

АННА ДЕРКАЧ,

старший викладач кафедри маркетингу та реклами Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ (21000, Вінниця, вул. Соборна, 87)

ANNA DERKACH,

Senior Lecturer at the Department of Marketing and Advertising, Vinnytsia Institute of Trade and Economics, State University of Trade and Economics (87, Soborna St., Vinnytsia, 21000)

a.derkach@vtei.edu.ua

<https://orcid.org/0009-0004-0482-387X>

АЛЬОНА ТАНАСІЙЧУК,

доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та реклами Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ (21000, Вінниця, вул. Соборна, 87)

ALONA TANASIICHUK,

Doctor of Sciences in Economics, Professor at the Department of Marketing and Advertising, Vinnytsia Institute of Trade and Economics, State University of Trade and Economics (87, Soborna St., Vinnytsia, 21000)

tanass2005@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0002-7967-0239>

SCOPUS ID: 57217823466

ІВАН ПЕДОРУК,

заслужений журналіст України, доцент кафедри маркетингу та реклами, Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ (21000, Вінниця, вул. Соборна, 87)

IVAN PEDORUK,

Meritorious Journalist of Ukraine, Associate Professor at the Department of Marketing and Advertising, Vinnytsia Institute of Trade and Economics, State University of Trade and Economics (87, Soborna St., Vinnytsia, 21000)

<https://orcid.org/0009-0000-5325-4854>

i.pedoruk@vtei.edu.ua

Цитування: Деркач, А., Танасійчук, А., Педорук, І. (2026). Етичні імперативи цифрового дизайну в журналістиці та рекламі: медіакритичний підхід до візуальної грамотності. Соціологія: теорія, методи, маркетинг, 3, 146–157, <https://doi.org/10.15407/sociology2026.03.146>.

Публікується на засадах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Published under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license.

© Деркач, А., Танасійчук, А., Педорук, І., 2026.

© Видавець Інститут соціології Національної академії наук України, 2026 / Publisher Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine, 2026.

Етичні імперативи цифрового дизайну в журналістиці та рекламі: медіакритичний підхід до візуальної грамотності

Постановка проблеми

Сучасний цифровий медіапростір характеризується тотальною візуалізацією комунікації, у межах якої дизайн набуває статусу не лише інструмента репрезентації, а й механізму впливу на когнітивні та поведінкові моделі аудиторії. За умов злиття журналістики, реклами та платформової економіки відбувається трансформація функцій візуальної мови: вона перестає бути нейтральною і дедалі частіше виконує маніпулятивну або переконувальну роль.

Проблема загострюється внаслідок алгоритмічної логіки цифрових платформ, яка пріоритезує контент із високим рівнем залучення, що часто досягається через емоційно насичені та візуально агресивні дизайнерські рішення. За таких обставин розмивається межа між редакційним і комерційним контентом, що створює ризики для інформаційної прозорості та підриває довіру до медіа.

Ключовою проблемою є відсутність систематизованих етичних імперативів дизайну, які б регулювали використання візуальних засобів у журналістиці та рекламі, з одного боку, а з іншого — недостатній рівень розвитку візуальної грамотності як інструмента критичного аналізу медіаконтенту.

Термінологічно в цій статті поняття «цифровий дизайн» використовується у двох взаємопов'язаних значеннях. У вузькому сенсі йдеться про дизайн повідомлення: композицію, шрифти, кольорові рішення, візуальну ієрархію, ілюстративні та інфографічні елементи конкретного журналістського або рекламного матеріалу. У широкому сенсі йдеться про дизайн середовища, тобто UX-архітектуру платформи: структуру інтерфейсу, сценарії вибору, логіку навігації, персоналізоване подання контенту та механізми взаємодії користувача із цифровим сервісом. Подальший аналіз розрізняє ці рівні, оскільки етичні ризики можуть виникати як у межах окремого візуального повідомлення, так і на рівні платформи загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Теоретичне підґрунтя дослідження формують праці, що перебувають на перетині дизайну, медіатеорії та комунікаційних студій. Концепція соціально відповідального дизайну бере початок у працях В. Папанека, який наголошував на етичному обов'язку дизайнера перед суспільством. Подальший розвиток цієї ідеї простежується у дослідженнях цифрової культури та економіки уваги, де дизайн розглядається як інструмент комерційної експлуатації уваги користувача (Zuboff, 2019).

У межах медіакритики значний внесок зроблено як українськими, так і зарубіжними науковцями, котрі розглядають медіа як складну екосистему символічного обміну, де візуальні коди можуть як інформувати, так і спотворювати реальність. Сучасні дослідження в галузі UX/UI-дизайну акцентують увагу на феномені «темних патернів» як свідомо спроектованих інтерфейсних рішень, що маніпулюють поведінкою користувача (Gray et al., 2018; Mathur et al., 2019; Narayanan et al., 2020). У цьому контексті дизайн постає як інструмент прихованого впливу, що функціює на межі між переконанням і маніпуляцією (Susser et al., 2019).

Окремий напрям сучасних досліджень пов'язаний із вивченням алгоритмічної природи цифрових медіа та їхнього впливу на формування індивідуалізованих інформаційних середовищ (Bucher, 2017). Це зумовлює переосмислення ролі дизайну як елемента ширших соціотехнічних систем, у межах яких візуальні рішення взаємодіють з алгоритмічними механізмами персоналізації та підсилення уваги аудиторії.

Після 2020 року проблематика етики цифрового дизайну набула подальшого розвитку в кількох напрямках. Експериментальні дослідження впливу темних патернів на поведінку користувачів показали, що маніпулятивна організація вибору може істотно впливати на рішення аудиторії (Luguri, Strahilevitz, 2021). Праці, присвячені cookie-consent інтерфейсам, засвідчили, що навіть формально легальні механізми згоди можуть бути організовані так, щоб послаблювати автономність користувача (Graßl et al., 2021). У дослідженнях соціальних мереж темні патерни розглядаються не лише як окремі елементи інтерфейсу, а й як стратегії залучення та управління поведінкою користувачів (Mildner et al., 2023). Систематичні огляди та онтологічні узагальнення останніх років акцентують потребу в уніфікованій мові опису маніпулятивних дизайнерських практик і в розробленні операційних критеріїв їх оцінювання (Gray et al., 2023; Gray et al., 2024; Chang et al., 2024).

Водночас проблема вийшла за межі суто академічної дискусії та стала предметом регуляторної уваги. У документах OECD (2022), FTC (2022) та EDPB (2023) маніпулятивні інтерфейсні рішення описують як практики, що здатні підірвати автономію вибору, прозорість комунікації та захист персональних даних. Це посилює актуальність поєднання медіакритичного аналізу, етики дизайну та візуальної грамотності.

Попри значну кількість досліджень, відсутній цілісний підхід до осмислення етичних імперативів дизайну в контексті його взаємодії з журналістськими стандартами та цифровими рекламними практиками. Водночас аналіз наукового дискурсу засвідчує фрагментарність наявних підходів. Недостатньо розробленими залишаються питання когнітивного впливу візуальних рішень та їх нормативного регулювання, зокрема за умов гібридизації журналістського та рекламного контенту.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та концептуалізація етичних імперативів дизайну в системі цифрової журналістики та реклами, а також визначення ролі візуальної грамотності як ключової компетенції для забезпечення когнітивної автономії аудиторії.

Методологія дослідження

Стаття має теоретико-концептуальний характер. Методологічну основу становить міждисциплінарний підхід, що поєднує медіакритику, теорію комунікації, етику дизайну та дослідження людино-комп'ютерної взаємодії. У процесі дослідження використано такі методи: теоретичний аналіз і синтез — для узагальнення підходів до розуміння ролі дизайну в цифрових медіа; порівняльно-термінологічний аналіз — для розмежування вузького і широкого значення поняття «дизайн»; класифікація — для виокремлення етичних ризиків і форм їхнього прояву; концептуальне моделювання — для побудови моделі етичних імперативів; операціоналізація — для формування набору індикаторів оцінювання етичності цифрового дизайну. Наведені у статті приклади виконують ілюстративну функцію і не претендують на статус самостійного кількісного емпіричного дослідження.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в уточненні теоретичних засад аналізу цифрового дизайну як когнітивно-комунікативного механізму впливу за обставин конвергенції журналістики та реклами. Дослідження має на меті:

- запропонувати авторське трактування дизайну як епістемічного інструменту, що визначає не лише форму подання інформації, а й рамки її інтерпретації в цифровому медіасередовищі;
- уточнити класифікацію етичних ризиків дизайну шляхом виокремлення візуальної мімікрії, афективної візуалізації та алгоритмічної персоналізації дизайну;
- розробити багатовимірну модель етичних імперативів дизайну та запропонувати набір індикаторів для її прикладної операціоналізації;
- розвинути розуміння візуальної грамотності як метакогнітивної компетенції, що підтримує когнітивну автономію аудиторії за умов інформаційного перевантаження та маніпулятивних практик цифрового середовища.

Запропоновані положення покликані розширити наукове бачення ролі дизайну в цифрових медіа та слугувати теоретичною основою для розроблення нормативних підходів до етичного регулювання візуальних комунікацій.

Результати теоретико-концептуального дослідження

Засобами міждисциплінарного аналізу встановлено, що сучасний дизайн у цифровій журналістиці та рекламі функціонує як складна когнітивно-комунікативна система, яка не лише передає зміст, а й активно формує рамки його інтерпретації. Це дає змогу трактувати дизайн не як допоміжний елемент, а як епістемічний інструмент, що впливає на процеси пізнання та прийняття рішень аудиторією. Такий підхід узгоджується із сучасними дослідженнями цифрових медіа, алгоритмічних середовищ та економіки уваги, в межах яких візуальна організація контенту розглядається як чинник впливу на користувачське сприйняття (Bucher, 2017; Zuboff, 2019; Luguri, Strahilevitz, 2021; Mildner et al., 2023).

Обґрунтовано, що дизайн виконує роль посередника між інформацією та її сприйняттям, формуючи так звану «архітектуру уваги». Через візуальні ієрархії

(контраст, масштаб, ритм, композицію) дизайнер визначає, які елементи будуть сприйняті як значущі, а які — як маргіналізовані.

У цьому контексті виокремлено три рівні впливу дизайну:

- перцептивний рівень — привернення уваги через колір, форму, динаміку;
- когнітивний рівень — структуризація інформації та спрощення складних смислів;
- поведінковий рівень — стимулювання конкретних дій (клік, підписка, поширення).

Отже, дизайн стає механізмом непрямого управління поведінкою, що актуалізує проблему етичної відповідальності за такі впливи. Такий висновок корелює із сучасними підходами до аналізу цифрового переконання, поведінкового дизайну та психологічного таргетування (Matz et al., 2017; Susser et al., 2019).

На основі синтезу медіакритичних та дизайнерських підходів запропоновано багатовимірну модель етичних імперативів, яка виходить за межі традиційного розуміння професійної етики.

До базових принципів додатково включено:

- принцип семантичної чесності — відповідність між візуальною формою та змістом повідомлення (уникнення «клікбейт-дизайну» як форми візуальної маніпуляції);
- принцип інтерпретаційної відкритості — недопущення надмірного нав'язування єдиної трактовки через візуальні домінанти;
- принцип мінімізації когнітивного навантаження — уникнення перевантаження інтерфейсу, що знижує здатність до критичного аналізу;
- принцип цифрової відповідальності — врахування довготривалих ефектів взаємодії користувача з інтерфейсом (звикання, залежність, інформаційна втома).

Запропонована модель демонструє, що етику дизайну слід розглядати не як зовнішнє обмеження, а як внутрішній регулятор професійної діяльності.

Для операціоналізації запропонованої моделі доцільно використовувати низку індикаторів оцінювання етичності цифрового дизайну (див.: таблицю).

Запропонована система індикаторів дає змогу перейти від загального теоретичного опису етичних імперативів цифрового дизайну до практичного застосування їх в аналізі журналістського та рекламного контенту. Кожен імператив конкретизується через набір ознак, які можуть бути використані для оцінювання візуальних рішень, інтерфейсів, рекламних повідомлень і платформених механізмів взаємодії з аудиторією.

Наведені індикатори дають змогу виявляти не лише очевидні форми маніпуляції, зокрема клікбейтну візуалізацію чи маскування реклами під редакційний матеріал, а й менш помітні ризики — алгоритмічну непрозорість, емоційне нав'язування, приховування альтернативних дій або надмірне когнітивне навантаження користувача. Таким чином, модель може бути використана як аналітичний інструмент для медіакритичного оцінювання цифрового дизайну, а також як основа для розроблення професійних рекомендацій у сфері журналістики, реклами та UX/UI-комунікацій.

Таблиця

**Індикатори етичних імперативів
для оцінювання етичності цифрового дизайну**

<i>Етичний імператив</i>	<i>Індикатори оцінювання</i>	<i>Питання для аналізу</i>	<i>Ознаки ризику</i>
Семантична чесність	Відповідність заголовка, зображення, кольорових акцентів і заклику до дії (СТА) реальному змісту повідомлення	Чи не створює візуальна форма очікувань, які не підтверджуються змістом?	Клікбейтна візуалізація, маскування реклами під редакційний матеріал
Інтерпретаційна відкритість	Наявність контексту, маркування джерела, відсутність нав'язування єдиної емоційної реакції	Чи залишає дизайн простір для критичного тлумачення?	Емоційна драматизація, домінування страху або сенсаційності
Мінімізація когнітивного навантаження	Зрозуміла структура, видимість альтернатив, читабельність тексту, відсутність надмірних подразників	Чи може користувач швидко зрозуміти доступні варіанти дії?	Перевантажений інтерфейс, приховані опції відмови, неоднозначні кнопки
Цифрова відповідальність	Прозорість персоналізації, контроль користувача, повага до приватності та уваги	Чи пояснено користувачеві, чому він бачить саме цей контент або рекламу?	Алгоритмічна непрозорість, підштовхування до залежної взаємодії, збирання зайвих даних

У процесі дослідження уточнено та розширено класифікацію етичних ризиків, які виникають у практиці цифрового дизайну. Їхня актуальність підтверджується сучасними дослідженнями маніпулятивних інтерфейсів і темних патернів, які вказують на системний характер візуального впливу в цифровому середовищі (Gray et al., 2018; Mathur et al., 2019; Narayanan et al., 2020).

- *Візуальна мімікрія (camouflage design)*

Передбачає навмисне копіювання стилістики журналістських матеріалів (сітка, шрифти, кольорова палітра) з метою маскування рекламного контенту. Це призводить до епістемічної плутанини, коли користувач втрачає здатність ідентифікувати джерело інформації.

- *Темні патерни як поведінкове програмування*

Обґрунтовано, що темні патерни функціують як форма «м'якого примусу», вбудованого в інтерфейс. Вони не просто ускладнюють відмову від дії, а конструюють сценарій поведінки, який користувач сприймає як власний вибір. Такий підхід узгоджується з дослідженнями, де темні патерни розглядають як форму онлайн-маніпуляції та прихованого поведінкового впливу (Gray et al., 2018; Mathur et al., 2019; Susser et al., 2019; Luguri, Strahilevitz, 2021; Graßl et al., 2021).

- *Афективна візуалізація*

Полягає у використанні емоційно заряджених образів (тривожних кольорів, драматичних композицій), які активують автоматичні реакції та знижують

рівень критичного мислення. Це створює ефект афективного домінування над раціональним аналізом.

- *Алгоритмічна персоналізація дизайну*

Узагальнено, що сучасні системи можуть адаптувати не лише контент, а й візуальне оформлення його відповідно до поведінкових даних користувача. Це формує індивідуалізовані візуальні реальності, які підсилюють когнітивні упередження. Такого кшталту процеси пов'язані з алгоритмічною організацією інформаційного середовища та персоналізованим впливом на аудиторію (Bucher, 2017; Zuboff, 2019; EDPB, 2023).

- *Візуальна редукція складності*

Спрощення складних соціально-політичних тем до інфографічних або символічних форм може призводити до деформації змісту та формування поверхового розуміння.

Окрему увагу приділено феномену гібридизації контенту, де журналістські та рекламні формати інтегруються в єдину комунікаційну структуру. У такому разі дизайн є інструментом легітимації, який:

- створює ілюзію достовірності;
- підсилює довіру через знайомі візуальні патерни;
- маскує комерційну природу повідомлення.

Показано, що саме на рівні дизайну відбувається «розмивання жанрових меж», що ускладнює застосування традиційних журналістських стандартів.

Аргументовано, що за умов зростання складності медіасередовища візуальну грамотність належить розглядати не лише як навичку, а й як метакогнітивну здатність до саморефлексії сприйняття.

Її структура включає:

- аналітичний компонент — здатність деконструювати візуальні повідомлення;
- критичний компонент — виявлення маніпулятивних стратегій;
- рефлексійний компонент — усвідомлення власних реакцій на дизайн;
- етичний компонент — оцінка допустимості використаних візуальних засобів.

Запропоновано впроваджувати візуальну грамотність як обов'язкову складову освітніх програм у сфері журналістики та дизайну.

З огляду на сучасні дослідження цифрового переконання визначено, що дизайн дедалі більше інтегрується з нейромаркетинговими та поведінковими практиками, які використовують знання про роботу уваги, емоцій і прийняття рішень для підвищення ефективності впливу. Це створює принципово новий рівень етичних викликів, оскільки:

- вплив стає підсвідомим і неконтрольованим;
- зменшується можливість критичного спротиву;
- підсилюється асиметрія між виробником контенту та аудиторією.

У цьому контексті обґрунтовано необхідність введення поняття «когнітивної безпеки», яке має стати центральним у регулюванні дизайнерських практик. Така постановка питання узгоджується із сучасними дослідженнями цифрово-

го переконання, психологічного таргетування та етики прихованого впливу (Matz et al., 2017; Susser et al., 2019).

Впровадження систем штучного інтелекту в дизайн-процеси змінює саму природу авторства та відповідальності. Алгоритми здатні генерувати візуальні рішення, оптимізовані під максимальну ефективність впливу, що:

- ускладнює ідентифікацію суб'єкта етичної відповідальності;
- підсилює стандартизацію маніпулятивних практик;
- створює ризик масштабування неетичних рішень.

Це вимагає розширення етичних імперативів на рівень людино-машинної взаємодії, що відповідає сучасним підходам до проблеми відповідальності в системах штучного інтелекту (Coeckelbergh, 2020).

Отримані теоретичні результати дають підстави стверджувати, що дизайн у цифрових медіа виконує функцію інструмента когнітивного програмування, що потребує системного етичного регулювання. Запропонована концептуальна модель розширює наукове розуміння ролі дизайну, інтегруючи його в поле медіакритики та когнітивних досліджень.

Ілюстративне застосування запропонованої моделі здійснено на основі узагальнення типових практик цифрового медіадизайну, описаних у сучасній науковій літературі та регуляторних документах. Метою цього блоку є не кількісне вимірювання поширеності окремих практик, а демонстрація того, як запропоновані етичні імперативи можуть бути застосовані для якісного аналізу журналістських, рекламних і платформних інтерфейсів.

Зокрема, в сучасних онлайн-медіа широко застосовуються клікбейтні візуальні стратегії, що передбачають використання емоційно насичених зображень, контрастних кольорових рішень та композиційних акцентів, які привертають увагу, але не завжди корелюють зі змістом матеріалу. Така практика порушує принцип семантичної чесності дизайну, оскільки формує у користувача попередні очікування, які не підтверджуються під час ознайомлення з контентом, що, своєю чергою, знижує рівень довіри до медіа.

Іншим показовим прикладом є використання «темних патернів» у цифрових інтерфейсах, зокрема у процесах реєстрації або оформлення підписки. Типовими є ситуації, коли кнопки згоди (наприклад, «підписатися» або «продовжити») мають вищу візуальну помітність (розмір, колір, розташування), тоді як опції відмови є менш виразними або навмисно ускладненими для сприйняття. У такому випадку дизайн виступає інструментом поведінкового програмування, що підтверджує його вплив на рівні не лише перцепції, а й прийняття рішень. Такого роду практики детально описано в сучасних дослідженнях темних патернів та маніпулятивного UX-дизайну (Gray et al., 2018; Mathur et al., 2019; Narayanan et al., 2020).

Окремої уваги заслуговує феномен нативної реклами, в межах якого комерційні повідомлення інтегруються у журналістський контент шляхом відтворення його візуальної стилістики. Використання аналогічних шрифтів, сіток, форматування та ілюстративних елементів створює ефект редакційної достовірності, що ускладнює ідентифікацію рекламного характеру матеріалу. Така

візуальна мімікрія підсилює ризик епістемічної плутанини та підриває принципи прозорості медіакомунікації.

Наведені приклади демонструють, що етичні ризики дизайну реалізуються не лише на рівні абстрактних концептів, а й у повсякденних практиках цифрової взаємодії. Це підтверджує необхідність розроблення чітких етичних імперативів, які б регулювали використання візуальних засобів у контексті дедалі більшої гібридизації медіа та реклами.

Висновки

У результаті теоретико-концептуального дослідження обґрунтовано, що дизайн у цифровій журналістиці та рекламі виконує не лише репрезентативну, а й когнітивно-комунікативну функцію. Він бере участь у формуванні «архітектури уваги», впливає на інтерпретацію повідомлень і може опосередковано спрямовувати поведінкові рішення аудиторії.

Уточнено, що за умов конвергенції журналістики та реклами дизайн може діяти на двох рівнях: як оформлення конкретного повідомлення та як UX-архітектура цифрової платформи. Саме на перетині цих рівнів виникають ризики гібридизації контенту, візуальної мімікрії, темних патернів, афективної візуалізації та алгоритмічної персоналізації.

Запропонована багатовимірна модель етичних імперативів дизайну включає принципи семантичної чесності, інтерпретаційної відкритості, мінімізації когнітивного навантаження та цифрової відповідальності. Її операціоналізовано через набір індикаторів, які можуть бути використані для якісної експертизи журналістських, рекламних і платформних інтерфейсів.

Візуальну грамотність визначено як метакогнітивну компетенцію, що забезпечує здатність аудиторії розпізнавати маніпулятивні візуальні стратегії, оцінювати прозорість цифрових повідомлень і підтримувати власну когнітивну автономію.

Особливого значення набуває проблема когнітивної безпеки в контексті розвитку алгоритмічних систем і штучного інтелекту, які здатні масштабувати візуальний вплив та ускладнювати ідентифікацію суб'єктів відповідальності.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з емпіричною перевіркою запропонованих індикаторів, проведенням контент-аналізу конкретних медіаінтерфейсів, розробленням кодексу візуальної етики та вивченням трансформації етичних стандартів у контексті інтеграції штучного інтелекту в медіа та рекламні практики.

Джерела / References

Bösch, C., Erb, B., Kargl, F., Kopp, H., Pfattheicher, S. (2016). Tales from the dark side: Privacy dark strategies and dark patterns. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, 4, 237–254. <https://doi.org/10.1515/popets-2016-0038>

Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30–44. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>

- Chang, W.J., Seaborn, K., Adams, A.A. (2024). Theorizing Deception: A Scoping Review of Theory in Research on Dark Patterns and Deceptive Design. *Extended Abstracts of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 321, 1–7. <https://doi.org/10.1145/3613905.3650997>
- Coeckelbergh, M. (2020). Artificial intelligence, responsibility attribution, and a relational justification of explainability. *Science and Engineering Ethics*, 26, 2051–2068. <https://doi.org/10.1007/s11948-019-00146-8>
- Couldry, N., Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- European Data Protection Board. (2023). *Guidelines 03/2022 on Deceptive Design Patterns in Social Media Platform Interfaces: How to Recognise and Avoid Them*. Version 2.0. 2023.
- Federal Trade Commission. (2022). *Bringing Dark Patterns to Light*. FTC Staff Report.
- Graßl, P., Schraffenberger, H., Zuiderveen Borgesius, F., Buijzen, M. (2021). Dark and Bright Patterns in Cookie Consent Requests. *Journal of Digital Social Research*, 3(1), 1–38. <https://doi.org/10.33621/jdsr.v3i1.54>
- Gray, C.M., Kou, Y., Battles, B., Hoggatt, J., Toombs, A.L. (2018). The Dark (Patterns) Side of UX Design. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 534, 1–4. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174108>
- Gray, C.M., Sánchez Chamorro, L., Obi, I., Duane, J.-N. (2023). Mapping the Landscape of Dark Patterns Scholarship: A Systematic Literature Review. *DIS Companion '23: Companion Publication of the 2023 ACM Designing Interactive Systems Conference*, 10 July, 188–193. <https://doi.org/10.1145/3563703.3596635>
- Gray, C.M., Santos, C.T., Bielova, N., Mildner, T. (2024). An Ontology of Dark Patterns Knowledge: Foundations, Definitions, and a Pathway for Shared Knowledge-Building. *CHI '24: Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 289, 1–22. <https://doi.org/10.1145/3613904.3642436>
- Luguri, J., Strahilevitz, L. (2021). Shining a Light on Dark Patterns. *Journal of Legal Analysis*, 13(1), 43–109. <https://doi.org/10.1093/jla/laaa006>
- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 81, 1–32. <https://doi.org/10.1145/3359183>
- Matz, S.C., Kosinski, M., Nave, G., Stillwell, D.J. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(48), 12714–12719. <https://doi.org/10.1073/pnas.1710966114>
- Mildner, T., Savino, G.-L., Doyle, P.R., Cowan, B.R., Malaka, R. (2023). About Engaging and Governing Strategies: A Thematic Analysis of Dark Patterns in Social Networking Services. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 192, 1–15. <https://doi.org/10.1145/3544548.3580695>
- Narayanan, A., Mathur, A., Chetty, M., Kshirsagar, M. (2020). Dark patterns: Past, present, and future. *Communications of the ACM*, 63(9), 42–47. <https://doi.org/10.1145/3397884>
- Noble, S.U. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. New York: NYU Press.
- Norman, D. (2019). *The Design of Everyday Things*. [In Ukrainian]. Kharkiv: Klub Simeynoho Dozvillia. [=Норман, Д. (2019). *Дизайн звичних речей*. Харків: Клуб сімейного дозвілля].
- OECD. (2022). Dark Commercial Patterns. *OECD Digital Economy Papers*, 33. <https://doi.org/10.1787/44f5e846-en>
- Papanek, V. (2020). *Design for the Real World. Human Ecology and Social Change*. [In Ukrainian]. Kyiv: ArtHuss. [=Папанек, В. (2020). *Дизайн для реального світу. Екологія людства та соціальні зміни*. Київ: ArtHuss].
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. London: Penguin Books.
- Pochepstov, G. (2019). *Information Policy*. [In Ukrainian]. Kyiv: Znannia. [=Почепцов, Г. (2019). *Інформаційна політика*. Київ: Знання].
- Potiatynuk, B. (2015). *Media Criticism: Theory and Practice*. [In Ukrainian]. Lviv: PAIS. [=Потятиник, Б. *Медіакритика: теорія і практика*. Львів: ПАІС, 2015].

Sunstein, C.R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton: Princeton University Press.

Susser, D., Roessler, B., Nissenbaum, H. (2019). Online manipulation: Hidden influences in a digital world. *Georgetown Law Technology Review*, 4(1). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3306006>

Thaler, R.H., Sunstein, C.R. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. New Haven: Yale University Press.

Wu, T. (2016). *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*. New York: Knopf.

Zuboff, S. (2019). Surveillance capitalism and the challenge of collective action. *New Labor Forum*, 28(1). <https://doi.org/10.1177/1095796018819461>

Отримано / Received 18.04.2026

Прийнято до друку після рецензування /

Accepted for publication after review 24.06.2026

Опубліковано / Published 28.08.2026

АННА ДЕРКАЧ, АЛЬОНА ТАНАСІЙЧУК, ІВАН ПЕДОРУК

Етичні імперативи цифрового дизайну в журналістиці та рекламі: медіакритичний підхід до візуальної грамотності

У статті запропоновано теоретико-концептуальне осмислення етичних імперативів цифрового дизайну в умовах конвергенції цифрової журналістики та реклами. Обґрунтовано, що цифровий дизайн функціонує не лише як засіб візуального оформлення повідомлення, а й як елемент архітектури цифрової взаємодії, який впливає на сприйняття, інтерпретацію інформації та поведінкові рішення аудиторії. Розмежовано вузьке розуміння дизайну як оформлення конкретного медіаповідомлення та широке розуміння дизайну як UX-організації платформи. Систематизовано основні етичні ризики цифрового дизайну: візуальну мімікрію, темні патерни, афективну візуалізацію, алгоритмічну персоналізацію та візуальну редукацію складності. Запропоновано модель етичних імперативів дизайну, що охоплює принципи семантичної чесності, інтерпретаційної відкритості, мінімізації когнітивного навантаження та цифрової відповідальності. Для практичного застосування моделі подано набір індикаторів оцінювання етичності візуальних та UX-рішень. Визначено, що візуальна грамотність є метакогнітивною компетенцією, яка підтримує когнітивну автономію аудиторії в умовах інформаційної перенасиченості та алгоритмічно персоналізованого впливу.

Ключові слова: візуальна етика, цифровий дизайн, цифрова журналістика, медіакритика, візуальна грамотність, темні патерни, алгоритмічна персоналізація, когнітивна автономія, когнітивна безпека

ANNA DERKACH, ALONA TANASIICHUK, IVAN PEDORUK

Ethical imperatives of digital design in journalism and advertising: a media-critical approach to visual literacy

The article offers a theoretical and conceptual interpretation of the ethical imperatives of digital design in the context of the convergence of digital journalism and advertising. It is argued that digital design functions not only as a means of visual presentation but also as an element of the architecture of digital interaction that affects audience perception, interpretation of information, and behavioral decisions.

The article distinguishes between a narrow understanding of design as the visual arrangement of a particular media message and a broader understanding of design as the UX organization of a digital platform. The main ethical risks of digital design are systematized, including visual mimicry, dark patterns, affective visualization, algorithmic personalization, and visual reduction of complexity. A model of ethical design imperatives is proposed, comprising the principles of semantic integrity, interpretative openness, minimization of cognitive load, and digital responsibility. To support the practical application of the model, a set of indicators for assessing the ethical quality of visual and UX solutions is presented. Visual literacy is defined as a metacognitive competence that supports audience cognitive autonomy under conditions of information overload and algorithmically personalized influence.

Keywords: visual ethics, digital design, digital journalism, media criticism, visual literacy, dark patterns, algorithmic personalization, cognitive autonomy, cognitive security