

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ПОШИРЕННІ АЗАРТНИХ ІГОР В
УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК-41
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія
Стасюк С.Г.

Керівник: кандидат соціологічних
наук, доцент кафедри прикладної соціології
та соціальних комунікацій
Зінюк А. В.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОШИРЕННЯ АЗАРТНИХ ІГОР В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА.....	5
1.1 Поняття та специфіка соціальних медіа як інструменту впливу	5
1.2 Азартні ігри в сучасному суспільстві	17
Висновки до розділу 1	24
2 ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ ПОШИРЕННЯ АЗАРТНИХ ІГОР.....	26
2.1 Аналіз кейсів поширення азартних ігор в соціальних медіа	26
2.2 Соціальні медіа та психологічні тригери залучення до азартних ігор ...	42
2.3 Розробка рекомендацій регулювання рекламного контенту азартних ігор у соціальних медіа	48
Висновки до розділу 2.....	56
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному інформаційному суспільстві соціальні медіа відіграють ключову роль у формуванні суспільної думки, споживчих звичок та поведінкових моделей. Вони стали не лише платформами для комунікації, а й ефективними інструментами маркетингу, реклами та просування різноманітних послуг, включаючи азартні ігри. Завдяки широкому охопленню аудиторії та персоналізованим алгоритмам, соціальні медіа дозволяють операторам грального бізнесу формувати індивідуалізовані рекламні кампанії, що орієнтовані на різні соціальні групи. Попри наявні законодавчі обмеження, реклама азартних ігор продовжує активно використовуватися у соціальних медіа, зокрема через нативну рекламу, співпрацю з блогерами та використання психологічних тригерів залучення, що створює ризики для вразливих груп населення, зокрема молоді, яка є найбільш активною аудиторією соцмереж.

Ступінь наукового дослідження обраної теми. Азартні ігри та їхній вплив на суспільство є предметом численних досліджень у сфері соціології, психології, економіки та маркетингу. Науковці приділяють значну увагу питанню залучення нових гравців через соціальні медіа та ефективності механізмів реклами грального бізнесу. У дослідженнях Вахули Б. та Чирака І. висвітлюється роль соціальних інтернет-мереж у формуванні поведінкових моделей користувачів, зокрема вплив таргетованої реклами на прийняття рішень. Руднєва І., Уткіна Г. та Щириков В. досліджують методи контент-маркетингу, що активно використовуються в рекламі азартних ігор, зокрема нативну рекламу, залучення інфлюенсерів і використання відеоконтенту. Глибший аналіз гральної залежності представлений у працях Уркаєва В., який розглядає феномен ігрової залежності та її соціальні наслідки, а також у дослідженнях, що вивчають психологічні тригери залучення до азартних ігор через соціальні медіа. У наукових працях розглядаються такі аспекти, як вплив соціальних доказів, ефект залученості в гральний процес через стріми та роль

емоційного маркетингу у стимулюванні ігрової активності. Водночас, попри наявність значної кількості досліджень, проблема впливу соціальних медіа на популяризацію азартних ігор в українському контексті залишається недостатньо вивченою. Зокрема, бракує емпіричних досліджень щодо ефективності рекламних кампаній у соцмережах та їхнього впливу на різні вікові групи.

Мета і задачі роботи. Метою дипломної роботи є аналіз соціальних медіа як інструменту впливу на поширення азартних ігор у сучасному суспільстві та розробка рекомендацій щодо регулювання їхнього рекламного контенту. Для досягнення поставленої мети були визначені такі задачі:

- описати поняття та специфіку соціальних медіа як інструменту впливу;
- описати азартні ігри в сучасному суспільстві;
- проаналізувати кейси просування азартних ігор в соціальних медіа;
- описати психологічні тригери залучення до азартних ігор у соціальних медіа;
- розробити рекомендації щодо регулювання рекламного контенту азартних ігор у соціальних медіа.

Об'єкт дослідження – соціальні медіа як платформа для просування азартних ігор.

Предмет дослідження – механізми впливу соціальних медіа на залучення користувачів до азартних ігор.

Методи дослідження. Для досягнення мети використано такі методи: контент-аналіз – для оцінки рекламних кампаній азартних ігор у соцмережах; порівняльний аналіз – для дослідження міжнародного досвіду регулювання реклами азартних ігор; аналіз наукових публікацій – для вивчення впливу соціальних медіа на користувачів; індукція та дедукція – для узагальнення отриманих результатів та формулювання висновків і рекомендацій.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОШИРЕННЯ АЗАРТНИХ ІГОР В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

1.1 Поняття та специфіка соціальних медіа як інструменту впливу

Соціальні медіа стали важливим інструментом у сучасному інформаційному середовищі, забезпечуючи швидкий обмін інформацією та взаємодію між людьми, організаціями і брендами. Вони не лише змінили спосіб комунікації, але й стали потужним інструментом впливу, що активно використовується в різних сферах життя, включаючи бізнес, політику, освіту та розваги. Зокрема, соціальні медіа здатні впливати на думки та поведінку людей, формувати громадську думку, популяризувати ідеї та продукти.

Поняття «медіа» стосується засобів комунікації, призначених для збереження, передавання та поширення інформації. Вперше цей термін використав дослідник комунікації з Торонтської школи Г. Маклюен у 1954 році, а до кінця 1960-х років він набув значного поширення в англійськомовних країнах. Сучасне розуміння медіа включає різні форми комунікаційних засобів, зокрема друковані видання, фотографію, радіо, телебачення, рекламу тощо. У наукових роботах також часто зустрічається поняття «мас-медіа», яке позначає технології масового впливу через засоби масової інформації та є синонімом терміну «ЗМІ» [23]. З розвитком комп'ютерних технологій виникла необхідність розподілу медіа на традиційні та нові. Традиційними вважали медіа, що використовують аналогові носії для збереження та поширення інформації, тоді як нові медіа функціонують на основі цифрових технологій, таких як Інтернет, комп'ютерна графіка та технології віртуальної реальності. Цей поділ застосовувався насамперед для позначення нових форм масової інформації, що активно розвиваються в Інтернет-просторі, де вони набувають дедалі більшого впливу та популярності.

Б. Вахула розрізняє два ключові поняття: соціальна мережа та соціальна інтернет-мережа, підкреслює їхні відмінності в контексті цифрової

комунікації. На його думку, соціальна мережа це ширше поняття, яке охоплює будь-які форми віддаленої взаємодії між людьми для обміну інформацією, незалежно від наявності цифрових технологій. Зокрема, це може бути спілкування через електронну пошту, тематичні форуми, професійні спільноти, що функціонують без використання конкретних веб-платформ, а також різні офлайн-зв'язки, що підтримуються за допомогою цифрових засобів. На відміну від цього, соціальна інтернет-мережа – це вузьке поняття, яке стосується саме веб-сайтів та онлайн-платформ, створених для комунікації користувачів. До таких платформ належать Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші сервіси, що дозволяють людям взаємодіяти в цифровому середовищі. Основна їхня функція – забезпечення простору для створення та підтримки соціальних зв'язків, обміну контентом і спільної діяльності [1].

М. Шульга трактує соціальні медіа як групу взаємопов'язаних елементів, що виникають в результаті діяльності людини, таких як комунікація, поширення мультимедійних матеріалів, відгуки та дозвілля [27].

З. Григорова пропонує визначення соціальних медіа як сукупності цифрових платформ та інтернет-сервісів, які забезпечують інтерактивну взаємодію між користувачами, дозволяють їм комунікувати, створювати оригінальний контент, споживати інформацію та поширювати її в цифровому середовищі. До таких платформ належать соціальні мережі, блоги, відеохостинги, сервіси для обміну фото та відео, форуми, месенджери та інші онлайн-інструменти, що сприяють формуванню комунікативних зв'язків та створенню спільнот за інтересами. Крім того, дослідниця визначає два основні підходи до розуміння соціальних мереж:

– як спеціалізованого онлайн-сервісу для спілкування – у цьому контексті соціальна мережа розглядається як платформа, що надає користувачам можливість взаємодіяти в реальному часі, обмінюватися повідомленнями, коментувати дописи, приєднуватися до групових дискусій та створювати персоналізовані профілі;

– як соціальної структури на основі вебсайтів – цей підхід розглядає соціальні мережі не лише як комунікаційні платформи, а й як складні системи взаємодії між користувачами. Вони формуються через встановлення зв'язків між людьми, об'єднання їх у спільноти за спільними інтересами або професійною діяльністю та створення соціальних груп, які впливають на поширення інформації. У цьому випадку акцент робиться на мережевій природі взаємодії, де кожен учасник є частиною більшої екосистеми цифрових зв'язків [5].

Таким чином, соціальні медіа та соціальні мережі відображають різноманітні способи взаємодії користувачів в інтернет-просторі, від простого спілкування до складніших форм обміну контентом та інформацією. У Кембриджському словнику соціальні медіа визначаються як певні вебсайти та програмне забезпечення, які через цифрові пристрої, такі як комп'ютери або смартфони, дозволяють людям обмінюватися інформацією, поширювати контент або просто спілкуватися в онлайн-просторі [42]. А. Каплан та М. Хайнлайн розглядають соціальні медіа як сукупність програм, що ґрунтуються на принципах технології Web 2.0, і дозволяють користувачам створювати власний контент та обмінюватися повідомленнями з іншими, підключеними до Інтернету [33].

Проаналізувавши різні підходи до трактування поняття «соціальні медіа», ми пропонуємо визначення, яке охоплює сутність цього явища в сучасному інформаційному просторі. Соціальні медіа можна розглядати як сукупність онлайн-платформ і технологій, які дозволяють користувачам створювати, публікувати, поширювати та взаємодіяти з різноманітним контентом – текстовим, відео- та аудіо матеріалами. Платформи надають можливості для комунікації, обміну інформацією та створення цифрових спільнот, де користувачі можуть здійснювати не тільки соціальні, але й економічні, політичні та культурні взаємодії. Враховуючи розвиток інтернет-технологій, важливо також зазначити, що соціальні медіа включають як традиційні форми комунікацій (наприклад, блогери, відео-платформи), так і

новітні інструменти, такі як платформи для потокового мовлення, віртуальні соціальні світи та інтегровані мобільні застосунки, що дозволяє створювати нові моделі комунікації та взаємодії в глобальному масштабі, що значно змінює соціальну та культурну реальність сучасного суспільства.

Основними завданнями соціальних медіа є задоволення основних соціальних потреб користувачів, таких як комунікація, самопрезентація та самовизначення. Завдяки соціальним медіа користувачі можуть створювати відповідні повідомлення і ділитися ними з людьми, які мають схожі погляди. Соціальні медіа виконують роль інструменту, що допомагає інтегрувати реальне життя користувачів в онлайн-простір, забезпечуючи ефективний пошук інформації, спілкування, взаємодію, самовираження та розваги за допомогою сучасних онлайн-технологій (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Концептуалізації поняття «соціальні медіа» за підходом Маранчак М. [14]

За останнє десятиріччя соціальні медіа значно змінилися, перетворившись з розважальних веб-додатків на невід'ємну частину майже всіх аспектів нашого життя. Вони впливають на політику, військові дії, вибори, міжособистісні стосунки, спілкування, а також на звички споживання і шопінг. У повсякденному спілкуванні найчастіше вживається термін «соціальні мережі», під яким зазвичай маються на увазі саме платформи соціальних медіа. Проте варто зауважити, що в міжнародних дослідженнях термін «соціальні мережі» здебільшого трактують через призму соціології, акцентуючи увагу на їхній структурі і функціях у соціальних процесах. Водночас, існує певна плутанина в самому визначенні соціальних медіа, оскільки цей термін може бути інтерпретований як технологія, засіб комунікації або навіть як віртуальний простір, що об'єднує користувачів для різноманітних видів діяльності, що підкреслює багатогранність і постійний розвиток соціальних медіа як інструменту в сучасному світі [11].

Основними перевагами використання соціальних мереж є їхня широка аудиторія, доступність для великої кількості користувачів, оперативність розповсюдження інформації, а також можливість анонімного спілкування. Вони дозволяють обмінюватися значними обсягами даних без обмежень у часі чи просторі, що робить їх ефективним інструментом для глобальної взаємодії. Відсутність географічних або змістових бар'єрів сприяє формуванню цифрових спільнот, об'єднаних спільними інтересами, незалежно від місця проживання їхніх учасників. За даними на кінець 2023 року, загальна кількість користувачів Інтернету перевищила 5 мільярдів осіб, що становить приблизно 64,4% від світового населення. При цьому соціальними мережами активно користувалися 4,76 мільярда людей, що складає близько 60% загальної чисельності населення планети. Це свідчить про те, що соціальні медіа стали невід'ємною частиною повсякденного життя сучасного суспільства, забезпечуючи можливості для спілкування, самовираження, ведення бізнесу та розповсюдження інформації.

Серед найпопулярніших платформ соціальних медіа можна виділити Facebook (Meta), YouTube, Instagram, WeChat, TikTok, Twitter, а також месенджери WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram, Snapchat. Кожна з цих платформ орієнтована на певні категорії користувачів і задовольняє різні потреби:

- Facebook – багатофункціональна соціальна мережа, що використовується для особистої та професійної комунікації, маркетингу та створення спільнот;

- YouTube – відеохостинг, який дозволяє переглядати, завантажувати та поширювати відеоконтент різних форматів;

- Instagram – платформа, орієнтована на обмін фото- та відеоконтентом, що активно використовується для особистого брендингу та просування товарів і послуг;

- WeChat – популярний месенджер у Китаї, який поєднує в собі функції соціальної мережі, платіжного сервісу та бізнес-платформи;

- TikTok – сервіс коротких відео, який став особливо популярним серед молодіжної аудиторії та є ефективним інструментом для вірусного маркетингу;

- Twitter – платформа для швидкого поширення новин, обміну думками та ведення громадських дискусій;

- WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger, Snapchat – месенджери, що забезпечують миттєву текстову та голосову комунікацію, обмін файлами та створення групових чатів [34].

Тож соціальні медіа не лише виконують інформаційно-комунікаційну функцію, а й виступають важливим інструментом у сфері маркетингу, бізнесу, освіти та розваг, формують нові моделі взаємодії між людьми та організаціями. У сучасній науковій літературі не існує єдиної, загальноприйнятої класифікації соціальних медіа, оскільки цей термін охоплює велику кількість різноманітних платформ та сервісів. На думку З. В. Григорової, найбільш зручною є така система поділу соціальних медіа:

1. Спілкування – соціальні мережі, які дозволяють користувачам встановлювати та підтримувати зв'язки, обмінюватися повідомленнями та створювати спільноти, зокрема, такі платформи, як Facebook, Instagram, LinkedIn.

2. Висловлення авторської думки – блоги та мікроблоги, де користувачі можуть публікувати свої думки, статті або короткі повідомлення для широкої аудиторії. Платформи на кшталт Twitter чи Tumblr, де акцент робиться на персональному вираженні.

3. Обмін медіаконтентом – платформи для обміну фотографіями, відео, аудіо, посиланнями та новинами, наприклад, YouTube, TikTok, Snapchat, Pinterest та інші сервіси, що дозволяють швидко поширювати візуальний або аудіо контент.

4. Обговорення та обмін досвідом – платформи для обміну думками, ідеями, порадами та досвідом серед користувачів, наприклад, форуми, Reddit або спеціалізовані групи у соціальних мережах.

5. Геолокаційні сервіси – сервіси, які дозволяють користувачам вказувати своє місцезнаходження або шукати інформацію, пов'язану з певною географічною локацією, такі як Foursquare чи функції геолокації в Instagram та Facebook [5].

Наведена класифікація є умовною, оскільки багато соціальних медіа поєднують різні функції і можуть належати одразу до кількох категорій. Наприклад, соціальна мережа може одночасно дозволяти обмін контентом, спілкування та висловлення думок. Тому, хоча така система поділу є досить практичною, важливо враховувати, що межі між різними типами соціальних медіа часто є досить розмитими. Зокрема, Чирак І. виділяє шість основних типів соціальних медіа (рис. 1.2).

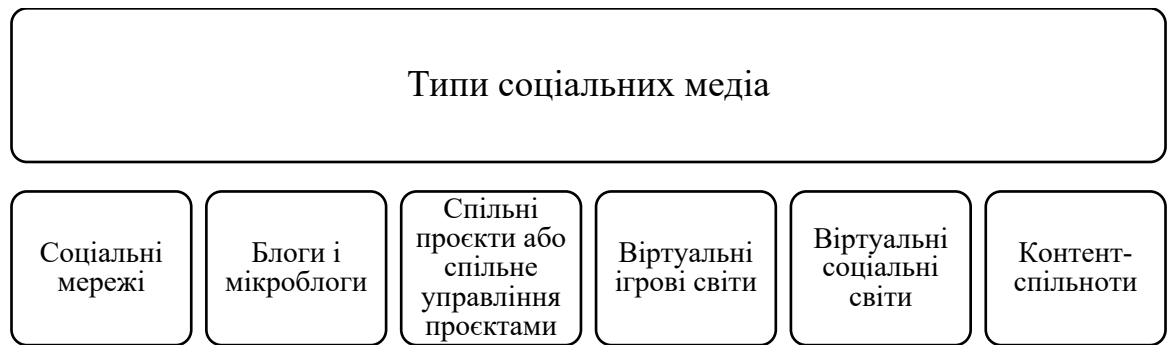


Рисунок 1.2 – Типи соціальних медіа за підходом Чирак І. [26]

Соціальні медіа включають різноманітні типи платформ, які дозволяють користувачам взаємодіяти з іншими людьми або організаціями. Одним з основних типів є соціальні мережі, де користувачі можуть створювати профілі та спілкуватися з друзями, бізнес-партнерами або іншими людьми. Популярні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok та Telegram, дають змогу людям ділитися своїми думками, фото та відео. Інший тип медіа – блоги і мікроблоги. Блог є вебсайтом, де публікуються регулярні записи, що можуть включати текст, фото та відео. Людина, яка веде блог, називається блогером і часто має велику аудиторію підписників. Мікроблоги, такі як Twitter або Instagram, дозволяють публікувати короткі пости або фото з обмеженням символів, що також приваблює широку аудиторію.

Спільні проекти є ще одним типом соціальних медіа, що дозволяють командам працювати разом над певними завданнями, планувати проекти та координувати дії в реальному часі, що включає в себе платформу для обміну інформацією та взаємодії між учасниками проекту. Крім того, контент-спільноти об'єднують людей для створення та обміну різними медіа-форматами, такими як відео, фото або тексти. Платформи на кшталт YouTube надають можливість користувачам завантажувати та ділитися власними відео.

Віртуальні ігрові світи є платформами, де гравці можуть взаємодіяти в ігровому середовищі в реальному часі, виконуючи різні завдання та взаємодіючи з іншими гравцями. Такі ігри часто мають багатокористувацький

режим, що створює ефект командної гри. Віртуальні соціальні світи, як-от Second Life, дозволяють створювати аватарів і досліджувати віртуальні простори, спілкуватися з іншими людьми та брати участь у різних діяльностях.

Основними складовими соціальної мережі є довіра, думка, вплив і репутація. Саме ці фактори визначають характер взаємодії в інтернет-просторі, а зокрема в соціальних медіа, де ключову роль відіграють лідери думок. Така взаємодія є особливо важливою, оскільки комунікаційний і мотиваційний потенціал соціальних медіа дозволяє організовувати прямі громадянські дії. У процесі маніпулювання інформацією можна виокремити кілька ключових елементів психологічного впливу, які активно використовуються для зміни поведінки та ставлення аудиторії (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Основні елементи психологічного впливу у структурі створення маніпуляційних дій в соціальних медіа [8]

Соціальні медіа є одним із найяскравіших і найвпливовіших представників новітніх медіа, що відіграють ключову роль у сучасному цифровому середовищі. Їхня масова популярність та активне використання роблять їх ефективним інструментом для досягнення маркетингових,

комунікаційних і соціальних цілей. Науковці наголошують на необхідності дослідження впливу соціальних мереж на різні аспекти суспільного життя, зокрема на соціокультурні трансформації, формування особистої ідентичності, структуру суспільства, а також на соціально-економічні та соціально-політичні процеси. Вплив цифрових технологій на соціально-економічний розвиток особливо помітний у розвинених країнах, де соціальні медіа стали не лише засобом комунікації, а й важливим чинником змін у сфері бізнесу, політики та громадянської активності [9].

Новітні медіа мають низку унікальних характеристик, які відрізняють їх від традиційних засобів масової інформації. Основна їхня особливість – інтерактивність, що дозволяє користувачам не лише споживати інформацію, а й активно її створювати та поширювати. Соціальні мережі відкривають можливості для прямої взаємодії, зворотного зв'язку, обміну контентом та колективної участі в різних процесах – від обговорення суспільно важливих питань до участі в політичних кампаніях і громадських ініціативах. Все більше людей звертаються до соціальних медіа як до багатофункціонального інструменту, який виконує не лише комунікаційну та інформаційну роль, а й слугує потужним засобом економічної діяльності. Зокрема, соціальні мережі активно використовуються у маркетингових стратегіях для реклами, просування брендів, продуктів та послуг. Завдяки алгоритмам таргетованої реклами, аналітичним інструментам і широкому охопленню аудиторії, соціальні медіа стали невід'ємною частиною сучасного бізнесу, дозволяючи компаніям безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, формувати імідж бренду та впливати на споживчі рішення [9].

Соціальні медіа стали потужним інструментом впливу в різних сферах діяльності, зокрема в економічній, соціальній, політичній та культурній. Вони відіграють важливу роль у сучасному світі, формують нові можливості для комунікації, обміну інформацією та маніпулювання громадською думкою. Їхня здатність швидко поширювати інформацію й взаємодіяти з величезною аудиторією забезпечує їх ефективне використання в різних контекстах, від

політичних кампаній до маркетингових стратегій. Соціальні платформи, такі як Facebook, Twitter, Instagram, YouTube дозволяють користувачам ділитися новинами, думками, відео та іншими матеріалами, які можуть впливати на громадську думку та формувати суспільні настрої. Завдяки функціям «лайків», «коментарів» і «шерингу», інформація отримує значну популярність, а її сприйняття може змінюватися залежно від того, як активно вона обговорюється й поширюється серед користувачів [35]. Тому соціальні медіа часто використовуються як інструменти маніпулювання масовою свідомістю, коли певні ідеї або повідомлення, що транслюються через ці платформи, можуть формувати або змінювати погляди великої аудиторії.

Іншою важливою рисою соціальних медіа є їхня здатність до персоналізації контенту. Алгоритми, на яких побудовані більшість соціальних платформ, дозволяють налаштовувати новинні стрічки таким чином, щоб користувачі отримували саме ту інформацію, яка відповідає їхнім інтересам і уподобанням. Вони беруть до уваги історію пошуку та взаємодії з контентом, що створює індивідуальні комунікаційні потоки для кожного користувача. Така персоналізація, з одного боку, забезпечує комфорт користування платформами, але з іншого - створює умови для формування «фільтраційних бульбашок», де людина отримує лише ту інформацію, яка співпадає з її існуючими переконаннями, що може призводити до звуження світогляду і утримування в рамках одного інформаційного простору, що, у свою чергу, посилює поляризацію думок [40].

Вплив соціальних медіа не обмежується лише обміном інформацією між користувачами. Вони є потужним інструментом для організації і координації різних громадських рухів і протестів. Відомі випадки, коли соціальні медіа слугували платформами для обговорення соціально-політичних питань, а також для мобілізації учасників акцій протесту. Прикладом є «Arab Spring», рухи Black Lives Matter та #MeToo, де соціальні медіа стали основним каналом для організації масових акцій, розповсюдження інформації та підтримки цих ініціатив серед широкої аудиторії. Така здатність мобілізувати людей для

активних дій є однією з головних причин, чому соціальні медіа стають важливим інструментом для політичних та громадських змін [37]. Бренди та компанії активно використовують ці платформи для просування своїх товарів та послуг, що дозволяє не тільки досягти високої ефективності рекламних кампаній, але й створювати більш органічні та довірливі зв'язки з аудиторією. Одним із популярних інструментів є співпраця з інфлюенсерами – людьми, які мають значну кількість підписників і можуть впливати на поведінку своїх фанів. Через пости та відео вони рекомендують продукцію або послуги, що дозволяє брендам отримувати більше довіри від споживачів, ніж у випадку з традиційною рекламою.

У політичному контексті соціальні медіа є також важливими для формування політичних кампаній і мобілізації електорату. Вибори, референдуми та політичні кампанії дедалі більше залежать від ефективного використання соціальних мереж для поширення програм, новин та позицій кандидатів. Такі платформи надають можливість політичним акторам безпосередньо взаємодіяти з виборцями, швидко реагувати на події і вчасно реагувати на кризові ситуації. Одночасно соціальні медіа можуть використовуватися для дискредитації опонентів, поширення фейкових новин і маніпулювання електоральними настроями. Яскравим прикладом такого використання є скандал з фальшивими новинами під час президентських виборів у США 2016 року, коли соціальні медіа стали каналами для політичних маніпуляцій [30].

Отже, соціальні медіа є потужним інструментом впливу, який активно використовується для формування громадської думки, мобілізації соціальних рухів, реклами, політичних кампаній та іншої діяльності. Вони мають великий вплив на соціальні, політичні та економічні процеси, змінюють традиційні моделі комунікації та взаємодії в суспільстві. Однак з розвитком соціальних медіа виникають і нові виклики, пов'язані з етикою їх використання, маніпулюванням інформацією та забезпеченням прозорості в політичних і маркетингових процесах.

1.2 Азартні ігри в сучасному суспільстві

Азартні ігри в сучасному суспільстві є не лише важливою частиною розважальної індустрії, але й явищем, що має значний соціальний вплив. З розвитком технологій і доступом до інтернету, вони стали доступні широкому колу осіб, що створює нові виклики як для законодавства, так і для соціальної сфери. Проблеми, пов'язані з азартними іграми, включають не лише питання залежності, але й соціальні, економічні та психологічні наслідки для індивідів та суспільства загалом. Розвиток онлайн-платформ та соціальних медіа забезпечує нові канали для просування азартних ігор, що підвищує ризики для користувачів, особливо серед молоді, що є найбільш вразливою категорією до таких впливів.

Варто розпочати з трактування поняття «ігрова залежність». Зокрема, ігрова залежність – це психічний розлад, що характеризується надмірною і патологічною прив'язаністю до азартних ігор, що супроводжується сильним емоційним збудженням, викликаним азартом, та постійними перепадами настрою. У результаті цього процесу в організмі виробляються великі кількості ендорфінів і стресових гормонів, що викликає серйозне навантаження на серцево-судинну систему, а також виснажує дихальну та м'язову системи. Такі фізіологічні зміни, в свою чергу, призводять до порушень психічного стану людини, збільшують ризик розвитку депресивних розладів, тривожних розладів та інших психоемоційних проблем. Ігрова залежність вражає представників різних вікових груп, однак найбільшу вразливість до цього захворювання проявляють діти та молодь, для яких азартні ігри можуть стати не лише способом розваги, а й способом уникнення проблем або формою соціальної взаємодії [13].

Для позначення доклінічних проявів ігрової залежності використовують поняття ігрова девіація та ігрова адиктивна поведінка. Ігрова девіація характеризується сукупністю поведінкових особливостей або окремими вчинками, що суперечать загальноприйнятим соціальним нормам. Вона може

бути пов'язана з порушенням психоемоційного балансу, зниженням здатності до адаптації, труднощами в процесі самоактуалізації або нехтуванням моральними й естетичними принципами контролю за власною поведінкою. На цьому етапі захоплення грою призводить до певних відхилень від нормальної поведінки, однак ще не викликає серйозних наслідків, які характерні для патологічного гемблінгу. У наукових дослідженнях також використовується термін початкові стадії розвитку ігрового адиктивного процесу (синдрому), що описує ранні форми ігрової залежності, які можуть поступово прогресувати [25].

Ключовою ознакою ігрової девіації, адиктивної поведінки або розвитку ігрового адиктивного процесу є непереборне бажання штучно змінювати свій психічний стан через фіксацію уваги на ігровій діяльності. Основною метою такого процесу стає досягнення та підтримка інтенсивних емоційних переживань, що з часом може призвести до втрати контролю над частотою та тривалістю гри. Терміни адиктивна поведінка та адиктивна девіація вважаються синонімами, оскільки будь-яка форма залежної поведінки є відхиленням від загальноприйнятих норм і, відповідно, потрапляє під визначення девіантної поведінки. Тож доклінічні стадії ігрової залежності можна розглядати як проміжну ланку між звичайним інтересом до гри та патологічним гемблінгом, який потребує професійного лікування [25].

Дані, оприлюднені Національною асоціацією з питань азартних ігор США, свідчать про значний ризик розвитку залежностей серед громадян різних країн. Згідно зі статистикою, ймовірність того, що індивід стане злочинцем, складає 6%. Однак ще більш тривожними є дані щодо ймовірності розвитку інших видів залежностей: 32% людей мають шанс стати наркозалежними, 34% – алкоголіками, а 48% – страждати від ігрової залежності, що підкреслює величезний масштаб проблеми, пов'язаної з іграми, яка вже сьогодні охоплює майже половину населення, що, в свою чергу, має серйозні соціальні та економічні наслідки. Ризик ігрової залежності є особливо актуальним у сучасному світі, де технології та доступ до інтернет-ресурсів

значно полегшили доступ до азартних ігор, що підвищує рівень їх популярності серед різних категорій населення [10]. Наукові дослідження показують, що чоловіки, зокрема хлопчики, більш схильні до розвитку комп'ютерної та ігрової залежності, ніж жінки та дівчата. Ігрова залежність може проявлятися в різних формах, що варіюються залежно від індивідуальних особливостей та умов, тому її можна розділити на декілька основних класифікацій (рис. 1.4).

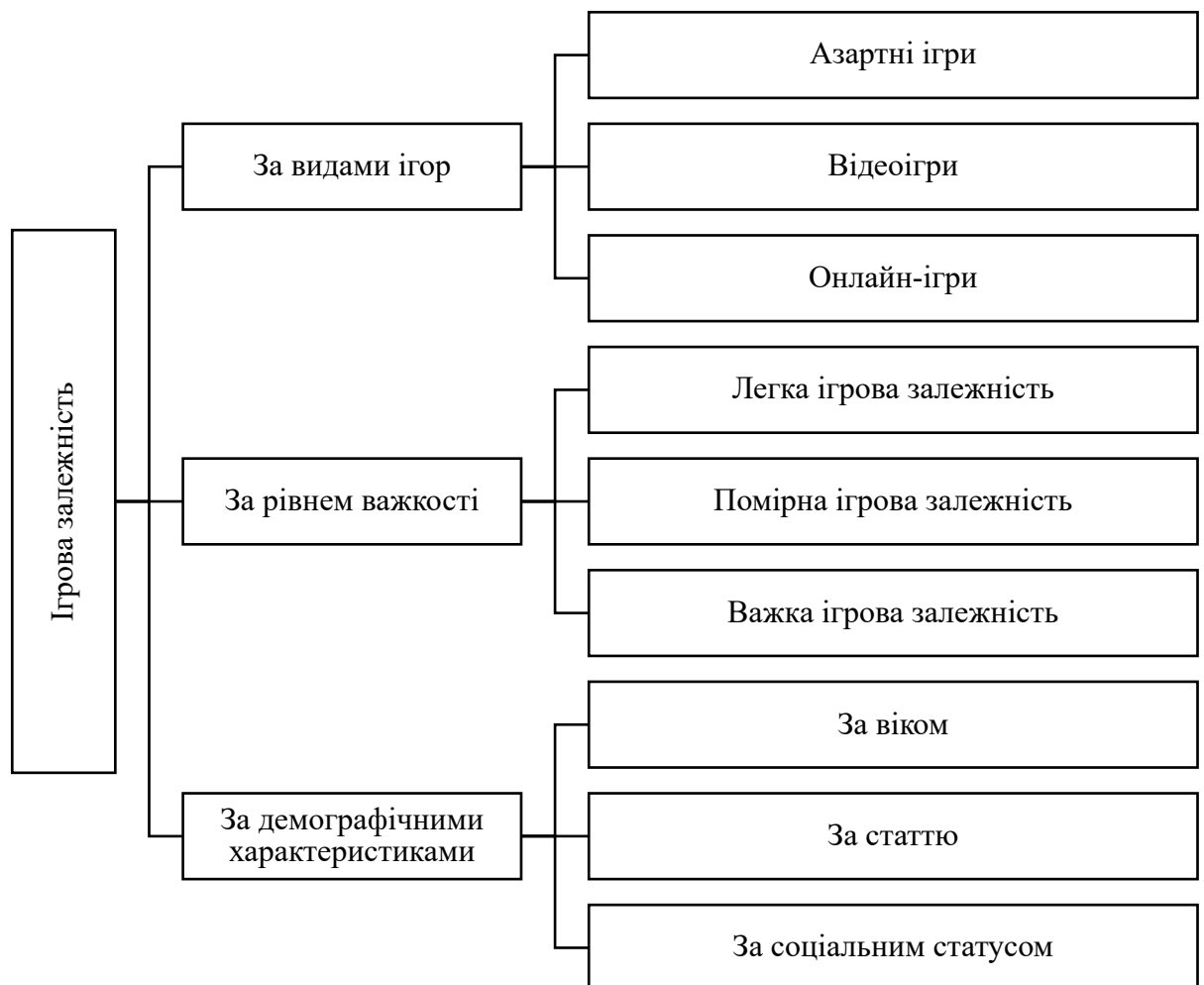


Рисунок 1.4 – Підходи до класифікації ігрової залежності [13]

До класичних видів азартних ігор, пов'язаних з патологічним гемблінгом, належать гра в кістки, карткові ігри на гроші в компанії або казино, гра в казино на різноманітних рулетках, лотереї та спортивні тоталізатори. Наприкінці

19 століття був створений перший ігровий автомат і сьогодні азартні ігри з використанням сучасних ігрових автоматів вважаються найбільш небезпечними. Так, 87% осіб, хворих на патологічний гемблінг, проявляють свою залежність саме в грі на ігрових автоматах. Серед сучасних форм азартних ігор особливою популярністю користуються інтернет-казино, які створюють сприятливі умови для розвитку однієї з найнебезпечніших форм ігрової залежності – інтернет-гемблінгу. Його поширенню сприяють кілька ключових чинників: анонімність, цілодобова доступність та відсутність часових обмежень на гру. Завдяки цим особливостям онлайн-гемблінг стає більш привабливим і небезпечним, ніж традиційні форми азартних ігор, оскільки користувач може грати будь-де та будь-коли, не виходячи з дому. Окрім азартних ігор, деякі дослідники розглядають захоплення комп'ютерними іграми як потенційну складову ігрової залежності, якщо воно набуває патологічного характеру. В таких випадках людина може втрачати контроль над часом, витрачаючи значну кількість годин на ігровий процес, нехтуючи роботою, навчанням, соціальними зв'язками та іншими аспектами повсякденного життя [25].

Однак у класичному підході прийнято вважати, що захоплення комп'ютерними іграми саме по собі не є патологією, але може виступати фактором, що сприяє розвитку ігрової девіації. Тобто, надмірне занурення у віртуальний світ може спричинити проблеми з адаптацією, зміну пріоритетів у реальному житті та поступове формування залежної поведінки. Проте, на відміну від гемблінгу, комп'ютерні ігри не передбачають фінансових ризиків, що є одним із визначальних чинників формування адиктивної поведінки у випадку азартних ігор. Інтернет-гемблінг та комп'ютерні ігри мають різні механізми впливу на психіку, але за певних умов можуть сприяти розвитку девіантної ігрової поведінки. Онлайн-казино створюють безпосередню загрозу через фінансові ризики та легку доступність, тоді як комп'ютерні ігри можуть впливати на соціальну активність людини, викликаючи залежність, що проявляється у втраті контролю над часом і реальністю [25].

Варто згадати і про нормативно-правове регулювання азартних ігор в Україні. Воно здійснюється через ряд законодавчих актів, що визначають правила організації, проведення та контролю за цією діяльністю, а також встановлюють відповідальність за порушення. Законодавство України з цієї теми пройшло кілька етапів змін, що пов'язані з легалізацією та регулюванням азартних ігор, боротьбою з нелегальним бізнесом і захистом інтересів громадян. Один із ключових моментів в історії регулювання азартних ігор в Україні стало прийняття Закону України «Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор» у 2020 році [18]. Цей закон надав правову основу для легалізації азартних ігор, таких як казино, онлайн-казино, ігрові автомати, букмекерські контори та лотереї. Закон регулює порядок ліцензування організаторів азартних ігор, встановлює вимоги до обладнання, технічного забезпечення і безпеки, а також визначає роль відповідальних органів, зокрема Комісії з регулювання азартних ігор та лотерей, яка займається видачею ліцензій, контролем за дотриманням законодавства і боротьбою з нелегальними операціями.

Зокрема, Закон України «Про рекламу» є основним нормативно-правовим актом, що регулює рекламну діяльність в Україні, включаючи рекламу азартних ігор. Також 21 травня 2024 року Кабінет Міністрів ухвалив зміни до постанови «Деякі питання протидії негативним наслідкам функціонування азартних ігор в мережі Інтернет» [6]. Згідно з новими правками, в Україні остаточно заборонили рекламу азартних ігор. Постанова №566 була затверджена урядом 17 травня в рамках виконання рішення Ради національної безпеки і оборони України (РНБО). Документ визначає порядок обмежень щодо функціонування азартних ігор в Інтернеті, зокрема забороняє використання електронних комунікацій, символіки Збройних Сил України та поширення відповідного контекстного матеріалу.

Реклама азартних ігор, а також реклама торговельних марок, інших об'єктів інтелектуальної власності, під якими здійснюється діяльність з

організації азартних ігор, і інших позначень, що використовуються для проведення азартних ігор, заборонена:

- у лінійних аудіовізуальних та аудіальних медіа з 6:00 до 23:00;
- у наукових, науково-популярних, навчальних, громадсько-політичних, довідкових, літературно-художніх виданнях, а також у виданнях для дітей і підлітків (окрім спеціалізованих видань, присвячених азартним іграм);
- у всіх друкованих медіа (окрім спеціалізованих видань, присвячених азартним іграм);
- на зовнішніх і внутрішніх поверхнях транспортних засобів і в метрополітенах;
- через засоби зовнішньої реклами;
- на товарах (в тому числі на одязі), що призначені переважно для осіб віком до 21 року;
- у місцях проведення розважальних, театральних-концертних, спортивних заходів, а також інших подій для осіб, які не досягли 21 року [19].

Реклама азартних ігор підлягає суворим обмеженням, зокрема заборонено залучати осіб, які не досягли 21-річного віку, у тому числі в ролі фотомоделей. Також рекламні матеріали не повинні створювати ілюзію легкого виграшу або формувати уявлення про азартні ігри як джерело стабільного доходу чи альтернативу офіційній зайнятості. Крім того, спонсорство програм на радіо, телебаченні, театральних-концертних заходів та інших подій, орієнтованих на осіб до 21 року, із використанням торговельних марок або інших об'єктів інтелектуальної власності, що належать організаторам азартних ігор, є забороненим. Виняток становлять лише трансляції спортивних подій.

Окремо встановлено заборону на розміщення продукту азартних ігор у форматі продакт-плейсменту, що означає, що в медіаконтенті не можна приховано рекламувати казино, букмекерські контори чи інші форми грального бізнесу.

Азартні ігри займають важливе місце в сучасному суспільстві, виконують різноманітні соціальні, економічні та культурні функції. З метою

глибшого розуміння впливу азартних ігор на різні соціальні групи в українському суспільстві, у таблиці 1.1 представлено взаємозв'язок між популярними типами азартних ігор і їх соціальними та психологічними наслідками.

Таблиця 1.1 – Вплив азартних ігор на різні соціальні групи в українському суспільстві [3]

Соціальна група	Тип азартних ігор	Психологічні наслідки	Соціальні наслідки
Молодь (18-30 років)	Онлайн-казино, ставки на спорт	Ризик розвитку залежності, депресія	Зниження якості освіти, соціальна ізоляція
Люди середнього віку (30-50 років)	Ігрові автомати, ставки на спорт	Стрес, тривожність, зниження самоповаги	Зниження доходу, проблеми в родинних відносинах
Люди старшого віку (50+ років)	Лотереї, ставки на спорт	Депресія, тривожність	Соціальна ізоляція, фінансові труднощі

Молодь віком від 18 до 30 років, як правило, звертається до онлайн-казино та ставок на спорт, що спричиняє розвиток залежності, депресію та зниження якості освіти, а також призводить до соціальної ізоляції. Люди середнього віку, в межах 30-50 років, переважно грають в ігрові автомати та роблять ставки на спорт, що веде до стресу, тривожності, зниження самоповаги, зниження доходів і проблем у родинних відносинах. Представники старшого віку (понад 50 років), як правило, беруть участь у лотереях та ставках на спорт, що викликає депресію, тривожність, соціальну ізоляцію та фінансові труднощі. Результати вказують на те, як різні типи азартних ігор можуть мати значний вплив на психічне та соціальне здоров'я людей залежно від вікової категорії та соціального становища.

З одного боку, азартні ігри є частиною індустрії розваг і мають значний економічний вплив, створюють робочі місця, генерують прибуток й залучають фінансові надходження до бюджету через податкові відрахування та ліцензійні

збори. У багатьох країнах азартні ігри, зокрема казино, лотереї та спортивні тоталізатори, є легалізованими та регулюються державою, що дозволяє контролювати їх вплив на суспільство. З іншого боку, азартні ігри є джерелом соціальних та психологічних проблем, оскільки можуть спричиняти розвиток ігрової залежності. Явище має серйозні наслідки для психічного здоров'я індивідів, зокрема через порушення когнітивних та емоційних процесів, що призводять до соціальної ізоляції, руйнування міжособистісних відносин і економічних труднощів. Ігрова залежність є складною соціальною проблемою, яка охоплює різні вікові групи, проте найбільш вразливими є молоді люди, схильні до ризикованих форм поведінки.

Крім того, азартні ігри можуть мати культурне значення в певних соціальних групах, де вони сприймаються як традиційна форма дозвілля чи навіть символ успіху. Водночас, з розвитком цифрових технологій і широким доступом до інтернет-казино, виникає новий виклик для суспільства – інтернет-гемблінг. Таким чином, роль азартних ігор у суспільстві є двоякою. З одного боку, вони відіграють значну економічну роль і є джерелом розваг для багатьох людей, з іншого – можуть спричиняти серйозні соціальні та психологічні проблеми, особливо в умовах, коли їх доступність і популярність зростають.

Висновки до розділу 1

У першому розділі були розглянуті теоретичні основи впливу соціальних медіа на просування азартних ігор в сучасному суспільстві. Соціальні медіа відіграють важливу роль у сучасному інформаційному середовищі, стають потужним інструментом для швидкого обміну інформацією, формування громадської думки та впливу на поведінку людей. Вони дозволяють не лише обмінюватися повідомленнями та контентом, але й створювати нові можливості для взаємодії між користувачами, брендами та організаціями. Зокрема, соціальні медіа стали платформами для маркетингових і рекламних

кампаній, де можна цілеспрямовано впливати на споживачів та популяризувати різні продукти, послуги та ідеї, в тому числі азартні ігри.

Особливо важливим є той факт, що соціальні медіа значно підвищили доступність азартних ігор для широкої аудиторії, забезпечують їм можливість потрапляти на різноманітні онлайн-платформи. Рекламу азартних ігор у соціальних медіа активно використовує функціонал платформ для створення персоналізованих повідомлень, які відповідають інтересам та вподобанням користувачів. Алгоритми, що використовуються на таких платформах, дозволяють ефективно таргетувати рекламу на різні соціальні групи, зокрема молодь, яка є найбільш вразливою до впливу азартних ігор. Соціальні медіа також стимулюють поведінкові зміни через заохочення активної взаємодії з контентом, що сприяє підвищенню зацікавленості в азартних іграх. З одного боку, соціальні медіа дозволяють розширити аудиторію, забезпечити високий рівень доступності та ефективності рекламних кампаній, зокрема через використання інфлюенсерів – осіб, чия думка та поведінка мають великий вплив на їхню аудиторію. Вони також служать майданчиком для обміну ідеями, що допомагає створити більш органічні зв'язки між брендами та споживачами. Однак, з іншого боку, саме через соціальні медіа поширюється значна кількість інформації, яка може сформувати у користувачів хибні уявлення про азартні ігри, їхню безпеку та вигідність, що підвищує ризики розвитку ігрової залежності. Зокрема, порушення психоемоційного стану, розвиток тривожних і депресивних розладів, а також руйнування міжособистісних відносин є наслідками, що виникають через надмірну зацікавленість азартними іграми.

Отже, соціальні медіа стали важливим елементом сучасного інформаційного простору, який активно використовується для просування азартних ігор. Вони відкривають нові можливості для комунікації, обміну інформацією та взаємодії з великою аудиторією, але також несуть ризики, пов'язані з розвитком ігрової залежності, особливо серед вразливих груп населення, таких як молодь.

2 ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ ПОШИРЕННЯ АЗАРТНИХ ІГОР

2.1 Аналіз кейсів поширення азартних ігор в соціальних медіа

У сучасному цифровому середовищі соціальні медіа відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, споживчих уподобань і соціальних практик. Поширення азартних ігор через соціальні платформи є не лише маркетинговим інструментом, а й соціальним явищем, що впливає на поведінку користувачів, їхні мотивації та соціальні норми.

Варто зауважити, що хоч реклама азартних ігор наразі заборонена, проте вона все одно активно поширюється через непрямі механізми комунікації в соціальних медіа. Це відбувається завдяки використанню різних стратегій, які дозволяють операторам грального бізнесу оминати законодавчі обмеження та ефективно залучати нових користувачів. Одним із таких механізмів є нативна реклама, яка інтегрується в інформаційний потік соцмереж так, щоб не сприйматися як традиційна реклама, а виглядати природною частиною контенту. Наприклад, блогери та стримери можуть розповідати про свої виграші, демонструвати процес гри або просто згадувати гральні платформи, не подаючи це як рекламний матеріал.

Ще однією поширеною стратегією є співпраця з інфлюенсерами, особливо середньої ланки (мікро- та наноінфлюенсери), які мають віддану та довірливу аудиторію. Вони можуть створювати контент, що приховано популяризує азартні ігри, наприклад, через історії про «легкий заробіток», «розваги» або навіть «спортивний азарт». Крім того, у соціальних медіа активно використовуються відео та стрими, у яких гра на платформі демонструється в реальному часі, що створює ілюзію прозорості та залучає глядачів до процесу. Окремо варто звернути увагу на створення спеціалізованих спільнот у соціальних мережах, де користувачі обговорюють свої виграші, стратегії гри або діляться промокодами на бонуси. Такі групи

функціонують як своєрідні «клуби за інтересами», залучають нових учасників та формують спільноту людей, для яких гра стає соціальною нормою. Наявність цих методів демонструє, що попри юридичні обмеження, азартні ігри залишаються значною частиною цифрового простору. Соціологічний аналіз таких кейсів дозволяє не лише виявити способи обходу регулювання, а й оцінити їхній вплив на формування поведінкових моделей, ризиків залежності та зміну суспільного сприйняття азартних ігор [20].

Реклама азартних ігор у соціальних медіа набула широкого поширення, і навіть попри законодавчі обмеження, її можна зустріти на різних платформах, зокрема в Instagram, Facebook, YouTube та Telegram. Тож ми проаналізували детальніше рекламу соціальних медіа та виявили певні закономірності

Таблиця 2.1 – Загальні закономірності реклами азартних ігор в соціальних медіа [12]

Критерій	Instagram	Facebook	YouTube	Telegram
1	2	3	4	5
Тип реклами	Нативна реклама, реклама через блогерів	Платна реклама, нативна реклама в групах	Інтеграції у відео блогерів, реклама до відео	Закриті групи, боти з прогнозами
Основне повідомлення	Легкий заробіток, швидкий виграш	Гра як розвага, ексклюзивні бонуси	Гра як частина успішного лайфстайлу	Прогнози для виграшу, гарантія успіху
Використані тригери	Страх втрати можливості, соціальне схвалення, азарт	Емоційна прив'язаність до бренду, ефект залученості	Відчуття належності до еліти, ефект наслідування	Віра в аналітику, страх упустити вигоду
Візуальні та текстові прийоми	Яскраві кольори, короткі відео, динамічні ефекти, відгуки нібито реальних гравців	Графіки виграшів, використання популярних мемів, інтерактивний контент	Демонстрація виграшів у реальному часі, розповіді про стратегії гри	Скриншоти виграшів, VIP-доступ, анонімність
Механізм залучення	Реферальні програми, бонуси за реєстрацію, акції та кешбеки	Опитування, вікторини, залучення через конкурси	Співпраця з популярними стримерами, ексклюзивні бонуси для підписників	Підписка на платні прогнози, залучення через партнерські посилання

Закінчення таблиці 2.1

1	2	3	4	5
Обхід обмежень	Використання завуальованих формулювань, приховані посилання в коментарях	Обхід фільтрів через зміну формулювань, розміщення у закритих групах	Прихована реклама у контенті, непрямі посилання	Зміна назв каналів, приховані чати
Соціальні наслідки	Популяризація азартних ігор, формування звички до ризику, зростання кількості залежних гравців	Зниження критичного ставлення до азартних ігор, соціалізація процесу гри	Нормалізація азартних ігор серед молоді, створення ілюзії контролю над виграшами	Фінансові втрати, розвиток гральної залежності, створення ілюзії безризикового заробітку

Аналіз реклами азартних ігор у соціальних медіа показав, що вона активно поширюється через різні платформи, використовуючи різноманітні механізми впливу на аудиторію. Незважаючи на законодавчі обмеження, оператори грального бізнесу знаходять способи обійти регулювання та залучати нових користувачів, використовуючи нативну рекламу, співпрацю з блогерами та інтеграцію контенту в популярні формати комунікації. Instagram і Facebook орієнтовані на візуально динамічний контент, що стимулює емоційні реакції та привертає увагу через яскраві кольори, інтерактивність і використання соціальних доказів. YouTube, завдяки співпраці з блогерами та стрімерами, нормалізує азартні ігри через демонстрацію виграшів у реальному часі, розповіді про стратегії та ефект наслідування. Telegram, у свою чергу, є платформою для більш прихованої реклами, що часто використовує закриті групи, боти з прогнозами та VIP-доступ. Усі ці методи мають суттєві соціальні наслідки. Популяризація азартних ігор через соціальні медіа сприяє їхній нормалізації, особливо серед молоді, яка є вразливою до впливу рекламних кампаній. Впроваджені маркетингові стратегії розмивають межу між розвагою та ризиком, що може спричинити зростання кількості гравців, підвищення рівня гральної залежності та фінансові проблеми серед населення.

Тепер варто детальніше розглянути приклади реклами азартних ігор у конкретних соціальних медіа. Зокрема, Instagram є однією з найбільш популярних платформ для поширення грального контенту завдяки своїй візуальній орієнтованості та широкій аудиторії, що активно взаємодіє з публікаціями, сторіс та відео. В Instagram реклама азартних ігор часто представлена у вигляді нативної реклами, що маскується під розважальний контент або демонстрацію «досвіду успішного гравця». Популярні блогери та інфлюенсери можуть ділитися своїми «виграшами», розповідати про нібито перевірені стратегії гри або заохочувати підписників скористатися спеціальними бонусними пропозиціями. Часто такі рекламні інтеграції супроводжуються яскравими графічними елементами, ефектними переходами та захопливими заголовками на кшталт «Легкі гроші за 5 хвилин!», що підсилюють емоційний вплив на аудиторію.

Ще одним поширеним форматом є історії (Instagram Stories) та Reels, де реклама має короткий, але динамічний формат. Вона зазвичай містить заклики до дії («Реєструйся зараз і отримай 100% бонус!») та підкріплюється візуальними ефектами, що створюють відчуття терміновості та ексклюзивності. Зокрема, розглянемо декілька прикладів (рис. 2.1).

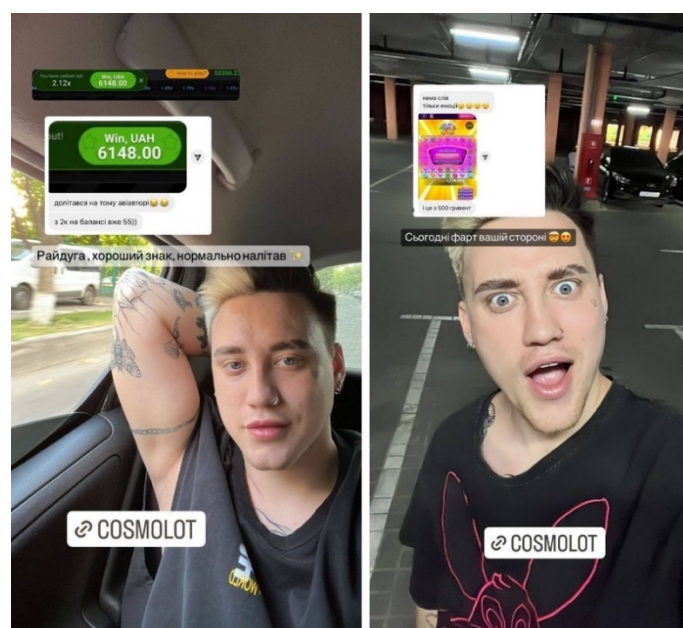


Рисунок 2.1 – Реклама азартних ігор в Instagram Олега Машуковського [15]

Реклама подана вище побудована на демонстрації інсценованого виграшу, що підкріплюється скриншотами успішних ставок із зазначеними сумами виграшу. Основний акцент зроблено на емоційній реакції блогера Олега Машуковського, що викликає у глядачів відчуття захоплення, азарту та бажання повторити його досвід. Візуально реклама оформлена у типовій для Instagram манері – особисте фото блогера в неформальній обстановці з додаванням наклейок, емодзі та яскравих написів. Такий підхід створює ефект особистої рекомендації, а не прямої реклами, що значно підвищує довіру аудиторії. Фрази на кшталт «Сьогодні фарт на вашій стороні» містять приховані мотиваційні тригери, що спонукають підписників спробувати гру, пов'язуючи її з удачею, позитивними емоціями та легкою можливістю заробітку. Інтерактивний елемент реалізований через розміщення посилання на гральну платформу, який, ймовірно, веде на сайт або додаток Cosmolot, де користувачеві пропонується зареєструватися та почати грати.

Ще одним прикладом є блог Юлі Верби (рис. 2.2).

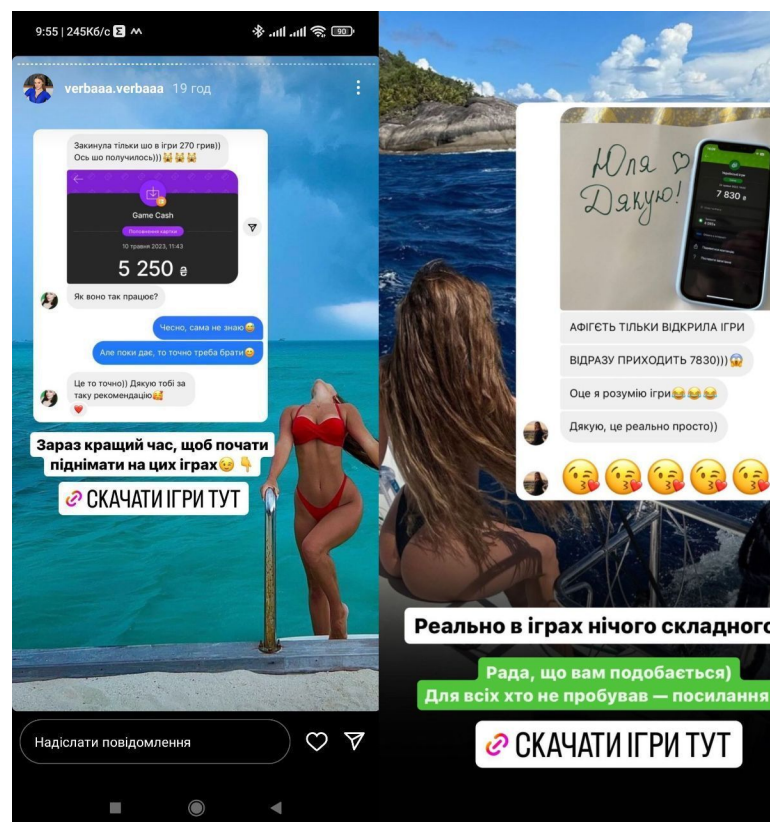


Рисунок 2.2 – Реклама азартних ігор в Instagram Юлі Верби [2]

Основний акцент зроблено на емоційні тригери – демонстрацію нібито реальних виграшів та позитивні відгуки користувачів, що створює ефект соціального доказу. Ключова тактика цієї реклами полягає у використанні персонального досвіду блогера, що підвищує рівень довіри аудиторії. Показані скриншоти виграшів, які виглядають як приватні повідомлення або історії інших гравців, які вже отримали виплати. Зокрема, це створює ілюзію легкого заробітку та простоти процесу – достатньо просто натиснути на посилання і почати грати. Фрази на кшталт «Зараз кращий час, щоб почати піднімати на цих іграх» або «Реально в іграх нічого складного» підсилюють переконання, що гра – це не лише розвага, а й реальна можливість швидкого заробітку.

Метод залучення побудований через простий механізм – активне посилання «Скачати ігри тут», яке заохочує користувачів одразу перейти до дії, не замислюючись про ризики. Загалом реклама є типовим прикладом маніпулятивного просування азартних ігор, яке базується на соціальному доказі, виклику емоційних реакцій та створенні ілюзії безризикового заробітку. Водночас відсутня будь-яка інформація про потенційні втрати, можливість гравельної залежності чи відповідальні обмеження, що робить подібний контент особливо небезпечним для вразливих груп аудиторії, зокрема молоді.

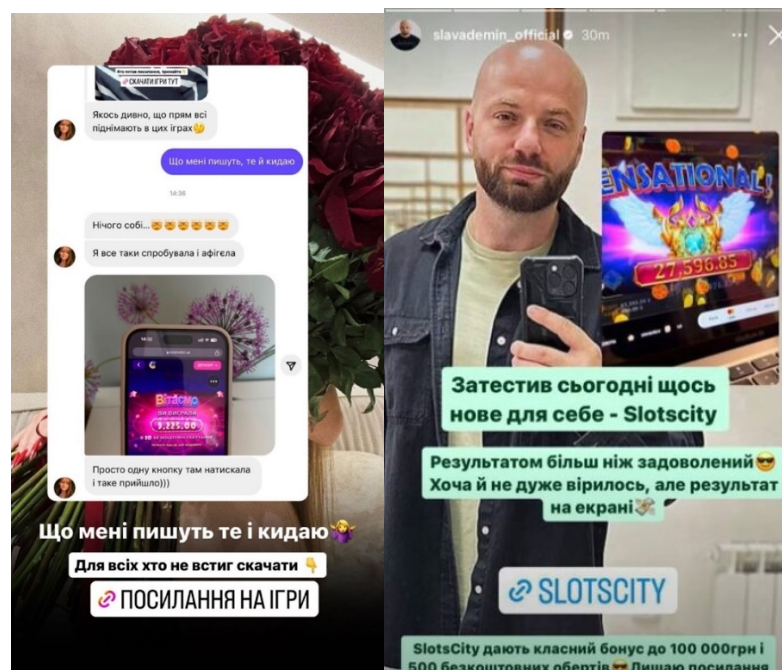


Рисунок 2.3 – Реклама азартних ігор в Instagram [7]

Обидві рекламні публікації є класичними прикладами нативної реклами азартних ігор у соціальних мережах, зокрема в Instagram Stories. Вони використовують персональний досвід блогерів і ефект соціального доказу, щоб заохотити аудиторію до гри. У першій рекламі головний акцент зроблено на легкості процесу та швидкому прибутку. Використовується скриншот приватного листування, де один із учасників розмови розповідає про виграш, демонструє фото смартфона з нібито успішним результатом гри. Ключова фраза «Просто одну кнопку там натискала і так прийшло» створює у глядачів ілюзію простоти процесу та випадковості виграшу. Додатково підсилюється соціальний доказ – блогер зазначає, що отримує багато повідомлень про цей спосіб заробітку, що змушує інших глядачів відчувати страх втратити можливість. У другій рекламі використовується авторитетність і особистий досвід блогера. Він демонструє власний виграш у казино SlotsCity, що створює довіру до гральної платформи. Фраза «Хоча й не дуже вірилось, але результат на екрані» апелює до скептичної аудиторії, яка може сумніватися в реальності таких виграшів. Також у рекламі прямо зазначено бонуси – до 100 000 грн і 500 безкоштовних обертань, що діє як стимул для залучення нових гравців.

Оскільки Instagram має певні алгоритми виявлення та блокування забороненої реклами, оператори азартних ігор часто застосовують обхідні методи. До них належать використання завуальованих формулювань («гра для розваги», «платформа для відпочинку»), прихованих посилань у коментарях або біографії профілю, а також створення тимчасових акаунтів, які швидко видаляються після масової рекламної кампанії. Соціальні наслідки такої реклами можуть бути досить суттєвими, особливо для молодшої аудиторії, яка сприймає подібні повідомлення як частину сучасного лайфстайлу. Регулярна демонстрація азартних ігор у розважальному форматі формує толерантне ставлення до них і створює ілюзію доступності легкого заробітку [22].

Наприкінці 2024 року Комісія з регулювання азартних ігор та лотерей (КРАІЛ) посилила боротьбу з рекламою нелегальних онлайн-казино в соціальних мережах, зокрема в Instagram. У межах моніторингу було виявлено

та заблоковано 95 рекламних оголошень і три облікові записи, які систематично порушували чинне законодавство щодо заборони реклами азартних ігор. Проте імена блогерів, чії сторінки були заблоковані, офіційно не розголошуються. За даними пресслужби КРАІЛ, серед акаунтів, які потрапили під обмеження, були популярні блогери та інфлюенсери, що мають значний вплив на свою аудиторію. Перед блокуванням вони вже отримували попередження від регулятора, а також були оприлюднені скриншоти, які демонстрували, як саме вони рекламували незаконні гральні платформи. Варто зазначити, що попри активні дії регулятора, проблема реклами азартних ігор у соціальних медіа залишається актуальною. Значна кількість українських блогерів продовжують популяризувати онлайн-казино, використовуючи різні приховані механізми просування. Серед інфлюенсерів, які помічені у співпраці з гральними платформами, згадуються Юлія Верба, Андре Боярський, Анна Алхім та багато інших, що свідчить про масштабність явища та потребу в подальшому моніторингу, оскільки такі рекламні кампанії можуть мати суттєвий соціальний вплив, зокрема сприяти нормалізації азартних ігор серед молоді та підвищувати ризики ігрової залежності [24].

Також для реклами азартних ігор використовують Facebook, який, на відміну від Instagram, більше орієнтований на текстовий контент, таргетовану рекламу та взаємодію в групах і спільнотах. Основним інструментом просування грального бізнесу тут є платна реклама, яка використовує алгоритми платформи для точного налаштування аудиторії за віком, інтересами та поведінковими характеристиками. Такі оголошення часто виглядають як пропозиції отримати ексклюзивний бонус, скористатися спеціальною акцією або протестувати «новий формат розваг». Також активно використовують фото популярних особистостей (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Реклама азартних ігор в Facebook з використанням відомих особистостей [28]

Обидві рекламні кампанії демонструють маніпулятивне використання образу Президента України з метою легітимізації азартних ігор та створення ілюзії їхньої офіційності. Використання фото політичної фігури в подібному контексті є поширеним прийомом маніпуляції, що ґрунтується на довірі громадян до державних структур. На першому рекламному зображенні Президент зображений на тлі «колеса фортуни», що асоціюється з удачею та великими виграшами. Використання логотипу телеканалу та значка Google Play створює враження, що діяльність казино має офіційну підтримку та є безпечною для користувачів. Однак насправді така реклама не містить жодної юридичної інформації чи офіційних підтверджень легальності платформи, що вводить глядачів в оману.

Друге зображення ще більше підсилює маніпулятивний ефект, заявляючи, що «діяльність казино тепер офіційна», супроводжуючи це фото президента України та українським прапором, що створює пряму асоціацію між державою та гральним бізнесом, хоча немає жодних підтверджень того, що президент або офіційні установи мають стосунок до цієї реклами. Великий

напис «225 способів виграти 100 000 грн» підсилює ефект доступного заробітку, хоча реальні шанси на виграш не згадуються, а можливі ризики чи залежність повністю ігноруються. Загалом, ці рекламні матеріали є класичним прикладом неетичної маніпуляції, яка поєднує авторитет державних діячів, фінансові обіцянки та психологічний вплив. Важливо зазначити, що це досить небезпечний тренд у сфері азартних ігор, оскільки такі методи можуть залучати значно ширшу аудиторію, включно з людьми, які не мають досвіду в азартних розвагах, але можуть довіряти подібним заявам через їхній «офіційний» вигляд.

Ще одним популярним способом просування є нативна реклама у групах та через сторінки, присвячені фінансам, інвестиціям або навіть лайфстайлу. Власники таких сторінок можуть інтегрувати рекламні пости, які не виглядають як пряма реклама, а подаються як особистий досвід, порада або огляд. Наприклад, у групах, де обговорюють заробіток в інтернеті, можуть з'являтися публікації про те, як «учасники змогли заробити гроші завдяки унікальній платформі».

Також активно використовується реферальний маркетинг через коментарі та особисті повідомлення. Адміністратори або звичайні користувачі поширюють посилання на азартні платформи під виглядом порад або рекомендацій, нерідко супроводжуючи це історіями про особисті виграші. Особливість реклами азартних ігор у Facebook – обхід обмежень завдяки використанню завуальованих формулювань. Наприклад, замість слів «казино» або «гральна платформа» можуть використовуватися нейтральніші терміни на кшталт «онлайн-розваги» або «ігрові сервіси». Посилання часто маскуються через скорочувачі URL або ведуть на проміжні сторінки, які не містять явних згадок про азартні ігри. Соціальні наслідки такого типу реклами є досить значними. Завдяки більш персоналізованому підходу Facebook дозволяє залучати до азартних ігор ширшу аудиторію, зокрема через таргетинг на користувачів, які цікавляться швидким заробітком або фінансовими можливостями [22].

Реклама азартних ігор у Telegram має певні особливості, які відрізняють її від інших соціальних мереж. Основним способом просування гральних платформ є використання чату та історій успіху гравців, що формує ефект соціального доказу (рис. 2.5).

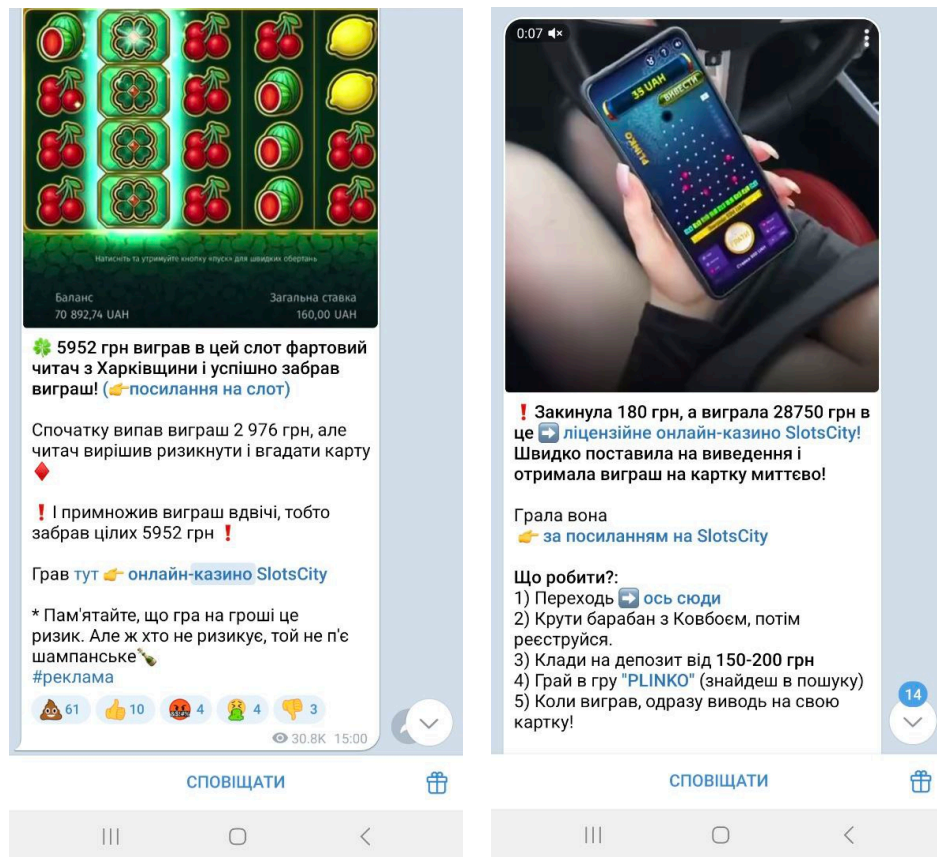


Рисунок 2.5 – Реклама азартних ігор в Telegram [41]

Перший рекламний пост розповідає про вигреш анонімного «фатового читача», що одразу створює враження реальності ситуації. Зазначені конкретні суми, які викликають довіру та підсилюють бажання повторити цей «успішний досвід». Використовується мотиваційний тригер ризику, де йдеться про те, що гравець вирішив подвоїти вигреш, а це, у свою чергу, спровокувало ще більший успіх. Такий підхід апелює до гравців, які сприймають ризик як спосіб заробітку, а не як фактор потенційних втрат. Другий приклад реклами працює через структурований алгоритм дій, що викликає відчуття легкості процесу. Тут чітко прописано, що потрібно зробити: перейти за посиланням,

зареєструватися, внести депозит і почати грати. Окремо наголошується, що переможець одразу зміг вивести кошти, що є важливим тригером для довіри до платформи.

Telegram як платформа надає значно більше можливостей для обходу рекламних обмежень, оскільки тут немає такої жорсткої модерації контенту, як у Facebook чи Instagram. Завдяки цьому азартні платформи активно використовують закриті групи, чати з «інсайдерськими» порадами та навіть ботів для автоматичного розсилання подібних повідомлень. Загалом, такі рекламні методи сприяють нормалізації азартних ігор, формують у користувачів уявлення, що це не лише безпечне, а й вигідне заняття. Водночас відсутність реальної інформації про можливі програші чи негативні наслідки робить подібні публікації особливо небезпечними, оскільки вони можуть вводити в оману людей, які раніше не мали досвіду з азартними іграми.

Важливо зазначити, що до реклами на YouTube підходять більш креативно, і часто відео звідти набувають певної популярності навіть серед тих, хто не цікавиться азартними іграми, що пов'язано з тим, що реклама гральних платформ часто подається у вигляді яскравого контенту з інтригуючими сюжетами, які можуть привернути увагу широкої аудиторії. Одним із найпоширеніших форматів є інтеграції у відео популярних блогерів, коли автори контенту розповідають про казино або ставки на спорт у легкій розважальній манері. Окремої уваги заслуговують відео з клікбейтними заголовками, які обіцяють розкрити секрети виграшу або стратегії, що нібито дозволяють «гарантовано» заробляти на азартних іграх [32].

YouTube дозволяє створювати вірусний рекламний контент, що поширюється не лише серед цільової аудиторії, а й потрапляє у тренди, привертаючи увагу широких мас, тому варто розглянути детальніше трендові відеоролики. Наприклад, рекламні кампанії Cosmolot вирізняються креативністю та патріотичною спрямованістю, активно підтримуючи українську культуру та Збройні Сили України. З початку повномасштабного вторгнення компанія трансформувала свої медійні проєкти, поєднуючи

комерційні цілі з соціальною відповідальністю. Однією з найвідоміших кампаній є «Рашистам пекло», де головним персонажем виступає чорт – адміністратор пекла. У серії роликів він зустрічає російських пропагандистів та окупантів, звільняючи для них спеціальний казан. Кампанія супроводжувалася благодійною ініціативою «Додай рашистам жару», яка закликала донатити на потреби ЗСУ через фонд «Повернись живим» (рис. 2.6).

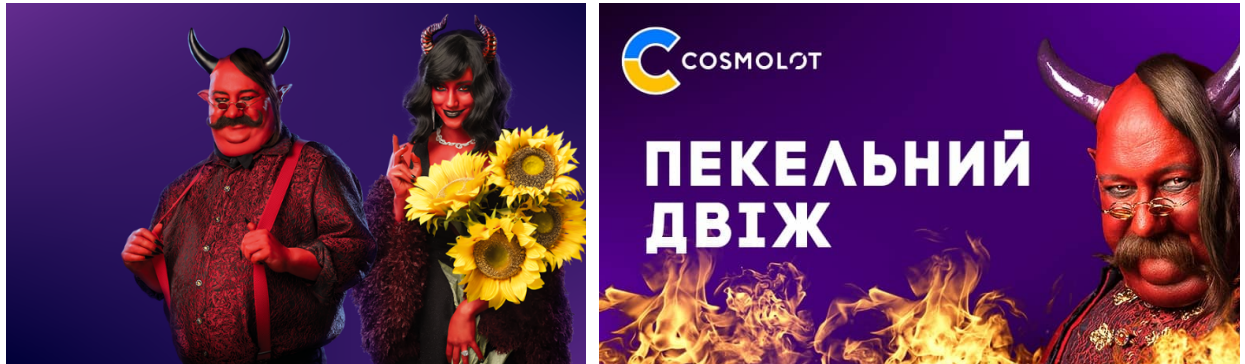


Рисунок 2.6 – Реклама Cosmolot «Рашистам пекло» [21]

Інша значуща кампанія – «Готуймо перемогу», що продовжує тему пекла та чортів. У цих роликах чорт постає в ролі шеф-кухаря, який готує «страви» для ворогів України. Кампанія складається з 12 відео, наповнених гумором, музикою та хореографією, закликаючи українців об'єднуватися задля спільної перемоги (рис. 2.7).



Рисунок 2.7 – Реклама Cosmolot «Готуймо перемогу» [4]

Також варто відзначити кампанію «Сильні духом», яка звертається до української міфології. У серії відео міфічні істоти, такі як відьма, лісовик, богатир, чугайстер та русалка польова, об'єднуються для захисту рідної землі від загарбників. Кампанія підкреслює єдність українців та їхню готовність боротися за свою свободу (рис. 2.8).



Рисунок 2.8 – Реклама Cosmolot «Сильні духом» [17]

Попри те, що реклама Cosmolot вирізняється креативністю та патріотичною спрямованістю, вона має низку потенційних загроз для суспільства з точки зору соціології. Насамперед, вона сприяє нормалізації азартних ігор, маскуючи їх під частину національного опору та боротьби. Глядачі можуть сприймати участь в азартних іграх не лише як розвагу, а й як форму підтримки армії, що стирає межу між відповідальною громадянською позицією та ризиковою поведінкою, що особливо небезпечно для соціально вразливих груп, які можуть виправдовувати власну участь у гральному бізнесі, вважаючи, що таким чином вони роблять внесок у перемогу.

Ще однією загрозою є формування позитивного образу азартних ігор через використання національної символіки, міфології та гумору. Такий підхід знижує рівень критичного сприйняття гральної індустрії, створюючи

враження, що це не лише легальна, а й соціально корисна діяльність. Також подібний контент може впливати на молодіжну аудиторію, яка є вразливою до медійного впливу. Використання персонажів, які асоціюються з українською культурою та боротьбою, робить рекламу привабливою для молоді, яка ще не має сформованого критичного мислення щодо азартних ігор.

Реклама, що поєднує військову тематику з азартними іграми, спотворює уявлення про соціальну відповідальність. Фінансова підтримка армії через благодійні внески, волонтерство чи податки є загальноприйнятими моделями соціальної участі, тоді як реклама Cosmolot підштовхує людей до думки, що участь у гральному бізнесі також є способом допомоги. У довгостроковій перспективі це може змінювати соціальні установки, сприяти зростанню толерантності до азартних ігор і зниженню обізнаності про їхні ризики. Зрештою, така реклама відволікає увагу суспільства від реальних проблем грального бізнесу, таких як лудоманія, фінансові втрати та зростання боргового навантаження серед населення.

Варто згадати і рекламу онлайн-казино Joker Win за участю Олега Скрипки, яка є класичним прикладом використання впізнаваного медійного образу для просування азартних ігор. З точки зору маркетингової стратегії, цей рекламний ролик працює на довіру аудиторії через асоціацію бренду з відомою особистістю. Скрипка, як музикант із багаторічною кар'єрою, викликає у глядачів позитивні емоції та певний рівень авторитету, що автоматично підсилює довіру до рекламованого продукту (рис. 2.9). Реклама Joker Win за участю Олега Скрипки є ефективною з маркетингової точки зору, але вона несе потенційну загрозу з точки зору суспільних наслідків.

Скрипка пояснив свою участь у цій кампанії відсутністю роботи під час пандемії, зазначивши, що, хоча він не в захваті від такого рішення, воно було вимушеним через брак інших джерел доходу. Він також підкреслив, що особисто не є гравцем казино і вважає, що відповідальність за вибір участі в азартних іграх лежить на самих людях.



Рисунок 2.9 – Реклама азартних ігор за участю Олега Скрипки [16]

Окрім популярних платформ, таких як Instagram, Facebook, Telegram та YouTube, азартні ігри активно рекламуються в інших соціальних медіа, кожне з яких має свої особливості та підходи до залучення аудиторії. TikTok стає все більш привабливою платформою для просування грального контенту, особливо серед молоді. Оскільки тут заборонена пряма реклама азартних ігор, маркетологи використовують приховані методи, такі як короткі відео з натяками на великі виграші, демонстрація розкішного способу життя, нібито отриманого завдяки грі, або навіть челенджі, пов'язані з ігровими платформами. Twitter (X) також є платформою, де просування грального контенту відбувається через нативну рекламу, партнерські дописи та роботу з інфлюенсерами. Особливо ефективними тут є твіти із зображеннями великих виграшів або емоційними заявами про раптове отримання грошей. Крім того, Twitter менш суворий у питаннях модерації, що дозволяє розміщувати рекламні посилання більш відкрито. У Twitch реклама азартних ігор інтегрується у стрімінги, особливо під час трансляцій популярних гравців, які демонструють процес гри в онлайн-казино або ставки на спорт.

Отже, гральний бізнес активно використовує різні цифрові платформи для залучення нових користувачів, адаптуючи маркетингові стратегії до особливостей кожної з них. Основними методами є нативна реклама через блогерів та інфлюенсерів, інтеграція азартних ігор у контент популярних авторів, таргетована реклама, використання прихованих механізмів обходу обмежень та емоційні тригери, які стимулюють інтерес аудиторії. Особливістю реклами азартних ігор у соціальних медіа є її прихований вплив на споживачів.

2.2 Соціальні медіа та психологічні тригери залучення до азартних ігор

Завдяки алгоритмам персоналізованого контенту, інтерактивним форматам взаємодії та використанню психологічних тригерів, соціальні мережі ефективно залучають людей до гральної діяльності, формують у них відчуття легкого доступу до виграшу та мінімізації ризиків. Особливо активно експлуатуються емоційні та когнітивні механізми, такі як ефект соціального доказу, страх втратити можливість (FOMO), почуття змагальності та ілюзія контролю над результатом.

Проаналізувавши рекламні кампанії азартних ігор у соціальних медіа, ми визначили ключові мовні конструкції, які використовуються для залучення користувачів, а також розглянули їхній маніпулятивний вплив. Рекламні повідомлення гральних платформ формуються з урахуванням психологічних механізмів сприйняття, де слова та фрази відіграють важливу роль у створенні позитивного образу гри, зниженні відчуття ризику та стимулюванні користувачів до активної участі (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Часто вживані мовні конструкції в рекламі азартних ігор

Фрази/слова	Маніпулятивний вплив
1	2
Бонус	Приваблює гравців можливістю отримати додаткові гроші
Безкоштовні оберти	Створює ілюзію безкоштовної гри
Фарт	Натяк на удачу та безтурботність
Виграш	Основний мотиватор для гри
Легкі гроші	Формує відчуття простоти заробітку
Швидкий заробіток	Стимулює імпульсивні рішення
Гра без ризику	Знецінює ризики, створюючи ілюзію безпечної гри
Гарантований приз	Викликає очікування неминучого виграшу

1	2
Джекпот	Стимулює азарт, створює відчуття великого виграшу
Ексклюзивна пропозиція	Відчуття обмеженої пропозиції, яке викликає FOMO (страх втратити можливість)
100% виграш	Маніпуляція, яка викликає довіру
Кешбек	Стимулює повторні ставки, зменшуючи страх програшу
VIP-доступ	Відчуття привілейованого статусу
Промокод	Додатковий стимул для реєстрації та гри
Ставка	Нейтральне слово, що маскує фінансовий ризик
Гра зараз	Заклик до дії, підштовхує почати гру негайно
Отримай більше	Використання жадібності як психологічного тригера
Забери свій бонус	Натяк на обмежену пропозицію, викликає FOMO
Грай та вигравай	Мотивує грати, використовуючи римовані або прості формули
Миттєве виведення	Знижує бар'єр для участі, створюючи ілюзію легкого доступу до виграшу

Одним із найпотужніших психологічних тригерів, який активно використовується в рекламі азартних ігор у соціальних медіа, є FOMO (Fear of Missing Out) – страх втратити можливість. Цей ефект ґрунтується на базовій людській емоції – небажанні залишитися осторонь вигідної пропозиції або унікального шансу [39]. Найпоширенішими прийомами є використання часових обмежень та ексклюзивних бонусів. Наприклад, у рекламних повідомленнях часто зустрічаються фрази на кшталт:

- «Лише сьогодні – 100 безкоштовних обертань!»;
- «Останній шанс отримати бонус!»;
- «Залишилося лише 10 місць для VIP-гравців!».

Такі повідомлення змушують користувачів діяти негайно, не даючи їм часу на раціональне осмислення можливих ризиків. Вони підштовхують до імпульсивної гри, створюючи відчуття, що якщо не спробувати зараз,

можливість зникне назавжди. Ще одним способом активізації FOMO є демонстрація вигравів інших гравців у режимі реального часу. У соціальних мережах та на сайтах казино можна побачити спливаючі повідомлення на кшталт:

- «Олександр з Києва щойно виграв 5000 грн!»;
- «Анна активувала бонус і зірвала джекпот!».

Такі повідомлення стимулюють гравців до дії, змушують їх відчувати, що вони пропускають свою можливість на виграш. Важливим інструментом FOMO у рекламі азартних ігор є також принцип «обмеженої доступності». Гральні сайти можуть пропонувати спеціальні акції лише для «обраних» або «перших 100 зареєстрованих». Такий підхід змушує людей відчувати себе частиною ексклюзивної групи, що мотивує їх зробити ставку або зареєструватися швидше. Загалом, використання FOMO в рекламі азартних ігор є ефективним, але маніпулятивним прийомом, оскільки він змушує людей діяти під впливом емоцій, а не раціонального аналізу ризиків.

Соціальний доказ (Social Proof) є одним із ключових психологічних тригерів, які використовуються у рекламі азартних ігор у соціальних медіа. Він ґрунтується на людській схильності орієнтуватися на поведінку інших людей, особливо в умовах невизначеності. Якщо людина бачить, що багато інших користувачів беруть участь у грі та отримують виграти, вона підсвідомо сприймає азартні ігри як соціально прийнятну та вигідну діяльність [36].

Рекламні кампанії азартних ігор активно використовують цей механізм у кількох ключових формах. По-перше, демонстрація успішного досвіду інших гравців є одним із найпотужніших інструментів впливу. У соціальних мережах, на сайтах казино та в рекламних відео часто можна побачити історії успіху, у яких гравці діляться своїми виграшами. Наприклад, у рекламних матеріалах використовуються такі фрази:

- «Дмитро зареєструвався сьогодні та вже виграв 10 000 грн!»;
- «Богдана зробила першу ставку і зірвала джекпот!»;

– «90% наших гравців залишаються з нами, бо виграють з першої гри!».

По-друге, використання блогерів, інфлюенсерів і знаменитостей підсилює ефект соціального доказу. Коли відомі особистості з великою аудиторією рекомендують казино, розповідають про власні виграші або беруть участь у партнерських акціях, вони створюють у глядачів відчуття, що грати – це нормально і навіть вигідно. Такі кампанії будуються на довірі до авторитетних осіб, що значно підвищує ефективність реклами. Ще одним способом використання соціального доказу є візуальні рейтинги, відгуки та статистика. У рекламі часто показують коментарі нібито реальних користувачів, які діляться своїми враженнями про гру:

- «Граю тут уже рік, жодних проблем із виплатами!»;
- «Це найкраще казино, де я коли-небудь вигравав!»;
- «Дякую за круті бонуси, всім рекомендую!».

Крім того, на сайтах казино можна побачити лічильники активних гравців або статистику виплат за останню годину, що створює враження масової участі та викликає додаткову довіру. Соціальний доказ також підкріплюється механізмом взаємодії у спільнотах та групах у соціальних мережах. Telegram-канали, Facebook-групи та форуми, де люди діляться своїм досвідом, виграшами та стратегіями, створюють середовище, у якому азартні ігри стають нормою. Такі групи зазвичай модеруються адміністраторами, які стимулюють позитивні коментарі та поширення виграшних історій, приховуючи негативний досвід гравців. Тож соціальний доказ є одним із найсильніших тригерів, оскільки він змушує людей сприймати азартні ігри як щось популярне, безпечне та вигідне. Він формує ілюзію того, що більшість людей виграє, хоча реальна статистика виграшів і втрат залишається невідомою для гравців.

Ілюзія контролю – це один із найпотужніших психологічних тригерів, що використовується у рекламі азартних ігор. Він ґрунтується на хибному переконанні гравців, що вони можуть впливати на результати гри, хоча

насправді азартні ігри побудовані на випадковості та алгоритмах, які неможливо передбачити, що створює відчуття впевненості, що людина може «навчитися вигравати» або «знайти виграшну стратегію», хоча в довгостроковій перспективі шанси завжди залишаються на боці казино [31]. Рекламні кампанії азартних ігор активно використовують цей тригер, підштовхуючи гравців до ідеї, що результат гри залежить не лише від удачі, а й від їхніх рішень. Одним із поширених прийомів є пропозиція вивчити «ефективні методи гри», «секрети виграшу» або «перевірені стратегії», які нібито допомагають збільшити шанси на успіх. Наприклад, у рекламних матеріалах можна побачити такі твердження:

- «Ця стратегія допоможе тобі вигравати частіше!»;
- «Обирай правильні комбінації – і джекпот твій!»;
- «Досвідчені гравці знають, як контролювати гру!».

Особливий акцент у рекламі робиться на іграх, де гравець може приймати рішення, наприклад, у покері чи блекджеку. Казино також пропонують демоверсії слотів або «безкоштовні ставки», що дозволяє новим користувачам отримати кілька вигащів і зміцнити віру у власний контроль над процесом. Ще одним способом посилення ілюзії контролю є запровадження «інтерактивних елементів» у гру. Наприклад, гравцеві може здаватися, що він сам вирішує, коли натискати кнопку «Обертати» в автоматі, що може вплинути на результат або в лотереях пропонують самостійно обирати номери, хоча фактичні шанси на виграш залишаються незмінними.

Крім того, багато гральних платформ створюють «науковий» підхід до гри, показуючи ймовірність виграшу у відсотках або пропонуючи аналітичні інструменти для ставок. Гравцям може здаватися, що вони можуть знайти «правильний момент» для ставки або визначити, коли слот «готовий» видати виграш, хоча ці показники не мають реального впливу на механіку азартних ігор. Ілюзія контролю також підтримується за допомогою візуальних і звукових ефектів. Наприклад, у слотах після невеликого виграшу може з'явитися анімація великого святкування або дзвінкий звук, що підсилює відчуття успіху,

що змушує гравців вірити, що вони прийняли правильне рішення, навіть якщо реальний виграш є меншим за зроблену ставку.

При цьому емоційна залученість є одним із найсильніших тригерів, які використовуються у рекламі азартних ігор, оскільки азартні ігри безпосередньо пов'язані з переживанням інтенсивних емоцій – очікуванням, хвилюванням, радістю від виграшу чи розчаруванням від програшу. Маркетингові кампанії гральних платформ створені таким чином, щоб викликати якомога більше позитивних емоцій, асоціюючи гру з розвагами, успіхом, соціальним схваленням та навіть реалізацією мрій. Одним із ключових способів викликати емоційну залученість є створення історій успіху та асоціацій з розкішним життям. Окрім цього, реклама азартних ігор грає на почутті змагальності та азарту, стимулює користувачів перевірити свою удачу. Вона часто використовує ідею, що успіх залежить від особистого вибору або рішучості гравця, наприклад:

- «Спробуй, якщо ти справжній переможець!»;
- «Перевір, чи ти достатньо сміливий, щоб виграти джекпот!»;
- «Грай, поки інші програють свій шанс!»;

Принцип винагороди та підкріплення є основою механізмів залучення до азартних ігор та широко використовується у рекламних кампаніях гральних платформ. Він ґрунтується на психологічному ефекті, згідно з яким людина схильна повторювати дію, якщо вона асоціюється з позитивною винагородою. У контексті азартних ігор цей принцип означає, що гравці продовжують робити ставки, оскільки вони отримують періодичні виграші або бонуси, які підкріплюють віру в можливість ще більшого успіху [38]. Одним із найпоширеніших прийомів є обіцянки безкоштовних бонусів:

- «Отримай 500 грн просто за реєстрацію!»;
- «Миттєві безкоштовні обертання після першого депозиту!»;
- «Чим більше граєш – тим більше отримуєш!».

Ще одним ефективним прийомом є часті «маленькі виграші», які підкріплюють поведінку гравця та стимулюють його продовжувати гру.

Наприклад, у слотах або ставках гравець може виграти невелику суму, що не покриває його реальні витрати, але викликає позитивні емоції та спонукає робити нові ставки.

Реклама азартних ігор також активно використовує механізм змінного підкріплення, коли гравець не знає, коли саме отримає наступний виграш. Він викликає ефект очікування та змушує людей повертатися до гри знову і знову, сподіваючись на «правильний момент». Фрази на кшталт «Твоє щастя вже близько!», «Ще один оберт – і джекпот твій!» або «Удача на твоєму боці!» підсилюють це відчуття та підштовхують до продовження ставок. Ще один популярний інструмент – система лояльності та VIP-програми, які винагороджують гравців за довготривалу участь. Наприклад, казино можуть пропонувати рівні статусу, де кожен новий рівень відкриває доступ до ексклюзивних бонусів, кешбеку чи збільшених шансів на виграш.

Отже, гральний бізнес активно застосовує маніпулятивні стратегії для залучення нових користувачів. Використання таких механізмів, як FOMO (страх втратити можливість), соціальний доказ, ілюзія контролю, емоційна залученість та принцип винагороди, дозволяє формувати у гравців хибне відчуття вигідності та безпечності азартних ігор. Соціальні медіа є ідеальним середовищем для поширення подібного контенту, оскільки вони сприяють швидкому розповсюдженню інформації, забезпечують персоналізовані алгоритми реклами та залучають аудиторію через інтерактивний контент.

2.3 Розробка рекомендацій регулювання рекламного контенту азартних ігор у соціальних медіа

Реклама азартних ігор у соціальних медіа залишається потужним інструментом залучення нових гравців, однак її поширення часто супроводжується маніпулятивними методами, які формують хибне уявлення про легкість виграшу та мінімізують усвідомлення ризиків навіть попри заборону такого виду реклами. Використання психологічних тригерів,

таргетованого контенту та співпраці з інфлюенсерами створює ілюзію контрольованої гри, що може призводити до імпульсивних рішень і розвитку гральної залежності. Ми вважаємо, що ключовими напрямками щодо регулювання контенту азартних ігор у соціальних медіа є (рис. 2.10):



Рисунок 2.10 – Основні напрямки регулювання рекламного контенту азартних ігор у соціальних медіа

Незважаючи на чинну заборону реклами азартних ігор, їхнє просування в соціальних медіа залишається серйозною проблемою, оскільки гральний бізнес використовує обхідні стратегії, залучає інфлюенсерів та впроваджує нативну рекламу, яка не завжди потрапляє під регулювання. У цьому контексті посилення державного контролю та вдосконалення законодавчих механізмів є необхідною умовою для обмеження впливу азартної індустрії на соціальні мережі та цифрове середовище. Одним із ключових напрямів удосконалення державного контролю має стати жорсткіша відповідальність за порушення чинної заборони, зокрема для осіб, які сприяють розповсюдженню прихованої реклами азартних ігор. Впровадження системи штрафів і санкцій для фізичних

та юридичних осіб, які свідомо займаються такою діяльністю, дозволить зменшити масштаби нелегальної реклами та підвищити рівень відповідальності її розповсюджувачів.

Окрім фінансових санкцій, необхідним є розширення повноважень регуляторних органів, зокрема Комісії з регулювання азартних ігор та лотерей (КРАІЛ) та органів, що відповідають за дотримання законодавства в сфері цифрової реклами. Для цього необхідно розробити ефективні алгоритми моніторингу та фільтрації контенту, які дозволять ідентифікувати приховану рекламу та оперативно вживати заходів щодо її видалення. У світовій практиці вже існують механізми, коли державні регулятори вимагають від цифрових платформ більш ефективного самомоніторингу та застосування штучного інтелекту для виявлення забороненого контенту. Для ефективної боротьби з незаконною рекламою азартних ігор в соціальних медіа необхідно налагодити співпрацю з міжнародними організаціями, регуляторними органами та технологічними компаніями, які займаються контролем цифрового контенту. Оскільки багато гральних платформ зареєстровані за кордоном та працюють поза юрисдикцією українського законодавства, міжнародна взаємодія є ключовим аспектом у вирішенні проблеми поширення забороненої реклами.

Одним із головних партнерів у цьому питанні можуть бути міжнародні організації, що займаються цифровим регулюванням та протидією нелегальному контенту (рис 2.11).

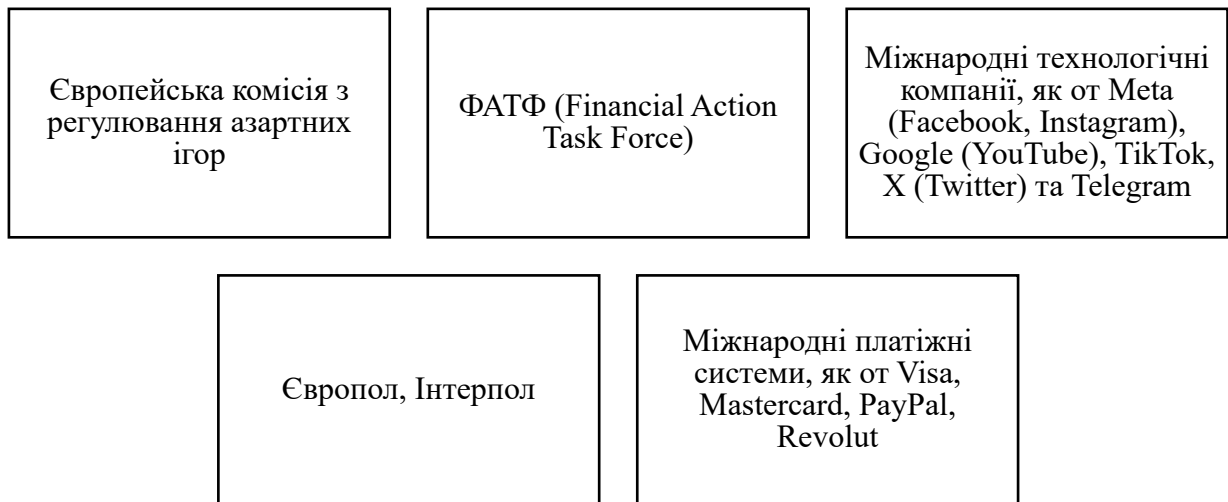


Рисунок 2.11 – Міжнародні організації з якими необхідно взаємодіяти щодо реклами азартних ігор в Україні

Європейська комісія з регулювання азартних ігор (GREF – Gambling Regulators European Forum) координує дії європейських країн у сфері ліцензування та моніторингу діяльності грального бізнесу. Співпраця з цією організацією дозволила б отримати доступ до передових практик контролю реклами азартних ігор у соціальних медіа та сприяти гармонізації законодавства України із європейськими стандартами. Також важливу роль у боротьбі з нелегальним гральним контентом можуть відігравати ФАТФ (Financial Action Task Force) – Група розробки фінансових заходів боротьби з відмиванням грошей. Організація працює над протидією фінансовим злочинам і взаємодія з нею може сприяти виявленню нелегальних фінансових потоків у сфері грального бізнесу та блокуванню рахунків компаній, які ведуть незаконну діяльність в Україні.

Крім того, необхідно посилити співпрацю з міжнародними технологічними компаніями, такими як Meta (Facebook, Instagram), Google (YouTube), TikTok, X (Twitter) та Telegram, оскільки саме ці платформи є основними каналами поширення реклами азартних ігор. Українські регуляторні органи можуть ініціювати укладання угод з цими компаніями для автоматичного блокування профілів, що займаються просуванням нелегальних гральних платформ. Одним із можливих механізмів є запровадження

алгоритмічних систем виявлення реклами азартних ігор та створення спільної бази заборонених сайтів для автоматичного блокування. Ще одним важливим напрямом міжнародної співпраці може бути взаємодія з Європолем (Europol) та Інтерполом (Interpol) у сфері боротьби з нелегальним гральним бізнесом. Взаємодія з правоохоронними органами інших країн може допомогти перекрити міжнародні фінансові канали, які використовують нелегальні гральні оператори для обходу українського законодавства. Окремим напрямом є співпраця з міжнародними платіжними системами, такими як Visa, Mastercard, PayPal, Revolut та криптовалютні платформи (наприклад, Binance), оскільки саме через ці сервіси здійснюються фінансові операції у сфері онлайн-гемблінгу.

Незважаючи на чинну заборону реклами азартних ігор, гральний бізнес знаходить способи обходу обмежень, використовуючи таргетовану рекламу в соціальних мережах та інших цифрових платформах. Важливим кроком у зменшенні негативного впливу азартної індустрії є посилення контролю за механізмами таргетування та впровадження додаткових обмежень щодо показу рекламного контенту особам, які перебувають у групі ризику. Оскільки багато платформ використовують алгоритмічні механізми для персоналізованого показу реклами, існує високий ризик, що контент, пов'язаний з азартними іграми, буде демонструватися користувачам віком 18–21 років, які більш схильні до ризикованої поведінки. Більш того, через інфлюенсерів та приховану рекламу такий контент може ставати популярним серед неповнолітніх, що створює передумови для раннього залучення до гральної діяльності.

Для вирішення цієї проблеми необхідно впровадити обов'язкове посилене вікове обмеження для таргетингу рекламного контенту, пов'язаного з азартними іграми. Навіть у країнах, де азартні ігри є легальними, рекламний контент має не таргетуватися на осіб, молодших за 21 рік, а алгоритми соціальних платформ повинні мати відповідні технічні фільтри для обмеження доступу до такої реклами. Крім вікових обмежень, важливим заходом є

блокування реклами азартних ігор для людей, які вже перебувають у групі ризику або мають ознаки гральної залежності. Наприклад, у низці європейських країн запроваджені державні реєстри самовиключення гравців (self-exclusion lists), що дозволяють людям, які хочуть припинити грати, додати себе до списку тих, хто не може робити ставки та отримувати рекламу гральних платформ. Подібний механізм можна застосувати і в Україні – соціальні мережі та рекламні майданчики повинні інтегруватися з державними реєстрами, щоб блокувати рекламу азартних ігор для осіб, які мають історію проблемної гри.

Також важливо обмежити таргетинг реклами азартних ігор на основі поведінкових та фінансових даних користувачів. Алгоритми рекламних платформ можуть аналізувати дії людей у соціальних мережах та пропонувати їм рекламу на основі їхніх інтересів, наприклад, якщо користувач шукав інформацію про «легкі способи заробітку» або «стратегії для онлайн-казино», що створює особливо небезпечний ефект, оскільки вразливі категорії користувачів можуть піддаватися цілеспрямованому рекламному впливу. У зв'язку з цим необхідно запровадити заборону на використання певних категорій даних для рекламного таргетингу, зокрема інформації про фінансове становище користувачів, їхню активність у пошуку ставок, казино та інших гральних послуг. Ще одним кроком має стати обмеження географічного таргетингу реклами азартних ігор, особливо у соціально вразливих регіонах, де рівень фінансових труднощів є вищим. У зв'язку з цим необхідно блокувати можливість таргетованої реклами азартних ігор на основі демографічних та економічних даних.

Таким чином, обмеження таргетингу реклами азартних ігор на вразливі групи населення має включати комплекс заходів, зокрема:

- заборону на таргетинг осіб, молодших за 21 рік;
- інтеграцію рекламних платформ із державними реєстрами самовиключених гравців;

- обмеження використання поведінкових і фінансових даних для показу реклами;
- заборону геотаргетингу реклами у соціально вразливих регіонах;
- впровадження інструментів автоматичного блокування реклами азартних ігор у соціальних мережах.

Одним із найефективніших способів просування азартних ігор у соціальних медіа є співпраця з блогерами, інфлюенсерами та стримерами, які рекламують гральні платформи через власний контент. Оскільки традиційна реклама азартних ігор є забороненою, бренди використовують нативні формати, де блогери демонструють власний «досвід» гри, розповідають про великі виграші та поширюють реферальні посилання. Оскільки така діяльність прямо порушує законодавство, необхідно розробити ефективні механізми виявлення та блокування подібного контенту, а також посилити відповідальність блогерів, які свідомо беруть участь у просуванні азартних ігор. Для боротьби з неконтрольованим просуванням азартних ігор через інфлюенсерів необхідно впровадити чіткі правила та механізми відповідальності (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Заходи щодо контролю за рекламою азартних ігор серед блогерів та інфлюенсерів

Заходи регулювання	Характеристика
Обов'язкове маркування рекламного контенту	Введення вимоги, згідно з якою всі блогери, що рекламують азартні ігри, зобов'язані позначати такі публікації тегами #Реклама, #Спонсоровано або іншим чітким маркуванням
Обмеження формату реклами	Заборона на створення відео, що містять демонстрацію гри, «лайфхаки» для виграшу або перебільшені обіцянки легкого заробітку через казино.
Виявлення та блокування контенту, що містить приховану рекламу азартних ігор	Використання алгоритмів штучного інтелекту для аналізу відео, описів і коментарів у соціальних мережах. Автоматичне видалення контенту, що містить згадки про гральні платформи або реферальні посилання.

Створення «чорного списку» блогерів, що рекламують нелегальні казино	Формування бази осіб, які систематично беруть участь у просуванні грального бізнесу, з можливістю обмеження їхньої монетизації на платформах YouTube, Instagram, TikTok.
Співпраця з фінансовими регуляторами для відстеження платежів блогерам від гральних платформ	Виявлення фінансових потоків, що пов'язані з оплатою блогерам за рекламу нелегальних казино, та введення санкцій щодо таких транзакцій.
Розробка механізмів для скарг та оперативного реагування	Надання користувачам можливості легко повідомляти про випадки реклами азартних ігор блогерами та швидке реагування з боку платформ.

Впровадження зазначених заходів дозволить значно ускладнити використання блогерів та інфлюенсерів для просування азартних ігор, підвищити ефективність виявлення прихованої реклами та зменшити вплив грального бізнесу на аудиторію соціальних мереж. Основні заходи, які допоможуть зменшити вплив грального бізнесу в соціальних мережах, включають:

- впровадження алгоритмів автоматичного виявлення прихованої реклами азартних ігор – використання штучного інтелекту для аналізу текстового та відеоконтенту;
- обов'язкове блокування акаунтів, що систематично порушують заборону – видалення сторінок, які рекламують азартні ігри або використовують приховані маркетингові стратегії;
- заборона рекламних оголошень, що містять натяки на гральну діяльність – обмеження рекламного таргетингу, навіть якщо реклама не містить прямих згадок про казино;
- співпраця з державними органами для моніторингу контенту – обмін даними між платформами та регуляторними органами для оперативного реагування на порушення;

– фінансові санкції для платформ, що не реагують на порушення – введення штрафів для соціальних мереж та рекламних сервісів, які допускають поширення азартного контенту.

Окрім законодавчих обмежень та технічного контролю за рекламою азартних ігор, освітні та превентивні заходи відіграють ключову роль у зменшенні негативного впливу грального бізнесу на суспільство. Інформаційні кампанії, що пояснюють ризики лудоманії, можливі фінансові втрати та механізми маніпуляції в рекламі азартних ігор, можуть суттєво знизити рівень залучення населення до азартних розваг. Особливо важливою є просвіта молоді, яка є найбільш вразливою до впливу соціальних мереж та інфлюенсерів, що рекламують азартні ігри як легкий спосіб заробітку.

До ефективних превентивних заходів можна віднести запуск освітніх програм у школах та університетах, створення національних кампаній про небезпеку азартних ігор, співпрацю з платформами для розміщення антигральних інформаційних блоків у соціальних мережах, а також організацію консультаційних центрів для людей, які мають проблеми з гральною залежністю.

Висновки до розділу 2

Дослідження показало, що попри законодавчі обмеження, азартні ігри активно просуваються в соціальних мережах через приховану рекламу, співпрацю з блогерами, нативний контент та стримінгові платформи. Основні стратегії передбачають використання емоційного маркетингу, соціальних доказів, ефекту втрачених можливостей та алгоритмів персоналізованого таргетингу.

Аналіз рекламного контенту свідчить про те, що оператори грального бізнесу успішно адаптують свої стратегії відповідно до особливостей різних платформ: Instagram орієнтується на візуально динамічний контент, YouTube – на довші огляди та стрими, а Telegram використовується для анонімного

обміну інформацією та прогнозами ставок. Окрему увагу приділено потенційним соціальним наслідкам такої реклами, зокрема підвищенню рівня гральної залежності, зростанню фінансових ризиків серед молоді та формуванню толерантного ставлення до азартних ігор у суспільстві.

Результати дослідження підтверджують необхідність посилення регуляторних механізмів, підвищення прозорості рекламного контенту та розробки ефективних заходів інформаційної безпеки.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі проведено наукові дослідження та наведено вирішення наукової проблеми, що стосується ролі соціальних медіа в просуванні азартних ігор в українському суспільстві, що дозволяє зробити такі найбільш важливі висновки та пропозиції:

1. Соціальні медіа стали невід'ємною частиною сучасного суспільства, виступаючи ключовою платформою для комунікації, розваг і реклами. Вони забезпечують унікальні можливості для поширення інформації, дозволять брендам і компаніям ефективно таргетувати свою аудиторію. Аналіз показав, що соціальні медіа використовують алгоритмічні механізми для персоналізації контенту, що сприяє підвищенню залученості користувачів. Водночас їхня інтерактивна природа робить їх ефективним середовищем для маніпуляції громадською думкою та формування поведінкових моделей, що активно використовують оператори грального бізнесу для залучення нових гравців.

2. Азартні ігри є одним із найпопулярніших видів розваг, проте водночас вони мають значний соціальний вплив, особливо в контексті ризиків розвитку ігрової залежності. Хоча на разі реклама азартних ігор заборонена, проте її все одно просувають. Дослідження показало, що оператори грального бізнесу активно використовують соціальні медіа як головний канал залучення нових клієнтів, зосереджуючись на молодіжній аудиторії, що створює додаткові загрози, оскільки молодь є вразливою до впливу маркетингових маніпуляцій і психологічних тригерів, що використовуються в рекламних кампаніях.

3. Оператори азартних ігор широко використовують такі маркетингові інструменти, як нативна реклама, співпраця з блогерами та лідерами думок, створення інтерактивного контенту та алгоритмічний таргетинг. Основна мета таких стратегій – формування лояльного ставлення до азартних ігор та залучення нових користувачів через емоційні тригери, соціальний доказ та психологічні механізми впливу.

4. Важливим аспектом дослідження стало вивчення психологічних тригерів, що використовуються у рекламі азартних ігор для залучення нових гравців. Найбільш дієвими є ефект соціального доказу, коли користувачі бачать відгуки чи історії вигравів інших людей і починають вірити у власний успіх; страх втрати можливості («FOMO»), який змушує людей приймати поспішні рішення через обмежені за часом пропозиції; емоційний маркетинг, що використовує яскраві візуальні ефекти, позитивні емоції та історії «успіху» для створення відчуття легкого заробітку; ілюзія контролю над виграшами, що дає гравцям відчуття, ніби вони можуть передбачити результати ставок, хоча насправді успіх у гральних іграх є випадковим. Використання цих тригерів у поєднанні з алгоритмами соцмереж значно підвищує ефективність рекламних кампаній та сприяє поширенню азартних ігор серед користувачів.

5. Для мінімізації негативного впливу реклами азартних ігор у соціальних медіа необхідно вдосконалити механізми державного регулювання. Зокрема, слід посилити контроль за рекламою азартних ігор у цифровому середовищі, запровадити жорсткіші санкції для платформ, які допускають розміщення такого контенту, обмежити співпрацю інфлюенсерів з гральними компаніями та запровадити обов'язкове маркування рекламних інтеграцій. Також важливо підвищити рівень цифрової грамотності серед населення, розробити освітні програми про ризики азартних ігор та їхні можливі наслідки. Використання алгоритмічного моніторингу для автоматичного блокування прихованої реклами азартних ігор може стати ефективним інструментом для зменшення поширення грального контенту у соціальних мережах. Отримані результати підтверджують необхідність комплексного підходу до регулювання реклами азартних ігор у соцмережах, що сприятиме зниженню ризиків гральної залежності та мінімізації негативного впливу азартних ігор на суспільство.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. Вісник Львівського університету. 2012. №. 6. С. 311–319.
2. Верба Ю. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/verbaaa.verbaaa/> (дата звернення: 24.02.2025).
3. Горбач Г. І. Гемблінг як соціальна проблема. Гуманітарний дискурс суспільних проблем: минуле, сучасне, майбутнє: матеріали Всеукр. наук. конф. з міжнар. участю, (23 квіт. 2020 р., м. Черкаси). Черкаси: ЧПБ ім. Героїв Чорнобиля НУЦЗ України, 2020. С. 23–24.
4. Готуймо перемогу: кейс рекламної кампанії Cosmolot від Art Director Юрія Горбачевського. URL: <https://cases.media/en/case/gotuimo-peremogu-keis-reklamnoyi-kampaniyi-cosmolot-vid-art-director-yuriya-gorbachevskogo> (дата звернення: 26.02.2025).
5. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі - ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства: зб. наук. пр. 2017. № 3. С. 93–100
6. Деякі питання протидії негативним наслідкам функціонування азартних ігор в мережі Інтернет: постанова Кабінету Міністрів України від 17.05.2024 № 566. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/566-2024-п#Text> (дата звернення: 13.02.2025).
7. Дьомін С. Instagram. URL: https://www.instagram.com/slavademin_official/ (дата звернення: 24.02.2025).
8. Зима О. Г., Просяник О. П. Маніпулятивність у дискурсі соціальних медіа. 2019. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/21934/1/Зима%20О.%20%2С%20Просяник%20О.%20%20Маніпулятивність%20у%20дискурсі%20соціальних%20медіа.pdf> (дата звернення: 10.02.2025).

9. Зайко Л. Я., Давидова Л. В., Близнюк А. С. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. Вчені записки. 2023. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/1_2023/part_2/1-2_2023.pdf#page=312 (дата звернення: 10.02.2025).
10. Ігрова залежність: хвороба, що може вбити. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/igrova-zalezh-nist-hvoroba-sho-mozhe-vbiti/> (дата звернення: 07.02.2025).
11. Каплуненко В. О. Основні підходи до визначення поняття соціальні медіа (огляд зарубіжних та вітчизняних досліджень). Вісник студентського наукового товариства ДонНУ ім. Василя Стуса. 2020. № 2.12. С. 236–240.
12. Карбовська Л. О., Железняк К. Л. Сучасні тенденції розвитку маркетингу послуг в сфері розваг. Здобутки економіки: перспективи та інновації. 2025. № 14. URL: <http://econp.com.ua/index.php/journal/article/download/286/254> (дата звернення: 21.02.2025).
13. Козира П. В., Багрій В. В. Ігрова залежність: визначення, класифікація та діагностика. Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. 2023. № 1. С. 54–61.
14. Маранчак М. М. Аналіз використання соціальних медіа як засобу комунікації в освітньому середовищі в умовах кризових ситуацій. Академічні візії. 2024. № 28. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/931/828> (дата звернення: 12.02.2025).
15. Машуковський О. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/mashukovsky/?hl=uk> (дата звернення: 24.02.2025).
16. Олег Скрипка зізнався, що був змушений знятися у настирливій рекламі онлайн-казино. URL: <https://apostrophe.ua/ua/article/lime/learn/2021-05-27/oleg-skripka-priznalsya-cho-byil-vyinuuden-snyatsya-v-nazyolivoy-reklame-onlayn-kazino/39865> (дата звернення: 26.02.2025).

17. Перемагають сильні духом. Міфічні істоти разом з українцями стали на захист України у вражаючій рекламі Cosmolot. URL: <https://life.nv.ua/ukr/lyudi/peremagayut-silni-duhom-slov-yanski-bozhestva-nishchat-rosiyan-razom-iz-zsu-v-patriotichniy-reklami-50281331.html> (дата звернення: 26.02.2025).

18. Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор: Закон України від 14.07.2020 № 768-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/768-20#Text> (дата звернення: 13.02.2025).

19. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#top> (дата звернення: 13.02.2025).

20. Радкевич Л. А. Емоційний маркетинг, маркетинг вражень та маркетинг емоцій: тотожності та відмінності при просуванні брендів. Економічні студії. 2019. Т. 3. № 25. С. 123–127.

21. Рашистам пекло: нова рекламна кампанія від Cosmolot. URL: <https://marketer.ua/ua/hell-for-rashists-a-new-advertising-campaign-from-cosmolot/> (дата звернення: 26.02.2025).

22. Руднева І. С., Уткіна Г. Ф., Щириков В. Ю. Метод «контент-маркетингу» – вдала психологічна знахідка комерційної реклами. Наукові записки. Серія: Філологічні науки. 2024. № 209. С. 309–314.

23. Самуляк О. В. Проблеми ідентифікації інтернет-ЗМК. Наукові записки Інституту журналістики. 2012. Т. 47. С. 82–84.

24. Українських блогерів почали блокувати за рекламу нелегальних онлайн-казино. Informator. URL: <https://informator.ua/uk/ukrajinskih-blogeriv-pochali-blokuvati-za-reklamu-nelegalnih-onlayn-kazino> (дата звернення: 20.02.2025).

25. Уркаєв В. С. Зміст феномену ігрової залежності: особливості та специфіка. Технології розвитку інтелекту. 2019. № 3.3. С. 24.

26. Чирак І. М. Економіка соціальних медіа. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 300 с.

27. Шульга М. І. Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації. Науковий блог: заголовок з екрана. URL: <http://naub.org.ua> (дата звернення: 12.02.2025).
28. Facebook. URL: <https://www.facebook.com> (дата звернення: 25.02.2025).
29. Grover P., Kar A. K., Dwivedi Y. The evolution of social media influence-A literature review and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*. 2022. Vol. 2.2. P. 10-16.
30. Harman H. K., Park M. S.-A., Gorrell S., Rodgers R. F. Critical measurement issues in the assessment of social media influence on body image. *Body Image*. 2022. Vol. 40. P. 225–236.
31. Hing N., Breen H., Gordon A. A case study of gambling involvement and its consequences. *Leisure Sciences*. 2012. Vol. 34. № 3. P. 217–235.
32. Hoebanx P., French M. Interpassive gambling: the case of slot machine vlogs on YouTube. *Critical Gambling Studies*. 2023. Vol. 4. № 1. P. 66–76.
33. Kaplan M., Haenlein M. Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*. 2012. Vol. 14. № 2. P. 101–104. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/deb2/d91a0fc41fe0fa378c3a29d4ad1d34b37ec3.pdf> (дата звернення: 11.02.2025).
34. Kemp S. Digital 2023: Global overview report. URL: <https://cutt.ly/RwWv3Qwx> (дата звернення: 09.02.2025).
35. Majeed M., Owusu-Ansah M., Ashmond A.-A. The influence of social media on purchase intention: the mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*. 2021. Vol. 8. № 1. P. 19-26
36. Morasco B. J., Pietrzak R. H., Blanco C., Grant B. F., Hasin D. S., Petry N. M. Psychological factors that promote and inhibit pathological gambling. *Cognitive and Behavioral Practice*. 2007. Vol. 14. № 2. P. 208–217.
37. Rachmad Y. E. The role of emotions and social influence in digital content. 2024. P. 89-92

38. Rash C. J., Petry N. M. Psychological treatments for gambling disorder. *Psychology Research and Behavior Management*. 2014. P. 285–295.
39. Reith G., Dobbie F. Beginning gambling: the role of social networks and environment. *Addiction Research & Theory*. 2011. Vol. 19. № 6. P. 483–493.
40. Scholz J. How consumers consume social media influence. *Journal of Advertising*. 2021. Vol. 50. № 5. P. 510–527.
41. Telegram. URL: <https://telegram.org> (дата звернення: 27.02.2025).
42. The Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org> (дата звернення: 02.02.2025).

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Роль соціальних медіа в поширенні азартних ігор в українському суспільстві» присвячена дослідженню механізмів поширення азартних ігор через соціальні медіа, їхнього впливу на поведінку користувачів та потенційних соціальних наслідків. У роботі вивчено методи реклами грального бізнесу у соціальних мережах, зокрема використання таргетованої реклами, співпраці з блогерами, вірусного контенту та нативної реклами. Окрему увагу приділено психологічним тригерам, що використовуються для залучення нових гравців та формування залежності.

Об'єктом дослідження є процес просування азартних ігор у соціальних медіа. Предметом дослідження є маркетингові стратегії, комунікаційні технології та їхній вплив на поведінку користувачів соціальних мереж. Метою дипломної роботи є характеристика теоретичних засад просування азартних ігор в соціальних медіа та аналізі особливостей використання соціальних медіа для просування азартних ігор.

Аналіз джерельної бази дозволив: 1) розглянути соціальні медіа як інструмент маркетингової комунікації та їхню роль у популяризації азартних ігор; 2) дослідити методи просування грального бізнесу у соцмережах, їхній вплив на користувачів та ефективність рекламних стратегій; 3) визначити ключові психологічні тригери, що використовуються у рекламі азартних ігор, та їхній вплив на формування гральної залежності; 4) оцінити існуючі законодавчі обмеження та механізми регулювання реклами азартних ігор у цифровому середовищі; 5) розробити рекомендації щодо підвищення ефективності контролю за поширенням грального контенту у соціальних медіа з метою мінімізації його негативного впливу.

Ключові слова: соціальні медіа, азартні ігри, реклама, маркетингові стратегії, психологічні тригери, гральна залежність, законодавче регулювання.

ABSTRACT

The thesis titled «The Role of Social Media in Promoting Gambling in Ukrainian Society» is dedicated to researching the mechanisms of gambling promotion through social media, its impact on user behavior, and potential social consequences. The study examines the methods of gambling business advertising in social networks, particularly the use of targeted advertising, influencer collaborations, viral content, and native advertising. Special attention is paid to psychological triggers used to attract new players and influence addiction formation.

The object of the research is the process of gambling promotion in social media. The subject of the research is marketing strategies, communication technologies, and their impact on social media users' behavior. The purpose of the thesis is to characterize the theoretical foundations of gambling promotion in social media and analyze the specific features of social media use for gambling promotion.

The analysis of the source base allowed for: 1) examining social media as a marketing communication tool and its role in the popularization of gambling; 2) studying the methods of gambling promotion in social networks, their impact on users, and the effectiveness of advertising strategies; 3) identifying key psychological triggers used in gambling advertisements and their influence on gambling addiction formation; 4) assessing existing legislative restrictions and mechanisms for regulating gambling advertising in the digital environment; 5) developing recommendations to improve the effectiveness of controlling gambling-related content in social media to minimize its negative impact.

Keywords: social media, gambling, advertising, marketing strategies, psychological triggers, gambling addiction, legislative regulation.