 (74), pp. 212-220. (in Ukrainian)

9. Honcharuk S. (2024) Sotsial'ni teleperedachi yak zasib formuvannya suspil'noyi dumky ta informatsiyi-rozvezhal'noho kontentu v umovakh suchasnoho telebachennya [Social TV programs as a means of forming public opinion and informational and entertainment content in the conditions of modern television]. *Pedahohichna Akademiya: naukovy zapysky – Pedagogical Academy: scientific notes*, no. (5). DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17728018> (in Ukrainian)

10. Patton D. A study of the effect of product placement in television shows and its influence on consumer behavior. Available at: <https://digitalcommons.calpoly.edu/comssp/148>

11. Schwartz A. Toddlers, Tiaras, and Childhood Well-Being. Available at: <https://www.mentalhealth.com/library/toddlers-and-tiaras-child-beauty-pageants-are-they-good-for-our-children>

12. Shewfelt R. Former "Toddlers & Tiaras" stars say they still get death threats and struggle with food issues after TLC show. Available at: <https://ew.com/former-toddlers-and-tiaras-stars-say-they-still-get-death-threats-after-tlc-show-8738711>

Дата надходження статті: 26.03.2026

Дата прийняття статті: 20.04.2026

Дата публікації статті: 26.06.2026