

Д. Лись

**ІНФОРМАЦІЙНА МАНІПУЛЯЦІЯ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ ЯК ПРОБЛЕМА
СУЧАСНОГО ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА**

У статті аналізується проблема цифрової маніпуляції масовою свідомістю в умовах стрімкого розвитку ІКТ та медіасередовища. Особливу увагу приділено аналізу механізмів маніпуляції, що реалізуються через соціальні мережі, алгоритмічно сформований контент, візуальні та сенсорні маркетингові практики, а також через використання символічних образів, культурних кодів і емоційних стимулів, які впливають на підсвідомі механізми сприйняття. У роботі показано, що сучасні цифрові платформи не лише забезпечують комунікацію, але й формують особливе медіасередовище, у якому поширюються інформаційні та маркетингові стратегії впливу. Алгоритми соціальних мереж, ефект «ехо-камери», візуальні й аудіальні стимули, а також сенсорний маркетинг підсилюють вплив медіаконтенту та сприяють закріпленню певних установок і моделей поведінки. У цьому контексті особливого значення набуває підхід щодо дослідження видів поколінь, що дозволяє розглянути відмінності у сприйнятті інформації та ступені вразливості до маніпуляції серед представників різних вікових категорій. У статті проаналізовано особливості поколінь X, Y, Z та Альфа в контексті їхньої взаємодії з цифровим середовищем. Показано, що представники поколінь X і Y, включені в цифрові медіапрактики у зрілому віці, стають активними учасниками процесів виробництва та поширення інформації, тоді як покоління Z, яке виросло в умовах постійної мережевої комунікації, сприймає цифровий простір як природне середовище існування. Також увагу приділено поколінню Альфа, представники якого з раннього дитинства взаємодіють із цифровими пристроями та платформами, що формує стійку залежність від медіасередовища й створює передумови для маніпулятивного впливу на ранніх етапах соціалізації. Зроблено висновок, що аналіз інформаційної поведінки користувачів із урахуванням особливостей поколінь дозволяє виявити відмінності у сприйнятті та адаптації до цифрового середовища, а також визначити ступінь їхньої вразливості до маніпулятивних стратегій, що є важливою умовою формування медіаграмотності та критичного сприйняття інформації в сучасному цифровому суспільстві.

Ключові слова: інформаційна маніпуляція, маніпуляція масовою свідомістю, цифрове суспільство, цифрова культура, медіакультура, міленіали, зумери, покоління користувачів, мобільна комунікація.

DOI 10.34079/2518-1343-2026-16-31-99-110

Це стаття відкритого доступу за ліцензією CC BY-NC-ND 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.uk>

Постановка проблеми. З поширенням мережі Інтернет практично кожен користувач опинився залученим у процеси створення та поширення інформаційного контенту. Особливу роль у цьому відіграло розвиток соціальних мереж, у межах яких щоденно формується й циркулює значний масив користувацьких матеріалів. Відсутність механізму контролю в соціальних мережах часто призводить до того, що новини запускаються в обіг без перевірки та підтвердження, що сприяє поширенню

неправдивої інформації та викликає дезінформацію. В епоху постправди, коли факти спотворюються, стрімке поширення фейкових новин у соціальних мережах за короткий час змінює сприйняття людей і призводить до маніпуляції різних поколінь користувачів. Найяскравіший приклад цього ми спостерігали під час нещодавньої пандемії Covid-19 і тепер в умовах війни в Україні.

Публікація новин у соціальних мережах, без будь-якого контролю та без необхідності їх підтвердження, призводить до зміни сприйняття аудиторії різних поколінь і її неправильної маніпуляції (Лись, 2025, с. 133-142). Деякі особи або групи осіб різного віку навмисно й недобросовісно створюють фейкові новини або виривають достовірні відомості з контексту та запускають їх в обіг через соціальні мережі. Ця дезінформація, що виникає внаслідок відсутності контролю та виробництва неправдивих новин, одночасно стає причиною маніпуляції (Bernham, 2015, р. 497-546). Таким чином, дезінформація – це навмисне створення й поширення неправдивих відомостей з метою отримання вигоди та введення мас у оману. Тобто за допомогою дезінформованих даних суспільство різних поколінь обманюється фейковими новинами й піддається маніпуляції. Відповідно, метою статті є виявлення ступеню та спрямованості впливу маніпулятивних практик рекламних кампаній на споживчі звички та поведінкові наміри різних поколінь, насамперед тих, чия соціалізація відбувалася в умовах цифровізації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз наукової літератури свідчить про значну увагу дослідників до проблеми маніпуляції масовою свідомістю в умовах цифровізації, що, безперечно, не вичерпує всього масиву досліджень. Зокрема, С. Бредшоу та П. Н. Говард розглядають поширення фейкових новин і провокаційного контенту як важливий чинник маніпулювання масовим сприйняттям, тоді як Р. Лінг визначає залежність від засобів комунікації як стійке прагнення до їх постійного використання. Осмислення цих процесів часто здійснюється в межах підходу щодо дослідження видів поколінь, основи якого були закладені К. Маннгеймом і розвинуті Н. Хоу та У. Страусом, які показали вплив спільних соціально-історичних умов на формування цінностей і моделей поведінки поколінь. У контексті подальшої цифровізації особливий інтерес викликає покоління Альфа, термін для позначення якого запропонував М. МакКрідл, оскільки його соціалізація відбувається від самого початку в цифровому середовищі. Водночас попередні авторські дослідження демонструють, що маніпуляція в цифровій культурі виходить за межі традиційної реклами й реалізується через систему медійної та культурної комунікації з використанням культурних кодів, символічних репрезентацій, які впливають на підсвідомі механізми сприйняття.

Виклад основного матеріалу. У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали ефективним інструментом для публікації та поширення фейкових новин, створивши сприятливі умови для дезінформації. Те, що користувачі соціальних мереж різних поколінь, самі того не усвідомлюючи, одночасно перебувають у становищі виробників контенту, з одного боку приносить значну користь для комунікації, а з іншого веде до неконтрольованого виробництва матеріалів і, таким чином, до стрімкого поширення чуток. Це породжує проблему поширення інформації без перевірки та підтвердження її достовірності (Лись, 2025, с. 133-142). Наприклад, користувач соціальної платформи певного віку, маючи намір здійснити дезінформацію, створює контент на актуальну тему й, поширюючи його через різні акаунти з використанням відповідних хештегів, запускає процес. Крім того, алгоритми, які застосовують соціальні платформи, враховують попередні взаємодії користувачів, їхні вподобання та підписки, пропонуючи їм певний контент, добираючи нові рекомендації відповідно до переглянутих матеріалів і стимулюючи триваліше перебування в мережі.

Маніпуляція суспільною думкою за допомогою фейкових новин і провокацій є серйозною проблемою сучасного цифрового суспільства. Маніпуляція, що використовує психологічні процеси для забезпечення узгодженості мас із певними цілями, є однією з технік комунікації. Інформація, яка поширюється в медіа, спотворюється, скорочується або перебільшується з метою змінити думки й поведінку людей відповідно до певних інтересів. Під час маніпуляції втручання здійснюється у структуру та зміст повідомлення між відправником і отримувачем у процесі комунікації. Основна мета цього втручання – це закріпити в свідомості хибні ідеї, змінити або спрямувати їх. Таким чином, маніпуляцію можна розглядати як свідомо сконструйований вид переконання, який спрямований на виробництво згоди (Kamins, 2019).

Варто зазначити, що в процесі переконання застосовуються різні техніки, внаслідок чого сприйняття людей спрямовується, і вони доходять до висновків, далеких від реальності. Наприклад, легкість поширення неправдивих новин пов'язана з ефектом «ехо-камери». Цей ефект означає, що користувачі соціальних мереж стикаються лише з публікаціями, близькими до їхніх власних поглядів. Оскільки люди взаємодіють з акаунтами, які поділяють їхню точку зору, їхня схильність вірити поширюваним там фейковим новинам зростає. На основі коментарів, публікацій, вподобань і реакцій користувачів застосовуються фільтри та рубрики, у результаті чого в соціальних мережах створюються фейкові новини. Особливо популярні співаки, актори, політики та інфлюенсери, знову ж таки різних поколінь, із величезною аудиторією часто потрапляють у пастку дезінформації, роблячи публікації, що сприяє поширенню фейкових новин серед ще ширших мас. Щоб не стати жертвами маніпуляції, користувачам необхідно виходити з «ехо-камер» і стежити не лише за близькими їм поглядами, але й за думками та джерелами, що представляють інші офіційні позиції. В іншому випадку вони ризикують віддалитися від реальності й піддатися хибному спрямуванню.

Особливо за допомогою цифрової маніпуляції у візуальному контенті, а саме у фотографіях і відео, можуть вноситися зміни, що створюють переконливий ефект (Berman, 2015, р. 497-546). Останніми роками ситуація додатково ускладнюється активним поширенням графічних редакторів та генеративних інструментів на основі штучного інтелекту (ШІ), які дозволяють користувачам створювати або суттєво модифікувати зображення й відеоматеріали. Показово, що низка соціальних платформ, зокрема Instagram, вже запроваджують практику маркування публікацій, створених із застосуванням ШІ-технологій. Хоча відео більшою мірою, ніж фотографії, дозволяють визначити істинність чи хибність матеріалу. Для виявлення автентичності фотографій можна звернутися до їхніх EXIF-даних, наприклад, час зйомки, параметри діафрагми та ISO тощо, або перевірити їх через «пошуковик зображень» Google. Наприклад, виривання текстів із контексту шляхом їхнього неповного представлення, надання висловлюванням інших значень, публікація неправдивої статистики та цифр, створення фейкових акаунтів для поширення недостовірної інформації, розміщення матеріалів, що викликають відчуття страху й тривоги, організація фіктивних кампаній для залучення користувачів у пастки – усе це стає інструментами маніпуляції. Таким чином, анонімна структура соціальних мереж дозволяє кожному користувачеві створювати хибні цифрові ідентичності та продукувати фейкові новини, що призводить до масштабного інформаційного забруднення (Лись, 2025. с. 133-142).

Згідно з даними досліджень, проведених у різні періоди, основну частину користувачів соціальних мереж та електронних пристроїв становлять молоді люди, які представляють різні вікові групи й, відповідно, покоління. Життєві та споживчі звички молодого покоління, порівняно зі старшими віковими групами, характеризуються як

постмодерністські. Культура мобільної комунікації серед молоді має певні відмінності, зумовлені соціокультурними, економічними та політичними чинниками. Тобто комунікація за допомогою смартфона стала більш поширеною, замінивши традиційне спілкування «обличчям до обличчя». Для молодих людей, тісно пов'язаних із технологіями, мобільна форма спілкування стала основним елементом у збагаченні та розширенні їхніх особистих соціальних мереж. Ця форма комунікації коротко позначається як «мобільна комунікація» (Ling and Haddon, 2001). Особливо серед молоді смартфон сприймається як модний девайс і використовується як засіб розваг. Широке використання смартфонів у публічних просторах і сприйняття їх як символу моди призводить до того, що молоді користувачі формують свою цифрову ідентичність через смартфони та їхні функції. Для молодих людей смартфон стає інструментом конструювання індивідуальної ідентичності. У цьому контексті характеристики, марка й модель смартфонів є для них найважливішими чинниками вибору.

Численні дослідження показують, що активне використання смартфонів може призводити до формування залежності. Наукові праці, присвячені цьому явищу, дозволяють глибше зрозуміти особливості користувацьких практик взаємодії з мобільними пристроями, а також можливі соціальні й психологічні наслідки їх повсякденного застосування. Завдяки смартфонам комунікація стає можливою практично будь-де, будь-коли й за різних умов, що, з одного боку, значно розширює комунікативні можливості користувачів, а з іншого сприяє формуванню відчуття постійної необхідності у присутності в цифровому середовищі. У подібній ситуації мобільні пристрої та цифрові платформи можуть виступати не лише інструментом комунікації, але й засобом впливу на поведінку користувачів, створюючи сприятливі умови для різних форм інформаційного впливу та маніпуляції (Ling, 2005).

У своєму дослідженні Р. Лінг визначає залежність як непереборне бажання щодо засобу комунікації, об'єкту, людини чи сутності (Ling, 2005). В іншому визначенні залежність описується як стан, за якого індивід, тривалий час використовуючи певну речовину, продукт чи послугу, тимчасово відчуває себе краще. Тобто найважливіша й основна особливість смартфонів полягає в тому, що користувачі можуть легко підтримувати зв'язок незалежно від місця перебування. Завдяки цій властивості користувачі здатні долати відчуття самотності за допомогою смартфона (Townsend, 2000, р. 85-104). Використання смартфона для зменшення чи усунення самотності до певного моменту може бути виправданим, однак, коли індивіди починають компенсувати свої незадоволені соціальні потреби через смартфон, йдеться вже про залежність і маніпуляційні дії ззовні. Пристрій перестає бути засобом комунікації й перетворюється на елемент залежності та маніпуляції (Griffiths and Dancaster, 1995, р. 543-548).

Подібні трансформації комунікаційних практик у цифровому середовищі свідчать про те, що мобільні технології здатні маніпулювати формою міжособистісного спілкування, а також впливати на поведінкові стратегії користувачів в інших сферах культури повсякденності. Наприклад, перш ніж ухвалити рішення про купівлю, споживач має усвідомити наявність потреби. Потреби виникають під впливом різних стимулів. Так, побачивши рекламу продукту чи послуги, споживач може усвідомити необхідність їх придбання. Усвідомлення потреби, тобто визначення проблеми, є відправною точкою споживчої поведінки (Danciu, 2014, р. 19-34). Однак сьогодні споживачі думають не лише про те, які товари їм потрібні, але й про те, коли, де й який саме продукт придбати, а також яку користь він принесе. При виборі продукту чи послуги споживачі враховують такі чинники, як умови оплати, гарантійні зобов'язання, способи доставки та кредитні можливості, які тим самим підштовхують покупця швидше ухвалити рішення (Budanov, Aseeva, 2019, р. 58-68).

Варто зазначити, що люди щодня ухвалюють тисячі рішень і не можуть ретельно аналізувати кожне. Тому вони використовують інтуїтивні «ментальні скорочення». Це допомагає уникнути когнітивного перевантаження, але робить їх вразливими до маніпуляцій (Hanson and Kysar, 1999, p. 630-749). Колір упаковки – один із таких чинників. Він сигналізує про наявність чи відсутність певних властивостей і допомагає швидко ухвалити рішення. Наприклад, червоний колір стимулює апетит, тому він широко використовується в мережах швидкого харчування (Singh, 2006, p. 783-789).

Кольори можуть інформувати, але також вводять в оману. Наприклад, зелений часто використовується для позначення екологічності. Однак практика «greenwashing» (еко-обману) показує, що компанії застосовують зелений колір для необґрунтованих або неправдивих екологічних заяв. У поєднанні з іншими візуальними сигналами, наприклад, зображенням дерев, зелений колір спонукає споживачів вважати продукт «екологічно чистим» (Verma, 2015, p. 497-546). Отже за сучасних умов інтернет стає ключовим елементом процесу ухвалення рішень. Наприклад, вводячи кілька ключових слів, користувач отримує доступ до великого масиву інформації, значну частину якої становлять маркетингові та рекламні матеріали, здатні чинити маніпулятивний вплив на формування споживчих уподобань (Seo, 2010).

Прикладом маніпулятивних маркетингових технік є відома кампанія Едварда Бернейса для марки сигарет Lucky Strike у США 1929 року. Це один із перших і найхарактерніших прикладів маніпуляції, яка заснована на приховуванні справжньої мети та створенні хибної. Е. Бернейс представив куріння жінок як символ їхньої свободи, сформувавши за допомогою ЗМІ установку: «Жінки, які курять – вільні жінки». Ця хибна асоціація спонукала багатьох жінок почати курити, що принесло компанії значний прибуток.

З 1970-х років реклама дедалі менше зосереджувалася на інформуванні про продукт і все більше на стилі життя та емоційній привабливості. Так, тютюнова індустрія використовувала образ «Marlboro Man», пов'язуючи куріння з незалежністю, автономією та сексуальністю, що спричинило зростання продажів Marlboro на 300% протягом перших двох років кампанії, попри попередження про шкоду куріння (Hanson and Kysar, 1999, p. 630-749). Успіх цієї стратегії спонукав інші галузі застосовувати аналогічні методи. Прикладом є реклама Nike, зокрема кампанія «Just Do It». Ці ролики майже не містили інформації про самі кросівки, а створювали образ спортсмена. Як зазначав один експерт: «Головне розуміння Nike полягало в тому, щоб забути про взуття й заволодіти спортсменом» (Connolly, 2011).

Сьогодні сучасні компанії дедалі частіше звертаються до технологій fMRI та EEG для вимірювання реакції мозку на маркетингові стимули (Fugate, 2007, p. 385-394). Ці методи дозволяють виявити емоційні реакції на бренди, навіть якщо людина їх не усвідомлює. Дослідники можуть спостерігати, коли в процесі ухвалення рішень активується префронтальна кора мозку, а коли – лімбічна система. Остання, відповідальна за емоції та короткострокові винагороди, часто грає на руку маркетологам (Vecchiato and Cherubino, 2013). Одним із прикладів є сенсорна реклама або сенсорний брендинг – це використання маркетингу, що впливає на органи чуття та формує сприйняття, мислення й поведінку (Krishna, 2012, p. 332-351). Сенсорний маркетинг створює підсвідомі тригери, які формують емоційні зв'язки між споживачем і брендом. Він може впливати на сприйняття абстрактних характеристик продукту – якості, елегантності, інноваційності, сучасності – а також на сприйняття кольору, смаку, запаху чи форми (Krishna, 2012, p. 332-351). Сенсорна реклама лише допомагає краще висвітлити поняття маніпулятивного маркетингу. Наприклад, платне розміщення товарів у фільмах, телепередачах, шоу, відеоіграх та інших медіа стрімко розвивається й дедалі активніше входить у наше життя. Дослідники виявили, що інтеграція продукту в

сюжет чи фон програми значно ефективніша, ніж попередні прямолінійні й нав'язливі сцени з товарами. (Krishna, 2012, p. 332-351). Таким чином, сенсорні стратегії використовують зір, слух, нюх, дотик і смак для формування емоційної чи психологічної прив'язаності (Hulten, 2011, p. 256-273).

Отже, маніпулятивні практики, які реалізовані в медіапросторі та маркетинговій комунікації, справляють помітний вплив на формування суспільних установок і споживчих моделей поведінки. Однак ефективність подібних впливів значною мірою залежить від особливостей аудиторії, її ціннісних орієнтирів, досвіду взаємодії з технологіями та рівня залученості в цифрове середовище. У цьому контексті особливого значення набуває підхід аналізу поколінь, що дозволяє розглянути, яким чином представники різних поколінь сприймають інформацію, адаптуються до цифрового простору й, відповідно, по-різному реагують на маніпулятивні інформаційні та маркетингові стратегії.

У науковій літературі існує значна кількість класифікацій поколінь, що охоплюють як представників минулих історичних періодів, так і сучасне суспільство. При цьому дослідники нерідко мають розбіжності в думках щодо точних часових меж поколінь, що зумовлено відмінностями у методологічних підходах та культурно-історичних контекстах. У науковій літературі найчастіше виокремлюють такі покоління: «Мовчазне покоління» (1925–1943 роки), «Покоління бебі-буму» (1944–1960 роки), «Покоління Х» (1961–1980 роки), «Покоління Y» або міленіали (1981–1999 роки), «Покоління Z» або зумери (2000–2010 роки) та «Покоління Альфа» (2011–2030 роки) (Jiri, 2016, p. 105-123).

Одним із перших дослідників, який застосував наукові методи для аналізу відмінностей поколінь, став К. Маннгейм. У його працях покоління розглядається як спільнота людей, що формується в межах спільного історичного та культурного досвіду, що зумовлює схожість їхніх цінностей, звичок і моделей поведінки. Розвиваючи цю концепцію, Н. Хоу та У. Страус зазначають, що представники одного покоління, проживаючи в подібний історичний період, опиняються під впливом тих самих соціальних процесів і подій. Це сприяє формуванню близьких установок, світоглядних орієнтацій і життєвих стратегій, включно з відношенням до праці, сім'ї, ризику та технологічних змін (Howe and Strauss, 1992). Тобто кожне покоління має власні цінності, соціальні установки та поведінкові характеристики (Lower, 2008, p. 80-85).

У межах цього дослідження особливу увагу приділено поколінню Z – це люди, які народжені приблизно з 2000 року. Вони сформувалися в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій і є однією з найактивніших груп користувачів інтернет-простору та соціальних медіа. Саме тому представники цього покоління особливо чутливі як до інформаційних потоків цифрового середовища, так і до різних форм маркетингового та медійного впливу (Singh, 2006, p. 783-789). При цьому слід зазначити, що «Мовчазне покоління» та «Покоління бебі-буму» значною мірою формувалися до ери цифрових технологій і слабо пов'язані з сучасними медіапрактиками, тому доцільно розпочати огляд характеристик поколінь із «Покоління Х», а далі розглянути «Покоління Y». Варто підкреслити, що представники поколінь X і Y, хочуть вони того чи ні, стають безпосередніми учасниками цифрового медіасередовища й активно залучені до процесів створення, споживання та поширення інформаційного контенту.

До покоління Х належать люди, народжені приблизно у 1961–1981 роках, соціалізація яких відбувалася в умовах трансформації соціальних інститутів і нестабільності. Ослаблення традиційної сімейної структури, зміни в освіті та охороні здоров'я, сформували їх як «дітей перехідного періоду». Вплив покоління бебі-буму, орієнтованого на працю як цінність, сприяв формуванню у покоління Х критичного ставлення до зайнятості та прагнення до автономії. Вони схильні до технічної

спеціалізації, індивідуальної та продуктивної роботи. Тобто ставлення до технологій у них варіативне, поєднується з толерантністю до культурного й соціального різноманіття, орієнтацією на кар'єрну стабільність і баланс між професійною та особистою сферами (McCrindle, 2014).

Покоління Y, народжене приблизно у 1981–1999 роках, за чисельністю співставне з поколінням бебі-буму, і в літературі також називається Echo Boomers або Boomlets. Їхня соціалізація відбувалася на тлі стрімкого поширення інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та повсюдного впровадження мережі Інтернет, що з раннього віку забезпечило включеність у глобальні цифрові мережі. Покоління Y стало першим, яке одночасно виросло з інтернетом і мобільним зв'язком, що радикально трансформувало їхні повсякденні практики та закріпило центральне місце технологій у життєвому укладі (Ball, 2011). Виховання в атмосфері підвищеної батьківської уваги до освіти й безпеки сформувало в них адаптивність, здатність до багатозадачності. Поведінковий профіль покоління Y характеризується технологічною залученістю, орієнтацією на командну взаємодію при збереженні індивідуалізму, амбітністю, прагненням до швидкого кар'єрного просування та саморозвитку. Як активні учасники цифрового медіасередовища, представники покоління Y одночасно стають об'єктами й суб'єктами інформаційного впливу, включно з маркетинговими та маніпулятивними практиками, що робить їх особливо сприйнятливими до стратегічних форм переконання й впливу в мережі (McCrindle, 2014).

Покоління Z (приблизно 2000–2010 роки), або «технологічне», «інтернет-покоління», «покоління M», «покоління I», «Next Generation», «Instant Online», «зумери» тощо, з раннього віку включене в мобільну та мережеву комунікацію, що робить цифрове середовище для них природним простором існування, яке забезпечує постійну вербальну й візуальну зв'язність незалежно від фізичної дистанції. Розвиток мобільного зв'язку зумовив також визначення їх як «GSM-покоління». Вони відрізняються швидкою технологічною адаптацією, багатозадачністю, індивідуалізмом, підприємницькими установками та орієнтацією на самостійну діяльність, а інтенсивне використання соціальних мереж і цифрових медіа формує прискорені моделі навчання. Їхній інтерес до інновацій і здатність до швидкої систематизації даних поєднуються з відносно короткою тривалістю концентрації уваги та активною участю в соціальних ініціативах. Суттєве значення вони надають питанням конфіденційності та безпеки персональних даних, що впливає на вибір цифрових платформ.

Цифрова присутність у мережі Інтернет покоління Z робить їх одночасно об'єктами й суб'єктами маніпулятивного впливу. Наприклад, соціальні мережі, бренди та медіаплатформи впливають на їхні споживчі уподобання, орієнтуючи на тренди, візуальні характеристики продукту та миттєві рішення щодо купівлі, що підкріплюється постійною онлайн-залученістю та увагою до інновацій. Покоління Z, яке виросло в епоху постійного технологічного прогресу, очікує новизни й прагне персоналізувати все: від продукту й послуги до ціни та інформації. Сучасні споживачі легко шукають товари онлайн, отримують інформацію та здійснюють покупки. Статистика онлайн-продажів демонструє значний вплив цифрових покупців на зростання обсягів продажів (Bassiouni and Hackley, 2014, p. 113-133).

Останнє, на цьому етапі розвитку людства, покоління Альфа, представники якого мають приблизні роки народження 2011–2030. Вони вже є «народженими в цифровому середовищі» дітьми. Термін «покоління Альфа» був запропонований у 2005 році австралійським демографом М. МакКрідлом за результатами опитування, проведеного з метою позначення когорти, що йде за поколінням Z. З ранніх років вони взаємодіють із «розумними» пристроями та цифровими платформами, включно з відеосервісами й соціальними мережами, що формує звичку до швидкого пошуку інформації та

одночасного виконання кількох завдань, а також ставить питання про необхідність трансформації освітніх методик. Навіть на ранніх стадіях розвитку, ще в колясці, не вміючи говорити чи ходити, вони вже демонструють високу адаптацію до смартфонів і планшетів, сприймаючи віртуальне середовище як природний простір існування. Така рання прив'язаність до пристроїв формує звичку до багатозадачності та постійної візуальної стимуляції, а взаємодія з цифровими платформами, відеосервісами й соціальними медіа, створює першу точку впливу на сприйняття дитини, закладаючи основу для маніпулятивного впливу, що може проявлятися через контент, рекламу та алгоритмічно адаптовані інформаційні потоки (McCrindle, 2014).

Таким чином, існує багато класифікацій поколінь, однак часові межі й характеристики кожної когорти можуть варіюватися. Кожне покоління формується під впливом певних історичних, соціокультурних і технологічних умов, що зумовлює схожість їхніх цінностей, поведінкових моделей і життєвих орієнтацій, включно зі ставленням до праці, сім'ї, ризику та інновацій. Тобто особливості сприйняття й поведінки представників різних поколінь визначають їхню вразливість до маніпулятивних практик у цифровому середовищі.

Висновки. Сучасне цифрове суспільство характеризується високим рівнем залученості користувачів у процеси створення, споживання та поширення інформаційного контенту. Це відкриває широкі можливості для маніпулятивного впливу через соціальні мережі, медіаплатформи та маркетингові стратегії. Результати дослідження показали, що сприйняття маніпулятивної реклами чинить негативний вплив на поведінкові наміри та споживчі звички, знижуючи критичне сприйняття інформації й формуючи схильність до імпульсивних рішень, тоді як сприйняття маніпулятивного бренду має позитивний ефект, посилюючи прихильність до марки, формуючи лояльність споживачів і сприяючи зростанню прибутковості компанії. Тобто з розвитком технологій підприємства отримали доступ до будь-яких даних про споживачів, їхні звички та поведінкові наміри, що дозволяє використовувати виявлені слабкі місця для маніпуляції. Навіть якщо продукт чи послуга не є життєво необхідними, у споживача може виникати бажання володіти ними або відчуття застарілості наявної моделі (наприклад, щорічно оновлення смартфона) – усе це приклади маніпулятивних методів. Також дезінформація, фейкові новини, алгоритмічно адаптований контент, візуальні та сенсорні маркетингові практики формують у користувачів певні установки й поведінкові моделі, нерідко спрямовуючи сприйняття та ухвалення рішень поза межами раціонального аналізу. При цьому вплив цифрового середовища проявляється на рівні поколінь, наприклад, представники поколінь X і Y (міленіали), включені в медіапрактики дорослого й зрілого віку, стають одночасно об'єктами й суб'єктами інформаційного впливу, адаптуючись до нових форм комунікації та маркетингового тиску.

Водночас покоління Z (зумери), яке виросло в постійному цифровому середовищі, сприймає його як природний простір існування, що робить його особливо чутливим до маніпуляції через соціальні мережі, бренди та візуальні канали. Покоління Z ретельно досліджує продукт перед купівлею, тестує його й порівнює альтернативи, щоб обрати найбільш відповідний варіант. Зумери мають значно більше альтернатив, ніж попередні покоління, і звикли до постійних інновацій. Для них природно, що кожна нова модель продукту відрізняється від попередньої, а використовувані товари швидко застарівають або створюються враження їхньої застарілості. Саме тому зумери стають більш легкою ціллю для компаній, адже маніпулятивні маркетингові методи впливають на їхні звички та наміри так само, як і на інших.

Покоління Альфа, яке вже «народжене в цифровому середовищі», демонструє ранню прив'язаність до пристроїв і віртуального простору, що створює фундамент для

маніпулятивного впливу на найраніших стадіях когнітивного та соціального розвитку. Відповідно, аналіз інформаційної поведінки й споживчих практик з урахуванням особливостей поколінь дозволяє виявити відмінності у сприйнятті, адаптації та вразливості до цифрової маніпуляції. Таким чином, усвідомлення цих механізмів стає ключовим для розробки освітніх, культурних і маркетингових стратегій, що спрямовані на зниження ризику дезінформації та маніпуляції, а також для формування медіаграмотності користувачів усіх вікових груп.

Бібліографічний список

- Лись, Д.А., 2025. Маніпуляція суспільною свідомістю в комунікаційних практиках цифрової культури. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філософія, культурологія, соціологія*, [онлайн] 30, сс. 133-142. DOI: 10.34079/2518-1343-2025-15-30-133-142.
- Ball, K. and Gotsill G., 2011. Surviving the Baby Boomer Exodus: Capturing Knowledge for Gen X and Y Employees. *Boston: Course Technology*.
- Bassiouni, D. H. and Hackley, C., 2014. Generation Z children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review, *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 13(2), pp. 113-133.
- Bernham, M. L., 2015. Manipulative Marketing and the First Amendment. *Georgetown Law Journal*, Vol. 103, № 497. pp. 497-546.
- Budanov, V. and Aseeva, I., 2019. Manipulative marketing technologies in new digital reality, *economic Annals-XXI*, Vol. 180(11-12). pp. 58-68.
- Connolly, K., 2011. Six ads that changed the way you think. [онлайн] Доступно: <<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-11963364>> [Дата звернення 15 лютого 2026].
- Danciu, V., 2014. Manipulative Marketing: Persuasion And Manipulation of The Consumer Through Advertising. *Theoretical and Applied Economics*, XXI, № 2 (591). pp. 19-34.
- Fugate, D. L., 2007. Neuromarketing: A layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing*, [онлайн] Vol. 24(7). pp. 385–394. DOI: 10.1108/07363760710834807
- Griffiths, M. D. and Dancaster, I., 1995. The effect of type A personality on physiological arousal while playing computer games. *Addictive Behaviors*, Vol. 20, pp. 543-548.
- Hanson, J. and Kysar, D., 1999. Taking Behavioralism Seriously: The Problem of Market Manipulation. *New York University Law Review*, Vol. 74. pp. 630-749.
- Howe, N. and Strauss W., 1992. *Generations: The History of America's Future*, 1584-2069. New York: William Morrow & Company.
- Hulten, B., 2011. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*. [онлайн] Vol. 23(3). pp. 256-273. Доступно: DOI: [10.1108/09555341111130245](https://doi.org/10.1108/09555341111130245)
- Jiri, B., 2016. The employees of baby boomers generation, generation X, generation Y and generation Z in selected Czech corporations as conceivers of development and competitiveness in their corporation. *Journal of Competitiveness*, Vol. 8(4), pp. 105-123.
- Kamins, M., 2019. *Marketing Manipulation: A Consumer's Survival Manual*. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., p. 250.
- Krishna, A., 2012. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*. [онлайн] Vol. 22(3). pp. 332-351. DOI: 10.1016/j.jcps.2011.08.003

- Ling, R. and Haddon L., 2001. Mobile telephony, mobility and the coordination of everyday life. In: Katz J., Aakhus M. (eds.). *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ling, R., 2005. The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society. San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Lower, J., 2008. Brace Yourself: Here Comes Generation Y. *Critical Care Nurse*, [онлайн] Vol. 28(5), pp. 80-85. DOI: 10.4037/ccn2008.28.5.80
- McCrindle, M., 2014. The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. Sydney: UNSW Press.
- Seo, Y., 2010. Green marketing and greenwashing. *Journal of Business Ethics*.
- Singh, S., 2006. Impact of colour on marketing. *Management Decision*. [онлайн] Vol. 44(6). pp. 783-789. DOI: 10.1108/00251740610673332.
- Townsend, A. M., 2000. Life in the Real-Time City: Mobile Telephones and Urban Metabolism. *Journal of Urban Technology*, [онлайн] Vol. 7(2), pp. 85-104. DOI: 10.1080/713684114
- Vecchiato, G., Cherubino, P., Trettel, A. and Babiloni, F., 2013. *Neuroelectrical brain imaging tools for the study of the efficacy of tv advertising stimuli and their application to neuromarketing*, [онлайн] Доступно: <<https://www.springer.com/gp/book/9783642380631>> [Дата звернення 27 лютого 2026].

References

- Lys, D.A., 2025. Manipuliatsiia suspilnoiui svidomistiu v komunikatsiinykh praktykakh tsyfrovoy kultury. [Manipulation of Public Consciousness in Communication Practices of Digital Culture] *Visnyk Mariupolskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Filosofiia, kulturolohiia, sotsiologiia*, [online] 30, pp. 133-142. DOI: 10.34079/2518-1343-2025-15-30-133-142. (in Ukrainian).
- Ball, K. and Gotsill G., 2011. Surviving the Baby Boomer Exodus: Capturing Knowledge for Gen X and Y Employees. *Boston: Course Technology*.
- Bassiouni, D. H. and Hackley, C., 2014. Generation Z children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review, *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 13(2), pp. 113-133.
- Bernham, M. L., 2015. Manipulative Marketing and the First Amendment. *Georgetown Law Journal*, Vol. 103, № 497. pp. 497-546.
- Budanov, V. and Aseeva, I., 2019. Manipulative marketing technologies in new digital reality, *economic Annals-XXI*, Vol. 180(11-12). pp. 58-68.
- Connolly, K., 2011. Six ads that changed the way you think. [online] Available at: <<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-11963364>> [Accessed: 15 February 2026].
- Danciu, V., 2014. Manipulative Marketing: Persuasion And Manipulation of The Consumer Through Advertising. *Theoretical and Applied Economics*, XXI, № 2 (591). pp. 19-34.
- Fugate, D. L., 2007. Neuromarketing: A layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing*, [online] Vol. 24(7). pp. 385-394. DOI: 10.1108/07363760710834807
- Griffiths, M. D. and Dancaster, I., 1995. The effect of type A personality on physiological arousal while playing computer games. *Addictive Behaviors*, Vol. 20, pp. 543-548.
- Hanson, J. and Kysar, D., 1999. Taking Behavioralism Seriously: The Problem of Market Manipulation. *New York University Law Review*, Vol. 74. pp. 630-749.
- Howe, N. and Strauss W., 1992. *Generations: The History of America's Future*, 1584-2069. New York: William Morrow & Company.

- Hulten, B., 2011. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*. [online] Vol. 23(3). pp. 256-273. Available at: DOI: [10.1108/09555341111130245](https://doi.org/10.1108/09555341111130245)
- Jiri, B., 2016. The employees of baby boomers generation, generation X, generation Y and generation Z in selected Czech corporations as conceivers of development and competitiveness in their corporation. *Journal of Competitiveness*, Vol. 8(4), pp. 105-123.
- Kamins, M., 2019. *Marketing Manipulation: A Consumer's Survival Manual*. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., p. 250.
- Krishna, A., 2012. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*. [online] Vol. 22(3). pp. 332-351. DOI: 10.1016/j.jcps.2011.08.003
- Ling, R. and Haddon L., 2001. Mobile telephony, mobility and the coordination of everyday life. In: Katz J., Aakhus M. (eds.). *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ling, R., 2005. *The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society*. San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Lower, J., 2008. Brace Yourself: Here Comes Generation Y. *Critical Care Nurse*, [online] Vol. 28(5), pp. 80-85. DOI: 10.4037/ccn2008.28.5.80
- McCrindle, M., 2014. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Sydney: UNSW Press.
- Seo, Y., 2010. Green marketing and greenwashing. *Journal of Business Ethics*.
- Singh, S., 2006. Impact of colour on marketing. *Management Decision*. [online] Vol. 44(6). pp. 783-789. DOI: 10.1108/00251740610673332.
- Townsend, A. M., 2000. Life in the Real-Time City: Mobile Telephones and Urban Metabolism. *Journal of Urban Technology*, [online] Vol. 7(2), pp. 85-104. DOI: 10.1080/713684114
- Vecchiato, G., Cherubino, P., Trettel, A. and Babiloni, F., 2013. *Neuroelectrical brain imaging tools for the study of the efficacy of tv advertising stimuli and their application to neuromarketing*, [online] Available at: <https://www.springer.com/gp/book/9783642380631> [Accessed: 27 February 2026].
- Дата першого надходження статті: 11.03.2026 р.
- Дата прийняття статті до друку після рецензування: 01.04.2026 р.
- Дата публікації: 29.04.2026 р.

D. Lys

INFORMATION MANIPULATION OF MASS CONSCIOUSNESS AS A PROBLEM OF CONTEMPORARY DIGITAL SOCIETY

The article examines the problem of digital manipulation of public consciousness in the context of rapid development of ICT and the media environment. Special attention is given to the analysis of manipulation mechanisms carried out through social networks, algorithmically generated content, visual and sensory marketing practices, as well as through the use of symbolic images, cultural codes, and emotional stimuli that affect subconscious perception. The article shows that contemporary digital platforms not only provide communication but also create a specific media environment where informational and marketing strategies of influence are widely spread. Social network algorithms, the «echo chamber» effect, visual and auditory stimuli, and sensory marketing strengthen the impact of media content and contribute to the consolidation of certain attitudes and behavioral models.

In this context, the generational approach becomes especially important, as it allows us to consider differences in information perception and vulnerability to manipulation among representatives of different age groups. The article analyzes the features of Generations X, Y, Z, and Alpha in relation to their interaction with the digital environment. It is shown that Generations X and Y, who entered digital media practices in adulthood, have become active participants in the processes of information production and distribution, while Generation Z, raised in conditions of constant online communication, perceives the digital space as a natural environment of existence. Also, attention is paid to Generation Alpha, whose representatives interact with digital devices and platforms from early childhood, which forms a stable dependence on the media environment and creates prerequisites for manipulative influence at the early stages of socialization. The conclusion emphasizes that the analysis of users' informational behavior, taking into account generational characteristics, makes it possible to identify differences in perception and adaptation to the digital environment, as well as to determine the degree of their vulnerability to manipulative strategies. This is an important condition for the development of media literacy and critical perception of information in modern digital society.

Keywords: informational manipulation, manipulation of mass consciousness, digital society, digital culture, media culture, millennials, zoomers, user generations, mobile communication.