

УДК 339.9

JEL Classification: F 29, M 30

© Михайлина Д. Г., Паламарюк О.М., 2021

d.mykhaylyna@chnu.edu.ua

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Чернівці

## СТРЕСОГЕННІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

*У статті досліджені деякі стресогенні аспекти реклами в умовах глобалізації та діджиталізації. Проаналізовано структуру, динаміку та тенденції розвитку світового рекламного ринку. Надана оцінка напрямків та обсягу маніпулятивно-стресогенного впливу глобальної рекламної комунікації на потенційну аудиторію; окреслено міжнародний досвід та основні заходи регулювання світового рекламного ринку з метою нівелювання такого впливу.*

*Ключові слова: глобалізація, діджиталізація, Інтернет, міжнародна комунікаційна політика, онлайн-реклама, психологія реклами, стресогенність реклами.*

**Постановка проблеми.** Сьогодні глобальний ринок дедалі більше перетворює інформацію на ключовий стратегічний товар та комунікаційний інструмент. Однією з активних форм масової інформаційної взаємодії із зовнішнім середовищем виступає реклама, котра нині динамічно модифікується під впливом таких факторів як глобалізація та діджиталізація, що в свою чергу визначає новий рівень глибини і спектру її впливу на потенційну аудиторію.

Сучасні експерти окреслюють рекламу в контексті інтегрованих маркетингових комунікацій, коли в міру масштабування Інтернету вона поряд з елементом процесу просування продукції стає частиною людського життя. Таким чином, формуючи глобальну споживчу поведінку, вона часто на психологічно-підсвідомому рівні генерує певні стресові загрози по відношенню до активного онлайн-споживача. А. А. Согорін пропонує розглядати рекламу «як одну з форм ідеологічного впливу на підсвідомість індивідів шляхом перенесення її трансляції у масову свідомість оцінок поточних подій, визнаних соціально актуальними... Мотив престижу, використовуваний у багатьох рекламах, спрямований на утвердження тези, що рекламований товар допоможе людині піднятися над своїм середовищем...» [6, с. 123].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика багатовекторності впливу реклами як елементу комунікаційної політики на свідомість аудиторії широко відображена у працях багатьох науковців. Вважаємо за доцільне серед них передовсім згадати: Ф. Котлера як основоположника сучасної школи маркетингу з його новітніми принципами створення ефективного маркетингового меседжу в умовах цифрової економіки [3]; Г. Сельє з його теорією стресу [5]; Е. С-Е Льюїса з відомим правилом AIDA, що розкриває завдання ефективної реклами через формування дії, бажання, цікавості

й уваги [11]; Є. Еліну з дослідженням про семіотичні та естетичні впливи реклами на свідомість і підсвідомість споживачів [2]; Дж. Сінклера з висвітленням впливу глобалізації на рекламу та канали комунікації [21]; А. А. Согоріна з розкриттям соціальних аспектів комерційної реклами [6]; Р. Дж. Хіта, Т. Гріра, Е. Освальда, А. В. Рябчика, Н. Голду, І. Піняка, В. Фаловича в рамках вивчення психологічного впливу реклами на споживача [1; 4; 7; 17; 23] та ін.

Сучасні провідні автори відмічають: «Оскільки швидкість життя прискорюється, а час зосередження їхньої уваги зменшується, клієнти відчують труднощі з концентрацією. Але велика кількість онлайн- і офлайн-каналів і надалі пропонує клієнтам забагато всього: функцій продуктів, обіцянок брендів і спроб переконати придбати товар чи послугу» [3, с. 74]. Такий стан речей актуалізує питання психологічного впливу реклами на потенційну аудиторію.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Глобалізація реклами націлена на набуття всесвітнього характеру соціальних, економічних, політичних зв'язків через мережу сучасних комунікацій і застосування нових прогресивних інформаційних технологій. Однак за умов тяжіння до глобальної стандартизації реклама починає пристосовувати все більш широку аудиторію до світових брендів, застосовуючи дієві інструменти маніпуляції та нав'язування стереотипного мислення, впливу на особистісні нейронні зв'язки, спонукання активної споживчої поведінки, нерідко формуючи наслідки прояву гострого стресу у багатьох елементах суспільства. Враховуючи це, питання стресового впливу реклами в умовах глобалізації на споживача, зокрема через її масштабний перехід в мережу Інтернет, в даний час залишається недостатньо дослідженим.

**Формулювання цілей статті.** У роботі Ф. Котлера сучасна реклама трактується як «точка взаємодії» з клієнтом або «джерело зовнішнього впливу» на нього [3, с. 74, 87]. Як відмічають фахівці з психології реклами, метою такого впливу є зміна емоційно-психологічного стану людини, що може мати як позитивний ефект (поява сприятливих емоцій, уявлень, бажань та прагнень, пов'язаних з рекламованим товаром), так і негативний (стереотипізація мислення і поведінки, нав'язування готових моделей й стандартів життя, формування системи цінностей, орієнтованої виключно на споживання, та виникнення на цій основі комплексу меншовартості), що зрештою генерує стрес. За визначенням Г. Сельє стрес являє собою «неспецифічну відповідь організму на будь-яку пред'явлену йому вимогу» [5]. Стресогенність рекламної комунікації можна окреслити як формування особливого психологічного впливу, котрий перевищує адаптивні реакції споживача на інформаційне повідомлення. Серед варіантів такого впливу можуть мати місце: застосування надмірних маніпулятивних утручань у підсвідомість споживача; недостовірна інформація про рекламований товар; формування у споживача негативного емоційного ставлення до товару чи послуги в рекламному повідомленні;

надмірно агресивна концепція рекламної комунікації тощо.

З метою визначення рівня потенційної стресогенності реклами в глобальних умовах доцільно проаналізувати структуру, динаміку та тенденції розвитку світового рекламного ринку, враховуючи обсяги маніпулятивного впливу світової рекламної комунікації на потенційну аудиторію та напрямки його врегулювання.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Реклама сьогодні є невід'ємним елементом та індикатором інноваційного розвитку різномасштабних компаній і важливим маркетинговим інструментом боротьби за увагу потенційного споживача у нескінченному глобальному конкурентному потоці. Згідно з аналітичними даними, з 2011 р. зростання витрат на світову рекламу не перевищувало 6,8%. Однак у 2020 р. зростання глобального рекламного ринку уповільнилось, з огляду на пандемію та її соціально-економічні наслідки міжнародного масштабу, отримавши різке падіння витрат приблизно на 4% (хоча попередні прогнози передбачали зниження на 9%) (рис.1) [16]. Втім 2021 р. продемонстрував ще більш різку протилежну динаміку з обсягом у 15,6% зростання і, згідно з прогнозами, до 2024 року цей показник у галузі повернеться приблизно до 7,3%.

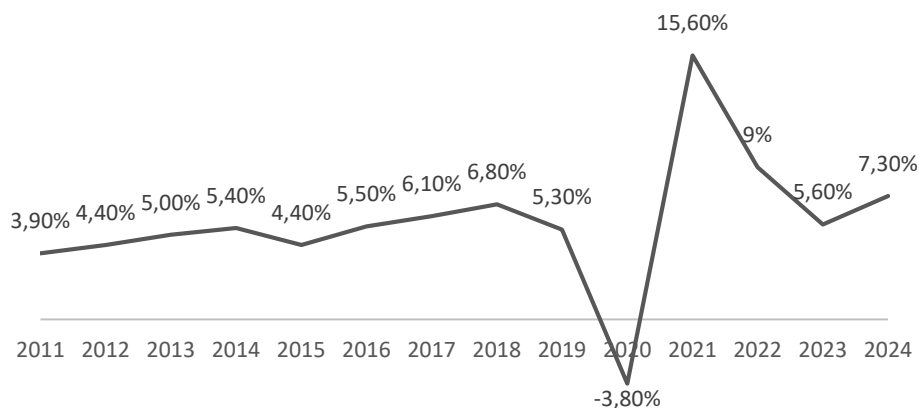


Рис.1 Зростання глобальних витрат на рекламу за 2011-2024 рр.,% [16]

При цьому у географічному розрізі провідну позицію на світовому ринку рекламної комунікації традиційно займає США. Країна інвестувала 285,21 млрд. дол. США в сферу реклами в 2021 році. Другим у цьому рейтингу виступив Китай, котрий витратив 90,94 млрд. дол. США, а Японія стала 3-ю країною світу за рекламними витратами, які склали 51,75 млрд. дол. США. В Європі лідерами залишились Великобританія, Німеччина та Франція, а в Латинській Америці - Бразилія [10].

У загальносвітовому масштабі на рекламу в просторі Інтернет припала лєвова частка (54,29%)

витрат у 2020 р. (рис. 2) [15]. Відповідно до звіту Бюро інтерактивної реклами та PwC витрати на цифрові оголошення зросли на 12,2% до 140 млрд. дол. США [20]. Прогнозується, що на 2022-2024 рр. на рекламу в мережі Інтернет припадатиме трохи більше 65% світових річних витрат. Телебачення, яке традиційно було безперечним фаворитом серед рекламодавців, продовжить зазнавати витіснення за рахунок цифрових медіа і отримає лише близько 7 млрд. дол. США, тоді як мобільний Інтернет за цей же період отримає 147 млрд. дол. США. Більшість великих ЗМІ чекає незначний приріст

інвестицій протягом прогнозованого періоду, тоді як газети та журнали втратять приблизно 3 і 2 мільярди відповідно [16].

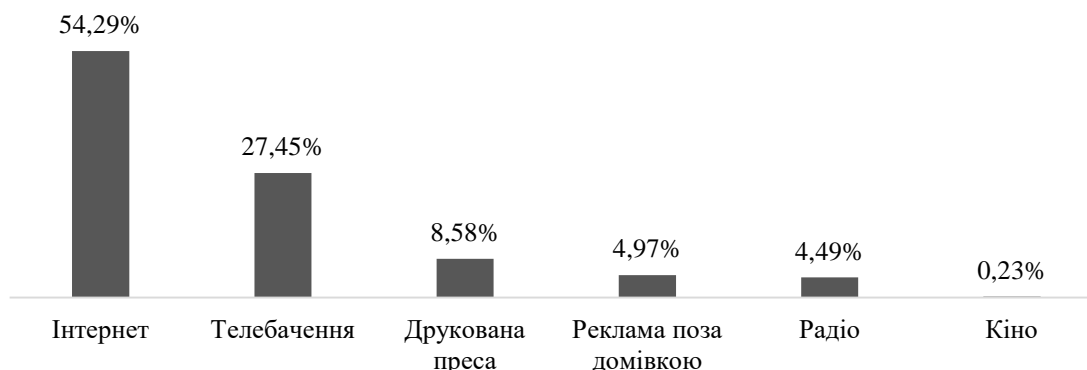


Рис. 2 Розподіл витрат на глобальну рекламу за типами джерел комунікації [15]

Однак, у звіті Out of Home Advertising Association of America (ОААА) аналітики стверджують, що в епоху глобальної діджиталізації маркетологи намагаються ефективно використовувати і рекламу в традиційних форматах, зокрема Out of Home (ООН). Поєднання традиційного ООН з цифровими технологіями є тенденцією, яка оптимізує маркетингову комунікацію зі споживачем. За висновками ОААА на цифрове ООН припадає 1/3 витрат від загального обсягу [18].

Оцінюючи стресогенний вплив реклами, доцільно звернутися до дослідження США як

наймасштабнішого рекламного ринку світу на предмет прихильності споживачів до різних типів рекламних звернень (рис. 3) [13], згідно з результатами якого найбільш нав'язливими та неприємними виявилися: онлайн реклама, реклама перед іграми і в соціальних мережах. Натомість найсприятливішою досі залишається телевізійна реклама, друковані та на біл-бордах рекламні оголошення. Така тенденція, на нашу думку, викликана тим, що пересічний споживач скоріше готовий до реклами традиційного формату. Інтернет-ресурс же пропонує рекламні оголошення в необмеженій кількості та не завжди відфільтровує цільову аудиторію.



Рис. 3. Прихильність споживачів до різних типів рекламних звернень в США, % [13]

Т. Грір, керівник відділу стратегії у мельбурнській маркетинговій та рекламній фірмі Exponential, спираючись на результати нещодавнього дослідження, проведеного в США, відзначає, що у рейтингу причин стресу в житті людей п'яте місце сьогодні посідає саме реклама [23]. Якщо у 1970-х роках люди були оточені

щоденно приблизно 500-ми одноманітними оголошеннями, сьогодні ця цифра зросла до 5000. У середньорічному вимірі в мережі транслюється близько 5,3 трильйонів медійних оголошень [22]. Так сучасний безперервний медіа-потік світу створює все більше потенційних комунікаційних каналів, а тяжіння до ненормованої кількості

рекламних звернень перетворюється на фактор стресу як для цільової аудиторії, так і для пересічного онлайн користувача. За звітом WARC на одного пересічного споживача буде припадати на 10% більше зовнішньої та Інтернет реклами в 2022-2023 рр. [9].

Очевидно, що реклама в мережі значно спрощує завдання маркетологам, адже така модернізована реклама за заданими параметрами самостійно знаходить споживача товару чи відповідної послуги. Перехід в онлайн-простір перетворив популярні соціальні мережі (як, наприклад, «Instagram» і «TikTok») та «інфлуенсерів» або «лідерів думок» у потужне джерело впливу на певну аудиторію. Рекламний ринок Insta-Influencer нині не поступається масштабами навіть рекламі Out of Home. Розмір даного ринку щорічно зростає, зокрема в 2019 році він сягнув 6,5 млрд. дол. США, а в 2020 зріс до 9,7 млрд. дол. США [19].

Перехід до глобальної мережевої реклами, розвиток технологій та штучного інтелекту, застосування нав'язливих стратегій, активне спамування, стеження за геолокацією та пошуковими тегами ущільнюють рамки інформаційного тиску. При цьому персоналізація, вимірюваність та інтеграція визначаються як фактори прямого впливу на споживача та реального продукування стресу як нині, так і у найближчому майбутньому. Зокрема персоналізація базується на обробці персональних даних з повідомлень користувачів Інтернету, їхніх запитів в пошукових системах, геолокації, демографії, загальної збірної інформації з соціальних мереж. Персоналізовану рекламу використовують переважно в соціальних мережах, а також на відео-хостингах і веб-сторінках. Таке глобальне цифрове вторгнення фактично позбавляє можливості залишитися поза полем впливу реклами, створюючи стресогенеруючі умови.

Роберт Джордж Хіт, доцент кафедри теорії реклами університету Бат, у своїй статті для «The Conversation UK» дослідив підсвідомі впливи онлайн-реклами на споживача на прикладі комунікаційної мережі «Cellnet» (котру згодом перейменували на «O2»). Він підтверджує той факт, що емоційний контент в онлайн-рекламі дозволяє порушувати майже всі правила, які регулюють нашу власну реальну оцінку рекламного повідомлення, а отже, викликають короткотривалий стрес [17].

У рамках іншого дослідження Е. Освальд з Університету Уорвіка та його команда порівняли дані опитування про задоволення життям понад 900 тис. громадян 27 європейських країн за 1980-2011 рр. з даними про щорічні витрати на рекламу

в цих країнах за той же період. Дослідники виявили зворотний зв'язок між ними: чим вищими були витрати країни на рекламу за певний рік, тим менш задоволеними були її громадяни через рік чи два. Їхній аналіз довів, що подвоєння витрат на рекламу спричинить падіння рівня задоволення життям на 3% [7]. Якщо взяти до уваги, що у 2011 р. зростання світових витрат на рекламу склало 3,9%, а у 2021 р. злетіло до рівня 15,6% (тобто приріст витрат збільшився вчетверо), незважаючи на кризове падіння до -3,8% у 2020 р. (рис. 1), то за логікою дослідження Е. Освальда можемо припустити, що приблизно за рік рівень стресу у світі сягне небувалих масштабів.

У цьому розрізі багато сучасних аналітиків наголошують на необхідності регулювання потоків рекламних звернень як на світовому, так і на національному рівнях. Так міжнародною промисловою палатою (ICC) був розроблений ICC Marketing Code, який формує правила загального характеру. Виступаючи основою глобальної індустрії маркетингу та реклами, він направлений на захист споживачів шляхом чіткого визначення «do's and don'ts» відповідального маркетингу для забезпечення законних, чесних, гідних комунікацій і практик. Кодекс встановлює високі стандарти для всього спектру маркетингової діяльності, включаючи цифрові маркетингові комунікації із заходами щодо захисту дітей і недоторканності приватного життя споживачів. Нині 42 держави мають (або) розробляють національні кодекси, в основу котрих покладено ICC, а 52 - регулюють дану сферу самостійно [20].

У свою чергу ЄС створили Європейський альянс інтерактивної цифрової реклами, який аналізує рекламу в мережі, надає їй знак «ADChois», якщо інформація, яка надається в рекламному повідомленні є достовірною та не порушує жодних особистих і комерційних прав. У Великій Британії на законодавчому рівні існує орган зі стандартів реклами (The Advertising Standards Authority, ASA), що відповідає за саморегулювання друкованої та зовнішньої реклами, а також за медіа рекламу [12] з метою забезпечення її законності, пристойності, чесності, правдивості. В Німеччині, Австрії, Італії, Швеції, Франції обмежена та частково заборонена реклама ліків. У багатьох країнах Європи небажаною є реклама алкогольних напоїв. Також в світовій практиці частково заборонена реклама, що спрямована на дітей та використання їх як рекламних акторів.

У США, де витрати на рекламу є найбільшими, регулятори рекламного маркетингу працюють на високому рівні. Наприклад, The

Federal Trade Commission (FTC) затвердила 2 правила, порушуючи які рекламодавця чекають санкції [8]: реклама повинна говорити лише правду та не вводити споживача в оману; реклама не має права впливати на поведінку або рішення стосовно продукту чи послуги; зміст реклами має відповідати затвердженим стандартам.

Подібні заходи допомагають відфільтрувати рекламні звернення та обмежувати маніпуляційний вплив для «справедливої та реальної споживчої поведінки» людей. За результатами соціологічних досліджень, націлених на порівняння загального рівня стресу в різних країнах світу з врахуванням відхилень на особистісні й соціально-економічні аспекти, в країнах з високим рівнем саморегуляції у сфері реклами депресивно-стресового населення менше.

**Висновки.** Сьогодні реклама динамічно модифікується під впливом факторів глобалізації і діджиталізації, коли функція просування продукції доповнюється формуванням глобальної споживчої поведінки через нав'язування стереотипного мислення в умовах нарощування потенційних каналів ненормованої кількості

реklamних звернень. Це перетворює рекламу на потужний фактор суспільного стресу, забезпечуючи їй п'яте місце в рейтингу інших причин соціального невдоволення.

Сьогодні США традиційно займають провідну позицію на світовому ринку рекламної комунікації, на котрому попри кризовий злам у 2020 р., капіталовкладення продовжують демонструвати зростання. Цифрові медіа тут продовжують витіснити інші традиційні канали рекламної комунікації. Однак саме онлайн-реклама виявилася найбільш нав'язливою і неприємною згідно з результатами нещодавніх досліджень. В сучасних умовах глобального цифрового вторгнення факторами прямого впливу на споживача та реального продукування стресу виступають персоналізація, вимірюваність та інтеграція. Деякі дослідження доводять, що нарощування витрат на рекламу та її недостатня урегульованість спричиняє наступне посилення стресу в суспільстві. Організація ж офіційних заходів із забезпечення законних, чесних, гідних комунікацій і практик як на світовому, так і на національному рівнях сприяє врівноважуванню цієї ситуації.

#### Список літератури

1. Голда Н.М., Піняк І.Л., Фалович В.А. Моделювання психосоматичних процесів у рекламній діяльності. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 5 (66). С.148-154.
2. Елина Е.А. Семиотика рекламы (2-е издание): учебное пособие. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. 137 с.
3. Котлер Ф., Г.Катарджая, Ї.Сетьяван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; пер. з англ. К.Куницької та О.Замасвої. 2-ге вид. виправл. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2021. 224 с.
4. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. С. 10-17.
5. Сельє Г. Стресс без дистресса. М: Прогрес, 1979. 123 с. URL: <http://lib.ru/PSIHO/SELYE/distree.txt> (дата звернення: 02.02.2022)
6. Согорін А.А. “Реклама” і “Рекламний вплив” як соціологічні концепти. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2015. № 65-66. С.117-125.
7. Advertising Makes Us Unhappy. *Harvard Business Review*. January–February 2020. URL: <https://hbr.org/2020/01/advertising-makes-us-unhappy> (дата звернення: 10.02.2022)
8. Advertising and Marketing on the Internet: Rules of the Road. *Federal Trade Commission*. URL: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/advertising-and-marketing> (дата звернення: 12.02.2022)
9. Advertising expenditure & forecasts. *WARC*. URL: [https://www.warc.com/search/Advertising-expenditure\\_forecasts/](https://www.warc.com/search/Advertising-expenditure_forecasts/) (дата звернення: 24.01.2022)
10. Advertising spending in the world's largest ad markets in 2021. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/273736/advertising-expenditure-in-the-worlds-largest-ad-markets/> (дата звернення: 26.01.2022)
11. AIDA model explained: Examples and tips for using this strategic marcomms planning model the real world. *Smart Insights*. URL: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/> (дата звернення: 01.02.2022)
12. Advertising Codes. *ASA*. URL: <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes.html> (дата звернення: 09.02.2022)
13. Consumer favorability towards selected types of ads in the United States. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/247875/consumer-attitudes-towards-advertising-in-the-us-by-format/> (дата звернення: 20.01.2022).
14. Coronavirus (COVID-19) Marketing & Ad Spend Report (Updated July 2021). *Influencer Marketing Hub*. URL: <https://influencermarketinghub.com/> (дата звернення: 24.01.2022)
15. Distribution of advertising spending worldwide in 2020, by medium. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення: 28.11.2021)

16. Growth of advertising spending worldwide from 2000 to 2024. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/272443/growth-of-advertising-spending-worldwide/> (дата звернення: 08.02.2022)
17. Heath R. G. How advertisers seduce our subconscious. *The Conversation*. August 23. 2016. URL: <https://theconversation.com/> (дата звернення: 15.12.2021)
18. Here Is OAAA's 2020 Megabrands Report. Top 100 OOH Advertisers. *OOH Today*. URL: <https://oohtoday.com/> (дата звернення: 23.12.2021).
19. Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2021. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення: 16.12.2021).
20. ICC Advertising and Marketing Communications Code. *International chamber of commerce*. URL: <https://iccwbo.org/> (дата звернення: 01.02.2022)
21. Sinclair J. Advertising, the Media, and Globalization. *Media Industries Journal*. 2015. Vol. 1, №3. P.42-57
22. Thinking vs Feeling: The Psychology of Advertising. *USF Dornsife*. URL: <https://appliedpsychologydegree.usc.edu/> (дата звернення: 05.02.2022)
23. Why Advertising Stresses People Out (And How Engagement's The Solution). *B&T Magazine. Marketing*. 18 December, 2015. URL: <https://www.bandt.com.au/advertising-actually-stresses-people-out-and-why-engagements-the-solution/> (дата звернення: 25.01.2022)

### References

1. Holda N.M., Piniak I.L., Falovych V.A. (2020) Modeliuvannia psykosomatychnykh protsesiv u reklamii diialnosti [Modeling of psychosomatic processes in advertising], *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, № 5 (66), P.148-154.
2. Elyna E.A. (2016) *Semyotyka reklamy [Semiotics of advertising]* (2-e yzdanye): uchebnoe posobyе, Dashkov y K, IPR Medya, Moscow, 137 p.
3. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2021) *Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho [Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital]*, per. z anhl. K. Kunytskoi ta O. Zamaievoi. 2-he vyd. vypravl. Vyd. hrupa KM-BUKS, Kyiv, 224 p.
4. Riabchuk A. V. (2018) Metody psykholohichnoho vplyvu v reklamii [Methods of psychological influence in advertising]. *Efektivna ekonomika*, № 11, P. 10-17.
5. Selie H. (1979) *Stress bez dystressa. [Stress without distress]*, Prohres, M, 123 p., URL: <http://lib.ru/PSIHO/SELYE/distree.txt> (Accessed: 02 Feb 2022)
6. Sohorin A.A. (2015) "Reklama" i "Reklamnyi vplyv" yak sotsiolohichni kontsepty. ["Advertising" and "Advertising influence" as sociological concepts], *Sotsialni tekhnolohii: aktualni problemy teorii ta praktyky*, № 65-66, P.117-125.
7. Advertising Makes Us Unhappy, *Harvard Business Review*, January–February 2020, URL: <https://hbr.org/2020/01/advertising-makes-us-unhappy> (Accessed:10.02.2022)
8. Advertising and Marketing on the Internet: Rules of the Road, *Federal Trade Commission*, URL: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/advertising-and-marketing> (Accessed: 12.02.2022)
9. Advertising expenditure & forecasts, *WARC*, URL: [https://www.warc.com/search/Advertising-expenditure\\_forecasts/](https://www.warc.com/search/Advertising-expenditure_forecasts/) (Accessed: 24.01.2022)
10. Advertising spending in the world's largest ad markets in 2021, *Statista*, URL: <https://www.statista.com/statistics/273736/advertising-expenditure-in-the-worlds-largest-ad-markets/> (Accessed: 26.01.2022)
11. AIDA model explained: Examples and tips for using this strategic marcomms planning model the real world, *Smart Insights*, URL: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/> (Accessed: 01.02.2022)
12. Advertising Codes, *ASA*, URL: <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes.html> (Accessed: 09.02.2022)
13. Consumer favorability towards selected types of ads in the United States, *Statista*, URL: <https://www.statista.com/statistics/247875/consumer-attitudes-towards-advertising-in-the-us-by-format/> (Accessed: 20.01.2022)
14. Coronavirus (COVID-19) Marketing & Ad Spend Report (Updated July 2021), *Influencer Marketing Hub*, URL: <https://influencermarketinghub.com/> (Accessed: 24.01.2022)
15. Distribution of advertising spending worldwide in 2020, by medium, *Statista*, URL: <https://www.statista.com/> (Accessed: 28.11.2021)
16. Growth of advertising spending worldwide from 2000 to 2024, *Statista*, URL: <https://www.statista.com/statistics/272443/growth-of-advertising-spending-worldwide/> (Accessed: 08.02.2022)
17. Heath R. G. (2016) How advertisers seduce our subconscious, *The Conversation*, URL: <https://theconversation.com/> (Accessed: 15.12.2021).
18. Here Is OAAA's 2020 Megabrands Report. Top 100 OOH Advertisers, *OOH Today*, URL: <https://oohtoday.com/> (Accessed: 23.12.2021).
19. Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2021, *Statista*, URL: <https://www.statista.com/> (Accessed: 16.12.2021).
20. ICC Advertising and Marketing Communications Code, *International chamber of commerce*, URL: <https://iccwbo.org/> (Accessed: 01.02.2022)

21. Sinclair J. (2015) Advertising, the Media, and Globalization, *Media Industries Journal*, Vol. 1, №3, P.42-57
22. Thinking vs Feeling: The Psychology of Advertising, *USF Dornsife*, URL: <https://appliedpsychologydegree.usc.edu/> (Accessed: 05.02.2022)
23. Why Advertising Stresses People Out (And How Engagement's The Solution) *B&T Magazine. Marketing*, 18 December, 2015, URL: <https://www.bandt.com.au/advertising-actually-stresses-people-out-and-why-engagements-the-solution/> (Accessed: 25.01.2022)

### Summary

*Diana Mykhailyna, Olha Palamariuk*

#### **HUMAN CAPITAL TRANSFORMATION IN THE CONDITIONS OF GLOBAL CHALLENGES**

*Some stressful aspects of advertising in the context of globalization and digitalization are researched in the article. The structure, dynamics and development trends of the global advertising market are analyzed. The directions and scope of manipulative and stressful impact of global advertising communication on the potential audience are evaluated. It is shown that today, advertising is dynamically modified under the influence of globalization and digitalization, when the function of product promotion is complemented by the formation of global consumer behavior through the imposition of stereotypical thinking in terms of building potential channels of unregulated advertising, what makes advertising a powerful factor in social stress, giving it fifth place in the ranking of other causes of social discontent. It is emphasized that personalization, measurability and integration are the factors of direct impact on the consumer and the actual production of stress in the current context of the global digital invasion. International experience and the main measures to regulate the global advertising market in order to reduce such influence are outlined.*

**Key words:** *globalization, digitalization, Internet, international communication policy, online advertising, psychology of advertising, stressful advertising.*