

УДК 339.138

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ МЕДИА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Травкина Е.А.

старший преподаватель кафедры экономической теории,

*Санкт-Петербургский государственный университет промышленных
технологий и дизайна,*

Санкт-Петербург, Россия

Аннотация

В статье рассматриваются психологические механизмы, обеспечивающие эффективность маркетинговых коммуникаций и рекламного воздействия на потребителя в условиях цифровой трансформации медиапространства. Исследуется специфика эмоционального «заражения», манипулятивных техник и когнитивных эвристик убеждения, характерных для performance-маркетинга и диджитал-среды. Особое внимание уделяется феномену социального доказательства, влиянию микроинфлюенсеров и лидеров мнений на формирование потребительской идентичности, а также роли повторяемости и визуальной семиотики в программировании потребительских установок. Обосновывается положение о том, что в условиях алгоритмической фильтрации контента рекламное сообщение функционирует не как прямой стимул, а как стимул для активации неосознаваемых когнитивных и аффективных паттернов.

Ключевые слова: реклама, психология воздействия, манипуляция, визуальное восприятие, повторяемость, цифровая среда, поведенческая экономика.

PSYCHOLOGICAL MECHANISMS OF MEDIA INFLUENCE ON CONSUMERS

Travkina E.A.

*senior Lecturer at the Department of Economic Theory,
St. Petersburg State University of Industrial Technology and Design,
Saint Petersburg, Russia*

Abstract

The article examines the psychological mechanisms that ensure the effectiveness of marketing communications and advertising impact on consumers in the context of the digital transformation of the media space. The study examines the specifics of emotional “contagion,” manipulative techniques, and cognitive heuristics of persuasion characteristic of performance marketing and the digital environment. Special attention is paid to the phenomenon of social proof, the influence of micro-influencers and opinion leaders on the formation of consumer identity, as well as the role of repetition and visual semiotics in shaping consumer attitudes. The argument is substantiated that, in the context of algorithmic content filtering, an advertising message functions not as a direct stimulus, but as a stimulus that activates unconscious cognitive and affective patterns.

Keywords: advertising, psychology of influence, manipulation, visual perception, repetition, digital environment, behavioral economics.

Современный этап развития рынка характеризуется переходом от традиционной рекламы к сложным гибридным формам коммуникации, основанным на алгоритмах машинного обучения и таргетинга. Плотность информационного потока достигла такого уровня, что у пользователя выработался устойчивый механизм защиты от коммерческих сообщений, так называемая «баннерная слепота», при которой сознание попросту игнорирует прямую агитацию [1]. В сложившихся условиях маркетинговая стратегия все чаще опирается на нативные форматы и скрытые методы внушения, воздействуя не на рациональное мышление, а на глубинные структуры психики.

В отличие от классической модели AIDA, предполагающей линейное движение от внимания к действию, современное медиавоздействие редко идет по пути прямого убеждения, т.к. чаще всего оно использует повествование, создание ассоциативных связей и применение совокупности методов и стратегий, упрощающих решение сложных маркетинговых задач в условиях неполной информации и ограниченных ресурсов. Стоит подчеркнуть, что реклама сегодня все реже работает как простой носитель информации о товаре, поскольку она превращается в инструмент конструирования эмоционального опыта, и именно с этой позиции следует рассматривать ее воздействие.

Если попытаться выделить доминирующий компонент в структуре рекламного сообщения, то им, безусловно, окажется эмоция. Исследования в области нейромаркетинга показывают, что аффективная оценка стимула будь то баннер, видеоролик или аудиосообщение происходит значительно быстрее рациональной. Бренды, таким образом, получают возможность воздействовать на потребителя еще до того, как он успевает критически осмыслить контент [2]. В психологии рекламы этот феномен описывается через модель двухпроцессной обработки, где эмоциональная реакция выступает своего рода фильтром для последующего когнитивного анализа.

Одним из базовых механизмов в эмоциональном воздействии рекламы на потребителя является эмоциональное заражение. К примеру, когда рекламный ролик демонстрирует искреннюю радость, удивление или умиление, у зрителя активируются зеркальные нейроны, вызывая схожий аффективный отклик. Причем этот процесс часто не требует глубокой смысловой нагрузки, т.к. потребитель запоминает не продукт и даже не слоган, а то ощущение комфорта или статусности, которое он пережил во время просмотра [3]. Как справедливо отмечается в работах по психологии массовых коммуникаций, эффективная реклама продает не товар, а эмоциональное состояние, с ним связанное [4].

Не менее значимым инструментом является юмор. Юмористическая подача снижает критичность восприятия за счет перераспределения когнитивных

ресурсов, то есть когда значительная часть внимания уходит на расшифровку шуток, установка «не поддаваться влиянию» ослабевает, поскольку сознание занято решением лингвистической или визуальной задачи [5]. Смех создает эффект положительного подкрепления, что, в свою очередь, способствует формированию лояльности к бренду. Более того, эмоционально заряженные материалы чаще распространяются органически.

Отдельного внимания заслуживает использование страха и тревоги, которые часто встречаются в рекламе страховых услуг, медицинских препаратов или охранных систем. Однако здесь важно учитывать нюанс, апелляция к страху эффективна лишь тогда, когда сообщение сразу предлагает четкую и доступную модель выхода из угрожающей ситуации. Если же реклама ограничивается запугиванием, не давая решения, срабатывает механизм психологической защиты, выраженный через вытеснение пугающей информации [6].

Таким образом, эмоциональная составляющая рекламы привлекает внимание и запоминается, а также подготавливает почву для последующих манипулятивных приемов, о которых пойдет речь далее.

Если эмоции открывают доступ к сознанию, то манипулятивные техники направляют потребительское поведение в нужное русло. В научной литературе манипуляция в рекламе рассматривается как скрытое управление выбором адресата, при котором истинные цели коммуникатора остаются за кадром, а у потребителя сохраняется иллюзия самостоятельного решения. Психологической основой таких техник служит эксплуатация когнитивных искажений — устойчивых ошибок мышления, подробно описанных в рамках поведенческой экономики [4].

Одним из самых распространенных приемов является «якорение». Суть его в том, что человек склонен оценивать вещи в сравнении с первым увиденным ориентиром. В рекламной практике это реализуется через перечеркнутые старые цены или представление тарифных планов, где «оптимальный» вариант подсвечен как бестселлер. Первая увиденная цифра становится точкой отсчета, и

все последующие варианты воспринимаются уже относительно нее [4]. Другой действенный метод – создание искусственного дефицита. Фразы «предложение ограничено» или «осталось три штуки» апеллируют к стратегии дефицита, предполагая, что субъективная ценность ресурса возрастет пропорционально его недоступности. Психологически этот прием опирается на эффект потерь, который мотивирует к действию сильнее, чем потенциальная выгода [7]. Человек боится упустить возможность, и этот страх толкает его к покупке быстрее, чем любое рациональное обоснование.

Не менее интересна техника «нога в двери». В digital-маркетинге она реализуется через вовлечение потребителя в необременительное первое взаимодействие, как правило, регистрацию, пробный период или подписку на рассылку. Согласившись на малую просьбу, человек с большей вероятностью выполнит более затратную в будущем, поскольку стремится поддерживать консистентность собственного образа «Я» [8]. На этом же принципе построены воронки продаж, цель которых заключается в плавном подведении пользователя к покупке какого-либо товара или услуги.

К этим приемам примыкает использование эвфемизмов и рефрейминга. Замена слова «плата» на «инвестиция» или «кредит» на «рассрочка без переплат» меняет когнитивную рамку восприятия, снижая психологический барьер перед расставанием с деньгами. Фрейминг позволяет представить один и тот же продукт в выгодном свете без изменения его фактических свойств [8]. Стоит отметить, что технологии не стоят на месте, если раньше фрейминг применялся универсально для широкой аудитории, то сегодня алгоритмы машинного обучения позволяют осуществлять гиперперсонализацию убеждения. Системы на основе искусственного интеллекта анализируют цифровой след пользователя и в режиме реального времени подбирают ту формулировку, которая сможет оказать максимальное воздействие на конкретного индивида. В научной литературе это явление получило название «алгоритмического убеждения», согласно которому эффективность воздействия достигается за счет предсказания

уязвимостей когнитивной системы отдельного человека [9]. Ответной реакцией со стороны потребителей становится феномен «рекламной усталости», активно изучающийся в рамках киберпсихологии [10].

Однако даже самые изощренные манипулятивные приемы теряют силу, если потребитель не видит подтверждения правильности своего выбора со стороны других людей. По этой причине немаловажную роль играет социальное влияние. Человек – существо социальное, и в ситуациях неопределенности он склонен ориентироваться на поведение большинства. Данный принцип, известный как социальное доказательство, лежит в основе множества рекламных решений в виде рейтингов, отзывов, счетчиков довольных клиентов. Психологический фундамент механизма был подробно описан Р. Чалдини, по его мнению, если мы не знаем, как поступить, мы смотрим, как поступают другие [11].

В цифровую эпоху классическое социальное доказательство трансформировалось в инфлюенс-маркетинг. Лидеры мнений (блогеры, эксперты, звезды) являются медиаторами между брендом и потребителем, запуская механизм идентификации. Зритель переносит положительное отношение к личности блогера на рекламируемый продукт, за счет чего реклама может создавать связь между нейтральным товаром и эмоционально заряженной фигурой лидера мнени. Любопытно, что микроинфлюенсеры с аудиторией до 50-100 тысяч человек зачастую демонстрируют более высокий уровень вовлеченности, чем знаменитости, за счет доверия и ощущения близости.

Блогерский контент стилизован под личную рекомендацию, создавая иллюзию межличностного общения и снижая барьер недоверия. Потребитель, идентифицируя себя с референтной группой, формирует желаемую социальную идентичность через приобретение определенных товаров. Таким образом, эта логика восходит к концепции потребления как конструирования идентичности [12].

На сегодняшний день активно растет доверие к пользовательскому контенту (UGC). С психологической точки зрения это объясняется тем, что потребитель думает, о том что контент создан «таким же, как я», он воспринимается как более честный и безопасный с точки зрения манипуляций. Исследования последних лет подтверждают, что на фоне общего падения доверия к институциональной рекламе именно парасоциальные отношения с микроинфлюенсерами и контент от реальных пользователей становятся ключевыми драйверами доверия и лояльности в современной рекламе.

Запоминание бренда невозможно без многократного контакта с ним. Один из самых старых и надежных механизмов рекламы эффект простого предъявления предполагает, что чем чаще человек видит стимул, тем более знакомым и, следовательно, приятным он ему кажется. Р. Зайонц экспериментально показал, что многократное предъявление стимула без какого-либо подкрепления само по себе увеличивает симпатию к нему. Иными словами, с точки зрения Р. Зайонца знакомое автоматически оценивается как истинное [13]. Впрочем, в современном медиапространстве прямая повторяемость нередко вызывает раздражение, поэтому реклама эволюционировала в сторону скрытой повторяемости. Например, бренды используют один и тот же визуальный код (цвет, форму, персонажа) в разных контекстах, добиваясь запоминания без навязчивости. С точки зрения когнитивной психологии это объясняется работой долговременной памяти, т.е. для перевода информации из кратковременного хранилища в долговременное необходимо многократное извлечение, а смена контекста улучшает генерализацию следа памяти.

Визуальное восприятие при этом опирается на целостность, фигуру и фон, сходство. Образ обрабатывается быстрее текста и обладает большей силой внушения. Цветовые стимулы, к примеру, красный как возбуждение, синий как доверие, зеленый как экологичность, формируют ожидания от продукта на досознательном уровне.

Не следует забывать и о композиционной асимметрии. Модель, изображенная на плакате и смотрящая в сторону текста, автоматически направляет туда взгляд потребителя за счет механизма совместного внимания. Маркетологи используют этот прием, чтобы контролировать последовательность считывания информации. Наконец, особую актуальность приобретает изучение восприятия рекламы в иммерсивных средах. Айтрекинг в VR/AR показывает, что традиционные принципы композиции трансформируются в зависимости от глубины погружения. Взгляд пользователя в виртуальном пространстве движется нелинейно, тем самым требуя пересмотра классических моделей.

Резюмируя все вышесказанное, проведенный анализ показывает, что воздействие рекламы на потребителя представляет собой многоуровневый процесс, в котором эмоции, когнитивные искажения, социальные факторы и перцептивные механизмы работают в тесной связке. Современные медиатехнологии все реже опираются на рациональную аргументацию, предпочитая апеллировать к автоматическим, слабо осознаваемым процессам. Понимание данных процессов важно не только для специалистов, стремящихся повысить эффективность кампаний, но и для самих потребителей. Осознание психологических способов манипуляции является важным фактором медиаграмотности и сохранения автономии в принятии решений в условиях агрессивной информационной среды.

Библиографический список:

1. Солдатова, Г. У. Цифровая социализация в культурно-исторической парадигме: изменяющийся ребенок в изменяющемся мире / Г. У. Солдатова // Социальная психология и общество. – 2018. – Т. 9, № 3. – С. 71-80.
2. Белозерцев О. В. Нейромаркетинг как инструмент воздействия на потребительское поведение // Индустриальная экономика. 2024. №S2.
3. Лебедев, А. Н. Высшие социальные эмоции потребителей в системе маркетинговых коммуникаций / А. Н. Лебедев, О. В. Гордякова // Институт

психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. – 2020. – Т. 5, № 4(20). – С. 218-245.

4. Харрис, Ричард. Психология массовых коммуникаций [Текст] : Секреты воздействия упр. сознанием, информ. безопасности, манипулирования обществ. мнением, информ. войны и информ. насилия / Ричард Харрис. - 4. междунар. изд. - Санкт-Петербург : прайм-Еврозона; Москва : Нева, 2001. - 445 с.

5. Петрова, С. М. Юмор как элемент успешной рекламы: исследование особенностей восприятия / С. М. Петрова, И. М. Романова, С. О. Карпова // Современные медиакоммуникации: контент и технологии : Материалы Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Иркутск, 22 ноября 2024 года. – Иркутск: ООО "ЦентрНаучСервис", 2025. – С. 78-83.

6. Ульянова, Е. Н. Методики изучения влияния стимула страха на потребителя рекламы / Е. Н. Ульянова, В. С. Цымбал // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы XI Международной научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 31 мая 2024 года. – Ростов-на-Дону: Ростовский государственный университет путей сообщения, 2024. – С. 212-218.

7. Копылова, О. Ю. Манипулятивные техники в рекламе / О. Ю. Копылова, Д. Г. Андреева // Форум. Серия: Роль науки и образования в современном информационном обществе. – 2024. – № S2(32). – С. 66-72.

8. Душкина, М. Р. Психология влияния в деловом общении и социальных коммуникациях : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 228 с.

9. Иванова С. В., Мензул Е. В., Азархин А. В. Когнитивные искажения потребительского поведения в цифровой экономике // Дискуссия. 2025. №8 (141).

10. Вотякова М. А. Синдром рекламной усталости: как эмоциональное выгорание потребителей меняет механики современных PR-коммуникаций // «Дневник науки». – 2026. – №5.

11. Чалдини Р. Психология влияния. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2011. – 304 с.
12. Коренченко, Я. В. Роль инфлюенсеров в современной рекламе / Я. В. Коренченко // Актуальные исследования. – 2026. – № 21-3(307). – С. 76-78.
13. Зайонц, Р. (Zajonc, R.B.) Attitudinal effects of mere exposure / R.B. Zajonc // Journal of Personality and Social Psychology. – 1968. – Vol. 9, № 2. – P. 1–27.