

Швець Ірина Григорівна,
*доктор філософії (культурологія),
асистент кафедри івент-менеджменту та індустрії дозвілля
Київського національного університету культури і мистецтв
orcid.org/0000-0002-3761-3332
irynashvets82@gmail.com*

ЦИФРОВИЙ КОНТЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРИНЦИПІВ ЦИФРОВОЇ ІНКЛЮЗІЇ

Статтю присвячено з'ясуванню основних культурних тенденції, що формують цифровий маркетинг, а також виявленню характеристик рекламних відеороликів як виразників ідеї інклюзивності в креативних індустріях. Акцентовано, що, зважаючи на масштаб поширення цифрових технологій, йдеться не просто про інклюзію, а про цифрову інклюзію, яка набуває специфічних ознак у кожній із культурних і креативних індустрій, зокрема і в рекламній, реалізуючись у цифровому маркетингу. Відзначено, що реалізація концепції різноманітності, справедливості та інклюзії рекламної індустрії передбачає підвищення обізнаності, розуміння своєї аудиторії, коригування повідомлення, збирання ідей та конкретні зміни. Наведено показові приклади застосування принципів цифрової інклюзії під час рекламних кампаній, проведенні різних заходів тощо закордонними організаціями, які є найбільш успішними в галузі інклюзивного цифрового маркетингу. Наголошено, що культурні тенденції суттєво впливають на цифровий маркетинг, формуючи його стратегії, оскільки від кампаній у соціальних мережах до дизайну вебсайтів культурні аспекти можуть створити або зруйнувати повідомлення бренду, що резонує з його аудиторією. У висновках наведено основні культурні тенденції, що формують цифровий маркетинг (зростання акценту на різноманітність та інклюзивність; перехід до емпіричного і захопливого контенту), а також відзначено характеристики інклюзивних рекламних відеороликів.

Ключові слова: цифровий контент, цифрова інклюзія, цифровий маркетинг, культурні та креативні індустрії, культурний продукт.

Shvets Iryna,
*Doctor of Philosophy (Cultural Studies),
Assistant Professor at the Department of Event Management
and Leisure Industry
Kyiv National University of Culture and Arts
orcid.org/0000-0002-3761-3332
irynashvets82@gmail.com*

DIGITAL CONTENT AS A TOOL FOR PROMOTING THE PRINCIPLES OF DIGITAL INCLUSION

The article is devoted to clarifying the main cultural trends that shape digital marketing, as well as identifying the characteristics of advertising videos as expressions of the idea of inclusion in creative industries. It is emphasized that, given the scale of the spread of digital technologies, we are not just talking about inclusion, but about digital inclusion, which acquires specific features in each of the cultural and creative industries, including advertising, being implemented in digital marketing. It is noted that implementing the concept of diversity, equity and inclusion in the advertising industry involves raising awareness, understanding your audience, adjusting the message, collecting ideas and making specific changes. Demonstrative examples of the application of digital inclusion principles during advertising campaigns, holding various events, etc. are given by foreign organizations that are most successful in the field of inclusive digital marketing. It is emphasized that cultural trends significantly influence digital marketing, shaping its strategies, since from social media campaigns to website design, cultural aspects can make or break a brand's message that resonates with its audience. The conclusions list the main cultural trends shaping digital

marketing (increasing emphasis on diversity and inclusion; transition to experiential and engaging content), and also note the characteristics of inclusive advertising videos.

Key words: digital content, digital inclusion, digital marketing, cultural and creative industries, cultural product.

Вступ. Інклюзія, як і різноманітність, і справедливість, є актуальними темами для обговорення в публічному та академічному дискурсі, незважаючи на тривалі суперечки щодо визначень і відсутність чіткого консенсусу щодо їх значущості (і взаємозв'язку та ієрархії). Різноманітність означає реальні чи уявні фізичні чи соціально-культурні відмінності, які приписуються людям, і представлення цих відмінностей у продуктах чи послугах культурних індустрій загалом або під час їх репрезентації і популяризації. Своєю чергою справедливість означає справедливе ставлення до людей з точки зору можливостей та результатів, а інклюзія передбачає культуру, що сприяє приналежності та об'єднанню різноманітних груп і діє як опозиція виключенню чи маргіналізації. Інакше кажучи, цифрова інклюзія – це загальний термін, який означає забезпечення рівноправного доступу до інтернету й технологій для кожного, а також навичок їх ефективного використання. Термін «цифрова інклюзія» часто неправомірно ототожнюють із доступністю, утім, доступність є частиною цифрового залучення і стосується вона лише розроблення цифрового інтерфейсу таким чином, щоб він був доступним для всіх користувачів. На відміну від доступності, цифрове залучення означає всі способи, за допомогою яких може бути забезпечений доступ до вмісту/контенту, наприклад, доступність завдяки мові або наявність доступу до інтернету.

Цифрове включення в цифровому світі – це сукупність різноманітності, справедливості та інклюзивності, що передбачає створення більш доступних для інтернет-користувачів, незалежно від їхніх здібностей, цифрових об'єктів (наприклад, вебсайт, аудіовізуальний контент, різні документи тощо). Це означає, що кожен, включно з тими, хто використовує допоміжні технології, може отримати доступ до інтернет-контенту без будь-яких цифрових бар'єрів. До таких цифрових бар'єрів загалом можна віднести: а) недоступність вебсайту, що є найпершим бар'єром, який необхідно усунути в цифровому світі (наприклад, сумісність програм читування з екрана тощо); б) відсутність підключення, зрозуміло, стосується можливості

підключення до інтернету, в тому числі, наприклад, його висока вартість; в) відсутність цифрових навичок для належного використання інтернету, що створює перешкоди для цифрової інклюзивності.

За даними Світового банку, станом на початок 2023 року, «один мільярд людей, або 15% населення світу, мають певну форму інвалідності, й поширеність інвалідності вища в країнах, що розвиваються» (Disability Inclusion, 2023). Однією з перешкод для повної соціальної та економічної інтеграції людей з інвалідністю визнано «неадаптовані засоби комунікації», що переконливо свідчить на користь потреби створення цифрового контенту, який би відповідав принципам цифрового включення та доступності. Значна частина сучасного життя відбувається в інтернеті, й кожен, незалежно від своїх особливих потреб, заслуговує на можливість брати участь у цьому світі.

У контексті культурних і креативних індустрій йдеться насамперед про залучення до цифрових культурних практик та продуктів усіх охочих без відмінностей та обмежень (Acemoglu, 2012), що передбачає використання цифрових технологій (комп'ютера, смартфона, соціальних медіа – стримінгових платформ, соціальних мереж та ін.) з метою надання доступу до культурного продукту, послуги або практики потенційному споживачеві незалежно від часопросторових обмежень (доступ 24/7 з будь-якої країни). З погляду маркетингу цифрове включення може означати забезпечення того, що всі вебсайти відповідають стандартам щодо осіб з обмеженими можливостями, наприклад, що контент доступний кількома мовами та на мобільних пристроях. Зважаючи на масштаб поширення цифрових технологій, йдеться не просто про інклюзію, а про цифрову інклюзію, яка набуває специфічних ознак у кожній із культурних і креативних індустрій, зокрема і в рекламній, реалізуючись у цифровому маркетингу. Реклама – гібридний жанр, який слугує одночасно інструментом переконання, спрямованим на стимулювання продажів, з одного боку, і соціальним барометром та простором для культурної критики

та творчих експерименті – з іншого. У прагненні бути менш схожою на рекламу рекламна індустрія взаємодіє з різними творчими секторами, намагаючись «злитися» з численними формами культури і розваг, щоб приховати свій переконливий намір. Оскільки реклама розвиває нові форми, вона прагне надихатися з інших творчих практик. Ця тенденція глибоко вплинула не лише на динаміку творчих процесів, форми співпраці та бізнес-моделі, а й на творчі продукти, оскільки реклама наразі зустрічається у сферах, традиційно призначених для культурних продуктів, як-от кінотеатри, музеї чи навіть театр. Виклики, які сучасне медіасередовище ставить перед рекламним сектором, створюють нові парадигми та динаміку, що потребують більш детального вивчення, оскільки мають широкі наслідки для самого сектора, а також для розуміння реклами як креативної індустрії. Одним із нагальних питань є те, як впливають принципи різноманітності, справедливості та інклюзії на рекламну індустрію та які трансформації відбуваються в галузі у зв'язку з розвитком цифрової інклюзії.

Аналіз попередніх досліджень. Різні аспекти явища цифрової інклюзії доволі ґрунтовно висвітлено в працях закордонних дослідників, серед яких варто виокремити: Л. Беттс, Р. Гілл та С. Гарднер – «Знань недостатньо: вивчення сприйняття літніми людьми використання цифрових технологій і уроків цифрової інклюзії» (Betts, Hill, Gardner, 2019), К. Борґ, М. Буле, Л. Сміт та П. Брагге – «Цифрова інклюзія та комунікація щодо здоров'я: побіжний огляд літератури» (Borg, Boulet, Smith, 2019), К. Борґ та Л. Сміт – «Цифрова інтеграція та онлайн-поведінка: п'ять типологій австралійських користувачів інтернету» (Borg, Smith, 2018), К. Буре – «Цифрова інклюзія без соціальної інклюзії: споживання інформаційно-комунікаційних технологій (ICTS) субкультурою бездомних у центральній Шотландії» (Buré, 2006), А. Віґа – «Порожня риторика розумного міста: від цифрової інклюзії до економічного просування у Філадельфії» (Wiig, 2016), П. Волтона, Т. Копа, Д. Спрігґса та Б. Фіцджеральд – «Цифрове включення: розширення можливостей для всіх австралійців» (Walton, Kop, Spriggs, 2013), С. Чена, Б. Остлунд, С. Френнерт – «Цифрова інтеграція чи цифровий розрив для літніх іммігрантів?» (Chen, Östlund, Frennert, 2020),

К. Мервін, Е. Саймон та Д. Аллена – «Цифрова інклюзія та соціальна інклюзія: історія двох міст» (Mervyn, Simon, Allen, 2014), Ш. Парсонс та С. Гіка – «Перехід від цифрового розриву до цифрової інклюзії» (Parsons, Hick, 2008) та ін. Концептуальні засади для ключових аспектів цифрової інклюзії пропонує Е. Нгуен у роботі «Цифрова інклюзія: соціальна інклюзія і цифрова епоха» (Nguyen, 2022). Він також розглядає взаємозв'язок між цифровими технологіями та соціальною інклюзивністю. Запропонована автором структура діє як інструмент для оцінювання інклюзивних цифрових потреб і відображення соціальної інтеграції в епоху цифрових технологій.

Інклюзивним та гендерно-чутливим практикам у сучасній рекламній комунікації присвячено статтю Ю. Белікової та Г. Сорокіної «Інклюзивні та гендерно-чутливі практики в рекламній комунікації» (Белікова, Сорокіна, 2021). Кращі практики інклюзії в музеях схарактеризовано в праці М. Ясеновської та О. Зіненко (Ясеновська, Зіненко, 2020). У статті Г. Лещук (2021) обґрунтовано кореляцію між інклюзивною комунікацією та інклюзивною культурою. Роль інклюзивної культури в освітньому середовищі досліджували О. Мельничук та Н. Ярошук (2022).

Утім, незважаючи на актуальність проблеми і накопичений теоретичний та емпіричний матеріал, усе ж потребує вивчення питання використання для поширення ідей і дотримання принципів цифрової інклюзії у креативних індустріях цифрового контенту.

Мета статті – з'ясувати основні культурні тенденції, що формують цифровий маркетинг, а також виявити характеристики рекламних відеороликів як виразників ідеї інклюзивності в креативних індустріях.

Виклад основного матеріалу. Цифрова інклюзія, що має вирішальне значення для соціальної стабільності та стійкого розвитку, є складним багатоаспектним явищем, трактування якого відрізняється залежно від галузевої специфіки, проте в широкому розумінні визначається як можливість отримання доступу до інтернету, комп'ютерів та інших цифрових інструментів. Таке твердження ґрунтується на тому простому факті, що саме заохочення до активнішого використання цифрових технологій є ефективним способом забезпечення

цифрової інклюзії. Інклюзія і різноманітність, як було відзначено вище, є різними, хоча й пов'язаними конструктами: різноманітність стосується демографічних відмінностей між соціальними групами, включаючи видимі й невидимі атрибути, інклюзія – сприйняття індивідами того, що їхній унікальний внесок цінується та їхня повна участь заохочується. Тоді як різноманітність стосується опису індивідуальних і соціальних відмінностей людей з різними атрибутами (раса, стать, вік, соціально-економічний статус, фізичні здібності тощо), інклюзія описує взаємодію з різноманітністю та підкреслює включення та оцінювання присутності й перспективи різних груп людей у навколишньому середовищі (Bernstein, Bulger, Salipante, Weisinger, 2020). І різноманітність, і інклюзивність стосуються основного права людини не бути в невідповідному становищі, права на визнання і розуміння, незалежно від будь-якої різноманітності. У сукупності концепція різноманітності, справедливості та інклюзії зазвичай супроводжується аксіологічною орієнтацією на процедурну та розподільну справедливість в організаціях та установах. У контексті цифрової інклюзії в рекламній індустрії концепція різноманітності, справедливості та інклюзії може розглядатися як аксіологічна орієнтація цифрового менеджменту.

Ідея різноманітності та інклюзії припускає, що кожна людина є унікальною, її ідентичність відрізняється від інших людей за певними ознаками. Атрибути ідентичності, що стосуються статі, раси, етнічної приналежності, класу або фізичних здібностей, можуть перетинатися один із одним. Інтерсекторальність стосується взаємопов'язаних соціальних категорій людини, які можуть призвести до дискримінації або невідповідного становища (наприклад, молода людина з особливими фізичними потребами). Водночас стереотипні образи (наприклад, молоді жінки) можуть вважатися більш привабливими і, отже, більш успішними, тоді як нестереотипні зображення можуть не відповідати очікуванням більшості суспільства. Таким чином, рекламодавці часто стикаються з дилемою: різноманітне та інклюзивне зображення може спричинити негативний рекламний ефект, але мати позитивний соціальний ефект, зменшуючи стереотипи та упередження. Стереотипні образи відповідають очікуванням

у суспільстві й, таким чином, призводять до більш позитивного рекламного ефекту, але сприяють поширенню стереотипів. Можна припустити, що подальший розвиток цифрової інклюзії в рекламній індустрії буде спрямований на розв'язання цього питання.

Тож пріоритет цифрової інклюзії та доступності є обов'язковим для того, щоб маргіналізовані спільноти були залучені до участі в житті суспільства. Це не тільки позитивно впливає на залучення, але й сприяє задоволенню клієнтів і зростанню бізнесу: адже чим більше людей отримують доступ до контенту, тим більше інтернет-користувачів – потенційних споживачів – зможуть скористатися запропонованими послугами або купити продукти. Фактично йдеться про соціально відповідальний бізнес, але такі свідомі кроки компаній можуть бути пов'язані і з необхідністю уникнути судових позовів чи штрафів за неналежне забезпечення доступу до свого контенту. Разом із тим у суспільстві поширеною є думка, що цифрова інклюзія – це лише про користувачів з обмеженими можливостями. Утім, це не так, адже від доступності виграє кожен, коли за певних життєвих обставин можна бути впевненим у цифровому включенні. Інтеграція інклюзивних практик не така дорога і трудомістка, якщо взяти до уваги довгострокову перспективу. Загалом, цифрова інклюзивність для будь-яких організацій, у тому числі сфери культурних і креативних індустрій, необхідна з кількох причин, зокрема через Європейський акт про доступність, який набирає чинності з 28 червня 2025 року (European Accessibility Act, 2025). Згідно з Актом, метою якого є створення інклюзивного цифрового простору, де кожен може безперешкодно брати участь, цифрові послуги та продукти повинні відповідати певним стандартам доступності. Завдяки Європейському акту про доступність як єдиному стандарту в державах-членах ЄС міжнародні компанії зможуть скоротити свої витрати на 45–50%, залишаючись при цьому попереду та уникаючи покарань за цифрове виключення.

Цифрова інклюзивність передбачає також потребу компаній, які оцифрували свої операції та послуги, стати більш зручними для користувачів. Це означає, що у світі, де технології розвиваються настільки швидко, що багатьом важко орієнтуватися в цифровому

просторі, компанії, розробляючи продукти та послуги, які задовольняють індивідуальні потреби, можуть гарантувати, що кожен залишатиметься на зв'язку й матиме повноваження в цифровому суспільстві, яке постійно розвивається, оскільки кожен має право на цифровий доступ, незалежно від своїх здібностей. Більша інклюзивність означає, що більше людей мають доступ до пропозицій компаній, охоплюючи людей, яких раніше могли виключати. Крім того, адаптуючи свої продукти чи послуги до доступності, ці компанії можуть створювати міцніші зв'язки зі своєю цільовою аудиторією, одночасно отримуючи конкурентну перевагу над організаціями, які не надають пріоритету доступності. Варто згадати хоча би про обмін текстовими повідомленнями – технологію, початково призначену для людей з вадами слуху, утім згодом вони стали не лише життєво важливими для цієї категорії інтернет-користувачів, а й незамінними для людей, які переглядають відео в шумних місцях або вивчають нові мови. Тож оновлення доступності часто покращує життя для всіх.

Винайдення нових способів створення повідомлень, які б резонували з цільовою аудиторією, водночас не виключаючи та не відштовхуючи інших людей, – це справа цифрового маркетингу. Таке завдання зумовлене й прагненням виходити за межі основної аудиторії та охоплювати нових потенційних клієнтів. Реалізація концепції різноманітності, справедливості та інклюзії рекламної індустрії передбачає підвищення обізнаності, розуміння своєї аудиторії, коригування повідомлення, збирання ідей та конкретні зміни. Цифрові маркетологи відіграють вирішальну роль у підвищенні обізнаності про різноманітність та інклюзивність. Це може проявлятися у включенні більш різноманітних груп людей в їхні маркетингові повідомлення. Показовим прикладом є рекламна кампанія Microsoft «We All Win», в якій особливий акцент зроблено на потреби геймерів з обмеженими можливостями, що кидає виклик стереотипним уявленням громадськості про шанувальників комп'ютерних ігор.

Інклюзивність у рекламі стосується залучення до реклами осіб з різною соціальною ідентичністю та етнічним походженням. Люди, як правило, частіше користуються продуктами та підтримують бренди, які, на їхню

думку, представляють групу, до якої вони належать (Park, Voss, Voss, 2022). Споживачі також більш імовірно відчують зв'язок із суспільством, якщо в рекламі присутні схожі на них люди (Licsandru, Cui, 2019, с. 262). Якщо бренди використовують інклюзивну рекламу, яку найбільше цінують міленіали, вони непомітно натякають, що кожен належить до суспільства, підвищуючи соціальну ідентифікацію. Таким чином, більш інклюзивна реклама може сприяти ідентифікації себе із суспільством, оскільки «вони побачать себе включеними в те, як мейнстримні ЗМІ зображують суспільство, в якому вони живуть, і що така підвищена інклюзивність підвищує ймовірність того, що люди захочуть купувати відповідний бренд» (Mazodier, 2023). Культурні тенденції суттєво впливають на цифровий маркетинг, формуючи його стратегії, оскільки від кампаній у соціальних мережах до дизайну вебсайтів культурні аспекти можуть створити або зруйнувати повідомлення бренду, що резонує з його аудиторією. Таким чином, завдяки покращенню доступності своїх продуктів компанії охоплюють набагато ширшу аудиторію.

Таким чином, інклюзивні рекламні відеоролики – це відео, вміст яких не виключає та не дискримінує певні групи людей на основі раси, статі, сексуальної орієнтації, здібностей або будь-яких інших унікальних для них особистих характеристик. Характерними ознаками інклюзивних рекламних відеороликів є:

- інклюзивна мова: передбачає уникнення виразів, які можуть бути витлумачені як ексклюзивні чи дискримінаційні, зокрема образливих або принизливих виразів, спрямованих на певні групи людей;
- урахування культурного різноманіття: різні культури можуть мати різні конвенції та норми, які варто враховувати під час створення відеоконтенту (наприклад, у деяких культурах певні жести та мова тіла можуть вважатися образливими);
- репрезентація різних груп: якщо у відео представлені люди різної раси, гендерної приналежності, сексуальної орієнтації, здібностей та ін., це робить контент більш інклюзивним і доступним для ширшої аудиторії (одним із варіантів уникнення деяких проблем з інклюзивністю є використання неживих об'єктів як персонажів);

– наявність субтитрів і прихованих титрів: для того щоб зробити відео доступним для всіх категорій громадян, необхідне використання закритих субтитрів і субтитрів, що надають транскрибований текст для людей з вадами слуху;

– позитивне послання й шанобливість: інтонація та емоційне наповнення контенту безпосередньо впливають на його інклюзивність, що передбачає створення позитивних, інклюзивних повідомлень, в яких чітко простежується повага до всіх, незалежно від раси, статі, сексуальної орієнтації, здібностей та ін.

Отже, цифрова інклюзія в сучасній рекламній індустрії проявляється передусім у створенні та розповсюдженні рекламного цифрового контенту, який є потенційно сприятливим для сприйняття всіма категоріями громадян.

Висновки. Основними культурними тенденціями, що формують цифровий маркетинг, є: зростання акценту на різноманітності та інклюзивності; перехід до емпіричного та захопливого контенту. Цифрова інклюзія в сучасній рекламній індустрії проявляється передусім у створенні та розповсюдженні рекламного цифрового контенту, який є потенційно сприятливим для сприйняття всіма, без виключення категоріями громадян (які різняться за віковими,

гендерними, расовими, соціальними, культурними, етнічними ознаками). У контексті цифрової інклюзії в рекламній індустрії принцип різноманітності, справедливості та інклюзії може розглядатися як аксіологічна орієнтація цифрового менеджменту, а його реалізація передбачає винайдення нових способів створення повідомлень, які б резонували з цільовою аудиторією, водночас не виключаючи та не відчужуючи потенційну, зокрема підвищення обізнаності, розуміння запитів та поглядів аудиторії, коригування повідомлення, збір ідей та ін.

Інклюзивні рекламні відеоролики, сенсово-змістовне наповнення яких не виключає та не дискримінує певні групи людей на основі раси, статі, сексуальної орієнтації, здібностей або будь-яких інших унікальних для них особливостей, характеризуються: інклюзивною мовою (унікнення виразів, які можуть бути витлумачені як дискримінаційні), урахуванням культурного різноманіття; репрезентацією у відеоряді людей різної раси, гендерної приналежності, сексуальної орієнтації, здібностей та ін. (робить контент більш інклюзивним і доступним для ширшої аудиторії), наявністю субтитрів і прихованих титрів, позитивним інтонаційним та емоційним наповненням контенту.

Список використаних джерел:

Белікова, Ю.В., Сорокіна, Г.В. (2021). Інклюзивні та гендерно-суттєві практики у рекламній комунікації. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. Т. 32 (71). № 1. Ч. 3. С. 240–246.

Лещук, Г. (2021). Інклюзивна комунікація як інструмент формування інклюзивної культури: термінологічний аналіз. *Social Work and Education*. № 8. С. 364–372.

Мельничук, О., Ярошук, Н. (2022). Місце інклюзивної культури в освітньому середовищі. *Інклюзивна освіта: ідея, стратегія, результати* : матеріали II Всеукр. міждисцип. наук.-практ. конф. з міжнар. участю на базі інклюзивно-ресурсного центру Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка, м. Тернопіль, 20 жовт. 2022 р. Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2022. С. 125–127.

Ясеновська, М., Зіненко, О. Кращі практики інклюзії. (2020). URL: http://fes.kiev.ua/n/cms/fileadmin/upload2/inclusion_booklet_zor-1_21.10.2020.pdf (дата звернення: 15.06.2023).

Acemoglu, D., Robinson, J. (2012). *Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity, and Poverty*. Daron Acemoglu. New York : Crown Publishing Group, 544 p.

Bernstein, R., Bulger, M., Salipante, P., Weisinger, J. (2020). From Diversity to Inclusion to Equity: A Theory of Generative Interactions. URL: https://www.researchgate.net/publication/333331543_From_Diversity_to_Inclusion_to_Equity_A_Theory_of_Generative_Interactions (дата звернення: 20.03.2024)

Betts, L. R., Hill, R., Gardner, S.E. (2019). There's Not Enough Knowledge Out There : Examining Older Adults' Perceptions of Digital Technology Use and Digital Inclusion Classes. *Journal of Applied Gerontology*. Is. 38 (8). P. 1147–1166.

Borg, K., Boulet, M., Smith, L., Brage, P. (2019). Digital Inclusion & Health Communication: A Rapid Review of Literature. *Health Communication*. Is. 34. P. 1320–1328.

Borg, K., Smith, L. (2018). Digital inclusion and online behaviour: five typologies of Australian internet users. *Behaviour and Information Technology*. Is. 37. P. 367–380.

Bump, P. (2021). 7 Brands That Got Inclusive Marketing Right. Download Now: The State of Inbound Marketing in 2024. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/inclusive-marketing-campaigns> (дата звернення 02.07.2024).

Bur , C.E. (2006). Digital inclusion without social inclusion: the consumption of information and communication technologies (ICTS) in homeless subculture in central Scotland. *The Journal of Community Informatics*. Is. 2. <http://cijournal.net/index.php/ciej/article/view/251> (дата звернення: 24.11.2023).

Chen, X., Östlund, B., Frennert, S. (2020). Digital Inclusion or Digital Divide for Older Immigrants? A Scoping Review. Springer, Cham, P. 176–190.

Disability Inclusion. (2023). URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/disability> (дата звернення: 30.07.2024)

European Accessibility Act. Improving the Accessibility of Products and Services in the Single Market. (2025). URL: <https://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=14869&langId=en> (дата звернення: 30.07.2024)

Licsandru, T.C., Cui, C.C. (2019). Ethnic marketing to the global millennial consumers: Challenges and opportunities. *Journal of Business Research*. Is. 103. P. 261–274.

Mazodier, M. (2023). Diversity in advertising: a win-win situation. URL: <https://knowledge.essec.edu/en/society/diversity-advertising-win-win-situation.html> (дата звернення: 13.04.2024).

Mervyn, K., Simon, A., Allen, D.K. (2014). Digital inclusion and social inclusion: atale of two cities. *Information Communication and Society*. Vol. 17. P. 1086–1104.

Microsoft. We All Win. *World Federation of Advertisers*. (2020). URL: <https://wfanet.org/knowledge/diversity-and-inclusion/item/2020/04/21/Microsoft-We-all-win> (дата звернення: 11.02.2024).

Nguyen, A. (2022). Digital Inclusion: Social Inclusion in the Digital Age. *Handbook of Social Inclusion, Research & Practices in health and social care Publisher: Springer Nature Switzerland*, URL: https://www.researchgate.net/publication/365428026_Digital_Inclusion_Social_Inclusion_in_the_Digital_Age (дата звернення: 07.09.2023).

Park, Y.W., Voss, G. B., Voss, G.V. (2022). Advancing customer diversity, equity, inclusion: Measurement, stakeholder influence, and the role of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. P. 775–790. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00883-6> (дата звернення: 30.07.2024).

Parsons, C., Hick, S. F. (2008). Moving from the digital divide to digital inclusion. *Currents: Scholarship in the Human Services*. Vol. 7. P. 1–16.

Walton, P., Kop, T., Spriggs, D., Fitzgerald, B. (2013). A digital inclusion: Empowering all Australians. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*. Vol. 1. P. 265–279.

Wiig, A. (2016). The empty rhetoric of the smart city: from digital inclusion to economic promotion in Philadelphia. *Urban Geography*. Vol. 37. P. 535–553.

References:

Byelikova, YU.V., Sorokina, H.V. (2021). Inklyuzyvni ta henderno-sutlyvi praktyky u reklamniy komunikatsiyi [Inclusive and gender-sensitive practices in advertising communication]. *Vcheni zapysky Tavriys'koho natsional'noho universytetu im. V.I. Vernads'koho. Seriya : Filolohiya. Zhurnalistyka*. T. 32 (71). № 1. CH. 3. S. 240–246 [in Ukrainian].

Leshchuk, H. (2021). Inklyuzyvna komunikatsiya yak instrument formuvannya inklyuzyvnoyi kul'tury: terminolohichnyy analiz [Inclusive communication as a tool for forming inclusive culture: terminological analysis]. *Social Work and Education*. № 8. S. 364–372 [in Ukrainian].

Mel'nychuk, O., Yaroshchuk, N. (2022). Mistse inklyuzyvnoyi kul'tury v osvith'omu seredovyshchi [The place of inclusive culture in the educational environment]. *Inklyuzyvna osvita: ideya, stratehiya, rezul'taty : materialy II Vseukr. mizhdystsyp. nauk.-prakt. konf. z mizhnar. uchastyu na bazi inklyuzyvno-resursnoho tsentru Ternopil'skoho natsional'noho pedahohichnoho universytetu im. V. Hnatyuka, m. Ternopil', 20 zhovt. 2022 r. Ternopil' : TNPU im. V. Hnatyuka, 2022. S. 125–127 [in Ukrainian].*

Yasenovs'ka, M., Zinenko, O. Krashchi praktyky inklyuziyi [Best practices of inclusion]. (2020). Retrieved from: http://fes.kiev.ua/n/cms/fileadmin/upload2/inclusion_booklet_zor-1_21.10.2020.pdf (data zvernennya: 15.06.2023) [in Ukrainian].

Acemoglu, D., Robinson, J. (2012). *Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity, and Poverty*. Daron Acemoglu. New York : Crown Publishing Group, 544 p. [in English].

Bernstein, R., Bulger, M., Salipante, P., Weisinger, J. (2020). From Diversity to Inclusion to Equity: A Theory of Generative Interactions. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/333331543_From_Diversity_to_Inclusion_to_Equity_A_Theory_of_Generative_Interactions [in English].

Betts, L. R., Hill, R., Gardner, S.E. (2019). There's Not Enough Knowledge OutThere : Examining Older Adults' Perceptions of Digital Technology Use and Digital Inclusion Classes. *Journal of Applied Gerontology*. Is. 38 (8). P. 1147–1166 [in English].

Borg, K., Boulet, M., Smith, L., Bragge, P. (2019). Digital Inclusion & Health Communication: A Rapid Review of Literature. *Health Communication*. Is. 34. P. 1320–1328 [in English].

-
- Borg, K., Smith, L. (2018). Digital inclusion and online behaviour: five typologies of Australian internet users. *Behaviour and Information Technology*. Is. 37. P. 367–380 [in English].
- Bump, P. (2021). 7 Brands That Got Inclusive Marketing Right. Download Now: The State of Inbound Marketing in 2024. Retrieved from: <https://blog.hubspot.com/marketing/inclusive-marketing-campaigns> [in English].
- Buré, C.E. (2006). Digital inclusion without social inclusion: the consumption of information and communication technologies (ICTS) in homeless subculture in central Scotland. *The Journal of Community Informatics*. Is. 2. Retrieved from: <http://cijournal.net/index.php/ciej/article/view/251> [in English].
- Chen, X., Östlund, B., Frennert, S. (2020). Digital Inclusion or Digital Divide for Older Immigrants? A Scoping Review. Springer, Cham, P. 176–190 [in English].
- Disability Inclusion. (2023). Retrieved from: <https://www.worldbank.org/en/topic/disability> [in English].
- European Accessibility Act. Improving the Accessibility of Products and Services in the Single Market. (2025). Retrieved from: <https://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=14869&langId=en> [in English].
- Licsandru, T.C., Cui, C.C. (2019). Ethnic marketing to the global millennial consumers: Challenges and opportunities. *Journal of Business Research*. Is. 103. P. 261–274 [in English].
- Mazodier, M. (2023). Diversity in advertising: a win-win situation. Retrieved from: <https://knowledge.essec.edu/en/society/diversity-advertising-win-win-situation.html> [in English].
- Mervyn, K., Simon, A., Allen, D.K. (2014). Digital inclusion and social inclusion: atale of two cities. *Information Communication and Society*. Vol. 17. P. 1086–1104 [in English].
- Microsoft. We All Win. *World Federation of Advertisers*. (2020). Retrieved from: <https://wfanet.org/knowledge/diversity-and-inclusion/item/2020/04/21/Microsoft-We-all-win> [in English].
- Nguyen, A. (2022). Digital Inclusion: Social Inclusion in the Digital Age. *Handbook of Social Inclusion, Research & Practices in health and social care Publisher*. Springer Nature Switzerland, Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/365428026_Digital_Inclusion_Social_Inclusion_in_the_Digital_Age [in English].
- Park, Y.W., Voss, G. B., Voss, G.V. (2022). Advancing customer diversity, equity, inclusion: Measurement, stakeholder influence, and the role of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. P. 775–790. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00883-6> [in English].
- Parsons, C., Hick, S.F. (2008). Moving from the digital divide to digital inclusion. *Currents: Scholarship in the Human Services*. Vol. 7. P. 1–16 [in English]
- Walton, P., Kop, T., Spriggs, D., Fitzgerald, B. (2013). A digital inclusion: Empowering all Australians. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*. Vol. 1. P. 265–279 [in English].
- Wiig, A. (2016). The empty rhetoric of the smart city: from digital inclusion to economic promotion in Philadelphia. *Urban Geography*. Vol. 37. P. 535–553 [in English].