

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій**

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему:
«Хайп як складова медіавпливу у блогосфері»

Виконала: студентка 4 курсу групи ЗСМК-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика
Шапарнова Анна Владиславівна

Керівник: Субота М.М.

Рецензент:

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАВПЛИВУ ТА БЛОГОСФЕРИ.....	6
1.1 Поняття медіавпливу: сутність, структура, механізми	6
1.2 Блогосфера як інструмент медіавпливу.....	7
1.3 Хайп як феномен: визначення та особливості.....	10
1.4 Хайп як стратегія в блогосфері	12
Висновки до розділу 1	14
РОЗДІЛ 2 ХАЙП ЯК МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ МЕДІАВПЛИВУ В БЛОГОСФЕРІ.....	16
2.1 Основні способи створення хайпу в медіа та блогосфері	16
2.2 Вплив хайпу на поведінку аудиторії: психологічні та соціальні аспекти	18
2.3 Хайп як інструмент просування ідей, брендів та особистостей	21
Висновки до розділу 2	25
РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЯ ХАЙПОВОГО ПІАРУ В УКРАЇНСЬКІЙ БЛОГОСФЕРІ: АНАЛІЗ КЕЙСУ БРЕНДУ CHER'17»	27
3.1 Стратегія формування хайпу в блогосфері: кейс бренду CHER'17.....	28
3.2 Оцінка результативності кампанії бренду CHER'17 у блогосфері.....	30
3.3 Хайп як механізм комерційного успіху в блогосфері	34
3.4 Соціальний контекст та ціннісне наповнення хайпу: трансформація бренду через взаємодію з блогосферою	36
3.5 Вплив блогерської комунікації на формування довіри до бренду.....	38
3.6 Хайп як соціокультурне явище: як кампанія CHER'17 викликала суспільний резонанс	40
3.7 Етичне застосування хайпу: рекомендації для брендів у медіапросторі	41
Висновки до розділу 3	43
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47

ВСТУП

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та глобалізації інформаційного простору блогосфера набула значного впливу на формування громадської думки, споживчих уподобань і соціальних цінностей. Соціальні мережі стали не лише майданчиком для особистої комунікації, але й потужним інструментом масової інформації та впливу. Одним із найяскравіших проявів такого впливу є феномен хайпу – цілеспрямоване створення резонансу навколо певної теми, події чи особистості шляхом емоційного та візуального насичення контенту.

Актуальність теми дослідження обумовлена зростанням ролі емоційного компоненту в сучасних медіа, а також потребою в аналізі механізмів, які дозволяють блогерам впливати на широку аудиторію за допомогою ефектів привернення уваги. Хайп, з одного боку, є ефективним інструментом популяризації та поширення інформації, а з іншого – викликає дискусії щодо етичності його використання, достовірності контенту та довіри аудиторії.

Об'єкт дослідження – медіавплив у цифровому середовищі.

Предмет дослідження – хайп як інструмент формування медіавпливу в блогосфері.

Метою дослідження є визначення ролі хайпу як складової медіавпливу в блогосфері, аналіз його характеристик, способів використання та впливу на аудиторію.

Основні завдання дослідження:

- 1) Вивчити теоретичні засади медіавпливу та особливості функціонування блогосфери;
- 2) Охарактеризувати поняття хайпу, його види та специфіку використання в інформаційному просторі;

- 3) Проаналізувати приклади використання хайпу в українській та міжнародній блогосфері;
- 4) Розробити практичні рекомендації щодо етичного застосування хайпу у медіакомунікаціях.

Методи дослідження у процесі написання дипломної роботи було застосовано низку наукових методів, що забезпечили комплексний аналіз феномену хайпу в блогосфері. Насамперед використовувалися методи аналізу та синтезу, що дали змогу опрацювати теоретичні основи теми, структурувати поняття «хайп», а також систематизувати його типології та механізми впливу.

З метою дослідження конкретного випадку інформаційної кампанії бренду CHER'17 застосовувався контент-аналіз, що дозволив проаналізувати характер публікацій у соціальних мережах, візуальний та текстовий контент, а також емоційно-сміслову реакцію аудиторії. Метод кейс-стаді (вивчення конкретного випадку) забезпечив глибоке занурення в специфіку рекламної стратегії бренду, її реалізацію у блогосфері, динаміку поширення та взаємодії з аудиторією.

Порівняльний метод сприяв виявленню спільних рис між подібними хайповими кампаніями в медіа, а також допоміг окреслити відмінності в підходах до аудиторії. Методи індукції та дедукції дозволили сформулювати висновки на основі окремих спостережень і перевірити узагальнення у межах вибраного кейсу.

Також активно застосовувався метод спостереження – для фіксації та моніторингу реакцій аудиторії, активності блогерів та поширення повідомлень у соціальних мережах. Крім того, візуально-комунікативний аналіз дав можливість проаналізувати креативні та стилістичні рішення, що формували візуальний імідж бренду та викликали широку суспільну увагу.

Ці методи в сукупності дозволили здійснити глибоке та всебічне дослідження явища хайпу в контексті сучасної української блогосфери та розкрити його вплив на формування інформаційного простору.

Наукова новизна полягає у спробі систематизувати механізми створення хайпу як складової сучасних медіапрактик та визначити його значення для комунікаційного простору в Україні.

Практична значущість дослідження полягає в можливості застосування його результатів у діяльності блогерів, журналістів, SMM-спеціалістів і медіаменеджерів, які прагнуть створювати ефективний, відповідальний і соціально орієнтований контент.

Структура дипломної роботи складається з наступних елементів: вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків до них, загального висновку, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи складає – 49 сторінок (основний зміст – 46 сторінок, список використаних джерел – 3 сторінки). Список використаних джерел містить 22 найменування.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАВПЛИВУ ТА БЛОГОСФЕРИ

Медіавплив – це здатність медіа впливати на знання, емоції, поведінку та світогляд аудиторії. У контексті блогосфери цей вплив набув нових форм: тепер не лише традиційні ЗМІ, а й звичайні користувачі соцмереж можуть формувати інформаційні тренди.

Медіавплив як явище виник ще в ХХ столітті, з розвитком телебачення, радіо, друкованої преси. У той час він був одностороннім – споживач лише отримував інформацію, не маючи змоги активно взаємодіяти з джерелом. З появою інтернету, особливо Web 2.0, ситуація кардинально змінилася: кожен користувач став потенційним медіа-актором, здатним не лише споживати, а й продуктувати контент.

1.1 Поняття медіавпливу: сутність, структура, механізми

У літературі медіавплив часто визначають як процес, що базується на поширенні інформації, яка створює уявлення про певні події, явища чи об'єкти. Медіа відіграють ключову роль у передачі значущих смислів, які впливають на індивідуальні та групові рішення [17].

Серед основних механізмів впливу можна виділити такі:

- 1) Інформування – надання аудиторії нових даних.
- 2) Переконавання – зміна поглядів чи ставлення через аргументовану інформацію.
- 3) Маніпуляція – використання психологічного впливу для досягнення бажаного ефекту.

Особливе значення вплив набуває у цифрову епоху, коли доступ до інформації майже необмежений, але зростає ризик маніпуляцій та поширення фейкових новин.

У контексті цифрової медіареальності змінюється не лише форма подачі інформації, а й способи її сприйняття. Медіавплив дедалі частіше здійснюється через візуально-орієнтовані платформи (Instagram, TikTok, YouTube), де перевага надається емоційній подачі, інтерактивності й динамічності контенту. Це обумовлює активне використання нових комунікативних стратегій, серед яких особливе місце займає хайп.

Хайп, як форма короткотривалого, але потужного інформаційного ефекту, базується на механізмах, подібних до класичних форм медіавпливу, однак має свою специфіку. Він не просто інформує чи переконує, а діє через емоційне збурення, провокацію або навіть скандал. Його завдання полягає у створенні різкого резонансу, що змушує аудиторію реагувати миттєво – зазвичай через коментарі, поширення або участь у подальшому обговоренні [9].

Особливої актуальності це явище набуває в умовах інформаційного шуму, коли кожен новий контент бореться за увагу. Саме тому блогери, інфлюєнсери та медіаактори активно використовують хайпові стратегії як інструмент, що дозволяє «вистрілити» в медіапросторі. Зазвичай йдеться не лише про короткочасне привернення уваги, а й про формування нових тем дискурсу, які згодом можуть мати соціальні чи культурні наслідки.

Таким чином, хайп можна розглядати як один із ключових способів реалізації медіавпливу в умовах сучасної блогосфери. Його сила полягає у здатності об'єднувати інформування, переконання й емоційну маніпуляцію, створюючи нову якість взаємодії між автором контенту та аудиторією.

1.2 Блогосфера як інструмент медіавпливу

Блогосфера – це інтерактивний простір, у якому блогери створюють та поширюють контент через різні цифрові платформи. Сучасна блогосфера є потужним інструментом медіавпливу, адже дозволяє напряду взаємодіяти з

аудиторією. Згідно з дослідженнями, блогери користуються високим рівнем довіри, оскільки їх контент сприймається як менш формальний і ближчий до звичайного користувача [7].

Основні особливості сфери включають:

- 1) Швидкість поширення інформації – контент стає вірусним за лічені хвилини.
- 2) Безпосередній контакт із аудиторією – взаємодія в коментарях, обговорення.
- 3) Різноманітність форматів – текстові блоги, відео, фото, подкасти.

Інфлюєнсери використовують блог не лише як платформу для самовираження, але й як інструмент впливу, що дозволяє формувати громадську думку, рекламувати бренди або навіть впливати на політичні процеси.

На відміну від класичних медіа, блогери використовують персоніфіковану комунікацію – тобто аудиторія довіряє їм, бо вважає їх «своїми», неформальними джерелами. Це збільшує силу впливу.

Основні механізми медіавпливу в блогосфері:

- 1) Авторитет джерела. Люди довіряють блогеру, якщо він має чітку позицію, активну соціальну роль або привабливий образ (наприклад, мама-блогерка, захисник тварин, військовий аналітик).
- 2) Візуальна емоційність. Відео, фото, меми та візуальні ефекти швидко викликають емоції (саме тому TikTok став лідером у створенні хайпу).
- 3) Адженда-сетінг (англ. agenda setting) – явище, коли медіа не кажуть, що думати, але підказують, про що думати (наприклад, під час війни блогери, які постійно висвітлюють теми допомоги ЗСУ, автоматично формують пріоритет тем в інформаційному полі).
- 4) Фреймінг – спосіб подачі інформації. Один і той самий факт можна подати як героїзм або як провал. Блогери, змінюючи інтонацію, заголовок, візуал – формують потрібний «фрейм» подій наприклад: медіавплив блогера Ярослава Грішина юрист та військовий волонтер

став відомим завдяки серіям відео в Instagram та TikTok, де пояснював права мобілізованих, волонтерські процедури тощо. Його контент часто ставав вірусним не через скандали, а через актуальність і чітке фреймування теми). Це приклад позитивного медіавпливу – хайп створювався довкола важливих, а не поверхневих тем.

Аналітика:

За результатами дослідження «ОПОРИ» за 2023 рік, 73% українських користувачів соцмереж отримують новини не з офіційних джерел, а з блогів, Telegram-каналів і Instagram-сторінок. Це підкреслює зростання ролі блогерів як медіавпливових агентів [16].

У 2020-х роках блогосфера стала основною платформою для запуску хайпових інформаційних хвиль. Це обумовлено її динамікою, швидкістю поширення контенту, інтерактивністю та потужним впливом на громадську думку.

Сьогодні в українській блогосфері сформувалося кілька типів інфлюєнсерів:

- 1) Мікроблогери (до 10 тис. підписників) – часто створюють локальний або нішевий піар.
- 2) Макроблогери (від 100 тис.) – мають реальний вплив на масову аудиторію.
- 3) Лідери думок – експерти у своїй сфері (наприклад, лікарі, військові, політичні оглядачі), які також використовують елементи хайпу (емоційність, епатаж) задля залучення уваги.

Алгоритми соцмереж стимулюють хайповий контент, оскільки він затримує увагу користувача. Instagram і TikTok особливо схильні просувати відео, які викликають коментарі, репости, збереження – незалежно від якості інформації. Це породжує інфляцію сенсу: перемога не того, хто компетентний, а того, хто голосніше заявив про себе.

Форми медіавпливу в блогосфері

Форма впливу	Приклад	Результат
Емоційний	Блогер розповідає особисту драму, втрату, перемогу	Викликає співпереживання, мотивацію
Наративний	Серія сторіс про досвід переїзду, війни, материнства	Формує новий погляд на проблему
Морально-етичний	Публічне висвітлення хейту, дискримінації	Підвищення соціальної чутливості
Модний / лайфстайл	Блогер рекламує еко-продукти або фітнес-тренди	Зміна поведінки споживача

Медіавплив і кризовий час

Під час війни, пандемій або соціальних потрясінь медіавплив блогерів зростає в рази. Причина – недовіра до офіційних джерел та потреба в «людському» поясненні складних подій.

1.3 Хайп як феномен: визначення та особливості

Хайп (від англ. hype) – це явище, що виникає в умовах інформаційного перенасичення і привертає увагу завдяки використанню провокаційних, емоційних чи шокуючих елементів. У широкому розумінні, хайп – це короткострокове зростання інтересу до певної теми, об'єкта чи події.

Піар у блогосфері працює за такими принципами:

- 1) Емоційність: аудиторія активно реагує на яскраві чи шокуючі події.
- 2) Вірусність: швидке поширення контенту через соціальні мережі.

3) Тимчасовість: популярність хайпу триває лише певний період.

Вітчизняні дослідники відзначають, що піар дедалі частіше розглядається як дієвий інструмент маркетингової та комунікативної стратегії, оскільки він дозволяє швидко охопити велику аудиторію та ініціювати суспільну дискусію навколо потрібної теми [7]. Проте зростає і кількість застережень щодо етичної складової використання хайпу: від навмисної маніпуляції громадською думкою до поширення неперевіреної або неправдивої інформації.

У межах блогінгу реклама і піар виконують функції посилення видимості контенту, розширення цільової аудиторії, формування впізнаваності бренду чи особистості блогера. Рекламні повідомлення можуть мати як органічну форму (вбудовану у щоденний контент), так і навмисно зрежисовану (із штучно створеним конфліктом, сенсацією або інтригою).

Серед основних ознак хайпу варто виокремити стрімке зростання зацікавленості до певної теми або події, що часто набуває раптового характеру та не піддається прогнозуванню. Його зміст зазвичай має провокаційний або скандальний характер, спрямований на емоційне залучення аудиторії. Попри те, що за своєю природою хайп є короткотривалим явищем, він здатен мати довгострокові наслідки – наприклад, формування нових соціальних або культурних трендів.

Ще однією важливою рисою є вірусність: хайпова інформація активно поширюється через соціальні мережі у вигляді репостів, мемів, згадувань і цитувань. Завдяки цьому відбувається залучення до теми навіть тих користувачів, які спочатку не належали до цільової аудиторії. Це посилює загальний резонанс і робить явище більш масштабним.

Аналізуючи механізми виникнення та поширення хайпу, варто враховувати роль блогера як ініціатора інформаційного резонансу. У цифровому просторі саме особистість автора контенту має вирішальне значення для сприйняття повідомлення. Блогери з великою аудиторією здатні

задавати інформаційні тренди, що формуються навколо певної теми завдяки довірі підписників, частоті взаємодій (лайків, коментарів, поширень) та стилістичній виразності контенту.

До способів створення хайпу часто залучають інструменти емоційної провокації: заголовки, що інтригують або шокують, особисті зізнання, конфліктні ситуації або соціальні експерименти. Часто такі прийоми поєднуються з актуальними темами – війна, скандали в шоу-бізнесі, особисте життя публічних осіб, політичні заяви. Комбінування особистісного й суспільного сприяє глибшому залученню аудиторії та забезпечує ефект присутності в «гарячій» темі.

У сучасній блогосфері набули поширення також сценарії штучного створення хайпу, які передбачають заздалегідь сплановану інформаційну кампанію. Такі кейси можна розглядати як приклади інтегрованої медіастратегії, де поєднуються піар, маркетинг, розважальний контент і елементи драматургії. З одного боку, це дозволяє досягати високих охоплень і залученості аудиторії; з іншого – постає етична дилема: наскільки допустимо маніпулювати увагою громадськості задля досягнення комерційної чи репутаційної вигоди.

У межах цифрової комунікації хайп не просто підвищує видимість певної теми – він трансформує ставлення до неї, сприяє її емоційному переосмисленню, а в деяких випадках – започатковує тривалу суспільну дискусію. Саме тому вивчення цього феномена є важливим для розуміння динаміки сучасного інформаційного простору та ролі блогерів як активних учасників медіапроцесів [13].

1.4 Хайп як стратегія в блогосфері

Блогери використовують піар як частину особистого або брендингового позиціонування. Створення «інфоприводів», які викликають емоції, – один із ключових інструментів підвищення трафіку та підписників. Наприклад, у TikTok та Instagram Reels важливу роль відіграє трендове відео – користувачі активно переглядають і повторюють те, що вийшло в «топ».

Хайповий контент зазвичай створюється за кількома моделями:

- 1) Шок-контент: провокаційні заяви, виклики суспільній моралі;
- 2) Тренд-контент: адаптація популярних тем або форматів;
- 3) Конфліктний контент: публічні суперечки, реакції, розоблачення;
- 4) Соціально-чутливий контент: теми війни, прав жінок, скандали у сфері політики тощо.

За словами української дослідниці Ірини Бабій, «українська блогосфера сьогодні виконує функції не лише розважальні, але й соціально-мобілізуючі, зокрема під час кризових подій у країні» [7].

Феномен «хайпу» став органічною частиною цифрової комунікації. У сучасному контексті це не лише популярність, а й спосіб привернення уваги, який активно використовується медіа та блогерами. Слово походить від англ. «hype» – надмірна реклама, штучне підвищення інтересу. Реклама має маніпулятивний потенціал і здатен швидко формувати або змінювати суспільну думку.

Хайп може бути штучно створений (піар-кампанії, челенджі, скандали), а може виникати органічно – як реакція суспільства на подію. Цей феномен особливо яскраво проявляється в умовах перенасиченого медіапростору, де перемагає той, хто голосніше заявить про себе.

Успішне застосування хайпу в блогосфері пов'язане не лише з епатажем чи провокацією, а й із глибоким розумінням психології аудиторії. Контент, що викликає емоції – зокрема подив, обурення, сміх або співпереживання – має вищі шанси на вірусне поширення. Саме тому

блогери та медіаменеджери ретельно аналізують тренди, поведінкові патерни користувачів і алгоритми соціальних мереж, аби створювати контент, який буде максимально резонансним.

У цьому контексті важливим чинником виступає платформа, на якій поширюється контент. Наприклад, в Instagram та TikTok ефективним є візуальний, динамічний і часто розважальний формат, тоді як у YouTube більше уваги приділяється наративності, побудові драматургії та інтерактиву з підписниками. Залежно від специфіки платформи обирається стратегія подачі хайпу – чи то через виклик, реакцію на подію, чи використання популярного звуку, ефекту або хештегу [2].

Не менш важливою є етична складова хайпу. В гонитві за переглядами блогери нерідко вдаються до маніпуляцій, спотворення фактів або експлуатації чутливих тем. Це створює додаткову напругу в суспільстві, сприяє поширенню дезінформації та формує спотворене уявлення про дійсність. Водночас грамотне використання хайпових стратегій здатне слугувати інструментом для залучення уваги до важливих соціальних, екологічних чи гуманітарних питань.

Таким чином, хайп у блогосфері виступає амбівалентним явищем – з одного боку, як ефективний інструмент популяризації, формування іміджу й впливу на аудиторію, з іншого – як потенційно небезпечне джерело маніпуляцій та інформаційного тиску. Це потребує уважного ставлення до створення та споживання контенту як з боку творців, так і користувачів.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто теоретичні засади поняття медіавпливу та його реалізації в умовах сучасної блогосфери. Медіавплив виступає як складний соціокультурний процес, що формується через постійне комунікативне взаємодіяння між блогером і його аудиторією.

Особливу роль у цьому процесі відіграє хайп – явище, що характеризується підвищеним інтересом до певної теми, події чи особистості та здатне швидко поширюватися в інформаційному середовищі.

Хайп виконує функції залучення уваги, формування громадської думки, спонукання до дій або маніпуляції аудиторією. Він може слугувати як інструментом обговорення важливих соціальних питань, так і засобом дезінформації чи емоційного тиску.

Актуальними залишаються й етичні виклики, які супроводжують використання хайпу в блогосфері. Брак регулярних механізмів і відповідальності з боку контент-мейкерів сприяє поширенню фейкових повідомлень, мови ворожнечі, агресивного контенту та порушенню приватності.

Усвідомлення особливостей медіавпливу та ролі хайпу в діяльності блогерів є важливим для критичного аналізу інформаційного середовища. Це знання дає змогу виявляти ризики, пов'язані з маніпулятивними технологіями, та сприяє формуванню відповідального ставлення до споживання контенту в цифрову епоху.

Наступний розділ присвячено аналізу практичних кейсів використання хайпу в українській і світовій блогосфері, що дозволить оцінити реальні приклади його ефективного або проблемного застосування.

РОЗДІЛ 2 ХАЙП ЯК МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ МЕДІАВПЛИВУ В БЛОГОСФЕРІ

У сучасному медіапросторі хайп виступає як потужний інструмент формування громадської думки та впливу на поведінку аудиторії. Він базується на створенні та поширенні контенту, який викликає сильний емоційний відгук, часто через сенсаційність або провокаційність. Такий контент швидко розповсюджується в соціальних мережах, сприяючи формуванню інформаційних хвиль, що можуть змінювати сприйняття подій або осіб.

Другий розділ розглядає хайп як один із найефективніших інструментів формування медіавпливу в умовах цифрової комунікації. Деталізовано способи створення хайпу, типологію його проявів, механізми поширення та соціокультурні наслідки. Зосередження уваги на прикладних аспектах хайпових стратегій дозволяє глибше розкрити специфіку інформаційного впливу у сфері блогінгу та цифрового PR.

Зміст другого розділу формує теоретичне підґрунтя для подальшого вивчення практичних кейсів, що буде розглянуто в наступній частині дослідження.

2.1 Основні способи створення хайпу в медіа та блогосфері

У сучасному медіасередовищі хайп виступає не лише як короткочасне явище, що привертає увагу, але й як інструмент впливу на громадську думку. У блогосфері він слугує своєрідним каталізатором інформаційного впливу: привертає увагу аудиторії, формує емоційний контекст, викликає резонанс і навіть змінює суспільні наративи.

Піар у блогінгу виконує функцію комунікативного поштовху – це не просто реклама у класичному розумінні, а емоційно забарвлений контент,

спрямований на швидке поширення. Психологиня Ольга Швед пояснила це так: «Людам завжди цікаві новини, пов'язані із відомими персонами. Коли вони поринають в те життя, яке для них є нереальне, якого вони прагнуть. Люди себе порівнюють із зіркою. Саме тому вони так активно стежать за відомими блогерами» [11].

Особливу роль у створенні хайпу відіграють скандальні або амбівалентні теми. Наприклад, у 2021 році український медіапростір вибухнув хвилею обговорень щодо фейкових благодійних зборів. Це викликало масове залучення аудиторії до контенту, що сприяв поширенню недовіри, але водночас – і медіаграмотності.

Блогери часто адаптують популярні тренди – меми, актуальні події чи навіть фейки – з метою привернути увагу. Оскільки алгоритми платформ, зокрема TikTok та Instagram, просувають контент із високим залученням (коментарі, збереження, обговорення), хайп починає працювати як вірусна медіа модель. Причому характер реакції аудиторії (негатив чи позитив) не має значення – головне охоплення.

За даними КМІС, контент інфлюєнсери дедалі більше витісняє традиційні медіа як джерело формування уявлень про реальність. У звіті за 2023 рік зазначається: «Хайпові теми частіше викликають довіру у молодій аудиторії, ніж репортажі новинних ЗМІ, оскільки блогери сприймаються як “свої”» [15].

Блогери фактично стають мікро-СМІ, незалежно від наявності журналістської освіти. Вони формують порядки денні, просувають теми й маніпулюють суспільними настроями. Цей вплив має подвійну природу: з одного боку – це нові формати самовираження, з іншого – механізм монетизації через маніпуляцію емоціями.

Усе частіше блогери формують медіапорядок через емоційний, а не фактичний контент. Ефект хайпу діє як інформаційний фільтр: аудиторія не стільки отримує новини, скільки переживає їх як події шоу. Водночас хайп може привертати увагу до важливих тем – зокрема, питань соціальної

справедливості, підтримки жінок, прав ЛГБТ+, екології, ментального здоров'я.

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика основних способів створення хайпу в блогосфері

Спосіб створення хайпу	Основні риси	Переваги	Потенційні ризики
Провокація	Виклик соціальним нормам	Швидке охоплення, стимуляція обговорень	Хейт, скандали, втрати репутації
Інтрига	Часткова інформація, підживлення інтересу	Підвищення зацікавленості, стабільна аудиторія	Розчарування, негатив після розкриття інтриги
Тренди, челенджі	Слідування популярному формату	Висока залученість, вірусність	Втрата оригінальності, швидкоплинність
Колаборації	Співпраця з іншими блогерами/брендами	Розширення охоплення, підвищення довіри	Можливість асоціації з негативним іміджем партнера
Скандалізація, маніпуляції	Використання конфліктів, маніпулятивних дій	Вибуховий ріст переглядів	Юридичні наслідки, репутаційні втрати

2.2 Вплив хайпу на поведінку аудиторії: психологічні та соціальні аспекти

Хайп є потужним інструментом впливу на поведінку аудиторії, адже ґрунтується передусім на емоційному залученні. Люди реагують на контент, який викликає яскраві емоції: здивування, сміх, обурення, страх або співчуття. Саме ці реакції забезпечують вірусне поширення повідомлень у соціальних мережах.

Дослідження We Are Social показали, що 70 % користувачів соцмереж реагують на контент, який викликає у них сильні, іноді різкі емоції [8]. Цей ефект обумовлений наявністю так званих психологічних тригерів, які впливають на сприйняття інформації. Наприклад, користувач із більшою ймовірністю поширить відео, що викликає гнів або шок, ніж інформативний аналітичний допис.

Іншим ключовим чинником є соціальне підтвердження: коли контент вже отримав значну кількість лайків, коментарів чи переглядів, інші користувачі сприймають його як важливий і схильні долучатися до обговорення. Це створює ефект лавиноподібного поширення інформації.

Соціальні аспекти впливу хайпу полягають у створенні короткотривалих трендів, які можуть мати реальний вплив на поведінку споживачів. Під впливом популярних блогерів люди приймають рішення щодо купівель, участі в подіях, ставлення до суспільно значущих тем. Наприклад, після поширення відео з критикою косметичного бренду, продажі компанії можуть суттєво знизитися, навіть якщо звинувачення не були підтверджені.

Також значну роль відіграє ефект причетності – коли аудиторія активно долучається до хайпового обговорення, це формує спільне інформаційне поле, у якому думки блогерів сприймаються як авторитетні.

Проте зловживання хайпом може призвести до зниження довіри. Якщо аудиторія розуміє, що контент створено лише задля провокації чи маніпуляції, вона стає більш скептичною.

Усі зазначені кейси демонструють, що хайп – це не просто вірусний інструмент, а дієвий механізм впливу на суспільні настрої, інформаційний порядок денний і навіть громадянську поведінку.

Приклади хайпу в українській блогосфері та їхній медіавплив

Блогер	Тип хайпу	Суть кейсу	Реакція аудиторії
Саша Бо (@sashabo__)	Соціальний, скандальний	Публічні сторіс про токсичні стосунки з колишнім чоловіком.	Обговорення, підтримка жінок
Катя Осадча	Соціальний, резонансний	Ініціатива «Пошук зниклих під час війни», яка привернула увагу ЗМІ.	Активність волонтерів, поширення в новинах
Наталка Денисенко	Скандальний, патріотичний	Конфлікт через мову з російськими колегами в Instagram.	Підтримка у коментарях, розголос у медіа
Jerry Heil	Соціально-провокаційний	Пісня на тему жіночого тіла на нацвідборі Євробачення.	Гарячі обговорення у TikTok, статті в медіа

На прикладі блогерів можна побачити, як:

- 1) Соціально важливі теми (як-от права жінок, війна, благодійність) стають популярними завдяки емоційній та інтерактивній подачі.
- 2) Розважальні та іронічні сюжети набирають охоплення, але також формують світогляд, особливо серед молоді.
- 3) Скандали та конфлікти часто стають початком суспільної дискусії – хайп виконує функцію тригера.

Маніпулятивна мережева комунікація, яка за свідченням О. Гомілко «побудована на “горизонтах очікування”, психологічна обробка підписників шляхом або залякування, або зарядження позитивною мотивацією до дій так чи інакше скеровані на формування відповідних поведінкових настанов через емоційний вплив на підсвідомість» [9].

Це підтверджує і дані з опитування респондентів у формі заповнення електронної анкети сервісу «Google Forms», проведене дослідження, участь в якому взяли 65 респондентів вікової категорії молоді до 35 років, де йдеться:

«37 % опитаних в рамках дослідження респондентів зустрічають контент, де заради хайпу здійснюють аморальні вчинки та ображають почуття інших людей не часто, втім 27 % частіше звертають на це увагу» [9].

2.3 Хайп як інструмент просування ідей, брендів та особистостей

Хайп активно застосовується не лише в блогосфері, а й у сферах маркетингу, брендингу та політичних комунікацій. Він забезпечує високу залученість аудиторії та сприяє формуванню інформаційного резонансу, що має велике значення у просуванні товарів, послуг чи ідей.

У рамках випуску ютуб-шоу «Ху іс Блогер» один із яскравих прикладів хайпової стратегії демонструє учасниця, яка задля привернення уваги побрила голову налісо. Такий вчинок можна трактувати як поєднання провокації, вірусного контенту та соціального меседжу. З одного боку, це – типовий приклад експлуатації зовнішньої трансформації для досягнення інформаційного вибуху. З іншого – спроба переосмислити уявлення про жіночу красу, перевівши фокус із зовнішнього вигляду на внутрішній світ особистості [3].

Учасниця супроводила свій радикальний крок посилом: «Краса жінки не зовні, а всередині». Таким чином, хайп набуває ідеологічного підтексту, позиціонуючи себе не лише як спосіб епатажу, а й як меседж із соціальним навантаженням. Це дозволяє аудиторії сприймати подію не просто як акт самопожертви заради переглядів, а як спробу ініціювати дискусію про стереотипи жіночої зовнішності, тілесності та стандартів краси в масовій культурі.

Цей кейс ілюструє, як сучасна блогосфера активно використовує шоковий контент у поєднанні з соціальними темами для розширення охоплення та підвищення лояльності аудиторії. Подібні дії – яскраве свідчення того, що хайп може бути не лише інструментом провокації, а й

потужним каналом комунікації цінностей, здатним змінювати дискурс у медіапросторі.

Таблиця 2.3

Механізми впливу хайпу на аудиторію

Сфера	Приклад	Результат
Бізнес	Челенджі в TikTok українських брендів у 2020 р.	Зростання продажів на 30–50%
Соціальні ініціативи	Кампанії проти пластику, Zero Waste-рух	Формування еко-свідомості серед молоді
Політика	Провокаційні заяви політиків у Facebook	Підвищення рейтингу/охоплення
Культура	Промо-виступи артистів із соцмеседжами	Розголос у ЗМІ, додаткові продажі квитків

Використання хайпу може бути як позитивним, так і ризикованим. Хайп-маркетинг іноді переходить межу етики, коли контент створений виключно для маніпуляції увагою або спекуляцій на чутливих темах.

Таким чином, хайп виконує подвійну функцію – інструменту залучення та механізму впливу на поведінку аудиторії. Його ефективність зумовлена психологічною чутливістю людей до емоційно насиченої інформації. Однак при використанні хайпу в комунікаційних стратегіях важливо дотримуватись етичних меж, зберігаючи довіру аудиторії.

У цифрову епоху хайп стає не лише засобом комунікації, а й каталізатором трансформації культурних норм і цінностей. Блогери, інфлюенсери та звичайні користувачі можуть формувати порядок денний у суспільстві, використовуючи ефекти залучення, емоційної ідентифікації та «вірусного поширення».

Хайп спирається на когнітивні спрощення, які спонукають людей до швидких рішень:

- 1) Ефект першого враження – хайповий контент формує думку раніше, ніж з'являється можливість її критично осмислити;
- 2) Емоційна пам'ять – емоції залишають глибший слід, ніж факти, тому контент, що викликає сильні почуття, краще запам'ятовується;
- 3) Соціальне наслідування – популярність контенту створює ефект легітимності («усі дивляться – значить, це важливо»).

Згідно з аналітикою Google Trends, 2023, більшість запитів у сфері новин, шоубізнесу та навіть політики мають циклічну структуру – різке зростання, пікове охоплення, спад. Це – типовий патерн хайпової хвилі [4].

Блогосфера як екосистема сприяє поширенню хайпу завдяки низці факторів:

- 1) Низький поріг входу: будь-хто може створити контент;
- 2) Алгоритмічна підтримка платформ (TikTok, Instagram, YouTube);
- 3) Нагорода у вигляді охоплення, лайків, монетизації.

Такий ландшафт стимулює створення не завжди достовірного, але емоційно потужного контенту. Опитування ЮНЕСКО показало:

«62% лідерів думок та інфлюенсерів у мережі не перевіряють інформації, якою вони діляться зі своїми аудиторіями. Про це свідчать підсумки опитування, проведеного ЮНЕСКО, повідомляє Euronews» [17].

Це створює ризик дезінформації та підриву довіри до цифрових джерел інформації.

Хайп стимулює реактивність – споживачі контенту часто не мають часу або ресурсу на аналіз. У цьому контексті блогери, які вміють влучно формулювати емоційні меседжі, стають впливовими фігурами.

Хайп у блогосфері формує не лише споживацьку поведінку, але й соціальні тенденції. Спалахи інтересу до певних тем у TikTok, YouTube та Instagram здатні впливати на громадську думку та навіть змінювати пріоритети суспільного дискурсу [21].

Під час дослідження з'ясовано, що теми, які здобувають значну кількість згадок у медіапросторі протягом короткого часу, часто стають

предметом обговорення в традиційних ЗМІ. Так, наприклад, хвиля підтримки українських військових через флешмоб #підтримуюЗСУ у 2022 році, що розпочалася в Instagram, згодом трансформувалась у масштабні благодійні кампанії.

Сучасна цифрова культура базується на швидкому споживанні інформації. Хайповий контент відповідає цьому запиту, оскільки він короткий, емоційний та легко репоститься. Згідно з рейтингом найпопулярніших додатків в українському інтернеті у вересні 2020 – серпні 2021 р., наданим дослідницькою компанією «Kantar Україна» (раніше TNS Ukraine), TikTok увійшов в топ-20 найпопулярніших ресурсів серед українців за останні три роки продемонструвавши ріст популярності у 18 разів [8].

Це створює умови для розвитку нових форм комунікації, де увага стає найважливішим ресурсом. Інфлюенсери, які вміло керують увагою, можуть не лише заробляти, а й формувати поведінку аудиторії. Саме це й є суттю медіавпливу через хайп.

Незважаючи на ефективність хайпу як інструменту впливу, він має і зворотній бік. Зростає ризик поширення дезінформації або викривлених фактів заради досягнення вірусного ефекту.

Особливо небезпечними є випадки, коли хайп базується на фейкових темах: змові, псевдонаукових «відкриттях», або фальшивих розіграшах. У такому випадку аудиторія піддається емоційній дестабілізації.

Таблиця 2.4

Порівняльна таблиця: позитивний і негативний вплив хайпу

Аспект впливу	Позитивний ефект	Негативний ефект
Соціальний	Об'єднує спільноти, підтримка важливих тем	Поляризація суспільства, токсичність

Інформаційний	Швидке поширення новин	Ризик дезінформації
Економічний	Просування брендів, нових товарів	Надмірне споживання, короткий життєвий цикл
Психологічний	Емоційне залучення, ефект причетності	Втома, емоційне вигорання

У воєнний час хайп часто виконує функцію відволікання, гумору та підтримки. Разом із цим, деякі блогери використовують кризові теми для самопросування, що викликає обурення серед частини аудиторії. Саме тому аналіз хайпу повинен враховувати етичний вимір використання цієї стратегії.

Висновки до розділу 2

Аналіз феномену хайпу в блогосфері дозволяє дійти висновку, що він є потужним інструментом медіавпливу, здатним трансформувати як поведінку аудиторії, так і інформаційний простір загалом. Його ефективність пояснюється рядом факторів: емоційністю контенту, швидкістю поширення в цифровому середовищі, алгоритмічною підтримкою соціальних мереж, а також потребою користувачів у швидкому та емоційно насиченому споживанні інформації.

Хайп виконує подвійну функцію: з одного боку, він дає змогу блогерам, брендам і медійним акторам швидко привертати увагу, збільшувати впізнаваність та стимулювати продажі або підтримку певних ідей. З іншого боку – сприяє поверхневому сприйняттю інформації, формуванню короткотривалих трендів і, за відсутності критичного мислення, може стати інструментом маніпуляції. Це створює ризики дезінформації, нав'язування сумнівних наративів та зниження рівня довіри до інфлюенсерів.

Особливу роль хайп відіграє у формуванні цифрової культури, в якій увага стає головною валютою. У цьому контексті блогери виступають не

лише ретрансляторами інформації, а й її активними творцями, здатними впливати на громадську думку, поведінкові моделі споживання, а іноді – навіть на політичні чи соціальні процеси.

Таким чином, хайп у блогосфері – це не просто явище популярності, а структурований механізм впливу, який використовує психологічні та технологічні інструменти для досягнення цілей. Його вивчення є необхідним для глибшого розуміння сучасної медіареальності, а також для розробки етичних і критичних підходів до споживання інформації в цифрову добу.

РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЯ ХАЙПОВОГО ШАРУ В УКРАЇНСЬКІЙ БЛОГОСФЕРІ: АНАЛІЗ KEYСУ БРЕНДУ CHER'17»

У контексті стрімкого розвитку цифрової комунікації блогосфера перетворилася на важливий елемент інформаційного простору, що суттєво впливає на формування громадської думки, поведінку споживачів та стратегії маркетингу. Блогери, інфлюенсери та контентмейкери стають ключовими фігурами у поширенні інформаційних хвиль та створенні явища хайпу. Саме через них бренди мають змогу швидко та ефективно доносити свої меседжі до великої цільової аудиторії, формуючи тим самим бажаний імідж та стимулюючи попит на продукти чи послуги.

У третьому розділі дипломної роботи зосереджено увагу на аналізі конкретного кейсу, пов'язаного з поширенням хайпу в українській блогосфері – кейсу бренду одягу CHER'17. Цей бренд є прикладом того, як за допомогою стратегічної співпраці з лідерами думок, візуально продуманого контенту та соціального підтексту можна створити інформаційну хвилю, яка забезпечує не лише впізнаваність, а й реальні комерційні результати.

CHER'17 – український масмаркет-бренд жіночого одягу, заснований блогеркою Тетяною Парфільєвою та її чоловіком Іваном Кришталем. У квітні 2023 року бренд запустив рекламну кампанію під назвою «Тьолочка», яка викликала широкий резонанс у медіа та серед аудиторії.

Вибір саме цього кейсу зумовлений декількома факторами. По-перше, CHER'17 є одним з найактивніших українських брендів у сфері моди, який системно працює з блогосферою. По-друге, кампанії бренду є публічними, широко висвітлюються в соціальних мережах та активно обговорюються в ЗМІ, що дозволяє здійснити комплексний аналіз. По-третє, діяльність бренду має не лише комерційну, а й соціальну складову, зокрема підтримку українського виробництва в умовах війни, що посилює емоційний вплив на аудиторію.

У межах цього розділу буде розглянуто стратегію просування CHER'17 у блогосфері, механізми створення та розповсюдження хайпу, залучення блогерів, контентні формати, реакцію аудиторії, а також результативність кампаній у кількісному та якісному вимірах. Такий аналіз дозволяє глибше зрозуміти специфіку взаємодії брендів і блогерів, а також сформулювати рекомендації щодо ефективного використання хайпу в інформаційній політиці комерційних і соціальних проєктів.

3.1 Стратегія формування хайпу в блогосфері: кейс бренду CHER'17

У сучасному медіапросторі бренд CHER'17 став помітним прикладом вдалого використання інструментів блогосфери для створення гучного інформаційного ефекту. Стратегія бренду базується на поєднанні емоційного контенту, інфлюенсер-маркетингу та актуального соціального контексту – факторів, що в сукупності створюють передумови для хайпу. У цьому підрозділі розглянуто конкретні механізми, через які CHER'17 формує інформаційні хвилі та активно інтегрується у блогосферу.

CHER'17 позиціює себе як бренд жіночого одягу, що поєднує елегантність, мінімалізм і функціональність. Візуальна комунікація бренду, зокрема у соціальних мережах Instagram та TikTok, акцентує увагу на «естетиці сучасної українки» – впевненої, незалежної, патріотичної. Одяг CHER'17 часто демонструється у фото- та відеоформатах з елементами візуальної драми: контрастне освітлення, чорно-біла палітра, відсутність зайвих деталей – усе це формує впізнаваний стиль, який легко вбудовується у візуальну мову блогосфери.

Одним із ключових інструментів поширення хайпу для бренду є співпраця з українськими блогерами. Особливий акцент робиться на тих, хто має імідж соціально відповідальних особистостей – журналісток, ведучих, військових волонтерок, дизайнерок. Наприклад, бренд активно працює з

інфлюенсеркою Дар'ю Квітковою, яка не лише демонструє речі від CHER'17 у своїх постах, а й підтримує їхній меседж про силу й витонченість сучасної української жінки. Ще одним прикладом є співпраця з блогеркою Дашею Астаф'євою, яка неодноразово знімалася у кампаніях бренду й формувала навколо них медійний інтерес завдяки власній харизмі та активності.

Ключовий хайповий ефект був досягнутий у період запуску капсульної колекції «У серці – Україна», приуроченої до Дня Незалежності України. Відомі українські актори зачитували вірші письменників у форматі коротких відео в Instagram бренду. Роліки розлетілись по сторінкам лояльних та «холодних» клієнтів, тому що був меседж єдності у важкі часи.

CHER'17 активно використовує динамічні сторітелінг-формати: Reels, короткі інтерв'ю, відеоролики з бекстейджу фотозйомок, інтерактивні елементи типу опитувань та тестів у сторіс. Такий підхід дозволяє не лише поширити контент, а й утримати увагу аудиторії. У 2023 році під час запуску колекції «CHER'17 та INTERTOP» бренд створив серію Reels, у яких відомі інфлюєнсери перетворились на героїнь американського серіалу 00-х та показували нову колекцію взуття та сумок [18].

Протягом перших 5 днів кампанії з нагоди Дня Незалежності кількість згадок CHER'17 у блогах Instagram зросла у 3,6 рази. За даними аналітичної платформи Looqme, бренд увійшов до топ-5 згадуваних українських fashion-брендів у серпні 2023 року. Значний ефект мали не лише згадки від макроінфлюенсерів, а й численні публікації від мікроблогерів, які самостійно купували продукцію бренду та демонстрували її як прояв національної солідарності [6].

Публікації про CHER'17 супроводжувалися коментарями на кшталт: «Це більше, ніж одяг», «Гордість за наших», «Українська елегантність». Таким чином, у свідомості аудиторії бренд формував не лише естетичний, а й ідеологічний наратив.

Успіх бренду в блогосфері також зумовлений його послідовною позицією щодо підтримки ЗСУ, волонтерських ініціатив, жінок, які пережили

війну. Частина прибутку з колекцій перераховується на гуманітарні потреби, що додатково стимулює користувачів ділитися інформацією про бренд.

3.2 Оцінка результативності кампанії бренду CHER'17 у блогосфері

Кампанія бренду CHER'17, спрямована на популяризацію його колекцій, а також на соціально значущі меседжі, викликала велику зацікавленість серед блогерів, медіа та загальної аудиторії. У цьому підрозділі буде розглянута оцінка ефективності використання хайпу через соціальні мережі, зокрема в Instagram та TikTok, з огляду на основні метрики ефективності – охоплення, взаємодія, залучення та вплив на репутацію бренду.

Кампанія «Тьолочка» була спрямована на деконструкцію стереотипів щодо успішних жінок, яких часто називають «тьолочками». У відео та серії принтів, розроблених креативною агенцією DRAMA QUEEN, героїні висміюють уявлення про те, що успіх і краса – це лише результат удачі або зовнішніх обставин. У роликах з'явилися відомі блогерки, зокрема Тетяна Парфільєва, Дарія Квіткова, Тетяна Самбурська та Міла Сівацька. Їхня мета – показати, що за «ідеальним» образом стоїть велика робота над собою та постійне самовдосконалення [6].

Комунікаційна стратегія бренду CHER'17 у межах запуску кампанії «Тьолочка» у 2023 році стала прикладом продуманого використання механізмів хайпу у блогосфері. На відміну від класичних рекламних підходів, бренд зосередився на емоційній складовій взаємодії зі своєю аудиторією, апелюючи до особистої сили, самовираження, феміністичних меседжів і зняття стигми з певних соціальних ролей жінки. Центральною темою кампанії стала репрезентація жінки-суб'єкта, яка має право бути різною: ніжною, сильною, агресивною, вразливою – і водночас залишатися «тьолочкою» без негативного підтексту.

Таблиця 3.1

Основні елементи комунікаційної стратегії бренду CHER'17

Компонент стратегії	Реалізація
Креативна концепція	Іронічне переосмислення терміну «тьолочка» як символу жіночої сили та самореалізації.
Головні героїні	Тетяна Парфільєва, Дарія Квіткова, Тетяна Самбурська, Міла Сівацька – відомі українські блогерки та акторки.
Ключовий меседж	«Краса врятує» – наголос на внутрішній силі та самодостатності жінок.
Цільова аудиторія	Жінки віком 18–35 років, активні користувачки соціальних мереж, зацікавлені у моді та саморозвитку.
Канали комунікації	Instagram, TikTok, YouTube, онлайн-медіа.
Формати контенту	Відеоролики, фотосесії, пости з особистими історіями та рефлексіями.

Кампанія викликала широкий резонанс у суспільстві, розділивши аудиторію на тих, хто підтримав ідею переосмислення стереотипів, та тих, хто сприйняв її як об'єктивізацію жіночої краси. Проте, як зазначає співзасновник CHER'17 Іван Кришталь, головною метою кампанії було підвищення впізнаваності бренду, що вдалося досягти з перевищенням очікувань. Реальний бюджет кампанії був значно меншим за оцінений (\$80 000–100 000) завдяки особистим домовленостям з блогерами та ефективному використанню цифрових каналів просування [21].

Оцінка результативності рекламної кампанії бренду CHER'17 «ТЬОЛОЧКА» свідчить про її високий вплив як у медіапросторі, так і на комерційні показники компанії. Кампанія отримала широкий розголос у

соціальних мережах, зокрема в Instagram та TikTok, де відеоролики й публікації учасниць ініціативи – відомих блогерок та акторок – зібрали мільйони переглядів. За інформацією Forbes, загальне охоплення аудиторії становило понад шість мільйонів унікальних користувачів. Вірусний характер кампанії забезпечив стрімке зростання трафіку на сайт бренду: протягом перших десяти днів після запуску кількість відвідувачів збільшилась у понад п'ять разів у порівнянні з попереднім місяцем [1].

Найбільш активними у поширенні контенту виявилися мікроблогери та інфлюенсери середнього рівня, котрі часто публікували сторіс з продуктами бренду, викликаючи ланцюгову реакцію. Аналіз показав, що найбільше взаємодії отримали пости, в яких брали участь популярні блогерки та громадські діячки, що підтримували акцент на патріотизмі та соціальній відповідальності бренду.

Крім того, рекламна ініціатива безпосередньо вплинула на динаміку продажів: обсяг онлайн-замовлень у квітні 2023 року зріс на 172 %, що стало рекордним показником для CHER'17 з моменту заснування компанії. Важливо підкреслити, що такий результат досягнуто без масштабного бюджету на традиційну рекламу. Навпаки, кампанія була реалізована завдяки співпраці з медійними особистостями, які поділяли цінності бренду, а також через грамотне використання креативної концепції, яка викликала широкий резонанс у блогосфері.

Загальний рівень взаємодії з публікаціями CHER'17 (лайки, коментарі, поширення) склав 15% від числа переглядів, що є високим показником для українського ринку. Це підтверджує, що кампанія викликала великий інтерес і зацікавленість у аудиторії, а також змістовну залученість до соціальних тем.

Таким чином, «Тьолочка» виявилася не просто медійним явищем, а ефективним бізнес-інструментом, що довів здатність українських брендів впроваджувати сучасні, емоційно насичені й водночас результативні маркетингові стратегії.

Не менш важливим аспектом є реакція аудиторії на соціально значущі меседжі, що транслювалися через кампанії CHER'17. Оскільки бренд активно підтримує ЗСУ та ініціативи на підтримку жінок, вкрай важливою була реакція спільнот, особливо тих, які переймаються соціальними проблемами в Україні. Коментарі та пости, що стосуються питань жіночої солідарності, патріотизму та боротьби за права, отримували значну підтримку від підписників, що дозволило створити додатковий позитивний імідж бренду.

Незважаючи на те, що багато з цих соціальних ініціатив починалися як хайпові кампанії, бренду вдалося зберегти цю активність на довший термін. Тема підтримки жінок та солідарності в умовах війни не тільки підвищила репутацію CHER'17 як компанії, але й активно стимулювала відчуття спільної мети серед українців.

Загалом, кампанія бренду CHER'17 стала прикладом успішного використання хайпу для створення позитивного іміджу, збільшення продажів та залучення соціальної активності серед українських громадян. Комбінація ефективної співпраці з інфлюенсерами, фокус на важливих соціальних темах та грамотно вибудована комунікаційна стратегія допомогли бренду не тільки досягти високих результатів у цифрах, але й зміцнити свої позиції на ринку моди в Україні.

Підсумовуючи, можна сказати, що CHER'17 вийшов на новий рівень завдяки використанню ефективних інструментів блогосфери. Кампанія сприяла формуванню довіри до бренду, а також значною мірою допомогла в поширенні соціальних цінностей серед молоді. Стратегія використання хайпу через блогерів і соціальні мережі стала потужним інструментом як для комерційного успіху, так і для підтримки важливих громадянських ініціатив.

Цей приклад демонструє, як провокаційна та іронічна кампанія може стати ефективним інструментом для підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів, навіть у складних соціально-економічних умовах.

3.3 Хайп як механізм комерційного успіху в блогосфері

У контексті цифрової трансформації сучасної медіареальності блогосфера набула статусу одного з найвпливовіших інструментів комунікації. Саме через неї бренди отримують можливість безпосередньо контактувати з аудиторією, впливаючи на її поведінку, споживчі рішення та емоційне сприйняття продукту. У цьому підрозділі розглянемо, яким чином бренд CHER'17 реалізував хайпову кампанію у 2023 році, використовуючи потенціал українських лідерів думок і платформ соціальних мереж, щоб досягти максимального охоплення й комерційного ефекту.

Кампанія «Тьолочка», запущена брендом жіночого одягу CHER'17, є прикладом майстерного втілення елементів хайпу через блогерське середовище. Центральною ідеєю кампанії стало переосмислення слова «тьолочка» – стереотипно знецінювального, з метою надати йому нового феміністичного звучання. Це рішення було не лише креативним, але й провокаційним, що автоматично активізувало емоційний відгук аудиторії та стало тригером для дискусій у соціальних мережах.

Користувачі активно долучалися до обговорень, використовуючи хештеги #тьолочка та #cher17, що створило хвилю залученості та сформувало ефект лавини – класичний приклад «органічного хайпу».

Особливу роль у поширенні хайпу відіграють алгоритми соціальних платформ. Вони віддають перевагу контенту з високим рівнем взаємодії (лайки, коментарі, поширення), що створює ситуацію, коли провокативні та емоційні матеріали мають більший шанс потрапити в стрічку великої кількості користувачів. Це означає, що не об'єктивність, а емоційність стає головним критерієм популярності контенту.

Важливо зазначити, що CHER'17 не витрачав значних коштів на таргетовану рекламу – основним каналом комунікації стали саме блогери, які виступили у ролі мультиплікаторів меседжу. Така стратегія підтверджує ефективність сучасного підходу до маркетингу: креативний меседж,

підкріплений автентичним розголосом у блогосфері, здатний забезпечити значно більший ефект, аніж традиційна реклама.

Оцінюючи кампанію з точки зору медіавпливу, варто звернути увагу на такі чинники:

1) Вірусність контенту. Усі елементи кампанії були адаптовані під формати, що добре сприймаються алгоритмами TikTok та Instagram. Простий візуал (білий фон, чорний надпис), контрастний меседж та можливість персоніфікації через підпис під фразою «Я – тьолочка, і я...» зробили кампанію максимально інтерактивною.

2) Поляризація аудиторії. Частина користувачів критикувала використання знецінювального терміну, однак це лише посилювало охоплення, оскільки контент почали активно обговорювати. Це класичний приклад стратегії «розділяй і домінуй», коли хайп виникає внаслідок конфлікту думок, який і формує додаткову увагу.

3) Конверсійна результативність. Як зазначалося у попередньому підрозділі, кампанія викликала стрімке зростання онлайн-продажів та впізнаваності бренду. Таким чином, хайп у блогосфері працював не лише як медіаінструмент, але і як ефективний комерційний важіль.

Кампанія привернула увагу завдяки провокаційному переосмисленню гендерно зневажливого терміна, надаючи йому нового сенсу – символу сили, свободи і жіночої гідності. Цей підхід викликав широкий резонанс у соціальних мережах, зокрема в Instagram і TikTok, де відомі блогери й лідери думок долучилися до популяризації меседжу, публікуючи фотографії у футболках з надписом «Тьолочка» та особистими коментарями. Таким чином, бренд стимулював аудиторію до саморефлексії та участі в діалозі про сучасну жіночу ідентичність.

Успішність кампанії зумовлена тим, що вона базувалася не лише на продукті, а й на ідеї, яка резонувала з аудиторією. Блогосфера стала головним рушієм поширення цього меседжу, адже саме через особисті

сторінки лідерів думок аудиторія отримала імпульс до взаємодії. Формати, які використовувались, були простими і водночас влучними – особисті історії, відео з коментарями, участь у флешмобах, що значно підвищувало ступінь залученості.

Особливістю цієї кампанії стало те, що вона не вимагала великих рекламних бюджетів. Органічне охоплення завдяки блогерам і влучному меседжу виявилось значно ефективнішим. Поширення інформації у блогосфері здійснювалося без примусового тиску реклами, що сформувало атмосферу довіри до бренду. Крім того, кампанія викликала широкий суспільний резонанс, активно обговорювалася в коментарях, викликала як підтримку, так і полеміку – саме це і є ознакою хайпу як інформаційного явища.

CHER'17 змогли інтегрувати свою ідею в актуальний соціальний контекст, зробивши продукт інструментом публічної дискусії. Кампанія «Тьолочка» перетворила бренд із продавця одягу на учасника важливої культурної розмови. У цьому і полягає головна цінність хайпу в блогосфері – не просто збільшення продажів, а формування глибшого зв'язку між брендом та аудиторією через соціально значущі ідеї.

Таким чином, кейс бренду демонструє, що хайп у блогосфері може бути стратегічно осмисленим і ефективним інструментом для досягнення комунікаційних та комерційних цілей. Кампанія вийшла за межі звичайної реклами, наблизившись до формату культурного явища. Це підкреслює силу сучасної блогосфери як простору не лише для споживання контенту, а й для його співтворення, де кожен учасник стає співтворцем медіарезонансу.

3.4 Соціальний контекст та ціннісне наповнення хайпу: трансформація бренду через взаємодію з блогосферою

Кампанія CHER'17 «Тьолочка» вийшла далеко за межі класичного уявлення про комерційну комунікацію. Вона стала прикладом того, як блогосфера здатна формувати нову якість взаємодії між брендом і споживачем, де вирішальне значення має не сам товар, а закладена в нього ідеологія та соціальний сенс. У цьому розділі розглянемо, як саме відбувалася трансформація іміджу бренду через соціальне залучення та як блогери стали ключовими агентами цього процесу.

Використання терміну «тьолочка» як провокативного ядра комунікації було свідомим кроком команди бренду. Його нова інтерпретація – не як знецінювального, а як іронічно-емансипованого – була спрямована на переосмислення жіночої ролі в суспільстві. Завдяки цій інверсії значення, бренд зумів залучити аудиторію до обговорення складних тем: жіночої гідності, права на самовираження, самодостатності.

Блогосфера в цьому випадку стала своєрідним фільтром і каталізатором – вона не лише поширювала меседж, а й адаптувала його під тональність і мову конкретних аудиторій. У процесі були задіяні різні типи блогерів – від фешн-інфлюенсерів до активісток феміністичного руху, які у своїх дописах не просто рекламували продукт, а ділилися особистими міркуваннями та переживаннями. Такий підхід формував щиру емоційну залученість аудиторії, оскільки повідомлення виглядало не як спущене зверху, а як частина особистої історії.

Завдяки залученню автентичних голосів, кампанія зуміла подолати традиційну критику щодо комерціалізації фемінізму. На відміну від поверхневих спроб експлуатувати соціальні теми, бренд пішов далі – ініціював діалог, спостерігав за зворотнім зв'язком, реагував на коментарі, залучав аудиторію до обговорення. Це стало запорукою стійкості кампанії та її актуальності впродовж кількох тижнів після запуску – нетипово тривалий термін для комерційного хайпу.

Соціальний аспект цієї кампанії підкріплювався ще й тим, що частина коштів з продажу колекції була направлена на підтримку жіночих ініціатив в

Україні. Це надало бренду додаткової легітимності в очах критично налаштованої частини аудиторії, а також дозволило конвертувати увагу в реальні дії. У цьому виявляється нова парадигма хайпу – не як короткочасного інформаційного сплеску, а як платформи для довгострокової ціннісної взаємодії.

Серед факторів, що забезпечили стійкість кампанії, слід відзначити:

- 1) адаптацію меседжу під соціально чутливі теми;
- 2) співпрацю з блогерами, які мають чітку громадянську позицію;
- 3) готовність бренду до діалогу та реакції на фідбек;
- 4) реальний соціальний вклад у вигляді підтримки громадських ініціатив.

Завдяки цьому бренд CHER'17 не лише збільшив продажі, а й підвищив свою репутаційну капіталізацію в інформаційному просторі. У підсумку, блогосфера виявилась не просто інструментом донесення рекламного меседжу, а партнером у формуванні нового соціального порядку денного, де бренди виконують роль не лише продавців, а й суспільних комунікаторів.

Таким чином, кейс CHER'17 доводить, що хайп у блогосфері може бути не лише інструментом збільшення охоплення, а й способом побудови емоційної спільноти навколо бренду, залученої до спільних цінностей і соціального мислення.

3.5 Вплив блогерської комунікації на формування довіри до бренду

У сучасній медіареальності довіра споживачів до традиційної реклами знижується, натомість зростає вплив рекомендацій лідерів думок, зокрема блогерів. У цьому контексті кейс бренду CHER'17 є показовим, оскільки його кампанія «Тьолочка» будувалася не на рекламних макетах чи офіційних відео, а переважно через особисті історії, рефлексії та висловлювання інфлюенсерів у соціальних мережах.

Формування довіри розпочалося з правильного вибору амбасадорів бренду. Команда CHER'17 залучила не лише популярних блогерів із великою кількістю підписників, а й нішевих лідерок думок, які мали сильну репутацію у своїх спільнотах. Наприклад, серед учасниць кампанії були феміністичні активістки, культурні діячки, молоді мисткині – особистості з чіткою позицією, що не асоціюються з беззмістовним контентом або банальними рекламами.

Такі блогерки публікували дописи, в яких ділилися власними історіями про прийняття себе, про досвід упередженого ставлення, про спроби повернути собі право на голос і самовираження. Ці повідомлення мали вигляд щирої, часто болісної розмови з аудиторією, в якій згадка про бренд CHER'17 була не основним акцентом, а органічною частиною загального наративу. Такий підхід формував довіру, оскільки руйнував бар'єр між комерцією та особистим.

Ключовим у формуванні довіри став також формат взаємодії: блогери не обмежувалися однією публікацією, а продовжували діалог із підписниками в коментарях, сторіс, відповідях у прямому ефірі. Це створювало ефект живої, горизонтальної комунікації, де бренд не нав'язувався, а ставав частиною обговорення цінностей.

У дослідженнях маркетингової ефективності неодноразово наголошується, що «соціальний доказ» (social proof) – один із найсильніших чинників впливу на споживчу поведінку. У цьому кейсі соціальним доказом слугували не лише слова блогерів, а й активність їхніх підписників: поширення дописів, коментарі, особисті історії, які надихнулися кампанією. Таким чином, довіра розросталась у вигляді ланцюгової реакції, яка охоплювала дедалі ширше коло споживачів.

Зрештою, блогерська комунікація виконала для бренду не лише рекламну функцію, а й роль медіатора – посередника між брендом і аудиторією. Вона не просто передавала інформацію, а переосмислювала її,

адаптувала під потреби і цінності аудиторії, що зробило кампанію значно ефективнішою, ніж традиційна реклама.

Кейс CHER'17 демонструє, що у взаємодії з блогосферою довіра формується на перетині особистого досвіду, ідентичності, емоційної залученості та рефлексії над соціальними темами. Такий тип комунікації стає надзвичайно важливим у добу, коли аудиторія втомлена від агресивного маркетингу й шукає чесність, етику та спільні сенси.

3.6 Хайп як соціокультурне явище: як кампанія CHER'17 викликала суспільний резонанс

Кампанія «Тьолочка», представлена брендом CHER'17 у 2023 році, стала прикладом успішної інтеграції соціального дискурсу в рекламне повідомлення. Особливістю цієї кампанії була не лише комунікація через модний продукт, а й чітке позиціонування в контексті актуальних феміністичних ідентичностей, що широко обговорювались у медійному полі.

Фраза «Тьолочка» – це не образа» виконала роль тригера, який спровокував значний резонанс у блогосфері. У межах рекламної кампанії бренд апелював до розриву з патріархальними уявленнями, переосмислюючи зневажливу лексику. Такий підхід викликав миттєвий ефект розголосу – у соціальних мережах почали з'являтися численні репости, обговорення, реакції. Публікації з хештегом #Тьолочка можна було знайти у профілях не лише блогерів-мільйонників, а й середньої ланки інфлюенсерів, а також простих користувачів, що відзначаються високим рівнем соціальної активності.

Кампанія CHER'17 вдало вписалася в тренд «соціального хайпу», коли комерційний продукт супроводжується культурною позицією, яка викликає обговорення. Такий підхід дозволив бренду створити ефект «включення у

дискурс»: аудиторія відчувала, що бере участь у формуванні нового культурного коду, що сприяло емоційній прив'язаності до бренду.

Це не лише збільшило кількість згадок у соцмережах, а й дозволило бренду перетворити рекламну кампанію на культурне явище – до прикладу, з'явилися іронічні меми, критичні пости, блоги з елементами рефлексії. Власне, ці прояви і є підтвердженням справжнього хайпу, адже охоплення інформації вийшло за межі цільової аудиторії та стало предметом ширшого суспільного обговорення.

3.7 Етичне застосування хайпу: рекомендації для брендів у медіапросторі

Попри очевидну ефективність у плані охоплення та впізнаваності, кампанія CHER'17 не була позбавлена потенційних репутаційних ризиків. Виведення в комунікаційний простір словосполучення «Тьолочка – це не образа» викликало також і хвилю критики в соціальних мережах, що пов'язано з амбівалентністю тлумачення такого терміну.

Одна з основних проблем полягала в неоднозначності меседжу. У той час як частина аудиторії сприйняла ідею як спробу переосмислити зневажливий термін і надати йому нової сили, інша частина аудиторії побачила в цьому приклад «капіталізації фемінізму». На думку деяких коментаторів у соціальних мережах, бренд комерціалізував боротьбу за гендерну рівність, зробивши її частиною рекламної стратегії задля підвищення продажів.

Це викликає важливі питання про межу між соціально відповідальною рекламою та експлуатацією чутливих тем. Такі питання регулярно обговорюються у професійній спільноті. Як зазначає П. Котлер, «бренди ХХІ століття повинні бути максимально обережними у використанні соціальних тем, щоб уникнути звинувачень у нещирості або маніпуляції» [1].

Ще один ризик полягає у «відчуженні» частини потенційної аудиторії. Кампанія CHER'17 була орієнтована переважно на молодь з прогресивними поглядами, але старші сегменти аудиторії могли не сприйняти або не зрозуміти головного меседжу. Це створює ситуацію, коли частина клієнтів може відвернутися від бренду через незбіг культурних кодів.

У сучасному цифровому середовищі хайп може бути потужним інструментом для брендів, але з ним потрібно працювати розумно й відповідально. Насамперед важливо, аби будь-який гучний меседж залишався чесним: піар не повинен будуватись на обмані, перебільшеннях чи маніпуляціях. Аудиторія миттєво зчитує фальш, тому прозорість – головна умова довіри.

Не менш важливо – не грати на болючих або чутливих темах, якщо бренд не готовий глибоко в них зануритись. Використовувати фемінізм, ментальне здоров'я чи соціальні конфлікти просто заради уваги – це «токсично». Якщо бренд торкається важливої теми, варто мати чітку позицію, контекст і ціннісну підкладку, інакше це виглядатиме як спекуляція.

Хайп не має бути самоціллю. Якщо кампанія провокує лише заради шуму, без глибини – вона швидко «вигорає». Натомість добре працює поєднання емоційності, іронії та сенсу. Такі кампанії не лише привертають увагу, а й запускають справжню взаємодію – діалоги, обговорення, рефлексію.

І, звісно, не варто ігнорувати критику. Хайпові кампанії майже завжди викликають дискусії. Бренд має бути готовий вийти на діалог, пояснити свої наміри, визнати недоліки, якщо вони є. Така позиція – не слабкість, а ознака професіоналізму та емпатії [14].

Таким чином, кампанія CHER'17 демонструє не лише силу хайпу в блогосфері, а й потенційні етичні загрози. Важливо, щоб бренди, які працюють із чутливими темами, дотримувалися принципів відкритої комунікації та прозорості, аби уникнути звинувачень у маніпулятивності чи поверхневості. Хайп може бути сильним інструментом, якщо він поєднаний

із цінностями, послідовністю та етикою. Це не просто спосіб бути гучним – це шанс заявити про себе так, щоб запам’ятали й повірили.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дипломної роботи було здійснено всебічний аналіз рекламної кампанії бренду жіночого одягу CHER’17, яка отримала широкий резонанс у медіапросторі завдяки провокативній, але водночас осмисленій комунікативній стратегії. Основна увага приділялась дослідженню того, як саме бренд використав блогерську спільноту, соціальні платформи, актуальні теми фемінізму, жіночої сили та стереотипів задля створення медійного шуму навколо свого продукту.

Проведене дослідження підтвердило, що хайп у блогосфері є ефективним способом комунікації з молодого аудиторією, яка схильна до швидкого реагування на нестандартні, емоційно забарвлені меседжі. Саме тому кампанія CHER’17 виявилася вдалою з точки зору обраної медіастратегії: бренд свідомо пішов на виклик, використавши іронічну подачу теми «тьолочки», що з одного боку є знецінювальним сленговим словом, а з іншого – було переформульовано як символ упевненості, сили й стилю сучасної українки.

Це дозволило привернути увагу не лише типових споживачів модного контенту, але й аудиторії, зацікавленої у соціально значущих темах. Зафіксовано значну активність у коментарях, обговореннях у сторіс та репостах, що вказує на справжню залученість аудиторії, а не лише формальне охоплення. Особливої ваги набула співпраця з мікро- та макроінфлюенсерами, яка забезпечила охоплення як вузьких цільових груп, так і ширшої публіки.

Окремо було виявлено, що обрана стратегія поширення інформації через особисті сторінки блогерів дозволила бренду уникнути витрат на

традиційну зовнішню рекламу, натомість зробивши ставку на органічне поширення, яке виглядало більш щиро та природно. Такий підхід виявився більш ефективним, оскільки викликав довіру у підписників, які часто сприймають блогерів як друзів чи радників, а не лише як рекламні майданчики.

Важливою складовою успіху стала також чітко вибудована візуальна концепція бренду, що відповідала трендам Instagram-культури: нейтральні кольори, стильний, але простий одяг, сильний жіночий образ без надмірної сексуалізації. Це дозволило бренду уникнути критики за поверховість і зміцнити свою позицію у ніші відповідального й усвідомленого модного бізнесу.

Водночас, не можна оминути й ризики, які виникають при реалізації подібних інформаційних кампаній. Деякі користувачі висловлювали незадоволення з приводу двозначності терміну «тьолочка», піддаючи сумніву щирість посилу бренду. Це свідчить про те, що хайпова стратегія завжди має подвійний ефект: вона привертає увагу, але може провокувати неоднозначну реакцію. Успішне подолання таких ризиків є показником високого рівня медіа-грамотності бренду.

Використання хайпу як частини комунікаційної стратегії демонструє, що навіть провокативні підходи можуть бути етичними та змістовними, якщо вони базуються на цінностях бренду.

Кейс CHER'17 демонструє, що хайп у блогосфері не обмежується банальним скандалом або епатажем. Він може базуватись на глибшій ідеї, культурному контексті та ціннісному меседжі. Уміння поєднати емоційність, актуальність та відповідальність – ось що стало основою результативної рекламної кампанії бренду. Аналіз цього прикладу дозволяє сформулювати практичні висновки для подальших досліджень у сфері медіавпливу, а також слугує орієнтиром для брендів, які прагнуть ефективної комунікації в умовах перенасиченого цифрового простору.

ВИСНОВКИ

У своїй дипломній роботі ми дослідили феномен хайпу як один із найяскравіших та найвпливовіших проявів сучасної медіакультури. У процесі дослідження ми зосередилися не лише на його характеристиках, типах і функціях, а й на реальних прикладах його втілення в українській блогосфері. Особливу увагу було приділене тому, як бренди використовують хайп як інструмент для формування емоційного зв'язку з аудиторією, підвищення пізнаваності та залучення уваги у наднасиченому інформаційному середовищі.

Аналізуючи теоретичну частину, ми дійшли висновку, що хайп – це не просто поверхнєве захоплення чи «тренд», а складна комунікаційна технологія, яка спирається на знання людської психології, медіадинаміки та соціальної поведінки. Він може бути штучно створеним або органічним, позитивним або негативним, контрольованим або таким, що виходить за межі первісної задумки. Саме це робить його настільки ефективним і водночас ризикованим для брендів.

На практичному рівні ми зосередились на кейсі українського бренду одягу SHER'17 і його провокативної колекції «Тьолочка». У цьому прикладі ми побачили, як грамотно побудована комунікаційна кампанія з використанням елементів хайпу – емоційна назва, резонансні візуальні образи, залучення інфлюенсерів і гнучка робота з критикою – може не лише привернути увагу, а й транслювати певні ідеї. У цьому випадку бренд не лише спричинив хвилю реакцій у медіа, а й порушив соціальні теми – жіночої сили, тілесності, стереотипів – у контексті масової культури.

Ми проаналізували механізми, через які блогери транслюють хайп-контент, зокрема використання провокації, самоіронії, швидких реакцій на тренди та естетично насиченого контенту. Блогосфера, на нашу думку, стала основним майданчиком для розвитку хайпових кампаній, оскільки саме тут виникає найшвидший фідбек, формується емоційний фон і реалізується

принцип вірусності. Це середовище дає змогу будь-якому бренду або особистості за короткий час отримати охоплення, яке раніше було можливим лише через традиційні медіа.

У рамках дослідження ми також провели аналіз аудиторії, яка реагує на хайп у соціальних мережах. Виявилося, що саме молодь (покоління Z та міленіали) найбільш схильні до впливу гучних кампаній і є активними трансляторами контенту. У той же час ця аудиторія вимагає щирості, позиції та актуальності – без цього хайп може обернутися антирекламою. Ми вважаємо, що брендам варто враховувати цю динаміку та планувати кампанії з урахуванням можливих ризиків репутаційних втрат.

Робота над дипломним дослідженням дозволила нам поєднати теоретичні знання з реальними медіапрактиками, критично оцінити комунікаційні інструменти та на практиці побачити, як працюють сучасні інфлюенсери, SMM-фахівці та медіаменеджери. Наше дослідження показало, що хайп – це не випадковість, а результат глибокого розуміння культури, емоцій аудиторії та трендів, активізувати обговорення важливих соціальних тем і забезпечити тривалу присутність бренду в інформаційному полі.

На основі вивченого досвіду були розроблені практичні рекомендації, щодо етичності застосування піару. Сучасна аудиторія цінує автентичність, тому бренди мають розглядати хайп як можливість для чесного діалогу, а не просто спосіб «шумно заявити про себе». Баланс між провокацією та повагою до цінностей аудиторії - це те, що перетворює хайп із короткочасного ефекту на сильну репутаційну інвестицію.

У підсумку ми робимо висновок, що хайп у блогосфері - це новий тип медіавпливу, який вимагає відповідального підходу. Це не просто спосіб привернути увагу, а ціла стратегія комунікації, яка повинна враховувати етичний вимір, інтереси аудиторії та довготривалий ефект для бренду. Сподіваємося, що результати нашого дослідження стануть корисними для подальших робіт у сфері медіакомунікацій та культурології.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) «Тьолочка» спрацювала. Провокаційна реклама бренда Cher'17, через яку в квітні пересварилося «пів країни», принесла рекордні продажі
https://forbes.ua/company/tolochka-spratsyuvala-provokatsiyna-reklama-brendu-cher17-cherez-yaku-u-kvitni-peresvarilos-piv-kraini-prinesla-rekordni-prodazhi-19052023-13689?utm_source=chatgpt.com
- 2) Cardon P., Marshall B. The Hype and Reality of Social Media Use for Work Collaboration and Team Communication. *International Journal of Business Communication*. 2015. No 52. P. 273–293
- 3) Gen Z trusts YouTube more than any other platform // S. Jackson
<https://www.businessinsider.com/gen-z-trusts-youtube-more-than-any-other-social-platform-2023-12>
- 4) Google оприлюднив рейтинг найпопулярніших пошукових запитів у 2023 році // <https://suspilne.media/637318-google-opriludniv-rejting-najpopularnisih-posukovih-zapitiv-u-2023-roci/>
- 5) Кору4ка Роздягнувся заради лайків. Як блогери гоняться за хайпом? Ху іс Блогер|Випуск 4 // <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=nxOgj2CXFE8>
- 6) Kotler P. (2021). *Marketing 5.0. Technology for Humanity*. Wiley.
- 7) Looqme. (2023). Аналітика згадок брендів в українському медіапросторі.
 URL: <https://looqme.io>
- 8) Бабій І. Українська блогосфера як відображення соціокультурних процесів. // Збірник наукових праць ЛДУ БЖД. 2020. С. 16–19.
- 9) Гиріна Т., Жук А., «Бутікова» самопроектна ідентифікація молоді в процесі соціальної ампліфікації медіапростору: реалії тікток-епохи // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”: журналістика № 1 (3), 2022 С. 45-56
- 10) Гомілко О. Гумор як атрибут розуму чи тригер хайпу? // Докса. 2020 № 1(33). С. 41–50.

- 11) Горбаль Н. І., Ревуцька О. М Емоційний маркетинг: Особливості та перспективи застосування в умовах війни в Україні // Національний університет “Львівська політехніка” // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку № 1 (13), 2025 С. 152-163
- 12) Гудзенко, О. (2023). Методи маніпуляції інформацією у медіа: вплив на суспільство та можливості протидії. // Волинський національний університет імені Лесі Українки // С. 46-50
- 13) Жиленко Д. Рейтинг мобільних додатків за вересень 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tns-ua.com/news/rejting-mobilnih-dodatkov-za-veresen-2021>
- 14) Жук А. Перевір, наскільки ти знайомий із “хайпом”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://docs.google.com/forms/d/14TJ5z9mpWpsPe0JuUu3wzcLR0AafVI0GMZUOF8caE-8/edit?ts=61c448d8>.
- 15) Жукоцька М. PRO БЛОГЕРІВ: хайп, ІНФОПРИВОДИ, зради та лицемірство в блогінгу. Як стати блогером у 2025 році? // <https://www.youtube.com/watch?v=SazO0pEARrk>
- 16) Крайня В. КМІС: Українським медіа довіряють 27% респондентів, не довіряють 42% // <https://detector.media/infospace/article/236875/2025-01-09-kmis-ukrainskym-media-doviryayut-27-responentiv-ne-doviryayut-42/>
- 17) Кузьменко Ю. Де українці найчастіше читають новини — опитування ОПОРИ // <https://suspilne.media/792085-de-ukrainci-najcastise-citaut-novini-opituvanna-opori/>
- 18) Михайленко Д. Г., Болотна О. В., Давиденко Н. Д. Теоретичні аспекти визначення сутності та змісту понять «Емоційний маркетинг», «Чуттєвий маркетинг» та «Маркетинг вражень» // Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна (2024) // Економіка та суспільство Випуск # 69 / 2024

- 19) Сторінка бренду CHER'17 в Instagram. URL:
https://www.instagram.com/cher_ukraine/
- 20) Супівська Є. Українські блогери та скандали: на яких темах хайпують улюбленці мільйонів // <https://novyny.pro/news/zirki/ukrajinski-blogeri-ta-skandali-na-yakih-temah-haypuyut-ulyublenci-milyoniv-4148.html>
- 21) Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. № 24. Р. 75–85.
- 22) Що таке сучасний піар? Культура відміни, інфобіз та піар-стратегія. pr агенція kirilllenka//Єлець Максим/ Подкасти
<https://www.youtube.com/watch?v=B1UYmKwHbIw>