

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УМОВАХ МЕДІАКОНВЕРГЕНЦІЇ

ЛЕЛЕКА Ольга,

аспірантка,

Сумський державний університет, Суми, Україна, e-mail: o.leleka@journ.sumdu.edu.ua;

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-1120-0270>

Стаття надійшла до редакції 27.03.2026 р.
Прийнято до друку 18.07.2026 р.
Оприлюднено 09.10.2026 р.

Цитування: Лелека, О. (2026). Цифрова трансформація соціальної реклами в умовах медіаконвергенції. Образ, 2 (51), 87-94. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.2\(51\)-87-94](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.2(51)-87-94)

Вступ. Розвиток цифрових технологій, соціальних мереж та алгоритмічних платформ суттєво змінив способи створення й поширення соціальної реклами, трансформувавши її з одностороннього повідомлення на інтерактивний і персоналізований інструмент комунікації. Масштабність цих змін актуалізувала потребу в системному теоретичному аналізі цифрової трансформації соціальної реклами та її комунікативної моделі в умовах медіаконвергенції.

Актуальність зумовлена стрімкою трансформацією соціальної реклами під впливом цифрових технологій, медіаконвергенції та алгоритмізації комунікаційних процесів. Мета статті – окреслити особливості цифрової трансформації соціальної реклами в умовах медіаконвергенції та визначити зміни у комунікативній моделі соціальної реклами.

Методологія. Для досягнення мети дослідження застосовано аналіз і синтез, системний, структурно-функціональний, порівняльний та описовий методи, що дали змогу узагальнити наукові підходи до цифрової трансформації соціальної реклами, визначити зміни її комунікативної моделі та охарактеризувати сучасні тенденції її розвитку. Вторинний аналіз емпіричних даних використано для узагальнення результатів досліджень медіаспоживання та визначення особливостей використання цифрових платформ різними групами аудиторії.

Результати. Встановлено, що цифрова трансформація зумовила перехід соціальної реклами від традиційної лінійної моделі до мережевої, інтерактивної та персоналізованої комунікації, у якій аудиторія стає активним учасником поширення контенту. Визначено, що медіаконвергенція формує мультиплатформену екосистему соціальної реклами, забезпечуючи адаптацію повідомлень до різних цифрових каналів та аудиторій. Водночас окреслено ризики алгоритмізації та персоналізації, зокрема інформаційну ізоляцію, алгоритмічну упередженість, порушення приватності й фрагментацію інформаційного простору.

Висновки. Наукова новизна полягає в обґрунтуванні переходу соціальної реклами від лінійної до мережевої, інтерактивної та персоналізованої моделі комунікації в умовах медіаконвергенції. Практичне значення результатів визначається можливістю їх використання для оптимізації цифрових соціальних кампаній з урахуванням технологічних та етичних викликів.

Ключові слова: соціальна реклама, медіаконвергенція, цифровізація, алгоритмізація, інтерактивність, мережеве суспільство, комунікативна модель.



© Author, 2026

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Вступ. У XX столітті соціальна реклама відігравала важливу роль у формуванні суспільно значущої поведінки: профілактиці захворювань, пропаганді безпеки дорожнього руху, екологічній свідомості. Комунікація здійснювалась через традиційні медіа – телебачення, пресу, зовнішню рекламу, радіо. Проте XXI століття та цифрова революція докорінно змінюють комунікативний ландшафт. Новітні технології, алгоритмічні платформи та соціальні медіа призводять до того, що соціальна реклама перестає бути одностороннім повідомленням і стає інтерактивним елементом медіапростору. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю теоретичного осмислення сутності та механізмів цифрової трансформації соціальної реклами в умовах медіаконвергенції, що стає важливим аспектом сучасних комунікаційних стратегій.

Методологічною та теоретичною основою дослідження служили праці науковців, присвячені аналізу трансформації медіапростору, рекламних комунікацій та соціальних аспектів цифровізації. Серед дослідників слід відзначити роботи Д. Мак-Квейла, М. Маклюєна, Е. Тоффлера та Н. Лумана, які обґрунтували концепції формування медіареальності та еволюції комунікаційних моделей під впливом технологічних змін. Питання цифрової трансформації соціальної реклами, її комунікативної природи та маркетингових стратегій у цифровому середовищі ґрунтовно висвітлені у працях А. Грущенко, О. Петухової, Т. Романчик та Л. Романенко. Особливе значення мають праці В. Волобоєва, Д. Ніколаєва, Є. Селюха, С. Христенка та Т. Янковець, присвячені розвитку інтернет-реклами, впровадженню III й автоматизованих рекламних систем, персоналізації комунікації, залученню аудиторії та пов'язаним із цими процесами етичним і маніпулятивним ризикам. Попри наявні наукові розвідки, недостатньо вивченими залишаються трансформація етичних норм соціальної реклами в умовах алгоритмізації, вплив гіперперсоналізації на формування «інформаційних бульбашок» та нормативне регулювання гібридних форматів, що актуалізує потребу їх подальшого дослідження.

Мета статті – окреслити особливості цифрової трансформації соціальної реклами в умовах медіаконвергенції та визначити зміни у комунікативній моделі соціальної реклами. Відповідно до поставленої мети завданнями статті є охарактеризувати особливості цифрової трансформації соціальної реклами в умовах медіаконвергенції; простежити перехід від традиційної лінійної до мережевої, інтерактивної та персоналізованої моделі комунікації; визначити зміни ролі аудиторії, каналів поширення, механізмів впливу та зворотного зв'язку; з'ясувати вплив мультиплатформеності, персоналізації, алгоритмізації та технологій штучного інтелекту на функціонування соціальної реклами; окреслити основні етичні та комунікативні ризики її функціонування в цифровому медіасередовищі.

Методи дослідження. Теоретико-аналітичний характер дослідження зумовив використання методів аналізу та синтезу, за допомогою яких опрацьовано й узагальнено наукові підходи до розуміння цифрової трансформації медіапростору, медіаконвергенції та соціальної реклами. Системний підхід дав змогу розглянути соціальну рекламу як складову сучасної цифрової медіаекосистеми, функціонування якої пов'язане із взаємодією соціальних мереж, месенджерів, відеоплатформ та алгоритмічних технологій. Структурно-функціональний підхід застосовано для визначення змін у структурі та функціонуванні комунікативної моделі соціальної реклами, зокрема трансформації ролі аудиторії, каналів поширення, механізмів впливу та зворотного зв'язку. Порівняльний метод використано для зіставлення традиційної лінійної та сучасної цифрової моделей комунікації й визначення їхніх відмінностей за типом взаємодії, роллю аудиторії, характером контролю контенту, механізмами впливу, доступністю та зворотним зв'язком. Описовий метод дав змогу охарактеризувати сучасні тенденції розвитку соціальної реклами, зокрема мультиплатформеність, персоналізацію, алгоритмізацію та використання технологій штучного інтелекту. Вторинний аналіз емпіричних даних застосовано для узагальнення результатів наявних досліджень медіаспоживання та визначення особливостей використання соціальних мереж, цифрових платформ і мобільних пристроїв різними групами аудиторії.

Результати й обговорення. Аналіз цифрових соціальних кампаній засвідчив, що соціальна реклама в цифровому середовищі значно відрізняється від традиційної лінійної моделі комунікації «відправник–повідомлення–отримувач», характерної для масових медіа. Сучасна соціальна реклама дедалі більше функціонує як мережевий, інтерактивний, персоналізований процес, де аудиторія активно взаємодіє з повідомленням і впливає на його поширення, що узгоджується з широкою тенденцією цифрових трансформацій у медіапросторі та комунікаціях загалом [5]. Це підтверджує, що в умовах медіаконвергенції соціальне повідомлення перестає бути статичним об'єктом і перетворюється на динамічний контент, ефективність якого прямо залежить від швидкості та якості зворотного зв'язку з боку користувачів.

Виявлено, що медіаконвергенція створює мультиплатформену екосистему соціальних кампаній: поєднання соціальних медіа, відеохостингів та інтерактивних платформ дозволяє адаптувати контент під різні аудиторії й технологічні формати, що значно розширює охоплення та залучення. Саме така мультиплатформеність є однією з ключових ознак цифрової трансформації медіа та рекламних комунікацій [5]. Це свідчить про перехід від стратегії «присутності» в одному медіаканалі до стратегії «наскрізної комунікації», де соціальне повідомлення супроводжує користувача на різних етапах його цифрової активності.

Сучасний інформаційний простір перебуває у стані глибокої системної перебудови, де медіаконвергенція та цифровізація виступають не просто як технологічні оновлення, а як стратегічні чинники трансформації всієї медіасистеми. У період 2022–2025 років спостерігається завершення переходу від лінійної до мережевої парадигми комунікації, що остаточно позбавляє традиційні інститути монополії на інформацію.

Ці процеси докорінно змінюють спосіб виробництва, розподілу та споживання контенту, формуючи нову медіареальність, засновану на пластичній інтеграції технологічних та соціальних інновацій. Зокрема, медіаконвергенція стирає межі між різними типами медіа, перетворюючи соціальне повідомлення на динамічний контент, ефективність якого тепер прямо залежить від інтерактивності та швидкості зворотного зв'язку в цифрових екосистемах.

У таблиці 1. наведено порівняння ключових ознак традиційної та нової медіареальності, що визначають контекст функціонування сучасної соціальної реклами [3]. Представлені дані дозволяють констатувати, що зміна медіадигми зумовлює трансформацію соціальної реклами з інструменту масового сповіщення на засіб персоналізованого впливу.

Таблиця 1. Порівняння ключових ознак традиційної та нової медіареальності соціальної реклами

Характеристика	Традиційна медіареальність	Нова (цифрова) медіареальність
Тип комунікації	Лінійна, вертикальна, одностороння	Мережева, горизонтальна, інтерактивна
Роль аудиторії	Пасивний споживач	Активний співучасник (просьюмер)
Контроль контенту	Редакційна політика, цензура	Алгоритмічна модерація, анонімність
Механізм впливу	Масове охоплення аудиторії	Персоналізація та мікротаргетинг
Доступність	Обмежена часом та каналом	Повсюдна, мобільна, миттєва
Зворотний зв'язок	Уповільнений, обмежений	Миттєвий, багаторівневий

Результати дослідження свідчать про те, що соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя, охоплюючи понад 5 мільярдів користувачів у світі. В Україні спостерігається аналогічна тенденція: соціальні мережі є єдиним типом медіа, популярність якого як джерела інформації стабільно зростала протягом останнього десятиліття. Станом на 2025 рік у них споживають новини 86% українців, що на

35% більше порівняно з 2015 роком [3]. Таке стрімке зростання підтверджує остаточне зміщення уваги аудиторії з традиційних каналів мовлення на цифрові платформи, які пропонують оперативність та зручність споживання контенту в режимі реального часу.

Згідно з результатами соціологічного моніторингу медіаспоживання, проведеного агентством Gradus Research у 2025 році, було встановлено, що смартфон став первинним екраном у житті людей, а медіа дедалі частіше слугують фоном для повсякденних справ. Близько 91% українців споживають контент через смартфон, що робить цей пристрій універсальним медіацентром для новин, розваг та комунікації. Це зумовлює перехід соціальної реклами до мультиплатформеної моделі, де контент адаптується під різні цифрові канали – від месенджерів до відеохостингів.

Месенджери наразі виступають провідним каналом впливу, де українці проводять більше часу, ніж перед телевизором. Понад 75% населення отримують інформацію через Telegram, Viber та інші сервіси, що підтверджує зміщення уваги до коротких, персоналізованих форматів. Динаміка використання різних соціальних платформ в Україні демонструє значну диференціацію за віковими групами, що наведено в таблиці 2 [4].

Таблиця 2. Динаміка використання різних соціальних платформ в Україні за віковими групами

Вікова категорія	Основні канали відкриття інформації	Середній час перегляду відео на тиждень (год)
16–24 роки	Соціальні мережі (TikTok, Instagram), Пошук	15–16
25–34 роки	Соціальні мережі, Пошук, Телебачення	12–14
35–44 роки	Пошук, Соціальні мережі, Телебачення	10–12
45–54 роки	Пошук, Телебачення	8–9
55–64 роки	Телебачення, Пошук, Знайомі	5–6
65+ років	Телебачення, Сарафанне радіо	3

Джерело: складено автором на основі звіту Gradus Research «Дослідження споживання медіа в Україні 2025».

Особливої ваги набуває той факт, що для 37% українців соціальні мережі залишаються єдиним джерелом новин. Рівень довіри до регіональних видань у мережах зріс до 60%, тоді як традиційним друкованим медіа довіряє лише 4% опитаних [4]. Це свідчить про докорінну зміну парадигми медіаспоживання, де цифрові канали стають домінуючими у формуванні громадської думки.

Медіаконвергенція виступає каталізатором трансформації соціальної реклами, сприяючи її інтеграції у цифрові екосистеми. Традиційні масмедіа більше не можуть ігнорувати цей канал, оскільки значна частина користувачів отримує інформацію саме через соціальні платформи. Вихід засобів масової інформації в соціальні мережі надав їм нові можливості для залучення аудиторії, але одночасно поставив вимогу гнучкої адаптації контенту.

У контексті соціальної реклами медіаконвергенція забезпечує мультиплатформене поширення повідомлень, що розширює охоплення та підвищує ефективність впливу. Контент адаптується під різні канали – соціальні мережі, відеоплатформи, месенджери, – що дозволяє охопити сегментовану аудиторію з урахуванням її технологічних та культурних преференцій. Також виявлено тенденцію до гібридизації: межа між рекламним повідомленням і нативною комунікацією стає менш виразною, що підвищує довіру, але вимагає нормативного регулювання.

Алгоритмізація цифрового середовища докорінно змінює механізми соціального впливу. Використання штучного інтелекту (ШІ) в рекламі значно зросло, автоматизуючи функції планування, розміщення та створення оголошень. Технології ШІ, такі як машинне навчання (ML) та обробка природної мови (NLP), дозволяють рекламним повідомленням адаптуватися до поведінки та переваг користувача в реальному часі.

У системі Meta Ads впроваджено інноваційні інструменти Advantage+, які автоматизують процес створення кампаній та таргетингу. Це дозволяє підприємствам та соціальним організаціям краще знаходити цільову аудиторію, оптимізуючи витрати та максимізуючи ефективність. Зокрема, генеративний ШІ в Meta Ads пропонує функції розширення зображень, створення фону та автоматичної генерації варіантів тексту, що суттєво скорочує час на підготовку рекламних матеріалів.

Формування нової медіареальності породжує не лише нові можливості, а й серйозні ризики та загрози. Серед них виділяються маніпуляції, анонімність, емоційні сплески та нівелювання почуття реальності. Особливу увагу слід приділити етичним викликам алгоритмічного таргетингу, де персоналізація може перетворюватися на «капіталізм стеження», порушуючи право на приватність.

Виявлено ризики алгоритмічної упередженості, коли автоматизовані системи можуть дискримінувати певні групи людей на основі раси, віку чи статі. Крім того, надмірна персоналізація замикає користувача в інформаційному вакуумі, що заважає критичному сприйняттю альтернативних точок зору та може сприяти радикалізації суспільства.

У контексті України, в умовах повномасштабної війни, ШІ часто використовується для компенсації кадрового дефіциту та обмежених ресурсів, що підвищує ризики поширення дезінформації та проведення психологічних операцій (ІПСО). Інститут масової інформації (ІМІ) відзначає тривожний тренд на використання емоцій та хайпу для утримання уваги аудиторії, що іноді шкодить стандартам якості та балансу в журналістиці та рекламі.

Аналіз поточних тенденцій дозволяє окреслити вектори розвитку соціальної реклами на найближчі роки. Глобальні тренди SMM на 2026 рік вказують на домінування короткого відеоконтенту, де «сирі» відео без ідеального монтажу викликають більше довіри. ШІ стає надійним помічником у створенні контенту, проте автентичність та «жива» комунікація залишаються ключовими факторами успіху.

Дослідження науковців Д. Ніколаєва, С. Христенка та Т. Янковець підтверджують, що алгоритмічні механізми, які використовуються в цифровій рекламі, забезпечують високу ступінь персоналізації повідомлень і можуть суттєво підвищувати їхню релевантність для конкретних груп користувачів, проте такі алгоритми одночасно створюють ризики інформаційної фрагментації, що узгоджується з дослідженнями комунікативних трансформацій у цифровому середовищі.

Водночас трансформація соціальної реклами має низку викликів, пов'язаних із етичними аспектами та правовим регулюванням, особливо у частині алгоритмічного таргетингу та обробки персональних даних, що є предметом окремих досліджень у сфері цифрової комунікації.

В першу чергу це свідчить про те, що цифрова трансформація реклами не лише змінює технологічні елементи, а й глибоко впливає на модель впливу соціального контенту, що стає більш гнучким, адаптованим і інтерактивним. Це підтверджує висновки дослідницьких робіт щодо зростання ролі цифрових і соціальних платформ у формуванні сучасних комунікаційних стратегій та поведінки користувачів у цифровому медіапросторі [5]. Таким чином, перехід до цифроцентричної моделі комунікації вимагає від суб'єктів соціальної реклами не просто присутності в мережі, а глибокої інтеграції в алгоритмічні екосистеми.

Висновки та перспективи. Теоретично обґрунтовано, що цифрова трансформація зумовлює перехід соціальної реклами від лінійної до мережевої, інтерактивної та персоналізованої моделі комунікації, у якій аудиторія перетворюється з пасивного реципієнта на активного співучасника поширення та впливу соціального повідомлення.

Авторським внеском у вирішення проблеми є визначення медіаконвергенції як каталізатора формування мультиплатформеної екосистеми соціальної реклами. Доведено, що ефективність сучасного соціального впливу визначається рівнем адаптації

контенту до специфічних алгоритмічних та функціональних особливостей різних цифрових каналів – від візуально-центричних соціальних мереж до персоналізованих месенджерів. Це дозволяє реалізувати стратегію «наскрізної комунікації», що забезпечує диверсифікацію способів впливу та розширення аудиторного охоплення.

Особливу увагу в роботі приділено аргументації ризиків, пов'язаних із алгоритмізацією цифрового середовища. Встановлено, що інструменти мікротаргетування та персоналізації, посилюючи релевантність повідомлень, водночас провокують загрози інформаційної ізоляції («інформаційних бульбашок») та фрагментації публічного дискурсу. Обґрунтовано, що соціальна реклама в умовах цифрової медіареальності постає як складна соціокомунікативна система, де технологічна адаптивність повинна корелювати з етичною відповідальністю.

Практичне значення дослідження виявляється у можливості використання запропонованих підходів для оптимізації соціальних кампаній в умовах обмежених ресурсів, зокрема через інтеграцію інструментів штучного інтелекту та автоматизованих систем керування рекламою (на кшталт Meta Ads). Перспективи подальших розвідок доцільно спрямувати на емпіричну верифікацію ефективності гібридних форматів соціальної реклами та осмислення нормативно-етичних меж персоналізованого впливу в умовах глобальних трансформацій.

1. Байда І. В. Трансформація споживання медіа в цифровій культурі: крос-культурний аналіз. Культурологічний альманах. 2024. № 2. С. 324–328. URL: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2024.2.39>
2. Грущенко А. В., Петухова О. М. Трансформація соціальної реклами у період діджиталізації. *Цифровізація суспільства та бізнесу: виклики та можливості для молоді* : матеріали III Всеукраїнської студентської наукової конференції пам'яті доктора економічних наук, професора Кадієвського Володимира Андрійовича. Київ. Інтерсервіс. 2023. С. 34–35.
3. Гудзь О. Є., Петькун С. М. Формування нової медіа реальності в умовах цифрових трансформацій. Вісник Херсонського національного технічного університету. № 4(87). 2023. С.339–345. URL: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.4.42>
4. Gradus Research. Дослідження споживання медіа в Україні 2025. <https://gradus.app/en/open-reports/research-media-consumption-ukraine/> (дата звернення: 08.03.2026).
5. Лелека О. О. Інтеграція нових технологій у соціальну рекламу. Рекламна діяльність в освітній та науковій галузі : матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації, 2 грудня – 12 січня 2025 року. Львів Торунь : Liha-Pres, 2025. С.29-31. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/46769>
6. Лелека О.О. Трансформація комунікативної природи соціальної реклами в умовах цифрової медіареальності. Наукова школа Романа Іванченка : матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. С. 61–63. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/50142>
7. Мунтян І. В., Євтушок О. В., Гнатівська Д. О. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. Економіка харчової промисловості. 2020. Т.12. Вип. 2. С. 55–61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2020_12_2_8
8. Романчик Т. В. Трансформація маркетингових комунікацій та рекламної діяльності в умовах цифровізації суспільства. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). 2025. (5). С. 76–80. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2025.5.76>
9. Селюх Є. С. Трансформація інтернет-реклами в медійному просторі: основні вектори розвитку. Обрії друкарства. 2025. № 1(17). С.71–84. URL: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1\(17\).324763](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1(17).324763)
10. Телетова С., Телетов О. Інтеграція медіа в соціальні мережі як провідна тенденція сучасної медіаконвергенції. Образ. 3 (49). 2025. С. 154–165. URL: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-154-165](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-154-165)
11. Христенко С. С. Революція в сфері реклами та аналітики за допомогою штучного інтелекту. Управління розвитком соціально-економічних систем: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції. Харків. ДБТУ. Ч. 2. 2024. С. 569-570.
12. Янковець Т., Ніколаєв Д. Цифрова реклама Meta Ads у соціальних мережах. Scientia fructuosa. 2024. No 5. С. 76–88. URL: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(157\)06](https://doi.org/10.31617/1.2024(157)06)

UDC 659.4: 316.77:004

DIGITAL TRANSFORMATION OF SOCIAL ADVERTISING IN THE CONTEXT OF MEDIA CONVERGENCE

Leleka Olha, PhD student,

Sumy State University, Sumy, Ukraine, e-mail: o.leleka@journ.sumdu.edu.ua,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-1120-0270>

Received: 08 March 2026

Accepted: 18 July 2026

Published: 09 October 2026

Citation: Leleka, O. (2026). *Digital Transformation of Social Advertising in the Context of Media Convergence*. *Obraz*, 2 (51), 87–94. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.2\(51\)-87-94](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.2(51)-87-94)

Introduction. The development of digital technologies, social networks, and algorithmic platforms has significantly changed the ways in which social advertising is created and disseminated, transforming it from one-way messaging into an interactive and personalized communication tool. The scale of these changes has highlighted the need for a systematic theoretical analysis of the digital transformation of social advertising and its communication model in the context of media convergence.

The relevance of the study is determined by the rapid transformation of social advertising under the influence of digital technologies, media convergence, and the algorithmization of communication processes. The aim of the article is to outline the specific features of the digital transformation of social advertising in the context of media convergence and to identify changes in its communication model.

Methodology. To achieve the research aim, analysis and synthesis, systemic, structural-functional, comparative, and descriptive methods were applied, making it possible to generalize scholarly approaches to the digital transformation of social advertising, identify changes in its communication model, and characterize current trends in its development. Secondary analysis of empirical data was used to synthesize the findings of media consumption studies and identify patterns in the use of digital platforms by different audience groups.

Results. The study established that digital transformation has driven the transition of social advertising from the traditional linear model to networked, interactive, and personalized communication, in which the audience becomes an active participant in content dissemination. Media convergence was found to create a multiplatform ecosystem of social advertising, enabling messages to be adapted to different digital channels and audiences. At the same time, the study identified risks associated with algorithmization and personalization, including information isolation, algorithmic bias, privacy violations, and fragmentation of the information space.

Conclusions. The scientific novelty of the study lies in substantiating the transition of social advertising from a linear to a networked, interactive, and personalized communication model in the context of media convergence. The practical significance of the results lies in their potential application to optimizing digital social campaigns while taking technological and ethical challenges into account.

Keywords: *social advertising, media convergence, digitalization, algorithmization, interactivity, network society, communicative model.*

1. Baida, I. V. (2024). Transformation of media consumption in digital culture: A cross-cultural analysis. *Kulturolohichnyi Almanakh*, 2, 324–328. URL: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2024.2.39>

2. Hrushchenko, A. V., & Pietukhova, O. M. (2023). Transformation of social advertising in the period of digitalization. In *Digitalization of society and business: Challenges and opportunities for youth: Proceedings of the III All-Ukrainian Student Scientific Conference in Memory of Doctor of Economic Sciences, Professor Volodymyr Andriiovych Kadiievskiy* (pp. 34–35). Kyiv, Ukraine: Interservice.

3. Hudz, O. Ye., & Petkun, S. M. (2023). Formation of a new media reality in the context of digital transformations. *Visnyk Khersonskoho Natsionalnoho Tekhnichnoho Universytetu*, 4(87), 339–345. URL: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.4.42>
4. Gradus Research. (2025). *Media consumption research in Ukraine 2025*. Retrieved March 8, 2026. URL: <https://gradus.app/en/open-reports/research-media-consumption-ukraine/>
5. Leleka, O. O. (2025). Integration of new technologies into social advertising. In *Advertising activity in the educational and scientific fields: Proceedings of the All-Ukrainian scientific and pedagogical advanced training, December 2–January 12, 2025* (pp. 29–31). Lviv, Ukraine–Toruń, Poland: Liha-Pres. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/46769>
6. Leleka, O. O. (2025). Transformation of the communicative nature of social advertising in the context of digital media reality. In *Roman Ivanchenko Scientific School: Proceedings of the XII International Scientific and Practical Conference* (pp. 61–63). Kyiv, Ukraine: Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/50142>
7. Muntian, I. V., Yevtushok, O. V., & Hnatovska, D. O. (2020). Social advertising in Ukraine: Current realities and development prospects. *Ekonomika Kharchovoi Promyslovosti*, 12(2), 55–61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2020_12_2_8
8. Romanchyk, T. V. (2025). Transformation of marketing communications and advertising activities in the context of society digitalization. *Visnyk Natsionalnoho Tekhnichnoho Universytetu "Kharkivskiy Politekhichnyi Instytut" (Ekonomichni Nauky)*, 5, 76–80. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2025.5.76>
9. Seliukh, Ye. S. (2025). Transformation of Internet advertising in the media space: Main vectors of development. *Obrii Drukarstva*, 1(17), 71–84. URL: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1\(17\).324763](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1(17).324763)
10. Tielietova, S., & Tielietov, O. (2025). Integration of media into social networks as a leading trend of contemporary media convergence. *Obraz*, 3(49), 154–165. URL: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-154-165](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-154-165)
11. Khrystenko, S. S. (2024). Revolution in advertising and analytics through artificial intelligence. In *Management of the development of socio-economic systems: Proceedings of the VIII International Scientific and Practical Conference* (Part 2, pp. 569–570). Kharkiv, Ukraine: State Biotechnological University.
12. Yankovets, T., & Nikolaiev, D. (2024). Meta Ads digital advertising in social networks. *Scientia Fructuosa*, 5, 76–88. URL: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(157\)06](https://doi.org/10.31617/1.2024(157)06)