

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет
Кафедра менеджменту і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему: **«DIGITAL DETOX ТА СПОЖИВАЧ»**

Виконав: студент II курсу
освітнього рівня «магістр» групи МК-М2
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»

Василик Дмитрій

Керівник: д.е.н., професор Буртняк І. В.

Рецензент: д.е.н., професор Баланюк І. Ф.

Івано-Франківськ – 2025 р.

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
Економічний факультет
Кафедра менеджменту і маркетингу
075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня

Затверджено на засіданні кафедри
менеджменту і маркетингу
Протокол №2 від 11 листопада 2024 р.

Завідувач кафедри _____ Романюк М.Д.

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Василику Дмитрию
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: “Digital Detox та споживач”

Керівник роботи: д.е.н. професор Буртняк Іван

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

2. Перелік питань, які потрібно розробити:

Дослідити поняття digital detox та як він торкається сучасного споживання.

Переглянути основні способи у вивченні споживача, що перебуває у цифровому середовищі.

Знайти кореляцію між чинниками та виникненням потреби у digital detox.

Дослідити вплив даного явища на зміну споживчих рішень, лояльність до брендів та нових позицій.

Розробити рекомендації для маркетингової стратегії компанії, відштовхуючись від тенденції детоксикації.

3. Дата видачі завдання 25 листопада 2024 року.

Календарний план виконання роботи

№ з/п	Етапи виконання роботи	Термін виконання	
		план	примітка
1.	Вибір теми і призначення наукового керівника дипломної магістерської роботи	грудень 2024р.	виконано
2.	Затвердження теми дипломної магістерської роботи	грудень 2024 р.	виконано
3.	Збір та узагальнення матеріалів за темою роботи	січень-лютий 2025 р.	виконано
4.	Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання дипломної магістерської роботи, затвердження його керівником	грудень-січень 2024р.-2025р.	виконано
5.	Підготовка першого розділу чорнового варіанту роботи і подання його на прочитання науковим керівником. Підготовка статті та тез (чорновий варіант)	лютий – березень 2025 р.	виконано
6.	Підготовка другого розділу чорнового варіанту роботи і подання його на прочитання науковим керівником	квітень-травень 2025 р.	виконано
7.	Підготовка третього розділу чорнового варіанту роботи і подання його на прочитання науковим керівником	червень-вересень 2025 р.	виконано
8.	Доопрацювання тексту роботи з урахуванням зауважень наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, що проводились під час переддипломної практики, подання її на друге читання	вересень-жовтень 2025 р.	виконано
9.	Попередній захист дипломної магістерської роботи на засіданні кафедри, підготовка її до захисту на засіданні екзаменаційної комісії	листопад 2025 р.	виконано
10.	Подання дипломної магістерської роботи на перевірку щодо рівня унікальності	грудень 2025 р.	виконано
11.	Подання дипломної магістерської роботи на рецензування та написання відгуку науковим керівником	грудень 2025 р.	виконано
12.	Публічний захист виконаної роботи	грудень 2025 р.	виконано

Студент

Дмитрій ВАСИЛИК

Керівник роботи

Іван БУРТНЯК

ВІДГУК

наукового керівника на дипломну роботу студента

спеціальності 075 «Маркетинг»

Василика Дмитрія

на тему: **«Digital Detox та споживач»**

Актуальність теми: Тема дипломної роботи є актуальною, оскільки феномен digital detox дедалі частіше розглядається у контексті цифрової залежності, інформаційного перенавантаження та зміни споживчих моделей поведінки.

Загальна характеристика роботи: Робота має логічну структуру, поєднує теоретичний аналіз із емпіричними спостереженнями та демонструє прагнення автора до комплексності. Висновки відповідають поставленим завданням, хоча подекуди виходять за межі фактичних результатів та мають узагальнений характер.

Наукова і практична значимість роботи: Наукова значимість роботи полягає у спробі систематизувати різні підходи до розуміння digital detox та у визначенні його впливу на поведінку споживачів. Автор демонструє вміння працювати з різножанровими джерелами і намагатися будувати власну концептуальну рамку. Практична значимість роботи проявляється в рекомендаціях щодо адаптації маркетингових стратегій у контексті цифрової втоми, хоча деякі пропозиції залишаються загальними і могли б бути конкретизовані у форматі чітких інструментів або прикладів їх застосування.

Рівень підготовки студента: Студент продемонстрував достатній рівень теоретичної та аналітичної підготовки. Вміння працювати з науковими текстами, робити узагальнення та формувати власні висновки простежується у всіх розділах роботи. Методологічний апарат опрацьований, хоча потребує більшої точності в частині операціоналізації понять.

Відношення студента до виконання та загальна оцінка роботи: Студент дотримувався встановлених строків і демонстрував самостійність у підготовці матеріалу. Робота відповідає вимогам до дипломних досліджень освітнього рівня «магістр».

Науковий керівник _____

(підпис)

д.е.н., професор Буртняк І. В.

(П.І.Б.)

РЕЦЕНЗІЯ
на магістерську роботу
студента спеціальності 075 Маркетинг

Василик Дмитрій

На тему: “Digital Detox та споживач”

Магістерська робота присвячена актуальній темі цифрового детоксу та його впливу на поведінку споживачів. Серед позитивних сторін роботи варто відзначити її актуальність, міждисциплінарність та прагнення автора поєднати теоретичний аналіз із практичними висновками.

Автор використовує системний аналіз, контент-аналіз, порівняльний метод та інтерпретативний підхід, що дозволяє комплексно охопити досліджуваний феномен.

Проте робота має і певні недоліки, зокрема надмірну теоретичну розлогість у першому розділі, недостатню кількість власних емпіричних даних, а також деяку загальність частини рекомендацій, що потребували б більш чіткої структуризації, зокрема надмірну теоретичну розлогість у першому розділі, недостатню кількість власних емпіричних даних, а також деяку загальність частини рекомендацій, що потребували б більш чіткої структуризації.

Магістерська робота відповідає вимогам Міністерства освіти і науки України і при належному захисті заслуговує позитивної оцінки.

Рецензент

(підпис)

д.е.н., професор Баланюк І. Ф.

(П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Тема: «**DIGITAL DETOX ТА СПОЖИВАЧ**»

Дипломна магістерська робота: 100 с., 4 табл., 26 літературних джерел.

Об'єкт дослідження — цифрова поведінка споживачів у контексті інтенсивного використання цифрових технологій та соціальних мереж.

Предмет дослідження — феномен digital detox та його вплив на споживчу поведінку, ціннісні орієнтири й маркетингові комунікації брендів.

Метою магістерської роботи є теоретичне обґрунтування та аналіз впливу digital detox на поведінку сучасних споживачів, а також визначення можливостей використання концепції цифрового детоксу в маркетингових стратегіях. Методи дослідження: аналіз і синтез наукових джерел, порівняльний та системний аналіз, контент-аналіз, інтерпретативний підхід, узагальнення результатів соціологічних та маркетингових досліджень, логіко-аналітичні методи.

У роботі розкрито сутність поняття digital detox, його основні форми та причини поширення в сучасному цифровому суспільстві; проаналізовано вплив цифрової залежності на психологічний стан і споживчу поведінку молоді; досліджено сучасні тенденції цифрової втоми та переосмислення ролі онлайн-присутності. Особливу увагу приділено можливостям адаптації маркетингових стратегій брендів до змін у поведінці споживачів, зумовлених практиками цифрового детоксу. Запропоновано рекомендації щодо використання ідей усвідомленого споживання та обмеження цифрової активності у комунікаційній політиці компаній.

Отримані результати можуть бути використані у подальших наукових дослідженнях цифрової поведінки споживачів, а також у практичній діяльності маркетингових фахівців під час розробки комунікаційних та брендингових стратегій.

Ключові слова: digital detox, цифрова залежність, споживча поведінка, цифровий маркетинг, усвідомлене споживання, маркетингові комунікації.

ANNOTATION

Topic: «**DIGITAL DETOX AND THE CONSUMER**»

Master's thesis: 100 pages, 4 tables, 26 references.

Object of the research is consumers' digital behavior in the context of intensive use of digital technologies and social media.

Subject of the research is the digital detox phenomenon and its impact on consumer behavior, value orientations, and brands' marketing communications.

The purpose of the master's thesis is to provide a theoretical justification and analysis of the impact of digital detox on the behavior of modern consumers, as well as to identify opportunities for applying the digital detox concept in marketing strategies.

Research methods include analysis and synthesis of scientific sources, comparative and systemic analysis, content analysis, an interpretative approach, generalization of sociological and marketing research findings, and logical-analytical methods.

The thesis reveals the essence of the digital detox concept, its main forms, and the reasons for its spread in contemporary digital society; analyzes the impact of digital dependence on the psychological state and consumer behavior of young people; and examines current trends of digital fatigue and the reconsideration of the role of online presence. Special attention is paid to the possibilities of adapting brands' marketing strategies to changes in consumer behavior driven by digital detox practices. Recommendations are proposed for incorporating ideas of mindful consumption and limited digital activity into companies' communication policies.

The results obtained may be used in further academic research on consumers' digital behavior, as well as in the practical activities of marketing professionals in the development of communication and branding strategies.

Keywords: digital detox, digital dependence, consumer behavior, digital marketing, mindful consumption, marketing communications.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРІЯ ФЕНОМЕНУ DIGITAL DETOX	6
1.1. Еволюція цифрової культури та поява феномену цифрового детоксу	6
1.2. Психологічні та соціальні аспекти цифрової залежності	11
1.3. Теоретичні підходи до розуміння парадоксу цифрового детоксу	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ DIGITAL DETOX НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	20
2.1. Методика та організація емпіричного дослідження	20
2.2. Аналіз рівня цифрової залежності та ставлення до цифрового детоксу серед студентської молоді	28
2.3. Вплив цифрового детоксу на споживчі звички та ціннісні орієнтири ..	42
РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТНО-РЕКОМЕНДАЦІЙНІ НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО ДЕТОКСУ В МАРКЕТИНГУ	50
3.1. Новітні інструменти та прикладні інновації використання digital detox у брендингу та позиціонуванні.....	50
3.2. Розроблення рекомендацій для брендів щодо просування концепції усвідомленого споживання	63
3.3. Часова динаміка	79
ВИСНОВКИ	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	98

ВСТУП

Сучасний етап розвитку людства, можна охарактеризувати як швидким на зріст цифрових технологій, що покривають більшість ділянок людського існування. У яку сферу не глянь, всюди зустрінеш активну взаємодію із нововведеннями, навчання, робота, сім'я та навіть простий похід у магазин за продуктами не супроводжується без навушників. Соціальні медіа та технології інформації несуть за собою значний вплив на людину та її оточення, ця зміна супроводжується на фізіологічному рівні, зміна мислення несе собою зміну споживчих властивостей. Така зміна у суспільстві принесли позитивні та негативні наслідки, у свою чергу появилась певна компанія - digital detox, охарактеризувати яку можна як свідоме обмеження або відмова від користування даними технологіями.

Актуальність теми полягає у тому, що він є важливим елементом споживчої культури, та надає можливості сформувати нові підходи у маркетингових комунікаціях, моделях поведінки та бренду. Постійне перебування в інформаційному тиску зумовлює пошуки подолання цієї проблеми, способи її усунення. І це звичайно впливає на маркетингові стратегії, що повинні змінюватися та адаптуватися, шукати нові інструменти, що вплинуть на активність споживачів. У кінцевому результаті, digital detox визначається не тільки, як психологічно-соціальна планка, а й як економічне та маркетингове явище, що доторкається до рівня довіри бренду, вибору каналів комунікації та вибору споживача.

Ступінь розробленості проблеми. Вплив цифрового середовища на поведінку споживачів активно досліджується такими людьми як Manuel Castells, Henry Jenkins, Sherry Turkle та іншими. У більшості, зарубіжна література зацікавлена цифровим маркетингом, інтернет-комунікаціями, як цифровий світ створює залежність, та які звички вони формують у споживача. Водночас тематика digital detox як складової поведінки споживача не являється розкритою, даної теми практично не черкаються. Відсутнє

поєднання систематичного дослідження, щоб включало маркетингові аспекти комунікації, брендинг, психології споживача на момент інформаційної втоми. Це лишень засвідчує про необхідність комплексного підходу, дослідження даного феномену із точки зору науки.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні сутності digital detox як соціально- економічного явища, та у формуванні практичних засад маркетингової стратегії і поведінки споживача.

Для виконання даної роботи потрібно виконати такі завдання:

- 1) Дослідити поняття digital detox та як він черкається сучасного споживання.
- 2) Переглянути основні способи у вивченні споживача, що перебуває у цифровому середовищі.
- 3) Знайти кореляцію між чинниками та виникненням потреби у digital detox.
- 4) Дослідити вплив даного явища на зміну споживчих рішень, лояльність до брендів та нових позицій.
- 5) Розробити рекомендації для маркетингової стратегії компанії, відштовхуючись від тенденції детоксикації.

Об'єктом дослідження є процес формування та зміни поведінки споживачів у цифровому середовищі.

Предметом дослідження є вплив феномену digital detox на поведінку споживачів та можливості його урахування в маркетингових стратегіях підприємств.

У процесі дослідження проводив такий комплекс наукових методів:

- 1) Метод системного аналізу - для визначення сутності та структури явища digital detox.
- 2) Метод контент-аналізу, для аналізу публікацій, сайтів, документацій, наукових статей.
- 3) Метод індукції та дедукції, перехід від різних форм теоретичного матеріалу, щоб визначити суть феномену в маркетингу.

4) Порівняльний метод, для визначення відмінності споживачів з різним рівнем залученості.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРІЯ ФЕНОМЕНУ DIGITAL DETOX

1.1. Еволюція цифрової культури та поява феномену цифрового детоксу

Digital cultura, саме поняття сформувалося наприкінці 1990-х, як наслідок інтеграції новітніх технологій у більшість сфер суспільства. Дана річ відобразила не лише зміну технічної інновації, а й зміну комунікацій, мислення та дій.

Після інформаційного суспільства настав етап цифрового, не лише наявність інформації, важливішим є правильне користування нею, фільтрування, перетворення на капітал, у потрібний час і у потрібному місці. Першим, що можна помітити, так це те, що соціальні, культурні, економічні процеси набули форми цифрового досвіду. Дивно почути нову соціальну роль, як “цифровий споживач”, “інфлюенсер”.

У новому середовищі, людина стала діяти не лише як користувач, а людина, що власними кроками створює нову реальність та розширює цифровий простір.

Цифрова культура має характеристику високого інформаційного потоку, середній користувач генерує понад 2 гігабайти даних на добу через месенджери, стрімінгові платформи, онлайн-покупки та соціальні медіа.

Така насиченість комунікаціями призводить до інформаційного перевантаження (information overload) — стану, коли обсяг сприйнятої інформації перевищує здатність людини її опрацювати. [1]

Особливими змінами, які стали присутніми з появою смартфонів, push-сповіщень, персоналізації, являється ефект постійної присутності, від якої тебе вимагає становище у якому ти опинився, або змушений перебувати, так званий “професійний тиск”. Саме ця річ дала початок цифровій втоми (digital fatigue) - психологічного стану, коли постійна активність створює зниження когнітивних здібностей, та викликає негативні стани (наприклад тривожність).

Поняття “digital detox” можна було помітити у публіцистиці на початку 2010-х років, коли психологи та журналісти помічали певне закономірне виснаження серед користувачів. Поступово це поняття, швидко перейшло у

масову культуру, а з неї у наукові кола, де проблематику почали аналізувати, з метою позбавити цього напруження та відновити соціальну норму людей.

Передумови виникнення цифрового детоксу:

Психологічні передумови - FOMO-ефект, страх, щось пропустити, поширення тривожності. Дослідження Przybylski et al. (2022) доводять, що надмірне користування соцмережами підвищує ризик депресивних симптомів і знижує самооцінку. [2]

Соціальні передумови - зміна моделей комунікації, а саме спілкування перетворюється на дистанційне, без емпіричних констант, відсутні тонкі міжособистісні стосунки, навіть мережа здатна створювати самотність.

Технологічні - моделі системи запрограмовані таким чином, щоб утримати споживача на відстані від реальності, та на повторі приносити потрібну інформацію. Людина втрачає контроль над власною персоною.

Маркетингові - цифрова увага стала комерцією, кожний бренд старається залучити користувача у свій онлайн простір. Парадоксально, оскільки саме ці компанії почали просувати ідею усвідомленого користування технологіями.

Культурні - створення певної тенденції миттєвості, коли технологічні феномени стають певним “перевершенням”, реальності та справжнім стосункам.

Науковий інтерес до цифрового детоксу припав на 2015 року, коли з’явилися перші систематичні дослідження, коли було помічене певну втрату суспільного благополуччя.

Науковий дискурс розділився на n кількість таборів, серед них можна виділити:

Психологічний підхід, де digital detox, являється методикою регуляції особою власного непевного стану, за для зменшення інформаційних подразників та відновлення уваги.

Соціальний, який є певним протестом проти установленної системи, яка суперечить традиціям, які у свою чергу пропагували адекватну цілісність, що

певним чином провірена часом і великою кількістю людей із вищих станів, певна автономія у світі алгоритмів.

Маркетинговий, що наполягає на збереженні активній домінації просування ідеї, яка лишень буде сполучати, та поширювати певні продукції за для покращення норм ідеології, яка уставлена на цьому проміжку суспільства. Деякі компанії (наприклад, Lush, IKEA, Apple) використовують цю ідею у своїх комунікаційних стратегіях, пропонуючи “баланс між екраном і реальністю”. [3]

Поступово феномен перейшов у інші концепції, більш ширші.

Digital wellbeing - цифрове благополуччя.

Media resistance - усвідомлене обмеження медіа споживання.

Attention economy theory - теорія обмеженої уваги користувача.

Таким чином digital detox, перетворився на мультидисциплінарне явище, що вміщає у собі різні аспекти. Його появи та кінець являються закономірними феноменами.

Сучасний етап (2020 – 2025 рр.) характеризується певними ключовими тенденціями, а саме:

Гіперперсоналізація контенту. Сучасні алгоритми все частіше адаптують контент для користувача, чи це соціальна мережа, чи пошукова система. Свого роду формується інформаційна бульбашка. З одного боку це зручно, для споживання потрібної інформації, а з іншого це замкненість у власному інформаційному просторі.

Злиття особистого та професійного простору. Поява дистанційної роботи, навчання, комунікацій загалом, стирає межу між відпочинком та роботою. Наявність постійного доступу створює ефект “відкритого офісу”.

Зміна формату контенту. Такі платформи як Tik Tok та Shorts пропонують користувачу коротку інформацію, що може тривати протягом 10 та до 30 секунд. Внаслідок цього виникає attention deficit in media consumption - неспроможність зосередити свою увагу на інформації для якої необхідно тривале та поглиблене вивчення.

Технологізація контролю. Дивовижна річ, коли ти створюєш проблему, та одночасно вирішення до неї. Появилось багато застусунків до регуляції сну, екранного часу, для боротьби із цифровою перевантаженістю.

Це породжує парадокс, detox через технології. Відновлення балансу через те саме середовище.

Етичний та екологічний вимір. У культурі споживання почав формуватися певний запит на цифрову відповідальність, де користувач усвідомлено перебуває у мережі, зменшення цифрового сміття та турбота про власний стан. Це пов'язано із концепцією digital sustainability, яка підкреслює, що повинно існувати узгодження між потребами людини, екосистеми та розвитку технологій.

У 2018 – 2020 рр. серед наукового та корпоративного середовища поширилася концепція digital wellbeing, яка згадувалася вище. Розберемо різницю між цими двома концепціями.

Таблиця 1.1

Характеристики	Digital detox	Digital wellbeing
Мета	Тимчасова відмова, для нормалізації душевного стану	Тривале формування стосунків із технологіями
Тривалість	Короткострокова	Постійна стратегія
Інструменти	Повне або часткове відключення	Налаштування меж, контроль
Тип впливу	Відповідь на втому	Профілактика стресу

Із позиції споживача, друга концепція виступає позитивною парадигмою, коли технології не заперечуються, а інтегруються у здорове співіснування., на відмінно від протилежної концепції, де відбувається лишень тимчасове відчуження.

Деякі дослідники вважають, що обидві концепції являються лишень частиною одного шляху адаптації, коли ти маєш пройти обидва етапи для встановлення та прийняття поточного порядку.

Часто відбувається перехід від однієї крайнощі до іншої, але існують випадки де дійсно не лишається іншого шляху як прийняти “*aurea mediocritas*”.

1.2. Психологічні та соціальні аспекти цифрової залежності

Розглянемо більш детально так звану залежність. Дана тема є доволі актуальною серед сучасної соціології, психології та досліджень цифрової культури. Під цим поняттям розуміють надмірну, нав'язливу, неконтрольовану участь у мережі, тяжку пов'язаність із нею, що призводить до втрати рівноваги, зниження продуктивності та соціальної ізоляції.

Із самого початку, термін “інтернет залежність” був введений у 1996 році Кімберлі Янгом. З часом було виявлено, що залежність може являтися мультимодальною та охоплювати не лишень інтернет загалом, а конкретні прояви:

1. Залежність від соціальних мереж
2. Залежність від потокового контенту
3. Ігрову залежність
4. Смартфон-залежність

У сучасних дослідженнях, цифрова залежність визначається як поведінковий розлад, що характеризується:

Втратою над частотою або тривалістю користування гаджетами

Компенсаторним характером - використовуючи технології, щоб ухилитися від негативних емоцій.

Поява прихильності - потреба у все більших дозах мережі.

Симптоми відміни - при відсутності доступу, наявність роздратування та тривоги

Ігнорування інших сфер життя - навчання, соціальні контакти, сама реальність.

Залежність не завжди проявляється як патологічна: іноді вона є лишень потребою пристосуватися у високотехнологічному світі. Коли мережа починає витісняти офлайн досвід, це перетворюється на дисфункціональний досвід. [4]

Розглянемо психологічні аспекти даного досвіду. Аспекти визначаються тим, як взаємодія із цифровими технологіями впливає на емоційний, когнітивний стан людини, її самооцінку, мотивацію та увагу.

Сучасна психологія розглядає дане через призму патології і нейропсихологічних механізмів, що близькі до механізмів хімічної залежності.

Есоційно-мотиваційний аспект. Використання соціальних мереж, месенджерів, онлайн-ігор, створює через нейромедіатори коротку задоволеність, що підкріплюється навіть одним незначним коментарем, чи лайком, що у своїй суті створює ілюзію всередині ілюзії, можливо це звучить химерно, але це реальність через яку проходять більшість користувачів “павутини”. Свого роду нагадує ефект собачат професора Павлова, які при миті сповіщення, одразу накидувалися на смартфон, бажаючи перевірити, чи прийшло нове повідомлення від конкретної людини, чи ще гірше від конкретної програми.

Когнітивний аспект. Надмірне використання, створює брак уваги, його нестача призводить до фатальних помилок у повсякденному житті. Це черкається всіх сфер повсякденності. Даний стан називають “attention residue” - людина нездатна концентруватися на поточній справі.

Афективний аспект. Тривале користування соцмережами корисне із підвищенням тривожності, самотності. Найвищим рівнем, що підпадає під цю вибірку, являються підлітки, студенти, що певним чином ідеалізують картинку, яку помічають в соцмережі, ілюзорну реальність, від якої самі ж страдають, бажаючи заповнити прогалини, яких навіть ніколи не існувало.

Психологічна залежність та FOMO. Fear of Missing Out, страх перед пропущеним, певну подію, яку ти пропустиш. Це створює замкнуте коло, перевірки своїх програм, де ти з кожним разом будеш відчувати втому.

Порушення сну та психологічного балансу. Цифрова активність перед сном, стимулює негативне відтворення організмом мелатоніну (якість сну).

Хронічна відсутність сну, підтримує вироблення кортизолу, інтелектуальні можливості падають, повтореність та регулярність.

Тепер соціальні аспекти. Цифрова залежність має не лишень індивідуально-психологічний, а й соціальний проспект, оскільки вона дає ознаки способу комунікації, соціальним зв'язкам та нормам поведінки. Сучасні дослідження підтверджують, що технологічна інтеграція змінює соціальну структуру, формуючи нові типи взаємодії, та водночас посилюючи ізоляцію, конфлікти та поверховість стосунків.

Цифрове спілкування стає домінантною частиною соціальної взаємодії. Попри певний комфорт, воно характеризується зменшенням емоційної глибини відсутності невербальних сигналів та “живого” спілкування. Одним із проявів цифрової залежності, що можна помітити у соціумі, є “phubbing” - ігнорування співрозмовника через прив'язку до смартфона. Phubbing знижує якість стосунків, його довіри та відчуття підтримки. У студентських спільнотах це призводить до одночасної присутності всі та відсутності кожного.

Культура постійної присутності, де твоя реакція постійно має бути миттєвою, це стосується навчання, роботи і друзів. Кожен відчуває соціальний тиск бути онлайн, навіть, коли не потрібно. Якщо особа швидко не реагує, це відзначається за образу, байдужість.

Також явними є поведінкові патерни, де особа не тільки у повсякденності, перед собою не є повністю щирою, обманюючи, створюючи певний образ, стало набагато вигідніше поширювати це на платформах, де похибка надто невелика. Соціальний капітал, цифровий дублікат, хибно наближає до ілюзорної бажаності, фальшива соціальна схвальність. Це стає смішним, коли переносиш ілюзію у ще більш ілюзорну площину.

Більшість компаній активно змагаються за кожні секунду перебування людини онлайн. У сучасні економіці увага користувача перетворюється на головний

Цифрове середовище створює такі умови, при яких споживач приєднаний до імпульсивних покупок, його оточують персоналізовані оголошення, “обмежені пропозиції” та емоційні тригери.

Маркетологи фіксують скорочення цифрового циклу залучень, час протягом якого споживач взаємодіє із контентом. Це змушує компаній переходити до мікромоментного маркетингу, де увага користувача захоплюється лишень за декілька секунд. З часом споживача стали привикати до алгоритмів платформ (YouTube, Instagram, TikTok), при виборів товару, контенту, послуги. Поведінка стає керованою системою рекомендацій, а не свідомими рішеннями, це зменшує автономність.

З часом все важче стає бути опонентом вибору, набагато легше піддатися плинності, яка за тебе буде виконувати певні кроки. Пасивне споживання, де оцінка маркетингових повідомлень у своїй суті відсутня.

Цифрова модель змінює не лишень модель споживання, а й мотивацію.

Для покоління Z, важливішим стає емоційний досвід користування, ніж його реальна функціональність продукту. Таким чином споживання набуває характеристики емоційної компенсації, воно не задовольняє потребу, а лишень тимчасово зменшує напругу.

1.3. Теоретичні підходи до розуміння парадоксу цифрового детоксу

Системно-структурний підхід інтерпретувати детокс, як частину саморегульованої соціо-технічної системи, у якій користувач, технології, інформаційні технології перебувають у постійній взаємодії. Вперше системну інтерпретацію інформаційної поведінки запропонував N. Wiener (1948), а в контексті цифрової комунікації розширили Castells (2020) та Couldry and Hepp (2017), які визначають медіа середовище як мережеву систему обміну енергії, сенсів та сигналів.

У цій логіці цифровий детокс не є реакцією на перевантаження, а регуляторним механізмом системи. Як у біологічній системі існують механізми очищення, так і в інформаційній екосистемі потрібні періоди “зниження активності”, які відновлюють здатність системи функціонувати стабільно. Тобто цифровий детокс виступає системою паузи, що виконує роль інформаційного “дихання”.

На думку, користувач у системному підході розглядається не як об’єкт впливу технологій, а як активний модуль системи, який постійно адаптує свої патерни на зовнішні сигнали.

Саме в даному контексті, цифровий детокс виступає не інструментом втечі, а формою переналаштування зав'язків у межах мережі, спосіб оптимізації власного перенавантаження. Системно-структурний підхід пояснює, чому має колективні наслідки. Якщо значна частина користувачів одночасно знижує свою активність, це змінює динаміку цифрового трафіку, рекомендації, рекламні патерни.

Отже, digital detox не лишень персоніфікований акт, а система корекцій інформаційного середовища, що підтримує його стійкість.

Комунікаційно-культурологічний підхід розглядає digital detox, як практику культурної рефлексії у сфері комунікацій. На відміну від психологічних інтерпретацій, де офкус ставиться на внутрішніх феноменах людини, даний підхід зосереджує свою увагу на зміні моделей комунікації, символічних кодах, нормах мовчання у цифровій культурі.

Сучасна комунікаційна культура ґрунтується не лише на обміні інформацією, а й на демонстрації присутності. Контент почав виступати у бік самоствердження та критики інших, на платформах користувачі постійно намагаються захистити та виправдати свою думку, що до тематики, чи ситуації яка склалася, часто це просто безглуздість пустої інформації, безкінечних пустих задоволень. Даний патерн був завжди присутній серед людей, але наявність доступної інформації, та платформ із можливістю висловлювати свою думку, проявило цю характеристику у найкращій формі. У свою чергу, це створило перенагруженість інформації, емоцій, та жартів за якими ти маєш слідкувати, щоб уміло вливатися у той же соціум. Разом із кількістю інформації, зросли підстави на розрахунок правдивості, один і той самий факт по декілька разів інтерпретується до стану його протилежного значення. [5]

У культурологічному вимірі, дана практика почала переосмислюватися, яким словом на даний момент виступає комунікація. Цифрову добу з'являється культура контрольованої комунікації, де важливо не лишень говорити, а й обрати хороший момент для тишини. Детокс у даному випадку – це не заперечення спілкування, а новий спосіб структурування комунікаційного часу, який дозволяє зберігати когерентність і цілісність висловлювання.

Крім того комунікаційно-культурологічний підхід, наголошує на етиці стриманості. Якщо традиційна медіакультура цінувала надмір та гіперприсутність, то digital detox формує нову комунікативну етику - етику невидимості, тиші та паузи, де цінується не обсяг інформації, а глибина взаємодії. У цьому полягає його культурна інноваційність, він створює новий символічний капітал, право не бути постійно у полі комунікації.

Антропологічний підхід розглядає digital detox, як спосіб відновити увагу між тілесним, ментальним та технологічними вимірами існування людини. На відмінно від інших трактування, увага зосереджується не

наслідками надмірного цифрового споживання, а самій зміні природи людського досвіду під впливом технологічного середовища.

Людина є істотою, що постійно тренує себе через технології, створюючи нову умову для адаптації. Можна із упевненістю сказати, що сучасні цифрові інструменти, стали продовженням наших емпіричних, когнітивних можливостей, та водночас певною напругою, коли межа між “людським” та “технологічним” почала зникати. У даному контексті, digital detox представляється практикою, поверненням контролю над ритмом, відчуттям, тілесним досвідом.

Даний підхід дозволяє інтерпретувати цифровий детокс, не як тимчасову відмову від мережі, а як модерну техніку самотворення, спрямовану на підтримку між внутрішнім та зовнішнім світом.

Сучасна людина не може існувати поза сучасним світом, але може визначити спосіб своєї залученості.

Безперервна цифрова комунікація поступово витісняє природні ритми людини, сон, концентрацію, відчуття часу. Періоди цифрової паузи дають можливість повернути відчуття простору та фізичної присутності, що формує базу для психічної та когнітивної стабільності.

Отже це не лишень ментальна практика, а й тілесна, спрямована на збереженні цілісності людського буття. [6]

Трансцендентальний підхід, не як соціальна, чи психологічна реакція, а як апріорна умова можливості свідомості в техноопосередкованому світі. Якщо для Канта межі пізнання визначаються формами чуттєвості (простором та часом) та категоріями розсудку, то у сучасному контексті до них додається цифрове середовище, що структурує досвід через алгоритмічні патерни, інтерфейси та технічні репрезентації реальності.

У цифрову добу, людина не являється більше безпосереднім суб’єктом досвіду, скоріше її можна назвати співтворцем алгоритмічної лінії, у межах якого, саме пізнання стає функцією інформаційної системи. Згідно з Кантом, суб’єкт конституює об’єкт у межах категорії розуму; у цифровій культурі

навпаки, об'єкт дедалі частіше констатує суб'єкта, формуючи його пам'ять, увагу, емоції. Таким чином можна побачити, спекулятивну трансцендентальну схему, де джерело синтезу досвіду переміщається від суб'єкта до технологічного посередника.

У даному випадку digital detox постає, як момент повернення до апріорного Я, тобто до здатності до здатності мислити себе як умову можливості досвіду, а не його продукту. Не звертаючи увагу на те, що це лишень направлення людини, яке було оточене ним із самого початку, коли суб'єкт відбудовує вже накладену незмінну лінію, де змінна лишень у декількох посередніх даних. Конкретна людина не затримується на д цим питанням, оскільки із самого початку вона б не дійшла до нього, вона позбавлена таких неприємностей.

Для потребуючих, це буде актом відновлення трансцендентальної рефлексії, тобто здатності розрізняти “умови досвіду” та “даність досвіду”.

Цифрове середовище будучи не лишень простором та формою сприйняття, створює нову форму залежності, залежності від структурних даних. Людина у цьому середовищі мислить не безпосередньо, а через медійні алгоритми, які визначають не лишень, що ми знаємо, а й як знаємо. Необхідність повернути досвід у межі автономного розуму.

Якщо у класичному кантівському розумінні свобода полягає у тому, щоб давати самому собі закон, то у цифрову епоху вона перетворюється у на здатність визначати межу власної алгоритмічної зумовленості. Це не просто акт самоконтролю, а випробовування свободи, через спробу відновити розірваний зв'язок між “феноменом” та “річчю у собі”. Тільки у такому розриві можливе усвідомлення автономії, тобто відновлення суб'єкта, як центру осмислення, а не лише реактивної функції мережі.

Таким чином, це потрібно розглядати, як метафізичну практику. Це моменти, коли здатність розрізняти необхідне і випадкове повертається, коли апріорне та апостеріорне стає не тотожним та не дуалізмом, а конструктором

свідомості. Момент, коли людина знову здатна бути собою, мислячи світ не через алгоритми, а через категорії власного розуму.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ DIGITAL DETOX НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

2.1. Методика та організація емпіричного дослідження

Можна зрозуміти, що digital detox належить до нових соціокультурних утворень, які не можуть бути досліджені в межах бінарних позицій: “людина” і “технологія”, “офлайн” і “онлайн”, “залежність” і “свобода”.

Він постає перед нами як сучасна практика рефлексії, осмислення власного місця серед інформації.

З епістемологічної точки зору, це означає, що d.d. не має фіксованої сутності - він існує лишень у процесі тлумачення, у тій смисловій взаємодії яку продовжує медіа, користувач, технології культура.

Тому дослідження полягає не у фіксації об'єкта, а в реконструкції способів, яким його суспільство пізнає.

Така позиція перегукується із позицією Л. Вітгенштейна, для якого розуміння світу можливе лишень із наявності мовної гри, тобто контексту значень, що визначає спосіб уживання понять. Оскільки це поняття не являється достатньо дослідженим, у ньому проявляється відсутність есенційних сукупностей, які б змогли затвердити певні характеристики, правила за якими можна прослідковувати, інакше кажучи відсутня іпліцидна норма. Отже досліджуючи ми не встановлюємо “істину” феномену, а лишень описуємо правила, за якими поняття набуває сенсу.

Цифрова культура створює нову ситуацію для наукового середовища, а саме те, що дослідник та об'єкт належать до одного інформаційного середовища. Це означає, що будь-яке дослідження є саморефлексивним актом, у якому сам процес пізнання, стає частиною досліджуваного явища. Наука стикається із “рідкою” реальністю, у якій об'єкти змінюються швидше, ніж методи їх опису. Феномен digital detox належить до таких станів, які характеризуються природою зміни, руху та навіть певного ритму. виміряти його статистично означає втратити його сутність як культурної дії. Тому

епістемологічно є коректним інтепретативний підхід, що не прагне об'єктивувати досвід, а намагається відтворити логіку, його смислової частині у певній поверхності. У даному контексті, це не об'єкт спостереження, а дзеркало пізнання, у якому філософія бачить лишень межі власних інструментів.

Цифровий детокс існує одночасно у двох реальностях, емпіричній та символічній. Епістемологічна складність проявляється у тому, що емпіричний (поведінкові практики, технологічні дії) і символічний (цінності, метафори, образи) їх не можна розділити, оскільки вони являються однією частиною медалі.

Коли ти вимикаєш телефон, ти проявляєш не просто дію, що зосереджена на свідомому відчуженні від наявного середовища, а це процес ритуального очищення, що глибоко укорінений у твоїй системі пізнання та дазайні. Тому дослідження повинно включати одночасно і емпіричну динаміку та семантичний контекст.

У цьому сенсі епістемологічна робота базується на подвійній логіці опису:

1) Аналітичній, що своїм представленням прагне виявити ознаки феномену.

2) Герменевтичній, яка прагне зрозуміти його смислову глибину.

Дослідник цифрової культури не може повністю бути зовнішнім спостерігачем. Будь-яке дослідження у світі технологій є вплетеним у мережу дій, у якій учений, такий самий учасник комунікацій як користувач. Тому дослідник часто вступає інтерпретатором та частиною інтерпретованого світу. Вона передбачає ситуацію, коли дослідник передбачає, що його власна практика впливає на спосіб бачення об'єкта.

Епістемологічна структура досліджень будується на основі рефлексивного трикутника.

1) Онтологічний. Визначити, якою є природа феномену digital detox у сучасному світі. Чи є він соціальною практикою, бінарним кодом або способом мислення?

2) Гноселогічним. Зрозуміти, як можна знати про digital detox. Чи можна виміряти феномен образу? Які межі структурного опису?

3) Методологічний. Обрати інструменти, що допоможуть сприйняти смислову глибину даних. Як поєднати аналіз текстів, символів і поведінкових патернів?

Можемо зрозуміти, що digital detox не розглядається як фіксована сутність, а як процес постійного перетворення. Явище має одночасно технологічний, психічний та культурний вимір. Дослідник усвідомлює власну позицію у полі цифрового досвіду. Знання формується через піднесення різних інтерпретацій. Істина виникає не через один дискурс, а через поєднання різних теорій.

Тепер розглянемо інший спектр, який можна охарактеризувати, як операціоналізована логіка феномену.

У даному етапі вона спрямована на переведенні теоретичних понять, що простягалися у першому розділі, у систему вимірювальних та аналітико спостережуваних параметрів.

У міждисциплінарних дослідження цифрової культури є важливим етапом, оскільки саме поняття є доволі розтягнутим, у різних контекстах воно описує і поведінкові практики, і цінності орієнтири та навіть етичні орієнтири користувача.

Будь-яке явище інформаційної культури повинно розглядатися через три рівні: когнітивний, поведінковий, культурно - поведінковий. Така структура дає наблизитися до багаторівневою структури смислів та дій, у якій індивідуальна мотивація користувача взаємодії із соціальними та технологічними структурами. У межах цієї роботи операціоналізація феномену відбувається за принципом “від абстрактного, до конкретного”. Від

концепту “усвідомлення саморегуляції”, до поведінкових проявів, і далі до соціокультурних наслідків.

Індивідуальний вимір, де питання стоїть, як користувач сприймає переважання та ухвалює рішення про “детокс”. Де проявними є усвідомлене обмеження часу онлайн, саморефлексія, технологічна втома.

Поведінковий (регуляційний) вимір. Які конкретні дії здійснюються для зменшення цифрової присутності? Відмова від соціальних мережі, день без екранів.

Культурно-комунікаційний. Як феномен легітимується у суспільному дискурсі та маркетингових практиках? Компанія усвідомленого користування, позиціонування брендів через дану ідею. Процес операціоналізації вимагає уточнення тих змінних, які можуть бути зафіксовані або виявлені в межах аналітичного процесу.

Є три змінні які формують логіку аналізу:

Змінні когнітивного рівня. Оцінка користувачем інформаційного тиску на основі дискурс-аналізу медіа, наукових текстів. Ступінь усвідомлення впливу техніки на власну поведінку. Ціннісні підстави для практик, чи з точки зору етики, чи ефективності.

Змінні поведінкового рівня. Форми реалізації цифрового детоксу, повного, частково, комбінаторного. Тривалість періоду відсутності. А також ставлення до технологій після практики, чм це втома, полегшення, зацікавленість і тд.

Змінні культурно-комунікативного рівня. Дискурсивні рамки у яких цифровий детокс набуває суспільного значення (етичний, медичний, маркетинговий, екологічний). Враховується ще інституційна репрезентація феномену, тобто як певні установи формують норатив “усвідомленого користування”.

Важливим є вбудування такої аналітичної логіки, яка дозволяє одночасно ухопити структурні характеристики явища, умови його мовної репрезентації та ті смислові значення, що формуються у процесі соціальної

взаємодії. Робота із різномірними джерелами інформації, як науковими статтями, статистичними звітами, описами індивідуального досвіду, вимагає не механістичної систематизації, а цілісної реконструкції того систематичного поля, у якому феномен набуває виразності. Саме тому аналіз розпочинається із упорядкування та узагальнення матеріалів, що дозволяє побачити внутрішню структуру дискурсів, які формують сучасні уявлення про цифрову гігієну та практики добровільного обмеження активності.

На основі систематизованого корпусу джерел стає можливим простежити, яким чином поняття цифровий детокс, входить у різні комунікативні контексти і які значення воно там отримує. У публічних медіа вона зазвичай закріплюється у статусі стильової тенденції, частиною повсякденної культури, певного модного жесту, тоді як у наукових середовищах воно інтерпретується передусім як механізмом когнітивної саморегуляції або форма раціоналізації інформаційного потоку. Порівняння цих репрезентацій дає можливість виявити відмінність не лише відмінності умов формування, а й значні розходження у діалектичній структурі, що визначає легітимізацію феномену у суспільстві. Внаслідок появляється семантичний зсув, що виникає між популярними та науковими дискурсами.

Узагальнення зібраних матеріалів не завершується на рівні порівняння дискурсів, оскільки наступним етапом стає побудова більш абстрактної моделі на поверхневій риторичі. Вона не є механістичною сумою спостережень, а постає як результат інтерпретаційної роботи, у ході якої поодинокі дані стають у своїй сукупності концептуальними категоріями у бінарному проспекті. Перехід від емпіричного до смислового відбувається поступово: спочатку фіксуються факти, мотиви, що повторюються, далі формуються у значні вузли, а зрештою формують цілісне уявлення про логіку кроків цифрової поведінки споживача.

Важливість складової дослідницької роботи залишається перевірити узгодженості отриманої моделі. Надійність аналітичних висновків забезпечується не статистичними процедурами, а певною логічною

послідовністю, багат шаровістю джерельної інформації та можливість простежити стабільність значень у різних контекстах. Залучення матеріалів із різних сфер як академічної, журналістської, освітньої, комерційної, створює глибину та полівимірність аналізу. Поєднання контекстів дає можливість оцінити, чи зберігається єдність основних смислових структур незалежно від сфери комунікації, а логічна узгодженість між теоретичними положеннями, аналітичними категоріями та висновками вступає критерієм внутрішньої валідності роботи.

Для цифрового детоксу, означає, що достовірність понять та висновків ґрунтується передусім на охопленні культурного контексту із його внутрішніми феноменами, річ, що не нав'язує певні визначені схеми, а те, що проявляє дазайн.

У межах цифрового детоксу інформація постає не як технічна операція, а як фундаментальна опора для пізнання, що визначає спосіб за допомогою якого, феномен постає у науковому дискурсі. Це означає, що дослідник не просто описує та систематизує матеріали, а активно занурюється у структуру зазначень, яка формується у сучасному цифровому середовищі. Інтерпретативна стратегія роботи виходить із припущення, що digital detox може бути зрозумілим лише через ті смислові ситуації, у яких він виникає: досвід перевантаження, прагнення до відновлення внутрішньої рівноваги, спроби переосмислення власної інформаційної поведінки. Такий підхід дозволяє зафіксувати, що феномен не існує у вигляді стабільної сутності, а формується у процесі взаємодії між культурними кодами, технологічними практиками та індивідуальними уявленнями. Речі, які пов'язані між собою та доповнюють одна одну, створюючи складне, структурно понятійне, ідейне явище.

Такий підхід робить інтерпретацію процесом, у якому важливо постійно повертатися до вихідних спостережень, осмислюючи їх у ширших культурних і концептуальних координатах. Сенси, що виникають у різних типах дискурсів, від наукового, популістичного, освітнього, і до комерційного, що

не протиставляються одні одним, а розглядаються як частини єдиного комунікативного простору. Саме зіставлення цих різних джерел дозволяє сформувати багатовимірний образ цифрового детоксу, у якому він не зводиться ані до модної тенденції, ані до суто психологічного механізму. Завдяки такому зіставленню феномен постає у своїй смисловій складності, як культурний жест, як спосіб регуляції буття у перенасиченому інформаційному полі, як символічна дія, спрямована на відновлення обмежень і внутрішньої впорядкованості.

Інтерпретативна стратегія передбачає не лишень аналіз того, що користувачі або інституції обговорюють у межах цифрового детоксу, а й речі, які не збираються обговорювати, що постійно приховуються, певні вказівки та знаки, що супроводжують дискурс.

Інколи значення виявляється не у відкритих твердженнях, а у способах уникання теми, у прихованих напругах між технологічними обіцянками і людськими очікуваннями, у невисловленому прагненні зберегти простір автономії. Усе це становить основу для побудови інтерпретаційної моделі, яка не претендує на остаточність, але прагне відтворити цілісну логіку побутування феномену в культурі. Інтерпретація, таким чином, стає способом реконструкції тих уявних структур, що поєднують суб'єктивний досвід користувача з ширшими тенденціями цифрового розвитку.

У центрі цієї стратегії перебуває смислове напруження між тим, що можна виміряти або описати, і тим, що існує лише у формі значення, ціннісної орієнтації чи інтуїтивного уявлення. Саме тому у роботі робиться наголос на виявленні того, як окремі факти: статистика, повідомлення, емоційні реакції, утворюють концептуально зв'язану картину. Рух від емпіричного матеріалу до смислів не є швидким переходом, а швидше поступовим розгортанням внутрішньої структури явища. Цей рух і становить сутність стратегії: вона дозволяє подолати поверхову очевидність і побачити комплексну систему значень, що лежить за феноменом цифрового детоксу.

У такому підході дослідник постає як медіатор між текстами, культурою та соціальними практиками. Його завдання полягає у створенні простору, у якому ці елементи можуть бути прочитані у їхній взаємодії. Інтерпретація не нав'язує явищу заздалегідь визначених схем, а відкриває можливість побачити його як частину ширшої логіки сучасного цифрового досвіду. Саме у такій настанові, у відмові від редукціонізму, у прагненні зрозуміти зв'язки між різними смисловими площинами і проявляється інтерпретативна сутність цього дослідження.

Дана частина поступово вибудовує концептуальну основу, необхідну для подальшого аналізу емпіричних проявів цифрової поведінки. Визначені у ньому епістемологічні орієнтири окреслюють спосіб, у який феномен цифрового детоксу може бути зрозумілим у науковому контексті, тоді як аналітична робота з поняттями встановлює ключові смислові вектори, що визначають характер сучасних практик добровільного обмеження цифрової активності. Даний вимір цього пункту формує підґрунтя для осмислення того, як у досвіді користувачів поєднуються когнітивні, поведінкові та культурні елементи, що визначають ставлення до технологій і власної інформаційної залученості.

Узаємодія цих смислових площин створює передумови для переходу до емпіричного дослідження, де цифрова залежність та ставлення молоді до практик детоксу постають у формі вимірюваних тенденцій і конкретних моделей поведінки. На цьому етапі теоретичні положення, сформульовані раніше, перестають існувати у вигляді абстрактних міркувань і починають співвідноситися з реальними даними, що відображають характер сучасної цифрової взаємодії. Саме ця логіка, від смислового окреслення феномену до його фактичних проявів, відкриває можливість для цілісного розуміння природи цифрового детоксу у молодіжному середовищі та дозволяє надалі сфокусувати увагу на аналізі статистичних показників, динаміки інформаційної поведінки та ключових тенденцій цифрової залежності.

2.2. Аналіз рівня цифрової залежності та ставлення до цифрового детоксу серед студентської молоді

Сучасна студентська молодь становить соціальну групу, для якої цифрові технології є не додатковим інструментом, а структурною частиною повсякденної діяльності, комунікації та самовираження. Саме тому вивчення рівня цифрової залежності та ставлення до практик цифрового детоксу в цьому середовищі дозволяє простежити найбільш характерні тенденції трансформації цифрової поведінки. Емпіричні дані, представлені у статті, що слугує фактичною основою даного підрозділу, відображають ключові параметри взаємодії студентів із цифровими платформами та демонструють, як змінюється їхня поведінка в умовах зростаючого інформаційного навантаження.

Проведене дослідження охоплює кілька блоків, що дають можливість комплексно оцінити характер цифрової активності: частоту використання цифрових пристроїв, мотиви звернення до онлайн-платформ, емоційно-поведінкові чинники цифрової залежності, а також рівень готовності студентів розглядати практику цифрового детоксу як спосіб відновлення психологічної рівноваги. Узагальнення таких даних дозволяє не лише охарактеризувати поточний стан цифрової залученості молоді, але й виявити суперечності, які впливають на формування їхнього ставлення до обмеження цифрової активності.

Дослідження феномену цифрового детоксу відкриває важливі аналітичні перспективи для розуміння того, як змінюється споживацька поведінка в умовах інформаційного перенасичення. Практика свідомого обмеження цифрової активності виявляється не лише психологічною або соціальною реакцією, але й чинником, що впливає на структуру споживчих мотивацій і

переваг. У процесі часткового відмовлення від цифрових платформ споживач демонструє зниження толерантності до інформаційного шуму, багатоканальної стимуляції та надмірно емоційних комунікацій. Це змінює спосіб сприйняття контенту: повідомлення з високим рівнем нав'язливості, повторюваності або агресивної візуальності викликають зростаюче виснаження та втомленість. Зібрані у табл. 1 дані свідчать, що цифровий детокс поступово перетворюється на виразний елемент поведінкової культури, в межах якої переосмислюється ставлення до інформації, часу, уваги та цифрових каналів взаємодії.

Таблиця 2.1

№	Дизайн	Висновки	Автори
1	Синтез існуючих доказів	Надає синтез існуючих доказів про зв'язок між цифровим детоксом і різними результатами	Radtke R, та ін. [1]
2	Феноменологічне дослідження	Досліджує самостеження у контексті діджиталізації	Kent R [2]
3	Експлоративне дослідження	Вивчає роль додатків для цифрового детоксу	Schmuck D [3]
4	Якісне дослідження	Досліджує медіарезистентність і обіцянку автентичності	Syvertsen T & Enli G [4]
5	Феноменологічне дослідження	Вивчає культивування цифрової усвідомленості	Stanovsek SK [5]
6	Концептуальний аналіз	Розглядає залежність від цифрових пристроїв під час свят	Emek M [6]
7	Дослідження сприйняття	Вивчає сприйняття користувачами соціальних мереж додатків для цифрового детоксу	Nguyen VT [7]
8	Огляд літератури	Обговорює неналежне використання смартфонів як нову проблему охорони здоров'я	van Velthoven МН, та ін. [8]

Натомість формується інтерес до комунікацій, які не перевантажують увагу і дозволяють зберігати контроль над власним інформаційним простором.

Таким чином, цифровий детокс змінює не технології, а саму чутливість споживача до характеру зовнішніх стимулів.

Однією з найпомітніших змін є трансформація емоційного реагування. Після зниження цифрової активності посилюється тенденція до більш вибіркового сприйняття інформації та зростання критичності до контенту, що апелює до швидких імпульсивних реакцій. Це пов'язано з тим, що цифрове навантаження традиційно підсилює імпульсивні патерни споживання, тоді як періоди детоксу повертають до повільніших, раціональніших стратегій оцінювання. Відповідно, мотиваційна структура споживача стає менш залежною від короточасних емоційних тригерів і більше — від стабільних змістових характеристик товару чи послуги.

Також спостерігається переорієнтація у сприйнятті каналів комунікації. У період цифрової перевантаженості домінує взаємодія з короткими, фрагментованими форматами, тоді як під час і після практик цифрового детоксу користувачі виявляють зростаюче прагнення до цілісних, несегментованих інформаційних потоків. Це не означає повної відмови від цифрових каналів, але вказує на зміну їх ієрархії: споживач починає надавати пріоритет тим середовищам, де інформація має більш передбачувану структуру та не вимагає постійного контролю уваги.

Крім того, дані табл. 1 демонструють, що цифровий детокс впливає на осмислення особистих ресурсів — передусім часу та концентрації. У цьому контексті споживач стає більш чутливим до того, наскільки певний контент або продукт виправдовує витрачені когнітивні зусилля. Зростає інтерес до споживчих практик, які не потребують багатозадачності та дозволяють утримувати стале фокусування. Це змінює спосіб включеності споживача у цифрові й маркетингові стимули, роблячи його менш реактивним і більш рефлексивним у власному виборі.

Таким чином, цифровий детокс виступає механізмом, що трансформує споживача: з перевантаженого та імпульсивного він поступово переходить до моделі, орієнтованої на усвідомленість, увагу до власних меж і зростаючу

вибірковість у контакті з інформацією. Ці зміни не диктують ринку нових правил, але змінюють логіку сприйняття маркетингових комунікацій, що має істотне значення для інтерпретації подальших емпіричних даних.

Аналізуючи соціально-демографічні характеристики та поведінкові особливості студентів, ми можемо глибше зрозуміти, як фактори використання технологій, соціальних мереж і часу, проведеного онлайн, взаємодіють з їхнім ставленням до цифрового детоксу. Саме таке дослідження було проведено 2023 році в Туреччині (табл. 2-4). Аналізуючи соціально-демографічні характеристики та поведінкові особливості студентів, ми можемо глибше зрозуміти, як фактори несуть вплив, та що з цього випливає.

Таблиця 2.2

Соціально-демографічні характеристики студентів

Ознаки	M ± SD	
Середній вік	21.3 ± 2.0	
Час використання інтернету	4.4 ± 2.3 години/день	
Час використання соціальних мереж	2.1 ± 1.5 години/день	
Ознаки	n	%
Стать		
Жінки	242	64.5
Чоловіки	133	35.5
Курс		
1-й курс	97	25.9
2-й курс	103	27.5
3-й курс	79	21.1
4-й курс	96	25.6
Освітній рівень матері		
Закінчила початкову школу	260	69.3
Закінчила середню школу	56	14.9
Закінчила середню школу або вище	59	15.7
Освітній рівень батька		
Закінчив початкову школу	201	53.6
Закінчив середню школу	71	18.9
Закінчив середню школу	65	17.3
Закінчив університет	38	10.1
Місце проживання		

Область	201	53.6
Район	124	33.1
Село	50	13.3
Фінансовий статус		
Доходи менші за витрати	138	36.8
Доходи рівні витратам	175	46.7
Доходи більші за витрати	62	16.5
Сприйняття академічного успіху		
Добре	81	21.6
Середньо	266	70.9
Низький	28	7.5
Наявність особистого планшету/комп'ютера		
Має	173	46.1
Немає	202	53.9

Соціально-демографічні показники студентської вибірки демонструють збалансовану структуру, яка дозволяє розглядати цифрову поведінку не як випадковий набір індивідуальних практик, а як результат впливу низки соціальних, освітніх та економічних характеристик. Середній вік респондентів становив 21.3 року, що відповідає періоду активного формування цифрових звичок і одночасно — підвищеної чутливості до інформаційного перевантаження. Показники часу використання інтернету (4.4 години на день) та соціальних мереж (2.1 години на день) свідчать про стабільно високий рівень онлайн-залученості, що створює передумови для дослідження практик цифрового детоксу саме в молодіжному середовищі.

Структура за статтю показує переважання жінок (64.5%), що може впливати на загальну картину цифрової активності з огляду на різницю в стилях комунікативних практик, характерних для чоловіків і жінок. Розподіл за курсами є рівномірним, що дозволяє враховувати різні етапи академічної адаптації та різний рівень навчального навантаження — фактори, які також впливають на цифрову залученість та потребу у періодичному відключенні від онлайн-середовища.

Освітній рівень батьків, зафіксований у таблиці, відображає домінування респондентів, чиї матері та батьки здебільшого мають початкову або середню освіту. Це може вказувати на соціально-економічний профіль вибірки, де цифрові практики формуються не стільки під впливом високого культурного капіталу родини, скільки під впливом навчального середовища та горизонтальних зв'язків у межах студентських спільнот. Подібне пояснення узгоджується з тим, що саме університетське середовище часто стає простором найбільш інтенсивної цифрової взаємодії.

Розподіл за місцем проживання демонструє, що більшість студентів походять із міських територій (53.6% — область; 33.1% — район), тоді як частка респондентів із сільської місцевості становить 13.3%. Така структура є типовою для регіональних університетів і свідчить про потенційні відмінності в цифровому досвіді: міські студенти мають доступ до більш динамічного інформаційного середовища, тоді як студенти з менших поселень можуть по-іншому сприймати інтенсивність цифрового обміну.

Показники фінансового статусу вказують на те, що більшість респондентів живуть у межах балансу доходів та витрат (46.7%), тоді як 36.8% оцінюють свої доходи як недостатні. Це важливо у контексті цифрової поведінки, оскільки обмежені ресурси можуть посилювати залежність від безкоштовних цифрових сервісів, зокрема соціальних мереж, які активно стимулюють користувацьку залученість.

Сприйняття власного академічного успіху є ще одним релевантним чинником: 70.9% студентів оцінюють його як середній, що часто корелює з підвищеним використанням цифрових технологій для компенсації стресу або прокрастинації. Лише кожен п'ятий студент вважає свої результати добрими, що також може впливати на ставлення до практик цифрового детоксу — для деяких студентів обмеження цифрової активності може асоціюватися з необхідністю підвищення навчальної концентрації.

Останній критерій — наявність особистого планшета чи комп'ютера — демонструє майже рівномірний розподіл (46.1% мають власний пристрій,

53.9% — ні). Відсутність персональних гаджетів може сприяти більшій залежності від смартфона як основного засобу доступу до інформації, що, у свою чергу, підвищує ризики цифрового перевантаження та ускладнює реалізацію практик детоксу.

У сукупності соціально-демографічні характеристики вибірки формують контекст, у межах якого можна інтерпретувати рівень цифрової залежності та ставлення студентів до обмеження цифрової активності. Саме ці структурні особливості створюють підґрунтя для аналізу наступних таблиць, де поведінкові показники й емпіричні дані розкривають більш конкретні аспекти взаємодії молоді з цифровими технологіями.

Перейдемо до наступного дослідження, дані, наведені у таблиці 3, демонструють високий рівень інтегрованості цифрових платформ у щоденне життя студентів, причому ця інтегрованість проявляється переважно у формі рутини, яка не лише структурує їхню комунікаційну активність, але й здатна впливати на фізичний, емоційний та когнітивний стани. Показово, що понад 90% респондентів мають акаунти в соціальних мережах, а 72% використовують їх активно. Це вказує на нормалізацію постійної присутності в цифровому середовищі, яка стає частиною соціальної норми всередині молодіжної спільноти.

Таблиця 2.3

Використання технологічних пристроїв та інтернету серед студентів.

Ознаки	n	%
Використання акаунтів у соціальних мережах		
Так	341	90.9
Ні	34	9.1
Активне використання соціальних мереж		
Так	270	72.0
Ні	105	28.0
Пізнє лягання через використання електронних пристроїв		
Так	185	49.3

Ні	190	50.7
Сприйняття соціальних мереж як невід'ємної частини життя		
Так	116	30.9
Ні	259	69.1
Використання соціальних мереж для вираження рис, які приховуються в повсякденному житті		
Так	73	19.5
Ні	302	80.5
Порушення повсякденного життя через використання інтернету		
Так	111	29.6
Ні	264	70.4
Постійне бажання дізнатися, що відбувається в інтернеті		
Так	185	49.3
Ні	190	50.7
Бажання підключитися до Інтернету через нудьгу		
Так	293	78.1
Ні	82	21.9
Зусилля зменшити час використання інтернету		
Так	256	68.3
Ні	119	31.7
Мета використання інтернету		
Перегляд фільмів	119	31.7
Освіта	78	20.8
Обмін думками в Twitter	72	19.2
Поділ фото в Instagram	43	11.5
Прослуховування музики	24	6.4
Читання новин	14	3.7
Ігри	9	2.4
Інше	16	4.3

Разом із тим, високий рівень включеності супроводжується низкою поведенкових проявів, які можна трактувати як ознаки цифрової залежності. Зокрема, майже половина студентів (49.3%) зазначили, що лягають спати пізніше через використання електронних пристроїв, а така ж частка — що відчуває постійне бажання перевіряти, що відбувається в інтернеті. Ці дані свідчать про формування стабільного циклу поведінкової стимуляції, коли

цифрові платформи постають не лише засобом комунікації, а й постійним джерелом подразників, які втручаються у природні ритми життя.

Водночас лише 30.9% опитаних сприймають соціальні мережі як невід'ємну частину свого життя. Це означає, що хоча студенти активно користуються соціальними платформами, більшість з них не ідентифікують себе з цифровою присутністю, а радше сприймають її як інструмент або звичку. Подібний розрив між частотою використання та самосприйняттям може свідчити про прихований дискомфорт або прагнення дистанціюватися від технологій на рівні самооцінки.

Особливо показовими є дані щодо порушення повсякденного життя внаслідок використання інтернету: 29.6% респондентів визнають, що їхня щоденна діяльність зазнавала негативного впливу через онлайн-активність. На тлі цього високою є частка студентів, які підключаються до інтернету через нудьгу (78.1%). Така поведінкова модель вказує на використання цифрових технологій як засобу короточасного емоційного регулювання або компенсації браку стимулів — феномен, що часто згадується у дослідженнях цифрової залежності.

Дещо іншу динаміку демонструє показник спроб обмежити онлайн-активність: 68.3% респондентів заявляють, що намагалися зменшити час використання інтернету. Це свідчить про те, що значна частина молоді усвідомлює можливі ризики надмірної цифрової залученості та прагне мінімізувати її вплив. У контексті дослідження цифрового детоксу подібний показник є важливим індикатором того, що студентське середовище має високий потенціал до прийняття практик саморегуляції.

Розподіл за основними цілями використання інтернету поглиблює розуміння структури цифрової поведінки: перегляд фільмів (31.7%) і освітні цілі (20.8%) переважають, тоді як соціально орієнтовані активності — комунікація у Twitter або взаємодія з Instagram — посідають нижчі позиції. Це може свідчити про те, що цифрове середовище виконує для студентів функцію не лише соціального простору, а й медіаплатформи для відпочинку та

навчання. Водночас низькі показники, пов'язані з новинами, музикою чи іграми, демонструють відносну однорідність цифрових практик, де домінують мультимедійний контент і соціальні мережі.

У сукупності ці дані створюють комплексне уявлення про те, як студенти використовують цифрові технології: з одного боку — інтенсивно, регулярно і в широкому спектрі цілей; з іншого — із зростаючими ознаками поведінкового перевантаження, що формує підґрунтя для появи інтересу до цифрового детоксу. Аналіз таблиці 3 показує, що цифрова активність студентів є не лише поширеною, але й неоднозначною: вона дає доступ до інформації й розваг, але водночас порушує життєві ритми та сприяє формуванню залежних патернів. Це створює логічний перехід до подальшого аналізу рівня цифрової залежності (табл. 4) та ставлення студентів до ідей цифрового відключення.

Ознаки	n	%
Знання концепції цифрового детоксу		
Так	185	49.3
Ні	190	50.7
Рівень готовності		
Не займаються цифровим детоксом і не думають про це впродовж шести місяців	191	50.9
Не займаються цифровим детоксом, але думають про це впродовж шести місяців	68	18.1
Бажання провести цифровий детокс, навіть тимчасово, або зробити це протягом наступних 30 днів	80	21.3
Проводять цифровий детокс менше шести місяців	10	2.7
Проводять цифровий детокс більше шести місяців	26	6.9
Запит на консультації з цифрового детоксу		
Так	52	13.9
Ні	323	86.1
Запит на придбання книги з цифрового детоксу		
Так	46	12.3
Ні	329	87.7

Визначення особи, яка буде мотивувати до цифрового детоксу		
Так	155	41.3
Ні	220	58.7
Здатність створити графік використання технологічних інструментів		
Так	146	38.9
Ні	229	61.1
Зусилля для зменшення часу використання цифрових інструментів		
Так	269	71.7
Ні	106	28.3
Дії для зменшення часу використання цифрових інструментів		
Відключення телефону/не брати телефон	267	71.2
Видалення додатків	176	46.9
Спроби зменшити час підключення до інтернету	102	27.2

Показники, представлені у таблиці 4, дають змогу оцінити рівень проінформованості студентів щодо концепції цифрового детоксу, а також виявити їхні установки, готовність до змін і поведінкові наміри, пов'язані з регулюванням власної цифрової активності. Відсутність значної різниці між часткою тих, хто знає про цифровий детокс (49.3%), і тих, хто не знайомий із терміном (50.7%), свідчить про те, що сама ідея відмови від технологій існує на рівні інтуїтивного уявлення, однак не завжди асоціюється з відповідною концепцією або термінологією. Це означає, що феномен вже присутній у молодіжному середовищі, але залишається фрагментований і не завжди концептуалізованим. [15]

Дані щодо рівня готовності демонструють значний спектр поведінкових станів — від повного небажання змінювати звички до активної практики цифрового детоксу. Половина респондентів (50.9%) не здійснює жодних кроків у напрямку детоксу та не планує змін найближчим часом, що може свідчити про стабільність їхніх цифрових практик і низький рівень усвідомлення можливих ризиків. Водночас 18.1% студентів уже

замислюються над впровадженням цифрового детоксу, а 21.3% — бажають здійснити такі зміни протягом найближчого місяця. Це важливий індикатор того, що у частини молоді формується мотивація до саморегуляції, яка часто передуює реальній зміні поведінки. Окремої уваги потребує група респондентів, які вже практикують цифровий детокс: 2.7% роблять це до шести місяців, а 6.9% — понад пів року. Хоча це порівняно невеликі групи, їхня присутність свідчить про те, що практика цифрового обмеження не є суто теоретичною або декларативною.

Особливий інтерес викликає низький рівень запиту на зовнішню допомогу — консультації з цифрового детоксу цікавлять лише 13.9% студентів, а бажання придбати книгу з відповідної тематики висловили 12.3%. Це може бути показником того, що молодь воліє самостійно регулювати власні цифрові звички, покладаючись на індивідуальний досвід, а не на експертні рекомендації. Подібна тенденція відповідає загальним характеристикам покоління, яке виросло із цифровими технологіями та схильне до автономного пошуку рішень.

Показники, пов'язані з мотивацією, вказують на те, що 41.3% студентів потребують фігури підтримки — людини, яка могла б мотивувати їх у процесі цифрового детоксу. Це означає, що частина молоді сприймає зміну цифрових звичок як дисциплінарний виклик, у якому зовнішня підтримка допомагає подолати інерцію повсякденної поведінки. Водночас більшість (58.7%) не потребує такої фігури, що може свідчити про більш високий рівень автономності або про недостатність серйозного наміру змінити свої звички.

Здатність до структурованого планування цифрового часу також виявляється неоднорідною: лише 38.9% студентів вважають себе здатними створити графік використання технологій, тоді як 61.1% такої здатності не мають. Це може відображати труднощі з формуванням дисциплінарних навичок або нестачу досвіду в організації цифрового середовища. Натомість 71.7% респондентів повідомляють, що вже роблять певні зусилля, спрямовані на зменшення часу використання цифрових інструментів, — показник, який

свідчить про значний рівень внутрішньої мотивації, навіть якщо спроби є несистематичними.

Аналіз конкретних дій, які студенти здійснюють для зменшення цифрової активності, показує, що найпоширенішим методом є фізичне обмеження доступу до пристрою — 71.2% учасників вимикають телефон або навмисно не беруть його із собою. Це відображає схильність молоді до простих і безпосередніх стратегій саморегуляції. На другому місці — видалення додатків (46.9%), що може свідчити про усвідомлення того, що саме певні платформи формують цикли звичок. Порівняно нижчий показник спроб зменшити час підключення до інтернету (27.2%) може означати, що для студентів важливо обмежити окремі стимули, а не інтернет як ресурс загалом.

У сукупності дані таблиці 4 демонструють складну конфігурацію знань, установок і поведінкових намірів, пов'язаних із цифровим детоксом. Студенти одночасно визнають перевантаженість цифровими технологіями, проявляють інтерес до змін, але часто не володіють розвиненими навичками структурної саморегуляції. Ця амбівалентність — між прагненням до змін і труднощами в їх реалізації — формує контекст, у якому можна глибше зрозуміти мотивації молоді та потенційні тенденції трансформації цифрових практик.

Узагальнюючи результати емпіричного аналізу, можна стверджувати, що студентська молодь демонструє високий рівень цифрової включеності, який супроводжується амбівалентними установками щодо цифрового детоксу. Соціально-демографічні характеристики не є прямим чинником цифрової залежності, однак вони формують середовище, у межах якого проявляються різні поведінкові патерни. Активне й регулярне використання інтернету та соціальних мереж стало для студентів частиною повсякденної рутинності, що водночас слугує джерелом перегрузки, емоційної нестабільності та порушення базових життєвих ритмів.

Отримані дані свідчать, що значна частина респондентів усвідомлює потребу в обмеженні цифрової активності та вдається до окремих стратегій саморегуляції, хоча ці спроби здебільшого залишаються

несистемними. Наявність майже рівних часток студентів, які знайомі й не знайомі з концепцією цифрового детоксу, підтверджує, що феномен перебуває у процесі формування на рівні колективного досвіду: він уже частково практикується, але ще не набув усталеної форми ані в індивідуальній, ані в соціальній свідомості.

Таким чином, результати дослідження окреслюють суперечливу структуру цифрової поведінки молоді: між високою технологічною залежністю та прагненням до балансу, між щоденною звичкою та мотивацією до змін. Саме ця подвійність визначає актуальність подальшого аналізу впливу цифрового детоксу на споживчі звички, ціннісні орієнтири та моделі прийняття рішень.

2.3. Вплив цифрового детоксу на споживчі звички та ціннісні орієнтири

Обмеження цифрової активності, описане в попередньому підрозділі як чинник переорієнтації уваги споживача, має прямі наслідки для того, як формується його щоденний вибір товарів і послуг. Коли інтенсивність перебування в мережевому середовищі зменшується, споживач перестає реагувати на потік коротких сигналів, який зазвичай визначає швидкі покупки або спонтанні рішення. Це створює умови, за яких сама структура споживання поступово змінюється й набуває більш сталих форм.

Скорочення цифрових стимулів означає, що споживач частіше звертається до тих категорій товарів, доступ до яких не залежить від алгоритмів чи постійного оновлення контенту. У цьому випадку попит формується не через швидкі рекомендації, а через більш послідовне ознайомлення з ринковою пропозицією. Таке зміщення змінює характер ринку: товари та послуги, які не потребують активної цифрової взаємодії, отримують більш помітну позицію в структурі вибору.

Важливим наслідком є те, що споживач рідше стикається з інформаційним тиском і тому будує свої рішення не за принципом миттєвої реакції, а на основі більш стабільного ставлення до власних потреб. Відсутність надмірної кількості повідомлень і нагадувань зменшує кількість імпульсивних точок контакту з брендами. Це дає змогу споживачу оцінювати товари у ширшому контексті, а не лише в межах коротких цифрових сигналів.

Паралельно змінюється спосіб, у який споживач отримує інформацію про продукти. Коли цифрове середовище відходить на другий план, зростає роль тих каналів, які забезпечують більш впорядковане подання інформації. Це може включати менш динамічні, але чіткіші форми представлення пропозиції, що дозволяють формувати рішення у повільніший, виразніший спосіб.

У результаті сама структура споживання стає більш рівномірною: замість численних дрібних рішень, спровокованих цифровим середовищем, формується система вибору, у якій кожне рішення займає більше часу і має

для споживача більшу внутрішню вагу. Таким чином, обмеження цифрової активності не просто зменшує кількість інформаційних стимулів — воно змінює спосіб, у який споживач організовує власний ринковий досвід, роблячи його менш розпорошеним і більш узгодженим.

У контексті обмеженої цифрової активності змінюється не лише структура повсякденного споживання, а й внутрішня організація маркетингових стимулів у споживчому середовищі. Якщо у попереднім тексті йшлося про трансформацію, що стосується ритму ухвалення рішень, то в даному випадку йдеться про зміну рівноваги між інформаційними елементами, які складають ринковий простір. Маркетингові стимули залишаються невід'ємною частиною цього простору, однак їхня функціональна роль і позиція в структурі споживання набувають інших ознак.

Коли обсяг цифрової активності зменшується, змінюється і місце маркетингових стимулів у повсякденному житті споживача. Раніше вони були частиною постійного інформаційного потоку, який супроводжував більшість щоденних дій. За умов цифрового обмеження цей потік стає менш щільним, тому маркетингові стимули вже не з'являються у вигляді безперервної серії. Вони не зникають, але потрапляють у середовище, де між окремими повідомленнями виникають помітні проміжки часу. У такій ситуації кожен стимул набуває окремого значення не тому, що він сильніший чи важливіший, а тому, що він існує не поруч із десятками подібних подій, а в більш «розрідженому» інформаційному просторі.

Це приводить до того, що маркетингові стимули змінюють своє місце у загальній структурі споживчого досвіду. Споживач не перевантажений безперервними нагадуваннями чи короткими вставками інформації, тому кожен стимул має окреслену межу: він має початок, перебуває в певному часовому відрізку і завершується, не перекриваючись одразу наступним повідомленням. Часові паузи між подіями створюють новий ритм, у якому маркетингові стимули присутні не безперервно, а у вигляді окремих моментів, що влітаються у повсякденні дії споживача.

У такій ситуації важливо не те, яким є стимул, а те, де саме він розташований у часі. Споживач не реагує швидко та автоматично, як у середовищі надмірної інформації. Тепер сам факт появи стимулу сприймається у ширшому контексті — не тому, що він привертає більше уваги, а тому, що повсякденний простір між подіями став більш структурованим і передбачуваним. Маркетинговий стимул, який раніше був частиною загального фону, тепер стає окремою інформаційною подією, що має свою тривалість. Це не робить його ефективнішим чи менш ефективним; він просто займає інше місце у життєвому ритмі споживача.

Поступово формується нова система розподілу інформації. Маркетингові стимули більше не накопичуються один на одному, а розташовуються у часовій послідовності, де кожен елемент має свій проміжок між попереднім і наступним. Така послідовність створює відчуття упорядкованості ринкового середовища: інформаційні події не накладаються, не витісняють одна одну, а наявні в логічній відстані. Завдяки цьому споживач сприймає ринкову інформацію не як частину безперервного потоку, а як низку окремих моментів, кожен з яких має свій часовий простір.

Це також змінює характер присутності брендів у житті споживача. Бренд існує в інформаційному полі не як безперервний супутник, а як учасник низки окремих ситуацій. Ця періодичність не збільшує вплив бренду, але змінює його роль: присутність стає не фоною, а структурною, тобто такою, що має чіткі межі й не намагається зайняти весь інформаційний простір.

Ще одна важлива зміна стосується того, як самі маркетингові стимули співвідносяться між собою. Коли вони були частиною безперервного цифрового середовища, кожен стимул конкурував за місце в обмеженій увазі споживача. У нових умовах конкуренція має інший характер: стимул не прагне «випередити» інші, оскільки вони вже не з'являються одночасно. Взаємодія між стимулами переходить із простору одночасності у простір послідовності, де важливим є не швидкість реагування, а час між подіями. У результаті формується нова логіка співіснування маркетингових стимулів, у якій кожен

сигнал має можливість існувати окремо й не втрачати своєї визначеності через постійне накладання інших сигналів.

За цих умов змінюється і загальний вигляд ринкового середовища. Воно не стає простішим чи складнішим — воно стає іншим у структурному сенсі. Якщо раніше його можна було порівняти з безперервним потоком подій, то тепер воно нагадує систему окремих точок, що мають власну позицію в часі. Замість одноманітного інформаційного фону виникає низка подій, які мають чітку межу й не розчиняються одна в одній. Цей впорядкований характер ринкової присутності маркетингових стимулів є прямим наслідком зменшення цифрової активності.

Підсумовуючи, можна сказати, що переформатування взаємодії споживача з маркетинговими стимулами полягає не в тому, що змінюється зміст або якість цих стимулів. Зміни стосуються їхнього часового розташування, структурної ролі у споживчому ритмі та місця у загальній системі ринкової інформації. Маркетинговий стимул перестає бути частиною безперервної серії й перетворюється на подію з власним часовим простором. Так створюється нова логіка їхньої присутності, яка є природним продовженням змін, описаних у попередній частині: споживання стає більш упорядкованим, а маркетингові стимули займають чіткіші позиції в цьому оновленому середовищі.

Зменшення цифрової активності спричиняє перегляд того, як споживач формує власне уявлення про ринок та оцінює доступні пропозиції. Коли повсякденний інформаційний простір стає менш наповненим, зникає відчуття постійного інформаційного тиску, який раніше підштовхував до швидких та часто поверхневих рішень. У таких умовах споживач отримує можливість змістити увагу на більш стійкі та значущі для себе параметри. Це означає, що ключовим критерієм вибору поступово стає не те, що пропозиція демонструє в моменті, а те, наскільки вона відповідає глибинним, стабільним потребам і власному уявленню про бажаний рівень зручності.

Переорієнтація на внутрішні критерії є наслідком того, що споживач починає діяти в умовах помірнішого темпу інформаційного обміну. Відсутність надлишкових подразників створює можливість звертати увагу на деталі, які раніше губилися в інтенсивному потоці подій. Це може стосуватися змісту самої пропозиції, плану її використання, простоти інтеграції в повсякденні звички або відповідності особистим уявленням про комфорт. Там, де раніше домінував образ продукту, сформований зовнішніми повідомленнями, тепер важливим стає змістовне співвіднесення товару з власними очікуваннями та потребами.

Окрім цього, в умовах зменшеного інформаційного потоку споживач має більше часу для осмислення того, які характеристики продукту є для нього справді значущими. Внутрішні критерії перестають бути лише інтуїтивним орієнтиром і поступово оформлюються в більш чітке розуміння того, що вважається корисним і доречним. Наприклад, замість орієнтування на миттєве зацікавлення чи зовнішню привабливість продукту споживач починає зважати на простоту використання, відсутність зайвих складностей, узгодженість з власними можливостями та стабільність результату. Так формується система оцінювання, у якій важливу роль відіграє не кількість нових вражень, а якість взаємодії з продуктом у повсякденних умовах.

У міру того як внутрішні критерії стають більш визначеними, змінюється й сама логіка участі споживача в ринковому середовищі. Тепер рішення ухвалюються на основі власного розуміння того, з якою метою товар або послуга будуть використовуватися та наскільки це використання відповідає встановленому ритму життя. Зростає значення характеристик, які не потребують постійної перевірки чи адаптації: надійність, передбачуваність, структурна вільності продукту. Вони стають внутрішніми орієнтирами, що дозволяють споживачу самостійно визначати, чи є конкретна пропозиція доцільною в ширшому контексті власних повсякденних практик.

Утворення внутрішніх критеріїв оцінювання, стає лише першим етапом глибшої трансформації споживчої поведінки. Наступним кроком є їх

поступове закріплення, тобто перехід від ситуативних орієнтирів до стабільної системи пріоритетів, яка визначає не окремі рішення, а загальну модель взаємодії з ринковим середовищем. За умов зниженої цифрової активності це закріплення відбувається природним шляхом: споживач не лише переосмислює свої потреби, а й починає діяти відповідно до узгоджених внутрішніх принципів, які з часом стають основою всієї логіки вибору.

Коли внутрішні критерії перетворюються на стійкі пріоритети, змінюється сам механізм прийняття рішень. Якщо раніше рішення могли залежати від короточасних впливів або локальних обставин, то тепер вони формуються на основі більш цілісного розуміння власних потреб. У структурі споживчої поведінки з'являється виразна послідовність: замість різких коливань між різними варіантами, що часто характерні для перенасичених інформаційних умов, виникає схильність зосереджуватися на тих категоріях продуктів, які вже довели свою відповідність більш широким ціннісним орієнтирам. Це не означає повної відмови від змін, але означає, що зміни відбуваються лише тоді, коли вони узгоджуються з усталеною внутрішньою логікою.

Таке закріплення сприяє формуванню стабільної структури споживчих переваг. Продукти починають оцінюватися не через окремі властивості, а через їх здатність залишатися корисними в довшій перспективі. Значущими стають ті характеристики, які не потребують постійного

коригування чи додаткової адаптації у взаємодії: зрозумілість, передбачуваність, надійність, зручна інтеграція в повсякденність. Якщо в умовах інтенсивного інформаційного середовища споживач міг відчувати необхідність постійно переглядати свої рішення, то тепер ця потреба зменшується, оскільки з'являється чітке уявлення про те, яким має бути продукт, що відповідає сформованим орієнтирам.

Закріплені пріоритети також впливають на характер взаємодії зі ринковими пропозиціями. Рішення поступово стають більш усталеними: вибір ґрунтується на попередньому досвіді, унаслідок цього зростає значення

довгострокових характеристик продуктів, на які раніше в умовах надмірної інформаційної насиченості зверталася менша увага. До таких характеристик належать стабільність результату, зрозумілий механізм використання, передбачувана взаємодія та відповідність сформованому уявленню про прийнятний рівень навантаження.

Це також впливає на спосіб, у який споживач співвідносить різні пропозиції між собою. Відбувається перехід від хаотичного порівняння до впорядкованого: спершу визначаються мінімальні вимоги до продукту, потім — бажані характеристики, а вже після цього — можливі компроміси. Така побудова дозволяє уникати непослідовності, коли рішення змінюється під впливом окремої деталі, що не має тривалого значення. Замість цього оцінка відбувається в межах певної структури, що передбачає ієрархію критеріїв і послідовне звуження кола варіантів.

У результаті змінюється загальний характер споживчого вибору: він набуває форми цілісної моделі, у якій кожен елемент має власне місце та функцію. Споживач більше не шукає «кращий» варіант серед множини розрізнених можливостей, а намагається знайти той, який найточніше відповідає сформованому набору критеріїв. Це і є основною ознакою зміщення логіки вибору — його внутрішня впорядкованість, що відрізняє сучасну модель поведінки від попередніх етапів, де відсутність чітких орієнтирів робила процес менш структурованим.

Після того як процес формування вибору набуває внутрішньої впорядкованості, споживач поступово виробляє стабільні схеми оцінювання, що стають центральним елементом його поведінкової моделі. Зараз ідеться про створення власного набору правил, за якими оцінюються усі нові пропозиції. Такі схеми не зводяться до окремих критеріїв; вони поєднують у собі способи порівняння, порядок пріоритизації властивостей і визначення меж прийнятності продукту. Унаслідок цього оцінювання не починається «з нуля» щоразу, а спирається на вже наявну структуру, яка задає напрямок і межі аналізу.

Нові схеми оцінювання також змінюють спосіб сприйняття ринкового середовища загалом. Пропозиції перестають виглядати як набір окремих можливостей і починають сприйматися через призму стабільної системи координат, у якій кожен елемент ринку має своє потенційне місце. Це не обмежує вибір, а навпаки — робить його більш впорядкованим, оскільки споживач розуміє, за яким принципом співвідносити нові продукти зі своїми усталеними вимогами. Така система координат дозволяє підтримувати послідовність поведінки навіть за умов зміни асортименту, появи альтернатив чи розширення ринкової пропозиції.

Розглянуті у підрозділі процеси показують, що зменшення цифрової активності впливає не на окремі рішення споживача, а на саму структуру його взаємодії з ринковим середовищем. Зміни проявляються поступово: від перебудови інформаційних контактів до формування внутрішніх орієнтирів, а згодом — до появи стабільних моделей оцінювання та вибору. Споживач дедалі менше орієнтується на фрагментарні події та короткі зовнішні сигнали, натомість спираючись на власну систему критеріїв, що надає його поведінці послідовності й внутрішньої логіки.

Таким чином, поведінка переходить від імпульсивної та ситуативної до такої, у якій ключові рішення формуються в межах узгодженої структури цінностей і правил оцінювання. Ринкове середовище сприймається не як сукупність окремих стимулів, а як простір, який співвідноситься з усталеною системою пріоритетів. Це визначає новий характер споживчої поведінки, у якому провідну роль відіграє внутрішня організація вибору, а не інтенсивність зовнішніх впливів.

РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТНО-РЕКОМЕНДАЦІЙНІ НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО ДЕТОКСУ В МАРКЕТИНГУ

3.1. Новітні інструменти та прикладні інновації використання digital detox у брендингу та позиціонуванні

У межах розвитку digital detox у брендингу особливого значення набувають так звані мікровзаємодії нового покоління — інноваційні формати коротких, але функціонально насичених цифрових дотиків, які дозволяють скорочувати час, проведений користувачем у цифровому середовищі. Їхнє призначення полягає у швидкому виконанні конкретної дії без переходу між багатьма екранами, без активізації алгоритмічних стрічок та без ризику втягування у зайве споживання контенту. Таким чином бренди пропонують користувачам якісно інший спосіб взаємодії — не через довгі сценарії, а через короткі, точкові і технологічно оптимізовані процеси.

Одним із прикладних напрямів такого підходу є використання функціональних віджетів прямої дії. Це невеликі інтерактивні елементи на екрані смартфона або розумного годинника, які дозволяють виконувати ключові дії без відкриття мобільного додатка. Наприклад, віджет магазину може давати можливість одразу додати товар у кошик, переглянути статус замовлення або відкрити електронну карту лояльності. У цьому форматі цифровий контакт скорочується до декількох секунд, а використання додатка стає предметним та менш нав'язливим. Така інновація добре відповідає запиту споживачів на економію часу та зменшення інформаційного перевантаження.

Другий напрям — контекстні мікросценарії, які активуються автоматично залежно від реальних умов користувача. На відміну від традиційних push-сповіщень, ці сценарії працюють не за часовим принципом, а за логікою потреби. Наприклад, коли користувач заходить до торгового центру, смартфон може активувати швидку панель дій: показати маршрут у магазин, запропонувати найнеобхідніші пропозиції або показати збережений список покупок. Такий підхід забезпечує мінімальну кількість «зайвих»

цифрових дотиків: користувач отримує лише те, що відповідає його поточному контексту, без додаткової інформації та без перенасичення.

Третім елементом мікровзаємодій є режим «швидкої завершеності» у мобільних сервісах. Ця функція автоматично формує скорочений шлях до цілі користувача — наприклад, до оформлення замовлення або оплати. Бренди інтегрують алгоритми, що аналізують типові сценарії споживача і формують компакту версію інтерфейсу: готові шаблони покупок, швидкі набори товарів, миттєві підтвердження замовлень. У результаті користувач взаємодіє з брендом значно менше часу, але отримує послугу швидше і з нижчим когнітивним навантаженням. Такий підхід є особливо актуальним у сферах, де швидкість є критичною: доставці їжі, аптечних сервісах, цифрових банках, мобільних сервісах перевезень.

Ще однією перспективною інновацією виступають контактні мітки NFC та QR, які реалізують мікровзаємодію без відкриття додатка. Сканування QR-коду у кафе може одразу списати бонуси, підтвердити присутність у програмі лояльності або активувати персональну пропозицію без необхідності входу у профіль чи пошуку інформації. Подібний підхід дозволяє спростити процеси, скоротити цифрові кроки і водночас стимулювати участь у сервісах бренду без збільшення часу взаємодії.

Мікровзаємодії нового покоління поєднують технологічність, простоту та турботу про користувача. Вони дозволяють брендам зменшити цифрове навантаження, зберегти увагу аудиторії та сформувати новий підхід до взаємодії — не через інтенсивність, а через ефективність. У перспективі саме такі рішення можуть стати базовим елементом брендингу, орієнтованого на принципи digital detox, оскільки відповідають запитам сучасних користувачів на швидку, точкову та ненав'язливу цифрову взаємодію.

У сучасному брендингу, орієнтованому на концепцію digital detox, пріоритетним напрямом стає створення інтерфейсів, які автономно адаптуються під поточний стан користувача та регулюють обсяг взаємодії. Йдеться про системи, що здатні самостійно зменшувати кількість інформації,

приховувати надлишкові елементи та пропонувати найбільш короткі сценарії дій. Такий підхід базується на ідеї «інтерфейсу, що думає за користувача» — але не для того, щоб втягнути його у тривале використання, а навпаки, щоб скоротити цифровий контакт до мінімально необхідного.

Однією з ключових інновацій є адаптивні інтерфейси короткої дії, які автоматично перебудовуються залежно від цифрової поведінки користувача. Якщо система фіксує перевищення середнього часу взаємодії, вона переходить у режим спрощення: видаляє другорядні кнопки, прибирає банери-пропозиції, приховує глибокі меню, залишаючи лише основний шлях до ключової функції. Такий механізм працює як своєрідна «цифрова гігієна», що допомагає бренду демонструвати турботу про споживача без прямого нав'язування необхідності скорочення часу онлайн.

Іншим напрямом є динамічні системи візуального навантаження, які адаптують інтерфейс під стан користувача в реальному часі. Наприклад, якщо смартфон фіксує швидкі рухи (користувач у транспорті, йде вулицею), інтерфейс переходить у режим підвищеної читабельності: збільшується розмір шрифту, зменшується кількість активних зон, спрощується навігація. Якщо ж користувач перебуває в темному або шумному середовищі, система пропонує голосовий формат взаємодії або коротку панель швидких дій. Таким чином бренди створюють не універсальний інтерфейс, а інтерфейс, який змінюється відповідно до обставин, мінімізуючи стрес та когнітивне перенавантаження.

Перспективним рішенням виступають режими інтелектуального скорочення шляхів, коли система не лише підлаштовує зовнішній вигляд інтерфейсу, а й саму структуру взаємодії. Алгоритм аналізує найчастіші дії користувача й пропонує скорочену послідовність: від трьох-чотирьох кроків до одного. Наприклад, банківський додаток може одразу відкривати форму швидкого переказу тому контакту, з яким користувач взаємодіє найчастіше. Додаток доставки — автоматично пропонувати останню сформовану корзину. Маркетплейс — показувати готовий комплект товарів замість довгих

каталогів. Усе це зменшує час перебування у цифровій екосистемі без втрати функціональної корисності.

Окремої уваги заслуговує розвиток інтерфейсів “одного екрану”, які зводять взаємодію до єдиної сторінки без внутрішньої навігації. У такій моделі користувач отримує всю необхідну інформацію — статус замовлення, ключові функції, персональні пропозиції, інструменти оплати — на одному компактному екрані, який не потребує переходів. Це радикально змінює підхід до проектування цифрового досвіду, оскільки мінімізує відволікання на другорядний контент, що часто є джерелом цифрового перенавантаження.

Ще одним напрямом інновацій є поведінкова оптимізація інтерфейсу, яка використовує дані про час доби, рівень освітлення, активність користувача або навіть його рутину для створення індивідуального середовища. Наприклад, у вечірній час система може пропонувати менш яскраві кольори, приховувати пропозиції та нагадування, натомість залишаючи лише базові функції. Уранці — навпаки, виводити ключові опції, але у форматі коротких блоків без мультимедійних матеріалів. Це створює ефект «природного» інтерфейсу, який співіснує з життєвим ритмом користувача, а не нав’язує йому цифрову активність.

Адаптивні інтерфейси короткої дії стають важливим інструментом брендингу, орієнтованого на принципи digital detox. Вони дозволяють скорочувати інтенсивність цифрової взаємодії, робити її більш функціональною, але менш навантажувальною. Такий підхід формує у користувача відчуття уваги та поваги з боку бренду, що підсилює довіру та лояльність. У перспективі адаптивні інтерфейси можуть стати новим стандартом цифрових екосистем, у яких головна мета — не втримати користувача якнайдовше, а надати йому можливість отримувати цінність швидко, ефективно та без зайвих цифрових відволікань.

Сучасні бренди дедалі активніше інтегрують у свої екосистеми пристрої та сервіси зі свідомо обмеженим функціоналом, які спрямовані не на максимізацію часу взаємодії, а на оптимізацію цифрової присутності

користувача. Такий підхід формує нову категорію продуктів — технології цифрової стійкості, що допомагають користувачам зменшити залежність від багатофункціональних гаджетів та цифрових платформ.

Одним із перспективних рішень є компактні допоміжні пристрої мінімального функціоналу, які виконують лише одну або кілька базових задач, знижуючи потребу у використанні смартфона. Наприклад, компанії можуть пропонувати невеликі переносні модулі для безконтактної оплати, які замінюють відкриття мобільного банку чи сканування QR-кодів у застосунку. Такий модуль виконує єдину функцію — підтвердження платежу — і не містить браузера, сповіщень чи додаткових сервісів. Це дозволяє користувачам виконувати регулярні дії без ризику «провалитися» у цифрове середовище.

Іншим прикладом інновації виступають розумні гарнітури із селективним підключенням, які здатні відтворювати музику та приймати дзвінки, але не підключаються до соціальних мереж або месенджерів. Подібні пристрої орієнтовані на аудиторію, яка прагне слухати аудіоконтент без постійного потоку сповіщень. Режим “detox-audio” може включати автоматичне блокування вхідних повідомлень, налаштування часових вікон зв’язку або можливість повністю ізолювати користувача від цифрових подразників під час тренувань, прогулянок чи роботи.

Окремий напрям становлять смарт-гаджети з режимом обмеженого підключення, що дозволяють користувачу залишатися доступним, але лише в критичних випадках. Такий пристрій може працювати у “телефонному режимі”, коли доступні лише дзвінки та короткі текстові повідомлення для визначених контактів. Для брендів ці рішення стають можливістю запропонувати споживачам альтернативу традиційному смартфону на період відпочинку, подорожей, роботи, що потребує концентрації, або навіть як другий пристрій для цифрової гігієни.

Особливої уваги заслуговують лайт-версії мобільних додатків, що фокусуються на основному функціоналі та не містять механізмів утримання

уваги. На відміну від класичних “lite” застосунків, створених для економії інтернету, нове покоління лайт-продуктів має іншу мету: мінімізацію цифрового тиску. У таких версіях відсутні стрічки рекомендацій, персоналізовані банери, автоплей відео чи алгоритмічні підказки. Натомість користувач отримує чітку, структуровану систему дій, яка дозволяє взаємодіяти з брендом швидше та інтенсивніше, але без зайвих стимулів до тривалого перебування у додатку.

Ще одним інноваційним форматом є “однофункціональні цифрові станції”, які поєднують апаратне й програмне забезпечення для виконання вузького набору дій. Наприклад, це можуть бути мініатюрні домашні станції для доставки продуктів або для керування розумним будинком, де користувач взаємодіє лише з одним екраном без доступу до сторонніх програм і контенту. Вони дозволяють виконувати побутові завдання без необхідності брати смартфон, що зменшує цифрове навантаження у повсякденних ситуаціях.

Також поширення отримують портативні пристрої для “розумних нагадувань”, які замінюють push-сповіщення екологічнішими форматами: м’якою вібрацією, зміною кольору індикатора чи коротким світловим сигналом. У таких гаджетах не передбачено інтерактивної взаємодії або переходу до цифрового середовища, що допомагає уникати зайвого залучення у смартфон. Вони працюють на основі попередньо встановлених команд і не потребують відкриття жодних застосунків.

Функціонально обмежені пристрої та лайт-версії технологій формують нову культуру споживання, в якій цифровий досвід стає точковим, коротким і контрольованим. Для брендів це відкриває можливість створювати продукти, що підтримують цифрову стійкість користувачів, демонструють турботу та формують довгострокові відносини, засновані на довірі та повазі до особистого простору споживача. Такі рішення можуть стати ключовим елементом позиціонування у майбутньому, де цінуватиметься не інтенсивність взаємодії, а її якість та екологічність.

У межах концепції digital detox бренди дедалі частіше інтегрують офлайн-активності, які не лише зменшують цифрове навантаження, а й формують новий формат взаємодії зі споживачем. Йдеться про середовища, у яких цифрова присутність не усувається повністю, а керується, обмежується та оптимізується так, щоб користувач міг взаємодіяти з брендом без постійного тиску інформаційних потоків.

Одним із ключових напрямів у цій сфері є створення подій зі структурованою цифровою паузою, де гаджети не є забороненими, але їхня роль значно знижена завдяки інтеграції альтернативних механізмів взаємодії. Наприклад, під час презентацій нових продуктів бренди можуть використовувати спеціальні «зони тихого зв'язку», у яких смартфони автоматично переходять у режим обмежених функцій. Такі зони можуть блокувати пуш-сповіщення, знижувати яскравість екрана та дозволяти лише певні типи комунікації, наприклад, сканування коду чи використання мобільних квитків. Це дозволяє зберегти функціональність пристрою, не створюючи при цьому перевантаження інформацією.

Розвивається також формат офлайн-просторів із цифровим модератором — це спеціально обладнані приміщення, де цифрове середовище контролюється через локальні технології. Такий простір може автоматично відключати Wi-Fi, обмежувати швидкість мобільного інтернету або блокувати доступ до розважальних сервісів, залишаючи лише інформаційні ресурси, необхідні для події. Такий підхід дозволяє створити середовище, де увага учасників фокусується на взаємодії, товарі або освітній активності, а не на соціальних мережах.

Окрему нішу займають аналогові активності, підтримані цифровими інструментами другого плану. Наприклад, кулінарні майстер-класи, де рецепт подається на друкованих картках, але після заходу користувач отримує цифрову версію через NFC-мітку на виході. Подібні формати зберігають відчуття живої взаємодії, але водночас дозволяють бренду залишатися у

цифровому полі надалі — без тиску, нав'язливих сповіщень чи інформаційного перенавантаження.

Суттєвий потенціал має розвиток просторів тимчасового цифрового розвантаження, де бренди пропонують фізичні місця для релаксації від гаджетів. Такі простори можуть бути інтегровані в торгові центри, коворкінги, кав'ярні або флагманські магазини. Ключовим елементом є не заборона, а створення умов, у яких цифровий контакт не є домінантним: м'яке зонування, відсутність екранів, спокійне освітлення, альтернативні способи взаємодії з продуктом (листівки, зразки, демонстраційні стенди). Деякі бренди можуть навіть пропонувати «камери цифрового відпочинку», де користувач залишає смартфон у спеціальній шафці на час перебування у просторі.

Новим напрямом стають гібридні події з обмеженим цифровим доступом, де смартфон використовується лише у конкретних точках маршруту заходу. Наприклад, фестиваль може пропонувати «цифрові станції» — місця, де користувач активує інформаційні матеріали шляхом сканування коду або торкання NFC-мітки. Усі інші зони фестивалю залишаються повністю офлайн. Це дозволяє поєднати фізичне занурення із контрольованим цифровим супроводом, не створюючи надлишку інформації або залежності від екрана.

Важливою інновацією є також локальні екосистеми взаємодії без інтернету, у яких обмін даними відбувається через внутрішню мережу заходу. Це дозволяє користувачам отримувати ключовий контент (інструкції, навігацію, опис продукту) без доступу до зовнішніх інформаційних потоків. Такий формат створює унікальну атмосферу цифрового спокою та допомагає бренду формувати емоційно якісний досвід.

Офлайн-події та контрольовані цифрові простори стають важливим елементом нової комунікаційної стратегії брендів. Вони дозволяють створювати унікальний досвід, у якому фізична присутність і цифрові інструменти взаємодіють у збалансованому режимі. Ключова ідея полягає не в обмеженні технологій, а в їхньому переосмисленні — у створенні середовищ, які підтримують увагу, полегшують сприйняття та формують відчуття

психологічного комфорту. Завдяки цьому бренди отримують можливість будувати довготривалі відносини зі споживачами, базовані на принципах довіри, поваги до особистого простору та відповідального використання цифрових інструментів.

У межах трансформації бренд-комунікацій, орієнтованих на зниження цифрового навантаження, однією з найбільш перспективних інновацій стають digital-detox програми лояльності. Їхня ключова особливість — відмова від класичного принципу: «чим більше користуєшся додатком — тим більше отримуєш бонусів». Натомість бренди починають заохочувати користувачів до зваженого, помірного та цілеспрямованого цифрового споживання, формуючи нову етику взаємодії.

Одним із таких рішень є алгоритми відстеження “здорової цифрової поведінки”, які винагороджують не активність, а відповідальність. Наприклад, якщо користувач не заходить у додаток протягом заданого проміжку часу, але залишається активним у фізичному магазині чи користується офлайн-послугами бренду, система нараховує йому бонусні бали. Це створює альтернативну модель лояльності, у якій цифрове середовище перестає бути єдиним каналом взаємодії, а споживач отримує мотивацію не перевантажувати себе додатковими онлайн-діями.

Іншим напрямом стають програми винагород “за цифрове утримання”, у яких бренди стимулюють користувачів встановлювати часові обмеження на користування додатком. Такий механізм може базуватися на вбудованих таймерах або на функції, що блокує доступ після певної кількості дій. Коли користувач дотримується цього ліміту, він отримує немонетизований бонус: ранній доступ до нової продукції, участь у закритих подіях, можливість тестування бета-версій сервісів або пріоритетну підтримку. Сам формат винагород зміщується з фінансових стимулів у бік експірієнс-орієнтованих переваг.

Перспективним рішенням є системи офлайн-верифікації активності, де користувач отримує бонуси через взаємодію в реальному просторі, а не у

цифровому додатку. Наприклад, сканування QR-міток у фізичних магазинах, участь у локальних заходах, відвідування партнерських просторів або виконання простих офлайн-завдань — усе це може інтегруватися у програму лояльності без необхідності активного використання смартфона. Такий формат створює ефект «цифрового відпочинку з користю» та стимулює повернення до фізичного досвіду взаємодії з брендом.

Важливе місце займають і темпоральні програми лояльності з обмеженим цифровим доступом, які працюють за принципом часових вікон. У певні години або дні користувач може отримувати додаткові переваги лише за умови, що він не заходить у додаток або не взаємодіє зі стрічкою рекомендацій. Такий підхід актуалізує поняття «обмеженого цифрового простору» і допомагає брендам створити більш екологічний цифровий ритм.

Окремого розвитку набувають механіки лояльності, засновані на мікро-досягненнях, де споживач отримує символічні відзнаки або статуси за дотримання принципів цифрової стійкості. Наприклад, досягнення “Day without notifications”, “Focused evening”, “Offline hour” або “Weekend detox”. Хоча такі винагороди не мають матеріальної вартості, вони формують позитивну емоційну взаємодію з брендом та сприяють довгостроковій прихильності.

Особливо перспективним напрямом є екосистемні програми лояльності, у яких цифрова стриманість винагороджується між кількома брендами одночасно. Наприклад, обмеження часу у додатку ресторанного сервісу може давати знижку на квитки у кіно, а офлайн-візити до магазину — доступ до партнерської клубної програми. Такі моделі створюють мережевий ефект, у якому зниження цифрового навантаження стає частиною ширшої споживчої культури.

Digital-detox програми лояльності формують новий тип взаємин між брендом і споживачем — заснований не на залежності, а на взаємній відповідальності. Вони переосмислюють саме поняття цифрової взаємодії, поєднуючи технологічні інновації з уважним ставленням до добробуту

користувача. У перспективі такі формати можуть стати альтернативою традиційним механікам залучення, оскільки створюють не тільки короткий цифровий контакт, а й глибше емоційне відчуття підтримки та турботи з боку бренду.

У відповідь на зростання цифрового перенавантаження та втому користувачів від безперервного потоку рекомендованого контенту, бренди починають упроваджувати комунікаційні моделі, у яких інформація не підсилюється алгоритмами. На відміну від традиційних систем, які намагаються утримати увагу, такий підхід спрямований на мінімізацію втручання та формування більш передбачуваного, екологічного інформаційного середовища. Комунікації цього типу дозволяють брендам будувати стосунки зі споживачами на основі прозорості, простоти та усвідомленості.

Одним із провідних рішень у цьому напрямі є лінійні канали інформації, де контент подається у хронологічному порядку без алгоритмічного сортування або ранжування. Наприклад, мобільний застосунок бренду може пропонувати новини, оновлення продуктів чи інформацію про події у вигляді прямої стрічки, де користувач отримує лише те, що було опубліковано останнім. Такий формат зменшує ефект “інформаційної спіралі”, коли користувачу постійно підсовуються подібні теми, і створює більш стабільне, передбачуване цифрове середовище.

Іншим перспективним напрямом є режими безперсоналізованих рекомендацій, у межах яких користувач отримує однаковий контент, незалежно від своїх минулих дій. Це стосується, наприклад, добірок товарів або статей, відібраних не за поведінкою користувача, а вручну — редакторами, контент-командами або за фіксованими списками. Такий підхід повертає бренду контроль над якістю комунікації та знижує залежність користувача від алгоритмів, що часто провокують надмірне споживання.

У межах зниження цифрового тиску активно розвиваються сегментовані тематичні канали, де користувач самостійно обирає, які типи інформації він

хоче отримувати. Це може бути спеціальний набір інформаційних потоків: «оновлення про сервіс», «освітні матеріали», «локальні події», «знижки та програми лояльності». Вибравши лише один або два канали, користувач автоматично зменшує кількість інформації. Важливо, що система не додає нові канали автоматично й не нав'язує розширення інформаційного пакета.

Інноваційним рішенням стають комунікації “в одну дію”, які замінюють багатокрокові сценарії. Наприклад, замість отримання розлогого рекламного листа користувач може отримувати короткі картки з однією конкретною дією: «переглянути», «завантажити», «отримати код», «уточнити адресу». Такий формат зменшує кількість інформації та скорочує шлях від повідомлення до виконаної дії.

Окремого значення набувають безмедіальні канали брендової комунікації, які не залежать від соціальних мереж і їхніх алгоритмів. Це можуть бути:

- Автономні додатки брендів;
- Внутрішні інформаційні хаби;
- Локальні офлайн-термінали в точках продажу;
- Цифрові полиці та інтерактивні стенди.

Такі канали дозволяють бренду повністю контролювати подачу інформації, не конкуруючи за увагу у перенасиченому середовищі соцмереж.

Перспективною інновацією є системи тимчасової тиші, коли у певні години комунікаційні канали бренду повністю вимикаються або переходять у пасивний режим. Наприклад, компанія може встановлювати «вікна без оновлень» у вечірній час, у вихідні або під час особливих подій. Це формує відчуття поваги до особистого простору користувача та сприяє створенню більш органічного ритму цифрової взаємодії.

Також дедалі частіше впроваджуються механіки комунікацій на основі добровільної активації, коли бренд не надсилає жодних повідомлень без прямого запиту користувача. Наприклад, натиснувши кнопку «хочу отримати

оновлення протягом тижня», користувач відкриває інформаційне вікно самостійно, без сторонніх імпульсів. Це мінімізує ризик перевантаження та дозволяє споживачу самостійно регулювати цифрову присутність бренду у своєму житті.

Комунікаційні підходи без алгоритмічних підсилювачів формують нову культуру цифрової взаємодії, у якій ключовими цінностями стають розміреність, передбачуваність та добровільність. Такий формат дозволяє брендам вибудовувати довгострокові, довірливі стосунки зі споживачами, акцентуючи увагу не на максимізації охоплення, а на якості та комфорті цифрового досвіду. У перспективі подібні моделі можуть отримати широке поширення, оскільки відповідають запиту користувачів на спокійніший, менш агресивний формат взаємодії в умовах насиченого інформаційного середовища.

Розглянуті інновації демонструють, що digital detox може виступати не лише як реакція на перенасичення цифровими сигналами, а як повноцінний інструмент розвитку бренду. Використання мікровзаємодій, адаптивних інтерфейсів, обмежених за функціоналом технологій, офлайн-просторів та нових моделей лояльності створює більш збалансований формат взаємодії між користувачем і компанією. У таких рішеннях цінність визначається не тривалістю цифрового контакту, а його якістю, доречністю та комфортом для споживача. Це формує нову культуру комунікацій, у якій бренди змагаються не за увагу будь-якою ціною, а за довіру та повагу, що забезпечує сталу довгострокову взаємодію та конкурентну перевагу.

3.2. Розроблення рекомендацій для брендів щодо просування концепції усвідомленого споживання

На відміну від підрозділу 3.1, де основним завданням було оптимізувати цифрову взаємодію та забезпечити точність комунікаційних сигналів у межах онлайн-середовища, у ситуації глибокого діджитал-детоксу сама модель впливу на споживача докорінно змінюється. Йдеться не про корекцію інтенсивності або структури цифрових повідомлень, а про повну відсутність цифрових каналів як таких, що робить неактуальними навіть найретельніше налаштовані алгоритми й технологічні системи.

Друковані книги замість електронних. В епоху цифрових екранів споживачі шукають альтернативи, які забезпечують менш технологічний досвід. Після цифрових детоксів продаж друкованих книг зріс, адже вони асоціюються зі спокоєм та глибоким залученням. [16]

Настільні ігри та фізичні активності. Люди повертаються до спільного дозвілля, такого як настільні ігри або активності на свіжому повітрі, оскільки вони сприяють соціальній взаємодії та мінімізують використання гаджетів. [17]

Туризм у місця без мережі. Відпочинок у локаціях із обмеженим доступом до Інтернету стає дедалі популярнішим. Це можуть бути гірські райони, курорти або кемпінгові зони, які пропонують повний "цифровий детокс". [18]

Кафе без гаджетів. Все більше закладів у світі запроваджують політику обмеження гаджетів, зокрема заохочують залишати телефони у спеціальних боксах при вході. Такі кафе стають популярні серед людей які цінують живе спілкування. [19]

Трендові продукти. Телефони з обмеженим функціоналом, такі як "dumbphones", є новим трендом. Вони дозволяють лише базові функції, такі як дзвінки чи SMS, зменшуючи вплив цифрового світу. [20]

Споживач, який перебуває у фазі глибокого діджитал-детоксу, не просто уникає цифрових стимулів — він свідомо усуває себе з інформаційного середовища, що традиційно підтримувало взаємодію між брендом і аудиторією. Це означає, що організація втрачає можливість впливати на процес формування потреб, оцінювання альтернатив та ухвалення рішення через медіаційні механізми, які вважалися домінантними протягом останнього десятиліття. У такому середовищі будь-які цифрові маркери — від рекламних форматів до персоналізованих рекомендацій — перестають бути чинниками сприйняття. Відповідно, маркетинг втрачає свій інструментальний цифровий пласт і повертається до більш фундаментального рівня, де цінність має передаватися не через інформацію, а через реальні форми взаємодії, досвід та матеріальні властивості продукту й послуги.

У цих умовах змінюється саме поняття «ціннісного сигналу». Якщо раніше сигнал міг бути коротким цифровим елементом — банером, push-сповіщенням, динамічним банером, персональним зверненням, — то тепер сигнал формується не через інформаційний імпульс, а через досвід, який не потребує вербального чи візуального підсилення. Наприклад, якість матеріалу, спосіб відкриття упаковки, зручність першого контакту з продуктом, зрозумілість руху у фізичному просторі чи поведінкова компетентність персоналу — усе це перетворюється на ключові елементи сприйняття. У діджитал-середовищі подібні деталі могли губитися за інтенсивністю інформаційних потоків; у середовищі детоксу вони, навпаки, стають основними носіями цінності, тому що споживач сприймає світ без цифрової фільтрації.

Цей зсув створює принципово нове завдання для організації: необхідно побудувати таку модель цінності, яка не буде залежати від цифрової підтримки ні на одному з етапів споживчого шляху. Якщо в попередніх розділах ми говорили про узгодженість семантики, контроль інтенсивності та оптимізацію каналів, то тепер компанія повинна формувати цінність в офлайн-режимі, де кожна взаємодія має бути самодостатньою. Це призводить до

необхідності створення більш глибоких, структурованих та «самоінтерпретованих» пропозицій — таких, які споживач може зрозуміти без жодної додаткової інформації. Продукт або сервіс повинні бути максимально прозорими у своїх функціях, структурах, матеріалах, логіці використання, маршрутах взаємодії.

З цієї перспективи компанії мають будувати нецифрову послідовність цінності, де кожен крок користувача забезпечується природною зрозумілістю, а не зовнішніми поясненнями. Наприклад, продукт, який у цифровому середовищі супроводжувався інструкціями, відео чи розгорнутими описами, у середовищі детоксу має передавати ті самі значення через форму, конструкцію, матеріал або фізичні маркери. Послуга, яка раніше пояснювалась через застосунок або чат-бота, повинна бути побудована так, щоб користувач інтуїтивно розумів її структуру: що робити, куди йти, як ухвалювати рішення, як оцінювати результат. Це вимагає зміни самої логіки сервісного дизайну — від інформаційно залежного до інформаційно автономного.

Таким чином, у середовищі глибокого діджитал-детоксу змінюється не тільки спосіб донесення цінності, але й підходи до формування самої пропозиції. Компанії не можуть більше покладатися на цифрові технології як на пояснювальний чи компенсаторний механізм; усе, що вони хочуть передати споживачеві, має бути вбудовано у матеріальність продукту, просторову логіку, поведінку персоналу, зрозумілість сервісу. Це означає посилення вимог до якості, чіткості, інтуїтивності та змістовності кожного елементу фізичної та поведінкової взаємодії. Тому основне завдання маркетингу у такому середовищі — не оптимізація інформаційного трафіку, а побудова самодостатньої системи цінності, здатної функціонувати без цифрових підказок.

Збільшення попиту на "цифрово вільні" простори.

Ментальне здоров'я та продуктивність. Цифровий детокс асоціюється з покращенням загального добробуту: менше стресу, покращений сон,

зниження тривожності. Це привертає увагу споживачів до продуктів і послуг, що сприяють ментальному здоров'ю. [21]

Автентичні взаємодії. Бренди, що пропонують живі події, як-от фестивалі чи майстер-класи, користуються популярністю серед аудиторії, що шукає реальний досвід. [22]

Створення офлайн-досвідів.

Маркетингові стратегії орієнтуються на створення офлайн-заходів та продуктів, що сприяють взаємодії без використання гаджетів:

Майстер-класи з кулінарії, мистецтва чи йоги.

Ретро-продукція, як-от вінілові платівки, які викликають ностальгію та автентичність. [23]

Попробуємо розглянути побудову повноцінних нецифрових циклів цінності, які функціонують навіть за повної відсутності цифрових каналів. На відміну від цифрових моделей, де пояснення, підказки та супровід здійснювалися алгоритмами, інтерфейсами, push-сповіщеннями та інтерактивним контентом, у нових умовах продукт чи послуга повинні містити в собі *весь необхідний набір смислів*, що забезпечує правильне сприйняття, розуміння та оцінку. Це означає, що компанія має не просто адаптувати окремі елементи своєї пропозиції, а створити цілісну структуру, у якій кожен крок споживача забезпечує доступ до цінності без цифрової підтримки.

У товарних категоріях формування нецифрових циклів цінності означає, що продукт має переносити інформаційну функцію з цифрових інтерфейсів на матеріально-тактильні, конструктивні та функціональні елементи. Продукт більше не може спиратися на QR-інструкції, відеопояснення, цифрові гідів чи розгорнуті інфографіки — усе, що раніше «пояснював» екран, тепер повинна передавати сама форма. Це вимагає зміни підходу до проєктування: конструктивні переходи мають бути логічними, інструменти — інтуїтивними, матеріали — очевидними у функціональному призначенні, а перший контакт із продуктом — максимально зрозумілим. Наприклад, предмети побуту повинні мати механічно «читаємі» елементи керування; технічні продукти —

тактильні підказки та структурний дизайн, що сам підказує правильну логіку застосування; товари швидкого вжитку — упаковку, яка передає властивості через форму, текстуру, кольорову композицію, а не лише цифрові штрих-коди.

Ключовим елементом цього процесу є самодостатність продукту, тобто здатність передавати свій сенс без допоміжних цифрових сигналів. Там, де раніше спрацьовували рекомендаційні системи, тепер має спрацьовувати логіка матеріальності; там, де працювали огляди та рейтинги, тепер повинен працювати безпосередній досвід дотику та спостереження. Це змінює напрямок дизайну: продукт має бути «самоінтерпретованим», таким, що не потребує додаткового навчання. Переходи між режимами роботи, початок використання, спосіб взаємодії з компонентами — усе це повинно бути інтуїтивно зрозумілим через саму структуру об'єкта. У результаті процес створення нового товару стає значно ближчим до інженерного, ергономічного та психологічного підходів, ніж до цифрового маркетингу в традиційному розумінні.

У сфері послуг завдання стає ще складнішим, оскільки сама природа сервісу ґрунтується на процесах, які не мають матеріальної форми. У середовищі детоксу службова модель повинна бути перебудована так, щоб усі ключові рішення й переходи здійснювалися без цифрових підказок, а клієнт міг орієнтуватися у сервісі так само природно, як він орієнтується в знайомому фізичному просторі. Це передбачає створення просторових, поведінкових та процедурних механізмів, які замінюють роль цифрових інтерфейсів. Наприклад, ресторан, який раніше покладався на електронні меню та онлайн-бронювання, має побудувати простір так, щоб маршрути були зрозумілими без указівників, а процес замовлення — вбудований у природну взаємодію з персоналом. Охорона здоров'я, що використовувала цифрову реєстрацію, повинна забезпечити фізичні індикатори маршруту пацієнта, прозорі процедури запису та зрозумілі етапи проходження консультацій.

Кожна послуга повинна містити вбудовану логіку використання, яка не потребує пояснення через екран. Це означає, що персонал стає ключовою

інтерфейсною ланкою. Не у значенні "людина замість програми", а як контекстно чутливий носій ціннісної інформації. Він виконує не рекламну або інформаційну функцію, а допоміжну поведінкову: спрямовує, орієнтує, пояснює через мінімальні вербальні або невербальні сигнали. У результаті сервіс має виглядати так, наче він розгортається сам собою — без скриптів, чат-ботів, сповіщень та інструкцій. Це найближче до моделі «офлайн-екосистеми», де контекст, простір, людський фактор та фізичні об'єкти формують єдиний несуперечливий інформаційний простір.

Одним із найбільш революційних аспектів формування нецифрових циклів цінності є необхідність перебудови первинного контакту. Раніше момент знайомства з товаром або послугою часто відбувався у цифровій площині: через рекламу, огляди, соціальні мережі, сайт або додаток. У ситуації детоксу перший контакт переноситься у фізичний простір — у точку продажу, сервісний центр, публічне середовище або соціальну ситуацію. Це означає, що компанії повинні забезпечити, щоб саме ця точка створювала повноцінну картину цінності: правильну послідовність дій, зрозумілий просторовий контекст, матеріальні маркери якості, поведінкову логіку. Якщо у цифровому світі «першим враженням» була реклама, то тепер «першим враженням» стає структура реального досвіду, яку неможливо компенсувати подальшою цифровою роботою.

Таким чином, формування нецифрових циклів цінності — це не просто адаптація продукту чи послуги, а створення цілісної системи сприйняття, яка не потребує зовнішнього тлумачення. Компанія має вбудувати смисли у матеріальність, процеси, поведінку персоналу, простір і ритуали взаємодії. Це змінює саму сутність маркетингу: він переходить від цифрової комунікації до матеріально-поведінкового моделювання, де кожен елемент реального досвіду стає носієм цінності.

Використання традиційних каналів комунікації.

Унікаючи цифрових платформ, бренди повертаються до традиційних медіа. Це включає рекламу на білбордах, у журналах та на радіо.

Локальні події, спрямовані на вузьку аудиторію. [24]

Кампанії, спрямовані на свідомий відпочинок. Приклад Heineken та "Boring Phone". Компанія мотивувала залишати телефони вдома та спілкуватися офлайн. [25]

Jose Cuervo. Компанія організувала вечірки, де телефони блокувалися на вході для створення "цифрово вільного" простору.

Як бренди реагують на циклічність споживачів?

Цифровий детокс зазвичай тимчасовий: після утримання від гаджетів люди повертаються до звичних цифрових звичок.

Бренди створюють "гібридні" продукти, що поєднують переваги цифрового та офлайн-середовища.

Зростає попит на програми самоконтролю, як-от відстеження часу використання смартфона. [26]

Однією з фундаментальних відмінностей взаємодії зі споживачем у середовищі глибокого діджитал-детоксу є те, що компанія більше не контролює момент появи контакту. Якщо у цифровому просторі бренд міг ініціювати взаємодію за допомогою повідомлень, персоналізованих рекомендацій чи візуальних стимулів, то в умовах свідомого цифрового усунення споживача ці механізми втрачають свою дієвість. Людина не просто ігнорує цифрові повідомлення — вона прибирає весь простір, у якому такі повідомлення могли б з'явитися. Тому організація не може покладатися на будь-які активні інструменти залучення. На передній план виходить принцип, який у класичному маркетингу розглядався лише як допоміжний, — природна присутність бренду в реальних сценаріях повсякденного життя. Це стає не факультативною опцією, а центральним елементом маркетингової діяльності.

На відміну від моделей, що використовують цифрову доступність як основний канал утримання уваги, природна присутність ґрунтується на тому, що бренд має бути інтегрований у ситуації, де споживач уже перебуває і де його поведінка не порушує стану цифрового відпочинку. Це означає, що компанія повинна не «створювати» точки контакту, а виявляти ті, що

природно виникають у фізичному, соціальному та поведінковому середовищі користувача. Наприклад, у торгових просторах такими точками можуть бути місця, де покупець змінює темп руху або переходить від одного етапу маршруту до іншого; у сфері послуг — моменти створення очікування або зниження інформаційної активності; у сервісних моделях — природні паузи, під час яких у споживача формується схильність до обдумування потреби. Саме ці мікроситуації стають основою взаємодії, яка не виглядає нав'язаною, а сприймається як органічна частина поведінкового потоку.

У цьому контексті ключовим завданням компанії стає дослідження поведінкової географії — не у цифровому, а у фізичному вимірі. Йдеться про карту реальних переміщень, повторюваних дій, точок зниження концентрації та структурних переходів, які виникають у житті споживача. На відміну від цифрових аналітичних інструментів, які працюють з показниками кліків і переглядів, поведінкова географія фокусується на просторових закономірностях: темпі руху у приміщенні, логіці використання предметів, послідовності фізичних дій, тривалості уваги в реальних умовах. Саме ці дані дозволяють визначити, де бренд може бути присутнім так, щоб не викликати відчуття інформаційного тиску.

Створення моделей природної присутності потребує також розробки середовищних механізмів комунікації, які не базуються на цифрових екранах чи аудіовізуальних ефектах. Це можуть бути просторові елементи (структурні наголоси у дизайні, інтегровані інформаційні носії, модулі, що підкреслюють функціональність продукту), тактильні маркери (матеріали, важливі для розуміння цінності товару), інтуїтивні навігаційні рішення або поведінкові підказки, закладені у сценографію простору. Фактично йдеться про створення системи немедіального позиціонування, у якій кожен елемент середовища є носієм не рекламного повідомлення, а *значення*, яке споживач може інтерпретувати без цифрового посередника.

Важливим чинником стає й те, що природна присутність відмовляється від логіки швидкого впливу. Якщо цифровий маркетинг працював через

короткі імпульсні стимули, то у середовищі детоксу взаємодія відбувається через повільне формування довіри, що створюється не інтенсивністю сигналу, а стабільністю фізичної поведінки бренду. Це відкриває можливість для розвитку нових моделей просторового та сервісного дизайну, які дозволяють бренду бути «тихою, але впізнаваною» частиною щоденної рутини споживача. Наприклад, у готельній сфері це можуть бути зрозумілі сенсорні точки, що підкреслюють логіку послуги; у громадському харчуванні — структурні рішення, які підсилюють передбачуваність процесу; у ритейлі — освітлені зони з особливими фізичними характеристиками, що акцентують на ключових властивостях продукту.

На відміну від природної присутності, що не потребує активних дій з боку організації, контекстно-адаптивна взаємодія передбачає свідоме налаштування сервісних механізмів так, щоб вони могли ефективно працювати у середовищі з мінімальною інформаційною стимуляцією. Це означає, що будь-які елементи сервісу, які в цифровому середовищі виконувалися інтерфейсами, тепер мають бути реалізовані через людські, просторові та матеріальні інструменти — при збереженні точності, швидкості та логіки процесів.

Одним із ключових викликів стає необхідність створення сервісних систем, що адаптуються до поведінкового стану споживача в режимі реального часу, але не через алгоритми цифрового аналізу, а через фізичні та соціальні індикатори. У цифровому середовищі персоналізація забезпечується даними; натомість у середовищі детоксу джерелом персоналізації стає середовище як таке: темп руху клієнта, спосіб взаємодії з простором, характер його мікрожестів, рівень включеності у ситуацію, тривалість затримки у певній точці. Визначення цих сигналів дозволяє організації формувати нецифрову поведінкову аналітику, яка стає основою для коригування сервісу у кожен конкретний момент.

Такі механізми набувають практичної форми через системи офлайн-тригерів сервісної адаптації, які забезпечують зміни у роботі персоналу,

простору чи процесів відповідно до контексту. Це можуть бути структурно організовані сигнальні точки: зміна освітлення в зоні консультації, що сигналізує персоналу про потребу в ненав'язливій допомозі; мобільні сервісні модулі, які переміщуються залежно від поведінкових потоків; або сценарні карти взаємодії, які персонал активує, коли споживач демонструє певний емоційний чи поведінковий стан. Такі рішення створюють сервісну динаміку, що працює без цифрових нагадувань, але зберігає адаптивність і чутливість до потреб клієнта.

У сфері послуг особливе значення має просторова логіка взаємодії, адже саме через простір клієнт отримує більшість інформаційних сигналів у відсутності цифрових. Це вимагає створення зон із різними рівнями стимуляції: місць для швидких рішень, просторів для зменшення когнітивної напруги, маршрутів, що змінюють поведінковий темп. Такі елементи замінюють функції цифрової навігації та одночасно виконують роль інформаційного орієнтира: споживач розуміє логіку сервісу не тому, що її «пояснює» застосунок, а тому що сам простір формує зрозумілу поведінкову структуру.

У товарних категоріях контекстна адаптація працює через інтерактивні фізичні інтерфейси, які не є цифровими. Це можуть бути демонстраційні модулі з тактильними зразками, механічні показники функціональності, інтегровані підказки у матеріали продукції, логічні конструктивні переходи, що направляють користувача через послідовність використання. У таких випадках продукт стає не лише фізичним об'єктом, а елементом сценарію, який допомагає людині приймати рішення, не потребуючи цифрового пояснення.

Особливу роль відіграє персонал, оскільки він стає центральним інтерфейсом у сервісних моделях, де цифрові канали відсутні. Персонал повинен бути здатним не лише виконувати операційні завдання, а й читати поведінкові сигнали, адаптувати стиль взаємодії до стану клієнта, підтримувати просторову логіку сервісу та створювати атмосферу, у якій

присутність бренду сприймається природно. Це вимагає нової системи підготовки кадрів, орієнтованої не на скрипти й стандарти, а на *контекстну чутливість* та вміння працювати у середовищі низької інформаційної стимуляції.

У середовищі глибокого діджитал-детоксу, коли цифрові канали повністю зникають із процесу ухвалення рішень, компанія не може компенсувати недоліки продукту рекламними поясненнями, цифровою навігацією чи персоналізованими підказками. Тому маркетинг повертається до свого фундаментального рівня — формування цінності через матеріальність, функціональність і поведінкову логіку використання, а не через інформаційні стимули. Це створює якісно іншу площину для застосування маркетингових інструментів, де головним стає не те, як продукт «показати», а те, як його зробити таким, щоб він був самодостатнім у середовищі без цифрової підтримки.

У цих умовах організація повинна здійснювати глибоку реконструкцію продукту: від конструктивних рішень та функціональної логіки до того, як формуються перші враження й подальші поведінкові сценарії. Вирішальним фактором стає здатність продукту передавати свій зміст через фізичні властивості, матеріали та структуру, а не через текстові пояснення чи візуальні інтерфейси. Наприклад, складні технологічні товари повинні мати інтуїтивно зрозумілі елементи керування, логічне компонування частин, механічні підказки та тактильні сигнали, що допомагають користувачеві визначити правильну послідовність дій. У товарах повсякденного використання саме фізична форма — а не цифрові маркери — має відображати якість, призначення та раціональність обраного рішення. Таким чином формується речове позиціонування, коли продукт комунікує свій сенс не інформаційно, а матеріально.

У сфері послуг реконструкція набуває іншої форми, але так само є ключовим елементом маркетингової адаптації. Якщо у цифровому середовищі сервіс міг бути перенасичений інформаційними допоміжними інструментами

— електронними меню, інтерактивними формами запису, цифровою навігацією, — то в умовах детоксу ці інструменти зникають, і сервіс має стати повністю зрозумілим через поведінку персоналу, простір і структуру взаємодії. Це означає, що процеси повинні бути організовані так, щоб клієнт міг легко орієнтуватися в будь-якій ситуації: отримання консультації, придбання послуги, розв’язання проблеми, зворотний зв’язок. Простір має бути структурованим так, щоб сам по собі формував прогнозований маршрут. Персонал повинен виступати не інформатором, а носієм поведінкових підказок, які спрямовують клієнта без інформаційного перевантаження. У результаті сервіс стає не цифрово залежним, а поведінково структурованим, що й становить сутність нецифрового сервісного маркетингу.

Окреме значення у формуванні нецифрових циклів цінності відіграють просторово-маркетингові інструменти, які відновлюють роль фізичного середовища як носія значення. Це означає, що архітектурні, конструктивні й організаційні рішення стають частиною маркетингової стратегії. Наприклад, спосіб виставлення товару, акустичний фон, логіка освітлення, ритм простору, матеріальні переходи між зонами — усе це перетворюється на інструменти впливу, які працюють без жодних цифрових пояснень. У сфері послуг просторові елементи беруть на себе функцію заміни цифрової навігації: інтуїтивне розташування зон очікування, зрозумілі маршрути, поведінкові маркери у зонуванні приміщень, структурні «сигнали» у вигляді кольорових чи текстурних акцентів. Це створює послідовний, органічний досвід, у якому споживач «зчитує» логіку сервісу прямо через фізичне середовище.

Реконструкція продукту та сервісу в середовищі мінімальної стимуляції також означає зміну маркетингових інструментів комунікації у фізичному просторі. Якщо раніше фокус був на цифрових форматах — таргетинг, ремаркетинг, персоналізований контент, — то тепер компанії повинні використовувати низькостимуляційні фізичні носії, які не перевантажують користувача, але вбудовуються у поведінкові цикли. Наприклад, мінімалістичні інформаційні блоки, які не домінують у просторі; спокійні,

нейтральні кольорові палітри; природні матеріали; структуровані фізичні форми подачі інформації; елементи тактильної журналістики — коли матеріал сам пояснює свій сенс через текстуру або форму. Такі інструменти не викликають когнітивної втоми, не намагаються змагатися з інформаційним шумом, а навпаки — створюють середовище, де поведінка бренду відповідає потребам споживача в тиші та стабільності.

Першим елементом такої стабілізації є створення фізичних маркерів постійної якості, які дозволяють споживачеві інтерпретувати цінність не на основі інформаційних підказок, а на основі повторюваних характеристик. У цифровому середовищі відповідність стандартам підтверджувалася рейтингами, відгуками, аналітикою, порівняннями — тепер ці інструменти недоступні. Тому компанія повинна закласти стабільність у сам продукт або сервіс: однорідність текстур, передбачуваність матеріалів, сталість поведінкової логіки персоналу, гармонійність простору, повторюваність сервісних ритуалів. Такі маркери стають «фізичними доказами», які споживач впізнає на рівні досвіду, а не інформації. Це знижує невизначеність і створює довіру навіть за умов повної відсутності цифрових джерел підтвердження.

Першим елементом такої стабілізації є створення фізичних маркерів постійної якості, які дозволяють споживачеві інтерпретувати цінність не на основі інформаційних підказок, а на основі повторюваних характеристик. У цифровому середовищі відповідність стандартам підтверджувалася рейтингами, відгуками, аналітикою, порівняннями — тепер ці інструменти недоступні. Тому компанія повинна закласти стабільність у сам продукт або сервіс: однорідність текстур, передбачуваність матеріалів, сталість поведінкової логіки персоналу, гармонійність простору, повторюваність сервісних ритуалів. Такі маркери стають «фізичними доказами», які споживач впізнає на рівні досвіду, а не інформації. Це знижує невизначеність і створює довіру навіть за умов повної відсутності цифрових джерел підтвердження.

Другим стабілізаційним механізмом є контроль поведінкової узгодженості персоналу, який у середовищі відсутності цифрових

інструментів набуває стратегічного значення. Персонал стає не тільки обличчям бренду, а фактично виконує роль «живої навігації», «аналогового інтерфейсу» та головного носія логіки сервісу. Щоб цей інструмент залишався стабільним, компанія повинна забезпечити чіткі поведінкові стандарти, які ґрунтуються не на скриптах або інструкціях, а на сценарних матрицях, що описують природні моделі взаємодії. Завдання персоналу — не повторювати тексти, а діяти відповідно до контексту: орієнтувати клієнта простими жестами, мінімізованими поясненнями, просторовими підказками. Саме стабільність цих моделей забезпечує передбачуваність сервісу, що у середовищі низької стимуляції є критично важливим.

Третім елементом є просторова стабілізація — підтримання цілісної логіки середовища, яке формує зрозумілий маршрут, не створює хаосу, не провокує когнітивного перевантаження і не змінюється несподівано для споживача. У цифровому світі навіть складний сервіс можна було "пояснити" через інтерфейс; у світі детоксу простір *сам* повинен бути інтерфейсом. Тому компанія має забезпечити структурну сталість: незмінне зонування, інтуїтивні переходи між ділянками, логічне розташування предметів, стабільну акустичну атмосферу, відсутність надмірних візуальних подразників. Все це формує середовище, яке саме по собі навчає клієнта, знижуючи потребу у вербальних поясненнях. Такі рішення особливо важливі в сервісних галузях, де першорядне значення має просторове відчуття безпеки та орієнтованості.

Четвертим стабілізаційним компонентом стає контроль тактильних і матеріальних точок контакту, які у світі без цифрових підказок виконують функцію «пускових механізмів» довіри. Коли споживач не може отримати інформацію з екрана, він оцінює якість через текстуру, вагу, міцність, плавність рухів механізмів, послідовність тактильних сигналів. Тому компанія повинна забезпечити контроль матеріалів, їх стабільність і передбачуваність — будь-які відхилення клієнт сприйматиме як загрозу якості, оскільки не має інших каналів підтвердження. У результаті матеріальність стає інструментом комунікації, а її стабільність — інструментом утримання довіри.

П'ятим механізмом є ритуалізація сервісних процесів — створення повторюваних, передбачуваних поведінкових циклів, які формують у споживача відчуття впорядкованості й контролю. У цифровому середовищі такі цикли часто створювалися алгоритмами: автоматичні повідомлення, шаблони взаємодії, підказки, нагадування. У середовищі детоксу їх замінюють малі фізичні ритуали: стабільна послідовність дій під час обслуговування, однакові фази взаємодії, відсутність несподіваних змін у процедурі. Саме ритуалізація забезпечує відчуття безпеки, знижує напруження та дозволяє споживачеві легше інтегрувати сервіс у свою поведінку.

У третьому розділі було обґрунтовано комплекс інноваційних підходів до адаптації маркетингової діяльності в умовах поширення діджитал-детоксу, коли споживачі свідомо обмежують взаємодію з цифровими каналами й переходять до моделей поведінки, орієнтованих на мінімізацію інформаційного тиску. На відміну від традиційних стратегій цифрового маркетингу, запропоновані рішення спрямовані не на оптимізацію онлайн-процесів, а на переосмислення продукту, сервісу та середовища як ключових носіїв цінності.

У межах розділу запропоновано системний підхід, який охоплює:

- перебудову структури взаємодії зі споживачем у ситуації часткового або повного відмовлення від цифрових каналів;
- формування автономних нецифрових циклів цінності, що забезпечують зрозумілість і передбачуваність продуктів та послуг без інформаційних підказок;
- створення стабілізаційних механізмів, які гарантують сталість матеріальних, поведінкових і просторових характеристик у мінімально стимульованому середовищі;
- розбудову нової моделі маркетингової інфраструктури, у якій центральним інструментом стає не комунікаційний тиск, а якість, інтуїтивність та структурована матеріальність пропозиції.

Таким чином, розділ демонструє, що діджитал-детокс не обмежує маркетингову діяльність, а формує новий контекст, у межах якого компанії можуть створювати конкурентні переваги за рахунок поглибленої роботи з продуктом, сервісом і фізичним досвідом споживача. У сукупності запропоновані рішення формують основу для нового типу маркетингової системи, яка є стійкою до зниження цифрової присутності, здатною функціонувати автономно та забезпечувати високу якість споживчого досвіду навіть у середовищах з мінімальною кількістю стимулів.

3.3. Часова динаміка

Одним із нових інструментів digital detox стають стратегії, побудовані не на технологіях і не на офлайн-рішеннях, а на ритмі та часовій структурі взаємодії між брендом і користувачем. Йдеться про створення сценаріїв, у яких важливу роль відіграє не форма подачі інформації, а момент, у який вона з'являється, темп, з яким вона рухається, та паузи, що дозволяють користувачу відновлювати власний когнітивний баланс.

Основою інструментів цього підходу є асиметричні часові цикли, у яких взаємодія навмисно гальмується або розтягується. Наприклад, бренди можуть вводити “затримки очікування” для неважливих процесів: повільніша обробка другорядних даних, поступове відкриття доступу до функцій, відкладене отримання результату. Така динаміка знижує імпульсивність та допомагає користувачу повернутися до природного темпу сприйняття інформації.

Важливою стає і структурована нерівномірність контенту, коли інформація подається блоками різної довжини та інтенсивності. Короткі, легкі сегменти чергуються з тривалими паузами або довшими аналітичними блоками. Така композиція дозволяє уникнути сенсорного перевантаження та формує більш природний ритм, подібний до дихання або зміни циклів активності й відпочинку у реальному житті.

Окремої уваги заслуговують моделі контрольованої затримки відповіді. У цьому випадку бренд навмисно не реагує миттєво на дії користувача, щоб знизити очікування негайного результату. Наприклад, деякі сервіси можуть вводити “спокійні вікна”, під час яких користувач отримує повідомлення або відповіді не одразу, а з короткою, але стабільною паузою. Такий підхід не відштовхує, а навпаки — знижує тривожність і усуває відчуття необхідності постійної онлайн-присутності.

Перспективним напрямом стає застосування ритмічних сценаріїв користування, коли бренд пропонує чіткі часові рамки, у яких взаємодія є оптимальною. Наприклад, окремі компанії можуть рекомендувати користувачам ритм “короткий доступ – довга перерва”, створюючи

структурований цикл користування продуктом. Це дозволяє підтримувати здоровий баланс без примусових обмежень.

Важливою частиною часової динаміки є й зворотний ритм, коли бренд навмисно скорочує інтенсивність взаємодії саме в пікові моменти активності користувача. Якщо людина надто швидко переглядає інформацію або часто повертається до одних і тих самих функцій, бренд може сповільнювати подачу даних, створюючи легкий бар'єр на шляху інформаційної імпульсивності. Такий підхід дозволяє уникати миттєвого “цифрового циклу залежності”.

Нарешті, окремий інтерес становлять системи часової фрагментації, у яких користувач отримує можливість поділити взаємодію на короткі, повністю завершені епізоди. Така сегментація дозволяє уникати затягування процесів і зменшує кількість інформаційних “переключень”, які зазвичай і створюють когнітивне перевантаження.

Стратегії управління ритмом взаємодії формують новий підхід до digital detox, у якому вирішальним стає не цифровий інструмент, а час як змінна. Контрольований темп, структуровані паузи та передбачувана динаміка дозволяють створити більш свідомий досвід користування брендом — без примусу, обмежень чи технологічного тиску.

Перцептивне навантаження — це обсяг сенсорної інформації, яку людина здатна обробити одночасно. У контексті digital detox ця змінна набуває значення тому, що перевантаження відбувається не лише через кількість даних, а й через їхню структуру, візуальну складність, інтенсивність кольорів, щільність змісту та сенсорні акценти. Бренди, які працюють із цією змінною, переходять від простого “менше інформації” до більш точного підходу — “інформація, яку можна спокійно сприймати”.

Одним із основних інструментів є сенсорна розрядка, коли бренд навмисно знижує інтенсивність стимулів, що впливають на зір, слух або дотик. Це може проявлятися у виборі приглушених кольорів у дизайні, мінімальних звукових ефектів у процесі використання продукту або створенні предметних поверхонь, які не перенасичують тактильні відчуття. Такий підхід формує

середовище, у якому споживач не відчуває тиску навіть за наявності інформації.

Другим напрямом стає сегментація змісту за перцептивними рівнями, коли інформація подається через різні “шари” сприйняття. Наприклад, важливий зміст позначається чіткими формами і високою контрастністю, тоді як другорядний оформлений м’якше і не змагається за увагу. Це дозволяє користувачеві швидко та інтуїтивно сортувати інформацію, не витрачаючи зусиль на аналіз усього обсягу.

Суттєвою стає й принцип перцептивних пауз, коли бренд створює “візуальні поля відпочинку” — елементи, які не несуть інформації, але розділяють її змістові блоки. Це можуть бути пусті зони, нейтральні текстури або спрощені графічні елементи, що дають мозку можливість переключитися і не втратити концентрацію. Психологічно такі паузи працюють як стирання інформаційного шуму, допомагаючи сприймати нові дані без напруги.

Окремої уваги заслуговують стратегії зниження концептуальної щільності, коли бренд спрощує логіку повідомлень або механіку взаємодії. Це не просто “менше слів”, а структура, у якій кожен елемент має чітке значення: одна дія — одна функція, одне повідомлення — один сенс. Така однозначність знижує когнітивне навантаження та мінімізує ризик виникнення внутрішнього інформаційного конфлікту.

Особливо цікавим стає використання перцептивних акцентів, коли бренд вибудовує фокус навколо одного головного елемента, а все інше оформлює нейтрально. Це може бути світловий маркер, форма, текстура чи ключове слово, яке “тримає” увагу. У такій структурі користувач не розсіюється між багатьма деталями, а сприймає інформацію спрямовано, що значно знижує навантаження на сенсорну систему.

Не менш важливим є контроль сенсорної динаміки, коли бренд змінює інтенсивність стимулів у залежності від фази взаємодії. Наприклад, на початку процесу інтерфейс або продукт може бути максимально простим, а вже після

виконання основних дій — розширеним. Це дозволяє мозку поступово занурюватися у досвід, не стикаючись із різкою зміною складності.

Управління перцептивним навантаженням демонструє новий підхід до digital detox, у якому основний акцент переноситься з кількості інформації на її сенсорну організацію. Це стратегія, що дозволяє бренду впливати не на обсяг контактів, а на те, як саме ці контакти сприймаються людиною. Такий підхід створює комфортну, передбачувану і ненасичену взаємодію, яка знижує втомлюваність, підвищує точність сприйняття і формує довготривалу лояльність.

Когнітивна економія — це природне прагнення мозку витратити якомога менше зусиль під час обробки інформації. У контексті digital detox ця змінна стає важливою, тому що перевантаження виникає не стільки через кількість даних, скільки через обсяг ментальної роботи, необхідний для їхнього аналізу. Бренди, які враховують принципи когнітивної економії, створюють взаємодію, що не виснажує користувача, а навпаки — допомагає йому заощаджувати ресурс уваги.

Одним із ключових рішень стає використання однозначних моделей інтерпретації, коли зміст бренду не потребує додаткових пояснень або навичок. Це можуть бути чіткі ключові слова, прості переходи між діями або логічні структури, які не вимагають складних міркувань. Користувач сприймає інформацію швидко і без внутрішніх суперечностей, що значно знижує когнітивне навантаження.

Другим напрямом є оптимізація ментальних маршрутів, коли бренд пропонує користувачу найкоротший шлях до результату. Це не технологічне рішення, а структурне — спрощення етапів, зменшення кількості виборів, чіткість наступного кроку. У таких сценаріях мозок не витрачає енергію на аналіз альтернатив, а рухається знайомою, прогнозованою траєкторією.

Суттєве значення мають і передбачувані патерни взаємодії, які дозволяють користувачеві автоматизувати дії. Наприклад, бренд може формувати сталі “правила взаємодії”: одна логіка оформлення продуктів, одна

система позначень, одні типи інструкцій. Завдяки цьому мозок не витрачає ресурси на адаптацію до нових форматів і працює у режимі енергозбереження.

Важливим елементом стає зменшення інтелектуального шуму — зайвих деталей, що змушують мозок постійно перемикатися між контекстами. Це може бути відмова від багатосарових описів, надто креативних метафор, багатозначних образів. Коли інформація спрощена настільки, що її сенс не потрібно “розгадувати”, мозок відчуває менше напруги й втоми.

Окрему роль відіграють моделі інтуїтивної структурованості: таке розташування змісту або предметних елементів, при якому користувач самостійно будує правильну послідовність дій. У таких випадках бренд фактично делегує частину роботи природним механізмам мозку, дозволяючи сприймати інформацію без примусового контролю.

Емоційна насиченість — це інтенсивність емоційних реакцій, які виникають у користувача під час взаємодії з інформацією. На відміну від когнітивного навантаження або перцептивної щільності, вона стосується не того, як людина *обробляє* дані, а того, як вона *почувається*. У контексті digital detox емоційна насиченість стає ключовою змінною, адже надмірні емоційні стимули можуть виснажувати навіть за мінімальної кількості інформації.

Одним із основних інструментів регулювання емоційної насиченості є баланс між стимуляцією та нейтральністю. Бренди, що прагнуть знизити цифрове навантаження, уникають надмірного драматизму, різких закликів чи емоційних тригерів у подачі змісту. Замість цього вони застосовують більш рівний, стабільний тон, що не провокує перепади настрою. Такі рішення не роблять вз модію менш виразною, але знижують психічну напругу.

Другим напрямом є емоційний ритм — чергування сильніших та нейтральніших емоційних акцентів. Якщо кожне повідомлення бренду несе високий емоційний заряд, у користувача швидко виникає “емоційна втома”. Натомість оптимальний ритм дозволяє поєднувати чіткі, виразні моменти з м’якими, спокійними блоками, які стабілізують внутрішній стан. Такий підхід допомагає сформувати комфортну взаємодію без надмірної напруги.

Важливою частиною роботи з емоційною насиченістю є зменшення кількості конфліктних емоційних стимулів — змісту, який одночасно викликає суперечливі почуття. Це можуть бути ситуації, коли повідомлення містить і позитивні, і негативні елементи, або коли продукт подається через емоційно перенасичені метафори. Усунення таких стимулів дозволяє зменшити внутрішній дискомфорт і стабілізувати взаємодію.

Окрему роль відіграє акцент на емоційній передбачуваності. Людина відчувається менш виснаженою, коли може прогнозувати емоційний тон взаємодії. Тому бренди формують сталі емоційні патерни: один тип гумору, один рівень теплоти, одна міра серйозності. Це не обмежує виразність, але створює простір без різких змін настрою, що допомагає уникнути емоційного перевантаження.

Цікавим напрямом стає використання емоційного мінімалізму, коли бренд подає зміст із мінімальною кількістю стимулів, що впливають на емоційний центр. Це не холодна, бездушна подача, а структурований, спокійний тон, який не провокує надмірних реакцій. У таких ситуаціях користувач взаємодіє з продуктом без внутрішніх перепадів, що формує стійкий емоційний комфорт.

Значущий ефект має і зниження темпу емоційного залучення, коли бренд не намагається викликати реакцію одразу, а дозволяє їй виникати поступово. Це можуть бути м'які історії, плавні переходи в наративі, відсутність агресивних заохочень. Такий підхід підтримує стан емоційної рівноваги й допомагає уникати перенасичення.

Емоційна насиченість як змінна digital detox показує: взаємодія з брендом може виснажувати або, навпаки, відновлювати не лише через інтенсивність інформації, а й через інтенсивність почуттів. Бренди, які керують цим показником, формують стабільний, м'який емоційний простір, у якому користувач не відчуває стресу й не накопичує емоційного шуму. Це створює умови для більш здорової та довготривалої взаємодії без емоційного виснаження.

Технічно реалізувати цю модель можливо через інструменти автоматизації комунікацій, такі як CRM із функцією behavioural sequencing, де кожен канал прив'язаний до певного етапу поведінкової моделі. У системі задається порядок, за яким споживач отримує повідомлення, причому алгоритм не допускає переходу до нового етапу, якщо попередній не був завершений або був пропущений. Це дозволяє утримувати логічну послідовність і стабільність інформаційної лінії.

Другим технологічним рішенням є використання єдиного семантичного ядра контенту (Unified Semantic Core). У межах цього підходу всі канали синхронізуються не за формою, а за змістовою структурою. Семантичне ядро формується на основі ключових характеристик продукту, які мають стабільне значення для споживача, і містить:

- Лексичні патерни та категорії;
- Структуру акцентів;
- Набір базових тверджень;
- Модель переходу між змістовими блоками;
- Рівні складності інформації.

Це ядро інтегрується у CMS, CRM або інший контент-менеджмент інструмент, що унеможливорює появу суперечливих повідомлень у різних каналах. Система автоматично відхиляє або позначає як некоректні ті матеріали, що порушують структуру ядра (наприклад, зміщують акценти, змінюють порядок, додають непотрібні стимули). Таким чином, досягається поведінкова й змістова узгодженість комунікації.

Ще одним технічним рішенням є впровадження системи контролю цифрового ритму (Digital Rhythm Control System). Вона дозволяє визначати, з якою частотою, інтенсивністю та обсягом різні канали мають передавати інформацію. Це особливо важливо в умовах діджитал-детоксу, коли споживач негативно реагує на надмірність або непослідовність контактів. Система аналізує дані про взаємодію користувача, визначає рівень його цифрового

навантаження та коригує частоту комунікацій таким чином, щоб не перевищувати межу сприйняття. В результаті формується індивідуальна ритмічна траєкторія для кожного користувача або сегмента.

Також важливим технічним компонентом є інтеграція low-stimulation design у всі цифрові канали. Цей підхід базується на використанні мінімалістичних інтерфейсів, зниженні кількості візуальних тригерів, оптимізації кольорових акцентів та впорядкованій структурі інформації. Завдяки цьому зменшується навантаження, і споживач отримує можливість сприймати контент без зниження якості когнітивної обробки. Для забезпечення стабільності цього підходу застосовуються UI-контролери, які автоматично обмежують кількість візуальних елементів та узгоджують їх із принципами low-stimulation.

Загалом наведені технологічні рішення формують фундамент нового типу комунікаційної архітектури, яка відповідає поведінковим особливостям споживача в умовах діджитал-детоксу: послідовність замість хаотичності, гнучкість замість тиску, змістовність замість інтенсивності. У сукупності вони забезпечують те, що комунікаційні канали функціонують не як окремі об'єкти впливу, а як взаємопов'язані елементи єдиної інтелектуальної системи.

У сучасних умовах, коли значна частина споживачів свідомо обмежує своє перебування в цифровому середовищі, процес позиціонування продукту втрачає ознаки поверхневої конкурентної боротьби за увагу та перетворюється на структурований механізм узгодження інформації з оновленою поведінковою моделлю аудиторії. Під впливом діджитал-детоксу людина не лише зменшує час взаємодії з контентом, а й по-іншому інтерпретує інформацію: її сприйняття стає більш вибірковою, зосередженою і водночас менш толерантною до хаотичності, надмірності чи суперечливих акцентів. У таких умовах класичні підходи до позиціонування, що ґрунтувалися на інтенсивності нагадувань або виразних візуальних домінантах, втрачають свою результативність. Натомість виникає потреба у створенні поведінково-

орієнтованої моделі, яка дозволяє адаптувати структуру інформації до логіки сприйняття споживача у фазі цифрового розвантаження.

Позиціонування продукту в умовах діджитал-детоксу неможливо ефективно здійснювати, якщо воно вибудовується на основі ускладнених, багаторівневих або надмірно стимулюючих концепцій. Споживач, який намагається знизити інтенсивність інформаційного потоку, очікує не різноманіття повідомлень, а чіткої і впорядкованої структури, яку можна легко інтегрувати у власні уявлення про продукт. Саме тому першим етапом формування поведінково-орієнтованої моделі є визначення того, які характеристики продукту зберігають стійку поведінкову значущість у умовах зниженої цифрової взаємодії. Йдеться не про перелік технічних параметрів, а про ті властивості, які споживач здатен помітити, запам'ятати та включити до процесу оцінювання. У ході діджитал-детоксу знижується вплив випадкових стимулів, тому першочергового значення набувають характеристики, що відповідають стабільним ціннісним орієнтирам людини: функціональність, надійність, простота, раціональність застосування. Саме на них має вибудовуватися основа оновленого позиціонування.

Одним із ключових технічних аспектів розроблення такої моделі є формування стійкої семантичної структури, яка визначає ієрархію подання інформації в усіх комунікаційних каналах. У традиційних цифрових умовах акценти могли змінюватися залежно від формату подання, але в контексті діджитал-детоксу навіть незначні відмінності між поданням інформації у різних джерелах можуть викликати у споживача відчуття несистемності. Тому потрібна технологічна модель, яка забезпечує послідовність семантичних переходів і не допускає зміщення внутрішніх акцентів між різними каналами. У практичному вимірі це означає, що система контент-менеджменту та CRM мають бути інтегровані у так звану семантичну матрицю, котра містить визначені формулювання, узгоджені акцентні блоки, стандартизовані логічні переходи між сутнісними характеристиками та контроль за кількістю

інформаційних елементів. Така структура автоматично обмежує можливість появи хаотичності або розбіжностей у позиціонуванні.

Формування поведінково-орієнтованої моделі потребує також визначення того, який темп і ритм інформаційних акцентів є прийнятним для споживача у стані цифрового зниження. На відміну від звичайного середовища, де споживач отримує десятки повідомлень за день і формує оцінку на основі інтуїтивного зіставлення, у контексті діджитал-детоксу обсяг інформації зменшується, а глибина її обробки зростає. Це вимагає того, щоб позиціонування не перевантажувало споживача надмірними деталями, а натомість пропонувало логічний і виважений порядок подання ключових характеристик. У технічному плані це може бути реалізовано через алгоритми скорочення інформаційної щільності, інтегровані в систему контент-генерації. Такі алгоритми визначають, які елементи змісту є критично важливими, а які — можуть бути об'єднані, спрощені або відкладені для подання на наступних етапах взаємодії.

Ще одним важливим елементом є перевірка позиціонування на предмет поведінкової відповідності. Споживач у фазі діджитал-детоксу активно фільтрує інформацію, віддаючи перевагу тому, що не суперечить його внутрішнім критеріям. Тому модель позиціонування має проходити регулярне тестування у формі поведінкової перевірки резонансності. Це означає, що будь-які ключові твердження повинні бути протестовані на предмет того, наскільки легко вони інтегруються у внутрішню логіку споживача. Для цього застосовуються методи короткого когнітивного тестування, аналізу реакцій на структуру повідомлення, а також ретроспективні моделі оцінювання, що дозволяють визначити, чи не руйнує нова інформація вже сформовані уявлення.

У результаті поведінково-орієнтована модель позиціонування формує комунікаційну систему, яка не намагається домінувати над споживачем, а адаптується до його поведінкових особливостей у період цифрового розвантаження. Завдяки цьому бренд здобуває здатність виступати джерелом

структурної стабільності, що у свою чергу підсилює довіру та збільшує ефективність комунікаційного впливу. Позиціонування стає не лише маркетинговою категорією, а інструментом когнітивного супроводу, який не створює додаткового навантаження, а навпаки — підтримує потребу людини у впорядкованості, чіткості та послідовності інформації.

Запровадження поведінково-орієнтованої моделі позиціонування потребує не лише теоретичного обґрунтування, а й чіткої прикладної реалізації у межах комунікаційної інфраструктури організації. Після того як визначено поведінкову значущість характеристик продукту, структуру семантичних акцентів та порядок їх подання, ключовим завданням стає інтеграція нової моделі у всі канали взаємодії зі споживачем. У контексті діджитал-детоксу особливої ваги набуває те, щоб комунікація не просто копіювала однакові повідомлення у різних форматах, а формувала послідовні та когнітивно узгоджені переходи між точками контакту. У фазі цифрового розвантаження споживач не здійснює хаотичних інформаційних переміщень, тому будь-який логічний розрив між каналами руйнує послідовність сприйняття і знижує ефективність позиціонування. Саме тому оновлена модель повинна функціонувати як єдина семантична система, що адаптується до особливостей кожного каналу, але завжди зберігає цілісність поведінкового ядра.

Практичне впровадження базується на створенні цілісної комунікаційної матриці, яка визначає, у якому вигляді ключові характеристики продукту повинні подаватися в кожному конкретному каналі. Ця матриця враховує три складові: рівень когнітивного навантаження, властивий каналу; поведінковий статус споживача на момент контакту; та функцію каналу у загальній структурі інформаційного руху. Наприклад, канали з низьким рівнем інформаційної стимуляції – такі як друковані матеріали, статичний веб-контент, електронні листи зі спрощеними макетами – повинні передавати базові характеристики, які визначені як первинно значущі. Натомість канали з вищим інформаційним потенціалом – веб-

інтерфейси, інтерактивні сторінки або адаптивні цифрові каталоги – можуть містити розширену структуру, але лише за умови, що вона не порушує логічний порядок, закладений у моделі позиціонування.

Особливо важливим є застосування алгоритмів, які забезпечують автоматичну узгодженість змісту між каналами. Це може реалізовуватися через інтеграцію CRM, CMS та контент-серверів у єдину систему, що здійснює контроль семантичної відповідності повідомлень. Такі алгоритми порівнюють зміст матеріалів із поведінковим ядром і блокують розміщення контенту, який виходить за межі визначених семантичних ліній. У цьому процесі ключову роль відіграє механізм автоматичного коригування: якщо повідомлення містить нерелевантні деталі або неузгоджені акценти, система пропонує його оптимізовану версію, зменшуючи інформаційну щільність відповідно до вимог діджитал-детоксу. Таким чином організація отримує не лише технічний інструмент контролю, а й механізм, що допомагає підтримувати точність позиціонування на всіх рівнях комунікації.

Не менш важливою складовою реалізації є впровадження адаптивних каналів із регульованою інтенсивністю подання інформації. У межах діджитал-детоксу споживачі по-різному реагують на інтенсивність комунікаційних контактів, тому технологічні системи мають враховувати рівень цифрової активності кожного сегмента. Використання алгоритмів Digital Rhythm Adjustment дозволяє визначати оптимальний ритм появи інформаційних стимулів у різних каналах. Наприклад, якщо система фіксує низький рівень взаємодії, вона не збільшує частоту повідомлень, а навпаки – знижує її, дозволяючи споживачу зберігати комфортний інформаційний баланс. Це забезпечує більш ефективне сприйняття позиціонування, оскільки воно не вступає в конфлікт із прагненням людини до зменшення цифрових подразників.

Реалізація оновленої моделі також передбачає технічну адаптацію візуальних середовищ до принципів low-stimulation communication. У цьому випадку канали повинні застосовувати системи контролю за візуальним

навантаженням: обмеження кількості яскравих акцентів, скорочення кількості невербальних сигналів, стандартизацію шрифтів і кольорових схем, оптимізацію відступів і структури блоків. Такі рішення не лише відповідають поведінковим особливостям аудиторії у фазі цифрової мінімізації, а й забезпечують міцний фундамент для послідовного перенесення позиціонування в усі канали. У результаті будь-який елемент комунікації – від короткого повідомлення до розширеної презентації – демонструє однакову логіку структури, що посилює впізнаваність і довіру.

У підсумку реалізація поведінково-орієнтованої моделі позиціонування в багатоканальному середовищі формує комплексний технічний механізм, який забезпечує, щоб інформаційні акценти, визначені на попередньому етапі, були відтворені точно і стабільно. У контексті діджитал-детоксу це набуває подвійного значення: по-перше, така система усуває ризики перевантаження споживача; по-друге, вона робить комунікаційну структуру передбачуваною, логічною та узгодженою. Бренд перестає діяти через фрагментарні стимули й натомість формує послідовний простір сприйняття, який відповідає прагненню споживача до мінімізації інформаційного хаосу. Саме це створює основу для подальшого впровадження інноваційних рішень, які будуть не лише технічно передовими, але й поведінково релевантними.

ВИСНОВКИ

Дослідження, присвячене феномену digital detox у контексті сучасних брендових стратегій, дозволило комплексно осмислити проблему цифрової перевантаженості та її вплив на поведінку користувачів. У ході роботи було визначено, що цифрове середовище, у якому функціонують бренди та споживачі, більше не може розглядатися виключно як інструмент комунікації чи дистрибуції інформації. Воно стало повноцінним психологічним, когнітивним і соціальним простором, у якому формується стан людини, її здатність приймати рішення, сприймати зміст та залишатися включеною у взаємодію. Саме тому питання цифрової рівноваги, інформаційної стійкості та здорової взаємодії між брендом і користувачем сьогодні потребують окремого теоретичного й прикладного аналізу.

У процесі роботи було з'ясовано, що digital detox у брендових стратегіях не обмежується сукупністю технічних рішень чи спрощених моделей подачі змісту. Це значно глибше явище, яке охоплює когнітивні, психологічні, поведінкові, емоційні та сенсорні аспекти взаємодії. Детальний аналіз наукових джерел дозволив встановити, що цифрова втома формується не лише через надмір інформації, а й через її щільність, інтенсивність, відсутність ритму, непередбачуваність, сенсорну перенасиченість та емоційні коливання, що супроводжують цифрову активність. Таким чином, digital detox варто розглядати як багаторівневий механізм впливу на якість життя користувача, а для брендів — як інструмент побудови глибшої, менш агресивної та більш етичної форми взаємодії.

Значний внесок у розуміння природи детоксу внесло опрацювання ключових теоретичних концепцій, що описують цифрове навантаження. Було встановлено, що кожна з них — від інформаційної архітектури до емоційної регуляції — відіграє окрему роль у формуванні користувацького досвіду. Наприклад, когнітивна економія пояснює, чому навіть невеликий обсяг інформації може створювати втому, якщо він вимагає надмірних ментальних зусиль. Емоційна насиченість, у свою чергу, демонструє, як інтенсивний

емоційний тон змісту може виснажувати навіть за мінімального обсягу повідомлень. Перцептивне навантаження показує, як сенсорна структура впливає на спроможність мозку обробляти сигнали. Це дозволило сформулювати висновок про те, що digital detox є ефективним лише тоді, коли він враховує різні рівні сприйняття інформації, а не лише її кількісні показники.

У практичній частині роботи було зосереджено увагу на інноваційних моделях детоксу, що виходять за межі традиційних технічних рішень. Особливо важливою стала ідея застосування змінних — ритмічних, когнітивних, поведінкових, емоційних та сенсорних — як опори для створення більш гуманних стратегій взаємодії. У цьому контексті було доведено, що бренди здатні впливати на цифрову стійкість користувачів не шляхом обмежень чи заборон, а через глибше розуміння того, як людина реагує на інформацію в різних станах.

Одним із ключових результатів дослідження є усвідомлення того, що digital detox перестає бути індивідуальним завданням користувача і дедалі частіше стає відповідальністю бренду. Компанії, які впроваджують принципи інформаційної гігієни, не лише зменшують перенавантаження аудиторії, а й формують довіру, яка стає стратегічним активом на ринку. Досвід останніх років показує, що користувачі усе більше цінують не гучність і частоту комунікацій, а їхню якість, доречність і комфортність. Тому бренди, що вміють працювати з “м’якими” змінними — ритмом, тоном, емоційністю, складністю змісту — отримують конкурентні переваги.

Дослідження також продемонструвало, що digital detox може стати важливою складовою брендових екосистем майбутнього. Він не обмежується створенням менш насичених комунікацій, а передбачає цілісний підхід до проектування всієї взаємодії. Структурована пауза, оптимально побудований ритм, передбачуваність емоційного тона, стабільність поведінкових патернів — усе це сприяє формуванню відчуття безпеки у користувача. А саме безпека і передбачуваність є тим базовим психологічним фундаментом, на якому формується довіра до бренду.

Важливою частиною висновків стало розуміння того, що бренди можуть зменшувати цифрове навантаження не лише на рівні комунікацій, а й на рівні практичного досвіду. Зокрема, структурний аналіз показав, що ритм дій, логіка сценаріїв користування, сенсорна організація простору та емоційна архітектура змісту часто є важливішими факторами, ніж кількість інформації як така. Це дає підстави стверджувати, що акцент майбутніх брендових стратегій буде зміщуватися в бік “спокійної взаємодії” — формату, що не тисне на користувача, не нав’язує надмірних стимулів і не провокує інформаційну імпульсивність.

Результати дослідження також дозволили сформулювати декілька ключових принципів відповідальної цифрової взаємодії, які можуть бути корисними для брендів різних масштабів і галузей. По-перше, це принцип інформаційної чіткості, коли кожне повідомлення має зрозумілу структуру і не перевантажує зайвим змістом. По-друге, принцип емоційної стабільності, який передбачає відмову від різких емоційних стимулів на користь м’якої, спокійної подачі. По-третє, принцип ритмічного узгодження, згідно з яким бренд не втручається у пікові моменти активності користувача, а подає інформацію у сприятливі періоди. Крім того, важливим є принцип сенсорної помірності, який передбачає уникнення перенасичених візуальних і звукових стимулів. Усі ці принципи формують основу, на якій може будуватися більш збалансована та комфортна взаємодія.

Узагальнюючи викладений аналіз, можна стверджувати, що сучасне уявлення про digital detox значно ширше, ніж кілька років тому. Воно стосується не лише цифрової гігієни користувача, а й стратегічної поведінки брендів, які працюють у перенасиченому інформаційному середовищі. У результаті дослідження стало очевидно, що digital detox може і має бути інтегрованою складовою брендових рішень, адже він не тільки підтримує психологічний комфорт користувачів, а й формує новий тип взаємин між брендом і аудиторією — стосунки, побудовані на взаємній повазі, чесності та відповідальності.

Продовжуючи узагальнення отриманих результатів, варто підкреслити, що дослідження digital detox у стратегічних практиках брендів дозволило виявити не лише окремі ефективні інструменти, але й сформувати цілісну модель відповідальної взаємодії у цифровому середовищі. Ця модель базується на розумінні того, що користувачі сьогодні прагнуть не відмовитися від технологій, а знайти спосіб залишатися з ними в стані психологічної рівноваги. Саме бренди здатні стати посередниками, які допомагають досягнути цього балансу.

Одним із важливих висновків є те, що digital detox може виконувати подвійну функцію: підтримувати здоров'я споживача та водночас підсилювати ціннісну позицію бренду. У світі, де агресивні комунікації вже не працюють, а перенасичення інформацією знижує ефективність навіть дорогих кампаній, бренди мають переорієнтовуватися на більш виважені, помірковані та людяні форми взаємодії. Це дозволяє не лише зменшити втому аудиторії, але й сформувати позитивну асоціацію зі стабільністю та надійністю бренду.

Проведений аналіз дає підстави стверджувати, що digital detox — це не тимчасова тенденція, а довгостроковий напрям, який буде лише посилюватися із зростанням складності цифрових платформ. У майбутньому можна очікувати, що споживачі надаватимуть перевагу тим брендам, які вміють створювати не лише яскраві, а й здорові для психіки цифрові середовища. Це означає, що стратегічна роль digital detox із часом стане такою ж важливою, як передбачуваність UX-дизайну або персоналізація контенту.

Значної уваги заслуговує висновок про те, що найефективніші форми цифрового розвантаження виникають не тоді, коли бренд зменшує кількість повідомлень, а коли він оптимізує якість інформаційного контакту. У цьому контексті особливу важливість набувають такі фактори, як структурована подача змісту, прогнозована емоційна тональність, природний ритм взаємодії та відповідний рівень когнітивної складності. Ці параметри дозволяють користувачу почуватися впевнено і не витрачати зайві ресурси на адаптацію до інформаційних потоків.

Ще одним важливим результатом дослідження є виявлення ролі психологічних змінних, які суттєво впливають на цифрову стійкість користувачів. Ритм, емоційна насиченість, перцептивна щільність, поведінкова інерція, когнітивна економія — кожна з цих змінних формує окремий аспект взаємодії, який або посилює, або зменшує цифрове навантаження. Це означає, що бренди можуть проектувати взаємодію не лише “зовні” (через зменшення інформації), а й “всередині” — через глибоке розуміння людських реакцій та обмежень. Такий підхід дозволяє сформувати більш цілісну та ефективну модель digital detox.

Одним із центральних підсумків роботи є твердження про те, що digital detox може стати інструментом створення більш етичних комунікацій. Агресивні рекламні стратегії вже продемонстрували свою обмеженість, адже вони не тільки виснажують споживачів, але й знижують довіру до брендів. Натомість принципи інформаційної стриманості, поваги до часу та емоцій користувачів, усвідомлене проектування темпу та змісту взаємодії формують основу нового, більш відповідального маркетингу. В умовах глобальної інформаційної втоми саме такі підходи можуть стати запитом не лише окремих аудиторій, а широкої суспільної потреби.

Практична значущість дослідження полягає у можливості застосовувати представлені інструменти в реальних брендових стратегіях. Зокрема, сформовані концепції змінних можуть бути використані при створенні комунікаційних кампаній, дизайні продуктів, структуруванні користувацьких сценаріїв, формуванні візуальних рішень та розробці сервісних моделей. Використання таких підходів дозволить брендам зменшувати цифрове навантаження на користувачів без втрати функціональності або цінності, а інколи — навіть підсилюючи їх.

З методологічної точки зору, дослідження показало, що digital detox є складним і багатовимірним явищем, яке потребує подальшого системного вивчення. Перспективними напрямками для майбутніх робіт є дослідження персональних стратегій користувачів у взаємодії з брендами, аналіз

ефективності окремих інструментів детоксу в залежності від віку, професії та контексту використання, а також вивчення впливу культурних та соціальних факторів на модель цифрової стійкості. Ці дослідження дозволять створити більш деталізовану карту інструментів, які можуть бути адаптовані під різні аудиторії.

Таким чином, результати магістерської роботи дають підстави стверджувати, що digital detox є перспективною сферою для розвитку сучасних маркетингових стратегій. Він дозволяє брендам не лише покращувати якість взаємодії, а й будувати глибші, довготривалі стосунки з аудиторією на основі довіри, поваги та відповідальності. Формування комфортного інформаційного середовища стає новою нормою, а бренди, які першими інтегрують ці принципи у свої стратегії, отримують можливість зайняти лідерські позиції у майбутньому.

Узагальнюючи результати, можна зробити остаточний висновок: digital detox у контексті брендових стратегій — це не відмова від цифрового світу, а створення умов, у яких цифрова взаємодія стає здоровою, збалансованою і по-справжньому ефективною. Саме у цьому напрямі рухається сучасний відповідальний маркетинг, і саме тут лежить потенціал розвитку брендів у найближчі роки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Theda Radtke. Digital detox: An effective solution in the smartphone era? A systematic literature review. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20501579211028647>.
2. Newport, C. Digital Minimalism: Choosing a Focused Life in a Noisy World. New York: Portfolio/Penguin, 2019 p.
3. Alter, A. Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked. New York: Penguin Press, 2017.
4. <https://publications.aap.org/pediatrics/article/154/4/e2024066142/199412/Digital-Detox-and-Well-Being>
5. https://books.google.nl/books?hl=uk&lr=&id=FN7WDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=%D0%94%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB+%D0%B4%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%BA%D1%81&ots=KEc4e34tV0&sig=GD_3TLz_N9Vk00b8didsc5ixvfg&redir_esc=y#v=onepage&q=%D0%94%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB%20%D0%B4%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%BA%D1%81&f=false
6. Digital detox: An effective solution in the smartphone era? A systematic literature review. Radtke R, Apel T, Schenkel K, Keller J, von Lindern E. Mob Media Commun. 2022;10:190–215. [Google Scholar]
7. Self-tracking health over time: From the use of Instagram to perform optimal health to the protective shield of the digital detox. Kent R. Soc Media Soc. 2020;6:1–11. [Google Scholar]
8. Does digital detox work? Exploring the role of digital detox applications for problematic smartphone use and well-being of young adults using multigroup analysis. Schmuck D. Cyberpsychol Behav Soc Netw. 2020;23:526–532. doi: 1089/cyber.2019.0578. [DOI] [PubMed] [Google Scholar]
9. Digital detox: media resistance and the promise of authenticity. Syvertsen T, Enli G. Convergence (Lond) 2020;26:1269–1283. [Google Scholar]
10. Stanovsek SK. ProQuest Dissertations and Theses Global. Eugene, OR: University of Oregon; [Mar; 2024]. 2018. Cultivating digital mindfulness in an

era of constant connection: a phenomenological exploration of college students' digital detox. [[Google Scholar](#)]

11. Emek M. Proceeding of International Conference on Tourism Transport & Technology ICTTT2014 at Brunel University. [Mar; 2024]. 2014. Digital detox for the holidays: are we addicted? pp. 163–170. [[Google Scholar](#)]
12. The perceptions of social media users of digital detox apps considering personality traits. Nguyen VT. Educ Inf Technol (Dordr) 2022;27:9293–9316. doi: 10.1007/s10639-022-11022-7. [[DOI](#)] [[PMC free article](#)] [[PubMed](#)] [[Google Scholar](#)]
13. Problematic smartphone use: digital approaches to an emerging public health problem. van Velthoven MH, Powell J, Powell G. Digit Health. 2018;4:2055207618759167. doi: 10.1177/2055207618759167. [[DOI](#)] [[PMC free article](#)] [[PubMed](#)] [[Google Scholar](#)]
14. <http://journal.acibadem.edu.tr/en/download/article-file/2977611>
15. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jtf-12-2023-0274/full/html?utm>
16. <https://www.verywellmind.com/dumbphone-mental-health-benefits-8728692>
17. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jtf-12-2023-0274/full/html>
18. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2023/jul/01/cafes-banning-smartphones-popularity-digital-detox>
19. <https://www.theverge.com/23662032/smartphone-dumb-phone-tik-tok-instagram-mental-health>
20. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10740995/>
21. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2023/jul/01/social-interaction-without-screens>
22. <https://www.duwestconcepts.com/our-thoughts/the-impact-of-digital-detox-trends-on-marketing-strategies>
23. <https://www.marketingweek.com/royal-mail-direct-mail-trust/>

24. <https://www.wsj.com/articles/even-advertisers-are-telling-you-to-get-off-your-smartphone-255d6b80>
25. <https://www.pravinkamble.com/digital-detox-how-brands-should-engage-audiences-who-avoid-screens/>