1.1. ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЗАСТОСУВАННЯ СПЕЦІАЛЬНИХ ЗНАНЬ

ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ЕФЕКТИВНІ МЕТОДИ ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТНИХ ВИПАДКІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ПОЛІГРАФУ[1]

Хлонь О. М.

DOI: 10.53672/ej.5.2025.04[1] Check for updates

Анотація. Хлонь О. М. досліджує, як засоби масової інформації подають поліграф, наскільки рекламні твердження про його точність узгоджуються з науковими даними і як такі повідомлення впливають на суспільне сприйняття методу. Актуальність автор пов'язує з тим, що некритична реклама, зокрема в соціальних мережах і через вірусний маркетинг, формує завищені очікування, які позначаються на рішеннях у судових, корпоративних та особистих справах, і створює етичні ризики для приватності тестованих. Аналіз ґрунтується на працях В. Марстона, Дж. Рейда і Ф. Інбау, Л. Сакса, В. Яконо й Д. Ліккена, Г. Бен-Шахара, Д. Грубіна, А. Врія, Д. Крапола і П. Шоу, звіті Національної дослідницької ради США (2003) та стандартах Американської асоціації поліграфологів. Виокремлено чотири стратегії медійного просування поліграфа: апеляцію до «науковості» з обіцянками «99 % точності», не підтвердженими незалежними дослідженнями; емоційні заклики на кшталт телешоу «Момент істини»; публікацію історій успіху; поширення коротких відео й дописів про «перевірку партнерів на вірність» у соціальних мережах. Розглянуто застосування поліграфа в правоохоронній діяльності, корпоративних і сімейних конфліктах та чинники, від яких залежить результат: кваліфікацію оператора, психологічний стан особи (висока тривожність підвищує частку хибнопозитивних результатів), тип запитань і контекст тестування. Автор доводить, що розрив між рекламою та науковими даними веде до надмірної довіри, порушень права на приватність і соціального тиску, коли людей фактично змушують погоджуватися на тестування. Серед запропонованих заходів – підвищення медіаграмотності населення, дотримання ЗМІ етичних стандартів без оманливих тверджень про точність, регулювання рекламної діяльності й подальші дослідження для вдосконалення методики. Висновок статті: застосування поліграфа має ґрунтуватися на науково обґрунтованих даних, а не на рекламних гаслах, і лише за цієї умови можна досягти балансу між ефективністю, етикою та суспільною довірою. Результати корисні поліграфологам, юристам і фахівцям із медіакомунікацій.

Ключові слова: поліграф, реклама, засоби масової інформації, конфліктні ситуації, етика, точність поліграфа, соціальні мережі, медіаграмотність, право на приватність, суспільне сприйняття.

Dissemination of Advertising Information in the Mass Media About Effective Methods of Resolving Conflict Situations with the Polygraph

Khlon O. M.

Abstract. Khlon O. M. analyses how the mass media present the polygraph, how far advertising claims about its accuracy are consistent with scientific evidence, and how such messages shape public

perception of the technique. The topic is timely because uncritical advertising, amplified by social media and viral marketing, creates inflated expectations that affect decisions in legal, corporate and personal matters and raises ethical concerns about examinees' privacy. The study is a critical review based on research in psychology, criminology and communication, including works by Marston, Reid and Inbau, Saxe and colleagues, Iacono and Lykken, Ben-Shakhar, Grubin, Vrij, Krapohl and Shaw, the 2003 report of the US National Research Council and the standards of the American Polygraph Association. Four promotional strategies are identified: appeals to the scientific nature of the method, often with unsupported claims of "99 % accuracy"; emotional appeals, as in the television show The Moment of Truth; success stories; and short videos and posts on social networks, for example about testing partners for fidelity. The author shows that test outcomes depend on examiner qualification, the examinee's psychological state, question type and context, and that highly anxious people are more likely to obtain false positive results. The gap between advertising and evidence leads to excessive trust, infringements of privacy and social pressure to undergo testing. The paper recommends improving media literacy, ensuring that the media follow ethical standards and avoid misleading accuracy claims, regulating advertising, and continuing research to improve polygraph methodology. It concludes that polygraph use should rest on scientific data rather than advertising slogans.

Keywords: polygraph, advertising, mass media, conflict situations, ethics, polygraph accuracy, social media, media literacy, right to privacy, public perception.

Вперше оприлюднено: *сайт журналу «Судово-психологічна експертиза», 10.06.2025; у номері — 08.11.2025; DOI:* ***10.53672/ej.5.2025.04***[1].

Повний текст

Текст статті.

У сучасному світі, де інформація відіграє ключову роль у формуванні суспільної думки, засоби масової інформації (ЗМІ) стали потужним інструментом для поширення рекламної інформації. Однією з тем, що привертає увагу в контексті вирішення конфліктів, є використання поліграфу, або так званого "детектора брехні". Поліграф застосовується в різних сферах: від правоохоронної діяльності до приватних розслідувань, а його ефективність активно рекламується через ЗМІ. Однак, попри популярність, використання поліграфу викликає численні дискусії щодо його наукової обґрунтованості, етичних аспектів та впливу рекламної інформації на сприйняття цього методу громадськістю. У дослідженні розглядаються особливості поширення рекламної інформації в ЗМІ про ефективність поліграфу у вирішенні конфліктних ситуацій, аналізується наукова основа цього методу, а також оцінюється вплив реклами на суспільну думку.

Поліграф — це пристрій, який вимірює фізіологічні реакції людини, такі як частота серцевих скорочень, артеріальний тиск, дихання та електропровідність шкіри, з метою визначення правдивості її відповідей. Ідея використання поліграфу базується на припущенні, що брехня викликає стресові реакції, які проявляються у фізіологічних змінах (Reid & Inbau, 1977).

Актуальність проблематики та аналіз літератури. Актуальність проблематика вивчення рекламної інформації про поліграф у ЗМІ обумовлена рядом факторів. Так зокрема у сучасному інформаційному суспільстві ЗМІ формують уявлення громадськості про технології, включно з поліграфом. Некритична реклама може створювати завищені

очікування, що впливають на прийняття рішень у судових, корпоративних чи особистих справах. Популяризація поліграфу без належного розкриття його обмежень викликає етичні занепокоєння, зокрема щодо порушення права на приватність та можливих психологічних наслідків для суб'єктів тестування. З появою соціальних мереж і вірусного маркетингу реклама поліграфу стала більш доступною та впливовою, що посилює потребу в аналізі її змісту та наслідків. Незважаючи на тривалу історію використання поліграфу, його надійність залишається предметом наукових дебатів. Зважаючи на це не піддається сумніву актуальність теми дослідження, що підкріплюється необхідністю гармонізації рекламних тверджень із науковими доказами.

Наукова основа поліграфу бере початок у роботах фізіологів та психологів початку XX століття. Наприклад, Вільям Марстон, один із піонерів у розробці поліграфу, стверджував, що зміни артеріального тиску можуть бути індикатором обману (Marston, 1917). Пізніше Джон Рейд удосконалив методику, розробивши техніку контрольних питань (Control Question Technique), яка порівнює реакції на релевантні питання з реакціями на нейтральні (Reid, 1947).

Однак наукова спільнота, незважаючи на тривалу історію використання поліграфу, по різному сприймає факт надійності поліграфу. Дослідження, проведене Національною академією наук США (2003), вказує, що точність поліграфу залежить від контексту, кваліфікації оператора та психологічного стану суб'єкта. Зокрема, звіт підкреслює, що помилкові позитивні результати (коли правдива людина визнається брехливою) та помилкові негативні результати (коли брехун проходить тест) можуть сягати 10–20% (National Research Council, 2003). Таким чином, хоча поліграф має певну ефективність у контрольованих умовах, його абсолютна надійність залишається під питанням.

Проблемами дослідження психологічних, соціологічних та кримінологічних особливостей практичного використання поліграфу займалися такі науковці як наприклад Бен-Шахар Г. (2002); Грубін Д. (2010); Яконо В. Г. (2001); Краполь Д. Дж., Шоу П. К. (2015); Марстон В. М. (1917); Рейд Дж. Е. (1947); Інбау Ф. Е. (1977); Сакс Л., Догерті Д., Кросс Т. (1985), проблемами виявленні брехні займалися Врій А. (2008). Портер С., Кемпбел М. А.

Метою статті є аналіз особливостей поширення рекламної інформації в засобах масової інформації (ЗМІ) про ефективність поліграфу як інструменту вирішення конфліктних ситуацій, оцінка наукової обґрунтованості таких тверджень та визначення впливу реклами на суспільне сприйняття цього методу. Стаття прагне розкрити розбіжності між рекламними наративами та науковими даними, а також висвітлити етичні й правові аспекти популяризації поліграфу.

Завдання статті. Для досягнення поставленої мети стаття вирішує такі завдання: описати наукову основу функціонування поліграфу та оцінити його достовірність у вирішенні конфліктних ситуацій на основі сучасних досліджень; визначити основні стратегії та підходи, які використовуються в ЗМІ для реклами поліграфу; проаналізувати вплив рекламної інформації на суспільне сприйняття поліграфу як ефективного інструменту; висвітлити етичні та правові проблеми, пов'язані з некритичним просуванням поліграфу в медіа; запропонувати рекомендації щодо відповідального використання поліграфу та регулювання його реклами в ЗМІ.

Результати дослідження ЗМІ відіграють ключову роль у формуванні уявлень про поліграф як ефективний інструмент вирішення конфліктів. Рекламна інформація про поліграф часто з'являється у форматі статей, телевізійних репортажів, рекламних роликів та постів у соціальних мережах. Основні стратегії, які використовуються для просування поліграфу, включають наступні важливі елементи:

1. Акцент на науковій основі, який виділяє той факт, що реклама часто підкреслює "науковість" методу, використовуючи терміни на кшталт "об'єктивний", "достовірний" або "технологічно передовий". Наприклад, компанії, що надають послуги поліграфу, можуть посилатися на "99% точності", хоча такі твердження рідко підтверджуються незалежними дослідженнями (Saxe et al., 1985).

2. Емоційна залученість в результаті якої реклама часто апелює до емоцій, представляючи поліграф як інструмент, що "відновлює справедливість" або "розкриває правду". Наприклад, у телевізійних шоу типу "Момент істини" (The Moment of Truth) поліграф використовується для драматизації конфліктів, що підсилює його образ як універсального вирішувача суперечок (Vrij, 2008).

3. Кейси успіху прикладом чого може бути той факт, що ЗМІ часто публікують історії, де поліграф нібито допоміг розкрити злочин, вирішити сімейний конфлікт чи перевірити лояльність співробітників. Такі приклади створюють ілюзію універсальності методу, хоча реальні результати можуть бути менш вражаючими (Iacono & Lykken, 1997).

4. Соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok чи X, стають платформами для просування поліграфу,.Короткі відео, де демонструються тести на поліграфі, привертають увагу широкої аудиторії завдяки інтерактивності та розважальному формату чому також сприяє та вірусний маркетинг. Так наприклад, пости на X про "перевірку партнерів на вірність" часто набирають тисячі переглядів, хоча наукова достовірність таких тестів сумнівна.

Сфера застосування поліграфу дуже різноманітна. Правоохоронні органи використовують поліграф для перевірки підозрюваних чи свідків у кримінальних розслідуваннях. Наприклад, у США поліграф застосовується в рамках досудових розслідувань, хоча його результати не є допустимими в суді (American Polygraph Association, 2011). Компанії використовують поліграф для перевірки співробітників на предмет крадіжок, шахрайства чи витоку інформації при виникненні корпоративних конфліктів. Дослідження показують, що такі тести можуть мати стримуючий ефект, але їхня точність залежить від якості підготовки оператора (Ben-Shakhar, 2002).

У приватному секторі при виникненні особистих конфліктів поліграф застосовується для вирішення сімейних суперечок, наприклад, перевірки подружньої вірності. Однак психологи попереджають, що такі тести можуть погіршити довіру між партнерами (Grubin, 2010).

Ефективність поліграфу в цих ситуаціях залежить від кількох факторів: кваліфікації оператора, психологічного стану суб'єкта, типу питань та контексту тестування. Наприклад, дослідження Vrij (2008) показує, що люди з високим рівнем тривожності частіше отримують помилкові позитивні результати, що знижує надійність методу в стресових ситуаціях.

На суспільне сприйняття поліграфу впливає реклама у ЗМІ. Рекламна інформація в ЗМІ формує суспільне сприйняття поліграфу як надійного інструменту, хоча наукові дані свідчать про його обмеження. Цей розрив між рекламою та реальністю має кілька наслідків:

1. Громадськість може переоцінювати ефективність поліграфу в силу надмірної довіри, що часто призводить до необґрунтованих рішень у судових, корпоративних чи особистих справах (Iacono, 2001).

2. Некритичне використання поліграфу може створювати етичні проблеми оскільки порушуються права людини, зокрема право на приватність. Так наприклад, у деяких країнах тестування на поліграфі без згоди суб'єкта вважається незаконним (Krapohl & Shaw, 2015).

3. Реклама, що популяризує поліграф, може спонукати до соціального тиску, і в результаті такого тиску на людей, останні змушені погоджуватися на тестування, навіть якщо вони сумніваються в його доцільності.

Реклама поліграфу в ЗМІ часто ігнорує етичні та правові аспекти. Так наприклад, твердження про "99% точності" можуть вводити в оману, оскільки такі показники не підтверджуються незалежними дослідженнями.

З етичної точки зору, реклама не повинна перебільшувати можливості поліграфу чи замовчувати його обмеження. Так наприклад, Американська асоціація поліграфологів (APA) рекомендує операторам уникати категорично ствердних висновків про правдивість чи брехливість суб'єкта, оскільки це може мати серйозні наслідки (American Polygraph Association, 2011).

Для забезпечення відповідального використання поліграфу особам, які відповідальні за рекламу поліграфічних послуг слід вживати таких заходів для популяризації об'єктивної інформації про використання поліграфу:

- Громадськість має бути обізнаною про обмеження поліграфу, щоб уникати надмірної довіри до цього методу, з огляду на це доречним буде підвищення медіаграмотності наслення у цій сфері.

- ЗМІ повинні дотримуватися етичних стандартів, уникаючи оманливих тверджень про точність поліграфу і відповідним чином регулювати рекламну кампанію.

- Подальші дослідження можуть допомогти вдосконалити методику поліграфу та підвищити її надійність, у зв'язку із чим слід активно продовжувати та розвивати наукові дослідження у сфері застосування поліграфу.

Висновок. Виходячи з усього вищевказаного можна чітко вказати, що поширення рекламної інформації в ЗМІ про використання поліграфу для вирішення конфліктних ситуацій є складним явищем, яке поєднує наукові, етичні та соціальні аспекти. Хоча поліграф може бути корисним інструментом у певних контекстах, його ефективність обмежена, а рекламні кампанії часто перебільшують його можливості, що необхідно враховувати при розробці відповідних рекламних повідомлень з метою надання об'єктивної інформації про послуги у сфері використання поліграфу. Отже поліграф залишається популярним інструментом отримання інформації в той же час його використання має

ґрунтуватися на наукових даних, а не на рекламних гаслах. Тільки за таких умов можна забезпечити баланс між ефективністю, етикою та суспільною довірою.

Список використаної літератури

1. American Polygraph Association. (2011). Standards of Practice. URL: https://www.polygraph.org.

2. Ben-Shakhar, G. (2002). A critical review of the control questions test (CQT). *International Journal of Psychophysiology*, 47 (2), 139–149.

3. Grubin, D. (2010). The polygraph and forensic psychiatry. *Journal of Forensic Psychiatry & Psychology*, 21 (6), 945–960.

4. Iacono, W. G., & Lykken, D. T. (1997). The validity of the lie detector: Two surveys of scientific opinion. *Journal of Applied Psychology*, 82 (4), 426–433.

5. Iacono, W. G. (2001). Forensic lie detection: Procedures and problems. *Current Directions in Psychological Science*, 10 (6), 202–205.

6. Krapohl, D. J., & Shaw, P. K. (2015). *Fundamentals of Polygraph Practice*. Academic Press.

7. Marston, W. M. (1917). Systolic blood pressure changes in deception. *Journal of Experimental Psychology*, 2 (2), 117–163.

8. National Research Council. (2003). *The Polygraph and Lie Detection*. National Academies Press.

9. Reid, J. E. (1947). A revised questioning technique in lie detection tests. *Journal of Criminal Law and Criminology*, 37 (6), 542–547.

10. Reid, J. E., & Inbau, F. E. (1977). *Truth and Deception: The Polygraph ("Lie-Detector") Technique*. Williams & Wilkins.

11. Saxe, L., Dougherty, D., & Cross, T. (1985). The validity of polygraph testing: Scientific analysis and public controversy. *American Psychologist*, 40 (3), 355–366.

12. Vrij, A. (2008). Detecting Lies and Deceit: Pitfalls and Opportunities. *Wiley*.

Анотація. Метою дослідження є аналіз способів медійного представлення поліграфу, критичне осмислення тверджень про його достовірність, а також визначення впливу таких інформаційних повідомлень на формування суспільного сприйняття цього інструменту. Розглянуто наукове підґрунтя функціонування поліграфу, зокрема достовірність результатів, які він може надавати. Аналіз базується на сучасних дослідженнях у сфері психології, кримінології та комунікацій. Досліджено основні стратегії медійного просування поліграфу: апеляція до "науковості", використання емоційних закликів, демонстрація кейсів успіху, а також активне залучення соціальних мереж. Такі підходи нерідко формують у громадськості хибне уявлення про поліграф як універсальний та об'єктивний метод. В роботі вказано на ризики порушення прав людини та недопустимість некритичного використання поліграфа без згоди суб'єкта. Результати дослідження вказують на те, що реклама поліграфу в ЗМІ часто не відповідає науковим даним, перебільшуючи точність методу та створюючи соціальний тиск щодо його використання. Це викликає низку проблем: по-перше, формування хибного уявлення про поліграф як абсо-

лютний засіб встановлення істини; по-друге, зростання ймовірності зловживань у правоохоронній, корпоративній та приватній сферах; по-третє, ігнорування етичних обмежень та прав людини. Висновки підкреслюють, що використання поліграфу повинно базуватись на науково обґрунтованих даних, а не на рекламних обіцянках. ЗМІ мають утримуватися від однобічної подачі інформації, натомість дотримуватись стандартів етики та об'єктивності. Таким чином, лише за умов критичного підходу, регуляції рекламної діяльності та просування медіаосвіти можна забезпечити баланс між ефективністю поліграфа, етичними стандартами та суспільною довірою до цього інструменту.

Ключові слова: поліграф, реклама, засоби масової інформації, конфліктні ситуації, етика

Abstract. The purpose of the study is to analyse the ways in which the polygraph is presented in the media, to critically examine the statements about its reliability, and to determine the impact of such information messages on the formation of public perception of this instrument. The author examines the scientific basis for the functioning of the polygraph, in particular, the reliability of the results it can provide. The analysis is based on modern research in psychology, criminology and communications. The main strategies of media promotion of polygraphs are investigated: appeal to 'science', use of emotional appeals, demonstration of success cases, and active involvement of social networks. Such approaches often give the public a false impression of the polygraph as a universal and objective method. The paper points out the risks of human rights violations and the inadmissibility of uncritical use of the polygraph without the subject's consent. The results of the study indicate that polygraph advertising in the media often does not correspond to scientific data, exaggerating the accuracy of the method and creating social pressure for its use. This causes a number of problems: firstly, the formation of a false perception of the polygraph as an absolute means of establishing the truth; secondly, an increase in the likelihood of abuse in law enforcement, corporate and private spheres; and thirdly, disregard for ethical restrictions and human rights. The conclusions emphasise that the use of polygraphs should be based on scientifically sound data, not on advertising promises. The media should refrain from one-sided presentation of information and instead adhere to standards of ethics and objectivity. Thus, only with a critical approach, regulation of advertising and promotion of media education can a balance be struck between the effectiveness of the polygraph, ethical standards and public trust in this tool.

Keywords: polygraph, advertising, media, conflict situations, ethics

References

1. Khlon O. M. Poshyrennia reklamnoi informatsii v zasobakh masovoi informatsii pro efektyvni metody vyrishennia konfliktnykh vypadkiv za dopomohoiu polihrafu [Dissemination of Advertising Information in the Mass Media About Effective Methods of Resolving Conflict Situations with the Polygraph]. Sudovo-psykholohichna ekspertyza. Zastosuvannia polihrafa i spetsialnykh znan v yurydychnii praktytsi. 2025. Vol. 10, No. 5 (59). DOI: https://doi.org/10.53672/ej.5.2025.04. URL: https://expertize-journal.org.ua/spetsialni-znannya/15581-khlon-o-m-poshirennya-reklamnoji-informatsiji-v-zasobakh-masovoji-informatsiji-pro-efektivni-metodi-virishennya-konfliktnikh-vipadkiv-za-dopomogoyu-poligrafu (onovlena versiia vid 08.11.2026). [in Ukrainian].