

<https://doi.org/10.31891/PT-2025-2-15>

УДК 159.944.4-021.484-053.67]:659.1-049.2]:159.9.07-028.46](045)

Наталія ШЕЛЕНКОВА

кандидат психологічних наук, доцент,

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

<https://orcid.org/0000-0002-6488-9078>

e-mail: shelenkova_nata@ukr.net

ПСИХОЛОГІЧНА СТІЙКІСТЬ МОЛОДІ ДО ВПЛИВУ МАНІПУЛЯЦІЙ В РЕКЛАМНОМУ КОНТЕНТІ: ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

У статті досліджується проблема маніпулятивного впливу реклами на психіку молоді в умовах зростаючої комерціалізації та зниження етичних стандартів рекламного дискурсу. Аналізуються сучасні стратегії психологічного впливу в рекламі, такі як апеляція до емоцій, використання соціального тиску, FOMO, ефект дефіциту тощо. Емпіричне дослідження, проведене на базі Уманського державного педагогічного університету, охоплює оцінку рівня гіпнабельності студентів як показника психологічної стійкості до рекламного впливу. Виявлено, що, попри декларовану байдужість до реклами, значна частина респондентів демонструє підвищену чутливість до її маніпулятивних механізмів. Отримані результати засвідчують необхідність розвитку критичного мислення та рекламної грамотності серед молоді.

Ключові слова: психологічна стійкість, маніпулятивний вплив, рекламний контент, емпіричне дослідження, реклама, сугестія, гіпнабельність.

Nataliia SHELENKOVA

Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University

PSYCHOLOGICAL RESISTANCE OF YOUNG PEOPLE TO THE INFLUENCE OF MANIPULATIONS IN ADVERTISING CONTENT: AN EMPIRICAL STUDY

The article deals with an urgent psychological and socio-cultural problem - the manipulative influence of advertising on the minds of students in a post-industrial society. In the digital era, advertising has lost its purely informative character and increasingly performs the function of imposing certain behaviors, consumer attitudes, aesthetic ideals, and even moral guidelines.

The purpose of this paper is to analyze the impact of advertising technologies on the psycho-emotional sphere of students, in particular their ability to critically comprehend information content and maintain independence of thought. The study is based on empirical data obtained through a survey of 60 students of Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University. Diagnostic tools were used, including a hypnotizability scale and tests of emotional reaction to visual advertising triggers.

The results show that there is a clear correlation between the level of personality suggestibility and susceptibility to advertising messages. Most respondents do not realize the depth of the impact of advertising on their consumer habits, values, and even self-esteem. It was found that regular consumption of advertising forms a stereotypical idea of success, beauty, and

happiness among students, which in some cases can lead to frustration, anxiety, and dependence on external approval.

The author emphasizes the importance of an interdisciplinary approach to solving this problem, including the integration of psychology, pedagogy, media education, and advertising ethics. In the future, it is planned to expand the research with the participation of students from other universities and study the impact of political advertising.

Keywords: psychological stability, manipulative influence, advertising content, empirical research, advertising, suggestion, hypnotism.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Сучасний рекламний дискурс дедалі частіше втрачає етичні орієнтири на тлі активізації комерційної конкуренції, що призводить до використання все більш агресивних і маніпулятивних стратегій впливу на споживача.

У боротьбі за увагу цільової аудиторії реклама перетворюється на інструмент не лише інформування, а й глибокого психологічного впливу, який здатен керувати неусвідомленими мотиваціями, посилювати потреби та формувати нові бажання. Наприклад, меседжі типу «всі купують, а ти ні?!» апелюють до соціального тиску й належності, впливаючи на емоційний вибір, а не раціональне мислення.

Особливо вразливою до такого впливу є молодь, зокрема студенти, чия особистість знаходиться на етапі активного формування. Їх когнітивна недосконалість та підвищена сугестивність роблять молодь особливо чутливою до прихованих маніпуляцій, що ставить під сумнів етичність рекламного контенту в сучасному інформаційному середовищі.

Аналіз досліджень та публікацій

Значний внесок у вивчення взаємозв'язку між рекламою та споживчою поведінкою зробили сучасні зарубіжні дослідники. Так, Matthew A. Lapierre у своїх роботах звертає увагу на вплив когнітивного розвитку дітей на їхню здатність критично сприймати рекламу [3]. Аналогічно, дослідження Rozendaal [6] свідчать, що навіть підлітки з розвинутою рекламною грамотністю все одно можуть піддаватися впливу прихованих повідомлень.

Сьогодні важливість етичного регулювання рекламного контенту відзначається також у роботах таких дослідників, як Nelson, Wood, Paek [4], які наголошують на необхідності формування стандартів соціально відповідальної реклами. Зокрема, вони акцентують на тому, що реклама повинна не лише продавати, а й підтримувати добробут споживача, зважаючи на його вік, соціальні ролі та психоемоційний стан.

У цьому контексті вивчення психологічних механізмів рекламного впливу та пошук шляхів підвищення інформаційної безпеки стає критично важливим завданням для фахівців у сфері психології, маркетингу та медіа.

Формулювання цілей статті

Мета статті полягає у вивченні психологічної стійкості студентської молоді до маніпулятивного впливу реклами.

Виклад основного матеріалу

У сучасному суспільстві реклама виконує не лише функцію донесення інформації про товари чи послуги, а й виступає як соціокультурний феномен, що значною мірою формує цінності, установки та поведінкові моделі індивідів. З огляду на зростання інтенсивності рекламного впливу у цифровому середовищі, зокрема через соціальні медіа, все більше дослідників звертають увагу на глибинні психологічні механізми, які активуються під впливом рекламних повідомлень [2; 4].

Сучасна реклама дедалі частіше апелює до емоційної сфери особистості, використовуючи такі прийоми, як створення позитивного емоційного фону (humor appeal, emotional branding), виклик емпатії, персоналізація повідомлень тощо. Наприклад, згідно з результатами дослідження Plassmann [5], використання нейромаркетингових стратегій (зокрема fMRI-сканування мозку споживачів під час перегляду реклами) демонструє, що реакція на рекламні повідомлення часто активується в дофаміновій системі мозку – системі винагороди, ще до того, як споживач усвідомить своє бажання придбати товар.

Реклама також експлуатує глибинні мотиваційні механізми – потребу у належності, соціальному схваленні, статусі, самореалізації, що відображає вплив ідей гуманістичної психології та соціального навчання.

Рекламні повідомлення активно використовують соціальні конструкти: стереотипи, гендерні ролі, ідеали краси, уявлення про успішність тощо. У результаті споживач поступово інтроекує нав'язувані цінності, ототожнюючи себе з рекламованим образом [7].

Особливо чутливою до цього впливу є молодь. Згідно з дослідженням Американської психологічної асоціації (APA, 2022), понад 65% підлітків не мають сформованих навичок критичного мислення щодо рекламного контенту в інтернеті, а отже – піддаються маніпулятивним впливам, що впливають на їхню самооцінку, уявлення про тіло, соціальну роль тощо.

Когнітивні психологи наголошують, що реклама впливає не лише на емоції, а й на процеси сприймання, запам'ятовування, інтерпретації інформації. Відомий ефект первинності й повторення (mere exposure effect) забезпечує формування позитивного ставлення до бренду за рахунок багаторазового нагадування. Дослідження Chen демонструє, що навіть короткочасна реклама, яка часто з'являється у стрічках новин соціальних мереж, значно підвищує впізнаваність бренду та рівень довіри до нього, навіть без детального ознайомлення з товаром [1].

Варто окремо відзначити використання таких маніпулятивних технік, як:

- FOMO (fear of missing out) – страх упустити можливість.
- Scarcity effect – обмежена кількість товару чи часу дії пропозиції.
- Social proof – створення ілюзії масового схвалення товару («99% клієнтів задоволені»).
- Emotional blackmail – використання страху, провини, співчуття (особливо у соціальній рекламі).

Ці технології активізують психологічні захисні механізми, зокрема заперечення, витіснення, проєкцію. Особистість у стані постійного рекламного тиску починає виробляти адаптивні стратегії – зниження емоційної чутливості до контенту, уникнення реклами, критичну оцінку джерела повідомлень.

Особливої уваги заслуговують питання етики у рекламі. У світовій науковій спільноті триває дискусія щодо меж припустимого психологічного впливу на вразливі категорії населення. Наприклад, реклама, спрямована на дітей, часто несе в собі ризик формування споживчої залежності ще до моменту розвитку критичного мислення [4]. Європейські країни вже впровадили законодавчі обмеження щодо реклами фастфуду, іграшок і косметики для дітей.

Реклама як інструмент психологічного впливу функціонує на перетині когнітивних, емоційних і соціальних процесів. Сучасні рекламні практики, зокрема у цифровому просторі, дедалі активніше інтегрують нейропсихологічні знання, технології персоналізації та поведінкові моделі, що вимагає підвищення рівня психологічної грамотності населення. Особливої уваги заслуговує молодіжна аудиторія, яка перебуває в зоні ризику через нестачу критичного мислення та підвищену чутливість до соціального впливу. Подальші дослідження в цій галузі мають бути спрямовані на розробку

профілактичних заходів, освітніх програм та етичних стандартів рекламної комунікації.

Аналіз теоретичних аспектів дозволив сформувати основу для проведення експериментального дослідження психологічної стійкості студентів. Дослідження було здійснене на базі Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Основні експериментальні дані були зібрані серед 60 студентів віком 17-18 років, при цьому гендерний аспект не враховувався.

Для визначення експериментально-практичного аспекту дослідження використовувались: авторський опитувальник для оцінки ставлення студентів до реклами та її засобів, а також шкала для визначення рівня індивідуальної гіпнабельності, розроблена НДІ неврології, психіатрії та наркології.

Задля виконання завдань дослідження застосовувались методи математико-статистичної обробки даних, зокрема розрахунок відсоткових значень.

Тепер перейдемо до основних результатів дослідження. Авторський опитувальник дозволив з'ясувати, що:

Частота перегляду реклами студентами: часто – 22,3%, нечасто – 18,5%, рідко – 22,3%, дуже рідко – 37% (рис. 1).

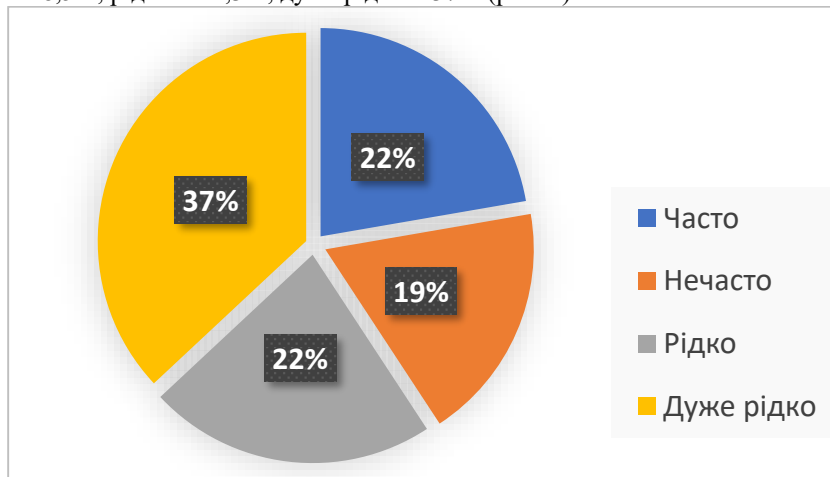


Рис. 1. Частота перегляду реклами студентами

Частка студентів, яким цікаво переглядати рекламу, складає 14,8%, тоді як 85,2% студентів виявили байдужість до перегляду реклами (рис. 2).

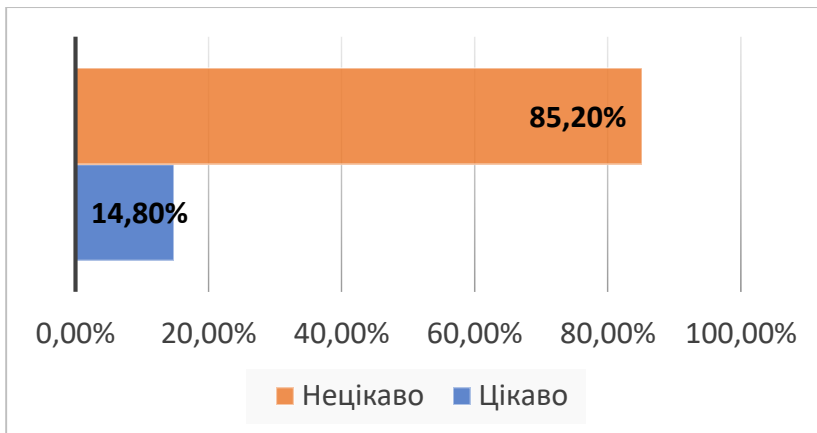


Рис. 2. Інтерес до перегляду реклами

Студенти вважають привабливими в рекламі наступні елементи: продукція, що рекламується – 11,1%; сюжет реклами – 18,5%; фонову музику – 63%; все разом – 3,7%; нічого не приваблює – 3,7% (рис. 3).

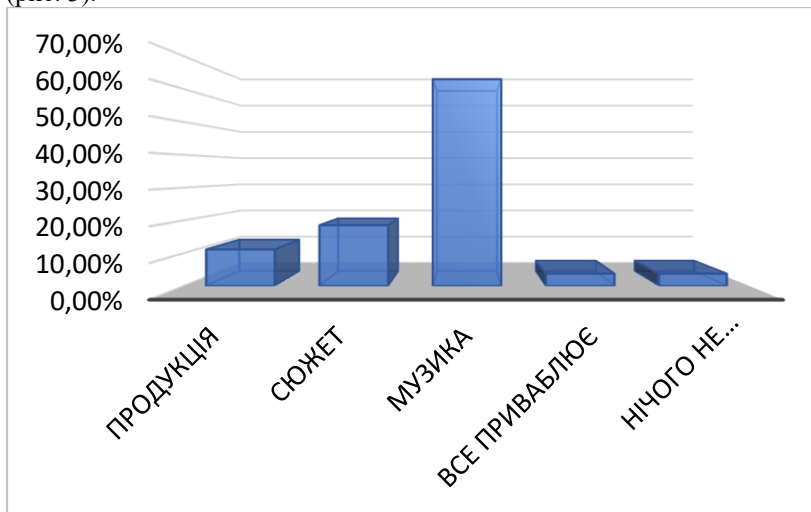


Рис. 3. Привабливість в рекламі

Після перегляду реклами 25,9% студентів рідко купують рекламу продукцію; 74% – дуже рідко купують; 0% – завжди купують; 0% – часто купують (рис. 4).

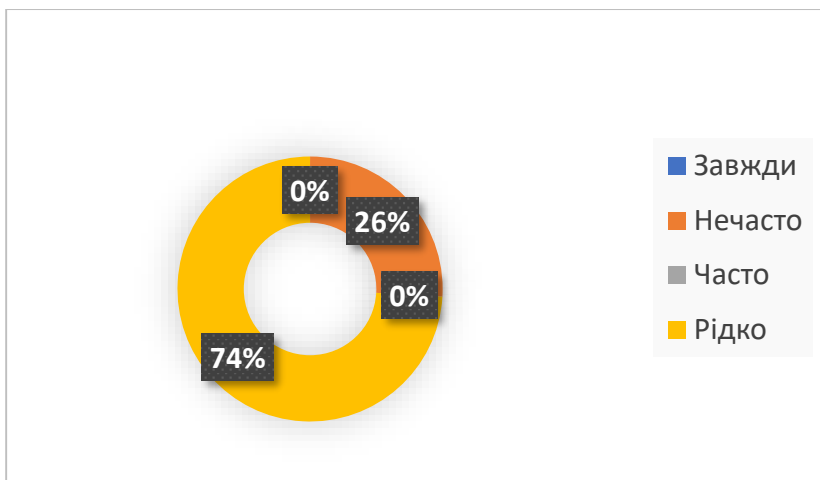


Рис. 4. Частота рекламованих покупок

Студенти, які здійснюють покупки товарів, що не були заздалегідь заплановані, розподіляються наступним чином: завжди – 4,5%; часто – 18,5%; інколи – 40%; рідко – 37% (рис. 5).

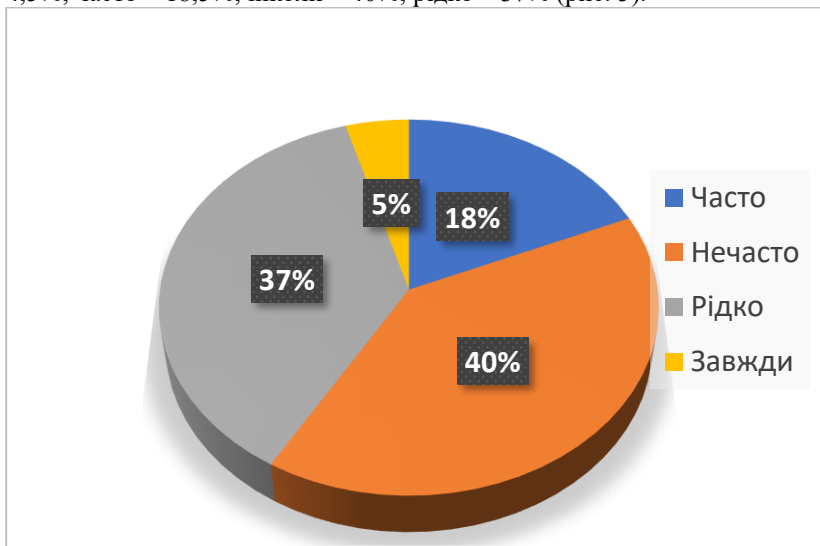


Рис. 5. Частота непланових покупок

Усі респонденти (100%) вважають, що естетична реклама не завжди корелює з високою якістю продукту.

66,7% опитаних заявили, що реклама їх дратує; 7,4% вказали, що вона дратує частково; 3,7% – що не завжди дратує; 22,2% зазначили, що реклама їх не дратує (рис. 6).

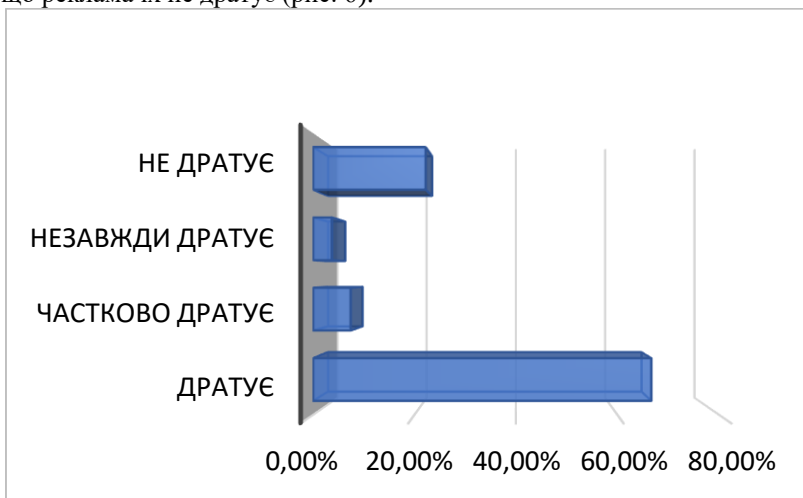


Рис. 6. Сприйняття реклами студентами

Згідно з методикою визначення індивідуальної гіпнабельності В. Протопопова, ми встановили наступні результати: у 7,4% опитаних гіпнабельність становить 2 бали, що відповідає 2 ступеню першої стадії глибини гіпнозу, що свідчить про малу ймовірність маніпулятивного впливу на цих студентів; у 26% опитаних гіпнабельність складає 3 бали, що відповідає 3 ступеню першої стадії глибини гіпнозу та вказує на відносно малу ймовірність маніпулятивного впливу; у 37% респондентів гіпнабельність на рівні 4 балів, що відповідає 1 ступеню другої стадії глибини гіпнозу, і свідчить про відносно високий рівень сприйнятливості до сугестивного впливу; у 22,2% опитаних гіпнабельність становить 5 балів, що відповідає 2 ступеню другої стадії глибини гіпнозу, і є достатнім для підпадання під маніпулятивний вплив; у 7,4% респондентів гіпнабельність має рівень 6 балів, що відповідає 3 ступеню другої стадії глибини гіпнозу, що є більш ніж достатнім для маніпулятивного впливу на цих студентів (рис. 7).

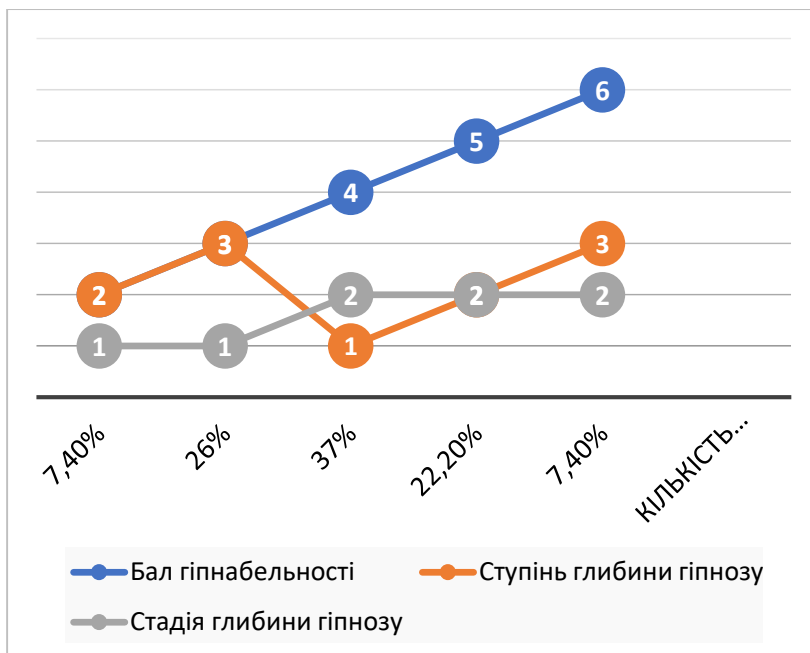


Рис. 7. Дослідження гіпнабельності та глибини гіпнозу

Чимала кількість студентів зазначає, що не стільки характеристики та властивості рекламованого товару, скільки спосіб його подання в рекламі викликають інтерес у покупців. Найбільший вплив мають музичний супровід та сюжет реклами, що свідчить про наявність психологічних механізмів впливу в комерційній рекламі.

Також спостерігається явище придбання товарів, які не були заплановані до покупки. Це є результатом добре продуманої прихованої реклами. Водночас усі опитані студенти вказують, що більшість рекламних матеріалів викликає у них роздратування і негативне ставлення до рекламованих товарів.

Отже, результати дослідження дозволяють зробити висновок, що, хоча респонденти вважають себе незалежними від впливу реклами, вони все ж частково піддаються її дії. Це вказує на те, що навіть з високою резистентністю до зовнішніх впливів критичність мислення споживачів щодо реклами поступово зменшується.

Висновки з даного дослідження

і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Теоретичний аналіз розкриває негативний психологічний вплив реклами на споживачів та вказує на зростаючу проблему зниження екологічності рекламного контенту. Зважаючи на узагальнення досліджень провідних науковців у цій сфері, ми змогли емпірично оцінити психологічну стійкість студентів до маніпулятивного впливу реклами.

Емпіричні дані показують певну невідповідність між суб'єктивними оцінками студентів щодо їхньої стійкості до рекламного контенту та реальними результатами тестування їхньої здатності опиратися маніпулятивному впливу реклами. Респонденти вважають себе досить незалежними від рекламного впливу, але не можуть пояснити численні покупки рекламованих товарів, що свідчить про високий рівень гіпнабельності. Це підтверджує наявність прихованого сугестивного впливу рекламного контенту на психіку студентів.

Перспективи подальших розвідок вбачаємо у вивчення впливу політичної реклами на політичну свідомість молоді: як політичні кампанії та повідомлення, представлені в рекламі, формують політичні переконання, погляди та поведінку.

Література

1. Chen Y., Wang X., Zhang Y. Repetition and familiarity in digital advertising: Cognitive and emotional processing. *Journal of Interactive Marketing*. 2022. Vol. 57. P. 1-14.
2. Chou C. M., Lien N. H. How digital advertising influences adolescents: A psychological perspective. *Journal of Consumer Psychology*. 2021. Vol. 31, No. 3. P. 435-449.
3. Lapierre M. A., Fleming-Milici F., Rozendaal E., et al. The Effect of Advertising on Children and Adolescents. *Pediatrics*. 2017. Vol. 140, Suppl. 2. P. S152–S156. DOI: <https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758V>
4. Nelson M. R., Wood M. L. M., Paek H.–J. Increased Calls for Ethical Advertising: A Review of Research on Socially Responsible Advertising. *Journal of Advertising*. 2021. Vol. 50, No. 1. P. 87-98. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843968>
5. Plassmann H., Venkatraman V., Huettel S., Yoon C. Consumer neuroscience: Applications, challenges, and possible solutions. *Journal of Marketing Research*. 2015. Vol. 52, No. 4. P. 427-435.
6. Rozendaal E., Oprea S. J., Buijzen M. Development and validation of a survey instrument to measure children's advertising literacy.

Media Psychology. 2020. Vol. 23, No. 3. P. 424-449. DOI: <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1656319>

7. Smit E. G., Buijzen M., Valkenburg P. M. Understanding the effects of influencer marketing on adolescents. *Media Psychology*. 2023. Vol. 26, No. 1. P. 1-22.

References

1. Chen, Y., Wang, X., & Zhang, Y. (2022). Repetition and familiarity in digital advertising: Cognitive and emotional processing. *Journal of Interactive Marketing*, 57, 1-14.
2. Chou, C. M., & Lien, N. H. (2021). How digital advertising influences adolescents: A psychological perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 31(3), 435-449.
3. Lapierre, M. A., Fleming-Milici, F., Rozendaal, E., Castonguay, J., Alruwaily, M., & Hudders, L. (2017). The effect of advertising on children and adolescents. *Pediatrics*, 140(Supplement 2), S152-S156. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758V>
4. Nelson, M. R., Wood, M. L. M., & Paek, H.-J. (2021). Increased calls for ethical advertising: A review of research on socially responsible advertising. *Journal of Advertising*, 50(1), 87-98. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843968>
5. Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015). Consumer neuroscience: Applications, challenges, and possible solutions. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 427-435.
6. Rozendaal, E., Oprea, S. J., & Buijzen, M. (2020). Development and validation of a survey instrument to measure children's advertising literacy. *Media Psychology*, 23(3), 424-449. <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1656319>
7. Smit, E. G., Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2023). Understanding the effects of influencer marketing on adolescents. *Media Psychology*, 26(1), 1-22.