УДК 159.922.73:[615.85:78]

Лідія ПІСКОЗУБ
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Львівський національний університет імені Івана Франка
https://orcid.org/0000-0003-0657-4964
e-mail: lidiia.piskozub@lnu.edu.ua

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ В КОНТЕКСТІ КОГНІТИВНОГО ВИСНАЖЕННЯ

Розширення інформаційного поля в останні роки у контексті реклами та рекламних засобів призвело до інформаційного перенасичення споживачів, змінило цінність продукції для них та вплинуло на їх ментальне здоров'я.

Проаналізовано вплив реклами на психічний стан споживачів, у контексті новітніх різновидів реклами наголошено на прийомах рекламних маніпуляцій, що провокують ірраціональні споживацькі рішення шляхом впливу на їх свідомість та зміну мотивації. На прикладі FOMO-маркетингу проілюстровано негативний вплив реклами на свідомість.

Визначено роль префронтальної кори у контексті когнітивного виснаження споживачів унаслідок реклами, що породжує як емоційний дисбаланс, так і труднощі поведінки.

Ключові слова: когнітивне виснаження; рекламна кампанія; емоційна стабільність; когнітивний ресурс.

Lidiia PISKOZUB
Ivan Franko National University of Lviv

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF ADVERTISING PERCEPTION IN THE CONTEXT OF COGNITIVE FATIGUE

The expansion of the information landscape in recent years, particularly in the context of advertising and advertising media, has led to information overload among consumers. This has not only reshaped and transformed their values and behavior in the market for goods and services but has also altered the perceived value of products for consumers and affected their mental health.

This study analyzes the impact of advertising on consumers' mental state, as well as the mechanisms and methods used to capture consumers' attention and time – which have become among the most valuable assets and, consequently, the focus of competition among advertisers and marketers. In the context of the latest forms of advertising, which are modified and improved every year with the development of technical means, particularly – in the context of online and outdoor advertising – the focus is on advertising manipulation techniques, that provoke irrational consumer decisions by influencing their consciousness and altering their motivation. Using the example of FOMO-marketing – a psychological strategy, that encourages consumers to buy faster by appealing to their fears – the negative impact of advertising on the mind is illustrated. The role of the prefrontal cortex is identified in the context of cognitive exhaustion among consumers caused by advertising, which generates both emotional imbalance and behavioral difficulties and, ultimately, compels consumers to seek ways to avoid advertising messages.

The focus is on the need for digital detox – cognitive recovery, the restoration of critical thinking and emotional stability among consumers through conscious choice and adherence to the principles of media literacy, which serves not only as a filter for false and excessive information, but also helps identify manipulative techniques in advertising, emphasizes the rejection of mechanisms of instant dopamine stimulation, which underlies modern advertising strategies.

Keywords: cognitive exhaustion; advertising campaign; emotional stability; cognitive resource.

https://doi.org/10.31891/PT-2026-4-5
Стаття надійшла до редакції / Received 27.09.2026
Прийнята до друку / Accepted 29.10.2026
Опубліковано / Published 26.11.2026

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons CC-BY 4.0

© Лідія ПІСКОЗУБ

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

Конвергенція телебачення, преси та цифрових інструментів мережі Інтернет (хмарних сервісів, мобільних застосунків, численних соціальних мереж, вільний доступ до яких має, фактично, кожен другий мешканець планети), що призвела до перенасичення інформаційного поля, а також перенасичення ринку послуг матеріальними благами, коли пропозиція суттєво перевищує попит, сукупно, трансформували поведінку споживачів. Так, відбулась зміна їх цінностей та парадигми споживання:

– внаслідок зниження потреби у спеціалізованому пошуку інформації, споживач усе більше пасивно поглинає її потоково, адже охопити інформаційні повідомлення, що оновлюються щохвилини з різних ресурсів, на рівні сприймання, неможливо. А тому «сьогоднішній споживач пропускає через власний «фільтр» лише те, що найбільш приваблює чи становить справжню цінність саме для його потреб» [4, с. 85];

– час та увага, яка стала дефіцитною, затрачається не на сам товар, а на його вибір, перегляд та прийняття рішення. Позаяк, більшість купівель приносять не реальну, а тимчасову емоційну вигоду, отриману без раціональної основи (часто – внаслідок рекламного впливу й гонитви за новим товаром, за знижкою, за престижем задля забезпечення потреби споживачів у схваленні чи внаслідок емоційних труднощів);

– перехід від системного мислення на основі аналізу до мислення на основі швидких асоціацій, тригерів, що повсюдно застосовуються у рекламі, а також збільшення точок продажів,

зростання кількості та технологічності застосунків для швидкої купівлі задля економії часу, призводить й до зниження мотивування до тривалого використання товарів. Це зумовлює поверхневе сприйняття товару чи послуги як швидкої винагороди й знецінює її початковий сенс, адже їх можна замінити новими;

– залучення споживачів шляхом реклами із широким застосуванням мультимедійних засобів на усіх можливих платформах та на місцях продажів призводить до зниження активності споживачів та їх відстороненості, що позначається на усе більшому послуговуванні рекламодавцями маніпулятивними техніками впливу на свідомість споживача задля підтримання рекламних кампаній.

«2 грудня 2024 року слово «гниття мозку» було обрано Оксфордським словом року. Цей термін стосується «погіршення психічного чи інтелектуального стану людини, особливо в результаті надмірного споживання матеріалу (зараз особливо онлайн-контенту), який вважається тривіальним або не важливим» [8, с. 1]. Відтак, в умовах безперервного інформаційного потоку, що зростає, постає питання когнітивного ресурсу споживачів, що визначає ефективність когнітивної діяльності: «..когнітивна сфера особистості пов'язана з пізнавальними процесами і забезпечує опрацювання інформації, що надходить з оточуючого середовища, її аналіз та систематизацію для формування як узагальненої картини дійсності, так і особистого досвіду» [7, с. 12]. Через витрачання часу та уваги на постійне перемикання між різними цифровими каналами, когнітивний ресурс впливає на рівень сприймання інформації й ефект когнітивного виснаження, що виникають внаслідок інтенсивного використання мобільних соціальних мереж, що, своєю чергою, спричиняє як труднощі із критичним мисленням, так і піддатливість споживачів до технік маніпулятивного впливу задля підвищення продажів. За цих обставин, постає питання пошуку відновлення ресурсу уваги як способу захисту від рекламних маніпуляцій, розкриття питання когнітивного захисту для споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Інформаційне перевантаження та його вплив на психіку досліджуються у різному контексті у працях українських та зарубіжних вчених. Так, психологічна стійкість до впливу засобів масової інформації розглядається І. Соловйовою (2010), у контексті психологічного благополуччя та в умовах інформаційного тиску – В. Платоновою (2025), Я. Кайгановою та Н. Рябоконь (2024) та ін.

До питання інформаційного перевантаження та когнітивного впливу звертаються С. Грабовська та О. Мусаковська (2020), Л. Піскозуб (2026), когнітивне виснаження досліджує В. Жук (2022). Когнітивне виснаження внаслідок цифрової втоми, у тому числі від соціальних мереж, розглядають З. Ванг, З. Жао та С. Ю. (Wang, X., Zhao, X., & Yu, C.) (2025); Дж. Сайні, А. Гупта, А. Сінг (Saini, J. S., Gupta, A., Singh, A.) (2025).

Питання впливу власне рекламних засобів на когнітивне сприймання на даному етапі проаналізовано у поодиноких дослідженнях А.М.Ф. Юсеф, А. Альшамі, А. Тлілі, А.Г.С. Метваллі (Yousef, A.M.F.; Alshamy, A.; Tlili, A.; Metwally, A.H.S.) (2025); М. Тайєб, Т. Чеббі, А. Бадаві, Дж. Алі Тумі, Б. Луал (Tayeb M., Chebbi T., Badawi A., Ali Toumi J., Louail B.) (2024); А. Левандовської, Дж. Янковського (Lewandowska, A., Jankowski, J.) (2017) й потребує подальшого поглибленого вивчення.

Формулювання цілей статті

Метою даного дослідження є аналіз когнітивного виснаження у споживачів у контексті реклами та рекламного впливу, виокремлення чинників, що впливають на сприймання споживачів у контексті реклами та методів її впливу на споживача на спеціалізованих майданчиках.

Цілями дослідження вбачаємо аналіз зниження когнітивної гнучкості, психологічну трансформацію сприйняття реклами, медіа як каталізатор виснаження, наслідки для психічного здоров'я на ринку, відновлення когнітивного контролю.

Виклад основного матеріалу

Безупинне перебування у насиченому інформаційному середовищі, обмін інформацією з різних каналів та потоків примушує утримувати високу концентрацію уваги, запам'ятовувати великі масиви даних, а тому вкрай швидко виснажує когнітивні ресурси організму й стає стресором. При хронічному стресовому стані функції префронтальної кори, що відповідає за основні процеси обробки інформації, – як-от мислення, можливість приймання та обдумування раціональних рішень, організацію роботи, навчання та планування – пригнічуються, що знижує здатність до складних логічних операцій, а разом з тим, провокує падіння рівня мотивації. Надмірна секреція норадреналіну та кортизолу, притаманна стресовим станам, спричиняє дисфункцію префронтальної кори, що призводить до зменшення аналітичних процесів та порушення системної обробки інформації.

У контексті рекламного впливу, у стані когнітивного виснаження, яке, у тому числі, може бути спровокованим не лише надмірним насиченням інформації, але й потребою у прийнятті рішення та миттєве реагування, когнітивний дисонанс, при якому зображення не співпадає із текстовим поясненням та, явно, свідчить про маніпуляцію – «сприйняте перенасичення, що виникає внаслідок невідповідності між рекламою та її контекстом, може перешкоджати запам'ятовуванню та впізнаванню» [11], зайву мультимедійність, при якій візуальні ефекти створюють враження хаосу, порушення очікувань тощо, споживачі стають менш схильними до аналізу фактів, обдумування ситуації. Вони більше покладаються на емоційне сприймання інформації, ігнорують логічні аргументи та гостріше реагують на яскраві візуальні стимули – скажімо, на мультимедійну рекламу в Мережі чи з візуальним супроводом на місцях продажів, яка стає стимулом до позапланових купівель. Задля економії внутрішніх ресурсів, як-от часу та енергії, вони часто послуговуються знайомими брендами, хоч і не досконалими, щоб уникнути прийняття рішень.

Своєю чергою, порушення балансу між префронтальною корою та амигдалою активує домінантність системи винагороди, яка не зорієнтована на тривалі цілі, адже споживачі керуються інстинктами, імпульсами, що додають задоволення від придбаного. З одного боку, відбувається вивільнення нейромедіатора дофаміну, коли споживач стикається з винагородою або приємними стимулами, підсилюючи заохочення та мотивацію, увагу та формування спогадів. Це, зокрема, простежується і на прикладі фрагментації уваги через мікровідео, як Reels чи TikTok – постійний скролінг додає підкріплення, що призводить до залежності від інформації – мозок перебуває в стані постійного дофамінового стимулу, очікуючи нових вражень від коротких інформаційних повідомлень, втрачаючи концентрацію уваги до глибших стимулів. При цьому, «не будь-який інформаційний потік здатен спричинити інформаційне перевантаження адресата, але кожне інформаційне перевантаження є результатом неадекватного декодування певного інформаційного повідомлення» [1, с. 20].

Крім цього, часто спостерігається й збільшення рівня серотоніну, який відіграє ключову роль не лише у регулюванні настрою, але й емоційної обробки реклами та типів реагування на неї. Адже приємне придбання необхідного товару чи послуги провокує емоційне піднесення, ейфорію та створює відчуття виграшу, штучно збільшує «прилив енергії». Проте, з іншого боку, у стані когнітивного дефіциту споживачі стають більш вразливими до технік маніпулювання

свідомістю – мозок втрачає здатність їх фільтрувати та помічати загалом.

Однією з найпотужніших таких технік є вкрай часте послуговування фахівцями реклами негативними емоціями – як, скажімо, страхом, що все більше наводить на думку, що реклама не переконує, а використовує когнітивні слабкості. Так, прийоми та техніки FOMO-marketing (від англ. Fear of Missing Out – страх пропустити вигоду), що є одним із улюблених методів привернення уваги в індустрії електронної комерції (інтернет-магазинах, лендінгах), торговельних мережах, штучно провокують страх, який змушує споживачів «відключити» механізм раціонального споживання товару й керуватись лише емоціями, потрапляючи у пастку: тих, хто не встигне у першу десятку споживачів («бонуси для перших»), не встигне у часі («до кінця акції залишилось.. днів.. годин..», ефект «чорної п'ятниці» тощо); не встигне в асортименті («обмежена пропозиція»); на кого тиснутиме соціальний доказ («разом з вами цей товар переглядали / придбали»); на кого тиснутиме новизна чи брендовість, ексклюзивність товару, як ознака приналежності до групи VIP-споживачів («станьте членами Gold-клубу») тощо.

Найбільш прибуткові, масові швидкі продажі у рекламному бізнесі досягаються саме завдяки технології FOMO, котра провокує безліч соціальних страхів – від страху програшу у контексті порівняння з іншими споживачами до страхів бути «за межами» вузької групи споживачів, котрі придбали, чи втрати можливості, що завжди супроводжується розчаруванням, хоч товар чи послуга могли й не забезпечувати потреби та мотиви споживача, а штучно створювати його необхідність через маніпулятивну рекламу.

Оскільки страх додає різко вираженого азарту та мотивації до придбання товару чи послуги, реклама з допомогою FOMO-технік провокує у мигдалеподібному тілі відчуття тривоги, чим підвищує у наднирниках викид адреналіну та кортизолу як стрес-гормонів (із подальшим отриманням очікуваної винагороди та підвищенням дофаміну) й вимикаючи, при цьому, критичне мислення споживачів, які поспішають у крамниці.

Фактично, дана рекламна техніка виступає, водночас, одним із найбільших методів психологічного впливу – навіюванням як способом «вимкнути» критичне, логічне мислення та звернутися саме до інстинктів і бажань споживачів через згадані соціальні докази. А крім цього, використовує візуальні символи (як, до прикладу, гра кольорів та асоціацій, коли зелений символізує надійність та стабільність, а червоний та його відтінки закликають до участі негайно. У цьому

контексті показовим є дослідження А. Левандовської (Томашевської), Дж. Янковського (Lewandowska (Tomaszewska) A., Jankowski J.) (2017), у якому було «підтверджено існування порогу частоти мерехтіння та розміру активної зони, за межами якого контент сприймається як настирливий» [9]), текстові символи (слогани, що стали загальновідомими – «я це люблю», «ти цього варта», «просто зроби це» від відомих світових брендів, історія успіху яких налічує десятки років просування по всьому світу), психологічний вплив через «лідерів думок» – тих, хто упізнаваний у своїй царині, думці кого довіряєш чи схиляєшся до неї чи згаданий ефект постійного повторення (із використанням прайм-тайм – часу із найбільшими переглядами та ефективністю).

Часто серед ефектів навіювання як рекламного впливу можна помітити ілюзію вибору, при якій комунікація з споживачем побудована таким чином, щоб викликати у нього ствердну відповідь на питання із вибором-альтернативою – питання сформульовано у такий спосіб, ніби споживач уже прийняв рішення про купівлю, що розсіює увагу та є прямим маніпулюванням словом. Також згадаймо якір як емоційне прив'язування споживача до події, зображення, запаху, звуку чи смаку (рингтони, відомі гасла на сувенірній продукції, у транспорті тощо, при яких певний стимул, водночас, нагадує про подію, що сталась, людину або бренд). Своєю чергою, надлишок вибору паралізує волю та змушує діяти імпульсивно.

На феномені виснаження від реклами наголошують індійські вчені [10], підкреслюючи, що «..рекламне виснаження пов'язане з звичною реакцією нейронів у ділянках мозку, відповідальних за увагу, емоції та пам'ять, таких як префронтальна кора, мигдалина та гіпокамп,.. який бере участь у формуванні та закріпленні пам'яті, гіпокамп може впливати на формування спогадів, пов'язаних з рекламою.. Більше того, вплив нерелевантної реклами може послідовно створювати такі стани, як зниження рівня дофаміну, зменшення нейронної синхронізації та зниження активності кори головного мозку» [10]. На їх думку, «рекламне виснаження виникає, коли люди стають нечутливими і навіть роздратованими через повторювані рекламні повідомлення; це дуже швидко стає серйозною проблемою для маркетологів, рекламодавців, а також дослідників» [10].

Ситуація з повторенням реклами є масштабною, відповідає і вітчизняним тенденціям поведінки споживачів в умовах повторюваності реклами – особливо, в умовах телебачення, коли рекламний блок штучно розтягується та акцентується створенням ефектів додаткового привернення уваги (як-от гучніший звук,

швидкість відтворення рекламного ролика, навмисні помилки у вимові та текстовому супроводі, що збільшують емоційне навантаження та провокують роздратування, бажання відмовитись від подразника чи уникнути його шляхом відсторонення та перемикання уваги).

Тенденція до когнітивного виснаження простежується і на прикладі застосування споживачами соціальних мереж: «оскільки користувачі соціальних мереж стикаються з численними рекламними оголошеннями, їхні когнітивні ресурси перевантажуються, що ускладнює зосередження на основних завданнях. Це збільшення когнітивного навантаження може призвести до розчарування та відчуття перевантаження, що в кінцевому підсумку погіршує здатність користувачів ефективно обробляти інформацію. Зі збільшенням щільності реклами користувачі повідомляють про вищий рівень сприйнятих зусиль, необхідних для досягнення своїх цілей, що призводить до негативного ставлення до самих рекламних оголошень [11].

Відтак, у психології реклами та психології її сприймання дедалі більше виникає парадоксальна ситуація, при якій, з одного боку, реклама покликана привернути нашу увагу та збільшити споживання, але, з іншого, часто працює навпаки: мозок втомлюється від перевантаження і стає нечутливим до тих самих повідомлень, які маркетологи й рекламодавці намагаються донести, від чого знижується ефективність рекламних кампаній як таких. Тим часом ті, хто переглядає рекламу рідше, виявляють до неї значно більше зацікавлення, що може підкреслити важливість резонансного рекламного контенту.

Наслідки рекламного виснаження для споживача різноманітні – від втрати емоційної зацікавленості та мотивації, погіршення емоційного балансу, суттєвого зниження емпатії та співчуття (особливо, як наслідок реклами, що експлуатує емоцію гніву, роздратування) до психофізіологічних проявів із гормональним впливом, які були згадані, наростання тривоги, відмови від об’єкта реклами чи реклами загалом як одного із проявів гніву та незадоволення. У контексті гніву, втома від реклами здатна посилювати конфліктність, оскільки люди стають більш дратівливими та менш чуйними один до одного.

Однією з причин відчуття тривоги та незадоволеності після споживання реклами є втрата здатності префронтальної кори до синтезу інформації через надмірне сприймання різних видів реклами, внаслідок постійної перестимуляції мозку, коли яскраві рекламні образи не збігаються із реальністю, виникнення недовіри до поданої інформації

та, як наслідок, відсторонення від будь-якої інформації задля збереження своєї ресурсності.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Зважаючи на сучасні технології рекламного бізнесу задля утримання уваги споживача на товарі чи послузі, в умовах формування суспільства імпульсивних споживачів, необхідним є збереження когнітивної енергії споживача шляхом встановлення своєрідного когнітивного захисту при використанні інформації, який розуміється як, насамперед, раціональний бар'єр. Адже людина не є «беззахисною до негативного психологічного впливу» [6, с. 112].

Так, першочерговим завданням для споживача постає вихід із ситуацій автоматичного перегляду реклами та повернення до усвідомленого вибору, відновлення критичного мислення, що протистоятиме маніпулятивному впливу, та усвідомленості власних рішень, що сприятиме і психоемоційному налаштуванню споживача, збільшенню його мотиваційних характеристик. Самоконтроль визначається як «значний пом'якшувач взаємозв'язку між інформаційним перевантаженням та втомою, що підкреслює його важливість в управлінні негативними наслідками, пов'язаними з інтенсивним використанням інформації» [12].

У цьому контексті інструментом подолання виснаження від реклами може стати дотримання принципів медіаграмотності як фільтра, що сприятиме комплексу дій – відсіюванню неправдивої та надлишкової інформації, розпізнаванню маніпулятивних технологій в рекламі, тренуватиме увагу споживача, поверне споживача із об'єкта рекламного впливу у споживача, котрий йому не піддається. Значною мірою, це можливо через розуміння як механізмів власне психологічного впливу – як-от, тригерів, психологічних ефектів, так і суто рекламного – тих, які, підсвідомо, не розпізнаються як власне рекламний контент. Скажімо, прихованої реклами, реклами, інтегрованої у навколишнє середовище, яка маскується під вигаданий сюжет або героя (ambient media – фізичне середовище – приміщення, парки, фізичний простір чи product placement – медіасередовище – кінострічку, персоналізовану веб сторінку, книгу тощо), розуміння використання ментальних упереджень в рекламі для усвідомлення коректності прийняття рішень.

Значною мірою, механізмом виходу із когнітивного виснаження у контексті реклами стане свідоме ігнорування рекламного простору – так званої «цифрової детоксикації» [3, с. 72], при яких

споживач спрямовує свою увагу вибірково лише на той контент, що йому необхідний, та не ідентифікує рекламу. Звісно, повністю забезпечити уникнення рекламних блоків неможливо, адже рекламні технології щороку урізноманітнюються, однак даний підхід, при якому реклама блокується й на рівні усвідомлення, й на технічному (як-от блокування з допомогою спеціальних застосунків), дозволяє переспрямувати фокус уваги та зберегти внутрішні ресурси шляхом відмови від агресивного середовища.

Поруч з цим, необхідним стає усвідомлене коригування очікуваної цінності товару чи послуги, при яких споживач аналізує не сам продукт, а власний емоційний стан після купівлі, та співвідносить його з дійсними потребами, раціональне споживання та свідома відмова від механізмів миттєвої дофамінової стимуляції, яка лежить в основі рекламних стратегій. Адже когнітивне виснаження «виходить за межі індивідуального дискомфорту, проявляючись як значна проблема громадського здоров'я та суспільства. Воно сприяє хронічному стресу, порушенню прийняття рішень та зниженню продуктивності» [2, с. 1175], дає «відчуття безпорадності через неможливість повноцінно впливати на події» [5, с. 131]. Відтак, успішна адаптація особистості у соціум, значною мірою, залежить від здатності налаштовувати індивідуальні фільтри уваги для збереження власного ментального здоров'я.

Література

1. Грабовська С., Мусаковська О. Інформаційне перевантаження: психологічний ракурс. *Психологічний журнал.* 2020. Том 6. Випуск 7. С. 18-29. https://doi.org/10.31108/1.2020.6.7.2

2. Жук В.В. Когнітивне перевантаження як проблема сучасної психології. *Наукові інновації та передові технології*. 2025. Вип. 7(47). С. 1173-1182. https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-7(47)-1173-1182

3. Кайманова Я. В., Рябоконь Н. С. Цифрова детоксикація: вплив на психологічне благополуччя та стратегії впровадження. *Наукові записки. Серія : Психологія* (2). 2024. С. 71-76. https://doi.org/10.32782/cusu-psy-2024-2-10

4. Піскозуб Л. Й. Вплив соціальних мереж на когнітивні функції людини у контексті розвитку сучасних технологій. *Науковий потенціал педагогіки та психології в умовах диджиталізації* : тези доповідей Міжнародної наукової конференції (м. Рига, жовтень 2025 р.). 2025. С. 85-89. https://doi.org/10.30525/978-9934-26-623-2-22

5. Платонов В. М. Збереження психологічного благополуччя особистості в умовах інформаційного тиску. *Верховенство права: доктрина і практика в умовах сучасних світових викликів* : матеріали Міжнар. науково-практ. конф. (м. Дніпро, 23 травня 2025 р.). Дніпро : Дніпров. держ. ун-т внутр. справ, 2025. С. 130-132.

6. Соловйова І. В. Чинники психологічної стійкості особистості до впливу засобів масової інформації. *Наука і освіта*. 2010. №3. С. 109-113.

7. Яворська-Вєтрова І. В. Когнітивні аспекти ресурсності особистості. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія : Психологія*. 2025. Том 36 (75). № 5. С. 12-18. https://doi.org/10.32782/2709-3093/2025.5/03

8. Yousef, A., Alshamy, A., Tlili, A., & Metwally, A. H. S. (2025). Demystifying the new dilemma of brain rot in the digital era: A comprehensive review of cognitive decline and mental health implications. *Brain Sciences*, *15* (3), 283. https://doi.org/10.3390/brainsci15030283

9. Lewandowska, A., & Jankowski, J. (2017). The negative impact of visual web advertising content on cognitive process: Towards quantitative evaluation. *International Journal of Human-Computer Studies*, 108, 36-49. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2017.07.002

10. Mishra, S., Pandey, B. R., Gupta, G., Mishra, N., Gautam, I., & Mishra, R. (2025). Ad Fatigue: An investigation into the cognitive, emotional and behavioral consequences of advertising overexposure. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *6* (1), 4777-4791. https://doi.org/10.55248/gengpi.6.0125.0637

11. Tayeb M. E., Chebbi T., Badawi A., Toumi J. A., Louail B. (2025) The impact of Ad overloads perception in social media on Ad avoidance behavior: the mediating effect of social media fatigue and goal impediment. *Management*. 2025. Vol. 28, No. 1. P. 165-183. https://doi.org/10.58691/man/197329

12. Wang, X., Zhao, X., & Yu, C. (2025). The influence of information and social overload on academic performance: The role of social media fatigue, cognitive depletion, and self-control. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 29(1), 100036. https://doi.org/10.1016/j.psicoe.2025.500164

References

1. Hrabovska, S., & Musakovska, O. (2020). Informatsiine perevantazhennia: psykholohichnyi rakurs [Information overload: a psychological perspective]. *Psychological Journal*, 6 (7), 18–29. https://doi.org/10.31108/1.2020.6.7.2 [in Ukrainian].

2. Zhuk, V. V. (2025). Kohnityvne perevantazhennia yak problema suchasnoi psykholohii [Cognitive overload as a problem of modern psychology]. *Naukovi innovatsii ta*

peredovi tekhnolohii, 7(47), 1173–1182. https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-7(47)-1173-1182 [in Ukrainian].

3. Kaimanova, Ya. V., & Riabokon, N. S. (2024). Tsyfrova detoksykatsiia: vplyv na psykholohichne blahopoluchchia ta stratehii vprovadzhennia [Digital detoxification: impact on psychological well-being and implementation strategies]. *Naukovi zapysky. Seriia: Psykholohiia*, (2), 71–76. https://doi.org/10.32782/cusu-psy-2024-2-10 [in Ukrainian].

4. Piskozub, L. Y. (2025). Vplyv sotsialnykh merezh na kohnityvni funktsii liudyny u konteksti rozvytku suchasnykh tekhnolohii [Impact of social networks on human cognitive functions in the context of modern technology development]. In Naukovyi potentsial pedahohiky ta psykholohii v umovakh dydzhytalizatsii: Proceedings of the International Scientific Conference (pp. 85–89). Riga. https://doi.org/10.30525/978-9934-26-623-2-22 [in Ukrainian].

5. Platonov, V. M. (2025). Zberezhennia psykholohichnoho blahopoluchchia osobystosti v umovakh informatsiinoho tysku [Preserving the psychological well-being of the individual under conditions of information pressure]. In Verkhovenstvo prava: doktryna i praktyka v umovakh suchasnykh svitovykh vyklykiv: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (pp. 130–132). Dnipro State University of Internal Affairs. [in Ukrainian].

6. Soloviova, I. V. (2010). Chynnyky psykholohichnoi stiikosti osobystosti do vplyvu zasobiv masovoi informatsii [Factors of psychological resilience of an individual to the influence of mass media]. *Nauka i osvita*, (3), 109–113. [in Ukrainian].

7. Yavorska-Vietrova, I. V. (2025). Kohnityvni aspekty resursnosti osobystosti [Cognitive aspects of personal resourcefulness]. *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho. Seriia: Psykholohiia*, 36(75), No 5, 12–18. https://doi.org/10.32782/2709-3093/2025.5/03 [in Ukrainian].

8. Yousef, A. , Alshamy, A., Tlili, A., & Metwally, A. H. S. (2025). Demystifying the new dilemma of brain rot in the digital era: A comprehensive review of cognitive decline and mental health implications. *Brain Sciences*, *15*(3), 283. https://doi.org/10.3390/brainsci15030283

9. Lewandowska, A., & Jankowski, J. (2017). The negative impact of visual web advertising content on cognitive process: Towards quantitative evaluation. *International Journal of Human-Computer Studies*, *108*, 36–49. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2017.07.002

10. Mishra, S., Pandey, B. R., Gupta, G., Mishra, N., Gautam, I., & Mishra, R. (2025). Ad Fatigue: An investigation into the cognitive, emotional and behavioral consequences of advertising overexposure. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *6*(1), 4777–4791. https://doi.org/10.55248/gengpi.6.0125.0637

11. Tayeb, M. E., Chebbi, T., Badawi, A., Toumi, J. A., & Louail, B. (2025). The impact of Ad overloads perception in social media on Ad avoidance behavior: The mediating effect of social media fatigue and goal impediment. *Management*, *28*(1),165–183. https://doi.org/10.58691/man/197329

12. Wang, X., Zhao, X., & Yu, C. (2025). The influence of information and social overload on academic performance: The role of social media fatigue, cognitive depletion, and self-control. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *29*(1), Article 100036. https://doi.org/10.1016/j.psicoe.2025.500164