МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК МЕХАНІЗМ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ВИКОРИСТАННЯ ПОЛІГРАФА ПРИ ВИРІШЕННІ КОНФЛІКТІВ: СТАТИСТИКА ТА РЕЗУЛЬТАТИ[1]

Хлонь О. М.

DOI: 10.53672/ej.3.2025.04[1] Check for updates

Анотація. Зростання недовіри в суспільстві, поширення дезінформації та попит на достовірну перевірку відомостей підсилюють інтерес до поліграфа як інструмента вирішення конфліктів у корпоративному середовищі, юридичній практиці й особистих стосунках. Хлонь О. М. констатує, що масові комунікації як механізм формування громадської думки досліджено ґрунтовно, тоді як їх використання для просування поліграфа майже не вивчене: праці з теорії реклами та соціальної реклами поліграфа не стосуються, а дослідження поліграфа (Vrij, Granhag, Porter; National Research Council) оминають рекламний контекст. Мета статті полягає в аналізі ролі масових комунікацій у рекламних кампаніях поліграфа, оцінюванні їхньої ефективності за статистичними даними та визначенні етичних і психологічних аспектів такого просування. Автор поєднує огляд літератури, контент-аналіз рекламних матеріалів, аналіз статистики та порівняння кейсів у різних каналах (телебачення, соціальні мережі, друковані ЗМІ). Кампанії мають подолати стереотип поліграфа як суто кримінально-процесуального засобу сумнівної точності й сформувати образ універсального інструмента врегулювання конфліктів, від бізнесу до сімейних суперечок. Описано канали (телевізійна, соціально-мережева, друкована, зовнішня, банерна й контекстна реклама), чотири стратегії (емоційного впливу, авторитетності, інформативності, візуалізації) та психологічні механізми проекції, регуляції й підсвідомої стимуляції. За даними, на які посилається автор, реклама на YouTube залучає увагу в 83 % випадків проти 45 % для телебачення, LinkedIn забезпечує конверсію 2,4 %, а відеоогляди й відгуки клієнтів підвищують її на 20–30 % порівняно зі статичною рекламою. Точність поліграфа автор, посилаючись на National Research Council (2003), оцінює в 70–90 % залежно від умов тестування та кваліфікації оператора. Окремо проаналізовано етичні ризики: завищені очікування клієнтів, маніпулювання вразливими групами, порушення приватності в особистих конфліктах. Рекомендовано чесно інформувати про обмеження поліграфа, уникати залякування й надмірної драматизації та дотримуватися журналістських і рекламних кодексів. Висновки корисні поліграфологам, суб'єктам судово-експертної діяльності й фахівцям із комунікацій; подальші дослідження автор пов'язує з довгостроковим впливом кампаній на довіру до поліграфа та культурними відмінностями його сприйняття.

Ключові слова: поліграф, масові комунікації, рекламна кампанія, вирішення конфліктів, соціальні мережі, психологічний вплив, ефективність реклами, етика реклами, конфліктологія.

Mass Communication as a Mechanism of Advertising Campaigns Promoting the Use of the Polygraph in Conflict Resolution: Statistics and Results

Khlon O. M.

Abstract. Growing public distrust, the spread of disinformation and the demand for reliable verification of statements have increased interest in the polygraph as a tool for resolving conflicts in business, legal practice and private life. Khlon O. M. observes that mass communication is well studied

as a means of shaping public opinion, whereas its use in promoting the polygraph has received little attention: advertising research does not address the polygraph, and polygraph research (Vrij, Granhag and Porter; the National Research Council) ignores the advertising context. The article aims to analyse the role of mass communication in campaigns that promote the polygraph, to assess their effectiveness on the basis of statistical data and to identify the ethical and psychological issues involved. The author combines a literature review, content analysis of advertising materials, analysis of published statistics and comparison of cases across television, social media and print. Campaigns have to overcome the stereotype of the polygraph as a purely criminal investigation device of doubtful accuracy and present it as a universal conflict-resolution tool. The paper describes the main channels, four strategies (emotional appeal, authority, information and visualisation) and the mechanisms of projection, regulation and subliminal stimulation. Citing industry data, the author reports 83% attention engagement for YouTube advertising against 45% for television, a 2.4% conversion rate on LinkedIn and 20-30% higher conversion for video reviews and client testimonials, while polygraph accuracy is given as 70-90% depending on testing conditions and examiner skill. Ethical risks include inflated client expectations, manipulation of vulnerable groups and intrusion into privacy. The author recommends honest disclosure of the method's limitations and adherence to advertising and journalistic codes, and proposes research on long-term effects on public trust.

Keywords: polygraph, mass communication, advertising campaign, conflict resolution, social media, psychological influence, advertising effectiveness, advertising ethics, conflictology.

Вперше оприлюднено: *сайт журналу «Судово-психологічна експертиза», 11.06.2025; у номері — 30.06.2025; DOI:* ***10.53672/ej.3.2025.04***[1].

Повний текст

Текст статті.

Вступ. Масові комунікації, можуть визначатися, як процес передачі інформації великій та розосередженій аудиторії через канали мас-медіа, такі як телебачення, радіо, преса, Інтернет та соціальні мережі. Вони слугують не лише для інформування, а й для переконання, мотивації та стимулювання певної поведінки. У контексті рекламних кампаній масові комунікації дозволяють створювати імідж продукту чи послуги, формувати довіру до бренду та впливати на рішення споживачів.

Використання поліграфа як інструменту вирішення конфліктів є відносно новою сферою, яка охоплює корпоративні, юридичні та навіть побутові аспекти. Поліграф, відомий як детектор брехні, застосовується для перевірки правдивості свідчень у ситуаціях, де конфлікти виникають через недовіру чи підозри у нечесності. Рекламні кампанії, спрямовані на просування поліграфа, використовують масові комунікації для подолання скептицизму, підвищення обізнаності про технологію та демонстрації її ефективності. В даному дослідженні визначається, як масові комунікації сприяють популяризації поліграфа, аналізуються статистичні дані щодо їхньої ефективності та розглядаються результати таких кампаній.

Актуальність проблематики та аналіз літератури. Використання поліграфа як інструменту вирішення конфліктів набуває дедалі більшої популярності в умовах зростання недовіри в суспільстві, зокрема в корпоративному середовищі, юридичній прак-

тиці та особистих відносинах. Водночас масові комунікації стають ключовим механізмом формування громадської думки та просування нових технологій.

Актуальність теми зумовлена такими факторами, як зокрема зростання попиту на різні інструменти вирішення конфліктів: у сучасному світі, де інформація поширюється швидко, а дезінформація стає проблемою, попит на технології, що забезпечують перевірку правдивості, зростає. Поліграф, попри суперечки щодо його точності, залишається одним із доступних інструментів. Рекламні кампанії, що використовують масові комунікації, здатні не лише інформувати, а й формувати позитивне ставлення до технологій, які сприймаються як контроверсійні. Просування поліграфа через масові комунікації піднімає питання етичності, маніпулятивного впливу та захисту приватності, що робить тему актуальною для досліджень у сфері медіа, психології та соціології.

Огляд наукової літератури. Наукова література, присвячена масовим комунікаціям і їхній ролі в рекламних кампаніях, є досить обширною. Значна кількість досліджень присвячена проблематиці використання поліграфу. Так зокрема науковцями, які всебічно вивчали вказане питання в різних аспектах стали Лященко А., Шабала Г. (2024); Федотова Л. Н. (2002); Геращенко Л. К. (2006); Макаренко, С., Войцеховська, О. (2020) серед зарубіжних дослідників слід загадати Врія А., Гранхага П. А., та Портера С. (2010). Лященко А., та Шабала Г. акцентують на ролі бренда в рекламі. Федотова Л. Н. (2002) досліджує соціологічні аспекти реклами, зокрема її вплив на громадську думку та споживацьку поведінку. Вона акцентує на важливості вибору каналів комунікації для досягнення цільової аудиторії. Геращенко Л. К. (2006), аналізує психологічні механізми впливу реклами, такі як проекція, регуляція та підсвідома стимуляція. Макаренко С. та Войцеховська О. (2020) присвятили свої праці темі дослідження маніпуляцій як важливої умови впливу соціальної реклами на особистість. Врій А., Гранхаг П. А., та Портер С. (2010). аналізують ефективність поліграфа як інструменту виявлення брехні, звертаючи увагу на його обмеження та психологічні аспекти.

Огляд літератури показує, що масові комунікації є добре дослідженою сферою, але їхнє застосування до просування поліграфа залишається недостатньо вивченим. Більшість джерел, таких як Лященко А., Шабала Г. (2024), Федотова Л. Н. (2002) і Геращенко Л. К. (2006), зосереджуються на загальних аспектах реклами, таких як вплив на цінності, психологічні механізми та вибір каналів. Водночас дослідження, присвячені поліграфу (Vrij et al., 2010; National Research Council, 2003), акцентують на його технічних і етичних аспектах, але не розглядають рекламний контекст.

Цей розрив у літературі зайвий раз підкреслює актуальність та необхідність для пізнання обраної теми для наукового огляду та в цілому подальших досліджень, які б поєднували аналіз масових комунікацій і просування поліграфа.

З огляду на це можна сформулювати відповідну мету дослідження. Отже **метою** статті є аналіз ролі масових комунікацій у рекламних кампаніях, спрямованих на просування поліграфа як інструменту вирішення конфліктів, оцінка їхньої ефективності на основі статистичних даних і результатів, а також визначення етичних і психологічних аспектів таких кампаній.

Методологія дослідження включає огляд наукової літератури з питань масових комунікацій, реклами та поліграфа, контент-аналіз рекламних матеріалів, аналіз статис-

тичних даних ефективності рекламних кампаній, а також порівняльний аналіз кейсів успішного просування поліграфа у різних каналах (ТБ, соціальні мережі, друковані ЗМІ).

Завданням дослідження є: визначення основні канали масових комунікацій, що використовуються для просування поліграфа, та оцінити їхню ефективність; аналіз стратегії рекламних кампаній, спрямованих на популяризацію поліграфа, з акцентом на психологічні та етичні аспекти; оцінка статистичних даних; дослідження успішних кейсів рекламних кампаній із просування поліграфа та їхні результати; визначення етичних викликів, пов'язаних із просуванням поліграфа через масові комунікації; формулювання висновків щодо ефективності масових комунікацій у просуванні поліграфа.

Результати дослідження. Масові комунікації характеризуються великою аудиторією, обмеженим зворотним зв'язком і значним впливом на суспільну свідомість. У рекламних кампаніях вони використовуються для досягнення таких цілей, як зокрема: інформування тобто ознайомлення аудиторії з продуктом чи послугою; переконання, в результаті чого формування позитивне ставлення до бренду чи технології; стимуляція дії, що обумовлює спонукання до купівлі, використання чи звернення за послугою.

У контексті просування поліграфа масові комунікації вирішують специфічні завдання. По-перше, вони мають подолати стереотипи, пов'язані з поліграфом, такі як його асоціація виключно з кримінальними розслідуваннями чи низька довіра до точності. По-друге, необхідно сформувати образ поліграфа як універсального інструменту вирішення конфліктів у різних сферах — від бізнесу до сімейних суперечок. Для цього рекламні кампанії використовують різні канали комунікації, включаючи телебачення, соціальні мережі, друковані видання та зовнішню рекламу.

Канали масових комунікацій у просуванні поліграфа можуть класифікуватися на такі види. Телевізійна реклама була і залишається одним із найпотужніших інструментів завдяки широкому охопленню та можливості використання візуальних і звукових ефектів. Так наприклад, рекламні ролики можуть демонструвати реальні кейси, де поліграф допоміг вирішити конфлікт, підкріплюючи це емоційними історіями. Наступними можна виділити соціальні мережі, зокрема платформи, такі як LinkedIn, Facebook, які дозволяють охопити цільову аудиторію з високою точністю. (DataReportal. Digital, 2022). Аналіз статистичних данних свідчить зокрема, що реклама на YouTube має ефективність 83% у залученні уваги порівняно з 45% для телевізійної реклами. Кампанії в соціальних мережах часто використовують відеоогляди, відгуки клієнтів та пости лідерів думок. (Ipsos, 2025).

Не менш важливою залишається друкована реклама та поліграфія. Буклети, листівки та статті в спеціалізованих журналах (наприклад, з психології чи безпеки) допомагають формувати професійний імідж поліграфа. Поліграфічна реклама ефективна в метрополітені та інших місцях із великим потоком людей. Банерна реклама, контекстна реклама в Google і реклама в соціальних мережах забезпечують високу конверсію. Для ряду професійних аудиторій реклама в мережі LinkedIn може набагато ефективнішою за Facebook або в соціальній мережі X.

Незважаючи на популярність, використання послуг із застосуванням поліграфа викликає суперечки через проблеми, пов'язані із точністю та етичністю в ході проведення відповідної роботи. Статистичні данні проведених досліджень у цій сфері показують,

що точність поліграфа може коливатися від 70% до 90% залежно від умов тестування та кваліфікації оператора, що ставить завдання для рекламних кампаній, щодо необхідності переконання потенційних клієнтів у надійності відповідної технології (National Research Council, 2003).

Надаючи коротку характеристику відповідній технології варто зазначити, що поліграф — це перш за все пристрій, що вимірює фізіологічні реакції (дихання, частоту пульсу, тиск, пітливість) для оцінки правдивості відповідей. При вирішенні конфліктів його застосування будується на припущенні, про те, що брехня викликає стресові реакції, які можна виявити. Поліграф використовується в корпоративних розслідуваннях для виявлення крадіжок, шахрайства чи витоку інформації; у юридичній практиці при перевірці свідчень у досудових розслідуваннях; при виникненні особистих конфліктів для вирішення сімейних суперечок чи питань довіри.

Рекламні кампанії, спрямовані на просування поліграфа, використовують ряд стратегій масових комунікацій:

1. Стратегії використання емоційного впливу в яких кампанії мають апелювати до емоцій, показуючи, як поліграф допоміг відновити довіру чи справедливість. Прикладом використання подібних стратегій можуть бути, історії про повернення сімейної гармонії чи виявлення корпоративного шахрайства, що викликають сильний відгук у аудиторії.

2. Стратегії використання авторитетності в рамках якої реклама може включати результати досліджень чи сертифікати, що підтверджують надійність технології. Використання думок експертів, таких як психологи чи фахівці з безпеки, підвищує довіру до поліграфа..

3. Стратегія інформативності, що особливо важливо для аудиторії, яка асоціює поліграф лише з криміналістикою. Кампанії пояснюють, як працює поліграф, розвінчують міфи та підкреслюють його універсальність.

4. Стратегія візуалізації, яка обумовлює використання яскравих образів, таких як сучасне обладнання чи професійні оператори, створює позитивний імідж технології.

Реклама поліграфа часто використовує психологічні механізми впливу, такі як: механізм проекції, коли реклама пропонує аудиторії уявити себе в ситуації, де поліграф вирішує їхні проблеми; механізм регуляції, при якому наявне використання думок відомих осіб чи статистичних даних для переконання аудиторії в надійності технології; підсвідома стимуляція, коли візуальні образи, такі як кольори чи форми, можуть підсвідомо асоціюватися з довірою та безпекою. Ефективність рекламних кампаній, спрямованих на просування поліграфа, можна оцінити за такими ключовими показниками як охоплення, (рейтинг кліків) та конверсія (повернення інвестицій).

Згідно з даними, рекламні кампанії в соціальних мережах можуть охопити до 768,2 млн користувачів на LinkedIn і мають високий коефіцієнт конверсії (2,4%). Кампанії на YouTube показують 83% залучення аудиторії, що значно перевищує традиційні канали. У кампаніях, що просувають професійні послуги (включно з поліграфом), рейтинг кліків у великих містах, таких як Київ, вищий, ніж у регіонах, через більшу конкуренцію та попит. Наприклад, рейтинг кліків для банерної реклами становить 0,5–2%, тоді як для кон-

текстної реклами — до 5%. Дослідження показують, що кампанії, які використовують відеоогляди та відгуки клієнтів, мають конверсію на 20–30% вищу, ніж статична реклама.

Використання поліграфа та його просування через масові комунікації викликає низку етичних питань.

По-перше, реклама може створювати завищені очікування щодо точності поліграфа, що може призвести до розчарування клієнтів.

По-друге, акцент на емоційних аспектах може маніпулювати аудиторією, особливо вразливими групами.

Нарешті, використання поліграфа в особистих конфліктах може порушувати приватність і викликати соціальну напругу. З огляду на це рекламні кампанії повинні: надавати чесну інформацію про обмеження поліграфа; уникати маніпулятивних технік, таких як залякування чи надмірна драматизація; дотримуватися етичних стандартів, визначених журналістськими та рекламними кодексами.

Висновки. Масові комунікації є потужним інструментом для просування поліграфа як засобу вирішення конфліктів. Вони дозволяють охопити широку аудиторію, сформувати позитивний імідж технології та стимулювати попит. Статистичні дані свідчать про високу ефективність таких кампаній, особливо в соціальних мережах і на YouTube, де досягається значне залучення та конверсія. Однак успіх кампаній залежить від правильного вибору стратегій, урахування психологічних аспектів і дотримання етичних стандартів.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на аналіз довгострокових ефектів таких кампаній, зокрема їхнього впливу на громадську думку та рівень довіри до поліграфа. Також важливо вивчити, як культурні та регіональні особливості впливають на сприйняття реклами поліграфа в різних країнах.

Список використаної літератури

1. Лященко А., Шабала Г. (2024) Особистий бренд як явище сучасної рекламної та соціальної комунікації. *Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали Другої всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених* (Тернопіль, 10 квітня 2024 р.). Тернопіль. С. 222-225

2. Федотова Л. Н. (2002) Социология рекламной деятельности. М.: Наука, 272 с.

3. Геращенко Л. К. (2006) Психология рекламы. М.: Астрель,. 298 с.

4. Макаренко, С., & Войцеховська, О. (2020). Маніпуляції як умова впливу соціальної реклами на особистість студента. Вісник Національного університету оборони України, 54(1), 121–128.

5. Vrij, A., Granhag, P. A., & Porter, S. (2010). Pitfalls and Opportunities in Nonverbal and Verbal Lie Detection. *Psychological Science in the Public Interest*, 11(3), 89–121. Доступ: Sage Journals

6. National Research Council. (2003). *The Polygraph and Lie Detection*. National Academies Press. Доступ: National Academies Press

7. DataReportal. Digital (2022): Global Overview Report. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report

8. Ipsos. (2025) YouTube Advertising Effectiveness Study. URL: https://www.ipsos.com/en/youtube-advertising-effectiveness

9. Marketing Charts. LinkedIn Marketing Insights (2022). URL: https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-123456

10. ShiStrategies. (2025) Канали комунікації, які ми обираємо. URL: https://strategi.com.ua/kanaly-iaki-my-obyraiemo/

Анотація. В дослідженні розглядається актуальність використання поліграфа як інструменту вирішення конфліктів у сучасному суспільстві на тлі зростаючої недовіри, дезінформації та потреби у достовірній перевірці інформації. Основна увага приділяється ролі масових комунікацій у рекламних кампаніях, спрямованих на просування поліграфа, а також їхній ефективності, етичним і психологічним аспектам такого просування.

Ключові слова: масові комунікації, рекламна кампанія, конфліктологія, соціальні мережі, психологічний вплив

Abstract The study examines the relevance of using a polygraph as a tool for conflict resolution in modern society against the backdrop of growing distrust, misinformation and the need for reliable verification of information. The article focuses on the role of mass communications in advertising campaigns aimed at promoting polygraphs, as well as their effectiveness, ethical and psychological aspects of such promotion. The purpose of the study is to analyse the use of mass communications to promote the polygraph, to assess the effectiveness of advertising campaigns based on statistical data, and to study ethical challenges and psychological mechanisms of influence.

Keywords: mass communications, advertising campaign, conflictology, social networks, psychological impact

References

1. Khlon O. M. Masovi komunikatsii yak mekhanizm reklamnoi kampanii vykorystannia polihrafa pry vyrishenni konfliktiv: statystyka ta rezultaty [Mass Communication as a Mechanism of Advertising Campaigns Promoting the Use of the Polygraph in Conflict Resolution: Statistics and Results]. Sudovo-psykholohichna ekspertyza. Zastosuvannia polihrafa i spetsialnykh znan v yurydychnii praktytsi. 2025. Vol. 10, No. 3 (57). DOI: https://doi.org/10.53672/ej.3.2025.04. URL: https://expertize-journal.org.ua/spetsialni-znannya/15585-khlon-o-m-masovi-komunikatsiji-yak-mekhanizm-reklamnoji-kampaniji-vikoristannya-poligrafa-pri-virishenni-konfliktiv-statistika-ta-rezultati (onovlena versiia vid 08.11.2026). [in Ukrainian].