

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГІЇ, ІСТОРІЇ ТА СОЦІОЛОГІЇ  
КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ**

**МАНІПУЛЯТИВНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ОСОБИСТІТЬ  
ЗАСОБАМИ СУГЕСТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Кваліфікаційна робота (проект)  
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»**

Виконала: здобувачка  
другого (магістерського) рівня  
Спеціальності 053 Психологія  
Освітньо-професійної програми  
«Психологія»

Іванна РОЖКО

Керівник: кандидатка психологічних  
наук, доцентка

Наталія ТАВРОВЕЦЬКА

Рецензент: практичний психолог мобільної  
бригади міста Кременчука проект від БФ  
«Посмішка»

Ольга Шаповалова

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ ТА СУГЕСТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ</b> .....	8
1.1. Поняття та механізми маніпулятивного впливу реклами.....	8
1.2. Основні принципи сугестивних технологій в контексті реклами.....	13
1.3. Вплив реклами на особистість.....	16
<b>Висновки до першого розділу</b> .....	19
<b>РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СУГЕСТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕКЛАМІ</b> .....	20
2.1. Організація дослідження та обґрунтування методів дослідження.....	20
2.2. Аналіз та інтерпретація отриманих емпіричних результатів дослідження.....	24
2.3. Визначення заходів для підвищення стійкості споживачів до маніпулятивного впливу.....	52
<b>Висновки до другого розділу</b> .....	54
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	55
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	58
<b>ДОДАТКИ</b> .....	63

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Сучасне суспільство знаходиться під постійним впливом рекламних повідомлень, які щодня супроводжують нас через різноманітні медіа, платформи, банери, соціальні мережі тощо. Реклама є не тільки джерелом інформації про товари та послуги, але й ефективним інструментом впливу на поведінку споживачів. В умовах інформаційної перенасиченості та розвитку новітніх технологій, маніпулятивний вплив реклами набуває все більшої значущості, що потребує ретельного вивчення цього явища. Маніпуляція в рекламі часто базується на використанні сугестивних технологій, які впливають на підсвідомість людини та сприяють формуванню її рішень і переконань без чіткого усвідомлення цього впливу. Сугестивні технології можуть включати в себе приховані повідомлення, використання насичених емоціями образів та створення ілюзій через перебільшення переваг та замовчування недоліків певних продуктів, що змушує людину приймати рішення під впливом створеного емоційного фону, а не раціонального вибору.

Вивчення маніпулятивного впливу реклами за допомогою сугестивних технологій стає особливо актуальним в контексті глобалізації, цифровізації та зростання ролі медіа. Актуальність даної роботи полягає в тому, що в умовах сучасного медійного середовища, яке часто використовує приховані техніки впливу, споживачі не завжди здатні відрізнити маніпуляцію від інформування. Це може призводити до неусвідомленого прийняття рішень, що формує залежність від рекламних образів та установок. Тому дослідження цих аспектів є необхідним для розуміння природи маніпуляцій у сучасній рекламі, їх впливу на особистість і можливих способів протидії таким впливам.

В даний час вплив реклами на свідомість та поведінку споживачів є однією з найактуальніших тем досліджень сучасної психології, менеджменту та маркетингу. Зокрема, спеціаліст у сфері

нейромаркетингу та міжнародний консультант з менеджменту М. Ліндстром присвятив багато праць дослідженню підсвідомого впливу реклами на споживачів.

Варто зауважити, що реклама як предмет наукового дослідження цікавить багатьох науковців-лінгвістів, соціологів, політологів, економістів тощо. У своїх працях О. Бойко, Л. Компанцева, В. Остроухов, В. Петрик, М. Присяжнюк та Є. Скулиш досліджували сугестивні технології маніпулятивного впливу, а також еволюцію та специфіку розуміння феномену «маніпуляція». Маніпулятивному впливу реклами були присвячені роботи українських та іноземних дослідників: О. Арешенкової, Б. Барчі, Ю. Стретович, О. Дяченко, В. Іващенко, А. Казанської, Ф. Котлера, Г. Армстронга, С. Макаренко, О. Войцеховської, І. Мартиненко, О. Палагнюк, Ю. Борець, Г. Разумової, О. Гнатченко, Т. Смушак, Т. Беженар, Н. Уханової, Р. Чалдіні, Г. Чепурко, О. Клименко, А. Шияна, Я. Яненка та багатьох інших. Цікавими та актуальними є дослідження зв'язку між показниками емоційного стану покупця і його рішенням про покупку товару Л. Авраменко та вміння ефективно взаємодіяти в маніпулятивному кіберпросторі Т. Данилова та І. Гоян.

Через постійний розвиток сугестивних технологій і зміну рекламних практик дана тема потребує подальшого дослідження. В умовах стрімкої цифровізації, маніпуляції в рекламі стають більш витонченими і все більше спрямованими на підсвідомі процеси та емоційні реакції споживачів.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Робота виконувалась у межах науково-дослідної теми кафедри психології «Особистісні та ситуаційні ресурси особистості в умовах життєвої та суспільної кризи» (державний реєстраційний номер 0119U103458).

**Мета кваліфікаційної роботи:** теоретично та емпірично визначити особливості маніпулятивного впливу реклами на особистість за допомогою сугестивних технологій.

**Завдання дослідження:**

- Проаналізувати теоретичні підходи до вивчення маніпулятивного впливу реклами на особистість.
- Визначити основні сугестивні технології, що використовуються в рекламі.
- Дослідити вплив сугестивних рекламних повідомлень на психологічний стан та поведінку споживачів.
- Розробити анкети для емпіричного дослідження впливу реклами на особистість.
- Провести емпіричне дослідження та проаналізувати отримані дані.
- Визначити методи захисту споживачів від маніпулятивного впливу реклами та розробити рекомендації щодо їх застосування.

**Об'єкт дослідження:** сугестивні технології.

**Предмет дослідження:** вплив сугестивних технологій у рекламі на особистість та поведінку споживачів.

**Методи і методики дослідження:**

- Теоретичний: аналіз наукових праць, статей, монографій та інших джерел для визначення основних підходів та теоретичних аспектів маніпулятивного впливу реклами та сугестивних технологій.
- Емпіричні методи: розробка авторських анкет для опитування споживачів з метою збору даних про їхню реакцію на різні види реклами та визначення впливу сугестивних технологій.
- Комплекс психодіагностичних методик:
  1. Авторська анкета "Дослідження впливу реклами на споживачів".
  2. Опитувальник «Конформність-навіювання» (С. Клаучек, В. Деларю).
  3. Опитувальник «Особистісні ресурси» (О. Савченко, С. Сукач).

4. Методика «Когнітивні особливості суб'єктивного благополуччя (КОСБ-3)» (О. Калюк, О. Савченко).
5. П'ятифакторний опитувальник майндфулнес (ПОМ-15) в адаптації Я. Каплуненко та В. Кучиної.
6. Авторська анкета «Емоції та думки після перегляду реклами».

**Наукова новизна даного дослідження** полягає в поглибленому аналізі маніпулятивного впливу реклами на особистість засобами сугестивних технологій. Дане дослідження виявляє нові аспекти психологічних механізмів, які активізуються при взаємодії особистості з рекламою, що використовує сугестивні елементи. Зокрема, дослідження висвітлює, як ці технології впливають на прийняття рішень, формування поведінкових патернів та емоційних реакцій споживачів. Оригінальність дослідження полягає у використанні новітніх методів оцінки впливу сугестивних технологій у контексті сучасного цифрового маркетингу та психології.

**Практичне значення отриманих результатів дослідження.** Отриманий емпіричний матеріал може стати основою для розробки допоміжних засобів та рекомендацій для споживачів щодо протидії маніпулятивним впливам реклами, що сприятиме підвищенню їх обізнаності та критичності при сприйнятті рекламних повідомлень. Також підвищується важливість аналізу етичних аспектів і впливу таких технологій на психічне здоров'я особистості, споживчу поведінку та рівень критичного мислення споживачів. Саме тому результати роботи можуть бути використані фахівцями у сфері маркетингу та реклами для етичного підходу до створення рекламних кампаній, а також психологами та педагогами для розробки освітніх програм, спрямованих на підвищення медіаграмотності населення.

**Апробація та публікація результатів дослідження.** Результати емпіричного дослідження обговорювалися на засіданні кафедри психології (протокол від 14.11.2024 №6), результати висвітлено у

науковій збірці «Магістерські студії» Херсонського державного університету (тези «Вплив сугестивних технологій в рекламі на споживачів: емпіричне дослідження», листопад 2024 р.).

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загального висновку, списку використаних джерел і додатків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ ТА СУГЕСТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

#### 1.1. Поняття та механізми маніпулятивного впливу реклами.

Реклама є важливим компонентом сучасної економіки та культури, яка активно впливає на поведінку споживачів. С. Дорош та Н. Басюк вважають, що реклама - це оперативна інформація, яку важко не помітити. Вона бере активну участь у формуванні споживчих потреб членів суспільства та має значний вплив на всі сфери життєдіяльності людини. Дослідження західних вчених довели, що реклама, виконуючи роль механізму переконання, впливає на мислення, цінності, установки та спосіб життя людини, що в свою чергу має не тільки позитивні, а й негативні наслідки [11].

О. Дяченко зазначає, що маніпуляція – це процес впливу, а маніпулювання свідомістю людей в наш час є однією з найгостріших проблем сучасності [12]. Г. Чепурко та О. Клименко вважають, що «під маніпуляцією цифровою інформацією розуміють дії, спрямовані на спотворення, фальсифікацію, приховування або інакше неправомірне використання цифрової інформації задля введення в оману широких кіл громадськості й викривлення реальних фактів і подій, у результаті яких нівелюється думка більшості, що досягається залученням методів пропаганди, дезінформації, фішингу тощо» [40, с. 90].

О. Бойко, Л. Компанцева, В. Остроухов, В. Петрик, М. Присяжнюк та Є. Скулиш дослідили, що у своєму первинному значенні термін “маніпуляція” означає різновиди дій за допомогою рук, які потребують вправності та майстерності під час виконання. Згодом він почав використовуватись стосовно демонстрування фокусів та карткових ігор, у яких великого значення набуває майстерність не тільки у виконанні



відволікаючих прийомів, але й у приховуванні справжніх дій та намірів для створення ілюзій, або оманливого враження [7]. Маніпулятивний вплив реклами полягає у використанні методів, що змінюють сприйняття та поведінкові реакції людей у спосіб, який не завжди є ними усвідомленим. Маніпуляція в цьому контексті передбачає цілеспрямоване формування штучних потреб, мотивів, ставлень і рішень через засоби, що базуються на емоціях, когнітивних спотвореннях або прихованих повідомленнях. Б. Барчі визначає маніпуляцію як психологічний вплив на людину, під час якого приховуються мотиви, цілі, факт впливу та використовується психологічний тиск і слабкі сторони реципієнта для досягнення власних результатів, в наслідок чого змінюється мотиваційна структура іншої людини на фоні спонукання до виконання дій, спроектованих маніпулятором [5].

І. Мартиненко звертає увагу, що розвитку та збільшенню кількості маніпуляцій сприяє низький рівень критичного мислення населення [25]. Н. Голда, І. Піняк та В. Фалович вважають, що економічні, культурні та соціальні трансформації спонукають сучасну людину до мобілізації емоційних, когнітивних та особистісних ресурсів для сприйняття і виконання певних дій під впливом рекламної інформації [9].

Маніпулятивний вплив реклами - це досить складний процес, який використовує різні психологічні техніки для формування поведінки та переконань споживача. Цей вплив може бути як явним, так і прихованим, та базується на трьох основних механізмах: когнітивному, емоційному та поведінковому.

**Когнітивний механізм впливу:** реклама використовує інформаційні стратегії для зміни думок, знань, мислення, переконань та згідно дослідження Б. Барчі включає перебільшення якостей продукту або надання перекручених фактів, щоб створити у споживача уявлення про унікальність товару [5]. Часто під час рекламування продукту маркетологи використовують асортимент технік від перебільшення до

омани щодо його реальної вартості чи якості та спеціально відібрані дані чи статистику, яка зосереджується на перевагах, ігноруючи недоліки товару. О. Арешенкова також вважає, що прихований вплив реклами на цільову аудиторію втілюється через маніпулятивні технології підміни понять, узагальнення відомостей, неправдивого перебільшення, хибних повідомлень, відкритих запитань та покликання на авторитети [3].

Г. Чепурко та О. Клименко дослідили, що у сучасному суспільстві сформувався глобальний інформаційний простір, де всі люди пов'язані й залежні один від одного завдяки доступу до величезного обсягу інформації, що створює ідеальні умови для маніпуляції свідомістю і сприяє її максимальній ефективності. Вони вважають, що маніпуляція - це спосіб зміни думок і поведінки людей таким чином, що вони навіть не усвідомлюють цього [40].

Основна мета маніпуляцій через рекламу - не лише продати товар, але й змінити сприйняття, створюючи нові потреби, або акцентуючи увагу на певних цінностях, до яких споживач раніше міг бути байдужим. Маніпулятивні техніки можуть впливати на самовідчуття особистості, формуючи у неї нові бажання, неусвідомлені потреби, або переконання, що саме цей товар або послуга вирішить її проблеми. Я. Яненко вважає, що «важливе завдання PR-технологій – створення міфів про товари й послуги та наділення продукту додатковими якостями, існуючими лише в уявленні споживачів. Після успіху продукту на ринку у вигадані PR-фахівцями міфи починає вірити значна аудиторія. Міфи потребують постійного підтримування, виявлення найбільш привабливих рис продукту, а за необхідності – використання нових образів і мотивів, відповідних духу часу й споживчим реаліям» [44, с.75].

**Емоційний механізм впливу:** рекламні кампанії активно використовують емоційні тригери для того, щоб стимулювати певні почуття або емоції, такі як страх, радість, чи бажання бути прийнятим у суспільстві. Це особливо ефективно, коли реклама викликає почуття

нестачі або небезпеки, які можуть бути компенсовані покупкою товару чи послуги. Наприклад, реклама страхових послуг часто використовує страх втрати та непередбачуваних ситуацій, щоб стимулювати споживача придбати поліс страхування.

М. Ліндстром вважає, що для кращої запам'ятовуваності рекламі вкрай необхідно задіяти емоції глядача. Адже вся справа у дзеркальних нейронах, які надсилають особливі сигнали лімбічній системі - тій області мозку, де утворюються емоції, які дозволяють відчувати себе на місці іншої людини [22]. Це підтверджують дослідники Т. Смушак та Т. Беженар, які вважають, що збут товару зростає, якщо покупець відчуває страх, або знаходиться у стані стресу [35]. До того ж дослідження Л. Авраменко показало, що існує причинно-наслідковий зв'язок між показниками емоційного стану покупця і його рішенням про покупку товару [1]. Також М. Гнатенко зазначає, що розроблення стратегії рекламного оголошення повинне базуватись на визначенні того, які емоції слід викликати у цільової аудиторії. Адже рекламні оголошення, які викликають емоційну реакцію, більше привертають увагу глядача [8].

**Поведінковий механізм впливу:** це вплив на дії споживачів через навіювання певних норм і стандартів поведінки, використовуючи техніки, що активізують підсвідомі установки особистості. Наприклад, в рекламі часто можна побачити знаменитостей або впливових людей, які користуються продуктом, що створює сприйняття того, що його покупка є суспільно прийнятою нормою та бажаною дією. Ф. Котлер та Г. Армстронг дослідили, що при успішній рекламній кампанії нового продукту перші покупці продовжують його купувати, а нові починають їх наслідувати, особливо якщо чують схвальні відгуки [19].

О. Арешенкова вважає, що адресація у рекламі на потенційного покупця дає змогу встановлювати та підтримувати з ним контакт, ефективно переконуючи та спонукаючи його до реалізації певних дій, про

які йдеться в рекламному повідомленні, через спонукальні, питальні, бажальні та вокативні речення [3].

**Соціальний механізм впливу та норми:** реклама створює відчуття тиску відповідності через зображення суспільних стандартів або моделей ідеальної поведінки. Споживачі можуть підсвідомо прагнути відповідати нав'язаним нормам через страх відчуженості. О. Палагнюк та Ю. Борець дослідили, що завдяки якісним змінам у цілому світі, маніпулювання свідомістю людей почало займати лідируючу позицію та відігравати ключову роль у багатьох соціальних процесах [26]. В. Іващенко прийшла до висновку, що «маніпулятивна стратегія має дві прагматичні (комунікативні) мети: з одного боку, прагнення задовольнити потреби адресанта як суб'єкта маніпулятивного впливу, з другого – використати потреби адресата, що вимагає вибудовування певної мовленнєвої стратегії (поведінки) маніпулятора» [13, с. 96].

С. Макаренко та О. Войцеховська з'ясували, що реклама як соціальний інститут являється дієвим засобом управління людьми у сучасному суспільстві, оскільки формує соціальні цінності, світогляд, естетичні смаки, ціннісні орієнтири та стиль життя [24]. Це підтверджують і Г. Разумова та О. Гнатченко. За їхніми словами «реклама грає дуже важливу роль у розвитку суспільства на сучасному етапі. Вона сприяє створенню нових потреб, а також формуванню світогляду, естетичних смаків, соціальних цінностей, стилю життя та ін. І все це, як правило, відбувається непомітно для самої людини на основі дій різних психологічних механізмів і прийомів. Тому дуже важливо усвідомлювати не тільки корисні сторони реклами, а й небезпеки та ризики, які вона у собі приховує» [31, с.143]. Особливою увагою рекламистів в сучасних реаліях користується натовп, який за словами Г. Лебон здобув велику силу. На його думку «ірраціональність» має є наслідком сугестивного навіювання, яке формується на основі поглинання людьми багаторазового повторення бездоказової популістської інформації [21].

## 1.2. Основні принципи сугестивних технологій в контексті реклами

Однією з ключових форм маніпулятивного впливу є сугестія - психологічний процес, через який людина приймає певну інформацію без критичного осмислення, що сприяє її мимовільному сприйняттю та засвоєнню. Сугестивні технології, які використовуються в рекламі, орієнтовані на емоційний стан, підсвідомі бажання та настанови споживачів, створюючи умови для неусвідомленого формування потреб.

Згідно трактування академічного тлумачного словника, «сугестія – це вплив на волю і почуття людини; навіювання» [36]. С. Фера виділяє «первинну (психомоторну) сугестивність, суть якої зводиться до готовності погоджуватися з інформацією на основі некритичності сприйняття, і престижну сугестивність – зміну думки під впливом інформації, отриманої з високоавторитетного джерела» [38, с.116].

І. Ангелко та Є. Сазановська вважають, що сугестія являється витонченим процесом впливу на волю і почуття людини з метою створення відповідних станів чи спонукання до навіюваних дій. Вони дослідили, що результат найчастіше залежить від особистісних характеристик самої людини. Низька самооцінка, тривожність, почуття власної неповноцінності, невпевненість, підвищена емоційність, вразливість, втома, стрес, депресія, відповідний життєвий досвід, низький рівень обізнаності та компетентності щодо запропонованої інформації можуть сприяти розвитку схильності до навіюваності [2]. Це помітили і дослідники Г. Разумова та О. Гнатченко, які також виокремили певні риси людини (сугерента), які сприяють її схильності до навіюваності. Крім описаних вище характеристик, вони виділили нерішучість, низьку самооцінку та слабкість логічного аналізу. За їхніми словами основою для навіюваності може стати і високий ступінь суб'єктивної, чи особистісної значущості навіюваної інформації, перебування у стані невизначеності, або очікування та дефіцит часу. Також деякі психічні стани вони

відносять до ситуативних чинників, які сприяють стану високої навіюваності: спокій, релаксація чи, навпаки, сильне емоційне збудження, стрес, втома, захворюваність тощо [31]. О. Бойко, Л. Компанцева, В. Остроухов, В. Петрик, М. Присяжнюк та Є. Скулиш вважають, що суть навіювання являється у впливі на відчуття людини, через які поширюється на її розум і волю [7].

### **Основні принципи сугестивних технологій:**

- **Підсвідомий вплив** через вербальні та невербальні сигнали, які сприймаються підсвідомо, включаючи колір, звуковий супровід, форми, символи.
- **Емоційне навантаження** для підсилення впливу на людину частіше через позитивні і рідше через негативні емоції (радість, довіру, страх).
- **Постійне повторення** інформації для закріплення в пам'яті людини та формування стабільної асоціації з продуктом чи ідеєю.
- **Естетичні й культурні коди.** Використання загальноприйнятих культурних символів та естетичних образів для полегшення засвоєння інформації та навіювання.
- **Підсилення довіри** до продукту чи ідеї через залучення авторитетних фігур, громадських діячів або знаменитостей.
- **Соціальний доказ** за допомогою технологій, які використовують соціальний тиск або приклади інших людей для стимулювання бажаної поведінки ("більшість вибирає", "вибір року").

Дослідження науковців доказують, що сугестивні технології в рекламі набувають дедалі більшого значення в сучасному світі, активно впливаючи на психологічні аспекти прийняття рішень споживачами. Ці технології спрямовані на підсвідомі процеси, викликаючи асоціації, емоції та мотивації, що спонукають людину до покупки. Г. Разумова та

О. Гнатченко вважають, що сугестивна реклама звернена саме до підсвідомості індивіда, побудована на основі найновітніших досягнень та відкриттів у галузі психосоціології споживання і психоаналізу та втілюється через навіювання, яке може бути прямим і непрямим, цільовим і випадковим. Сутність непрямой сугестії захована в інформації, поданій у замаскованому вигляді. Пряма і цільова сугестія передбачає використання спеціальних «словесних» формул, які згодом стають активним елементом свідомості цільової аудиторії, відповідаючи потребам та інтересам якої, спостерігається значний ефект. Випадкове навіювання може бути досягнуте за допомогою використання експресивних виразів. «Навіювання може надходити як ззовні, тобто гетеросугестія, так і створюватися самою людиною (самонавіювання) – аутосугестія. У рамках психології реклами йдеться про гетеросугестію, хоча самонавіювання у процесі реклами у широкому її комунікативному розумінні також має місце. Об'єктом гетеросугестії можуть бути не лише конкретні люди, а й великі групи. Йдеться про масове навіювання, яке здійснюється через ЗМІ. Сила навіювання залежить від наочності, доступності, образності, лаконічності інформації» [31, с.140].

Сугестивні технології у рекламі являють собою низку методів, спрямованих на непрямий вплив підсвідомістю споживача з метою стимуляції бажаної поведінки. Ці методи включають надмірне емоційне насичення повідомлень, символіку, використання прихованих повідомлень та вплив через сенсорні тригери. Візуальні й вербальні елементи реклами створюються таким чином, щоб викликати відповідні емоційні реакції, які безпосередньо впливають на рішення споживача.

Дослідження показують, що сугестивні технології використовуються для створення та зміцнення прихованих позитивних асоціацій з продуктом, а також для маніпулювання вибором людини через позитивні почуття, або недостатності чи страху. Реклама може створювати враження, що певний продукт є єдиним шляхом до успіху,

статусу або щастя. Таким чином, формуються емоційні тригери та установки, які стимулюють покупку.

### **1.3. Вплив реклами на особистість**

Сучасна реклама значно впливає на самосприйняття та психологічний стан особистості. А. Ладиченко та С. Гладченко вважають, що засоби масової інформації є впливовим інструментом формування соціальних стереотипів свідомості людини [20]. Через маніпулятивні техніки реклама здатна формувати не лише споживчі потреби, а й особистісні якості, змінюючи погляди людини на саму себе та оточуючий світ. Наприклад, реклама краси або моди часто змушує споживачів порівнювати себе з ідеалізованими образами, що створює почуття невдоволеності собою та спонукає до купівлі продуктів, які обіцяють зміну або вдосконалення. Окрім цього, реклама може формувати соціальні норми та впливати на міжособистісні стосунки.

А. Казанська вважає, що вплив рекламних повідомлень в сучасному суспільстві являється головною проблемою психології реклами. «Під психологічним впливом можна розуміти соціально-психологічну активність людей, яка спрямована на інших людей та їх групи з метою зміни психологічних характеристик особистості, зокрема її поглядів, думок, відносин, ціннісних орієнтації, настроїв, мотивів, настановлень, стереотипів поведінки тощо, групових норм громадської думки чи переживань людей, що опосередковують їхню діяльність та поведінку» [14, с. 134]. Дослідження Я. Яненко показало вагомий вплив на населення радіореклами, яка транслює певні моделі поведінки, приклади для наслідування та популяризує різноманітні корисні знання, впливаючи на соціалізацію сучасної особистості через музику, яка може посилювати ефект від рекламного повідомлення, якщо відповідає смакам цільової аудиторії [45].

Одним із ключових прийомів є використання емоційної маніпуляції через символи, кольори, звуки та наративи, що створюють бажану



реакцію у споживача. Наприклад, реклама, яка підкреслює терміновість або обмеженість часу для покупки, активує психологічний механізм страху втрати (FOMO), що стимулює імпульсивні рішення про покупку продукту. О. Чорній дослідив, що наративи створюють сприятливі умови для споживачів ідентифікувати себе з різними персонажами, досвідом, або ситуаціями, які транслює реклама, що залучає їх у взаємодію. Дослідники О. Бойко, Л. Компанцева, В. Остроухов, В. Петрик, М. Присяжнюк та Є. Скулиш вважають, що «у процесі маніпулювання особа, яка здійснює вплив, постійно прагне того, щоб індивід, який є об'єктом впливу, визнав сам той чи інший навіюваний йому вчинок єдино правильним для себе» [7, с.13].

Іншим важливим аспектом є персоналізовані рекламні кампанії, які базуються на аналізі даних користувачів. Алгоритми штучного інтелекту аналізують уподобання, поведінку та соціальні мережі людей, щоб створювати максимально цільові повідомлення. Ці повідомлення часто виглядають настільки влучними, що викликають у споживача відчуття особистої потреби або проблеми, яку даний продукт чи послуга можуть вирішити. Також ефективними є технології нейромаркетингу, що спрямовані на активацію позитивних почуттів, використовуючи підсвідомі тригери. Наприклад, певні звукові фрагменти або візуальні стимули можуть викликати асоціації з приємними спогадами або емоціями, що сприяє кращому сприйняттю бренду. Л. Піскозуб та М. Коляно помітили, що для здійснення купівлі під впливом реклами, у споживача потрібно викликати відповідну емоційну реакцію, попередньо його налаштувавши [29]. Дослідниця А. Казанська вважає, що з кожним днем реклама стає витонченішою, адже «реакцією у відповідь на вплив реклами є прагнення людини захиститися від її, здебільшого, агресивної дії, що, в свою чергу, стимулює розробників реклами до пошуку нових методів впливу на психіку» [14, с. 131].

Вплив реклами через сугестивні технології сприяє формуванню певних установок, стандартів поведінки, які суспільство вважає прийнятними або бажаними. Це призводить до виникнення конформізму, коли людина починає діяти відповідно до очікувань оточення, намагаючись відповідати рекламованим соціальним стандартам. Б. Барчі та Ю. Стретович вважають, що установки містять в собі інтелектуальний компонент, або компонент довіри, значна частина психологічної динаміки яких має емоційний характер, що створює умови для глибокого впливу засобів масової інформації у цій сфері, які можуть допомогти запрограмувати відповідну сукупність установок по відношенню до того чи іншого об'єкту. Дослідники помітили, що установки простіше запрограмувати, ніж дії людини, але вони набувають великого значення, оскільки впливають на засвоєння відповідної інформації та подальшу поведінку. На думку дослідників саме установки формують особисте сприйняття світу, подій та явищ [6, с. 15].

Н. Уханова вважає, що «маніпулятивна інформація, яка використовується засобами масової інформації руйнує молодих людей, знищує у них здатність до критичного мислення та формує у них агресивну поведінку» [37, с. 94]. О. Савченко та С. Хтей дослідили, що студенти з низьким рівнем самоконтролю частіше здійснюють спонтанні покупки та знижують відчуття внутрішньої напруги через купівлю товарів, не усвідомлюючи різниці між бажаними і необхідними речами [32]. Щоправда, Н. Косар, М. Мамчин та А. Баран вважають, що скрутні економічні умови посприяли розвитку більш обдуманого та виваженого вибору серед українських споживачів, через вимушене заощадження коштів [18].

Хоча реклама має позитивні аспекти, такі як інформування про нові продукти та послуги, її маніпулятивні технології можуть стати загрозою для психологічного благополуччя. Т. Данилова та І. Гоян прийшли до висновку, що від вміння ефективно взаємодіяти в інформаційному

просторі залежить благополуччя і здоров'я не тільки окремого індивіда, а й суспільства в цілому [10]. Постійне сприйняття нав'язаних ідеалів і стандартів може призвести до формування комплексів, відчуття невдоволення собою та своїм життям. Реклама також впливає на формування матеріальних цінностей як ключових у житті людини, змушуючи її зосереджуватися на споживанні, а не на особистісному розвитку.

### **Висновки до першого розділу**

Отже, реклама є важливим чинником формування сучасної особистості, але її вплив часто має маніпулятивний характер, який потребує критичного осмислення та протидії з боку суспільства і самої людини. Сугестивні технології, як методи впливу на психіку людини, використовуються для навіювання їй певних ідей або переконань, часто без усвідомлення нею цих процесів з метою спрямування її думок, емоцій, або поведінки в потрібному напрямку. Вони базуються на особливостях сприйняття, використанні підсвідомих сигналів, емоційної стимуляції та соціальних тригерів. У рекламній сфері ці технології часто використовуються для створення прихованих асоціацій з продуктом, маніпулювання вибором або створення бажаного образу життя.

Маніпулятивний вплив реклами, який базується на сугестивних технологіях, має потужний вплив на психологічний та емоційний стан людини. Використання цих технологій може призвести до формування визначених маніпулятором споживчих стереотипів, змін у самосприйнятті та розвитку надмірного конформізму населення. Дослідження цих аспектів є ключовим для розуміння ролі реклами в сучасному суспільстві та пошуку способів протидії маніпулятивному впливу.

## РОЗДІЛ 2

### ЕМПІРИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СУГЕСТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕКЛАМІ

#### 2.1. Організація дослідження та обґрунтування методів дослідження

Проаналізувавши теоретичні матеріали та особливості маніпулятивного впливу реклами на особистість за допомогою сугестивних технологій, ми виявили, що сучасні рекламні стратегії все частіше використовують технології, які спрямовані на підсвідомий рівень сприйняття, формуючи бажання і потреби споживачів без їхнього явного усвідомлення. Саме сугестивні технології, що є інструментом прихованого впливу, займають ключове місце в арсеналі рекламодавців, оскільки вони здатні змінювати не лише поведінку, але й емоційні установки та ціннісні орієнтації особистості.

Емпіричне дослідження маніпулятивного впливу реклами на особистість за допомогою сугестивних технологій проводилося серед представників різних соціально-демографічних груп. Вибірка складалася із 46 респондентів різного віку, статі та соціального статусу, які перебувають в Україні та за її межами, що дозволило отримати більш різнобічні та репрезентативні результати.

Врахування соціальних та демографічних відмінностей було важливим для аналізу того, як реклама, що використовує сугестивні технології, впливає на різні категорії населення. Розмаїття вибірки забезпечило всебічне дослідження, враховуючи демографічні, соціально-економічні та поведінкові аспекти, що дозволило виявити загальні

тенденції та специфічні особливості впливу сугестивних технологій у рекламі на різні групи споживачів.

Методологія дослідження була заснована на використанні змішаних методів, що включали як кількісні, так і якісні інструменти аналізу. Анкетування та опитувальники дозволили отримати кількісні дані, тоді як експеримент забезпечив глибший аналіз впливу рекламних стратегій.

Для всебічного дослідження, отримання достовірних даних та досягнення поставленої мети кваліфікаційної роботи нами було використано комплекс наступних психодіагностичних методик:

1. **Авторська анкета "Дослідження впливу реклами на споживачів"**. Даний інструмент дав можливість вивчити, як респонденти сприймають різні типи рекламних повідомлень, оцінити рівень їх емоційного і когнітивного впливу та поведінкових реакцій.
2. **Опитувальник "Конформність-навіювання" (С. Клаучек, В. Деларю)** використовувався для оцінки схильності респондентів до підсвідомого впливу. Цей метод дозволив виявити ступінь навіюваності особистості, що є одним із ключових аспектів дослідження маніпулятивного впливу реклами.
3. **Опитувальник "Особистісні ресурси" (О. Савченко, С. Сукач) [34]** був застосований для вивчення внутрішніх ресурсів особистості, що дозволяють протистояти маніпулятивним впливам і як рівень розвитку цих ресурсів впливає на реакції опитуваних на сугестивну рекламу.
4. **Методика "Когнітивні особливості суб'єктивного благополуччя (КОСБ-3)" (О. Калюк, О. Савченко) [33]** дала можливість оцінити сприйняття респондентами свого благополуччя. Результати цієї методики доповнювали загальне розуміння впливу реклами на особистість.

5. **"П'ятифакторний опитувальник майндфулнес. ПОМ-15"** (адаптація Я. Каплуненко та В. Кучиної) [15] був використаний для оцінки рівня усвідомленості та здатності респондентів до критичного осмислення інформації, що надходить через рекламні повідомлення. Цей інструмент дозволив дослідити, наскільки респонденти здатні контролювати свою реакцію на маніпулятивні рекламні техніки.
6. **Авторська анкета «Оцінка емоцій та думок після перегляду рекламного блоку»** була розроблена з метою фіксації як негайних емоційних реакцій, так і роздумів про переглянуті рекламні ролики, щоб виявити ступінь їх впливу.

Дослідження включало два етапи. На першому етапі респондентам було запропоновано заповнити авторську анкету та чотири опитувальники для оцінки їхнього загального уявлення про рекламу. Цей етап мав на меті виявити ставлення респондентів до рекламних повідомлень і визначити базовий рівень їхнього сприйняття та обізнаності в досліджуваній галузі.

Анкета була побудована таким чином, щоб отримати загальні дані про ставлення респондентів до реклами та визначити рівень впливу рекламних повідомлень на їх емоційний стан і поведінку.

Для глибшого розуміння маніпулятивного впливу реклами, ми додали запитання про наявність або відсутність конфліктів через купівельні рішення, зумовлені рекламними впливами та рівень знань про маніпулятивні техніки опитуваних. Були використані закриті запитання шкали Лайкерта для оцінки ступеня впливу, а також відкриті запитання для отримання додаткових коментарів досліджуваних, що дало змогу розкрити додаткові аспекти впливу реклами, які не охоплюються основними питаннями.

На другому етапі серед опитаних було проведено експеримент, який охопив 16 респондентів, розподілених на дві групи по 8 осіб. Групи

формувались за рівнем навіюваності: перша група складалась із респондентів з вищим показником середнього рівня конформності 8-10 балів, а в другу групу увійшли респонденти з низьким та нижчим показником середнього рівня конформності 5-7 балів. Такий підхід дав змогу порівняти вплив різних рекламних технологій на людей з різним рівнем схильності до впливу.

Під час експерименту учасникам першої групи було запропоновано переглянути рекламний блок, який містив звичайні рекламні ролики більш інформативного характеру, а учасникам другої - рекламний блок, який містив ролики із сугестивними технологіями, що використовують підсвідомі механізми впливу на поведінку. Респондентам рекомендовано було переглянути кожен ролик відповідного рекламного блоку кілька разів (не менше трьох). Після перегляду було проведено повторну оцінку реакцій учасників для порівняння впливу на різні аспекти їхнього сприйняття та поведінки за допомогою ще однієї авторської анкети.

Анкетування дозволило зібрати дані від значної кількості респондентів, що забезпечило репрезентативність вибірки і допомогло виявити вплив маніпулятивних технік на суб'єктивні оцінки, установки та поведінкові реакції споживачів на рекламу.

Експеримент, проведений у рамках дослідження, дозволив виміряти вплив конкретних рекламних стимулів на поведінку та емоційний стан респондентів, а також оцінити маніпулятивний вплив реклами, яка використовує сугестивні технології. Він сприяв розумінню того, як реклама впливає на емоційний стан та різні аспекти поведінки споживачів. Завдяки поділу учасників на групи, вдалося виявити особливості сприйняття реклами і відмінності в реакціях на маніпулятивні техніки респондентів, залежно від рівня навіюваності. Це дало можливість детальніше дослідити і встановити причинно-наслідкові зв'язки між використанням сугестивних технологій і реакціями споживачів. Експеримент також підкреслив значення емоційної

стабільності для опору навіюванню. Ці дані розширюють розуміння того, як індивідуальні особливості можуть впливати на ефективність рекламних стратегій, які застосовують маніпуляцію, зокрема через сугестивні технології.

## 2.2. Аналіз та інтерпретація отриманих емпіричних результатів дослідження

Дослідження маніпулятивного впливу реклами на особистість за допомогою сугестивних технологій охопило 46 респондентів, 39,1% чоловіків та 60,9% жінок, які проживають в Україні - 76,1% та виїхали за кордон - 23,9% (країни Європи, США та Канада) віком 18-54 роки (див. рисунок 2.1).

Ваш вік  
46 відповідей

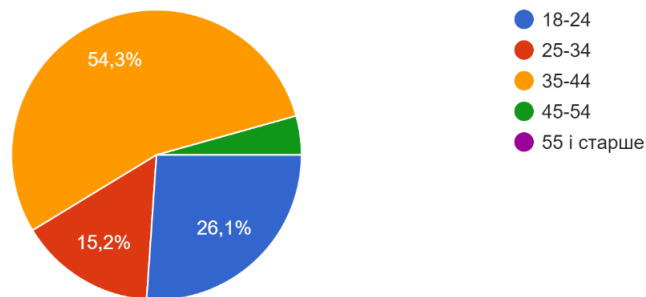


Рисунок 2.1 – Розподіл респондентів по віку

69,6% опитуваних мають вищу освіту, 2,2% - післядипломну освіту, 4,3% - неповну вищу освіту, 2,2% професійно-технічну освіту, 6,5% - середню освіту, а також 15,2% - студенти (див. рисунок 2.2):



Рівень освіти  
46 відповідей

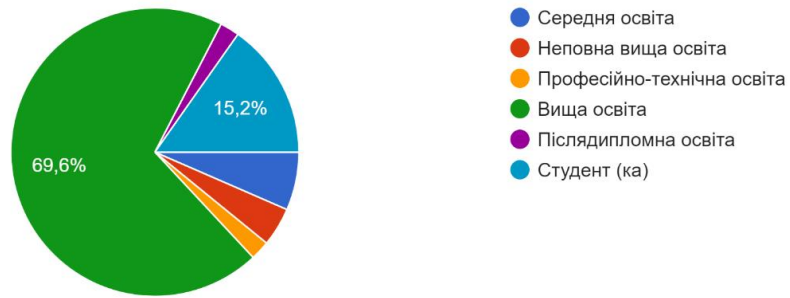


Рисунок 2.2 – Рівень освіти респондентів

Під час дослідження було виявлено, що 4,3% респондентів ніколи не переглядають рекламні повідомлення, 13% - дивляться завжди, 19,6% - часто, 28,3% - іноді, а 34,8% - рідко. Це свідчить про те, що більша частина опитаних докладає певних зусиль для уникнення перегляду реклами. Для втілення таких побажань, сучасні інтернет ресурси пропонують платні підписки.

Чи змінюється Ваше ставлення до рекламованого продукту після перегляду емоційно насиченої реклами?  
46 відповідей

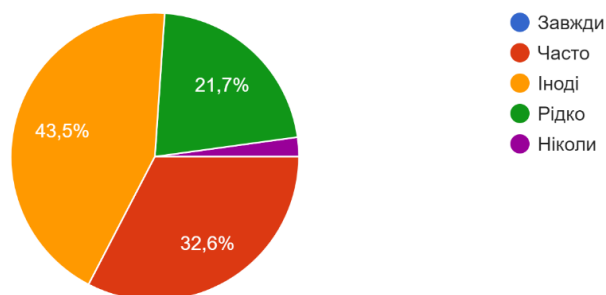


Рисунок 2.3 – Зміна ставлення респондентів до рекламованого продукту після перегляду емоційної реклами

Варто звернути увагу, що у 32,6% респондентів часто змінюється ставлення до рекламованого продукту після перегляду реклами,

насиченої емоціями. Не змінюється ставлення тільки у 2,2% опитаних (див. рисунок 2.3).

Відкриттям для нас стало те, що 30,4% опитуваних позитивно відносяться до реклами, 4,3% - дуже позитивно, 45,7% - нейтрально, 17,4% - негативно і тільки 2,2% - дуже негативно, з них 6,5% ніколи не звертають своєї уваги на емоційні елементи в рекламі (музика, зображення, голоси), а 21,7% - звертають увагу завжди.

Це свідчить про високу ефективність та впливовість сучасної реклами, що підтверджують і 10,9% опитаних, які заявили про сильний вплив реклами на їхнє рішення про покупку. В процесі дослідження ми виявили, що реклама ніяким чином не впливає тільки на 8,7% респондентів (див. рисунок 2.4).

Чи впливає реклама на Ваше рішення про покупку?  
46 відповідей

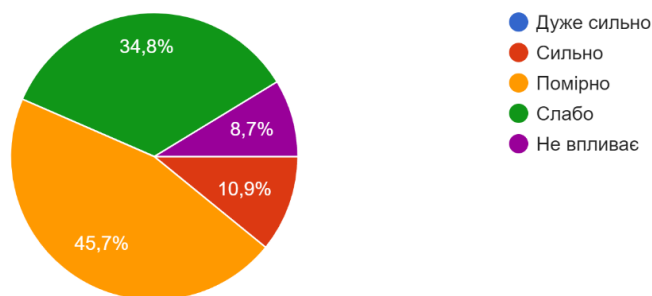


Рисунок 2.4 – Вплив реклами на рішення про покупку

Реклама не тільки інформує про товари та послуги, але й часто маніпулює свідомістю споживачів. Наше дослідження показало, що 10,9% респондентів завжди помічають маніпуляцію та приховані повідомлення у рекламі, часто помічають - 41,3%, іноді - 37%, рідко - 8,7%, ніколи - 2,2%, а 4,3% опитаних позитивно відносяться до таких повідомлень, 50% - нейтрально, 39,1% - негативно, а 6,5% - дуже негативно.

Чи відчували Ви коли-небудь, що реклама вплинула на Ваш вибір (наприклад, викликала бажання придбати продукт без усвідомлення причини)?

46 відповідей

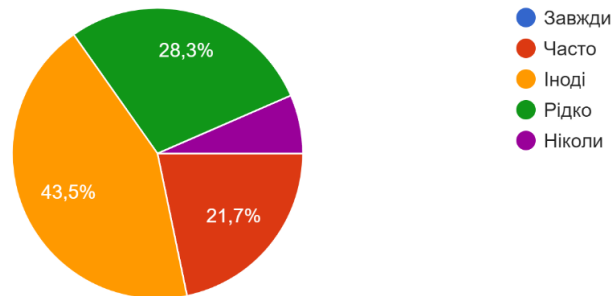


Рисунок 2.5 – Відчуття щодо впливу реклами на вибір

Цікаво, що 21,7% опитаних часто відчували, що реклама вплинула на їхній вибір і тільки 6,5% не відчували цього ніколи (див. рисунок 2.5).

Більшість респондентів заявили, що їхні звички, хоча б іноді, змінювались під впливом реклами, що свідчить про її значущість і підтверджує той факт, що сугестивні технології в рекламі суттєво впливають на свідомість та поведінку споживачів (див. рисунок 2.6).

Чи змінювались Ваші звички під впливом реклами (наприклад, почали купувати новий продукт, почали відвідувати спортзал тощо)?

46 відповідей

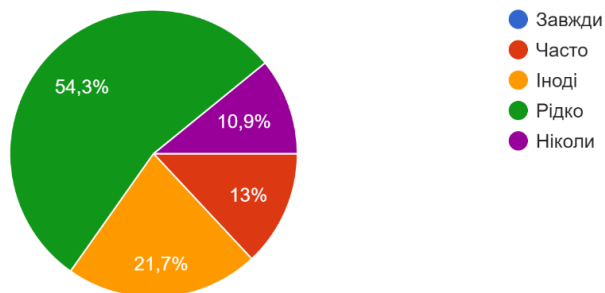


Рисунок 2.6 – Зміна звичок під впливом реклами

Реклама з сугестивними техніками активно використовує емоційний вплив, повторювані фрази, візуальні образи та інші прийоми, що сприяють підсвідомому сприйняттю особистістю зовнішньої інформації як власної думки. Це підтверджує і наше дослідження, яке

виявило, що більшості опитаних властиво купувати продукт, який вони бачили в рекламі, тільки через емоційний вплив рекламного ролика. Лише 23,9% респондентів не мали такого досвіду.

Для глибшого розуміння маніпулятивного впливу реклами на особистість ми вирішили визначити наявність або відсутність у респондентів конфліктів через купівельні рішення, зумовлені рекламним впливом. Саме тому ми додали пункт з цим запитанням в нашу анкету. В процесі дослідження було виявлено, що у більшій половині опитуваних траплялися конфліктні ситуації через товар, який вони придбали завдяки рекламі, а у 2,2% - часто. Це свідчить, що покупка, здійснена під впливом маніпулятивної реклами, може спричинити зайві витрати, особливо якщо продукт виявляється неякісним або непотрібним і стати предметом розбіжностей з близькими чи партнером через марнотратство, непотрібність товару тощо, що може спричинювати соціальні конфлікти (див. рисунок 2.7).

Чи траплялися конфліктні ситуації через товар, який Ви придбали завдяки рекламі (наприклад, Ваш чоловік, дружина, дитина, або батьки не схвалювали покупку)  
46 відповідей

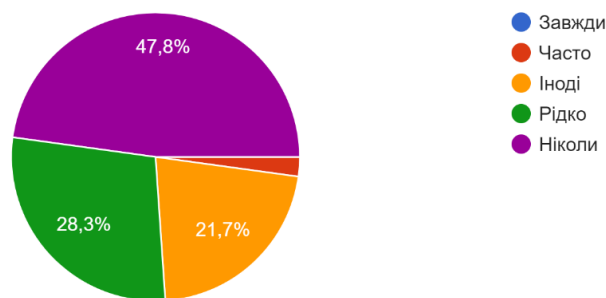


Рисунок 2.7 – Конфліктні ситуації через товар, придбаний завдяки рекламі

Ми відкрили ще один цікавий факт, що, незважаючи на сучасну креативність і різноманіття реклами, найбільшу довіру в більшості опитуваних викликає саме та, яку вони чують від людей, думці яких

довіряють. Про це заявили 76,1% респондентів. На другому місці реклама в соцмережах - 4,3% та в інтернеті - 4,3%. Друкованим виданням довіряє тільки 2,2% опитаних. Така ж кількість, тобто 2,2% виявила недовіру до реклами як такої.

Щодо вподобань, то найбільшою популярністю користується звичайна реклама, що акцентує увагу на характеристиках та перевагах продукту. Про це повідомили 37% респондентів. Наступну позицію займає реклама, яка викликає сильні емоції такі як відчуття затишку та щастя. Їй віддали 19,6% голосів. Реклама з використанням відгуків реальних споживачів подобається 15,2% опитуваних. Стільки ж респондентів, тобто 15,2% віддають перевагу рекламі інноваційних продуктів з яскравим дизайном. У 8,7% опитуваних фаворитом є реклама з використанням слоганів або фраз, що легко запам'ятовуються, а у 2,2% - реклама з супроводом популярної або емоційно насиченої музики. Решті 2,2% реклама не подобається. Це доводить, що сугестивні технології мають значний вплив на споживачів.

На запитання про обізнаність щодо методів маніпуляції в рекламі більшість респондентів відповіли ствердно. Тільки 2,2% досліджуваних не мають жодних знань у цій галузі. Ще 2,2% заявили про добру обізнаність (див. рисунок 2.8).

Чи вважаєте Ви себе обізнаним щодо методів маніпуляції в рекламі?

46 відповідей

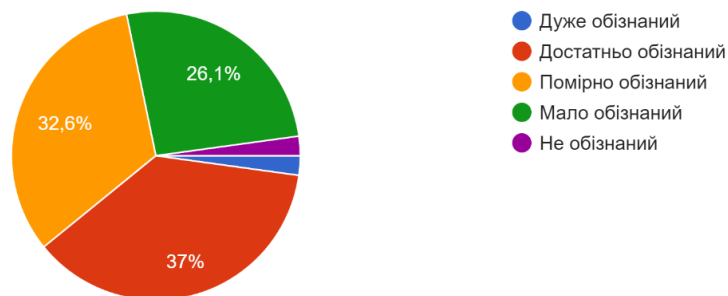


Рисунок 2.8 – Конфліктні ситуації через товар, придбаний завдяки рекламі

Важливо відмітити, що всі респонденти знають про методи захисту від маніпулятивного впливу реклами і їх активно використовують, а 39,1% володіють певними знаннями про маніпулятивні техніки. Критичне мислення займає головну позицію серед методів захисту від маніпулятивного впливу реклами. Про це заявили 69,6% досліджуваних. Уникнення перегляду контенту рекламного характеру використовують 14% респондентів (див. рисунок 2.9).

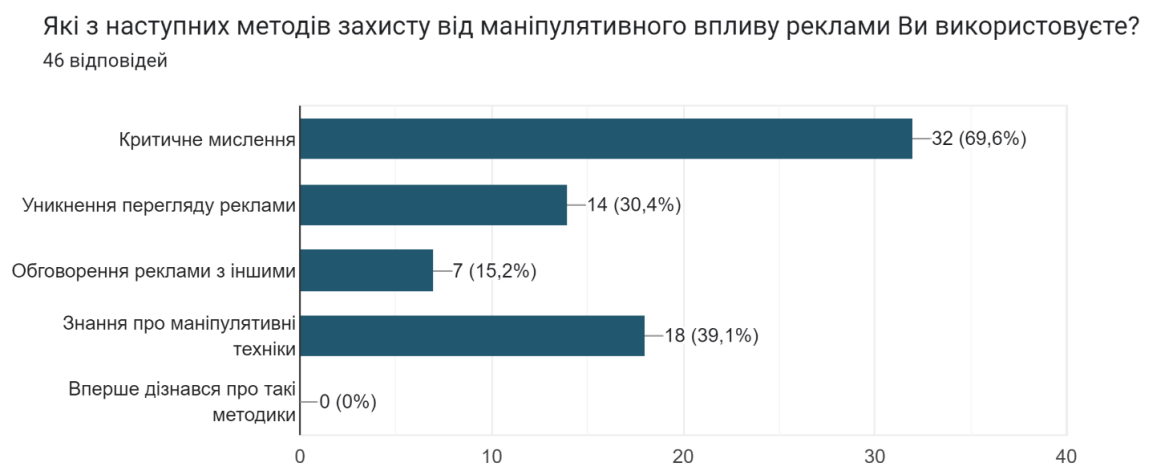


Рисунок 2.9 – Використання методів захисту від маніпулятивного впливу реклами

Маніпулятивні техніки часто діють на підсвідомість людини, змушуючи її приймати рішення, які вона, можливо, не прийняла б самостійно. Це обмежує свободу вибору та знижує автономність особистості, оскільки рішення приймаються на основі зовнішнього впливу, а не на внутрішніх потребах. Маніпулятивна реклама часто перебільшує властивості продукту або послуги, що призводить до завищених очікувань споживачів. Продукт, який не відповідає цим очікуванням викликає розчарування, незадоволення та негативний досвід покупців, що в свою чергу може призводити до більшої пильності та стимулювати розвиток критичного мислення.

Для глибокого дослідження маніпулятивного впливу реклами на особистість за допомогою сугестивних технологій ми вирішили перевірити взаємозв'язок рівня конформності опитуваних зі схильністю до підсвідомого впливу. Для цього ми використали опитувальник «Конформність-навіювання» (С. Клаучек, В. Деларю). «Конформність - схильність до конформізму, до зміни своїх поглядів і позицій слідом за тими, які переважають у даному суспільстві, групі або просто значущих оточуючих». [17] Тобто відбувається зміна поведінки чи переконань особистості внаслідок зовнішнього тиску. В нашому випадку мова йде про вплив реклами.

В процесі нашого дослідження було виявлено, що тільки 10,8% респондентів володіють низьким рівнем конформності, 3-5 балів (див. рисунок 2.10).

Рівень конформності-навіювання  
46 відповідей

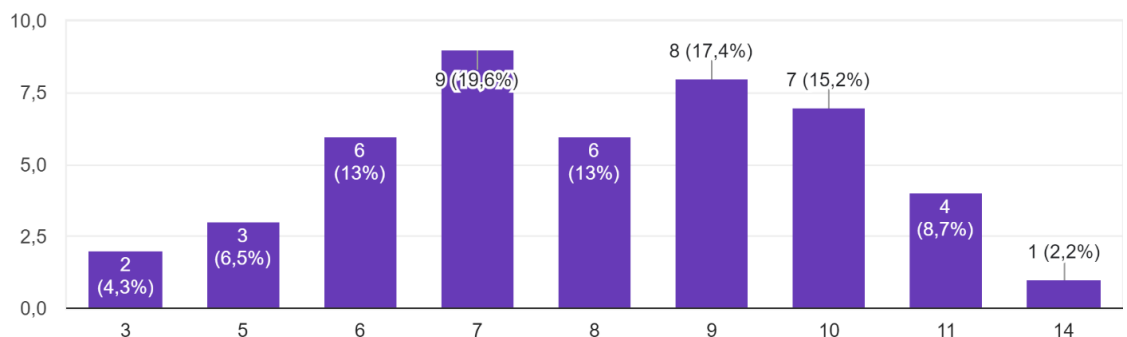


Рисунок 2.10 – Рівень конформності - навіювання

В опитаних з низьким рівнем навіюваності було виявлено негативне, або нейтральне ставлення до реклами та її прихованих повідомлень зокрема. Це респонденти з вищою освітою, або студенти, які, в більшості, віддають перевагу рекламі, що акцентує увагу на характеристиках та перевагах продукту та рідко змінюють свої звички під її впливом. Наше дослідження виявило, що люди з низьким рівнем

конформності використовують критичне мислення та помічають маніпуляцію. Вони тільки іноді змінюють своє ставлення до рекламованого продукту після перегляду емоційно насиченої реклами, яка в свою чергу має слабкий вплив на їхнє рішення про покупку. Проте опитувані повідомили про випадки, коли вони відчували, що реклама мала вплив на їхній вибір. Вони схильні вірити рекламі, почутій від людей, думці яких довіряють та виявляють достатню обізнаність щодо методів маніпуляції в рекламі. Більшість респондентів з низьким рівнем навіюваності відповіли, що ніколи не мали конфліктів щодо придбаного завдяки рекламі товару.

В інших 89,2% респондентів виявлена помірна конформність (6-14 балів). Високого рівня навіюваності серед опитуваних не виявлено. Проте у 2,2% досліджуваних рівень конформності наближений до високого - 14 балів. Цій категорії властиве дуже позитивне ставлення до реклами, особливо такої, що викликає сильні емоції, нейтральне відношення до використання у ній прихованих повідомлень, помірна піддатливість до її впливу з рідкісними конфліктами та зміною звичок, а також часта зміна ставлення до рекламованого продукту та зрідка здійснення покупок після перегляду емоційної реклами.

Наступним кроком нашого дослідження стала діагностика рівня наповненості особистісних ресурсів досліджуваних за допомогою методики «Особистісні ресурси» [34], яка містить три шкали, які дають можливість виміряти загальний рівень наповненості. Адже людина з добре розвиненими ресурсами є більш стійкою до зовнішніх впливів, має гнучкість у прийнятті рішень і здатна об'єктивно оцінювати життєві ситуації, що робить її менш уразливою до маніпуляцій та навіювання.

«Шкала «Достатність ресурсів»:

Низький рівень значення свідчить про те, що в респондента наявний брак ресурсів для комфортної життєдіяльності. Людина не відчуває себе активною та готовою до нових звершень. У такому стані навіть буденні



справи можуть викликати складнощі, тому що відсутні ресурси для їх виконання.

Високий рівень за показником означає, що людина відчуває себе наповненою силами та активною для виконання звичних справ і навіть для пізнання чогось нового. Людина переживає позитивні емоції та добре себе почуває. Внутрішні сили та ресурси допомагають їй легко впоратися з поставленими викликами, а відведений час на відпочинок є достатнім для відновлення психологічних ресурсів.» [34]

В процесі дослідження нами було виявлено, що 30,4% респондентів мають високий рівень достатності ресурсів, 63% - середній і тільки 6,5% - низький (див. рисунок 2.11).

Достатність ресурсів  
46 відповідей

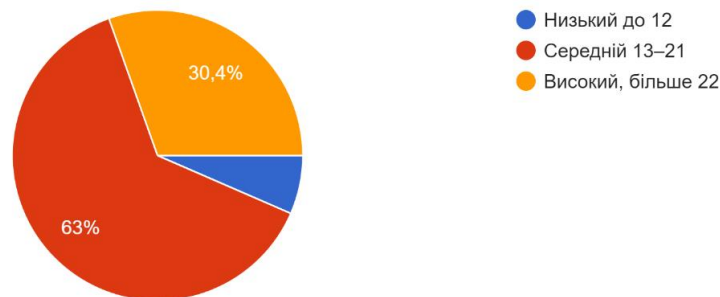


Рисунок 2.11 – Шкала достатності ресурсів

«Шкала «Стратегії відновлення ресурсів»:

Низький рівень значень свідчить, що особистість має проблеми з розумінням та усвідомленням засобів самодопомоги у відновленні своїх ресурсів, може почувати себе безпорадною, розглядати ці аспекти свого життя як такі, що перебувають поза її контролем, на які вона не може свідомо впливати. Репертуар її стратегій відновлення ресурсів у край обмежений. Високий рівень показника свідчить про те, що людина усвідомлено використовує різні стратегії для відновлення своїх ресурсів та поліпшення свого самопочуття. Людина розуміє, які стратегії краще

допомагають у певних обставинах, які можуть поліпшити загальний стан, відновити сили, нормалізувати емоційне тло життєдіяльності.» [34]

Згідно нашого дослідження, більшість опитаних мають середній рівень відновлення ресурсів. Це може вказувати не тільки на стабільність самопочуття респондентів, але й на необхідність роботи над підвищенням цієї здатності для забезпечення стійкішого емоційного стану. 19,6% респондентів мають високий рівень за цією шкалою, а 13% - низький (див. рисунок 2.12).

Стратегії відновлення ресурсів  
46 відповідей

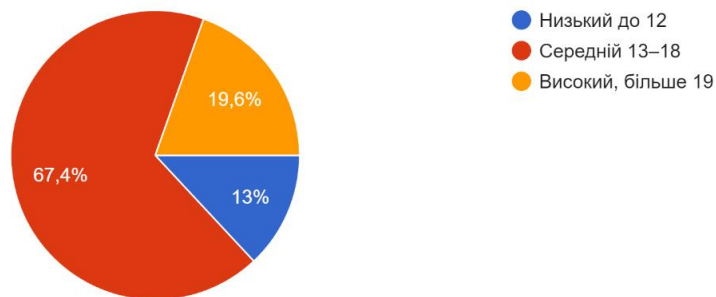


Рисунок 2.12 – Шкала стратегії відновлення ресурсів

#### «Шкала «Емоційна спустошеність»:

Низький рівень значення за шкалою свідчить про відсутність переживань спустошення та занепаду ресурсів, про достатній рівень життєвої активності для реалізації запланованого, про відсутність потреби у відновленні сил та нормалізації робочого стану. Високий рівень показника свідчить про те, що людина може переживати стани апатії та пригнічення, мати занепад життєвих сил. Така людина може не відчувати себе працездатною, готовою до виконання навіть звичних справ. Цей стан може супроводжуватися переживаннями роздратування, розпачу, ангедонії, тривоги як вторинними реакціями на відсутність сил, нездатність мобілізувати ресурси» [34].

Емоційна спустошеність людини, яка часто проявляється через втоми, стрес, або виснаження, суттєво знижує її здатність критично сприймати інформацію. У такому стані людина стає більш вразливою до маніпуляцій та навіювання, оскільки їй важче зосередитися та аналізувати отримані дані. Вона шукає легкі способи зниження емоційного напруження та може підсвідомо приймати нав'язані їй рішення або ідеї, зокрема в рекламі. Це робить її більш схильною до впливу сугестивних технологій, які апелюють до емоцій і потреби в комфорті та безпеці.

Наше дослідження виявило середній рівень спустошеності в більшості респондентів, а високий - у 6,5% (див. рисунок 2.13).

Емоційна спустошеність  
46 відповідей

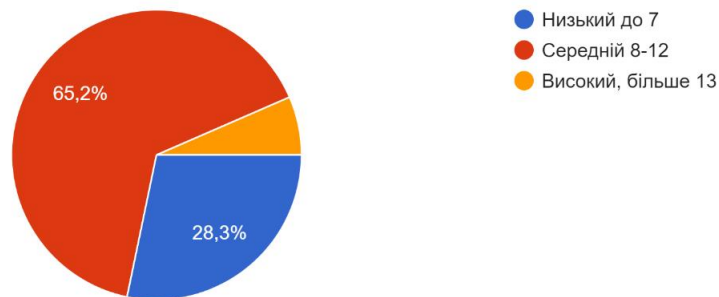


Рисунок 2.13 – Шкала емоційної спустошеності

Вищеописані шкали дають змогу визначити загальний рівень ресурсної наповненості респондентів. «Низький рівень загального показника свідчить, що людина не в змозі належним чином протидіяти стресовим чинникам та зовнішнім факторам, які деструктують її звичайну життєдіяльність. Людина переживає складнощі з мобілізацією ресурсів для важливих справ та з відновленням їх після стресу, важких перенавантажень. Виникають переживання безпорадності та розгубленості, оскільки людина мало розуміє, як можна змінити ситуацію, поліпшити своє самопочуття.

Високий рівень значення за показником є індикатором того, що людина має достатньо високу стресостійкість, розвинуту здатність відновлювати свої ресурси та протидіяти зовнішнім чинникам, які впливають на життєдіяльність. Людина демонструє високу обізнаність у своєму репертуарі засобів самодопомоги, які дають змогу оперативно нормалізувати самопочуття.» [34]

Найвищий показник за цією шкалою ми виявили у респондентів з найнижчим показником помірної конформності - 6 балів. Високий показник загального рівня ресурсної наповненості характерний і для більшості досліджуваних з найвищим показником помірної навіюваності, тобто 11-14 балів. Найнижчий рівень за цією шкалою ми помітили у респондента з рівнем конформності 9 балів.

Наше дослідження виявило високий показник загального рівня ресурсної наповненості у 30,4% опитаних. Низький показник за цією шкалою мають 8,7% опитаних (див. рисунок 2.14).

Загальний рівень ресурсної наповненості  
46 відповідей

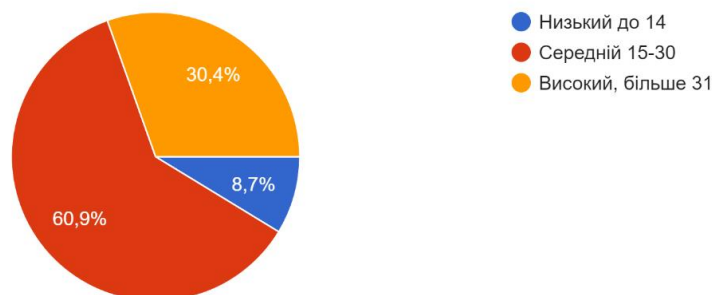


Рисунок 2.14 – Шкала загального рівня ресурсної наповненості

За допомогою опитувальника «Особистісні ресурси» [34] ми з'ясували, що більшість респондентів з найнижчим рівнем конформності мають середні показники по всіх шкалах.

В процесі дослідження ми вирішили також перевірити, чи впливає суб'єктивне благополуччя респондентів на їхню схильність до

маніпулятивного впливу реклами. Адже велика кількість досліджень виявили, що люди з високим рівнем суб'єктивного благополуччя, позитивним мисленням і критичною здатністю аналізувати інформацію є стійкішими до життєвих випробувань, зовнішніх впливів та маніпуляцій. Навпаки, ті, хто перебуває у стані когнітивного дисонансу, тривоги або песимізму, важче переживають життєві труднощі та більш схильні піддаватися зовнішнім навіюванням та маніпуляціям.

«Суб'єктивне благополуччя – це комплексне переживання, засноване на позитивному сприйнятті результатів своєї активності та оцінці свого актуального стану як успішного, піднесеного, що відображається в інтегративних оцінках та переживаннях «щастя», «задоволеності життям», «високої якості життя». У авторській моделі суб'єктивного благополуччя (Савченко, Калюк, 2021) були визначені 3 компоненти: 1) емоційний, який виконує регулятивну функцію (емоційний комфорт, баланс між частотою позитивних та негативних емоцій); 2) когнітивний, який реалізує оцінну функцію (оцінка різних аспектів власного життя, успішності реалізації у різних сферах); 3) поведінковий, який виконує адаптаційну функцію (активізація засобів оптимізації власного життя, процесу досягнення життєво важливих цілей).» [33]

В процесі нашого дослідження було виявлено, що більшість респондентів задоволені власним життям. Низький показник у 13% опитаних (див. рисунок 2.15).

Задоволеність власним життям  
46 відповідей

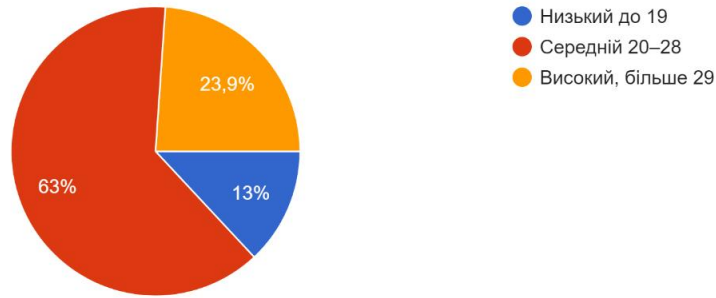


Рисунок 2.15 – Шкала задоволеності власним життям

Рівень задоволеності собою, чи особистими відносинами впливає на емоційний стан, самооцінку та почуття безпеки, що робить людину більш або менш вразливою до зовнішніх впливів. Саме тому життєві розчарування, задоволеність або незадоволеність собою чи відносинами може значно впливати на схильність людини до навіювання та маніпуляцій, особливо рекламними повідомленнями.

Ми помітили, що більшість опитаних мають певні розчарування в житті на невдоволеність собою. 63% респондентів мають середній показник за цією шкалою, а 8,7% - високий (див. рисунок 2.16).

Невдоволеність собою та розчарування в житті  
46 відповідей

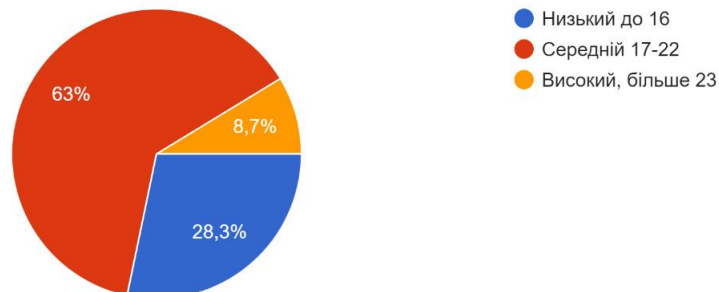


Рисунок 2.16 – Шкала невдоволеності собою та розчарувань у житті

Реклама, яка акцентує увагу на ідеальному образі щасливих пар або сімейного благополуччя, може впливати на людей, які мають незадоволеність у своїх стосунках, створюючи в них відчуття потреби у купівлі певного товару для досягнення такого ж рівня щастя.

Наше дослідження показало, що більшість респондентів в середньому задоволені і тільки 8,7% опитаних повністю задоволені своїми відносинами з іншими людьми (див. рисунок 2.17).

Задоволеність відносинами з іншими  
46 відповідей

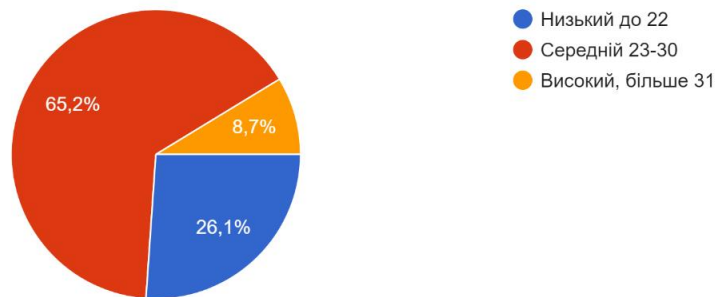


Рисунок 2.17 – Шкала задоволеності відносинами з іншими

Цікавим виявився факт, що за шкалою загального рівня задоволеності життям, більшість респондентів мають середній, або високий показник. Низький показник за цією шкалою виявлено у 15,2% опитаних (див. рисунок 2.18).

Загальний рівень задоволеності життям  
46 відповідей

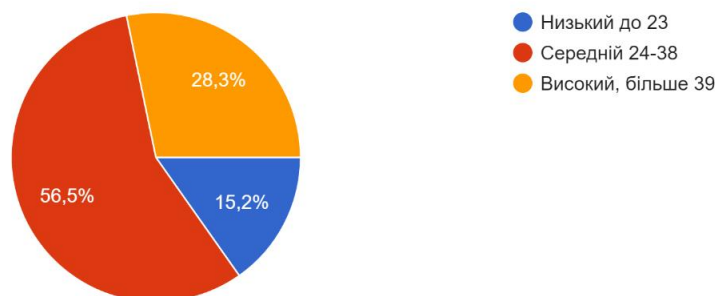


Рисунок 2.18 – Шкала загального рівня задоволеності життям

На завершення опитування ми вирішили оцінити цілісне усвідомлення респондентів за допомогою короткого п'ятифакторного опитувальника майндфулнес (ПОМ-15). «Це шкала самооцінки, яка складається з 15 запитань й вимірює усвідомлення думок, переживань та поведінки у повсякденному житті та містить 5 субшкал: 1) «спостереження» за внутрішніми чи зовнішніми стимулами, такими як відчуття, почуття, думки, образи, звуки та запахи; 2) «вербальний опис» цих подразників; 3) «усвідомлена дія» на противагу автоматизму та неухважності; 4) «неосудливість» щодо внутрішніх переживань, тобто утримання від оцінювання своїх відчуттів, думок та емоцій; 5) «нереагування» на внутрішні переживання, що дозволяє думкам і почуттям «зринати та йти» без того, щоб вони повністю захоплювали людину.» [15]

Майндфулнес допомагає людям сприймати інформацію більш усвідомлено, а не автоматично реагувати на неї. Людина, яка практикує майндфулнес, здатна зупинитися і оцінити, що вона бачить чи чує, без негайного емоційного включення. В рекламі часто використовуються техніки навіювання, які спрямовані на викликання швидкої реакції - купити продукт, підкорюючись емоціям. Наприклад, спостереження дозволяє людині розпізнавати нав'язливі думки або емоції, викликані рекламою, і зрозуміти, що ці емоції штучно створені для того, щоб вплинути на її рішення. Наше дослідження показало досить високі показники за цією шкалою серед більшості респондентів. Це пояснює, чому більшість опитаних звертають свою увагу на емоційні елементи в рекламі, такі як музика, зображення, голоси тощо (див. рисунок 2.19).



Спостереження  
46 відповідей

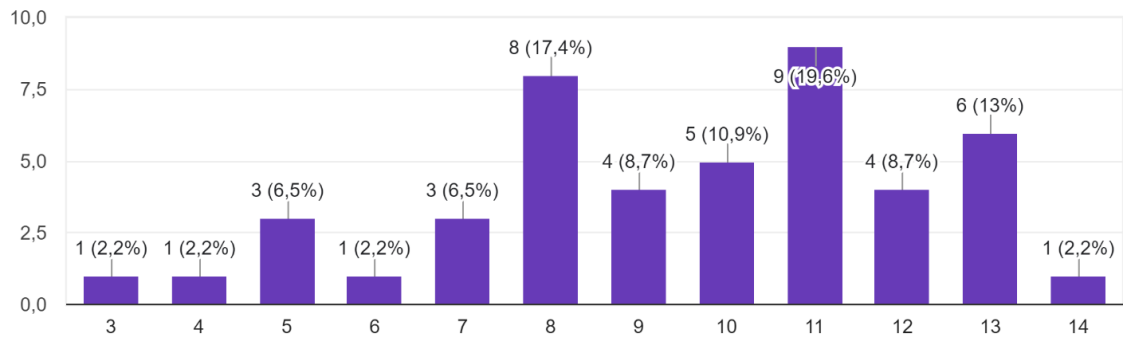


Рисунок 2.19 – Шкала спостереження

В процесі дослідження ми з'ясували, що більшість респондентів мають досить високі показники по всіх шкалах Майндфулнес. Досліджувані досить добре вміють визначати свій досвід, описувати його словами собі та іншим, володіють здатністю не засуджувати свій внутрішній досвід, можуть відсторонюватись від негативних думок і емоцій, тією чи іншою мірою усвідомлюють свої вчинки і мають здатність виходити з «режиму автопілоту», перш ніж реагувати на ситуацію, що робить їх більш стійкими до навіювання та маніпуляцій завдяки розвитку усвідомленого сприйняття, самоконтролю та критичного мислення. Майндфулнес дозволяє людині дистанціюватися від цих емоційних впливів і критично проаналізувати зміст реклами, а також сприяє глибшому усвідомленню власних потреб і бажань, що дозволяє не піддаватися емоційним впливам і маркетинговим технікам, зберігаючи автономність у прийнятті рішень.

В процесі нашого дослідження несподіваним виявилось те, що найвищі показники усвідомленої дії спостерігаються у респондентів з підвищеним рівнем навіюваності, що пояснює їхню помірну піддатливість маніпулятивному впливу реклами (див. рисунок 2.20).

Усвідомлена дія  
46 відповідей

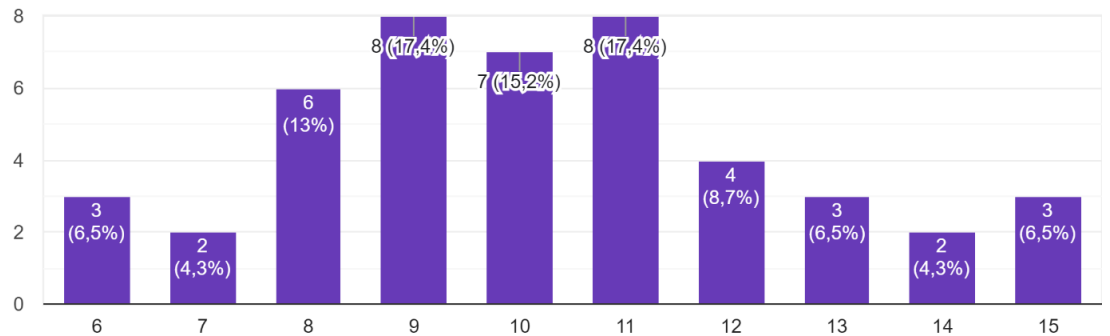


Рисунок 2.20 – Шкала усвідомленої дії

Усвідомленість допомагає людині розрізнити, коли вона реально потребує певного товару чи послуги, а коли це лише зовнішній вплив, спричинений маніпуляцією реклами.

На другому етапі нашого дослідження ми провели експеримент, який охопив 16 респондентів, розподілених на дві групи по 8 осіб. Групи формувались за рівнем навіюваності: перша група складалась із досліджуваних з вищим показником помірної конформності 8-10 балів, а друга група - із респонденти з низьким та нижчим показником 5-7 балів.

Група з вищою схильністю до навіювання переглядала три рекламні ролики зі звичайними техніками, де не виявлено явного емоційного або асоціативного тиску на споживача:

1. «Toyota Land Cruiser 300. Crawl control». У відео відбувається демонстрація технології Crawl Control, яка підкреслює інноваційність та безпеку авто.
2. «Нові соуси вже в МакДональдз!» В рекламному ролику наголошено на новизні продукту.
3. «Додаток АТБ». Основний акцент у відео зроблено на інформативності, зручності використання додатка та фінансових вигодах.

Беззаперечним лідером виявився відеопосібник Toyota (див. рисунок 2.21).

6. Який ролик Вам найбільше сподобався? Можете вибрати кілька варіантів  
8 відповідей

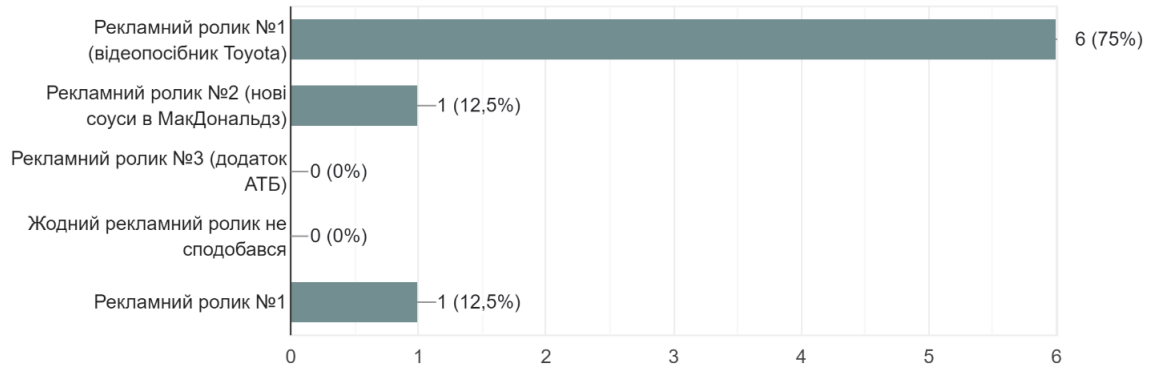


Рисунок 2.21 – Вподобання роликів рекламного блоку №1

Цікаво, що учасники експерименту відчували різні емоції помірної інтенсивності після переглянутої реклами. Радість та емоційне піднесення відчули 12,5% респондентів, а 62,5% відповіли, що їхній емоційний стан залишився без змін.

Жодний рекламний ролик учасників експерименту не засмутив, але 12,5% опитаних повідомили про роздратування. Переглянутий контент захопив 37,5% респондентів і стільки ж відчували байдужість. Більшість учасників відчували спокій після перегляду реклами (див. рисунок 2.22).

7. Які емоції Ви відчули після перегляду рекламних роликів? Оберіть, будь ласка, усі відповідні варіанти.

8 відповідей

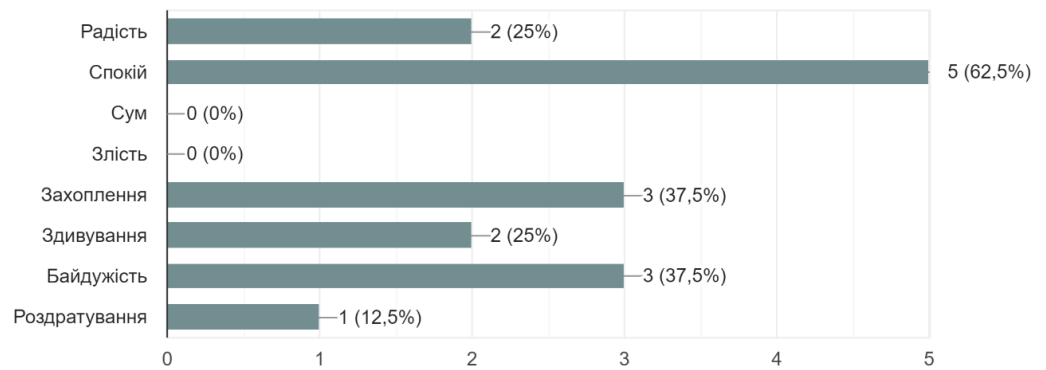


Рисунок 2.22 – Емоції після перегляду роликів рекламного блоку №1

Значна кількість респондентів тією чи іншою мірою погодились з твердженнями, що реклама була цікавою, переконливою, надихаючою, виглядала чесною і прозорою та викликала бажання придбати продукт. Багато опитаних звернули увагу на маніпуляції в рекламних роликах, але більша кількість її не помітила (див. рисунок 2.23).

12. Наскільки Ви згодні з такими твердженнями про рекламу в переглянутих рекламних роликах? (Оцініть від 1 до 5, де 1 – повністю не погоджуюсь 5 – повністю погоджуюсь)

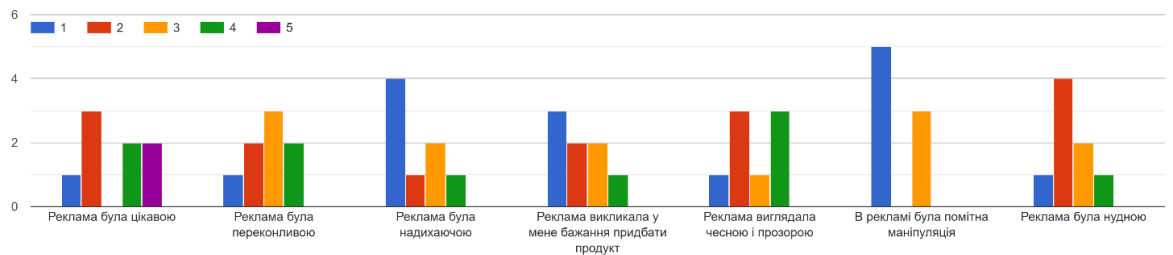


Рисунок 2.23 – Твердження про рекламу (блок №1)

На запитання про те, що найбільше запам'яталось, респонденти першої групи відповіли так: «1 відео, можливість керувати машиною на складних ділянках дороги без особливих навиків Тойота», «музичне оформлення», «Функції автомобіля», «Запам'яталось те, що реклама була

нудна і не цікава» «Красива машина», «Наголошували що це "Твій продукт», «Режим Crawl Control».

14. Як ця реклама вплинула на Ваші думки про рекламовані продукти/бренди?  
8 відповідей

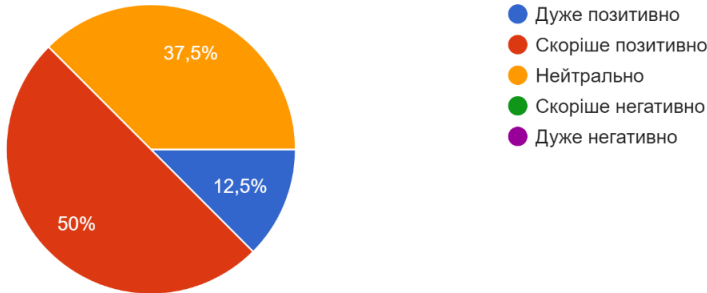


Рисунок 2.24 – Вплив реклами на думки про рекламовані продукти (блок №1)

Запропонована реклама мала позитивний вплив на більшість респондентів (див. рисунок 2.24). Цікаво, що 25% учасників даного експерименту розглядають можливість придбання одного з рекламованих продуктів.

Наш експеримент показав, що найбільше вплинув на досліджуваних сюжет, що говорить про його значущість.

16. Що, на Вашу думку, найбільше вплинуло на вашу думку про рекламу? Оберіть, будь ласка, усі відповідні варіанти  
8 відповідей

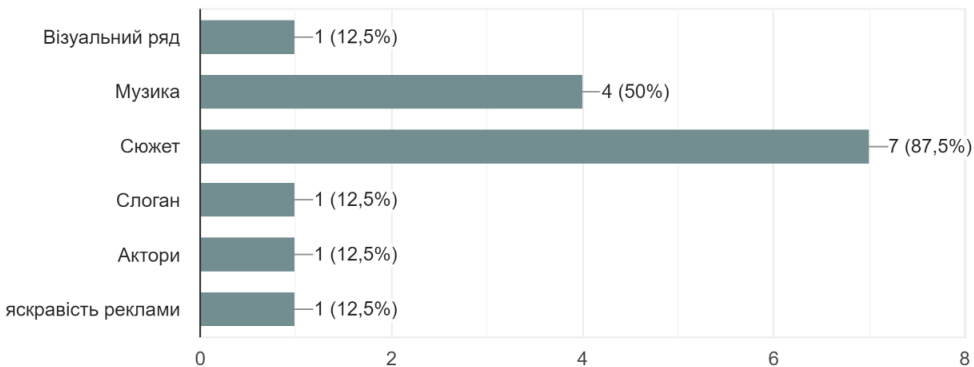


Рисунок 2.25 – Що найбільше вплинуло на думку про рекламу (блок №1)

Музика опинилась на другому місці, а візуальний ряд, слоган і актори розділили третю позицію (див. рисунок 2.25).

Деякі з опитаних залишили додаткові коментарі, що свідчить про їхній підвищений інтерес до теми та бажання висловити свою думку:

- «У 2 відео (Мак) весела музика, хочеться підтанцювати»;
- «Два останні рекламні ролики були надто короткі».

Група учасників експерименту з низьким рівнем конформності переглядала три рекламні ролики з сугестивними технологіями:

1. «Твій МакДональдз. Для важливих зустрічей разом». Сугестивна технологія: акцент на емоційні моменти життя, які пов'язуються з доставкою замовленням. Глядачу навіюється ідея, що МакДональдз - це не лише про їжу, а й про важливі життєві моменти, що робить замовлення з ресторану частиною важливих подій
2. «З вишки не видно (Київстар)». Сугестивна технологія: використання техніки навіювання через демонстрацію важливості постійного зв'язку, навіть без світла. Використовуються сині кольори, що асоціюються з брендом Київстар і викликають відчуття довіри. Реклама націлена на формування відчуття залежності від мобільного зв'язку, що є частиною повсякденного життя та підтримки важливих стосунків.
3. «Моршинська - твоя сила відновлення!» Сугестивна технологія: емоційне підкреслення здоров'я і відновлення через асоціацію з природою. Навіювання споживачеві, що вживання цієї води повертає силу та енергію, що створює підсвідоме бажання вибрати саме цей продукт.

Серед переглянутих рекламних роликів лідером виявилась реклама МакДональдс. Це не дивно, бо в даному відео продукт асоціюється зі щастям і навіюється переконання, що його замовлення допомагає

досягати цього емоційного стану. Щоправда, одному респонденту жодний рекламних ролик не сподобався (див. рисунок 2.26).

6. Який ролик Вам найбільше сподобався? Можете вибрати кілька варіантів  
8 відповідей

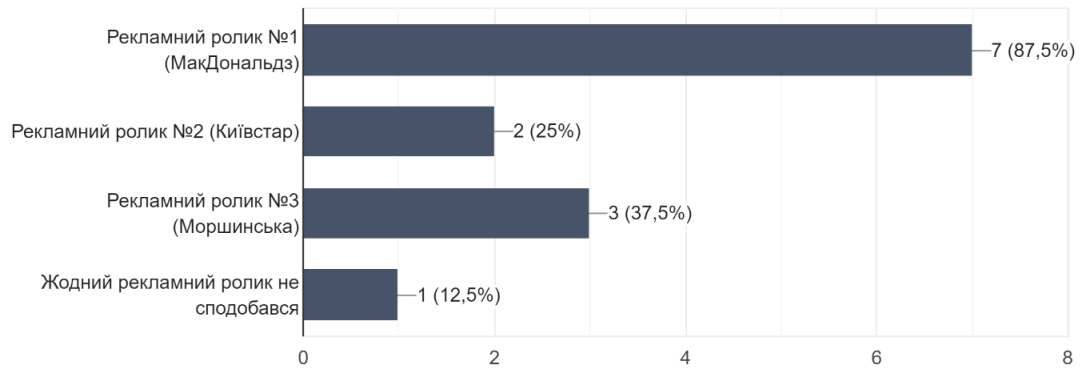


Рисунок 2.26 – Вподобання роликів рекламного блоку №2

Ми звернули увагу, що в цій групі 25% учасників відчували сум після перегляду рекламних роликів. Таку ж кількість респондентів ролики здивували. У деяких опитаних спостерігаються, також, байдужість і роздратування, але переважають радісні емоції та спокій (див. рисунок 2.27).

7. Які емоції Ви відчували після перегляду рекламних роликів? Оберіть, будь ласка, усі відповідні варіанти.  
8 відповідей

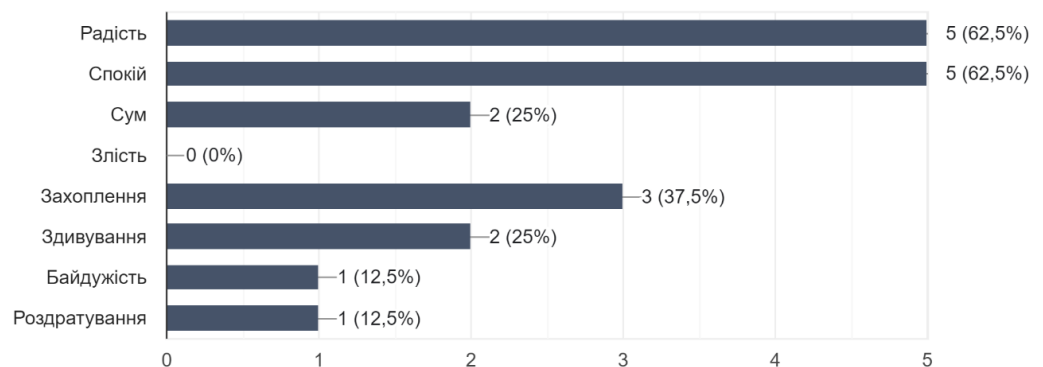


Рисунок 2.27 – Емоції після перегляду роликів рекламного блоку №2

Незважаючи на досить низький рівень навіюваності учасників цієї групи, рекламний ролик №1 викликав у них досить високий рівень інтенсивності емоцій, про що заявили більшість опитаних. Дуже слабкий рівень емоції після перегляду рекламного контенту виявлено у 12,5% опитаних (див. рисунок 2.28).

8. Оцініть інтенсивність Ваших емоцій після перегляду рекламного ролика №1 (МакДональдс) за шкалою від 1 до 5, де 1 – дуже слабкі емоції, 5 – дуже сильні емоції  
8 відповідей

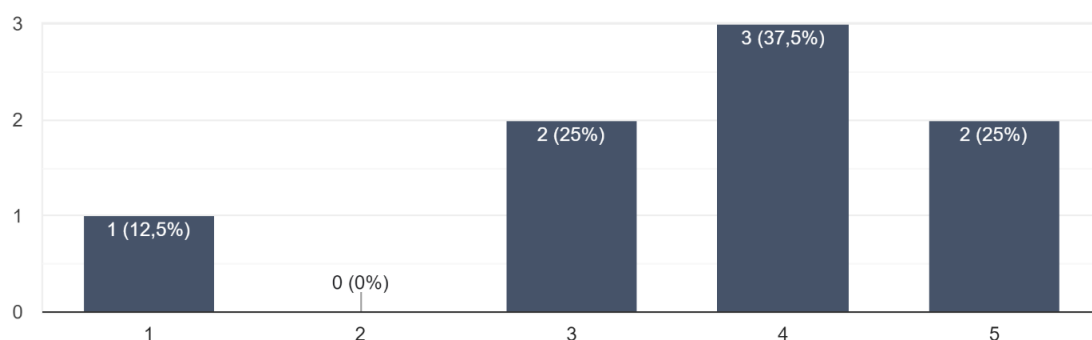


Рисунок 2.28 – Інтенсивність емоції після перегляду рекламного ролика №1 (МакДональдс)

Емоційний стан більшості респондентів залишився без змін, проте 25% відчували змішані емоції радості та суму, а 12,5% не змогли визначитись (див. рисунок 2.29).



11. Чи змінився Ваш емоційний стан після перегляду рекламних роликів?

8 відповідей

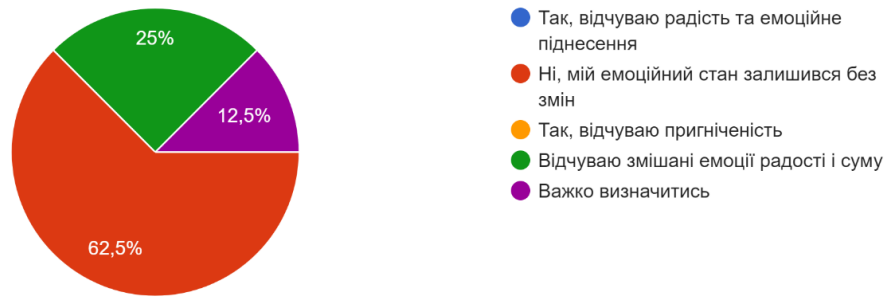


Рисунок 2.29 – Зміна емоційного стану після перегляду реклами (блок №2)

Рекламні повідомлення, що обіцяють легкі способи досягнення емоційного благополуччя або задоволення, можуть бути особливо привабливими для людей, які не розуміють своїх власних емоцій, через що не можуть відслідкувати змін свого емоційного стану.

Основна частина респондентів цієї групи також тією чи іншою мірою погодились з твердженнями, що реклама була цікавою, переконливою, надихаючою, виглядала чесною і прозорою та викликала бажання придбати продукт. Більшість опитуваних помітили маніпуляцію в рекламі. Частина досліджуваних вважає рекламу нудною (див. рисунок 2.30).

12. Наскільки Ви згодні з такими твердженнями про рекламу в переглянутих рекламних роликах? (Оцініть від 1 до 5, де 1 – повністю не погоджуюсь 5 – повністю погоджуюсь)

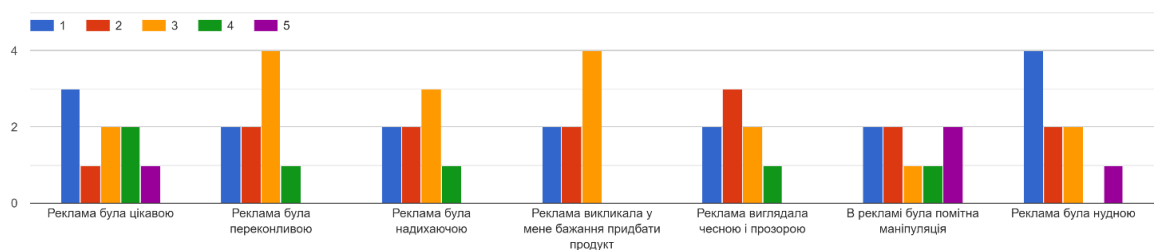


Рисунок 2.30 – Твердження про рекламу (блок №2)

На запитання про те, що найбільше запам'яталось, респонденти цієї групи відповіли так: «Сім'я, яка є разом, - навіть через відстань», «Відчуття безпеки», «продукти харчування у першому і останньому ролику», «Надія, турбота, війна, розлука», «Відносини в сім'ї у ролику 1», «Марка бренду», «Атмосфера», «У 1 ролику запам'яталась щаслива сім'я і турбота батька, який воює, або волонтерить; у 2 ролику - природа і сім'я з собакою, які терпеливо чекають на світло, а в 3 ролику - занурення у прозору воду і природа».

У цій групі реклама мала не такий позитивний вплив. 62,5% учасників залишились з нейтральними думками відносно рекламованих продуктів. Про скоріше позитивний вплив реклами повідомили 37,5% респондентів (див. рисунок 2.31).

14. Як ця реклама вплинула на Ваші думки про рекламовані продукти/бренди?  
8 відповідей

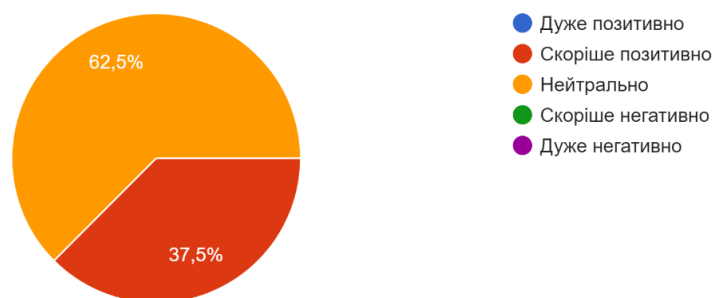


Рисунок 2.31 – Вплив реклами на думки про рекламований продукт/бренд (блок №2)

Даний експеримент підтвердив дієвість сугестивних технологій, адже 50% досліджуваних розглядають можливість придбання одного з продуктів, а один респондент уже користується рекламованою послугою (див. рисунок 2.32).

15. Чи збираєтесь Ви придбати один з продуктів після перегляду цієї реклами?

8 відповідей

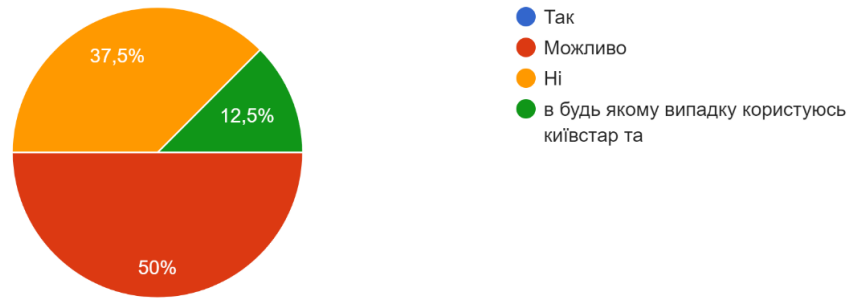


Рисунок 2.32 – Вплив реклами рішення про покупку

Найбільше на думку респондентів другої групи також вплинув сюжет рекламних роликів, тобто всі учасники виявились найбільш сприйнятливими до контексту та історії, яку розповідає реклама. На другому місці музика, що може свідчити про її роль у створенні емоційної атмосфери, яка підсилює сприйняття сюжету. Візуальний ряд також є важливим, проте менш значущим порівняно з сюжетом та музикою, адже зайняв третю позицію. Рекламні слогани та актори розділили четверте місце, що може означати, що ці елементи не настільки важливі для залучення уваги цієї групи респондентів (див. рисунок 2.33).

16. Що, на Вашу думку, найбільше вплинуло на вашу думку про рекламу? Оберіть, будь ласка, усі відповідні варіанти

8 відповідей

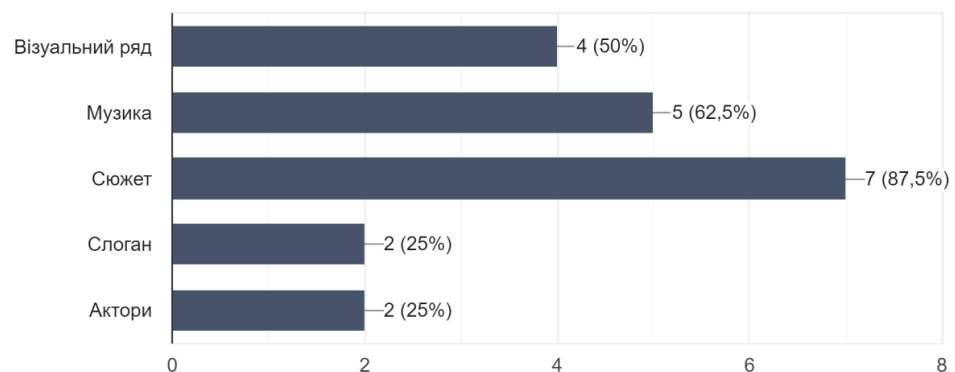


Рисунок 2.33 – Що найбільше вплинуло на думку про рекламу (блок №2)

У цій групі більше учасників залишили додаткові коментарі, що вказує на глибокий рівень рефлексії та залученості до експерименту:

- «Торкають емоції при перегляді першого, затишок і комфорт і родинний спокій. В третьому-музичний супровід та свіжість - захоплюють, виникає бажання зробити ковток.....»
- «не реагую жодним чином на рекламні ролики, оскільки не маю жодної зацікавленості в їх перегляді і використовую платні підписки щоб їх майже не бачити»
- «Зроблено досить душевно».

Крім аналізу та інтерпретації отриманих даних нами був проведений кореляційний аналіз показників. У структурі кореляційних зв'язків рівня конформності та загального рівня ресурсної наповненості відсутній зв'язок між цими показниками ( $r=0,027$ , при  $p<0,10$ ). Кореляційного зв'язку рівня навіюваності та загального рівня задоволеності життям також не виявлено ( $r=0,081$ , при  $p<0,10$ ). Такий результат свідчить про те, що ці показники функціонують незалежно один від одного. Це означає, що рівень конформності людини, тобто її схильність до навіювання не обов'язково впливають на її емоційні та ресурсні стани, такі як задоволеність життям чи наявність особистісних ресурсів і навпаки. Це вказує на те, що маніпулятивний вплив і сприйнятливність до нього не залежать від внутрішнього ресурсу або загального задоволення життям людини. Значущий позитивний зв'язок ми виявили між загальним рівнем ресурсної наповненості та загальним рівнем задоволеності життям ( $r=0,644$ , при  $p<0,001$ ), який засвідчує, що вищий рівень ресурсної наповненості асоціюється з вищим рівнем задоволеності життям. Це означає, що люди, які відчувають себе більш ресурсними та забезпеченими внутрішніми або зовнішніми ресурсами, частіше задоволені своїм життям.

Слабкі кореляційні зв'язки ми помітили, також між рівнем конформності та складовими майндфулнес, а саме з усвідомленою дією ( $r=0,170$ , при  $p<0,10$ ), неосудливістю до внутрішнього досвіду ( $r=0,130$ , при  $p<0,10$ ) та нереагуванням ( $r=-0,111$ , при  $p<0,10$ ). Це свідчить про певну асоціацію між цими характеристиками, хоча й слабку, адже значення кореляційного коефіцієнта невеликі, а рівень значущості високий -  $p<0,10$ . Вони показують, що респонденти з вищим рівнем конформності можуть бути менш схильні до усвідомлених дій і більш схильні до критичності щодо свого внутрішнього досвіду. Негативний зв'язок з нереагуванням може вказувати на те, що вищий рівень навіюваності зменшує здатність не реагувати на негативні емоції чи думки.

### **2.3 Визначення заходів для підвищення стійкості споживачів до маніпулятивного впливу**

Ґрунтуючись на результатах дослідження ми розробили кілька порад, які допоможуть ефективно протидіяти маніпулятивному впливу реклами, особливо засобами сугестивних технологій:

#### **1. Розвиток критичного мислення**

- Аналіз джерела інформації: перед тим, як прийняти рішення про покупку, слід звертати увагу на джерело реклами. Питання на кшталт: "Чому ця реклама мені пропонує саме це?" або "Хто виграє від мого вибору?" допоможуть оцінити приховані мотиви реклами.
- Розпізнавання маніпулятивних технік: навчитися розпізнавати основні методи маніпуляції, такі як викликання емоцій, створення відчуття терміновості чи використання популярних осіб, допоможе не піддаватися впливу.

#### **2. Усвідомленість (майндфулнес)**

- Зупинка перед прийняттям рішень: важливо не приймати поспішних рішень під впливом емоцій. Майндфулнес допомагає

бути свідомим своїх реакцій на рекламу і дозволяє обмірковувати інформацію перед тим, як діяти.

- Оцінка власних емоцій: звертати увагу на те, до яких емоцій апелює реклама. Якщо стає помітно, що реклама викликає сильні емоційні реакції (наприклад, страх втратити можливість або надмірне захоплення продуктом), це може бути ознакою сугестивного впливу.

### **3. Розширення знань про рекламні технології**

- Навчання про сугестивні техніки: знання про технології навіювання, які використовуються в рекламі, дозволяє краще захищати себе від маніпуляцій. Наприклад, знання про техніки повторення або прихованих меседжів у рекламі.
- Вивчення когнітивних спотворень: реклама часто використовує наші когнітивні упередження, такі як ефект новизни чи соціального підтвердження, щоб вплинути на наше рішення. Розуміння цих механізмів допоможе уникнути маніпуляцій.

### **4. Формування емоційної саморегуляції**

- Контроль над емоціями: реклама часто націлена на емоційні слабкості споживачів, тому важливо вміти управляти своїми емоціями. Це допомагає уникати імпульсивних рішень під впливом сугестивних прийомів.
- Зниження стресу: оскільки люди під час стресу більш сприйнятливі до маніпуляцій, важливо розвивати стратегії зниження стресу та емоційної напруги.

### **5. Уважне ставлення до реклами**

- Уникнення постійного перегляду рекламного контенту: зменшення кількості часу, проведеного перед екранами з рекламним контентом

(телебачення, соціальні мережі), знижує шанси піддатися навіюванню.

- Блокування агресивної реклами: використання програм для блокування реклами або ігнорування надмірно емоційних рекламних роликів допоможе знизити вплив.

## **6. Соціальна відповідальність**

- Участь у просвітницьких кампаніях: споживачі можуть допомагати іншим розвивати свідоме ставлення до реклами, ділячись знаннями про маніпулятивні техніки.
- Вимагання прозорості у рекламі: підтримка етичних стандартів у рекламній індустрії та активна критика маніпулятивних рекламних практик може знизити їх поширеність.

## **7. Практика відповідального споживання**

- Фокус на реальні потреби: реклама часто створює ілюзію потреб, тому варто зосередитися на тому, що дійсно потрібно, а не на тому, що рекламується як необхідне.
- Оцінка користі продукту: перед покупкою варто ретельно оцінити, наскільки продукт або послуга відповідають реальним потребам і чи не були ці потреби штучно створені рекламою.

### **Рекомендації на кожен день:**

- Ранок: починати день слід з короткої медитації або дихальних вправ.
- День: використовувати техніку “стоп” при виникненні емоційного збудження від реклами.
- Вечір: проводити аналіз переглянутих рекламних повідомлень, визначаючи техніки маніпуляції та свій емоційний стан.

- Щотижня: аналізувати свої покупки та визначати, які з них були зроблені під впливом реклами.

Використання цих стратегій допоможе мінімізувати маніпулятивний вплив реклами і розвинути критичний погляд на інформацію, яку ми отримуємо з медіа.

### **Висновки до другого розділу:**

Проведений кореляційний аналіз показав, що зв'язки між рівнем конформності, загальним рівнем ресурсної наповненості, а також загальною задоволеністю життям не є значущими. Це свідчить про те, що внутрішні ресурси та суб'єктивна задоволеність життям не впливають безпосередньо на схильність особистості до навіюваності. Кореляції між рівнем конформності та майндфулнес-складовими (усвідомлена дія, неосудливість до внутрішнього досвіду, нереагування) виявилися слабкими. Це служить доказом того, що ці аспекти мають обмежений вплив на схильність до навіюваності особистості.

## **ВИСНОВКИ**

Аналіз наукових праць показує, що маніпулятивний вплив реклами за допомогою сугестивних технологій є багатограним і глибоко вкоріненим у сучасні теорії комунікації та психології. Більшість дослідників сходяться на думці, що ці технології використовують підсвідомі механізми, які викликають емоційні реакції та формують установки, змінюючи поведінку споживачів.

В процесі дослідження ми з'ясували, що сугестивні технології у рекламі є ефективним інструментом маніпуляції свідомістю споживачів, впливаючи на їх емоційний стан та прийняття рішень. Це підтверджено результатами дослідження, яке виявило різницю в реакціях респондентів на рекламу з використанням сугестивних прийомів і без них.



Проведене емпіричне дослідження виявило, що реклама значною мірою впливає на поведінку споживачів, формуючи емоційні реакції та поведінкові установки, які не завжди усвідомлюються. Значна кількість респондентів зазначила, що, попри сучасний підхід до рекламних кампаній, основним фактором довіри залишається думка людей, яким вони довіряють. Це свідчить про важливість соціальних контактів у процесі прийняття рішення про покупку. Також було виявлено, що особи з низьким рівнем емоційної наповненості та ресурсів є більш вразливими до маніпулятивних технік. Особливої уваги заслуговує факт, що більше половини респондентів відзначили наявність конфліктів через товари, придбані під впливом реклами, що свідчить про реальну загрозу маніпулятивного впливу на якість життя споживачів.

Результати анкетування також показали, що хоча більшість респондентів мають нейтральне або позитивне ставлення до реклами, їхні емоційні реакції на рекламні повідомлення значно варіюються. Наприклад, 21,6% респондентів часто звертають увагу на емоційні елементи в рекламі, а 21,7% - звертають увагу завжди. Це підтверджує те, що рекламодавці використовують емоційний вплив як ключовий інструмент для формування позитивного образу продукту і стимулювання купівельної поведінки. Варто зауважити, що респонденти з високим рівнем конформності більш схильні піддаватися впливу рекламних повідомлень. Вони частіше змінюють свої споживчі уподобання під впливом реклами та мають більшу схильність до емоційних реакцій.

Експериментальна частина дослідження підтвердила, що рівень конформності та емоційна стійкість відіграють ключову роль у визначенні схильності до навіювання. Респонденти з низьким рівнем конформності, які переглядали рекламні ролики із сугестивними технологіями, демонстрували більш критичне ставлення до переглянутого контенту. Водночас, група з вищим рівнем конформності,

що переглядала ролики з традиційними рекламними техніками, хоча й не виявила сильного емоційного впливу, все ж показала готовність до здійснення покупок під впливом реклами.

На основі проведеного кореляційного аналізу встановлено, що загальний рівень ресурсної наповненості та задоволеності життям позитивно корелює з емоційною стійкістю особистості, що свідчить про важливість внутрішніх ресурсів у протистоянні маніпулятивним впливам. Натомість рівень конформності має слабкий зв'язок з майндфулнес-показниками, такими як усвідомлена дія, неосудливість до внутрішнього досвіду та нереагування, що вказує на потенційний захисний механізм від маніпуляцій. Водночас, значущий позитивний зв'язок між загальною ресурсною наповненістю та загальною задоволеністю життям вказує на те, що чим більше у людини внутрішніх ресурсів, тим більше вона задоволена своїм життям, однак це не знижує рівень конформності особистості.

Зважаючи на ефективність сугестивних технологій, етичні питання мають відігравати ключову роль у їх використанні. Реклама має враховувати, що споживачі не завжди здатні усвідомлювати маніпулятивні техніки, що підриває їхню автономію та обмежує здатність до критичного мислення. Тому етичне використання сугестивних технологій має базуватися на прозорості та повазі до споживачів, пропонуючи реальні переваги, а не нав'язуючи бажані для рекламодавців реакції та дії. При етичному підході реклама може спиратися на достовірні та автентичні техніки переконання, уникати маніпуляцій і будувати довірливі стосунки зі споживачем.

Результати дослідження підкреслюють необхідність розвитку критичного мислення та емоційної стійкості у споживачів, а також створення інформаційно-профілактичних програм, спрямованих на підвищення обізнаності про маніпулятивні техніки в рекламі. Розроблені і запропоновані нами рекомендації можуть бути використані як один із

засобів підвищення психологічної стійкості до рекламних впливів та формування більш усвідомленого підходу до прийняття рішень.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко Л. І. Вплив емоційного стану жінок на процес купівлі товару: результати пілотажного дослідження. Соціально-психологічні технології розвитку особистості : матеріали VIII Усеукраїнської наук.-практ. конф. молодих вчених, аспірантів та студентів «Соціально-психологічні технології розвитку особистості» (м. Херсон, 07 квітня 2023 р.) / за ред. О. М. Танасійчук. Херсон; Івано-Франківськ: ХДУ. 2023. С. 47-50.
2. Ангелко І. В., Сазановська Є. Ю. Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 4. Т. 1. С. 18–21.

3. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : монографія. Кривий Ріг, 2018. 176 с.
4. Бакаленко О. А. Психологія управління : навчальний посібник, Харків : ХНУРЕ, 2020. 120 с.
5. Барчі Б. В. Реклама як засіб комунікації і спосіб маніпуляції свідомістю. Психологія : реальність і перспективи. *Збірник наукових праць РДГУ*. 2021. № 17. С. 153–159.
6. Барчі Б. В.; Стретович Ю. О. Вплив ЗМІ на розвиток особистості. К.: Головний редактор, 2019. 133 с.
7. Бойко О. Д., Компанцева Л. Ф., Остроухов В. В., Петрик В. М., Присяжнюк М. М., Скулиш Є. Д. Сугестивні технології маніпулятивного впливу. Навчальний посібник. Видавничий дім «СКІФ», 2023. 233 с.
8. Гнатенко М. К. Поведінка споживача : конспект лекцій. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 53 с.
9. Голда Н., Піняк І., Фалович В. Моделювання психосоматичних процесів у рекламі. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 5 (66). С. 148–154.
10. Данилова Т.В., Гоян І.М. Вплив соціальних мереж на психологічне функціонування особистості : до постановки проблеми. *Гуманістичні студії: педагогічні, психологічні, філософські*. 2021. Випуск 12 (4). С. 118–124.
11. Дорош С., Басюк Н. Вплив засобів масової інформації на формування здорового способу життя молоді. X. : Актуальні проблеми психології, 2017. 421с.
12. Дяченко О. В. Складові механізми реалізації мовної маніпуляції в політиці. *Політичне життя*. 2018. № 2. С. 91–96.
13. Іващенко В. Л. Сучасні медіакомунікативні технології, навчальний посібник, 2021. 192 с.
14. Казанська А. В. Психологічні методи впливу в рекламі. Психічне здоров'я особистості у кризовому суспільстві. Львів, 2022. 412с.

15. Каплуненко Я., Кучина В. Адаптація та валідація короткого п'ятифакторного опитувальника майндфулнес (ПОМ-15). УДК 159.9.072. *Організаційна психологія. Економічна психологія.* № 1 (28) / 2023. С. 95–105.
16. Клічук Д. В. Вплив засобів масової інформації на процес соціалізації. Ч. : Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2021. 62 с.
17. Козлов Н. І. Конформність, конформізм. ПСИХОЛОГІС. Енциклопедія практичної психології. (дата звернення: 13.10.2024). URL : [http://psychologis.com.ua/konformnostzpt\\_konformizm.htm](http://psychologis.com.ua/konformnostzpt_konformizm.htm)
18. Косар, Н., Мамчин, М., & Баран, А. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство.* 2022. Випуск 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>
19. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: стислий курс / пер. з англ. Київ: Діалектика, 2020. 880 с.
20. Ладиченко А.В., Гладченко, С.В. Вплив ЗМІ на гендерні стереотипи. Одеса: ОНУ ім. І. І. Мечникова. 2019. С. 155–157.
21. Лебон Г. Психологія мас. Київ: Андронум, 2021. 138 с.
22. Ліндстром М. «Buyology. Дивовижна подорож в мозок сучасного споживача», 2020. 188с.
23. Лоленко К. М. Методики для дослідження психологічних чинників споживчої поведінки молоді. *Організаційна психологія. Економічна психологія.* 2019. № 2-3 (17). С. 90–97.
24. Макаренко С., Войцеховська О. Маніпуляція як умова впливу соціальної реклами на особистість студента. *Вісник Національного університету оборони України.* 2020. №1 (54). С. 121–128.
25. Мартиненко І. О. Сучасні медіа-маніпуляції : механізми та інструменти протидії. Вінниця, 2021. 79 с.
26. Палагнюк О. В., Борець Ю. В. Теоретичні основи дослідження особистісної опосередкованості маніпулятивних тенденцій. *Науковий*

*вісник Сіверщини. Серія : Освіта. Соціальні та поведінкові науки.* 2021. № 2 (7). С. 25–34.

27. Петрунько О., Біленко О. Психологічні особливості споживчої поведінки особистості в умовах обмежених фінансових витрат. *Вчені записки Університету «КРОК».* 2022. №3 (67). С. 134-146.

28. Петухова О. І, Говорун А. В. Лінгвальні особливості англійських рекламних текстів. *Збірник наукових праць «Нова філологія»,* 2023. № 91. С. 81–86.

29. Піскозуб Л. Й., Коляно М. М. Психологічне тестування як інструмент вивчення впливу інтернет-реклами на міленіалів. *Поліграфія і видавнича справа.* 2020. № 2 (80). С. 196-207.

30. Попович І. С. Психологічні виміри соціальних очікувань особистості : монографія. Херсон: ПАТ «ХМД», 2017. 504 с.

31. Разумова Г. В., Гнатченко О. В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2020. № 24. С. 138–144.

32. Савченко О. В., Хтей С.В. Методика діагностики аспектів споживацької поведінки студентів. *Організаційна психологія. Економічна психологія.* 2020. Випуск 4(21). С. 96–109.

33. Савченко О., Калюк О. Методика діагностики когнітивних аспектів суб'єктивного благополуччя особистості. *Організаційна психологія. Економічна психологія.* № 1 (25) / 2022. С. 89–101.

34. Савченко О.В., Сукач С.А., Тімакова А.В. Методика «Особистісні ресурси» : валідізація та стандартизація на вибірці осіб юнацького віку. *ГАБІТУС. Вікова та педагогічна психологія.* 2022. Випуск 44. С. 114–122.

35. Смушак Т. В., Беженар Т. В. Лінгвістичні засоби маніпулятивного впливу в сучасних франкомовних рекламних текстах. *Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника: Південний архів (філологічні науки).* 2020. Випуск 81. С. 76–80.

36. Сугестія. Словник української мови. Академічний тлумачний словник (1970–1980). (дата звернення : 13.10.2024). URL : <http://sum.in.ua/s/sughestija>

37. Уханова Н. С. Деструктивний вплив засобів масової інформації на суспільну і особистісну свідомість та поведінку молоді. *Інформація і право*. 2022. №1(40) С. 89–96.

38. Фера С. В. Економічна психологія: навчальний посібник. Чернігів, 2020. 164 с.

39. Чалдіні Р. Психологія впливу. Харків, 2017. 352 с.

40. Чепурко Г., Клименко О. Популярні маніпуляції із соціологічними даними : критичний аналіз. *Соціологічні студії*. 2024. 1(24) С. 89–102.

41. Чорній О.В. Психологічні механізми впливу на масову свідомість. *ГАБІТУС. Соціальна психологія. Юридична психологія*. 2023. Випуск 50. С.181–185

42. Шиян А. Методологія комплексного захисту людини та соціальних груп від негативного інформаційно-психологічного впливу. *Безпека інформації*. 2016 Т. 22. № 1. С. 94–98.

43. Ягоднікова В. В. Психологія управління: навчальний посібник. Одеса, 2022. 141 с.

44. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації: монографія. Суми. Сумський державний університет, 2018. 300 с

45. Яненко Я. В. Радіореклама як чинник соціалізації. «Соціальногуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства» : матеріали Всеукраїнської наук. конф. Суми. 2018. С. 458–461.

46. Fischer A. Gefühlsräume: Social Media und (Online-)Manipulation. Universität Basel. Stauffenburg Verlag Tübingen. Zeitschrift für Semiotik Band 42. Heft 3-4 (2020) S. 13-43.

47. Pintilie E. Manipulation: A Characteristic of Human Behavior. *New trends in Psychology*. 2021. Vol. 3. №2. P. 10–28.

48. Popovych I. S. Social expectations – a basic component of the system of adjusting of social conduct of a person. Australian Journal of Scientific Research. 2014. 2(6). P. 393–398.

49. Solomon M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 12th Edition. Hoboken, NJ : Pearson. 2017. 624 p.

50. Venkatraman V., Dimoka A., Vo K., Pavlou P. A. Relative effectiveness of print and digital advertising: a memory perspective. J. Marketing. Res. 2021. № 58. P. 827–844.

## ДОДАТОК

1. Авторська анкета " Дослідження впливу реклами на споживачів":

[https://docs.google.com/forms/d/1b6LaOoLe6rV5VKn4nNyJ2SoZEP9PahK80IC64\\_RoWUI/edit](https://docs.google.com/forms/d/1b6LaOoLe6rV5VKn4nNyJ2SoZEP9PahK80IC64_RoWUI/edit)

2. Анкета для оцінки емоцій та думок після перегляду рекламного блоку №1:

[https://docs.google.com/forms/d/1Tp1Hlsoz0diIH\\_gfthQJa8hL4SMQvr0jccQNG3hcuUA/edit](https://docs.google.com/forms/d/1Tp1Hlsoz0diIH_gfthQJa8hL4SMQvr0jccQNG3hcuUA/edit)

3. Анкета для оцінки емоцій та думок після перегляду рекламного блоку №2:



<https://docs.google.com/forms/d/1oZO1Ha4kEHKaCqKvL8TxMqcxDe3FK7d72LuDPr-LSOQ/edit>