

АВТЕНТИЧНІСТЬ ЯК ДОМІНАНТНИЙ ПСИХОЛОГІЧНИЙ ЧИННИК ДОВІРИ СПОЖИВАЧА ДО ІНФЛЮЕНСЕРА

Пономаренко Анастасія Олексіївна,

здобувачка вищої освіти навчально-наукового інституту

менеджменту та маркетингу

«Харківський національний економічний університет імені Семена

Кузнеця», Україна

Науковий керівник: Афанасьєва Олена Миколаївна,

старший викладач кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа

«Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця»,

Україна

Сучасний ринок інфлюенс-маркетингу переживає системну кризу довіри. В умовах інформаційного перевантаження та зростаючої медіаграмотності аудиторія дедалі критичніше сприймає рекламні інтеграції та дедалі вибагливіше ставиться до особистості самого блогера. На зміну культу «ідеального» відфільтрованого образу приходить феномен «нової щирості» – стійкий суспільний запит на справжність, відкритість та відповідність заявлених цінностей реальній поведінці.

Психологічною основою відносин між аудиторією та інфлюенсером є концепція parasocial-взаємодії. Чаплінська Ю. визначає її як психологічний механізм, за якого реципієнт формує емоційну прив'язаність до медіаперсони, засновану на ілюзії взаємності та відчутті особистого знайомства [5]. У контексті соціальних мереж цей механізм набув нової сили: підписники сприймають рекомендації інфлюенсерів як поради близьких людей, а не як рекламу. Ключовою умовою виникнення і підтримки таких відносин є автентичність – переконання аудиторії у щирості та природності публічної особи [2].

Автентичність у комунікаційній науці розглядається як відповідність між внутрішніми цінностями особи та її публічною поведінкою [1]. Сиваш К. зазначає, що у цифровому середовищі довіра формується не через офіційні канали, а через персоналізований контент, який відтворює логіку міжособистісного спілкування [4]. Перезова І., Земляков І., Дуда Г., Лозінська Л., Шайбан В. підкреслюють: в умовах цифрової прозорості будь-яка розбіжність між «сценічним» та «закулісним» образом публічної особи миттєво фіксується аудиторією і стає джерелом репутаційного ризику [3].

Для верифікації теоретичних положень було проведено емпіричне дослідження методом стандартизованого онлайн-анкетування. Вибірку склали 237 активних користувачів Instagram – платформи, що є провідним майданчиком інфлюенс-маркетингу в Україні. Висока залученість вибірки підтверджується частотою перегляду контенту: 54% респондентів переглядають пости та stories блогерів щодня, ще 30,8% – кілька разів на тиждень.

Результати опитування фіксують принциповий зсув у системі цінностей аудиторії. На питання про головний мотив підписки абсолютним лідером стала щирість та відкритість – її обрали 88,2% респондентів. Схожі життєві цінності важливі для 54,9% аудиторії, гумор та розважальний контент – для 36,7%, а корисна експертна інформація – лише для 15,6%. Показовим є критично низький результат візуальної естетики – лише 3% голосів. Ці дані спростовують поширений міф про те, що імідж публічної особи має бути візуально бездоганним.

Зазначена тенденція підтверджується вибором формату контенту: 70,9% респондентів найбільше довіряють живим stories, знятим на телефон у реальному часі без монтажу. Натомість професійним студійним зйомкам надають перевагу лише 1,3% опитаних. Аудиторія також демонструє виражено негативне ставлення до стратегії «ідеального життя»: 57,4% відчувають роздратування від такого контенту, 23,2% – недовіру й підозру в прихованій рекламі, і лише 0,8% зазначають, що він їх надихає.

Дослідження виявило чітку ієрархію чинників, що руйнують довіру до інфлюенсера. Головним тригером відписки 63,3% респондентів назвали виявлення нещирості – ситуацію, коли реальне життя особи суперечить транслюваному образу. Цей показник суттєво перевищує зверхнє ставлення до аудиторії (21,5%) та надмірну кількість реклами (8,9%). Аналіз рівня довіри до рекламних інтеграцій блогерів-мільйонників виявив критичні показники (де 5 балів – найвища оцінка) : 49,4% оцінили свою довіру на 2 бали із 5, ще 16% – на 1 бал. Повністю довіряють рекомендаціям лише 1,3% опитаних.

Окремий блок питань стосувався антикризової поведінки. Переважна більшість (90,3%) вважає, що репутацію інфлюенсера під час скандалу може врятувати лише швидке відеозвернення з щирим визнанням помилки та вибаченням. При цьому 99,6% опитаних готові пробачити помилку за умови її відкритого визнання: безумовно – 36,7%, залежно від тяжкості проступку – 62,9%. Ці дані свідчать про те, що автентичність є не лише маркетинговим інструментом, але й ресурсом репутаційної стійкості.

Таким чином, проведене дослідження дозволяє зробити такі висновки. По-перше, автентичність є домінантним психологічним чинником формування parasocial-довіри: аудиторія підписується на особистість, а відписується від образу. По-друге, традиційна модель «глянцевого» іміджу є не лише неефективною, але й активно шкідливою для репутації. По-третє, висока якість продакшну за відсутності щирості знижує, а не підвищує рівень довіри. По-четверте, без автентичної бази жоден рекламний формат не конвертується в купівельні наміри.

Практичні рекомендації для інфлюенсерів і брендів: пріоритизувати нативний контент перед студійним, оскільки живі, необроблені матеріали формують вищий рівень parasocial-довіри; будувати рекламні колаборації виключно на основі реального особистого досвіду використання продукту, уникаючи інтеграцій, що суперечать публічному образу; відмовитися від стратегії демонстрації «ідеального життя», яка дратує 57,4% аудиторії та сприймається як маніпуляція; забезпечувати відповідність між контентом і

реальною поведінкою, оскільки виявлення невідповідності є головним тригером відписки для 63,3% підписників; у кризових ситуаціях обирати стратегію швидкого публічного визнання помилки з особистим відеозверненням (саме цей формат вважають дієвим 90,3% аудиторії); брендам при виборі інфлюенсера орієнтуватися не на кількість підписників, а на рівень автентичності та залученості аудиторії, оскільки масштаб без довіри не конвертується в купівельні наміри.

Отже, результати дослідження підтверджують, що щирість і відповідальність публічного образу реможна зробити висновок, що автентичність є домінантним психологічним чинником формування довіри споживача до інфлюенсера в сучасному цифровому середовищі, що підтверджується результатами проведеного емпіричного дослідження: критично низький рівень довіри до рекламних інтеграцій блогерів-мільйонників засвідчив, що масштаб аудиторії без автентичної основи не конвертується в реальний вплив на купівельні наміри споживача. Таким чином, автентичність виконує подвійну функцію – є одночасно маркетинговим інструментом залучення аудиторії та ресурсом репутаційної стійкості, а інфлюенсери й бренди, які будують комунікацію на засадах щирості та відповідності заявлених цінностей реальній поведінці, отримують не лише лояльну аудиторію, а й значно вищий рівень комерційної ефективності.

Список використаних джерел

1. Баранова І. С., Василенко В. Ю. Чесність і прозорість у рекламі: як інфлюенсери формують довіру до бренду. *Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф.* 2024. С. 14–16. URL: <https://jpasmd.donnu.edu.ua/article/view/16694>
2. Зливков В. Л. Витоки поняття «автентичність» у психологічній науці. *Психологічний часопис : збірник наукових праць / за ред. С. Д. Максименка.* Київ : Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України, 2015. № 1. Вип. 1. С. 32–38. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/10998/1/Zlivkov_Stat.pdf

3. Перезовова І. В., Земляков І. С., Дуда Г. Б., Лозінська Л. Д., Шайбан В. М. Оцінка ефективності використання інфлюенсер-маркетингу в рамках діджитал-маркетингових кампаній. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2024. № 41. С. 203–212. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1247>
4. Сиваш К. Глядацький фідбек як елемент парасоціальної комунікації з екранними медіа-персонами. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2021. Вип. 49. С. 81–89. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/11062>
5. Чаплінська Ю. С. Привабливість образу медіаперсони в рамках парасоціальної теорії. *Проблеми політичної психології : збірник наукових праць*. 2019. Вип. 8 (22). С. 22–48. URL: <https://politpsy.org/index.php/popp/article/view/18>