

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

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему

**“ВІРУСНИЙ КОНТЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ
СПОЖИВАННЯМ: МЕХАНІЗМИ ПОШИРЕННЯ ТА ВПЛИВУ”**

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

Рудик А. С.

Керівник: канд.соц.н., доцент Солдатенко І. О.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Соціологічний факультет

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший
(бакалаврський)

Спеціальність 054 - Соціологія

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувачка кафедри
прикладної соціології та
соціальних комунікацій**

_____ **Ірина СОЛДАТЕНКО**

“ _____ ” _____ 20__ року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)**

_____ Рудик Анастасії Сергіївни

1. Тема роботи ”Вірусний контент як інструмент управління споживанням:
механізми поширення та впливу”

керівник роботи канд.соц.н., доцент Солдатенко Ірина Олександрівна,
затверджені наказом по університету від “05” квітня 2025 року №1006-5/897

2. Строк подання студентом роботи 23.05.2025 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

1. Огляд теоретичних підходів до сутності вірусного контенту та ключових критеріїв вірусності.
2. Аналіз механізмів поширення вірусного контенту в сучасному інформаційному суспільстві, з урахуванням ролі соціальних мереж.
3. Дослідження впливу вірусного контенту на користувачів соціальних мереж в умовах суспільства споживання.
4. Аналіз кейсу “AI Barbie Box” як вірусного тренду в українському сегменті соціальних мереж (TikTok та Instagram): особливості формування, адаптації та розповсюдження.
5. Оцінка ефективності та потенційних ризиків використання вірусного тренду “AI Barbie Box”.
6. Підбиття підсумків дослідження та рекомендації щодо практичного та теоретичного застосування результатів дослідження.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Визначення теми кваліфікаційної роботи, розробка плану та узгодження з науковим керівником.
2	Опрацювання релевантних наукових джерел та формування теоретичної бази дослідження вірусного контенту.
3	Збір та систематизація емпіричного матеріалу.
4	Дослідження вірусного контенту “AI Barbie Box”: фактори вірусності, механізми поширення, мотиви звернення користувачів, оцінка впливу тренду на споживачів.
5	Узагальнення основних результатів теоретичної та практичної частин.
6	Формулювання практичної та теоретичної цінності роботи, рекомендації по застосуванню результатів дослідження.

7	Редагування тексту та оформлення кваліфікаційної роботи відповідно до вимог університету.
---	---

Студент



Анастасія РУДИК

Керівник роботи _____ Ірина СОЛДАТЕНКО

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
1 ВІРУСНИЙ КОНТЕНТ У СУСПІЛЬСТВІ СПОЖИВАННЯ.....	8
1.1 Поняття вірусного контенту та його характеристики.....	8
1.2 Вірусний контент у контексті суспільства споживання.....	12
1.3 Фактори сприйняття вірусного контенту.....	14
Висновки до розділу 1.....	16
2 МЕХАНІЗМИ ПОШИРЕННЯ ТА ВПЛИВ ВІРУСНОГО КОНТЕНТУ.....	18
2.1 Особливості вірусного поширення контенту.....	18
2.2 Вплив вірусного контенту на користувачів соціальних мереж.....	24
Висновки до розділу 2.....	30
3 КЕЙС-СТАДІ З ДОСЛІДЖЕННЯ ВІРУСНОГО ТРЕНДУ “AI BARBIE BOX”.....	32
3.1 Українські кейси застосування вірусного контенту “AI Barbie Box”....	32
3.2 Способи поширення вірусного контенту “AI Barbie Box” та фактори його впливу на користувачів.....	47
Висновки до розділу 3.....	54
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

У сучасному інформаційному суспільстві цифрові комунікації, соціальні мережі та медіаконтент стали не лише основними каналами інформування та спілкування, а й потужним інструментом впливу. Безбар'єрність нової інтернет-комунікації сприяє зростанню ролі користувачів як не лише споживачів, а й активних творців контенту, що уможливило стрімке поширення так званого “вірусного контенту”. Домінування споживчої культури радикально трансформувало способи взаємодії людини з інформаційним середовищем, яке тепер не просто додає обізнаності, а й задає моделі поведінки, конструює споживчі орієнтири та формує цінності та уявлення. Попри зростаючу практичну значущість вірусного контенту, питання його системного аналізу, особливостей поширення та впливу на користувачів соціальних мереж, особливо у контексті цифрового суспільства споживання, досі залишаються недостатньо вивченими в межах соціології комунікацій у вітчизняному просторі. Це створює потребу у ґрунтовному науковому дослідженні механізмів формування та дії вірусного контенту як засобу соціального та комерційного впливу.

Теоретичною базою роботи є доробки таких українських та зарубіжних вчених, як М. Наумова, Г. Мозгова, О. Простова, Г. Семенюк, С. Ілляшенко, О. Щерба, О. Суська, К. Палій, Ф. Панкратов, Т. Серьогіна, В. Шахурін, М. Шульга, Я. Сало, Дж. Рейпорт, Д. Рашкофф, Р. Броді, Й. Бергер, Е. Фромм, Ж. Бодрийяр, Т. Веблен, З. Бауман, Дж. Рітцер, М. Кастельс, Ф. Вебстер, Дж. Вільямс, Г. Лебон, С. Лейкович та Дж. Еванс, Е. Роджерс, П. Бурдьє, М. Грановеттер та інші.

Мета – дослідити, як вірусний контент поширюється у соціальних мережах та впливає на споживачів.

Задачі дослідження:

1. Розкрити поняття вірусного контенту у контексті суспільства споживання.

2. Описати механізми поширення вірусного контенту в соціальних мережах.
3. Виявити вплив вірусного контенту на поведінку, споживчі установки та соціальні практики користувачів соціальних мереж.
4. Практично дослідити ефективне використання вірусного контенту, описуючи українські кейси тренду “AI Barbie Vox” в TikTok та Instagram.

Об’єкт: вірусний контент в цифрову епоху суспільства споживання.

Предмет: механізми поширення та впливу вірусного контенту на користувачів соціальних мереж.

У дослідженні на теоретичному рівні застосовано методи аналізу, синтезу та порівняння, що охоплюють концепти соціології, теорії комунікацій, реклами, маркетингу. Це дозволило критично осмислити наукові джерела, узагальнити підходи до розуміння природи вірусного контенту та його впливу, провести зіставлення класичних теорій з актуальними медіатрендами. Результатом стало розширення існуючої класифікації мотивів споживання контенту та розробка авторської типології факторів впливу на користувачів соціальних мереж. На практичному рівні використано якісний аналіз кейс-стаді, що дозволив на конкретному прикладі дослідити механізми поширення та впливу вірусного контенту. Проводився контент-аналіз візуальних, текстових та аудіальних джерел, а також аналіз соціального контексту, часових характеристик поширення тренду. Для вивчення реакцій аудиторії застосовано вторинний аналіз метрик залучення. Узагальнення результатів здійснювалось за допомогою наукового абстрагування, що дало змогу виокремити ключові тенденції поширення і впливу вірусного контенту.

Структура дипломної роботи: вступ, три розділи (з підрозділами до кожного та окремими висновками), висновки, список використаних джерел та додатки. Загальний обсяг роботи – 57 ст.,(без переліку джерел інформації та додатків). Список використаних джерел містить 88 найменувань. Кількість додатків – 1.

1 ВІРУСНИЙ КОНТЕНТ У СУСПІЛЬСТВІ СПОЖИВАННЯ

1.1 Поняття вірусного контенту та його характеристики

Комп'ютеризація, інтернетизація, медіація і віртуалізація інформації призвели до того, що комунікація в медіа відбувається між все більшою кількістю людей. Така багатовекторність модифікує традиційну комунікаційну модель “один – багатьом” до “багато – багатьом” або навіть “всі – всім”. [1]

Крім цього, вірусності контенту сприяють також глобальні можливості Інтернету, що зростають кожного року, трансформація способу спілкування та затвердження інтерактивного середовища, зростання доступу до технічного обладнання та процесу створення контенту. Усе це дає широкому загалу можливість формувати інформаційний простір без обмежень у характері, обсягах чи формах інформації. [2]

Більшість вважає, що вперше термін “вірусний контент” запропонував Джеффрі Рейпорт у своїй роботі “Вірусний маркетинг” у 1996 році [3]. На його думку, вірусна реклама впливає на підсвідомість і емоції споживача, а головне – не вимагає від компанії значних витрат часу та коштів. Дослідження цього феномену проводив також Дуглас Рашкофф у книзі “Медіавірус” 1994 року. Він зазначав, що, коли подібний контент потрапляє до “сприйнятливого” адресата, той стає “зараженим” і може поширювати його далі. Оскільки кожен заражений користувач надсилає повідомлення більш ніж одному потенційно “сприйнятливому” користувачу, вірус поширюється за принципом геометричної прогресії. [2]

Цікавою також є класифікація медіавірусів Д. Рашкоффа, згідно якої існують [4]:

1. Цілеспрямовані віруси – сюди відносять рекламу, передвиборчі гасла, штучно створені інфоприводи. Такою була передвиборча кампанія Володимира Зеленського з гаслами “Зе! Президент – слуга народу”.

2. Віруси-тягачі – поширюються швидко, спонтанно та широко, наприклад, “Ice Bucket Challenge”, який моментально став вірусним і охопив багато країн, привертаючи увагу до проблеми хвороб, пов'язаних з ALS.
3. Спонтанні віруси – створюються без конкретної мети, але якщо вони стають популярними, їх починають використовувати спеціально (до прикладу, танцювальні челенджі в TikTok).

За Рашкоффом, медіавіруси можуть бути будь-якого формату (від подій до пісень) головне, щоб їх оболонка збуджувала інтерес та сприяла поширенню. Вони здатні розповсюджуватись глобально та взаємодіяти, як у випадку хаосу, коли незначна подія в одному місці може викликати глобальні зміни в іншому. Медіавіруси можуть бути спрямовані на боротьбу проти окремих осіб, організацій чи ідеологій, а також впливати на культурні системи. [4]

Крім цього, важливою для становлення поняття “вірусний контент” є робота Річарда Броді “Ментальні віруси” 1996 року. Броді зазначає, що телебачення трансформувалося у своєрідний культурний вірус, що здатен самовідтворюватися. Воно інфікує аудиторію через подразники, які приваблюють увагу, викликають емоційну реакцію та змінюють поведінку людей. Водночас механізм його поширення нагадує “троянського коня”, де основне повідомлення виступає провідником для інших ідей. [5]

Фахівці також наголошують, що вірусний контент орієнтований на створення сильних вражень в аудиторії, що сприяє природному добровільному поширенню інформації та не викликає негативної реакції чи відторгнення у глядачів. [6]

Простова О. І. спирається на визначення, що вбачає сутність вірусного контенту в тому, щоб у місцях скупчення комунікаторів (соціальних мережах, форумах, блогах тощо) відправляти “вірус” – унікальне повідомлення, яке привертає увагу аудиторії та починає активно поширюватися через обговорення, сприяючи залученню трафіку на сайт бренду або залученню

покупців. Цей інструмент, згідно автору, має низку переваг: практично не потребує додаткових витрат, поширюється у зручний для користувача час, не має цензури, впливає на формування ставлення споживача до події, продукту, послуги тощо. [7]

Ілляшенко С. М. також надає визначення вірусному контенту, зокрема й вірусному інтернет-маркетингу, і наголошує, що це процес поширення комунікаційних повідомлень в Інтернеті, який відзначається стрімким, “лавиноподібним” і масовим розповсюдженням інформації. Основну роль у цьому відіграють самі отримувачі повідомлень, які добровільно передають його далі. Такий ефект досягається завдяки використанню яскравих, креативних і незвичайних ідей або довірливого й природного характеру повідомлення. [8]

Узагальнюючи визначення дослідників, вірусний контент – це інтелектуальний продукт, який швидко поширюється мережею серед широкої аудиторії завдяки передачі інформації від одного користувача до іншого. Найбільш сприятливим каналом для розповсюдження вірусного контенту є соціальні медіа. Аналогія з “вірусом” є цілком доречною, адже поширення такого контенту дуже схоже на поширення вірусу у біологічних організмів. Людина “заражає” інших, вступаючи з ними в контакт. Подаватись вірусний контент може у різних формах: відео, зображення, аудіозаписи, тексти, меми.

Аби називатись “вірусним”, контент має відповідати декільком принципам. Їх описав Йона Бергер [9]:

1. Бути тригерним, тобто викликати асоціації з певними продуктами чи ідеями, що сприятиме частішим згадкам та обговоренням. Наприклад, рекламні кампанії, які прив’язують продукт до конкретних моментів повсякденного життя: “Все починається з Nescafe” – асоціює каву з початком нового дня.
2. Володіти соціальною валютою, тобто, ділячись контентом з іншими, людина повинна мати можливість створити собі позитивний імідж. Так

вона демонструє свою причетність до чогось значущого. Іграшка “спіннер” стала популярною, бо люди хотіли виглядати в тренді, доводячи свою сучасність.

3. Контент, що викликає сильні емоції, має більший потенціал для поширення. Наприклад, захват, подив або обурення можуть значно посилити вірусність матеріалу, тому скандальні відео про невдачі на спортивних заходах швидко стають вірусними через емоційний резонанс.
4. Люди часто спираються на думки й дії інших під час прийняття рішень. Контент, що отримує багато лайків, репостів і коментарів, сприймається як вартісний і заслуговує на подальше поширення, формуючи ефект “суспільного схвалення”. Той самий “Ice Bucket Challenge” підтримали лідери думок, зокрема Сергій Притула, Святослав Вакарчук, що зробило його більш привабливим для користувачів.
5. Інформація, яка має практичну цінність (економить час, ресурси чи покращує якість життя) швидко стає популярною. Відео з лайфхаками, як організувати простір на кухні, збирають мільйони переглядів.
6. Якщо ідею чи продукт інтегрувати в цікаву історію, яка транслюватиме цінність, вони більш вірогідно поширяться. Тому актуальним форматом у соцмережах є сторітелінг. Компанія “TOMS Shoes”, наприклад, продає товар, розповідаючи про свою філософію “One for One”: купуючи одну пару взуття, клієнт забезпечує пару для дитини в країні, що розвивається.

Дослідниками було з’ясовано, що вірусний маркетинг тримається на трьох основних принципах: контент має легко і швидко передаватись аудиторією; він ефективний лише один раз, тому має бути незабутнім; має всього три дні, щоб стати популярним. При грамотному застосуванні вірусного маркетингу можна отримати результати, що значно перевершують ефективність традиційної реклами, при цьому витрати будуть набагато меншими. [10]

1.2 Вірусний контент у контексті суспільства споживання

Споживання вважається одним із визначальних явищ сучасного суспільства, адже слугує важливим інструментом для розуміння реальності та оцінки стану соціуму. Воно суттєво впливає на формування соціальних структур, а також на самосприйняття особистості, яка все частіше асоціюється зі статусом споживача. У цьому контексті споживання виходить за межі простого володіння або використання матеріальних благ і перетворюється на засіб конструювання ідентичності як особистості, так і речового світу, що її оточує. [11]

У сучасних суспільствах споживання більше не сприймається як інструмент для досягнення цілей, воно стає самостійною метою людської діяльності, що зумовлено його ключовою економічною роллю і значенням у системі соціальних орієнтирів. [12] Спочатку споживання розглядалося як об'єкт дослідження економічної науки. У своєму первісному значенні воно обмежувалося виробництвом благ і їхнім використанням для задоволення основних потреб. Однак зі зміною суспільних устроїв воно перетворилося на вагомий елемент комунікації та набуло глобального характеру. Поява суспільства споживання була зумовлена масовим виробництвом, прогресом науки й техніки, а також розширенням асортименту товарів і послуг. [13]

Е. Фромм вперше використав поняття “суспільство споживання”, де описав його як суспільні відносини, побудовані на принципі постійного придбання і прагнення до володіння речами. Ж. Бодрийяр поглибив це поняття, наголосивши на штучному створенні потреб через панівну гедоністичну ідеологію, за якої задовольняти базові потреби вже недостатньо. [14] Т. Веблен розробив концепцію демонстративного споживання, де товари та послуги використовуються не лише для задоволення потреб, а й для демонстрації соціального статусу та приналежності до конкретного класу. Він

зазначав, що подібні практики, як-от розкішні бенкети чи цінні подарунки, слугують засобом досягнення поваги та підтвердження багатства. [11]

З середини XX століття у суспільствах розвинених країн споживання стало центральною ланкою суспільного життя, інтегруючи індивідів і впливаючи на їхню ідентичність. З. Бауман підкреслює, що сучасна епоха споживання замінила епоху виробництва, поставивши на перше місце досвід і задоволення. Робота сьогодні виконує роль засобу для отримання ресурсів, необхідних для участі у процесах споживання. А український соціолог М. Шульга стверджує, що споживання в сучасних суспільствах стало провідною сферою життєдіяльності, яка визначає структуру витрачання часу й поведінку людини, замінюючи релігійні чи трудові цінності минулих епох. [11]

З появою інформаційного суспільства до категорії споживання дедалі частіше включається не лише матеріальне, а й інформаційне – дані, медіа, новини, цифровий контент. Теоретики, зокрема М. Кастельс і Ф. Вебстер, описують його як таке, де головним ресурсом є знання, а центральною формою взаємодії – комунікація в цифровому середовищі. У таких умовах інформація перетворюється на ресурс, товар та інструмент впливу. Це означає, що споживачем у сучасному суспільстві стає не лише користувач товарів, а й учасник постійного процесу обробки, перетворення та вжитку інформації. Вірусний контент у цьому контексті є інструментом управління споживчими практиками не тільки матеріальними, а й інформаційними. [15]

В інформаційному суспільстві споживання інформації перетворюється на щоденну автоматизовану практику, яка має економічну, культурну та політичну цінність. Зв'язок інформаційного та споживацького суспільства проявляється через концепцію естетики споживання, яку ми згадували раніше, звертаючись до З. Баумана, коли споживчий досвід стає джерелом вражень і самовираження. Інформаційне суспільство надає споживанню нові форми – цифрові, мережеві, віртуальні. А вірусний контент – один з ключових інструментів цієї трансформації, що підштовхує до участі в масовій культурі споживання.

1.3 Фактори сприйняття вірусного контенту

Раніше інформація була дефіцитом, сьогодні ж її надмір. Джеймс Вільямс вивчав, як розподіляється увага і виокремив три евристики [16]: “spotlight” – концентрація на тому, що відбувається “тут і зараз”; “starlight” – орієнтація на цінності й довгострокові цілі; “daylight” – здатність оцінити, чи відповідають обрані цілі реальним бажанням і пріоритетам. Сучасний вірусний контент замість того, щоб просто відповідати існуючим бажанням аудиторії, активно їх формує. Як підкреслив Вільямс, контроль уваги стає інструментом створення вірусного контенту незалежно від його змісту.

Сприйняття вірусного контенту зумовлене впливом психологічних і соціальних механізмів, які визначають, чому контент стає популярним серед одних груп людей, але залишається непоміченим іншими. Серед них можна розглянути навіювання, наслідування та зараження. Навіювання базується на здатності приймати інформацію не через її доказовість, а завдяки престижу джерела. Вчені виділяють два види сугестивності [17]: первинна – некритичне сприйняття інформації через готовність довіряти; престижна – зміна думок і рішень під впливом авторитетного джерела.

Рівень сугестивності залежить від особистісних факторів (низька самооцінка, вразливість, невпевненість) і ситуаційних умов (стрес, втома, недостатня поінформованість). У контексті вірусного контенту сила впливу часто залежить від повторюваності повідомлень та їхньої адаптації до потреб і емоційного стану аудиторії.

Механізм наслідування передбачає відтворення поведінки, яка демонструється значущими або популярними особистостями. Особливо потужним наслідування є серед підлітків, які формують свою ідентичність через прагнення бути схожими на кумирів. Для дорослих наслідування визначається збігом ціннісних орієнтирів. [17]

Феномен психічного зараження виникає у ситуаціях, де взаємодія відбувається в умовах масового впливу. Цей механізм проявляється у випадкових діях, як-от спонтанне поширення контенту через сильні емоції, колективне схвалення. Спільно пережитий емоційний стан, створений за допомогою музики, візуальних ефектів чи атмосфери, стимулює поведінку “як у всіх”.

Г. Лебон, досліджуючи механізм соціального впливу через зараження, підкреслював, що цей феномен найбільш виражений у масових зібраннях. У натовпі будь-яка емоція чи дія стає заразливою настільки, що індивід легко жертвує власними інтересами заради колективних. Така поведінка суперечить природі людини і можлива лише тоді, коли вона відчуває себе частиною натовпу. [17]

У суспільстві споживання механізми, описані Лебоном, використовуються для стимулювання бажання купувати товари або послуги, читати і постити все більше інформації, розповсюджувати ті чи інші ідеї. Психічне зараження у цьому контексті виявляється через колективне прийняття певних трендів або норм поведінки. Наприклад, коли юрба “захоплюється” певним брендом, це створює масовий попит, а індивіди піддаються цьому впливу, часто жертвуючи раціональністю чи власними потребами.

Інформаційне суспільство значно посилило вплив завдяки масовим медіа, соціальним мережам та миттєвому доступу до інформації. Юрба в цифровому просторі функціонує схоже до фізичної, але масштаби її значно більші. Наприклад, масовий страх, паніка чи ентузіазм можуть швидко поширюватися завдяки алгоритмам соцмереж, які підсилюють найбільш емоційні та популярні пости.

Спробувати пояснити сприйняття реципієнтами вірусного контенту можна також, використовуючи когнітивну теорію подвійного процесу С. Лейковіча та Дж. Еванса. Дослідники стверджують, що люди обробляють інформацію та приймають рішення завдяки використанню двох процесів:

автоматичного (інтуїтивно) та контрольованого (аналітично). Тобто людина поєднує неусвідомлені реакції з обдуманими. За аналогією, можна стверджувати, що вірусний контент часто апелює до швидкого мислення: емоційний, яскравий або простий для розуміння. Людина швидше поділиться мемом із зрозумілим жартом, ніж складним аналітичним текстом. [18]

Отже, вірусний контент стає популярним завдяки поєднанню соціальних, психологічних і когнітивних механізмів, які активують поведінкові реакції аудиторії. Водночас сучасні технології та алгоритми соцмереж дозволяють не лише відповідати на потреби аудиторії, але й формувати їх.

Висновки до розділу 1

Поняття вірусного контенту з'явилося на межі XX-XXI століття в контексті розвитку Інтернету та нових медіа. Незважаючи на те, що термін увійшов в обіг відносно недавно, існує кілька підходів до його визначення, що відображають різні аспекти феномену. Проте всі ці трактування об'єднують те, що вірусний контент постає як інтелектуальний продукт, який швидко розповсюджується мережею на широку аудиторію завдяки передачі інформації від одного користувача до іншого. Він характеризується добровільним, легким і швидким поширенням, емоційним забарвленням, оригінальністю, унікальністю, лавиноподібністю, довірливим характером, одноразовістю.

Виділяють цілеспрямовані, віруси-тягачі та спонтанні віруси. Вони можуть бути представлені у різних форматах: відео, тексти, зображення, меми тощо. Для того, щоб контент став вірусним, він повинен відповідати певним критеріям: бути тригерним, наділеним соціальним капіталом, викликати емоції, мати практичну цінність, бути схваленим суспільством завдяки метрикам та подаватись у форматі сторітелінгу.

У поширенні вірусного контенту важливу роль відіграють такі фактори, як навіювання, наслідування та зараження. В цей час саме соціальні медіа створюють для цього сприятливе середовище, забезпечуючи швидкий обмін інформацією між користувачами.

Формування суспільства споживання та інформаційного суспільства суттєво підвищило вплив вірусного контенту завдяки широкому охопленню мас-медіа, активності в соціальних мережах та оперативному доступу до інформації. Так, споживач залучений не лише до купівлі товарів, а й до постійного споживання та обробки інформації. Споживання стало не просто способом задоволення потреб, а фундаментальною сферою життєдіяльності сучасного суспільства. Тоді як вірусний контент формує нові споживчі звички, впливає на цінності й підштовхує до участі в масовій культурі споживання, яка, завдяки цифровим технологіям, стає дедалі більш інтерактивною та індивідуалізованою.

2 МЕХАНІЗМИ ПОШИРЕННЯ ТА ВПЛИВ ВІРУСНОГО КОНТЕНТУ

2.1 Особливості вірусного поширення контенту

З попереднього аналізу джерел вже виявлено, що задля успішного розповсюдження вірусного контенту, він наділяється новизною. Виходячи з цього, розглянемо вірусний контент в межах теорії дифузії інновацій. Теорія дифузії інновацій Е. М. Роджерса пояснює, як ідеї чи продукти поширюються в соціальній системі. Цей процес проходить поетапно, оскільки люди мають різний рівень готовності сприймати нововведення. Виділяють п'ять категорій послідовників [19]:

1. Інноватори – перші, хто випробовує нове; сміливі та готові ризикувати.
2. Ранні послідовники – лідери думок, які сприяють змінам і легко сприймають інновації.
3. Рання більшість – приймають нововведення після того, як побачать їхню ефективність.
4. Пізня більшість – скептики, які приєднуються лише після успіху серед більшості.
5. Ті, що відстають – консерватори, які приймають зміни під тиском традицій чи соціуму.

З цього можемо висунути припущення, що вірусний контент поширюється за принципами дифузії, що включає поступове залучення різних груп аудиторії залежно від їх готовності прийняти нове. Ці групи відіграють різні ролі в етапах поширення вірусного контенту: інноватори – перші діляться контентом, створюючи базу для його поширення (це активні користувачі соцмереж, які шукають щось нове та унікальне, їхній інтерес до контенту служить тригером для наступних груп); ранні послідовники – лідери думок, які активно популяризують контент серед своїх аудиторій (завдяки авторитету, вони сприяють масовому прийняттю контенту, переконуючи інших у його цінності); рання більшість – створюють ефект “масового

інтересу”, який виводить контент на ширшу аудиторію; пізній більшість – користувачі, які починають сприймати контент після його появи на популярних телеканалах чи в офіційних джерелах; ті, що відстають – можуть бути люди, які переглядають вірусний контент вже після того, як він став історією.

Так само пояснити бажання людей поширювати вірусний контент можна за допомогою теорії соціального капіталу П. Бурдьє. Соціальний капітал визначається як сукупність реальних або потенційних ресурсів, що впливають із належності до стабільної мережі інституціоналізованих стосунків, побудованих на знайомствах і взаємному визнанні, тобто з участі в певній групі. [20] Соціальні мережі, до прикладу, також базуються на обміні символічним капіталом: увагою, впізнаваністю, довірою. Люди діляться вірусним контентом, щоб накопичити “капітал” через взаємодію, коментарі чи лайки. Наприклад, людина поширює популярний мем, щоб здаватися дотепною і посилити свій статус у спільноті.

Одним із ключових механізмів поширення вірусного контенту є принцип, сформульований Марком Грановеттером. Дослідник доводить, що слабкі соціальні зв'язки – ті, що існують між знайомими, випадковими колегами чи далекими родичами, – є набагато ефективнішими каналами передачі нової інформації, ніж сильні зв'язки, властиві близькому колу друзів та сім'ї. [21]

Основна ідея Грановеттера полягає в тому, що слабкі зв'язки діють як мости між окремими соціальними групами. Через них інформація швидко виходить за межі вузьких локальних мереж і отримує можливість ширшого розповсюдження. [21] У контексті цифрового середовища ця логіка проявляється особливо яскраво. Наприклад, коли користувач Instagram або TikTok ділиться новиною, реакція часто приходить не лише від близьких друзів, а й від малознайомих фоловерів або сторонніх людей, які побачили контент через алгоритмічну рекомендацію. Саме через такі слабкі зв'язки контент набуває рис вірусності: охоплення розширюється лавиноподібно,

перетинаючи межі окремих соціальних кіл. Алгоритми соцмереж (TikTok, Instagram, Facebook) додатково посилюють цей процес, пропонуючи користувачам контент, який активно поширюють навіть їхні неособисті контакти.

Сьогодні соціальні медіа – середовище, яке керується не людьми, а алгоритмами, які визначають, що ми бачимо, а що – ні. Вони не просто “фільтрують” контент – вони керують увагою як повноцінні учасники комунікаційних процесів. Основна мета алгоритмів – збільшити час перебування людини в мережі та її емоційну залученість. Вони зазвичай налаштовані на оптимізацію певних показників, що визначають порядок відображення контенту чи рекомендацій акаунтів. Проте ці показники орієнтовані передусім на збільшення прибутку компаній і рекламодавців, а не на підтримку психологічного чи соціального благополуччя користувачів. [22]

Головну роль в алгоритмічних пастках відіграє стигметрія – механізм, сутність якого полягає в тому, щоб людина в мережі залишала мітки та сигнали для інших [23]. Саме завдяки цифровим слідам працюють пошукові системи та рекламні сервіси.

Якщо на телебаченні та радіо є одне джерело інформації й велика кількість одночасних отримувачів, то у соціальних мережах повідомлення поширюється від людини до людини. Це і створює ефект інформаційного каскаду. Індекс репродукції визначає вірусність контенту – тобто швидкість і масштаб його поширення, аналогічно до того, як це відбувається у випадку пандемії. Відтак ми маємо справу із новою архітектурою інфосоціального середовища: активним, алгоритмічно керованим простором, що формує сам характер і напрямок обміну інформацією. [23]

Соціальні медіа та їхні алгоритми досягли такого успіху тому, що спираються на глибинні людські потреби – прагнення до зв’язку та статусу, що завжди було критичним для виживання у соціальних групах. Мотиви, пов’язані зі статусом, визначають те, як ми презентуємо себе, ділимося контентом, отримуємо соціальні відгуки і оцінюємо те, що публікують інші.

Лайки впливають на швидкість повторного постингу, визначають сприйняття успішності публікації, а також впливають на рівень щастя, впевненості в собі та відчуття популярності. [22]

Водночас, зв'язок між соціальним успіхом контенту та його якістю доволі слабкий. Показники залучення стимулюють поширення контенту, який відповідає миттєвим емоційним, соціальним і когнітивним уподобанням аудиторії, а не об'єктивній якості чи довгостроковим цінностям. Наприклад, люди охочіше лайкають і поширюють контент сумнівної якості, якщо бачать, що це вже зробили інші. Окрім того, популярність контенту можна штучно підвищити через використання ботів, мереж фейкових акаунтів і координованих кампаній тролінгу. [22]

Інтернет можна уявити як глобальну машину копіювання. Архітектура Інтернету спроектована так, щоб забезпечувати максимальну швидкість і мінімальні перепони для розповсюдження копій. Як і будь-яка інформація в мережі, вірусний контент функціонує за принципом нескінченного копіювання. [24] Кожне нове копіювання зміцнює його присутність у мережі та стимулює подальше поширення, створюючи ефект лавини.

Проте, створюючи такий контент цілеспрямовано, все ж варто дотримуватись кількох принципів задля його успішного розповсюдження. На початку треба вдало сформулювати ідею – оригінальну, відповідну актуальним трендам. Для цього необхідно здійснювати постійний моніторинг інформаційного простору та орієнтуватися на інтереси цільової аудиторії. Важливо закласти емоційну складову, яка сприятиме формуванню потрібної реакції у потенційних споживачів. Втілюючи цю ідею в життя, необхідно залучити достатній рівень фінансових і технічних ресурсів. На етапі впровадження треба визначити релевантні для розповсюдження контенту платформи. [25]

Найбільш детально стратегії поширення вірусного контенту досліджено в галузі вірусного маркетингу. Тож, фахівці виділяють наступні технології поширення вірусного контенту [26]:

1. Сарафанне радіо – актуально для коротких кліпів, гумористичних роликів, сенсаційних “викриттів”, чим користувачі активно діляться між собою. (Так, через чутливість теми, розлетілась історія з візитом ТЦК на концерт “Океан Ельзи” в жовтні 2024 року, де було затримано чоловіків призовного віку.)
2. Мотивоване вірусне поширення – заохочення аудиторії до виконання певної цільової дії завдяки винагороді. Це можуть бути програми лояльності, акції, розіграші чи бонуси.
3. “Під прикриттям” – підхід, що використовує ефект несподіванки, інтриги, штучної загадковості чи обмежень доступу. (Поява нової української співачки Клавдії Петрівни (рис. 2.1) у 2023 році викликала інтерес в аудиторії саме тим, що ніхто не знав обличчя та справжнього імені виконавиці.)



Рисунок 2.1 – Загадковий образ Клавдії Петрівни [27]

4. Buzz – це поширення чуток, організація акцій та флешмобів, інколи за фінансової підтримки. (У березні 2025 році розповсюдився скандал між сучасним співаком Parfeniuk та його дівчиною після оприлюднення нею доказів про фізичне насилля. Це справило велике враження на аудиторію виконавця та похитнуло імідж співака.)
5. Моніторинг думок – процес спостереження за громадськими дискусіями та голосуваннями, під час яких споживачі формують

колективну думку, що надалі стає орієнтиром для більшості цільової аудиторії. (Щороку в Україні відбувається Нацвідбір на Євробачення, де на етапі обрання представника від України завжди відбуваються онлайн-голосування, обговорення, виокремлення фаворитів, що схиляє більшість до одного вибору.)

6. Скандал чи провокація. Навіть коли аудиторія розпізнає штучність чи маніпуляцію, суперечки лише сприяють поширенню контенту. (Реклама Третьої окремої штурмової бригади ЗСУ у жовтні 2024 року зазнала нищівної критики з боку громадськості через зображення сексуалізованого образу жінок поруч з військовими на зовнішній банерній рекламі (рис. 2.2), тим самим сприяючи поширенню та ефективності реклами.) [28]



Рисунок 2.2 – Банерна реклама Третьої окремої штурмової бригади ЗСУ [28]

Факторами поширення вірусного контенту є також когнітивні викривлення – це систематичні помилки мислення, що виникають через адаптивні механізми мозку, сформовані еволюційно для швидкого прийняття рішень та мінімізації мисленневих ресурсів. [29] Наведемо кілька прикладів когнітивних спотворень, що сприяють поширенню вірусного контенту:

1. Підтверджувальне викривлення – “імунітет” для інформації, яка підтверджує вже сформовані уявлення чи цінності людини, не піддаючи їх сумніву. [30]
2. Фреймінг – когнітивне упередження, за якого люди по-різному реагують на одну й ту саму інформацію залежно від способу її подачі.

Під час генерації вірусного контенту емоційно насичують повідомлення, формують його лаконічно і просто, що пришвидшує сприйняття та пересилання іншим. [31]

3. Ефект ілюзії правди – багаторазове повторення однієї й тієї самої інформації, що змушує людину почати в неї вірити. Коли в інфопросторі віруситься протягом довгого часу якась подія, відео, інформація, новина тощо користувач сприймає її як правдиву і аналогічно починає поширювати. [32]
4. Ефект соціального доказу – орієнтація на вчинки й переконання інших, приймаючи їх за основу для власних рішень і поведінки. Контент віруситься, коли користувачі бачать, що інші це схвалюють. [33]

2.2 Вплив вірусного контенту на користувачів соціальних мереж

Медіа-середовище сьогодні охоплює в першу чергу соціальні мережі. У 2024 році частка українців, які використовують соціальні мережі як основне джерело новин становить 84%. В цей же час 47% респондентів зазначили дезінформацію як одну з найактуальніших проблем сьогодення України. [34] Вірусний контент у соціальних мережах має потужний вплив на формування громадської думки та поведінки користувачів. Його здатність швидко поширюватися та викликати емоційний відгук робить його ефективним інструментом впливу. Тому зростає потреба у поглибленому вивченні його природи, виявленні можливостей, ризиків й перспектив, сприяючи адаптації суспільства до нової інформаційної реальності.

Маючи статус одного з головних джерел інформації, соціальні медіа, окрім сприяння пізнанню світу, здатні змінювати поведінку аудиторії, її вподобання та вибір через цілеспрямоване використання рекламних повідомлень та інформаційних технологій. Для того, щоб зрозуміти, як саме вірусний контент впливає на нас, доцільно спочатку дослідити мотиви аудиторії: яку потребу він закриває.

Проаналізуємо мотиви звернення до вірусного контенту за аналогією мотивів звернення до каналів масової комунікації [35]: потреба в поінформованості; потреба в організації та заповненні вільного часу (вірусний контент активно “заповнює” вільні проміжки часу); освітньо-пізнавальна потреба (наприклад, науково-популярні ролики, лайфхаки); потреба соціальної адаптації (вірусний контент допомагає “бути в темі” трендів, жартів тощо); розвиток соціально-комунікативних зв’язків (користувачі не лише споживають, а й коментують, створюють різні інтерпретації вірусного контенту).

Хоча між цими мотивами є певний перетин, вірусний контент має свою специфіку, обумовлену форматом, швидкістю поширення, емоційною насиченістю й особливостями взаємодії у цифровому середовищі. Тож, можемо запропонувати розширений перелік мотивів:

- мотив соціальної ідентифікації дозволяє користувачу бути частиною певної групи, що споживає та поширює контент (контент може віруситись, об’єднуючи людей за національною ідентичністю, регіональними особливостями тощо);
- мотив саморефлексії та самопрезентації (поширення людиною того чи іншого контенту демонструє її власні погляди, емоційний стан, досвід, цінності, імідж тощо);
- потреба у визнанні (коли людина ділиться вірусним контентом, вона прагне соціального схвалення, лайків, репостів, коментарів).

Реакції користувачів – від миттєвого поширення до обговорення чи наслідування побаченого – свідчать про здатність такого контенту формувати індивідуальні та колективні уявлення про соціальну реальність. Нам вдалося зібрати інформацію про основні групи наслідків впливу вірусного контенту на споживача. До нейробіологічної групи можна віднести активацію системи дофамінової винагороди. Вірусний контент часто викликає неочікувані, емоційно насичені реакції (шок, страх, радість, розчулення), що стимулює викид дофаміну. Ці мікродози задоволення, які викликає новий контент, схожі

на ефект від ігрових автоматів. Такий механізм підсилює звичку повертатися знову і знову до скролінгу. Через надмірне емоційне збудження, у користувача вмикається імпульсивне споживання та репостинг. [36]

До психологічної групи впливу належать [36]:

1. Віддзеркалення досвіду – користувач емоційно “зливається” з контентом. Це створює відчуття особистої причетності до історії, ніби вона “моя”.
2. Емоційне зараження – контент, що викликає сильні позитивні чи негативні емоції, стає більш вірусним. Під час війни українці знайшли в скролінгу спосіб відволіктись від стресу. Проте це також призводить до емоційного виснаження. Дослідження грудня 2024 – січня 2025 року показало, що респонденти проводять у соціальних мережах 1–4 години на день. Лише 11% заперечують негативний вплив соцмереж на ментальне здоров'я. [37] Підвищена тривожність, незадоволеність своїм життям, соціальна ізоляція є наслідками невпинного скролінгу вірусного контенту.
3. Ефект несподіванки – в умовах перенасичення інформаційного простору та, зважаючи на інстинктивну звичку швидко реагувати на аномалії в нашому оточенні, користувач звикає переважно взаємодіяти з контентом, що не відповідає його першочерговим очікуванням.
4. Страх втратити важливе – усвідомлення того, що інші отримують досвід в момент, коли ти цієї можливості позбавлений. Тому у користувачів формується звичка звертатись до контенту часто, регулярно, щоб не бути відірваним від реальності.

Перейдемо до впливу вірусного контенту на процес споживання інформації. Вище ми вже згадували, що українці ставляться до соціальних мереж як до основного джерела інформації, що свідчить про зростаючу роль неформальних джерел у формуванні громадської думки. Слід звернути увагу і на той факт, що алгоритми не розрізняють достовірну інформацію та фейки. Це призводить до швидкого поширення дезінформації, особливо під час

кризових ситуацій, як-от пандемія COVID-19 чи війна. До прикладу, згідно дослідження ООН за 2024 рік 62% медіа-інфлюенсерів поширюють інформацію для своїх підписників, не переконавшись у її достовірності. Саме популярність, кількість лайків та переглядів є передумовою для довіри до джерела. [38] Зі зростанням популярності коротких відео на платформах користувачі втрачатимуть все далі більше інтересу до традиційних новинних джерел. Це змінює спосіб споживання інформації, роблячи його більш фрагментованим та емоційно забарвленим.

Алгоритми соціальних мереж, як ми вже згадували раніше, створюють “тепличний ефект”, взрошуючи для користувача стрічку у сприятливому персоналізованому середовищі. Так і створюється інформаційна бульбашка – явище, коли користувачі соціальних мереж отримують переважно контент, що підтверджує їхні наявні погляди, через алгоритмічні рекомендації та власні уподобання. Це робить недоступними альтернативні точки зору та призводить до поляризації суспільства. Особливо небезпечним створення інформаційних бульбашок є під час кризових періодів, коли стрес та інформаційне перевантаження призводить до схильності людини вдаватись до когнітивних викривлень, щоб покладатись на прості, емоційні повідомлення. [39]

Так ми поступово переходимо до соціальних наслідків впливу, зокрема до вже щойно згаданої поляризації. Вірусний контент підтримує розділення на “своїх” і “чужих”, поглиблюючи соціальний розкол. Кожна група існує в межах своєї інформаційної бульбашки. Вірусний контент, орієнтований на одну з таких груп, підживлює їхній внутрішній дискурс і ігнорує або дискредитує альтернативні погляди. Це унеможлиблює конструктивний діалог і створює умови для конфлікту замість порозуміння. Таким чином, вірусний контент не лише слугує каналом передачі інформації, а й активно формує уявлення про реальність, сприяючи розколу та маніпуляціям. У результаті виникає ситуація, коли суспільство втрачає спільну інформаційну основу, без якої неможливі ані діалог, ані соціальна згуртованість. [40]

Крім цього, соціальні мережі виступають новим інститутом соціалізації молоді, задовольняючи їх потребу в спілкуванні, свободі та самовираженні, подоланні комунікативних бар'єрів (перехід до онлайн-спілкування), формуванні нових норм й цінностей, що не пов'язані з традиційною культурою, внаслідок чого спричинено конфлікт між особистістю та суспільством. [41] Вже згаданий вплив інфлюенсерів формує думки, стиль життя, вибір продуктів чи політичні вподобання своїх підписників. А соціальний тиск “бути в темі” змушує користувачів переглядати, поширювати або імітувати популярний контент, що формує поведінкові шаблони в соцмережах і за їх межами. Люди адаптують себе під тренди – змінюють зовнішність, стиль спілкування тощо, аби відповідати очікуванням аудиторії, нав'язаним вірусними матеріалами.

Важливо звернути увагу і на вплив соціальних мереж та вірусного контенту на прояви девіантної поведінки користувачів: можемо припустити, що втрата самоконтролю, більш зухвала та агресивна поведінка пов'язана з анонімністю, відсутністю негативних наслідків, зниженням емпатійності. Вживання наркотиків, агресія та інші форми антисоціальної поведінки проявляються через механізми соціального схвалення та наслідування, які характерні неконтролюючому формату вірусності. [42]

Спостерігаємо також і значну трансформацію культурного ландшафту: формування нових спільнот з власним сленгом, світоглядом та цінностями; під час війни Росії проти України соцмережі мають значний вплив на поширення української мови, мистецтва, музики й традицій.

До когнітивної групи наслідків споживання вірусного контенту можна віднести: зміну структури уваги та кліпове мислення (дослідження 2023 року демонструє, що поєднання коротких відео та швидкого перемикавання контенту значно знижує здатність до виконання завдань, що вимагають збереження намірів у пам'яті [43]); витіснення довготривалої пам'яті (зниження здатності до збереження інформації в довготривалій пам'яті через постійні відволікання та багатозадачність); формування компульсивної потреби здебільшого через

миттєві задоволення та стимуляцію, що призводить до залежності; зниження емпатії, що деформує соціальне пізнання; параліч прийняття рішень через інформаційне перевантаження; споживання фрагментованої інформації без цілісного розуміння, що призводить до зниження здатності глибокого аналізу тощо. [44]

Політичними наслідками для користувачів соціальних мереж, що споживають вірусний контент, є вплив на політичні настрої та мобілізацію (під час російського вторгнення в Україну соціальні мережі стали ключовим каналом для поширення пропаганди та дезінформації, і лише 8–15% контенту у Facebook та Twitter, що містив посилання на російську пропаганду або ненадійні джерела, було видалено платформами, а, отже, потенційно це могло впливати на сприйняття подій як українцями, так і іноземцями [45]); поширення дезінформації та маніпуляцій; формування ехо-камер, що погіршує якість політичного дискурсу [46].

До того ж, вагомий вплив вірусний контент має на економічну поведінку користувачів: підштовхує до імпульсивних покупок за рахунок рекомендацій інфлюенсерів та вірусного маркетингу (за американським дослідженням 63% користувачів шкодують про свої покупки, спричинені соціальними мережами [47]), тобто формує споживчі пріоритети, нові потреби та бажання (це дослідження також виявило, що 74% респондентів хоча б раз купували товар, в якому не було потреби, і ще 67% вважають, що такі покупки виходять за межі бюджету); підвищує інтерес до монетизації контенту (Meta запустила систему монетизації “Stories” на платформі Facebook). Особливий вплив на споживчу поведінку має контент, створений користувачами (UGC), адже надає товару емоційну цінність [48].

Формування спільнот за інтересами, підвищення обізнаності та поінформованості (що, зокрема, мотивує людей до волонтерства, благодійності), активізація громадської позиції, формування відчуття причетності та зв'язку за рахунок онлайн-комунікації, вільний доступ до освітніх матеріалів, стимулювання самовираження та побудова позитивного

емоційного фону – усе це є значним позитивним потенціалом вірусного контенту у соціальних мережах. Розуміння цих аспектів є важливим для формування збалансованого погляду на вплив соціальних мереж та використання їх на благо суспільства.

Висновки до розділу 2

Нам вдалося комплексно проаналізувати механізми поширення вірусного контенту та його різні напрямки впливу на споживачів у цифровому середовищі, зокрема в соціальних мережах. Встановлено, що феномен вірусності ґрунтується на інтеграції соціальних, психологічних та когнітивних факторів. Застосування теорії дифузії інновацій Е. М. Роджерса дозволило інтерпретувати поширення вірусного контенту як поетапний процес залучення різних категорій аудиторії – від інноваторів до тих, хто відстає. Кожна з цих груп відіграє специфічну роль у динаміці вірусного розповсюдження. Тоді як, аналіз крізь призму теорії соціального капіталу П. Бурд'є виявив, що обмін вірусним контентом є формою накопичення символічного капіталу, де користувачі прагнуть підвищити свій статус та отримати соціальне схвалення.

Важливу роль у механізмах поширення відіграє концепція слабких соціальних зв'язків М. Грановеттера, які виступають ефективними каналами для трансферу нової інформації між різними соціальними групами. Алгоритми соціальних медіа, використовуючи принцип стигметрії, значно підсилюють цей процес, формуючи персоналізовані інформаційні потоки. Окрему увагу приділено алгоритмам соціальних мереж, які, керуючи увагою користувачів, оптимізують показники залучення, часто не враховуючи психологічне благополуччя аудиторії. До основних стратегій цілеспрямованого створення та поширення вірусного контенту віднесли сарафанне радіо, мотивоване поширення, підхід “під прикриттям”, buzz-маркетинг, моніторинг думок та використання провокацій. Значний

вплив мають когнітивні викривлення (підтверджувальне викривлення, фреймінг, ефект ілюзії правди, ефект соціального доказу) як потужні фактори, що сприяють некритичному сприйняттю та швидкому поширенню вірусного контенту.

Вдалось розширити основну класифікацію мотивів звернення користувачів до вірусного контенту, додавши до класичних мотивів поінформованості, організації вільного часу, освітньо-пізнавальної потреби, соціальної адаптації та соціальної комунікації ще додаткові мотиви – соціальної ідентифікації, саморефлексії та самопрезентації і потреби у визнанні. Виявилось, що наслідки впливу вірусного контенту на споживача (користувача соціальних мереж), можна систематизувати у кілька груп: нейробіологічну (активація системи дофамінової винагороди, що сприяє формуванню звички до постійного скролінгу), психологічну (віддзеркалення досвіду, емоційне зараження, ефект несподіванки, страх втратити важливе, підвищена тривожність, порушення соціальних зв'язків, незадоволеність життям, соціальна ізоляція), інформаційну (зростання ролі соціальних мереж як основного джерела інформації, поширення дезінформації, фрагментація інформаційного споживання, емоційна забарвленість інформації, формування інформаційних бульбашок), соціальну (поляризація суспільства, вплив на соціалізацію, формування нових норм і цінностей, соціальний тиск, прояви девіантної поведінки, трансформація культурного ландшафту), когнітивну (зміна структури уваги та кліпове мислення, витіснення довготривалої пам'яті, формування компульсивної потреби, зниження емпатії, параліч прийняття рішень, споживання фрагментованої інформації), політичну (вплив на політичні настрої та мобілізацію, поширення дезінформації та маніпуляцій, формування ехо-камер), економічну (стимулювання імпульсивних покупок, формування споживчих пріоритетів, підвищення інтересу до монетизації контенту, вплив UGC).

3 КЕЙС-СТАДІ З ДОСЛІДЖЕННЯ ВІРУСНОГО ТРЕНДУ “AI BARBIE BOX”

3.1 Українські кейси застосування вірусного контенту “AI Barbie Box”

Враховуючи те, що специфіка дослідження стосується аналізу механізмів поширення та впливу вірусного контенту на користувачів соціальних мереж у контексті цифрового суспільства споживання, у практичній частині роботи застосовано метод кейс-стаді. Він дозволяє здійснити глибокий аналіз окремого інформаційного явища у його соціокультурному контексті та вивчити як сам зміст контенту, так і вплив. У роботі застосовано множинне кейс-стаді, що допомогло у процесі порівняння випадків виокремити тенденції. Оскільки мета роботи полягає в тому, щоб зрозуміти, як саме контент набув вірусного ефекту та з яким впливом на аудиторію, обрано пояснювальний тип кейс-стаді.

Ми вже виявили, що сьогодні соціальні мережі стали містком для швидкого поширення вірусного контенту. Вивчення конкретного візуального тренду “AI Barbie Box” важливе не лише в контексті дослідження механізмів поширення та наслідків серед різних вікових та цільових груп, а й в контексті розуміння таких соціальних явищ як масова популяризація штучного інтелекту та самопрезентація, позиціонування у соціальних мережах. Тренд виник поза межами традиційної реклами, а, отже, є прикладом генерованого контенту, що демонструє динаміку взаємодії між користувачами, символічними кодами та алгоритмами платформ.

Гіпотеза для даного дослідження сформована так: використання вірусного контенту “AI Barbie Box” в українському сегменті соціальних мереж у період з квітня по травень 2025 року демонструє високий потенціал для конструювання бажаного соціального образу та соціального капіталу, а також ефективно використовується брендами та організаціями задля

досягнення маркетингових, комунікаційних та соціальних цілей, що зумовлено його швидким поширенням специфічними механізмами (тригерністю, адаптивністю, персоналізацією, алгоритмічністю, емоційністю, візуальною привабливістю, соціальною цінністю).

Для комплексного вивчення було застосовано мультиметод збору даних: контент-аналіз візуального, текстового, аудіального матеріалів (зображень, відеоряду, титрів, голосового ряду, музики, хештегів, структури повідомлень та наративів), аналіз соціального контексту та хронологічних характеристик поширення (коли і де з'явилися перші кейси, на яких платформах поширювались, в якій послідовності), вторинний аналіз цифрових даних (метрики залучення – кількість лайків, поширень, коментарів, охоплення), аналіз документальних джерел (новини, блоги, соціологічні дослідження, статті тощо), спостереження та нотатки під час моніторингу поширення тренду. Узагальнення результатів проводилось із застосуванням наукового абстрагування, що дало змогу виділити ключові тенденції, типові прийоми та особливості взаємодії користувачів із вірусним контентом.

Межі випадку було окреслено географічною ознакою (український медіапростір) та хронологічно – 1 квітня – 16 травня 2025 року, коли тренд досягнув свого піку. Дослідження охоплює приклади українських користувачів, брендів, організацій, державних та громадських установ, що репрезентують локальну адаптацію до глобального вірусного явища. Соціальний контекст дослідження охоплює:

1. Цифрове середовище українського сегменту TikTok та Instagram, адже вони є провідними платформами для візуального контенту та мають значну аудиторію в Україні. Станом на початок 2025 року Instagram користуються 37,1% населення віком від 18 років, TikTok – 53,6% віком від 18 років. [49] Основна вікова група Instagram люди віком 18-44 роки, TikTok – 18-34 роки. [50] В той же час аудиторія фільму “Барбі” формується на 74,6% людьми віком до 29 років та на 16,9% – віком 30-39 років, що говорить нам про тісний перетин цільових груп TikTok

та Instagram з шанувальниками Барбі. [51] Це обґрунтовує наш вибір платформи для дослідження та дозволяє зробити припущення, про більший потенціал поширення тренду саме в цих соцмережах.

2. Історичний період – етап активного впровадження AI-генеративних інструментів у масовій онлайн-комунікації та комерції.
3. Ситуацію воєнного стану в Україні, що також формує специфіку споживання та комунікацій.

Пошук релевантного емпіричного матеріалу здійснювався завдяки ключовим запитам та хештегам у TikTok та Instagram: “AI Barbie Box”, “Barbie AI generator”, “AI doll”, “doll trend”, “chatgptdoll”, “аілялька”, “трендлялька” тощо. Було відібрано кейси, що мають українське походження (вказано геотеги, хештеги, присутня українська мова), демонстрували механізми поширення тренду, використовувались або згадувались у професійних чи напівпрофесійних комунікаціях (брендований контент, контент лідерів думок), ідейно та візуально дотримувались тренду. Дослідження зосереджено на відкритих, публічних кейсах, що мають масовий характер.

Тобто метою практичної частини роботи є дослідити на прикладі вірусного контенту “AI Barbie Box” специфіку його поширення та особливості впливу на українських користувачів соціальних мереж. Об’єктом дослідження є тренд “AI Barbie Box” як форма вірусного цифрового контенту в українському онлайн-середовищі. Предмет дослідження – конкретні механізми поширення та сприйняття вірусного тренду “AI Barbie Box” серед українських користувачів соціальних мереж. Тоді задачі дослідження:

1. Визначити витoki, шляхи формування та основні етапи поширення вірусного тренду “AI Barbie Box” на глобальному рівні.
2. Проаналізувати візуально-комунікативні особливості тренду, що сприяють його привабливості та вірусному ефекту завдяки українським кейсам.

3. Дослідити особливості самопрезентації в межах тренду “AI Barbie Vox”.
4. Виявити основні стратегії поширення тренду та оцінити вплив “AI Barbie Vox” серед українських користувачів.
5. Зробити висновки щодо потенціалу подібних вірусних трендів для комунікаційних стратегій у соціальних мережах.

Наприкінці березня 2025 “OpenAI” продемонструвала нову функцію у “GPT-4o” – “Images for ChatGPT”, звернувшись до якої, можна створити або трансформувати картинку за текстовим запитом. [52] Користувачі досить активно відреагували на нововведення, і вже 31 березня о 21:11 генеральний директор Сем Альтман повідомив про те, що до компанії долучився мільйон користувачів. [53] Проте графічний процесор не був готовий до такого технічного навантаження, що стало причиною обмеження безкоштовних спроб генерації контенту. За перший місяць існування функції “Images for ChatGPT” до чату доєдналися більше 150 мільйонів користувачів. [54]

Завдяки цьому інструменту в квітні місяці 2025 року популярності набрав згенерований штучним інтелектом контент – “AI Barbie Vox”. Це зображення людей у стилізованих коробках ляльок “Barbie” з притаманними їм атрибутами. Взявши свій початок на LinkedIn, де тренд був способом самопрезентації та частиною CV, формат швидко поширився на інші соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та TikTok.

Такій популярності посприяв той факт, що на LinkedIn тренд підхопили діючі фахівці маркетингу, реклами, HR-відділів, лідери думок, котрі дали поштовх тренду на свою аудиторію підписників. [55]

Процес створення “AI Barbie Vox” досить простий: користувач завантажує фото або надає текстовий опис себе, після чого неймережа генерує зображення ляльки в коробці з її ім'ям, рисами обличчя, стилем одягу, улюбленими кольорами, елементами хобі, домашніми улюбленцями тощо. Яскрава візуальна привабливість, персоналізованість, унікальність, простий гумористичний ефект такого контенту стали приводом до широкого

поширення. [56] Даний вірусний контент швидко отримав критику. Фахівці висловлюють занепокоєння щодо екологічного впливу використання енергоємних AI-інструментів, питань конфіденційності даних та етичних наслідків згенерованого контенту. Також обговорюється проблема використання штучним інтелектом робіт художників без належної компенсації. [57]

Активно цей тренд підхопила й українська аудиторія. Межами цього випадку є квітень–травень 2025 року. Тренд глобальний, проте нам цікаво дослідити його саме в українському просторі соціальних мереж, де він активно поширився в Instagram та TikTok.

Курс підготовки до ЄВІ запустив, до прикладу, рекламу в Instagram, де продемонстрував свої послуги у вигляді лялькової коробки (рис. 3.1). Кампанія спрямована на залучення абітурієнтів до покупки збірника для підготовки до ЄВІ 2025. [58]



Рисунок 3.1 – Реклама “Turbo magister” в Instagram [58]

Підпис “Набір вступника на магістратуру” напряму звертається до потреби споживача та акцентує увагу на цільовій аудиторії. Фігурки поруч з лялькою є зображенням саме тих символічних атрибутів, що притаманні

абітурієнту: рюкзак, ноутбук, блокнот, календар з датою іспиту, збірник завдань “ЄВІ” – безпосередньо сам продукт бренду та предмет реклами. Персонаж в центрі коробки – молода дівчина у випускному капелюсі (як атрибут магістра), вона є зображенням представника їх цільової аудиторії. М’яка, затишна гама кольорів створює дружню атмосферу, відсутність стресу. Реклама закликає до дії: “Забирай збірник підготовки всього за 299 грн”, а також має зручне посилання (кнопка “Докладніше”) як стимул до негайної взаємодії, що значно підвищує конверсію.

Тобто поширення цього вірусного тренду відбувається в найбільш релевантній для цільової аудиторії платформі – соціальній мережі Instagram (найпопулярніший серед 40% молоді віком 14–34 роки, які одночасно є цільовою аудиторією послуг з підготовки до здачі ЄВІ). [59] Таргетована реклама (як алгоритмічний процес) сприяє поширенню контенту на студентів останніх курсів.

В розглянутому кейсі “Turbo magister” персоналізований образ магістра є способом соціальної ідентифікації студентів; економічний тригер у вигляді чітко сформованого “call to action” сприяє імпульсивній покупці курсу, а яскраві кольори реклами та обіцянка “вступного успіху” лише підкріплюють цей процес, роблять рекламу запам’ятовуваною. Для бренду цей пост дає можливість підвищити впізнаваність через трендовий формат, сформувати сучасний молодіжний образ, продемонструвати своє володіння новітніми технологіями, потенційне вірусне поширення в соцмережах, яке алгоритмічно підхопить рекламу завдяки хештегу та актуальності тренду. Проте така залежність рекламної кампанії від вірусного контенту має ризик швидко застаріти.

“WWF-Україна” в їх Instagram також підхопили цю вірусну хвилю та зробили пост, що є яскравим прикладом використання вірусного контенту для привернення уваги до проблем суспільства (рис. 3.2). [60] Кампанія базується на візуальному прийомі “відсутності”: на зображеннях бракує ключових елементів – рисі, зубра, осетра, пралісів. Це створює ефект “порожнечі”, який



Рисунок 3.2 – Публікація “WWF-Україна” в Instagram [60]

змушує користувача замислитися. Текст підсилює цей ефект, наголошуючи, що втрата одного виду змінює всю екосистему.

На акаунті 14,3 тисяч підписників – екологічно свідомі українці, молодь, активні користувачі соцмереж, які цікавляться природою та соціальними ініціативами. Тональність цього повідомлення емоційна, закликає до дії через співпереживання. Атрибути поруч (дерева, водойми, комахи, гриби тощо) вказують на тісний зв'язок унікальних видів та екосистеми. Текстовий супровід посту підсилює меседж: кожен може вплинути на збереження природи, навіть просто увага до проблеми має значення. Апелюючи до соціальної відповідальності громадян, пост завершується закликом до дії: “А як її (природу) підтримуєте ви?”

Проте, проаналізувавши коментарі під постом (44 станом на 10 травня), вийшло виокремити три групи: критичні, позитивні та негативно забарвлені коментарі. Кількісний аналіз дозволив виявити, що 10 критичних коментарів призвели до появи відгуків ще 8 користувачів, між якими зав'язалась дискусія; 7 позитивних та 19 негативно забарвлених коментарів не мали відповідей від інших користувачів (додаток А). Якісний аналіз продемонстрував тематичний поділ критичних коментарів:

1. Невдоволення щодо використання організацією, що пропагує екологічну відповідальність, функцій ШІ, які витрачають багато води, електроенергії на генерацію вірусних зображень.

2. Відстоювання права ілюстраторів та дизайнерів, авторських прав.
3. Критика споживацтва та туризму, що шкодять екології.

Позитивні реакції користувачів переважно були на підтримку креативної ідеї організації перевтілити тренд, а також вони ділились своїми прикладами соціальної відповідальності. “Оце найкращий вияв тренду!”, – з усіх коментарів саме він отримав найбільшу кількість вподобайок (28). Велика кількість коментарів (19) була забарвлена негативними емоціями. Засмучені смайлики, вираження занепокоєння станом природи демонструють емоційний ефект від посту та чутливість до теми екології.

Для бренду такий формат – ще одна можливість залучити нових підписників та донорів, а також потенціал до адаптації в TikTok, Reels, принтах, виставках тощо. Проте неузгодженість цінностей (те, що організація, яка займається збереженням природи, використовує штучний інтелект, що має сумнівний вплив на навколишнє середовище), репутаційні втрати серед прогресивної частини цільової аудиторії (дизайнери, ілюстратори), зміщення фокусу уваги з проблем зникнення видів на технічну сторону зображень – є наслідками особливості використання вірусного контенту. Але цю ситуацію можна перетворити на можливість: інтегрувати у комунікацію з підписниками тему цифрової етики, зробити пост про екологічний слід штучного інтелекту та розвіяти міфи, створити колаборацію з українськими ілюстраторами, які готові підтримати організацію цифровими витворами мистецтва.

“WWF-Україна” використанням вірусного контенту “AI Barbie Box” привертає увагу до проблеми екологічної відповідальності в контексті війни, коли пріоритети часто зрушені у бік військово-політичних тем; пост вплинув на емоційну активацію та усвідомлення втрати; очікуючи побачити “Барбі” у боксі, відсутність головного персонажу змушує користувача зупинити скролінг та прочитати текст (ефект несподіванки); пост підкреслює, що природа – частина національної ідентичності, що є актуальним меседжем під час війни; аналіз коментарів під публікацією дав зрозуміти, що в цьому

питанні наявна соціальна поляризація; використання цього тренду дає змогу заощадити рекламний бюджет організації, користуючись ефектом органічного поширення, а також залучити донорів.

Вірусну кампанію “AI Barbie Vox” активно підхопили експерти, що розвивають свій особистий бренд. Для них це можливість вірусно поширити свій нік, візуалізувати для користувачів свою сферу діяльності та персоналізувати комунікацію з потенційним клієнтом. Нутриціолог зображує себе у медичному халаті (це акцентує на професійності та наявності вищої освіти) разом зі своїм робочим ніком вгорі, поруч фігурки води та овочів – основи здорового харчування, а також книжкою з назвою “Поради щодо харчування” як основна мета надання послуг нутриціолога (рис. 3.3). У підписі до посту фахівчиня додає інструкцію зі створення такого згенерованого зображення, а також залишає хештеги: #ai, #chatgpt, #лялька, #реки, #bratz, #klingai, #aidoll, #barbie. [61]

Адвокат, до прикладу, зображує себе поруч з загально відомими асоціативними символами: книги з права, посвідченням, терезами, ноутбуком (рис. 3.3). Хештеги (#трендлялька, #chatgpt, #aicontentgeneration, #aicreation, #адвокат, #аілялька, #юрист, #lawyerdoll) містять як згадку самого тренду, що



Рисунок 3.3 – Зображення нутриціолога, адвоката та колориста з атрибутами професій [61–63]

допомагає просуванню та підхопленню посту алгоритмічною системою, так і позначки “адвокат” і “юрист”, що надає розуміння того, як себе позиціонує цей спеціаліст. В той же час авторка посту додала досить відвертий текст до відео, де зазначила відмінність у ляльковому “награному” зображенні своєї професії та справжнім не завжди ідеальним станом речей, що також емоційно зближує з споживачем, додає відчуття довіри. [62]

Колористка Анна візуалізувала свою роботу завдяки фену, гребінця, косметичних засобів, ножиць, пензликів. Тоді як телефон, професійне освітлення та блокнот говорять про її адміністративні та творчі обов’язки (рис. 3.3). Завдяки одягу ляльки, напису на коробці та хештегам під відео (#перукар, #колорист) пересічний користувач TikTok одразу зрозуміє сферу діяльності Анни. Хештеги на позначення тренду також спрацювали, адже цей пост набрав 10,5 тисяч переглядів, тоді як основна кількість відео контент-мейкерки за квітень 2025 набрала в середньому 300 переглядів. [63]

Окрім демонстрації особистого бренду, вірусний контент “AI Barbie Vox” допомагає просувати та рекламувати в оновленому форматі товари. Український магазин домашнього одягу “Sweet Suits” адаптував тренд і створив кілька лялькових боксів з різними варіантами одягу, демонструючи свій асортимент товарів (рис. 3.4). Цей пост був лише третім на їх сторінці, проте саме він набрав найбільшу кількість переглядів з усіх постів станом на 14 травня 2025 року – 880. [64]



Рисунок 3.4 – Використання тренду магазином “Sweet Suits” для демонстрації асортименту [64]

Український виробник одягу “XSTORE”, маючи 532 тисячі підписників в Instagram також не оминув можливості креативно візуалізувати свій асортимент (рис. 3.5). Більше того, вони зробили це під конкретний інфопривід – Великдень. Їх ляльки у боксах одягнені в образи з “Easter collection”. Атрибути поруч (писанки, кролики, в’язані кошики) вказують на свято. На коробці вказано назву бренду та слоган – “Обирай комфорт”. [65]

У своєму TikTok “Дія” – портал державних послуг – зібрала 35,3 тисячі переглядів на своїй згенерованій ляльковій коробці (рис. 3.5). Тобто тренд поширився і на державні установи. В центрі коробки загальновідомий персонаж “Дія”, атрибутами є бонет (означає наявність в додатку документів про закінчення навчальних закладів), обручки (нова функція реєстрації шлюбу онлайн), ID-паспорт, телефон і ноутбук (як символ держави в смартфоні) та український прапор. Важливу роль для поширення цього відео зіграло й те, що “Дія” використала актуальний звуковий супровід в TikTok, який має більше півтора мільйона викладених постів з ним. [66]

Особливої популярності набрали відео, присвячені знайомству з працівниками бренду. Це можна пояснити трендом на EGC-контент, тобто той, що створений співробітниками компанії. Це дає свіжий погляд споживачам на внутрішні процеси організації, підвищує лояльність клієнтів



Рисунок 3.5 – Інтерпретація вірусного контенту “XSTORE” та “Дія” [65,66]

та спрощує пошуки нових кадрів. Наприклад, танцювальна школа “Dance Family Spirit” у Полтаві в підписі до посту акцентує увагу, що вони завжди намагаються “бути в тренді”, тому ці картинки втілюють їх справжній характер та енергію (рис. 3.6). У пості зображено керівницю з сином; тренера Фію з навушниками та улюбленим напоєм, а також чорним котом; Софію з телефоном “iPhone”, газованкою та котом і так далі. [67]

Кав'ярня “MARMELAD” в Луцьку теж вирішила познайомити з командним складом, тому зобразила власницю закладу з “MacBook Air”, ключам від авто “Toyota”, чаєм та кішкою; шістьох барист з атрибутами кави, кавомашини, горняток та книжок; маркетолога з технікою та матчею; шістьох кондитерок поруч з випічкою, вінчиками та в кітелях (рис. 3.6). [68]

Працівниця служби доставки “Нова пошта” активно створює EGC-контент і також приєдналась до тренду з боксами (рис. 3.7), тому створила анімовану ляльку, яка набрала 21,3 тисячі переглядів та 53 коментаря, у більшості яких користувачі просять пояснити, як зробити так



Рисунок 3.6 – Команди “Dance Family Spirit” та “MARMELAD” [67,68]

само (це вказує на неусвідомлене бажання бути частиною цифрової юрби). Логотип служби доставки на футболці ляльки та на самій коробці одразу викликають асоціації та слугують рекламою для бізнесу. [69] Айдентика, ніки, улюблені предмети у боксах стають символічним ресурсом, що підвищує впізнаваність компанії.



Рисунок 3.7 – EGC-контент від працівниці “Нова пошта” [69]

Велика кількість UGC-креаторів, дизайнерів, маркетологів, фахівців з реклами тощо почали поширювати інструкції, як згенерувати такий контент. Тож, нами було проаналізованого 5 текстів-прикладів запитів з інструкцій користувачів:

1. “Зробіть упаковку світло-бежевого кольору. Використайте додане фото обличчя, одягу та тіла персонажа. У неї темно-русяве волосся середньої довжини, великі губи, зелені очі, окуляри як на фото, одягнена в такий самий одяг, як на фото. Біля ляльки є аксесуари: “MacBook”, журнал “Forbes”, окуляри, червоний блиск для губ, коричнева сумка, планувальник.” [70]

2. “Згенеруй, будь ласка, ляльку, яка буде виглядати як я. В ніжно рожевій коробці, зверху має бути написано shulimova.content. Лялька має бути стрункою, середнього зросту, з карими очима. Темне коричневе волосся по плечі, чолка на дві сторони. Одягнена в джинси та білу футболку. На ногах взуті білі кеди “Adidas”. В одній руці тримай “Айфон”. Праворуч в коробці знаходяться аксесуари: штатив для телефону, камера “Canon”, відео-світло, логотип “TikTok”. Аксесуари мають знаходитись в прозорих пластикових ячейках.” [71]

3. “Фігурка повинна бути схожа на 3D-ляльку в стилі Bratz, виготовлена з soft touch пластику... Відтвори кожен деталь зовнішності: риси обличчя, очі, губи, зачіску, ніс, сукню, статуру. Кольори: (коричневий, бронз, бежевий, білий). У верхній частині коробки повинно бути написано ім’я

персонажа (Verkhola_foto). Додай аксесуари, які відображають образ, максимально фотореалістичні та деталізовані міні-версії: фотоапарат, об'єктив, штатив, макбук.” [72]

4. “Створи фігурку ляльки в мінімалістичній упаковці з назвою MUMMY VIBE. Детальний опис ляльки: русяве волосся середньої довжини, струнка фігура, зелені очі, одягнена у сіре довге пальто, білі джинси, білий лонгслів, сорочка коричнева в клітинку та кросівки “Nike Air Force” білі та собачкою мальтіпу на руках світлого кольору. Аксесуари збоку: коляска молочного кольору, немовля, рожевий бантик, телефон “iPhone 14 Pro Max”, кава американо у чашці, книга, тюльпани рожеві.” [73]

5. “Створіть гіперреалістичне зображення коробки для ляльки. У ляльки (довге пряме світле волосся). У неї (сяючі блакитні очі та світлий відтінок шкіри). Їй трохи за 20. Вона одягнена в (коричневу сукню з довгими рукавами та світло-блакитні мішкуваті джинси). На ній є аксесуари (маленькі срібні кільця, срібне кільце та срібні каблучки). Коробка (біла та пастельно-зелена). Коробка стилізована під сучасну коробку Барбі. Усередині коробки знаходяться міні-аксесуари: (“Mac Air”, “iPhone 16 Pro”, блокнот, ручка, значок програми “Miro”, чашка кави). Зробіть зображення таким, ніби це лялька Барбі лімітованої серії. Зробіть упаковку якомога реалістичнішою.” [74]

Так стає зрозуміло, що варто звернутись до драматургічної моделі взаємодії І. Гофмана, в якій він перетворив суспільство на театральну дію та активно досліджував відігравання “ролей” людьми, що є інструментом пізнання як себе, так і оточуючих. Саме категорія “переднього плану” (авансцена в театрі) є набором прийомів та інструментів для виконання ролі, де важливий зовнішній вигляд, прикраси, костюми, реквізит тощо. [75]

В “AI Barbie Vox” користувач конструє лялькову коробку як авансцену, де кожна деталь (одяг, техніка, аксесуари) є елементом переднього плану. Гофман вважав, що роль людини обирається з найкращих можливих, тобто вона близька до ідеального образу, до її прагнення. Тому в боксі

користувач демонструє найкращу версію себе – соціально схвалену роль: успішна графічна дизайнерка з планувальником та “MacBook”, діджитал-креаторка з штативом та освітленням, фотограф з дорогою камерою, турботлива мама з немовлям. Ці атрибути є декораціями спектаклю і кодують роль (професію, статус, стиль), сприяють сприйняттю цієї ролі іншими.

“AI Barbie Box” є також прикладом концепції демонстративного споживання. У відеоінструкціях користувачі обирають не просто предмети, а брендовані і престижні речі. “iPhone”, “MacBook”, “Forbes”, “Adidas”, “Canon”, “Nike Air Force”, ключі від “Toyota” – елементи символічного капіталу, які вказують на економічний стан та підштовхують до формування споживчих пріоритетів, нових потреб та імпульсивних покупок. Люди не просто візуалізують себе (бо ІІІ може продемонструвати ідентичність з будь-яким ноутбуком, телефоном, одягом чи взуттям), а прагнуть виглядати краще, і предмети тут не просто виконують свої функції, а символізують статус. За П. Бурд'є, це публічна інвестиція в свою репутацію, де користувачі вибудовують свій соціальний капітал через належність до “стильних”, “успішних”, “активних”, “професійних”. Це спосіб накопичити довіру, впізнаваність, аудиторію. “Великі губи”, “лялька має бути стрункою”, “довге пряме світле волосся”, “ніби це лялька Барбі лімітованої серії” – усе це запити на зображення зовнішності ляльки, які також демонструють бажання побудувати ідеальний передній план.

Тобто, генеруючи ляльку, користувачі послуговуються на мотиви соціальної ідентифікації (аби стати частиною цієї соціальної групи), самопрезентації (формування загальноприйнятого контрольованого образу) та потребу у визнанні (чим якісніше використання тренду, тим більша перспектива отримати увагу). Таку ж мету наслідують і ті, хто рекламує свій особистий бренд: медичний халат у нутриціолога чи терези у юриста кодують соціальну роль.

3.2 Способи поширення вірусного контенту “AI Barbie Box” та фактори його впливу на користувачів

Поширення вірусного тренду “AI Barbie Box” відбувалося за допомогою кількох взаємопов’язаних механізмів. Започаткував поширення інфлюенс-маркетинг: контент-мейкери, експерти, інфлюенсери з великою кількістю підписників випускали власні бокси, пропонуючи аудиторії різні варіанти, інструкції створення та ідеї. Швидкості розповсюдження сприяло переважно мотивоване вірусне поширення, тобто заохочення аудиторії певним бонусом. “Аби зробити таку ляльку, необхідний ChatGPT і секретний запит. Пиши кодове слово “Barbie” і я тобі його надішлю” – така мотивація підвищує активність на сторінці креатора. [76] В цьому прикладі відео блогерки набрало 3725 переглядів, що становить найбільше значення за квітень місяць (тоді як середня кількість переглядів за квітень – 1061). 85 користувачів залишили кодове слово з проханням поділитись прикладом запиту, та ще 39 людей зберегли це відео в “Обрані”. Проте використання

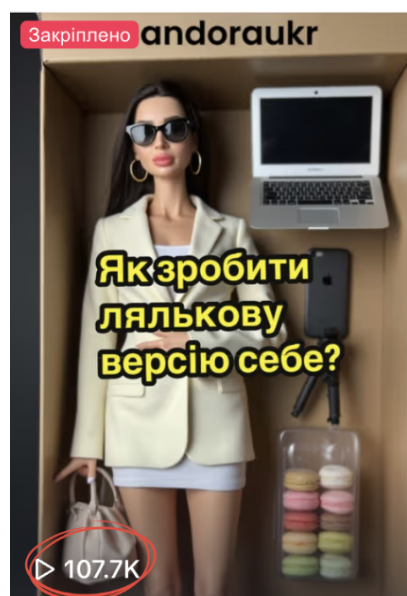


Рисунок 3.8 – Відео вірусної інструкції створення тренду AI Barbie Box [77]

такого механізму потребує обачності. До прикладу, у своєму TikTok про SMM креаторка Ірина виставила свій бокс з пропозицією підписатись на акаунт, написати в коментарях “Лялька” та отримати інструкцію створення в

особисті. Відео набрало 107,7 тисяч переглядів, що побило всі рекорди з початку існування сторінки в TikTok контент-мейкерки (рис. 3.8). 878 користувачів відреагували коментарями на відео, проте найбільше вподобайок отримали коментарі, присвячені тому, що відео має на фоні пісню, що випущена групою, яка активно підтримує сторону агресора в російсько-українській війні. Поєднання скандалу, вмотивованого вірусного поширення та використання популярної музики (станом на 15 травня 2025 під цей звук зроблено 69,7 тисяч постів) посприяли вірусності цього відео. [77]

Потужним інструментом поширення є формат естафети, коли між тісним колом знайомих відбувається “передача” тренду. Це може бути в межах групи друзів, колег, або як-от, до прикладу, в межах читацького клубу (рис. 3.9). [78–80] Виставивши відео чи фото свого боксу з головним атрибутом – книжкою, вони відмічають хештегом свого наступника та пропонують взяти участь в естафеті.

Крім естафет, кодових слів, інфлюенсери використовували підписки на TikTok, Instagram як умову отримання інструкції, “переганяючи” аудиторію з

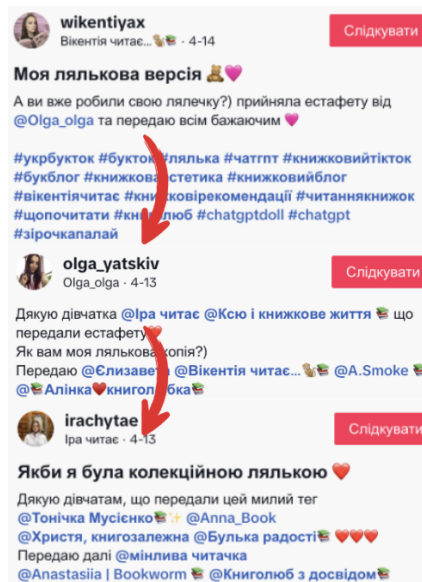


Рисунок 3.9 – Передача вірусного контенту механізмом естафети [78–80]

однієї соцмережі в іншу. Тобто інноватори та ранні послідовники (за теорією дифузії інновацій Е. М. Роджерса) знайшли, зокрема, спосіб використання тренду задля підвищення своєї впізнаваності. Рання більшість (пересічні

користувачі, що не ведуть активно сторінки) підхопили тренд саме за рахунок демонстрації ефективності тренду та ефекту вірусності, коли всі соцмережі були заповнені боксами. [81]

На етапі поширення серед ранньої та пізньої більшості велику роль відіграє, описаний нами вище, принцип слабких соціальних зв'язків М. Грановеттера. Алгоритми соцмереж завдяки хештегам, вірусній музиці на відео, актуальній темі штучного інтелекту та фотогенерації поширюють контент між окремими соціальними групами. У випадку “AI Barbie Box” індекс репродукції контенту значний. Про це говорять швидкість та масштаби поширення: за квітень місяць тренд встиг побувати на своєму піку та різко згаснути, тоді як лише за окремим популярним хештегом “barbiebox” в Instagram налічується 39,7 тисяч дописів, в TikTok – 472,2 тисячі.

Дані механізми поширення говорять про явище, описане Г. Лебоном, масового наслідування та зараження. В цьому потоці, в цифровій юрбі, індивід піддається емоційному імпульсу, ідентифікує себе з більшістю та втрачає раціональність. Створює ляльку, бо “всі так роблять”; отримує за це соціальне схвалення, бо це “модно”, а значить потрібно.

Когнітивні спотворення тільки полегшують поширення вірусного контенту “AI Barbie Box”, адже, наприклад, підтверджувальне викривлення не піддає сумніву контент, що підтверджує наявне у користувачів уявлення: нутриціолог в лікарському халаті – професійний нутриціолог, колорист, що прикріпив у бокс дорогі пігменти та фарби – досвідчений колорист тощо. Ці бокси формуються якомога простіше, адже в потоці швидко змінюваного контенту в соцмережах легше сприймається абстрактне, фреймоване: лялька-мама з дитячим візочком, лялька-бариста з горнятком кави. Сенса таких повідомлень схоплюється миттєво та не вимагає глибокої рефлексії. А постійне повторення цього формату створює ефект ілюзії правди, що фахівцям, які рекламують свій особистий бренд таким новітнім способом, можна довіряти, що атрибути поруч з лялькою реальні та дійсно репрезентують особистість.

Спонтанний вірус “AI Barbie Vox” апелює до двох потужних тригерів: знайома з дитинства Барбі-культура та її атрибути, яка викликає колективні асоціації; а також актуальна тема 2025 року – AI, адже користувачам цікаво спробувати безкоштовний візуально привабливий тренд, демонструючи свою причетність до рор-культури, новітніх технологій. Одночасно з цим візуальний стиль такої реклами викликає захоплення та зацікавленість: яскраві кольори, гіперреалістичне обличчя, футуристичний стиль. “AI Barbie Vox” типово поширюється у соцмережах, де кількість лайків, репостів, коментарів слугує індикатором “вартості”. Люди бачать активність навколо цього контенту (як соціальний доказ) й починають відтворювати його.

Формат подачі інформації у “AI Barbie Vox” (короткі відео до 10 секунд, зображення, “каруселі” з фото) сприяє органічному поширенню через скриншоти, шерінг і збереження. Нещодавно створена технологія “OpenAI” надає тренду новизни та оригінальності. Ще більш активно популяризуються “AI Barbie Vox”, що інтерпретовані під інфоприводи: в квітні найвагомійшим був Великдень (бренд одягу “XSTORE”, зробивши ляльок в одязі для Великодня), в травні – День матері (бренд поліграфічних послуг виготовив рамки в стилі “Bratz Vox” як варіант подарунку). [65,82]

Станом на 2025 рік українське суспільство перебуває в умовах тривалої повномасштабної війни, де соціальні мережі стали джерелом інформації, простором для психологічної компенсації та інструментом соціалізації, самопрезентації та мобілізації. Зросла потреба у емоційній розрядці, нормалізації повсякденності, стабільності, визнанні – і саме ці потреби активно експлуатуються вірусним контентом, таким як “AI Barbie Vox”.

Вихід фільму “Барбі” у 2023 році та ностальгічний ефект підсилили тренд на цей вірусний контент. Для багатьох ця активність стала своєрідним емоційним містком до дитинства. Попит на подібні явища пояснюється природною потребою людей бути частиною спільноти й не випадати з інформаційного простору. Мотив ідентифікації, під час генерації цього контенту, особливо прослідковується серед покоління 2000-х, яке застало пік

епохи Барбі. Очікування на лайки, репости, коментарі, гіпервізуальність, новизна, несподіванка у Barbie Vox створюють додаткову емоційну винагороду, що стимулює повторне звернення до подібного контенту. А простота, інтерактивність та емоційність “затягує” та допомагає заповнити вільний час. Одним з найважливіших характеристик вірусного контенту є ефект несподіванки, що якраз і наявне під час генерації свого боксу, адже користувач з нетерпінням чекає результату та отримує естетичні враження.

Візуалізація себе у вигляді ляльки та додавання персоналізованих атрибутів допомагають самоідентифікації, самопрезентації та саморефлексії. Це віддзеркалює досвід людини, проте одночасно може наштовхнути на порівняння своїх боксів (життів) з боксами більш успішними та “ідеальними”, на їх думку, людьми. Слід враховувати і подання фрагментованого, не перевіреного на достовірність візуального образу, що дуже поширений в межах цього тренду, адже ми вже зрозуміли, що мета користувачів – вибудувати довершену авансцену. Пов’язаний контент часто включає брендові товари, косметику, аксесуари, що мотивує бажання купити, аби відповідати образу. Це також трансформує норми та цінності, де окреме місце займає надмірне споживання (як контенту, так і товарів).

Слід виділити можливий політичний вплив тренду, адже “Дія”, наприклад, використала його як форму політичної комунікації та інтегрувала цифрові послуги у розважальний контент. Проте можливе й сліпе поширення образів політичних чи громадських діячів як інструменту пропаганди.

“Генеративний штучний інтелект спрощує та пришвидшує створення трендів та їх адаптацію до них”, – каже Жасмін Енберг, головний аналітик соціальних мереж в “eMarketer”. [83] Приміром, користувачі TikTok у 1,4 рази лояльніші до згенерованої III реклами, ніж на інших платформах. [84] Технології зробили створення контенту простішим, що вплине на пришвидшення темпів зміни вірусних кампаній. За останні півтора місяці вірусний тренд AI-візуалізацій у форматі лялькових коробок вже мав кілька хвиль трансформацій (рис. 3.10): “Barbie Vox” трансформувався в “Bratz Vox”

[85], капсула-тренд (де ляльковий персонаж з атрибутами знаходиться у прозорій малій капсулі) [86], “оживший” TikTok чи Instagram з 3-D лялькою [87], гумористичні варіації, що висміюють важкість опанування штучного інтелекту [88], а також можливість монетизувати тренд і використати для свого бізнесу, як-от компанія, котра виробляє постери, адаптувала тренд і створила новий вид рамок в стилі “Bratz Box” [82].



Рисунок 3.10 – Трансформації тренду “AI Barbie Box” [82, 85–88]

Отже, дослідження вірусного контенту “AI Barbie Box” має як наукову, так і прикладну цінність, що дозволяє використовувати його результати у сферах соціології, маркетингових комунікаціях, рекламі, PR тощо. Унікальність цієї роботи полягає в тому, що вона поєднує соціологічний та комунікаційний аналіз вірусного тренду; розглядає реальний приклад його поширення та використання в сучасних цифрових умовах в Україні, зважаючи також на військові дії та стан українців; ґрунтується на конкретних актуальних кейсах брендів, пересічних користувачів, організацій, державних та недержавних установ, що застосували цей тренд в своїх комунікаційних стратегіях; демонструє як індивідуальні, так і колективні мотивації користувачів, спираючись на теорії самопрезентації, когнітивних спотворень, дифузії інновацій, масової культури споживання, навіювання та наслідування, зараження, соціального капіталу, слабких соціальних зв’язків та алгоритмічної системи соцмереж.

Робота має цінність для фахівців у сфері реклами, адже пропонує аналітичний інструмент для прогнозування та побудови вірусних кампаній; маркетологів та SMM-фахівців для розуміння процесів мотивації аудиторії у соцмережах та розробки EGC-контенту; фахівців з державних і соціальних ініціатив як приклад залучення та мобілізації молоді через актуальні культурні тренди; комунікаційникам для ефективної адаптації під швидкоплинні тренди та інфоприводи; дослідникам соціальних мереж, інформаційного суспільства тощо як емпіричний матеріал для подальших кількісних чи якісних досліджень; соціологам для відслідковування поточної ситуації в споживчих та культурних наративах, вивчення цифрових форм колективної поведінки та комунікації, соціальних механізмів залучення, самопрезентації, соціальної адаптації в умовах війни тощо.

Практична частина дослідження може слугувати рекомендацією щодо створення вірусного контенту, стимулювання участі, підвищення лояльності користувачів. В ній також оцінено ризики використання вірусного контенту, що допоможе уникнути їх в подальшому. У сучасних умовах війни цифрові комунікації виконують роль психоемоційної підтримки, мобілізації аудиторії, швидкого та органічного способу поширення соціально цінної інформації, тому дослідження механізмів поширення та ефекту вірусності є важливим для впровадження достовірних та суспільно важливих меседжів. Перспективами розвитку даної роботи є дослідження етичних аспектів використання штучного інтелекту, використання вірусного контенту як показника нової цифрової форми колективної поведінки, моніторинг трансформації вірусного контенту в умовах війни та кризи, вивчення стратегій самопрезентації користувачів соціальних мереж завдяки згенерованому контенту тощо.

Висновки до розділу 3

Проведене дослідження вірусного тренду “AI Barbie Box” в українському сегменті соціальних мереж у період з квітня по травень 2025 року дозволило комплексно проаналізувати механізми його поширення, особливості впливу на користувачів та міждисциплінарний потенціал використання. Застосування множинного кейс-стаді, мультиметоду збору даних та теоретичних засад соціології, теорій комунікацій, реклами забезпечило глибоке розуміння цього актуального цифрового явища.

Встановлено, що глобальний імпульс тренду був пов’язаний з появою нової функції генерації зображень в “GPT-4o” від “OpenAI”. Було підтверджено гіпотезу дослідження і з’ясовано, що швидке поширення формату стилізованих AI-зображень у вигляді лялькових коробок відбулося завдяки їхній візуальній привабливості, короткому формату, унікальності, ефекту несподіванки від генерації, персоналізованості, високому індексу репродукції та здатності викликати емоційний відгук. Ключову роль у первинній фазі відіграли лідери думок на платформі LinkedIn, які задали напрямок самопрезентації у новому форматі.

Аналіз українських кейсів продемонстрував широку адаптацію тренду різними типами користувачів та організацій, переважно на платформах Instagram та TikTok, що зумовлено високою концентрацією цільової аудиторії та візуальною природою цих платформ. Дослідження самопрезентації в межах тренду “AI Barbie Box” підтвердило його використання як інструменту конструювання бажаного соціального образу, де кожен елемент візуального оформлення кодує соціальну роль, статус користувача. Водночас, аналіз запитів на генерацію зображень виявив елементи демонстративного споживання та інвестиції в соціальний капітал через використання брендovаних та престижних атрибутів, що символізують успіх та належність до певних соціальних груп.

Ефективними способами поширення тренду виявились фреймування знайомих образів, апеляція до ностальгії за культурою Барбі та актуальності штучного інтелекту, використання мотиваційних механізмів (заохочення кодовим словом, підписки, естафети), хештегів, популярного звукового супроводу, алгоритмів соцмереж, вихід за межі вузького кола користувачів, що пояснюється теорією про слабкі соціальні зв'язки, поширення від інфлюенсерів до пізньої більшості завдяки дифузії інновацій, а також ефект наслідування, зараження в цифровій юрбі, ефект підтверджувального викривлення та частого повторення.

Вірусність посилювалася соціальним доказом (активність інших користувачів), емоційною привабливістю візуального стилю та потенціалом для сторітелінгу. Адаптація тренду до актуальних інфоприводів (Великдень, День матері) також сприяла підтримці його популярності.

В умовах триваючої війни в Україні, вірусний контент “AI Barbie Vox” задовольняв потреби користувачів у емоційній розрядці, підтримці відчуття нормальності та соціалізації. Проте слід враховувати потенційні ризики, пов'язані з порівнянням власних образів з ідеалізованими віртуальними представленнями інших, дезінформацію, короткочасний цикл життя тренду, дискусії щодо етичних, екологічних, конфіденційних питань навколо ШІ та формуванням звички до поверхневого споживання візуального контенту.

Аналіз використання тренду брендами, державними установами та лідерами думок продемонстрував його потенціал для підвищення впізнаваності, залучення аудиторії та креативної комунікації. За короткий період часу “AI Barbie Vox” еволюціонував у низку подібних форматів, що свідчить про динамічність та мінливість сучасних вірусних явищ.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було розкрито теоретичні засади та емпіричні аспекти поширення та впливу вірусного контенту. Аналіз теоретичних підходів до визначення вірусного контенту показав, що він є інтелектуальним продуктом, який поширюється мережею від користувача до користувача, набуваючи ознак лавиноподібності, емоційності, тригерності, унікальності, оригінальності, швидкої поширеності, довірливості, соціальної значущості, короткостроковості. Розвиток суспільства споживання та інформаційного суспільства значно посилив його вплив, що зумовлено широким розповсюдженням інформації через мережу, а також моментальним доступом споживачів до неї. Таким чином, споживачі стали активними учасниками не лише ринку товарів, але й інформаційного обміну.

Соціальні медіа є головним середовищем для поширення вірусного контенту, де механізми навіювання, наслідування та зараження відіграють ключову роль у формуванні суспільної думки та поведінки. Теорія дифузії інновацій пояснює процес поширення вірусного контенту через різні групи користувачів – від інноваторів до консерваторів, тоді як соціальний капітал, слабкі соціальні зв'язки, когнітивні викривлення та алгоритми соціальних мереж є важливими факторами, що визначають індекс репродукції вірусного контенту.

Авторське додавання до мотивів звернення до вірусного контенту мотивів соціальної ідентифікації, саморефлексії і самопрезентації та визнання дозволяє глибше зрозуміти складну мотиваційну структуру користувачів соціальних мереж та їхню взаємодію з цифровим контентом. Це розширює традиційні уявлення про споживацькі мотиви, зосереджені насамперед на інформаційній та розважальній функціях, і підкреслює важливість соціально-психологічних потреб в онлайн-середовищі. У висновку вийшло розробити класифікацію факторів впливу вірусного

контенту, до якої належать нейробіологічна, психологічна, інформаційна, соціальна, когнітивна, політична та економічна групи.

Аналіз українських кейсів застосування вірусного тренду “AI Barbie Box” у TikTok та Instagram продемонстрував його широку адаптованість до різних цілей та аудиторій. Швидке поширення стилізованих AI-зображень пояснюється їхньою візуальною привабливістю, зручним форматом, унікальністю, ефектом несподіванки при генерації, можливостями персоналізації та високим потенціалом для емоційного залучення аудиторії. Особливу роль у початковій фазі поширення відіграли лідери думок, які задали напрямок використання тренду для самопрезентації.

Дослідження показало, що тренд використовувався не лише для розваг, але й для конструювання бажаного соціального образу, демонстративного споживання, просування послуг, продажу товарів та привернення уваги до соціально значущих проблем. Це підкреслює багатофункціональність вірусного контенту та його потенціал як інструменту соціального та комерційного впливу. Механізми поширення тренду “AI Barbie Box” включали фреймування знайомих образів, апеляцію до ностальгії, використання мотиваційних механізмів, хештегів, популярного звукового супроводу та алгоритмів соціальних мереж.

В умовах війни в Україні вірусний контент “AI Barbie Box” виконував важливі функції емоційної розрядки, підтримки відчуття нормальності та соціалізації. Водночас, дослідження виявило потенційні ризики, пов’язані з порівнянням з ідеалізованими образами, дезінформацією, короткочасністю трендів, етичними питаннями навколо ІІІ та формуванням звички до поверхневого споживання контенту. Аналіз використання тренду брендами, установами та лідерами думок продемонстрував його потенціал для підвищення впізнаваності, залучення аудиторії та креативної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Наумова М. Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2019. Вип. 13. С. 86–92.
2. Семенюк Г. С. Поняття медіавірусу: виникнення й утвердження терміна. Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 53. С. 263–267.
3. Рейпорт Дж. Вірусний маркетинг. Київ, 1996. 89 с.
4. Rushkoff D. Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture. New York: Ballantine Books, 1994. 368 p.
5. Brodie R. Virus of the Mind: The New Science of the Meme. Seattle: Integral Press, 1996. 251 p.
6. Мозгова Г. В., Курасова В. Е. Вірусний маркетинг: можливості використання під час реалізації маркетингової стратегії. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Сер.: Економіка і управління. Харків, 2018. Т. 29 (68), вип. 2. С. 22–25.
7. Простова О. І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці. Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер.: Політологія. 2012. Т. 197, вип. 185. С. 28–32.
8. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Вип. 4(2). С. 70.
9. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу (оновл. вид). Київ: Наш формат, 2023. 200 с.
10. Дубровик І. Вірусний маркетинг як спосіб просування товару. Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства. 2020. С. 64–65.

- 11.Щерба О. І. Суспільство споживання та консюмеризм – нові тенденції та виклики для України. Актуальні проблеми філософії та соціології. 2021. Вип. 29. С. 85–92.
- 12.Палій К. С. Суспільство споживання: “зупиніть світ, я хочу зійти”. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер: Теорія культури і філософія науки. 2011. Вип. 45. С. 151–154.
- 13.Соловйова А. Етапи розвитку концепцій суспільства споживання. *Acta de historia & politica: saeculum XXI*. 2019. Vol. 1. С. 50–57.
- 14.Зінченко Н. О. Після Маркса: суспільство та споживання за версією Жана Бодріяра. Гілея: науковий вісник: зб. наук. праць. Київ, 2009. Вип. 26. С. 318–324.
- 15.Черних Г. Соціологія інформаційного суспільства: навч. посіб. для студентів спеціальності 054 “Соціологія” освітнього рівня магістр, освітньої програми “Соціологія”. Київ, 2024. С. 18–19, 24–27.
- 16.Дробович А., Курна О, Кольцов М. Вірусний контент, лідери думок, когнітивний дисонанс: як філософія може пояснити меми нашого часу. Platfor.ma. Дата оновлення: 07.04.2019. URL:<https://www.platfor.ma/topic/virusnyj-kontent-lidery-dumok-kognityvnyj-dysonans-yak-filosofiya-mozhe-poyasnyty-memy-nashogo-chasu/> (дата звернення: 10.12.2024).
- 17.Туриніна О. Л. Психологія масової поведінки: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2012. С. 87–90.
- 18.Поліщук О. В. Особливості процесу прийняття у стресовій ситуації. Габітус. 2024. Вип. 61. С. 84.
- 19.Бажала Ю. М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема. Київ: Унів. вид-во Пульсари, 2015. С. 110–112.
- 20.Сухоставець А. І. Теоретичні основи визначення соціального капіталу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер: Економічні науки. 2017. Вип. 25. С. 98–100.

21. Granovetter M. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*. 1973. Vol. 78, Issue 6. P. 1360–1380.
22. Metzler, H., & Garcia, D. (2023). Social Drivers and Algorithmic Mechanisms on Digital Media. *Perspectives on Psychological Science*. 2023. Vol. 19(5). P. 735–748.
23. Смирнова О. В. Поляризація як феномен цифрового суспільства: нові етичні виклики. Сорок п'ята Всеукраїнська практично-пізнавальна інтернет-конференція, 2024. URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/76-sorok-p-yata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/1010-polyarizatsiya-yak-fenomen-tsifrovogo-suspilstva-novi-etichni-vikliki> (дата звернення: 04.02.2025).
24. Kelly K. Better Than Free. *Edge*. Дата оновлення: 02.05.2008. URL: https://www.edge.org/conversation/kevin_kelly-better-than-free (дата звернення: 10.02.2025).
25. Сало Я. В. Вірусний маркетинг: принципи та особливості використання. Одеський національний економічний університет. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 37. С. 64–69.
26. Тихонюк Н., Міщенко С. Вірусний маркетинг: реклама, за яку не потрібно платити. *Elit-Web*. Дата оновлення: 11.05.2023. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/viral-marketing> (дата звернення: 13.04.2025).
27. Дім звукозапису. Результати п'ятого випуску з Klavdia Petrivna. *Instagram*. Дата оновлення: 30.07.2024. URL: https://www.instagram.com/p/C-CacboNXmY/?img_index=5 (дата звернення: 13.04.2025).
28. Бережанський І. Третя штурмова: як на скандальну рекламу відреагували українці. *TCH*. Дата оновлення: 15.10.2024. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/zhinka-tut-trofey-reklama-tretoyi-shturmovoyi-viklik-ala-hvilyu-kritiku-scho-ne-spodobalosya-2680500.html> (дата звернення: 13.04.2025).

- 29.Шовкова О. Д. Види ілюзії мислення у когнітивній психології. Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Сер: Психологія. 2018. Вип. 7. С. 33-39.
- 30.Конверський А., Колотілова Н. Підтверджувальне викривлення в процесах аргументації. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Сер: Філософія. 2023. Вип. 2(9). С. 20–23.
- 31.Дем'янчук О., Рошук К. Фрейм як засіб формування у ЗМІ негативної суспільної думки про політика. Empirio. 2024. Т. 1. Вип. 2. С. 5.
- 32.Крайня В. “Ефект ілюзії правди”: вийшло дослідження про те, як працює російська пропаганда. Detector Media. Дата оновлення: 22.12.2023. URL: <https://detector.media/infospace/article/220920/2023-12-22-efekt-ilyuzii-pravdy-vyyshlo-doslidzhennya-pro-te-yak-pratsyuie-rosiyska-propaganda/> (дата звернення 14.04.2025).
- 33.Роуз-Коллінз Ф. Сила соціальних доказів: використання відгуків та рецензій для підвищення довіри до бренду. Ranktracker. Дата оновлення: 18.09.2023. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-power-of-social-proof-leveraging-testimonials-and-reviews-for-brand-credibility/> (дата звернення: 14.04.2025).
- 34.Звіт про опитування USAID-Internews щодо споживання медіа, ставлення та довіра в Україні у 2024 р. Internews Ukraine. Дата оновлення: 07.11.2024. URL: https://drive.google.com/file/d/1kwsclr3Qm2QaqaIVv0_l4saWRFY_NXWb/view (дата звернення: 23.04.2025).
- 35.Сусська О. Мотиваційна парадигма інформаційного вибору за умов персоніфікації медіа-комунікативного простору. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2016. Вип. 2. С. 147.
- 36.Підпрудна А. Психологія вірусного контенту: чому ми не можемо перестати ділитися контентом. Голос Карпат. Дата оновлення:

- 03.06.2024. URL: <https://goloskarpat.info/associated/665dd051d0315/> (дата звернення: 01.05.2025).
- 37.Результати соціологічного дослідження “Психічне здоров’я та ставлення українців до психологічної допомоги під час війни” — січень, 2025. How are u? Дата оновлення: 31.01.2025. URL: <https://howareu.com/news/ukraintsi-vidchuvaiut-stres-i-tryvohu-ale-obyraiut-konstruktyvni-kopinhovi-stratehii-reahuvannia-na-tsi-stany> (дата звернення: 01.05.2025).
- 38.Louisa Ha. Behind the screens: insights from digital content creators; understanding their intentions, practices and challenges. UNESCO. Дата оновлення: 20.06.2024. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000392006> (дата звернення: 01.05.2025).
- 39.Авраменко М. В., Авраменко Д. О., Богайчук В. Ж., Темний О. А. Вплив алгоритмів рекомендацій соціальних мереж на формування інформаційних бульбашок під час кризових подій. Вісник Національного університету оборони України. 2025. Вип. 1(83). С. 7–13.
- 40.Інформаційні бульбашки: як маніпуляції отруюють свідомість українців. Факт News. Дата оновлення: 04.02.2025. URL: <https://fact-news.com.ua/informatsiyni-bulbashki-yak-manipulyatsii-otruyuyut-svidomist-ukraintsiv/> (дата звернення: 02.05.2025).
- 41.Буковська О. О., Мазур Т. В., Анищенко Л. О. Вплив соціальних інтернет-джерел на соціалізацію молоді. Габітус. 2021. Вип. 29. С. 48–50.
- 42.Yu Cheng. The Impact of social media on Deviance and Crime. Journal of Education Humanities and Social Sciences. 2023. Vol. 22. P. 873–875.
- 43.Chiossi F., Haliburton L., Ou C., Butz A., Schmidt A. Short-Form Videos Degrade Our Capacity to Retain Intentions: Effect of Context Switching On

- Prospective Memory. ArXiv. Дата оновлення: 07.02.2023. URL: <https://arxiv.org/abs/2302.03714> (дата звернення: 02.05.2025).
44. Sundaram M., Tamilarasu A. Effects of Social Media Use on Attention, Working Memory, and Cognitive Control: A Systematic Review. *Frontiers in Cognition*. Дата оновлення: 24.11.2023. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/cognition/articles/10.3389/fcogn.2023.1203077/full> (дата звернення: 02.05.2025).
45. Pierri F., Luceri L., Jindal N., Ferrara E. Propaganda and Misinformation on Facebook and Twitter during the Russian Invasion of Ukraine. ArXiv. Дата оновлення: 20.02.2023. URL: <https://arxiv.org/abs/2212.00419> (дата звернення: 02.05.2025).
46. Zhang P., Haq E., Zhu Y., Hui P., Tyson G. Echo Chambers within the Russo-Ukrainian War: The Role of Bipartisan Users. ArXiv. Дата оновлення: 16.11.2023. URL: <https://arxiv.org/abs/2311.09934> (дата звернення: 02.05.2025).
47. Беспалько О. Дослідження: 63% користувачів шкодують про покупки у соціальних мережах. *The INWEB*. Дата оновлення: 22.08.2024. URL: <https://theinweb.media/63-korystuvachiv-shkoduyut-pro-pokupku-u-socialn-ych-merezhach/> (дата звернення: 02.05.2025).
48. Chung D. T. How user-generated content on social media platform can shape consumers' purchase behavior? An empirical study from the theory of consumption values perspective. *Cogent Business & Management*. 2025. Vol. 12. Issue 1. Дата оновлення: 25.02.2025. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2025.2471528?scroll=top&needAccess=true#abstract> (дата звернення: 03.05.2025).
49. Kemp S. Digital 2025: Ukraine. *DataReportal*. Дата оновлення: 03.03.2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (дата звернення: 07.05.2025).
50. Баловсяк Н. Найцікавіше зі звіту Digital 2025 про взаємодію з цифровими технологіями. *Mediamaker*. Дата оновлення: 19.03.2025.

- URL:
<https://mediamaker.me/najczikavishe-zi-zvitu-digital-2025-pro-vzayemodiyu-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-16257/> (дата звернення: 07.05.2025).
51. Ylagan A. H. C. Barbie: the movie. Bworldonline. Дата оновлення: 07.08.2023. URL: <https://www.bworldonline.com/opinion/2023/08/07/537939/barbie-the-movie/> (дата звернення: 07.05.2025).
52. Studio Ghibli AI: новий мем-тренд 2025 із GPT-4о захоплює мережу. Лінія. Дата оновлення: 12.04.2025. URL: <https://liniya.info/news/studio-ghibli-ai-novij-mem-trend-2025-iz-gpt-4o-zahoplyuye-merezhu> (дата звернення: 09.05.2025).
53. Альтман С. Твіт. Х. Дата оновлення: 30.03.2025. URL: <https://x.com/sama/status/1906210479695126886> (дата звернення: 09.05.2025).
54. Zulhusni M. First it was Ghibli, now it's the AI Barbie Box trend. Tech Wire Asia. Дата оновлення: 14.04.2025. URL: <https://techwireasia.com/2025/04/first-it-was-ghibli-now-its-the-ai-barbie-box-trend/> (дата звернення: 12.05.2025).
55. Хештег “AI action figure”. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/search/results/content/?datePosted=%22past-24h%22&keywords=AI%20action%20figure&sid=ucN> (дата звернення: 12.05.2025).
56. After Ghibli art trend, Barbie Box challenge breaks the internet: How to create your AI doll avatar. The Economic Times. Дата оновлення: 13.04.2025. URL: <https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/after-ghibli-art-trend-barbie-box-challenge-breaks-the-internet-how-to-create-your-ai-doll-avatar/articleshow/120257077.cms> (дата звернення: 12.05.2025).
57. McMahon L., Rahman-Jones I. Everyone's jumping on the AI doll trend - but what are the concerns? BBC News. Дата оновлення: 12.04.2025. URL:

- <https://www.bbc.com/news/articles/c5yg690e9eno> (дата звернення: 12.05.2025).
58. Turbo.magister. Instagram. Дата оновлення: 04.05.2025. URL: <https://www.instagram.com/turbo.magister/> (дата звернення: 14.05.2025).
59. Огляд соціальних мереж в Україні – березень 2025. Gemius. Дата оновлення: 08.04.2025. URL: <https://gemius.com/ua/%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3/oglyad-soci-alnih-merezh-v-ukrayini-berezen-2025/> (дата звернення: 14.05.2025).
60. Публікація ww_f_ukraine. Instagram. Дата оновлення: 12.04.2025. URL: <https://www.instagram.com/p/DIWCW6xIH9/?igsh=MWhxYmlranp1bjMyZw%3D%3D> (дата звернення: 15.05.2025).
61. Відео dr_zhuradiet. TikTok. Дата оновлення: 28.04.2025. URL: https://www.tiktok.com/@dr_zhuradiet/video/7498401710520438038 (дата звернення: 15.05.2025).
62. Відео chpl.lawyer. TikTok. Дата оновлення: 11.04.2025. URL: <https://www.tiktok.com/@chpl.lawyer/video/7492057467627605253> (дата звернення: 15.05.2025).
63. Відео anna_rybka_beauty. TikTok. Дата оновлення: 12.04.2025. URL: https://www.tiktok.com/@anna_rybka_beauty/video/7492306885941497094 (дата звернення: 15.05.2025).
64. Відео sweet__suits. TikTok. Дата оновлення: 11.04.2025. URL: https://www.tiktok.com/@sweet__suits/video/7492108319641980166 (дата звернення: 15.05.2025).
65. Публікація xstore_brand. Instagram. Дата оновлення: 14.04.2025. URL: https://www.instagram.com/p/DIa5epXMw_H/?img_index=1 (дата звернення: 15.05.2025).
66. Відео diia.gov.ua. TikTok. Дата оновлення: 10.04.2025. URL: <https://www.tiktok.com/@diia.gov.ua/video/7491622268041186566> (дата звернення: 15.05.2025).

- 67.Публікація dancefamilyspirit. Instagram. Дата оновлення: 23.04.2025.
URL: https://www.instagram.com/p/DIyH2MiMIj4/?img_index=1 (дата звернення: 15.05.2025).
- 68.Публікація marmelad__cafe. Instagram. Дата оновлення: 12.04.2025.
URL:https://www.instagram.com/p/DIWcDs4oki3/?img_index=6 (дата звернення: 15.05.2025).
- 69.Відео borysenko_np. TikTok. Дата оновлення: 16.04.2025. URL:
https://www.tiktok.com/@borysenko_np/video/7493874755171388680
(дата звернення: 15.05.2025).
- 70.Відео byvicks. TikTok. Дата оновлення: 10.04.2025. URL:
<https://www.tiktok.com/@byvicks/video/7491689626697075973> (дата звернення: 16.05.2025).
- 71.Відео shulimova.content. TikTok. Дата оновлення: 09.04.2025. URL:
<https://www.tiktok.com/@shulimova.content/video/7491368341374815510>
(дата звернення: 16.05.2025).
- 72.Відео verkhola_foto. TikTok. Дата оновлення: 11.04.2025. URL:
https://www.tiktok.com/@verkhola_foto/video/7492061564678180118
(дата звернення: 16.05.2025).
- 73.Відео mia_mommyblog. TikTok. Дата оновлення: 07.04.2025. URL:
https://www.tiktok.com/@mia_mommyblog/video/7490580253698444599
(дата звернення: 16.05.2025).
- 74.Відео avokid.english. TikTok. Дата оновлення: 12.04.2025. URL:
<https://www.tiktok.com/@avokid.english/video/7492353439792385286>
(дата звернення: 16.05.2025).
- 75.Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life. University of Edinburgh Social Sciences Research Centre. Monograph 2. 1956. P.173.
- 76.Відео tata__m_u_a. TikTok. Дата оновлення: 04.04.2025. URL:
https://www.tiktok.com/@tata__m_u_a/video/7489422848759467269 (дата звернення: 19.05.2025).

- 77.Відео tiktok.smm.ira. TikTok. Дата оновлення: 05.04.2025. URL: <https://www.tiktok.com/@tiktok.smm.ira/video/7489860816196439351> (дата звернення: 19.05.2025).
- 78.Відео olga_yatskiv. TikTok. Дата оновлення: 13.04.2025. URL: https://www.tiktok.com/@olga_yatskiv/photo/7492762646698118406 (дата звернення: 19.05.2025).
- 79.Відео wikentiyah. TikTok. Дата оновлення: 14.04.2025. URL: <https://www.tiktok.com/@wikentiyah/photo/7493159212000742661> (дата звернення: 19.05.2025).
- 80.Відео irachytae. TikTok. Дата оновлення: 13.04.2025. URL: <https://www.tiktok.com/@irachytae/photo/7492681936758918405> (дата звернення: 19.05.2025).
- 81.Відео keri2296. TikTok. Дата оновлення: 05.04.2025. URL: <https://www.tiktok.com/@keri2296/video/7489867523794423045> (дата звернення: 19.05.2025).
- 82.Відео poster.love.ua. TikTok. Дата оновлення: 18.04.2025. URL: <https://www.tiktok.com/@poster.love.ua/video/7494685058339523846> (дата звернення: 19.05.2025).
- 83.Enberg J. Creator Economy Trends to Watch in 2025. eMarketer. Дата оновлення: 16.12.2024. URL: <https://www.emarketer.com/content/creator-economy-trends-watch-2025> (дата звернення: 20.05.2025).
- 84.Старк С. Три основні тренди TikTok для брендів на 2025 рік — дослідження TikTok What's Next. The INWEB. Дата оновлення: 09.01.2025. URL: <https://theinweb.media/doslidzhennya-tiktok-whats-next/> (дата звернення: 20.05.2025).
- 85.Відео eleendy. TikTok. Дата оновлення: 12.04.2025. URL: <https://www.tiktok.com/@eleendy/video/7492268773257383223> (дата звернення: 20.05.2025).

- 86.Відео verkhola_foto. TikTok. Дата оновлення: 23.04.2025. URL:
https://www.tiktok.com/@verkhola_foto/video/7496470001302408450
(дата звернення: 20.05.2025).
- 87.Відео tiktok.smm.ira. TikTok. Дата оновлення: 30.04.2025. URL:
<https://www.tiktok.com/@tiktok.smm.ira/video/7499044861601942839>
(дата звернення: 20.05.2025).
- 88.Відео tvalentinka_garden. TikTok. Дата оновлення: 05.05.2025. URL:
https://www.tiktok.com/@valentinka_garden/video/7500849673003912503
(дата звернення: 20.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця аналізу коментарів під постом “WWF-Україна”. URL:
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1tVT6z1IZZImcKqTKEzZ5LinsbmYBQu9DkuIXR8F1rEM/edit?usp=sharing>

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему "Вірусний контент як інструмент управління споживанням: механізми поширення та впливу" присвячена комплексному дослідженню сутності вірусного контенту, особливостей його функціонування, механізмів поширення та впливу на споживачів. Формування суспільства споживання та інформаційного суспільства суттєво підвищило вплив вірусного контенту, який залучає споживачів не лише до купівлі, а й до постійної обробки інформації, формуючи нові звички та цінності в інтерактивній цифровій культурі.

Об'єктом дослідження є вірусний контент в цифрову епоху суспільства споживання. Предметом – механізми поширення та впливу вірусного контенту на користувачів соціальних мереж. Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні особливостей вірусного поширення контенту у соціальних мережах та впливу, який він справляє на користувачів.

Аналіз джерельної бази засвідчив, що попри зростаючу роль вірусного контенту, питання його теоретичного системного аналізу, особливо у контексті цифрового суспільства споживання, досі залишаються недостатньо вивченими в межах соціології комунікацій у вітчизняному просторі. Тому теоретична цінність роботи полягає у розширенні існуючої класифікації мотивів споживання контенту та розробці типології факторів впливу на користувачів соціальних мереж, тоді як практична – в проведенні кейс-стаді вірусного тренду "AI Barbie Vox" в українському сегменті соціальних мереж (TikTok, Instagram), що дозволило виявити можливості використання вірусного контенту, що можуть бути використані для розробки ефективних стратегій комунікації та мінімізації негативних наслідків поширення вірусного контенту.

Ключові слова: вірусність, вірусний контент, суспільство споживання, соціальні мережі, AI Barbie Vox, штучний інтелект.

ABSTRACT

The thesis “Viral Content as a consumption management tool: mechanisms of distribution and influence” is devoted to a comprehensive study of the essence of viral content, the peculiarities of its functioning, mechanisms of distribution and influence on consumers. The formation of the consumer society and the information society has significantly increased the influence of viral content, which engages consumers not only in purchasing but also in constant information processing, forming new habits and values in an interactive digital culture.

The object of research is viral content in the digital age of consumer society. The subject is the mechanisms of distribution and influence of viral content on social media users. The purpose of the qualification work is to study the peculiarities of viral distribution of content on social networks and the impact it has on users.

The analysis of the source base has shown that despite the growing role of viral content, the issues of its theoretical systemic analysis, especially in the context of the digital consumer society, still remain insufficiently studied within the sociology of communications in the domestic space. Therefore, the theoretical value of the work lies in expanding the existing classification of content consumption motives and developing a typology of factors influencing social media users, while the practical value lies in conducting a case study of the viral trend “AI Barbie Box” in the Ukrainian segment of social networks (TikTok, Instagram), which allowed to identify opportunities for using viral content that can be used to develop effective communication strategies and minimize the negative consequences of the spread of viral content.

Keywords: virality, viral content, consumer society, social networks, AI Barbie Box, artificial intelligence.