



СОЦІАЛЬНА СКЛАДОВА В ІСТОРІЇ РОЗВИТКУ МЕДІА: ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЧИ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ В БІЗНЕСІ

УДК 659.4:316.334.2

Бабаєва О. І.

Викладач кафедри бізнес-журналістики
і цифрових медіа ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У тезах розглянуто історію трансформацій соціальної відповідальності бізнесу та контент-мейкерів у маркетинговий інструмент, спрямований на розширення комунікаційного охоплення та стимулювання збуту. Акцент зроблено на практиках маніпулятивного використання тем війни та інклюзії у сучасних медійних продуктах, в просторі реклами та зв'язків із громадськістю. Проаналізовано характерні прийоми залучення аудиторії та визначено ризики комерціалізації суспільно важливих наративів.

Ключові слова: історія медіа, рекламна діяльність, піар-діяльність, соціальна реклама, медіакомунікації.



Annotation. The paper explores the transformation of corporate and content-creator social responsibility into a marketing tool aimed at expanding communication reach and stimulating sales. Special attention is paid to the manipulative use of war-related and inclusion-focused themes in contemporary media products. The study analyses common audience-engagement techniques and identifies the risks associated with the commercialization of socially significant narratives.

Keywords: media history, advertising activity, public relations activity, social advertising, media communications.



Сучасні медіа, зокрема соціальні мережі, стали невід'ємною частиною інформаційного простору, поєднуючи функції комунікації, культурного обміну та комерційного просування. Питання про соціальну складову цих платформ є центральним у контексті їх двоїстої природи: з одного боку, соціальні медіа слугують потужним інструментом маркетингової комунікації для бізнесу, з іншого – вони впливають на формування культури, суспільної свідомості та кризових взаємодій, що актуалізує проблему корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Особливо гостро ця дилема постає в умовах повномасштабної війни в Україні, коли з початку російського вторгнення 2022 року значна частина медіапродукту почала зосереджуватися на соціальній складовій контенту. Цей тренд торкнувся блогерської спільноти, телевізійних шоу, рекламних продуктів і навіть комерційних проєктів, де швидке підвищення продажів часто досягається через обіцянки спрямувати частину виручки на потреби Збройних Сил України (ЗСУ) чи закриття конкретних зборів. У цій статті розглянуто дилему: чи є соціальна складова сучасних медіа передусім відповідальністю бізнесу (власників платформ, компаній-користувачів і контент-мейкерів), чи вона залишається лише інструментом просування товарів, послуг і особистого бренду, з опорою на емпіричні приклади з українського медіапростору.

Соціальні медіа як інструмент просування бізнесу є домінуючою перспективою в економічному дискурсі. Згідно з дослідженням, соціальний медіамакетинг (SMM) становить невід'ємну складову маркетингової комунікаційної політики підприємства, спрямовану на залучення та утримання уваги цільової аудиторії, формування позитивного іміджу компанії та бренду, а також просування товарів і послуг [1]. Завдання SMM включають інформування споживачів про нові продукти, зміни цін, особливості застосування, формування лояльності та підкріплення рішень про покупку. Таким чином, соціальні медіа позиціонуються виключно як комерційний інструмент, що забезпечує конкурентні переваги на ринку без акценту на ширших соціальних наслідках. У контексті війни цей інструментарій набуває особливого забарвлення: бізнес і контент-мейкери активно використовують маркери підтримки ЗСУ чи волонтерських ініціатив для підвищення лояльності аудиторії, розширення охоплення та зростання продажів.



Проте соціальна складова сучасних медіа виходить у простір комерційного використання, впливаючи на культурні процеси та суспільну комунікацію. Нові медіа, засновані на інтернет-технологіях, характеризуються мультимодальністю, персоналізацією, інтерактивністю та конвергенцією, що трансформує медіакультуру через доступність, швидкість і надлишок інформації [5]. Це призводить до віртуалізації існування та зрівняння віртуальної реальності з дійсністю, що вимагає розвитку медіаграмотності та відповідальності за створюваний і поширюваний контент. Аналогічно соціальні мережі формують сучасну культуру, слугуючи інструментом розвитку культурного простору та масової культури, але водночас поширюючи деструктивні впливи на поведінку та цінності [4]. Їхній зв'язок з філософією освіти підкреслює двоїстість: можливості для культурного зростання проти ризиків негативного впливу на освітні процеси в цифровізованому суспільстві.

Культурний дискурс у сучасному медіапросторі демонструє поліваріативність інтерпретацій, де медіа створюють гіперреальність з власними знаками та кодами, виконуючи функції соціалізації, формування суспільної свідомості та інтеграції [6]. Комунікація в медіа стає рушійною силою створення цінностей, що перетинає кордони між «своїм» і «чужим», але також може призводити до трансгресії традиційних культурних орієнтацій. Особливо гостро соціальна відповідальність проявляється в кризових ситуаціях, де соціальні медіа виступають інструментом комунікації з громадськістю, забезпечуючи швидке поширення інформації, зворотний зв'язок і координацію дій, як у випадках війни чи інших потрясінь [2]. Тут бізнес (платформи як Facebook, Instagram, Telegram тощо) має нести відповідальність за модерацію контенту, боротьбу з дезінформацією та етичне використання даних, оскільки ігнорування цих аспектів може посилювати соціальні конфлікти.

Соціальна складова в контенті комерційних проєктів охоплює висвітлення або підтримку соціально гострих тем, організацію та поширення зборів (на ЗСУ, відновлення, гуманітарну допомогу), реакцію на травматичні події та формування громадської думки. У воєнний період значна частина цієї складової присвячена підтримці ЗСУ. Показовими є кейси Сергія Притули (придбання супутника за донати) та Сергія Стерненка («русоріз»), які несуть суто соціальну мету. Проте багато кріейторів і компаній інтегрують ці маркери у власний контент: після важких ночей обстрілів третина телеграм-каналів закликає донатити на перевірені збори, що підкреслює приналежність до категорії «своїх» і покращує репутацію.

Яскравим прикладом є подкаст Сергія Притули та Антона Тимошенка «Гуртом та вцент» за участі Маші Єфросиніної. Подкаст створений для збору коштів на благодійність і звітності фонду Притули – суто соціальна мета. Участь інфлюенсерів та лідерів громадської думки на кшталт Єфросиніної допомагає швидше закрити збори, але для неї це насамперед інструмент реабілітації репутації після критики, зокрема, за повільний перехід на українську мову. Її фонд «Маша» надав реабілітацію понад 10 тис. жінок і дівчат – вдовам, дружинам зниклих безвісти, жертвам насильства в окупації та полоні. Ця робота демонструє справжню соціальну відповідальність, але водночас використовується для просування особистого бренду через призму благодійності та образу «чоловіка-військового». Таким чином, щира соціальна діяльність перетворюється на маркетинговий інструмент для покращення іміджу.

Інший приклад – реаліті-шоу «Холостяк» (13 сезон, осінь 2024, канал СТБ). Головний герой – ветеран Олександр Терен (онлайн-проєкт «Відвал ніг» про доступність просторів для людей з інвалідністю). Шоу торкнулося інклюзії, ветеранства, волонтерства; багато учасниць займаються волонтерством. На перший погляд, проєкт виглядає соціально відповідальним, сприяючи адаптації суспільства до тем інвалідності та війни. Проте глибший аналіз показує, що соціальна складова слугує насамперед маркетинговим цілям: підвищення рейтингів, залучення нової аудиторії, просування брендів учасників і каналу. Це спрацювало – охоплення зросло, лояльність аудиторії посилилася, але чи нівелює це важливість піднятих тем? Ні, проте пріоритетом залишається комерційний успіх.

Аналогічні тенденції спостерігаються в інших реаліті-шоу («МастерШеф», «СуперМама»), де соціальні теми (підтримка ЗСУ, інклюзія) інтегруються для емоційного залучення глядачів або в контенті блогерів (Олексій Дурнев, Катерина Соляр та ін.), де збори на армію поєднуються з розважальним форматом для зростання підписників. Компанії середнього та великого бізнесу (наприклад, бренди одягу чи техніки) декларують відрахування на ЗСУ, що підвищує продажі, але часто без прозорої звітності – класичний «cause-related marketing».

Отже, соціальна складова сучасних медіа не зводиться виключно до інструменту просування, як це трактується в маркетинговому контексті [1], а й імпліцитно покладає відповідальність на бізнес за культурні, освітні та кризові наслідки [2; 4; 5]. У воєнний час ця двоїстість посилюється: щира підтримка ЗСУ співіснує



з її експлуатацією для репутаційного та комерційного зиску. Двоїстість природи соціальних медіа вимагає балансу між комерційними інтересами та КСВ, з акцентом на медіаграмотність, прозорість і етичні стандарти для мінімізації негативних впливів на суспільство та запобігання цинізму аудиторії.

Література: 1. Бабаченко Л., Вербицька А., Голенок Б. Соціальний медіа маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-107>. 2. Безуглова В. Д. Соціальні медіа як інструмент комунікації з громадськістю у кризових ситуаціях. *Кривий Ріг*, 2025. 293 с. 3. Захаренко К., Міненко Є. Сучасні медіа як платформа для популізму: комунікаційні та політичні аспекти // *Scientific journal of the national pedagogical dragomanov university. series 22. political sciences and teaching methodology of socio-political disciplines*. 2024. Т. 22. № 36. С. 18–27. URL: <https://doi.org/10.31392/udu-nc.series22.2024.36.02>. 4. Нанівський Р., Левко М., Жукова А. Вплив соціальних мереж на формування сучасної культури та її взаємозв'язок з філософією освіти. *Education. Innovation. Practice*. 2024. Т. 12. № 7. С. 49–56. URL: <https://doi.org/10.31110/2616-650x-vol12i7-007>. 5. Уварова Т. Нові медіа та сучасна медіакультура. *Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку (напрямок: культурологія)*. 2023. № 45. С. 120–128. URL: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi45.648>. 6. Skoryk A. Polyvariability in interpretation of the concept «cultural discourse» in the modern media space. *Часопис національної музичної академії України ім. П. І. Чайковського*. 2022. № 2 (55). Р. 7–20. URL: [https://doi.org/10.31318/2414-052x.2\(55\).2022.266543](https://doi.org/10.31318/2414-052x.2(55).2022.266543).

Стаття надійшла до редакції 02.12.2025 р.



СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СУЧАСНИХ УМОВАХ УПРАВЛІННЯ ВИСТАВКОВИМИ ЗАХОДАМИ

УДК 061.4:658

Баженова А. І.

Здобувач вищої освіти
другого (магістерського) рівня 2-го року навчання
ННІ менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто сутність і поняття виставкової діяльності підприємств. Також визначається значення та роль управління виставковими заходами для ефективного просування продукції, формування ділових контактів і підвищення конкурентоспроможності. Проаналізовано методи оцінки результативності участі у виставках.

Ключові слова: виставкова діяльність, підприємство, управління, маркетингові комунікації, ефективність.



Annotation. The article examines the essence and concept of exhibition activities of enterprises. It also determines the significance and role of exhibition management for effective product promotion, establishing business contacts and increasing competitiveness. Methods for evaluating the effectiveness of participation in exhibitions are analysed.