

УДК 004.777+075]004.774

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/99-2-55>

**Василь ПОШТАР,**

*orcid.org/0009-0004-0808-9852*

*аспірант кафедри загального та германського мовознавства, провідний інженер-програміст  
Карпатського національного університету імені Василя Стефаника,  
(Івано-Франківськ, Україна) vasyi.poshtar.22@pnu.edu.ua*

## **ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ ВІРУСНИХ ЧЕЛЕНДЖІВ: СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМОДІЇ**

*У статті досліджено феномен вірусних челенджів у соціальних медіа як один із ключових проявів сучасної цифрової культури, що формується на перетині технологічних інновацій, комунікативних практик та масової творчості користувачів. Актуальність проблеми зумовлена тим, що соціальні медіа перетворилися на провідний канал формування суспільних настроїв, де вірусні челенджі виконують функцію одночасно розважального, комунікативного та маркетингового інструмента. Метою дослідження є з'ясування механізмів формування челенджів і визначення стратегій взаємодії учасників цього процесу. Використано методи контент-аналізу, порівняльного аналізу й кейс-стаді, що дозволили узагальнити сучасні наукові підходи й окреслити чинники популярності челенджів. Виявлено, що вирішальну роль відіграють ефект наслідування, прагнення до групової ідентичності, емоційна залученість та простота відтворення дій. Особливу увагу приділено ролі алгоритмів платформ, які сприяють лавиноподібному поширенню контенту. Проаналізовано стратегії взаємодії між користувачами, інфлюенсерами та брендами, які забезпечують широку медійну присутність і комерційну інтеграцію челенджів. Наведено приклади глобальних та локальних ініціатив, серед яких Ice Bucket Challenge, танцювальні флешмоби TikTok і українські воєнні челенджі, що поєднують гумор, патріотизм та елементи соціальної мобілізації. Наукова новизна полягає у комплексному аналізі вірусних челенджів не лише як культурного феномену, а й як інструмента стратегічних комунікацій у цифровому середовищі. Практичне значення дослідження полягає у можливості використання його висновків для побудови ефективних маркетингових та соціальних кампаній у соціальних мережах.*

**Ключові слова :** *соціальні медіа, вірусні челенджі, цифрова культура, вірусний маркетинг, інфлюенсери, стратегії взаємодії.*

**Vasyl POSHTAR,**

*orcid.org/0009-0004-0808-9852*

*PhD student at the Department of General and Germanic Linguistics, Lead Software Engineer  
Vasyl Stefanyk Carpathian National University  
(Ivano-Frankivsk, Ukraine) vasyi.poshtar.22@pnu.edu.ua*

## **THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON THE FORMATION OF VIRAL CHALLENGES: INTERACTION STRATEGIES**

*The article examines the phenomenon of viral challenges in social media as one of the key manifestations of contemporary digital culture, which is formed at the intersection of technological innovations, communication practices, and mass creativity of users. The relevance of the issue is due to the fact that social media has become the leading channel for shaping public opinion, where viral challenges serve as an entertainment, communication, and marketing tool. The purpose of the study is to identify the mechanisms of challenge formation and determine the strategies of interaction between participants in this process. Content analysis, comparative analysis, and case studies were used to summarize current scientific approaches and identify the factors contributing to the popularity of challenges. It was found that the decisive role is played by the imitation effect, the desire for group identity, emotional involvement, and the ease of reproducing actions. Particular attention is paid to the role of platform algorithms that contribute to the avalanche-like spread of content. The strategies of interaction between users, influencers, and brands that ensure broad media presence and commercial integration of challenges are analyzed. Examples of global and local initiatives are given, including the Ice Bucket Challenge, TikTok dance flash mobs, and Ukrainian military challenges that combine humor, patriotism, and elements of social mobilization. The scientific novelty lies in a comprehensive analysis of viral challenges not only as a cultural phenomenon but also as a tool for strategic communication in the digital environment. The practical significance of the study lies in the possibility of using its findings to build effective marketing and social campaigns on social networks.*

**Key words:** *social media; viral challenges; digital culture; viral marketing; influencers; interaction strategies.*

**Постановка проблеми.** Сучасний інформаційний простір дедалі більше нагадує нескінченний потік образів, відео та повідомлень, що конкурують між собою за людську увагу. У цьому потоці особливе місце посідають так звані вірусні челенджі – короткі інтерактивні дії, які користувачі масово відтворюють, поширюючи їх у соціальних медіа. На перший погляд, це лише гра чи спосіб розваги, однак глибше вивчення показує, що феномен челенджів виходить далеко за межі інтернет-жартів. Вони здатні впливати на соціальні настрої, мобілізувати спільноти навколо певних ідей, формувати нові моделі поведінки та навіть змінювати підходи до маркетингових комунікацій (Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis, 2022: 45; Feijoo та ін., 2023: 301; Tan, 2022: 18)

Проблема дослідження полягає у тому, що процес поширення челенджів здається водночас стихійним і керованим. З одного боку, челендж виникає наче «знизу» – від окремого користувача, який зняв відео і запустив хвилю повторень. З іншого боку, дослідження демонструють, що великі бренди та інфлюенсери часто цілеспрямовано створюють або підтримують тренди, аби використати їхню популярність у власних інтересах. Такий дуалізм породжує цілу низку питань: чи можемо ми говорити про челенджі як про спонтанну форму цифрового фольклору, чи радше як про витончений інструмент маніпуляції увагою?

Ще один аспект проблеми стосується механізмів вірусності. Чому одні челенджі охоплюють мільйони людей, а інші залишаються непоміченими? Які психологічні та культурні чинники роблять одне відео привабливішим за інше? Чи можна передбачити вірусний ефект заздалегідь? Відповіді на ці запитання поки що залишаються неповними. Більшість наукових досліджень зосереджені або на загальних характеристиках соціальних медіа, або на вивченні окремих кейсів, але системного бачення стратегій взаємодії між різними учасниками цього процесу бракує (Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis, 2022: 45; Чулкова, 2025: 112; Feijoo та ін., 2023: 301).

Проблемність теми посилюється ще й тим, що челенджі не існують у вакуумі. Вони інтегровані в алгоритми платформ, які визначають, що саме користувач побачить у своїй стрічці. Алгоритмічна логіка TikTok чи Instagram здатна як підштовхнути челендж до мільйонів переглядів, так і залишити його на периферії цифрової уваги. Таким чином, для розуміння феномену необхідно враховувати не лише соціальні та культурні, а й технологічні чинники.

Крім того, челенджі мають амбівалентний характер: вони можуть нести як позитивний заряд

(об'єднувати людей навколо благодійних ініціатив, як у випадку з Ice Bucket Challenge), так і становити ризик, коли користувачі відтворюють небезпечні дії заради «лайків». У період суспільних криз – зокрема, у час війни в Україні – челенджі набувають особливої ваги: вони стають формою колективної психологічної підтримки, каналом патріотичної мобілізації або способом гумористичного «виживання» в умовах стресу. Водночас вони можуть використовуватися й для поширення дезінформації чи відволікання уваги від важливих проблем (Asad та ін., 2022: 47; Guo та ін., 2021: 128; Jiang та ін., 2021: 6).

Отже, проблема полягає не лише у тому, щоб описати челенджі як культурне явище, а й у тому, щоб зрозуміти складні стратегії взаємодії між усіма залученими сторонами: звичайними користувачами, інфлюенсерами, брендами, медіа-платформами та навіть політичними акторами. Дослідження цього процесу дозволить пояснити, чому вірусні практики набувають такого значного впливу на суспільство, і як вони трансформують саму логіку сучасної комунікації.

Саме тому постановка проблеми полягає у необхідності комплексного підходу: поєднання культурологічного, комунікативного, психологічного та технологічного аналізу. Лише така багатопланова перспектива дозволяє зрозуміти, як саме соціальні медіа не лише відображають, а й активно формують наші уявлення, цінності й поведінкові моделі через вірусні челенджі (Liang, Yoon, 2022: 22; Tan, 2022: 15).

Мета і завдання статті. Метою статті є спроба подивитися на феномен вірусних челенджів у соціальних медіа не лише як на розвагу чи механічний процес повторення, а як на складну систему комунікативних стратегій, що формують нові моделі соціальної поведінки й взаємодії. Авторська ідея полягає в тому, що челенджі – це своєрідні "лабораторії" цифрової культури, де перевіряються на міцність стереотипи, цінності й моделі взаємодії в онлайн-середовищі.

На відміну від більшості наукових досліджень, які обмежуються описом механізмів вірусності, у даній статті акцент зроблено на розумінні стратегій, за допомогою яких користувачі, бренди та інфлюенсери не просто беруть участь у челенджах, а активно трансформують їх у засіб культурного самовираження й комерційного впливу (Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis, 2022: 52; Feijoo та ін., 2023: 305; Ortega-Barón та ін., 2022: 11).

У цьому контексті завданням статті є виявлення ключових факторів, що визначають здатність челенджу перерости зі спонтанної ініціативи в

масштабний культурний феномен; з'ясування ролі алгоритмів платформ у підтриманні цього процесу; аналіз моделей поведінки користувачів, які сприяють поширенню контенту; а також окреслення того, як глобальні й локальні челенджі відбивають соціальні, політичні та культурні контексти свого часу. Особливо важливою є спроба ввести у науковий обіг низку прикладів українських ініціатив, які в умовах війни отримали нове символічне наповнення і стали елементами суспільної мобілізації.

Такий підхід дозволяє не тільки доповнити існуючі уявлення про природу вірусних челенджів, а й запропонувати нові аналітичні рамки для дослідження цифрових практик як інструментів впливу на громадську думку й культурні процеси.

Предмет та об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження виступає сучасний комунікативний простір соціальних медіа, в межах якого зароджуються, поширюються та модифікуються вірусні челенджі (Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis, 2022: 50; Feijoo та ін., 2023: 308; Ortega-Barón та ін., 2022: 12).

Саме соціальні платформи стають тим середовищем, де індивідуальна активність користувача перетворюється на масову практику, здатну виходити за межі локальних спільнот і формувати глобальні тенденції.

Предметом дослідження є специфічні механізми й стратегії взаємодії, які забезпечують успішність челенджів: від особливостей побудови контенту й алгоритмічних факторів видимості до соціально-психологічних мотивів учасників і ролі брендів та інфлюенсерів у цьому процесі. Фокус цієї статті спрямований не лише на опис явища, а на з'ясування того, як у цифровому просторі взаємодіють технологія, культура та людська креативність, утворюючи нову модель поширення інформації, що здатна впливати як на індивідуальну поведінку, так і на колективні культурні коди.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Вірусні челенджі, що з початку 2020-х років стали невід'ємною частиною цифрового простору, виявляють нові закономірності функціонування сучасної культури та комунікації. На перший погляд, вони виникають спонтанно: користувач викладає відео з короткою дією, рухом чи жартом, і ця ідея швидко підхоплюється іншими. Проте більш детальний аналіз свідчить про те, що за видимою випадковістю стоїть цілий комплекс соціально-психологічних, алгоритмічних і культурних чинників, які зумовлюють лавиноподібне поширення таких практик. Участь у челенджі стала сучасним

аналогом колективних ритуалів, але тепер вони існують у віртуальному середовищі, набуваючи значення символічних актів спільної присутності (Liang, Yoon, 2022: 24; Tan, 2022: 17).

У 2020-х роках саме TikTok перетворився на головну арену для запуску і масштабування вірусних трендів. Танцювальні флешмоби на основі популярних пісень, таких як «Savage Love» від Jason Derulo чи «Renegade», стали глобальними феноменами. Їхня популярність пояснюється поєднанням кількох факторів: простота відтворення рухів, привабливість музичного супроводу, можливість інтерпретації танцю під власний стиль і миттєва реакція алгоритму, який підхоплює масовість виконання. Алгоритми TikTok побудовані так, щоб заохочувати повторюваний контент: коли система фіксує збільшення кількості відео з однією мелодією або дією, вона активно пропонує їх у стрічці «For You». Це створює ефект резонансу, і навіть пересічний користувач відчуває, що його внесок може бути помічений мільйонами.

Окремим вектором стали челенджі з елементами гумору й самоіронії, наприклад «Flip the Switch», де учасники міняються одягом і ролями під час зміни освітлення. Подібні тренди розкривають соціальну потребу у грі з ідентичностями, у можливості показати себе з іншого боку. Соціальні мережі тут виконують роль сцени, де буденність перетворюється на виставу. Люди, які ніколи не займалися акторством чи танцями, отримують змогу відчути себе учасниками культурного процесу глобального масштабу (Feijoo та ін., 2023: 307; Ortega-Barón та ін., 2022: 13).

Важливою рисою челенджів 2020-х стало поєднання розваги з просвітницьким або благодійним елементом. Під час пандемії COVID-19 виникали челенджі, що мали на меті нагадати про необхідність носити маски, мити руки чи залишатися вдома. Наприклад, «Stay at Home Challenge» у TikTok і Instagram спонукав користувачів показувати креативні способи проведення часу в ізоляції: від домашніх танців до кулінарних експериментів. Таким чином, через ігрову форму транслювалося серйозне соціальне послання. Це свідчить, що вірусні челенджі стали новим каналом громадської комунікації, здатним охоплювати аудиторію швидше, ніж традиційні ЗМІ (Brand Communications in TikTok, 2023: 22; Раменська та ін., 2023: 39; Tan, 2022: 20).

Не менш цікавими є тренди, пов'язані з візуальними ефектами. TikTok запропонував користувачам широкий набір фільтрів і AR-ефектів, які миттєво інтегрувалися у челенджі. «Don't Rush Challenge», де учасники торкалися камери пензли-

ком і змінювали образи, став символом нової естетики цифрової гри з візуальністю. Такі практики демонструють, що технологія не просто супроводжує культуру, а стає її органічною частиною: вірусність можлива лише тоді, коли користувачі відчувають легкість і доступність інструментів для творчості.

Значну роль у поширенні челенджів відіграють інфлюенсери та знаменитості. Їхня участь стає сигналом легітимності тренду. Коли у «Blinding Lights Challenge» взяли участь актори, спортсмени та навіть державні службовці, він вийшов далеко за межі TikTok і перетворився на глобальний культурний код. Це підтверджує, що сучасні челенджі функціонують у гібридному просторі: вони одночасно є ініціативою «знизу», що народжується серед звичайних користувачів, і комунікаційним інструментом «зверху», який активно підхоплюють відомі постаті та бренди (Раменська та ін., 2023: 42; Tan, 2022: 21).

Не можна оминати і феномен комерціалізації челенджів. Бренди зрозуміли, що найефективніше рекламувати продукт не через пряму рекламу, а через органічну інтеграцію в тренд. Прикладом є #GuacDanceChallenge, започаткований у TikTok на замовлення мережі Chipotle, який спонукав користувачів танцювати з авокадо в руках. Кампанія принесла компанії рекордні продажі страв із авокадо. Це доводить, що челендж може бути не лише культурним феноменом, а й інструментом стратегічного маркетингу.

Український контекст 2020-х демонструє ще цікавіший зріз. Після початку повномасштабної війни у 2022 році TikTok і Instagram стали майданчиком для мобілізаційних і патріотичних челенджів. Користувачі створювали флешмоби з українськими піснями, військовими гаслами чи символічними жестами підтримки. Челенджі на кшталт танців під «Червону калину» чи відео з жестовими символами «Паляниця» отримували мільйони переглядів і ставали не лише актами культурної самоідентифікації, а й способом міжнародної комунікації. Українські тренди інтегрувалися у глобальний простір TikTok, формуючи нову хвилю інформаційного опору, який підкріплювався творчістю та самоіронією. Це свідчить, що челендж може бути інструментом не лише розваги, а й інформаційної боротьби, каналом солідарності у часи кризи (Badola, 2023: 34; Sidorenko Bautista та ін., 2023: 742; Steel та ін., 2023: 5).

Науковий аналіз виявляє кілька важливих закономірностей. По-перше, успішність челенджу визначається простотою та доступністю: завдання має бути настільки легким, щоб кожен користувач

міг його виконати за кілька секунд. По-друге, важливим є емоційний заряд: челендж, що викликає сміх, здивування чи співпереживання, має набагато більше шансів стати вірусним. По-третє, вирішальне значення мають алгоритми, які підхоплюють хвилю повторів і перетворюють її на масовий тренд. По-четверте, довговічність челенджу забезпечується можливістю його варіацій та адаптації до різних культурних і національних контекстів. Саме завдяки цьому глобальні флешмоби знаходять локальні інтерпретації, а локальні ініціативи можуть набувати світового масштабу.

Вірусні челенджі 2020-х років уже не можна розглядати лише як прояви розважальної культури – вони перетворилися на індикатори глибших соціальних процесів, відображаючи водночас кризові явища, суспільні очікування та нові форми колективної солідарності. У цьому контексті варто підкреслити кілька ключових тенденцій (Feijoo та ін., 2023: 310; Guo та ін., 2021: 130; Jiang та ін., 2021: 8).

По-перше, цифрові практики останніх років виявили зростання екзистенційного виміру вірусних челенджів. Якщо ранні приклади (на кшталт Harlem Shake чи Mannequin Challenge) були радше грою з формою та колективною креативністю, то у 2020–2022 рр. ми спостерігаємо, як челенджі починають відображати глибші травми та пошуки сенсів. Наприклад, #BlindingLightsChallenge на TikTok виник як розважальний танцювальний тренд, проте в умовах пандемії він трансформувався у спосіб підтримати зв'язок у часи соціальної ізоляції. Подібно й до цього, українські флешмоби та челенджі воєнного часу виконують уже не функцію розваги, а роль емоційної терапії й культурної пам'яті (Guo та ін., 2021: 132; Jiang та ін., 2021: 9; The Role of TikTok in Students' Health and Wellbeing, 2023: 15).

По-друге, спостерігається чітка орієнтація на візуальні наративи й коротку форму. Алгоритми TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts сприяють тому, що вірусний контент має бути максимально лаконічним, візуально виразним і здатним за кілька секунд викликати сильну емоцію. У цьому контексті вірусність стає не лише технологічним феноменом, але й когнітивним: мозок сучасного користувача, перенавантажений інформацією, реагує на найяскравіші, найемоційніші й найнесподіваніші стимули.

По-третє, значну роль відіграє гейміфікація соціальної взаємодії. Челендж – це завжди гра, але в умовах 2020-х ця гра набуває додаткового виміру: вона стає засобом формування особистого бренду. Виконання челенджу означає приєднання до спільноти, що має певний культурний код, і

водночас можливість заявити про себе, проявити креативність і залучити нових підписників. Саме тому челенджі так активно використовуються маркетологами й брендами: вони перетворюються на інструмент вбудованої реклами, де користувач виступає співторцем контенту.

По-четверте, 2020-ті продемонстрували зростаючу роль етичних і соціальних аспектів у формуванні челенджів. На відміну від розважальних флешмобів 2010-х, сучасні вірусні практики часто несуть у собі елемент соціальної відповідальності. Достатньо згадати #BlackLivesMatter Challenge, який не тільки мобілізував підтримку у світі, а й продемонстрував, як соціальні медіа здатні трансформуватися у простір політичної боротьби. Подібним чином українські челенджі, пов'язані з війною, набули неочікуваної ваги: від пісенних флешмобів, які популяризують українську культуру, до благодійних відеоакцій зі збором коштів для ЗСУ. У цьому сенсі челендж перетворюється на соціокультурний феномен, що має безпосередній вплив на реальне життя.

По-п'яте, не можна оминати увагою глобально-локальний характер вірусних практик. У 2020-х челенджі мають подвійне життя: вони миттєво поширюються світом завдяки алгоритмам, але водночас набувають локальних особливостей, адаптуючись до культурних кодів конкретних країн. Наприклад, всесвітньо популярний #JerusalemDanceChallenge отримав в Україні власні інтерпретації, зокрема у виконанні військових чи студентських колективів, що надало йому нового сенсу. Таким чином, вірусний челендж водночас є глобальним культурним продуктом і локальною практикою, яка відображає ідентичність спільноти (Sidorenko Bautista та ін., 2023: 744; Steel та ін., 2023: 7; The Role of TikTok in Students' Health and Wellbeing, 2023: 17).

І нарешті, слід відзначити роль алгоритмічної екології соціальних медіа, яка визначає не тільки швидкість поширення, але й "життєвий цикл" вірусних челенджів. Алгоритми підсилюють ті практики, які вже отримали достатню кількість взаємодій, створюючи ефект "снігової кулі". Це зумовлює конкуренцію між трендами: ті, що не встигли "зловити хвилю", зникають так само швидко, як і з'явилися. Наукове значення цього факту полягає у можливості досліджувати алгоритми не лише як технічні механізми, а як співтворців культурних процесів.

Особливу увагу в контексті нашої теми заслуговують українські челенджі, які в останні роки вийшли далеко за межі розважальної сфери й отримали потужне символічне навантаження. Якщо у

світовому вимірі челенджі часто зводяться до танцювальних флешмобів чи жартівливих завдань, то в Україні їхнє змістове наповнення визначалося війною, боротьбою за ідентичність і пошуками нових форм солідарності. Кожен вірусний тренд, що зароджувався у вітчизняному сегменті TikTok, Instagram чи YouTube, відбивав не лише креативність користувачів, а й спільний досвід виживання й опору.

Один із найвиразніших прикладів – поява патріотичних музичних челенджів. Виконання пісень «Ой у лузі червона калина», «Стефанія» гурту Kalush Orchestra чи «Доброго вечора, ми з України» стало не просто культурною розвагою, а актом масової мобілізації. Тисячі користувачів знімали відео, де співали або танцювали під ці композиції, і тим самим формували новий пласт цифрового фольклору, що поширювався світом швидше, ніж будь-яка офіційна кампанія. Вірусність у цьому випадку працювала на створення образу України як країни незламної, сучасної й креативної (Kysliuk, 2021: 57; Sidorenko Bautista та ін., 2023: 746; Steel та ін., 2023: 9).

Важливим явищем стали і благодійні челенджі, пов'язані зі збором коштів для Збройних сил України. Користувачі соцмереж придумували символічні дії: від віджимань чи пробіжок до арт-перформансів – і закликали аудиторію робити пожертви на армію. У цьому проявився новий тип громадянської активності, коли кожна дія, навіть на перший погляд буденна чи ігрова, набувала соціального значення. Соціальні медіа уможливили ситуацію, за якої креативні відео перетворювалися на реальний фінансовий ресурс для держави.

Не менш цікавою є хвиля освітньо-просвітницьких челенджів, які стосувалися популяризації української мови та культури. У TikTok поширювалися ролики на кшталт «переходжу на українську» чи «читаю вірші Шевченка», і це виглядало не як примусова кампанія, а як щире бажання користувачів поділитися своїм вибором. Учасники таких челенджів робили акцент на особистих історіях: як вони змінили мовні практики, які книги чи пісні їх надихнули. Це сприяло відчуттю єдності та створювало позитивний образ української ідентичності серед молоді.

Окремо варто згадати тренди, що виникали в середовищі військових і волонтерів. Відео українських захисників, які танцюють під популярні пісні чи жартують на передовій, миттєво набували вірусності. Ці челенджі мали подвійну функцію: з одного боку, вони слугували способом психологічного розвантаження для самих учасників, з іншого – формували образ українського війська

як сильного, людяного і близького до суспільства. Для міжнародної аудиторії такі відео стали доказом стійкості нації, а для внутрішньої – символом єдності армії й народу.

Українські челенджі також засвідчили потужну здатність локальних практик виходити на глобальний рівень. Достатньо згадати, як світові зірки долучалися до флешмобів на підтримку України, поширюючи українські пісні чи символіку. Це ще раз довело: вірусність – не лише розвага, а й механізм культурної дипломатії, здатний впливати на міжнародний порядок денний.

Зрештою, український досвід показав, що челендж може виконувати роль народної хроніки війни. У коротких відео фіксується все: від повсякденності життя в укриттях до святкувань перемог на фронті. Учасники цих практик створюють цифровий архів епохи, який має не менше значення, ніж офіційні документи. Саме тут виявляється головна особливість українських вірусних челенджів – вони одночасно є формою культурного опору, емоційної терапії, просвітницькою платформою й каналом міжнародної комунікації (Badola, 2023: 36; Sidorenko Bautista та ін., 2023: 748; Steel та ін., 2023: 11).

#### **Висновки і перспективи подальших розробок у даному напрямку.**

У ході дослідження було з'ясовано, що сучасні тенденції розвитку челенджів у соціальних мережах виходять далеко за межі розважального контенту, трансформуючись у потужний інструмент комунікації, культурної репрезентації та навіть громадянської активності. Аналіз показав, що український сегмент онлайн-простору не лише інтегрує глобальні тренди, а й продукує власні

формати, які швидко набувають поширення та формують нові практики взаємодії молодіжних і професійних спільнот. Унікальність українських челенджів полягає у поєднанні національних культурних кодів із універсальною логікою цифрової культури, що дозволяє по-новому поглянути на роль медіаконтенту в умовах суспільних трансформацій (Демидова, Чміль, Новаківський, 2024: 91; Раменська та ін., 2023: 44; Tan, 2022: 22).

Водночас проведений аналіз довів, що явище челенджів потребує подальшого наукового осмислення. Зокрема, залишаються відкритими питання їхнього впливу на формування ідентичності молоді, на конструювання соціальної пам'яті та на вироблення нових форм колективної дії. Окремої уваги заслуговує й комерційний вимір цього феномену – челенджі дедалі активніше інтегруються у маркетингові стратегії брендів, однак межа між органічною ініціативою користувачів і нав'язаною кампанією часто залишається розмитою.

Перспективи подальших досліджень убачаються у міждисциплінарному аналізі челенджів, що дозволить поєднати інструменти медіазнавства, соціології, культурології та психології. Також актуальним є вивчення динаміки розвитку локальних українських челенджів у порівнянні з глобальними трендами, а ще – аналіз їхнього впливу на міжнародний імідж України. У перспективі це може стати підґрунтям для розробки рекомендацій щодо ефективного використання челенджів у комунікаційних стратегіях державних інституцій, громадських організацій і креативних індустрій (Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis, 2022: 55; Feijoo та ін., 2023: 312; Ortega-Barón та ін., 2022: 15).

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Viral challenges as a new form of museums' activity in social media. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura*. 2022. № 14(1). С. 57–75. DOI: 10.24917/20837275.14.1.5
2. Asad K., Ali F., Awais M. Personality traits, narcissism and TikTok addiction: A parallel mediation approach. *International Journal of Media & Information Literacy*. 2022. Vol. 7, № 2. P. 293–304. DOI: 10.13187/ijmil.2022.2.293
3. Badola P. Russia and Ukraine: A Content Analysis of "The World's First TikTok War". Master's thesis. University of Michigan, 2023. 50 p.
4. Олтаржевський Д. О., Попаз І. М. Бренд-комунікації в TikTok: аналіз тематики та форматів відео українських компаній. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2023. Вип. 83. С. 11–26. DOI: 10.17721/2522-1272.2023.83.11. (дата звернення: 08.10.2025).
5. Чулкова А. В. Вплив соціальних медіа на традиційні засоби масової інформації: короткі відео як новий формат. *Філологічні студії*. 2025. DOI: 10.32782/2710-4656/2025.1.2/31.
6. Демидова В., Чміль Г., Новаківський К. Моніторинг аудиторії соціальних мереж у бізнес-комунікаціях. *Економіка та суспільство*. 2024. №63. С.1–11. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-63-129
7. Feijoo B., Sádaba C., Segarra-Saavedra J. Viral challenges as a digital entertainment phenomenon among children: Perceptions, motivations and critical skill softminors. *Communications*. 2023. Vol.49, №4. P.578–599. DOI: 10.1515/commun-2022-0044
8. Guo Y., Shachat J., Walker M. J., Wei L. Viral social media videos can raise pro-social behaviours when an epidemic arises. *Journal of the Economic Science Association*. 2021. Vol.7. P.120–138. DOI: 10.1007/s40881-021-00112-4
9. Jiang Y., et al. Problematic social media usage and anxiety among university students during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Psychology*. 2021. Vol.12. Article 612007. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.612007

10. Кислюк К. Особливості репрезентації української ідентичності в соціальній мережі TikTok. *Культура України*. 2021. №73. С.45–54. DOI:10.31516/2410-5325.073.05
11. Liang Y. Q., Yoon S. Uncovering the cognitive, psychological, and social mechanisms affecting TikTok's reuse intention. *Journal of Social Media in Society*. 2022. Vol. 11, № 1. P. 1–23. DOI:10.1177/20594364221131134
12. Раменська С. Є., Чернявська А. Р., Котовська Н. В. Маркетинг у соціальних мережах: сучасний виклик. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 1. С. 43–51.
13. Ortega-Barón J., Machimbarrena J. M., Montiel I., González-Cabrera J. Viral internet challenges scale in preadolescents: An exploratory study. *Current Psychology*. 2022. DOI:10.1007/s12144-021-02692-6
14. Rogowska A. M., Cincio A. Procrastination mediates the relationship between problematic TikTok use and depression among young adults. *Journal of Clinical Medicine*. 2024. Vol.13, №5. Article1247. DOI: 10.3390/jcm13051247.
15. Sidorenko Bautista P., Alonso-López N., Paíno Ambrosio A. TikTok as a new paradigm for information in the Ukrainian war. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 2023. Vol. 29, № 2. P. 737–748. DOI: 10.5209/esmp.84815
16. Шипуліна Ю. С., Коломієць А. О. Покрокова розробка маркетингової стратегії для бізнесу в соціальних мережах. *Ефективна економіка*. 2024. № 4. DOI: 10.32702/2307-2105.2024.4.25.
17. Steel B., Parker S., Ruths D. The invasion of Ukraine viewed through TikTok: A dataset. arXiv preprint. 2023. arXiv:2301.08305. URL: <https://arxiv.org/abs/2301.08305> (дата звернення: 08.10.2025).
18. Tan H. Influence of TikTok challenge on brand interaction and viral marketing. *Frontiers in Business, Economics and Management*. 2022. Vol. 17, № 1. P. 313–316. DOI:10.54097/30cxgf14

#### REFERENCES

1. Viral challenges as a new form of museums' activity in social media. (2022). *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura*, 14(1), 57–75. <https://doi.org/10.24917/20837275.14.1.5>
2. Asad, K., Ali, F., Awais, M. (2022). Personality traits, narcissism and TikTok addiction: A parallel mediation approach. *International Journal of Media & Information Literacy*, 7(2), 293–304. <https://doi.org/10.13187/ijmil.2022.2.293>
3. Badola, P. (2023). Russia and Ukraine: A content analysis of “The World’s First TikTok War” (Master’s thesis). University of Michigan.
4. Oltarzhivskiy D. O., Popaz I. M. (2023) Brend-komunikatsii v TikTok: analiz tematyky ta formativ video ukrainskykh kompanii [Brand communications in TikTok: thematic and formats analysis of videos of Ukrainian companies] *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 83, 11–26. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.83.11> [in Ukrainian].
5. Chulkova A. V. (2025). Vplyv sotsialnykh media na tradytsiini zasoby masovoi informatsii: korotki video yak novyi format [The influence of social media on traditional mass media: short videos as a new format]. *Filolohichn istudii*. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.1.2/31> [in Ukrainian].
6. Demydova V., Chmil H., Novakivskiy K. (2024). Monitorynh audytorii sotsialnykh merezh u biznes-komunikatsiakh. *Ekonomika ta suspilstvo*, 63, 1–11. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-129>. [in Ukrainian]
7. Feijoo, B., Sádaba, C., Segarra-Saavedra, J. (2023). Viral challenges as a digital entertainment phenomenon among children: Perceptions, motivations and critical skills of minors. *Communications*, 49(4), 578–599. <https://doi.org/10.1515/commun-2022-0044>.
8. Guo, Y., Shachat, J., Walker, M. J., Wei, L. (2021). Viral social media videos can raise pro-social behaviours when an epidemic arises. *Journal of the Economic Science Association*, 7, 120–138. <https://doi.org/10.1007/s40881-021-00112-4>.
9. Jiang, Y., et al. (2021). Problematic social media usage and anxiety among university students during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 612007. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.612007>.
10. Kysliuk K. (2021) Osoblyvosti reprezentatsii ukrainskoi identychnosti v sotsialnii merezhi TikTok [Features of Ukrainian identity representation in TikTok social media]. *Kultura Ukrainy*, 73, 45–54. <https://doi.org/10.31516/2410-5325.073.05>. [in Ukrainian].
11. Liang Y. Q., Yoon S. (2022) Uncovering the cognitive, psychological, and social mechanisms affecting TikTok's reuse intention. *Journal of Social Media in Society*, 11(1), 1–23. DOI:10.1177/20594364221131134
12. Ramenska S. Ye., Cherniavska A. R., Kotovska N. V. (2023). Marketynh u sotsialnykh merezhakh: suchasnyi vyklyk [Marketing in social networks: a contemporary challenge]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, 7(1), 43–51. [in Ukrainian].
13. Ortega-Barón, J., Machimbarrena, J. M., Montiel, I., González-Cabrera, J. (2022). Viral internet challenges scale in preadolescents: An exploratory study. *Current Psychology*. DOI:10.1007/s12144-021-02692-6
14. Rogowska A. M., Cincio A. (2024). Procrastination mediates the relationship between problematic TikTok use and depression among young adults. *Journal of Clinical Medicine*, 13(5), 1247. <https://doi.org/10.3390/jcm13051247>
15. Sidorenko Bautista, P., Alonso-López, N., Paíno Ambrosio, A. (2023). TikTok as a new paradigm for information in the Ukrainian war. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(2), 737–748. <https://doi.org/10.5209/esmp.84815>.
16. Shypulina Yu. S., Kolomiets A. O. (2024). Pokrokovaya rozrobka marketynhovoї stratchii dlia biznesu v sotsialnykh merezhakh [Step-by-step development of a marketing strategy for business in social networks]. *Efektivna ekonomika*, 4. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.4.25>
17. Steel, B., Parker, S., Ruths, D. (2023). The invasion of Ukraine viewed through TikTok: A dataset. arXiv preprint, arXiv:2301.08305. <https://arxiv.org/abs/2301.08305>.
18. Tan, H. (2022). Influence of TikTok challenge on brand interaction and viral marketing. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 17(1), 313–316. DOI:10.54097/30cxgf14

Дата першого надходження статті до видання: 30.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 22.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Стаття поширюється на умовах  
ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

