

Маркетинг довіри: інструменти перевірки інформації, антифейкові кампанії та фактчекінг

Милана Рогова

здобувачка ОП «Маркетинг», гр. МА-23к,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: RohovaMR@krok.edu.ua

Ірина Мала

старший викладач кафедри

маркетингу та поведінкової економіки,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: irynamb@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-0003-0773-5336

Актуальність. Цифрове інформаційне середовище характеризується високою швидкістю поширення контенту та зростанням дезінформаційних загроз, що знижує рівень довіри до медіа, державних інституцій і бізнесу. Масштабність фейків, маніпуляцій та псевдоновин створює потребу у системних комунікацій-них практиках, орієнтованих на верифікацію даних та прозорість повідомлень. У цих умовах маркетинг довіри виступає ключовою стратегією формування стійких відносин між брендом та аудиторією.

Мета дослідження — систематизувати інструменти маркетингу довіри та визначити роль фактчекінгу, верифікаційних механізмів і антифейкових кампаній у забезпеченні достовірності комунікацій.

Об’єктом дослідження є комунікаційні процеси в цифровому середовищі.

Предметом — інструменти маркетингу довіри: фактчекінг, системи перевірки інформації та антифейкові комунікації.

Маркетинг довіри розглядається як комплекс практик, спрямованих на підвищення прозорості інформації та зміцнення репутаційної стабільності.

Центральне місце в ньому займає **фактчекінг** — незалежна перевірка фактів на основі достовірних джерел і стандартизованих методик. На відміну від традиційного редакційного контролю, фактчекінг виконує функцію зовнішнього або внутрішнього аудитора інформації та мінімізує ризики поширення недостовірних даних.

Важливим елементом є **системи верифікації контенту**, зокрема аналіз джерел, автоматизовані платформи виявлення маніпуляцій, інструменти зворотного пошуку та цифрової атрибуції матеріалів. Їх використання підвищує доказовість комунікацій та зміцнює компетентність бренду у сфері інформаційної безпеки.

Окрему роль відіграють **антифейкові кампанії**, спрямовані на спростування неправдивої інформації, підвищення інформаційної грамотності та зниження впливу дезінформаційних хвиль. Практики швидкого реагування, публічних роз’яснень та відкритого доступу до перевірених даних формують у аудиторії відчуття передбачуваності та відповідальності організації.

Узагальнення показує, що ефективний маркетинг довіри базується на трьох

взаємопов'язаних компонентах:

1. **верифікації даних** — технічній та аналітичній перевірці інформації;
2. **незалежному фактчекінгу** — оцінці достовірності та логічної послідовності тверджень;
3. **проактивних антифейкових комунікаціях** — публічному реагуванні, спростуванні та попередженні маніпуляцій.

Наукова новизна полягає у визначенні взаємозв'язку між корпоративними комунікаціями, фактчекінговими практиками та рівнем довіри аудиторії в умовах цифрової фрагментації інформаційного простору.

Висновки. Маркетинг довіри є невід'ємною частиною сучасних комунікаційних стратегій. Застосування інструментів перевірки інформації та фактчекінгу підвищує прозорість повідомлень, зменшує репутаційні ризики та сприяє формуванню стійких взаємовідносин між брендом і аудиторією. Антифейкові кампанії виконують превентивну та освітню функції, підсилюючи інформаційну безпеку та розвиток критичного мислення. Комплексне використання цих інструментів формує довгострокову конкурентну перевагу в умовах інформаційної турбулентності.

Ключові слова: маркетинг довіри; фактчекінг; верифікація інформації; антифейкові кампанії; дезінформація; комунікаційна безпека; цифрове середовище; репутаційні ризики.

Список використаних джерел

1. Петрова І., Дьячук І., Зайцев С. Активність компаній у соціальних мережах як чинник формування довіри споживачів на ринку B2B-послуг. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2025. №3(79). С.215–222. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2025-79-215-222>
2. Petrova, I. & Balogun, T. E. (2025). Cluster ecosystem and integrated marketing policy for its innovative development. *Теоретичні та прикладні питання економіки*, 1(50), 112-121. <https://doi.org/10.17721>
3. Панасюк Д.С. Соціальна відповідальність брендів: як маркетингові комунікації можуть відображати соціальні цінності та відповідальність / Д.С. Панасюк, І.Б. Мала // *Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: матеріали VI Міжнародної наукової конференції (5-6 грудня 2024 р., м. Київ)*. - Київ: Університет "КРОК", 2024. <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE-2024/paper/view/2445>