

**Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка**

**Факультет педагогіки і психології
Кафедра психології**

Кваліфікаційна робота
ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ
В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ПСИХОЕМОЦІЙНИЙ
СТАН СУЧАСНИХ ПІДЛІТКІВ

Спеціальність 053 Психологія
ОПП «Психологія бізнесу і управління»

Здобувачки вищої освіти
освітньо-кваліфікаційного рівня
«магістр» групи зМПБУ-26
Матіяш Вікторії Володимирівни.

НАУКОВИЙ КЕРІВНИК:
кандидат психологічних наук,
доцент кафедри психології
Кальба Ярослава Євгеніївна.

РЕЦЕНЗЕНТ:
Директор Ягільницького ОЗЗСО І-ІІІ
ступенів Чортківського району
Тернопільської області
Зайло Андрій Ярославович

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН ДІТЕЙ ПІДЛІТКОВОГО ВІКУ.....	8
1.1. Наукові підходи до концептуалізації поняття «реклама» у вітчизняній та зарубіжній психології	8
1.2. Вікові та психологічні особливості розвитку емоційної сфери в підлітковому віці	22
1.3. Основні чинники впливу реклами на емоційний стан дітей підліткового віку.....	31
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ В СОЦМЕРЕЖАХ НА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН СУЧАСНИХ ПІДЛІТКІВ	43
2.1. Діагностичний інструментарій емпіричного дослідження впливу реклами в соцмережах на емоційний стан сучасних підлітків	43
2.2. Аналіз та інтерпретація результатів емпіричного дослідження впливу реклами в соцмережах на емоційний стан сучасних підлітків	48
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИ ЗНИЖЕННЯ НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ПСИХОЕМОЦІЙНИЙ СТАН СУЧАСНИХ ПІДЛІТКІВ	67
3.1. Програма зниження негативного впливу реклами в соцмережах на емоційний стан сучасних підлітків	67
3.2. Практичні рекомендації сучасним підліткам щодо зниження негативного впливу реклами в соцмережах на їхній емоційний стан	77
ВИСНОВКИ.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	88
ДОДАТКИ	94

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасне суспільство перебуває у стані цифрової трансформації, яка змінює не лише способи комунікації, а й структуру мислення, ціннісні орієнтації та емоційні реакції людей. Інформаційний простір став середовищем соціалізації, формування світогляду та істотного впливу на психоемоційний стан особистості. Одним із найголовніших інструментів впливу на свідомість у цьому просторі є реклама, особливо та, що поширюється через соціальні мережі. Останні мережі сьогодні виконують роль не просто каналів спілкування, а своєрідного «віртуального середовища існування», у якому люди проводять значну частину життя. Вони стали джерелом інформації, простором самопрезентації, формою дозвілля, а також полем для реалізації економічних стратегій. Реклама, інтегрована у цей простір, впливає не лише на споживчі звички, а й на емоційний стан, самооцінку та соціальну поведінку користувачів.

Завдяки стрімкому розвитку технологій реклама стала не просто засобом комерційного впливу, а складним соціально-психологічним феноменом. Вона використовує алгоритми персоналізації, елементи нейромаркетингу, а також психологічні тригери й аналіз поведінкових даних користувачів. У результаті підлітки щоденно піддаються масованому впливу повідомлень, спрямованих на виклик певних емоцій, бажань і рішень, що нерідко відбувається поза межами їх свідомої регуляції. У психологічному контексті реклама в соціальних мережах виконує подвійну функцію: з одного боку, інформує, стимулює пізнавальний інтерес і соціальну активність особистості, а з іншого – може провокувати її емоційну напруженість, внутрішній дискомфорт або спотворене сприйняття реальності. Тому дослідження психологічних механізмів її впливу на людину є вкрай важливим для розуміння тенденцій її сучасного розвитку.

Проблема впливу реклами на психіку людини не є новою, проте в контексті соціальних мереж вона набуває якісно нового змісту. Соціальні платформи, такі як Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Snapchat, X та інші, створюють ілюзію добровільного вибору контенту, тоді як насправді користувач потрапляє у поле складних маніпулятивних стратегій. Діти і підлітки, які ще не мають достатнього

досвіду критичного мислення, стають особливо сприйнятливими до таких впливів. У цьому контексті особливого значення набуває вивчення зв'язку між інтенсивністю споживання ними рекламного контенту та психоемоційними показниками підлітків. Науковий інтерес викликають питання: чи може реклама бути джерелом позитивних емоцій, натхнення та мотивації, чи все-таки переважає її деструктивний вплив, що призводить до емоційного виснаження й спотворення уявлень особистості про власну цінність.

Зазначимо, що особливо вразливою до негативного впливу реклами є підліткова аудиторія. Підлітковий вік – період інтенсивних психологічних змін, становлення ідентичності, пошуку місця у світі та прагнення до соціального визнання. Саме тому реклама в соціальних мережах, апелюючи до емоцій, модних тенденцій, образів успіху чи ідеалів краси, може чинити значний вплив на психоемоційний стан підлітків. Рекламні повідомлення в соціальних мережах здатні викликати у підлітків широкий спектр емоційних реакцій – від ейфорії та натхнення до роздратування, тривожності та почуття меншовартості. Особливу загрозу становлять візуальні образи, що формують нереалістичні стандарти краси, успіху чи соціального статусу. У поєднанні з потребою у самоствердженні це може призводити до зниження самооцінки, емоційної нестабільності, підвищеної тривожності та навіть депресивних проявів.

Як показує аналіз наукової літератури (Н. Абдюкова, Ю. Баранова, І. Булах, І. Галас, М. Іванчук, М. Курлюк, Ю. Лановенко, О. Немеш, М. Савчин, І. Сопрун, М. Шпак, Л. Шульга, В. Юркевич та ін.), психоемоційний стан підлітків у сучасному інформаційному суспільстві є одним із найбільш чутливих показників якості соціального довкілля. Постійний контакт із рекламними повідомленнями, які містять приховані елементи порівняння, змагання чи демонстрації ідеалізованих образів, створює передумови для виникнення внутрішніх конфліктів та емоційного виснаження. За даними сучасних соціологічних досліджень, середній підліток проводить у мережі від трьох до шести годин на день, споживаючи контент, значна частина якого має рекламний характер. Такий обсяг інформаційного навантаження не може не впливати на психоемоційний баланс підростаючої особистості підлітка.

Варто зазначити, що на сьогодні вітчизняна психологічна наука ще не має достатньо емпіричних досліджень, спрямованих на виявлення емоційних наслідків впливу соціальної реклами на підліткову аудиторію. Більшість робіт розглядає рекламу переважно як комунікативне або соціокультурне явище, тоді як психологічний аспект, зокрема емоційна регуляція, самооцінка, емоційна вразливість та ін., залишається недостатньо вивченим. Тому дослідження психологічних особливостей впливу реклами в соціальних мережах на емоційний стан підлітків є обґрунтованим, соціально значущим і практично необхідним, оскільки сприятиме розумінню процесів формування емоційної культури сучасної молоді, дозволить виявити ризики надмірного рекламного впливу й окреслити шляхи психологічної підтримки підлітків у цифрову епоху.

Відтак, хоча проблематика впливу реклами на емоційний стан людини і знайшла своє висвітлення у ряді наукових праць з психології, проте вивчення впливу реклами в соцмережах на емоційний стан дітей підліткового віку не проводилося. Вказане визначило вибір теми випускної кваліфікаційної роботи – **«Психологічні особливості впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан сучасних підлітків»**.

Об’єкт дослідження: психоемоційний стан дітей підліткового віку.

Предмет дослідження: психологічні особливості впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків.

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити психологічні особливості впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків.

Завдання дослідження:

1. Визначити наукові підходи до концептуалізації поняття «реклама» у вітчизняній та зарубіжній психології.
2. Розкрити вікові та психологічні особливості розвитку емоційної сфери в підлітковому віці.
3. Проаналізувати основні чинники впливу реклами на емоційний стан дітей підліткового віку.
4. Емпірично дослідити психологічні особливості впливу реклами в

соцмережах на емоційний стан дітей підліткового віку.

5. Обґрунтувати програму зниження негативного впливу реклами в соцмережах на емоційний стан сучасних підлітків, а також психологічні рекомендації обстежуваним.

Методи дослідження: *теоретичні:* аналіз, синтез, індукція, дедукція, змістовий, логічний, порівняльний аналізи, систематизація, узагальнення теоретичних та експериментальних даних, що дало змогу визначити наукові підходи до концептуалізації поняття «реклама» у вітчизняній та зарубіжній психології, розкрити вікові та психологічні особливості розвитку емоційної сфери в підлітковому віці й проаналізувати основні чинники впливу реклами на емоційний стан дітей підліткового віку; *емпіричні:* методи психологічної діагностики (зокрема, використано опитувальник емоційного інтелекту «ЕмІн»; методику діагностики емоційної спрямованості особистості Б. Додонова; методику «Самооцінка психічних станів» Г. Айзенка; результати психологічної діагностики доповнено даними, здобутими на основі анкетування (використано розроблену нами діагностичну анкету «Я і реклама: усвідомлений вибір»), що дало змогу емпірично дослідити психологічні особливості впливу реклами в соцмережах на емоційний стан дітей підліткового віку; *статистичні:* методи кількісного та якісного узагальнення здобутих емпіричних даних, що уможливило виявлення актуального стану впливу реклами в соцмережах на емоційний стан підлітків.

Експериментальна база дослідження. Емпіричне дослідження проводили на базі закладу загальної середньої освіти «Тернопільська загальноосвітня школа – економічний ліцей №9 імені Іванни Блажкевич» у вересні 2025 року. Вибірка дослідження – 50 підлітків віком 14-15 років.

Теоретичне значення дослідження полягає комплексному науково-практичному обґрунтуванні психологічних особливостей впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан сучасних підлітків. Зокрема, визначено наукові підходи до концептуалізації поняття «реклама» у вітчизняній та зарубіжній психології, розкрито вікові та психологічні особливості розвитку емоційної сфери в підлітковому віці, проаналізовано основні чинники впливу

реклами на емоційний стан дітей підліткового віку, запропоновано дієві засоби, способи, методи і прийоми зниження негативного впливу реклами в соцмережах на емоційний стан сучасних підлітків, а також поглиблено наукове розуміння змісту понять «реклама», «вплив реклами», «вплив реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан сучасних підлітків».

Практичне значення отриманих результатів полягає в підборі та апробації психодіагностичного інструментарію, спрямованого на емпіричне вивчення психологічних особливостей впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан сучасних підлітків. Вагоме прикладне значення має й обґрунтування програми зниження негативного впливу реклами в соцмережах на емоційний стан сучасних підлітків, а також розробка відповідних психологічних рекомендацій обстежуваним підліткам. Деякі матеріали дослідження можуть використовуватися як викладачами, так і здобувачами вищої освіти зі спеціальності 053 Психологія для підготовки до практичних занять з дисциплін «Психодіагностика», «Психокорекція», «Вікова психологія».

Структура та обсяг дослідження. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг дослідження представлено на 106 сторінках, основний зміст роботи включає 87 сторінок. Список використаних джерел та літератури складає 71 джерело. Кількість додатків – 3.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН ДІТЕЙ ПІДЛІТКОВОГО ВІКУ

1.1. Наукові підходи до концептуалізації поняття «реклама» у вітчизняній та зарубіжній психології

У сучасному інформаційному суспільстві реклама стала одним із провідних механізмів формування масової свідомості та поведінки людей. Вона виконує не лише економічну функцію, а й виявляється важливим психологічним інструментом впливу на емоційну сферу особистості. У зв'язку з цим постає необхідність осмислення поняття «реклама» з позицій різних наукових підходів. Порівняння вітчизняних і зарубіжних теоретичних концепцій дає змогу виявити спільні тенденції й відмінності у трактуванні психологічної сутності реклами, зрозуміти, як вона впливає на свідомість, емоції й поведінкові реакції людини, сформуванню цілісного уявлення про її місце у структурі соціальних комунікацій.

Як показує аналіз наукової літератури (А. Андрусенко [2], Н. Волинець [16], Н. Грицюта [19]), у сучасному дискурсі реклама розглядається не лише як важлива складова маркетингових комунікацій, але і як багатовимірний соціально-психологічний феномен, що виконує функцію впливу на свідомість, емоції та поведінку людини. Поступово в наукових дослідженнях виявляється тенденція трактувати рекламу як інструмент формування когнітивних уявлень, емоційних реакцій та поведінкових стратегій у споживача, що виводить її за межі суто економічних категорій і надає їй соціально-психологічного змісту.

Ю. Миронов стверджує, що як соціально-економічне та культурно-комунікативне явище, реклама (від лат. *reclamare* – «виголосити», «кликати») відома ще з давніх часів розвитку людських спільнот. Археологічні та історичні джерела свідчать, що ще у давніх цивілізаціях купці використовували вербальні та невербальні засоби впливу для привернення уваги потенційних покупців – словесні звернення, графічні символи, візуальні позначення товарів, карбування імен правителів на монетах тощо. Уже в XIII–XV ст. у Західній Європі виникають організовані форми рекламної діяльності: купецькі гільдії створюють

власні герби, знамена, клейма як елементи брендової ідентифікації. У XVII ст. в Англії з'являються перші рекламні газети, а у XVIII ст. у Франції створюється спеціальне рекламне агентство – передвісник і попередник сучасних економічних інституцій – маркетингових комунікацій [45, с. 24].

За словами В. Жовтянської, як психологічний феномен реклама починає усвідомлюватися наприкінці XIX – на початку XX ст., коли формуються перші емпіричні підходи до вивчення її впливу на психіку індивіда. У країнах Західної Європи та США саме в цей період з'являються перші психологічні дослідження рекламної діяльності. Зокрема, німецькі науковці розглядали рекламу як приклад прикладного застосування психології у сфері економічної поведінки. Метою таких досліджень було виявлення механізмів уваги, сприймання, емоційного залучення та переконання, які б сприяли пробудженню інтересу до товару та стимулювали купівельну поведінку [22, с. 42]. Відтак, за словами вченої, реклама набула статусу психотехнології, що поєднує знання про закономірності людської поведінки та принципи комунікативного впливу.

Якісно новий етап у розвитку реклами, як стверджує А. Андрусенко, припадає на 50-ті роки XX ст., коли економіка переходить до моделі «ринку покупця». «Надлишок товарів і конкуренція між виробниками зумовили необхідність дослідження мотивацій, установок і ціннісних орієнтацій споживачів, що стимулювало розвиток психології реклами як самостійного напрямку в прикладній психології» [2, с. 4]. Відтепер реклама стала розглядатися не лише як спосіб інформування споживачів про сутність і значення товару, а як механізм формування споживчих смислів і соціальних ідентичностей.

Сучасна наукова література (С. Вільчинська [14], Н. Волинець, С. Щирань [16], Н. Лисиця [40] та ін.) характеризується множинністю підходів до визначення поняття «реклама», що відображає складність і багатосаровість цього явища. Так, категорія «реклама» трактується з позицій комунікаційного, функціонального, матеріального, галузевого та культурологічного підходів, які, хоча й різняться за предметом аналізу, доповнюють один одного в загальній теорії соціально-психологічного впливу.

З позиції комунікаційного підходу, реклама первісно осмислювалася як форма міжособистісної комунікації, покликана налагодити контакт між продавцем і покупцем. Її зміст мав переважно інтерактивно-інформативний характер – від усних вигуків стародавніх торговців до перших письмових або графічних повідомлень. Саме з цього походить латинський термін *reclamo* (*reclamare*), що буквально означає «знову кричати» або «голосно кликати» [14, с. 241]. Отже, у своїй первинній сутності реклама виступала як комунікативний акт впливу, спрямований на залучення уваги та ініціювання поведінкової реакції.

У сучасній західній психології комунікаційний підхід зберігає провідне значення. Так, Американська маркетингова асоціація визначає рекламу як «будь-яку оплачену форму неособистої подачі й просування товарів, ідей або послуг від імені відомого спонсора» [21, с. 32]. У цьому визначенні відображено ключову ідею – цілеспрямований вплив через інформаційне повідомлення, де психологічний аспект полягає у конструюванні образу, що спонукає до певного вибору. Подібної позиції дотримується і Ф. Джефкінс, який, спираючись на визначення Британського інституту фахівців із практики реклами, називає рекламу «найпереконливішим і найдешевшим засобом інформування потенційних споживачів про конкретний товар або послугу» [34, с. 12]. Учений акцентує, що інформаційна функція реклами невіддільна від її психологічного впливу, адже акт інформування водночас є актом переконання.

У сучасній психологічній науці реклама розглядається також як складне соціально-комунікативне явище, що поєднує економічні, когнітивні, емоційні та поведінкові аспекти впливу на людину. Зарубіжні дослідники сформували низку підходів до визначення її сутності, кожен із яких відображає специфіку певного наукового бачення процесів комунікації, мотивації та соціального впливу.

Так, група авторитетних американських учених – У. Уелс, Дж. Бернет і С. Моріарті – визначають рекламу як «оплачену, неособисту комунікацію, що здійснюється ідентифікованим спонсором і використовує засоби масової інформації з метою схилити (до чогось) або вплинути (якось) на аудиторію» [40, с. 22]. Це визначення виразно відображає комунікаційно-психологічний підхід, у межах якого реклама розглядається як психологічно опосередкований акт

міжособистісної або масової взаємодії, що ґрунтується на процесах сприймання, переконання й наслідування. У такому трактуванні реклама постає не лише як засіб інформування, а як інструмент соціального впливу, спрямований на зміну когнітивних схем і поведінкових установок споживача.

Подібні підходи поділяють й інші зарубіжні фахівці сфери рекламного впливу: С. Бродбент, І. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцол, Д. Кравенс, Дж. Хілс, Р. Вудруф, Ф. Котлер та ін. Їхні праці демонструють поступовий перехід від економічного розуміння реклами до психологічного – як механізму формування споживчої свідомості. Згідно з Ф. Котлером, саме через рекламу активізується процес створення і підтримки емоційно насиченого образу продукту, що забезпечує лояльність і повторюваність поведінки споживача [40].

У вітчизняній психологічній і маркетинговій думці перелічені підходи отримали подальший розвиток. Так, Ю. Миронов визначає рекламу як «оплачену форму неособистої презентації й просування товарів і послуг із чітко визначеним джерелом фінансування» [45, с. 23]. Ця дефініція акцентує увагу на структурі комунікаційного процесу – наявності джерела, каналу, повідомлення й одержувача. Її лаконічність поєднується з концептуальною точністю: реклама трактується як форма цілеспрямованої комунікації, де провідною є психологічна функція впливу на пізнавальну, емоційну та вольову сфери адресата. Отже, комунікаційний підхід, спільний для західної та української науки, визначає рекламу як інформаційно-психологічний процес, що передбачає моделювання поведінки споживача через вплив на його свідомість.

Водночас у науковій літературі активно розвивається функціонально-психологічний підхід, який розглядає рекламу як цілеспрямовану діяльність, що реалізує певні функції у системі маркетингу. У цьому контексті реклама постає не просто як повідомлення, а як поведінковий механізм мотивації до дії, спрямований на стимулювання інтересу, формування наміру та здійснення вибору. Зокрема, М. Пазуха зазначає, що «реклама – це складова частина маркетингової діяльності» [51, с. 28], підкреслюючи її роль як мотиваційного інструменту просування. Аналогічної позиції дотримуються вчена І. Кряж, наголошуючи, що реклама є функціональним елементом системи управління

споживчою поведінкою, у якій вирішальне значення мають психологічні чинники сприймання, довіри та емоційного залучення [34].

Окремий напрям становить матеріальний, або продуктовий підхід, у межах якого реклама розглядається як результат діяльності, тобто як певний інформаційний продукт, спрямований на досягнення конкретного впливу. Так, В. Рибак пропонує визначення, згідно з яким «реклама – це вид діяльності або виготовлена в її результаті інформаційна продукція, що реалізує збутові або інші цілі промислових і сервісних підприємств, громадських організацій або окремих осіб шляхом поширення інформації, що оплачується ними й ідентифікує їх та сформована таким чином, щоб здійснити посилений цілеспрямований вплив на масову або індивідуальну свідомість із метою викликати певну реакцію обраної аудиторії» [56, с. 33]. У цьому визначенні відображено когнітивно-емоційну природу рекламного повідомлення, яке функціонує як стимул поведінкової реакції. Психологічна інтерпретація такого підходу полягає в розумінні реклами як знакової системи, що впливає на свідомість через образи, символи, архетипи.

Вагомий науковий напрям вивчення реклами – культурно-ціннісний, який ототожнює рекламу з інтегрованою галуззю творчо-економічної діяльності. У цьому аспекті реклама розглядається як інституційна система, що охоплює процеси створення, виробництва та поширення рекламних продуктів. Так, вчений І. Поліщук зазначає, що «реклама – це творчість, реклама – це процес, реклама – це бізнес, що народився одночасно з народженням торгівлі» [35, с. 927]. Психологічна інтерпретація цього підходу дає змогу побачити в рекламі ціннісний феномен, що формує соціальні смисли, символічний простір споживання та колективні уявлення про успіх, престиж і належність.

Психологічне осмислення феномену реклами передбачає розгляд її не лише як засобу комунікації чи інструмента впливу на поведінку споживача, але й як соціокультурного явища, що відображає динаміку суспільної свідомості, систему цінностей та мотиваційні орієнтири людини. У сучасній науці реклама розглядається в міждисциплінарному контексті, де поєднуються положення психології, культурології, соціології, економіки та мистецтвознавства [21].

Одним із провідних напрямів концептуалізації реклами є культурно-психологічний підхід, у межах якого реклама тлумачиться як елемент духовного виробництва та форма комунікації, що впливає на структуру колективної та індивідуальної свідомості. Американський дослідник Д. Мартін вважає, що реклама є «відбиттям культури сучасності, і краща реклама рухає культуру вперед» [46, с. 92]. Водночас історик С. Фокс наголошує на подвійній функції реклами у суспільстві: у 1920-ті роки вона постала «головною незалежною силою, що формувала американську культуру і мрію», але надалі почала «функціонувати радше як дзеркало, ніж як володарка дум», тобто відображати культурні тенденції, а не формувати їх [56, с. 34]. Така позиція узгоджується з психологічними теоріями соціального відображення, відповідно до яких реклама є своєрідним механізмом символічного конструювання реальності.

Відомо, що психологічний вимір реклами полягає в тому, що вона апелює до емоційної сфери, мотивацій і потреб людини, використовуючи механізми навіювання, ідентифікації, соціального порівняння та ефекту групової належності. Б. Бернбах, керівник відомого американського агентства, слушно зауважував: «Реклама – це не наука. Це вміння переконувати – тобто мистецтво» [45, с. 60]. Це твердження відображає психосеміотичний аспект реклами, у якому важливою є не лише передача інформації, а й емоційно-естетична форма подання, що впливає на сприйняття, уявлення й поведінку людини.

У науковій традиції сформувалися також інші підходи до визначення сутності реклами. Так, когнітивно-психологічний підхід зосереджується на вивченні процесів сприйняття, пам'яті, уваги та мислення, які забезпечують ефективність рекламного впливу [2]. Соціально-психологічний підхід розглядає рекламу як форму масової комунікації, що регулює соціальні відносини, створює стереотипи й соціальні норми поведінки споживача. Відповідно, реклама стає інструментом соціалізації, який формує не лише купівельні переваги, а й систему життєвих смислів і моделей самоідентифікації [21].

Інтенсивний розвиток рекламної діяльності у XXI ст. зумовив потребу у формуванні наукової бази рекламології, де важливе місце займають психологічні знання. Наукові основи реклами ґрунтуються на принципах комунікативної

теорії, соціальної психології, економіко-математичної статистики, маркетингу та психолінгвістики. Використання психологічних методів дослідження дало змогу перейти від емпіричних спостережень і «інтуїції рекламістів» до системного аналізу впливу рекламних повідомлень на поведінку споживачів [21].

Як стверджує М. Кратінов, з психологічного погляду реклама є професійною діяльністю, у якій реалізується складний комплекс когнітивних, емоційних та креативних процесів. Розвиток рекламної індустрії зумовив появу спеціалізованих професій – акаунт-менеджерів, медіапланерів, копірайтерів, креаторів, арт-директорів, дизайнерів тощо, кожна з яких пов'язана з окремими аспектами психології комунікації, сприйняття й творчості [33].

Окреме місце у психологічному осмисленні реклами займає творчо-мотиваційний підхід, який наголошує на ролі креативності як чинника впливу. У цьому контексті реклама набуває рис прикладного мистецтва, що формує естетичні стандарти, впливає на культурне середовище та сприяє розвитку символічного мислення. Тому креатив оцінюється на міжнародних рекламних фестивалях, які виконують роль «психологічного зрізу» культурної динаміки суспільства. В Україні найбільш авторитетними заходами цього спрямування є Київський міжнародний фестиваль реклами, конкурс «Рекламний Йорж», Національний фестиваль соціальної реклами та Український студентський фестиваль реклами, участь у якому можуть брати студенти з усієї країни [14].

У процесі концептуалізації поняття реклами важливу роль відіграли дослідження представників класичної психології, зокрема вчених У. Д. Скотта, Дж. Б. Уотсона, Г. Мюнстерберга, А. Гартунга, які заклали підвалини соціально-психологічного аналізу рекламного впливу. Ними окреслено відмінності між усвідомлюваними та неусвідомлюваними формами впливу, між раціональними (логічно обґрунтованими) і нераціональними (емоційно забарвленими) засобами переконання [16, с. 108]. Саме ця дихотомія стала основою для подальшого розвитку психологічних підходів до реклами у ХХ столітті.

Видатний американський психолог Г. Мюнстерберг одним із перших наголосив на домінуванні емоційного чинника у механізмах рекламного впливу. Учений підкреслював, що «найбільш безпосередній шлях до такого впливу

полягає в тому, щоб викликати певний настрій або почуття, активізувати наслідування або використати навіювання» [22, с. 43]. На його думку, ефективна реклама апелює до таких базових емоцій, як надія, страх, честолюбство, заздрість, любов, марнославство, тобто до тих афективних станів, що безпосередньо регулюють поведінку. Цей підхід відображає становлення емоційно-психологічної концепції реклами, у межах якої акцент переноситься з інформативності на психічні механізми переконання та навіювання.

На межі XIX–XX ст. у психологічній науці реклама почала розглядатися переважно як односпрямований акт впливу на споживача. Такий підхід передбачав домінування рекламіста як суб'єкта, що формує поведінку об'єкта – покупця. Навіть у сучасних дослідженнях зберігаються елементи цього уявлення, хоча воно вже значною мірою трансформоване. На початку XX ст. психологічні дослідження реклами зосереджувалися на вивченні сугестії – способу психічного впливу, спрямованого на формування у людини потреби у певному товарі, навіть якщо така потреба не була актуальною [35, с. 927].

Відповідно до аналізованого підходу, реклама розглядалася як інструмент штучного створення мотивації, що досягається через точне врахування особливостей сприйняття, пам'яті та мислення реципієнта. Так, К. Фрідлендер у праці «Шлях до покупця» зазначав, що «кінцевою метою будь-якої реклами є вплив на свідомість людини настільки, щоб спонукати її до певного вчинку – переважно купівлі товару» [40, с. 132]. Науковець підкреслював, що реклама безпосередньо пов'язана з пізнавальною діяльністю людини, а її основи спираються на закономірності психології, як науки про закони пізнання і мислення. Він також наголошував на необхідності аналізу чинників, які безпосередньо спонукають людину до дії – інстинктів, навіювання, звичок та міркувань. Вказані ідеї започаткували розвиток когнітивно-поведінкового підходу до реклами, у межах якого увага фокусується на структурі пізнавальних процесів, що опосередковують реакцію на рекламні стимули.

Подібні погляди підтримував і німецький психолог Т. Кьоніг, який у 1923 р. сформулював визначення реклами як «планомірного впливу на людську психіку з метою викликати у неї вольову готовність придбати рекламований

товар» [47]. Його концепція розглядає рекламу як регулятор вольової активності, орієнтований на формування бажання дії через психологічне програмування мотиваційної сфери споживача. При цьому, на думку дослідника, об'єктивна потреба в рекламованому товарі (актуальна чи потенційна) не є обов'язковою умовою ефективної реклами, що засвідчує перехід від утилітарного до маніпулятивно-психологічного розуміння рекламного процесу.

У подальшому розвитку наукової думки концептуалізація поняття «реклама» в психології зазнала істотних змін: від одновекторного впливу до розуміння реклами як динамічної системи комунікації, що включає зворотний зв'язок, соціально-культурні контексти, емоційно-ціннісні орієнтації й особистісні смисли. Саме таке інтегративне тлумачення лежить в основі сучасних підходів до психології реклами, де поєднуються ідеї когнітивної науки, соціальної психології, психоаналізу, комунікації та поведінкових досліджень.

У зарубіжній психології становлення теоретичних засад вивчення реклами безпосередньо пов'язане з розвитком експериментальної психології у Німеччині та її подальшим поширенням у США. Так, американські дослідники у сфері рекламної психології здійснювали свої емпіричні розвідки, спираючись на методологічні принципи, розроблені представниками німецької наукової школи – В. Вундтом, Г. Фехнером, Г. Еббінгаузом та іншими. Засновник американської психології реклами У. Д. Скотт, який навчався у В. Вундта, переніс експериментальні традиції німецької психології у сферу дослідження впливу рекламних повідомлень на поведінку споживачів. Як зазначають Д. Шульц і С. Шульц, «у дослідженнях У. Скотта з реклами легко виявлявся вплив вундтівської експериментальної психології, яку він вивчав у Німеччині і намагався застосувати на практиці у Сполучених Штатах» [56, с. 39].

Подальший розвиток наукових підходів до розуміння реклами в американській психології відбувався у контексті становлення біхевіоризму, який у першій половині ХХ століття запропонував принципово нову методологію вивчення людської поведінки. Рекламна комунікація у межах цього підходу розглядалася як форма зовнішньої стимуляції, що викликає передбачувані реакції споживача. Біхевіористська концепція, відкидаючи можливість

дослідження внутрішніх психічних процесів, фактично інтерпретувала людину як об'єкт впливу, позбавлений здатності до критичного осмислення рекламного контенту. Як слушно зазначається З. Становських, «позбавивши» людину психіки, біхевіористи тим самим «позбавили» її можливості мати власну думку, критично сприймати рекламу, усвідомлено реагувати на неї [61, с. 10].

У сучасній психологічній науці спостерігається розмаїття трактувань природи рекламного впливу. Частина практиків продовжує дотримуватися уявлення, що реклама здатна безпосередньо формувати потреби, створюючи їх штучно – «на порожньому місці». Водночас більшість науковців наголошує на опосередкованому характері впливу реклами, яка не створює потреб, а лише актуалізує наявні мотиваційні структури споживача. Як зауважує А. Андрусенко, «дотепер залишається відкритим питання: чому та в яких випадках люди купують товари, що начебто не потрібні? Тому проблему вивчення ефективності методів психологічного впливу в рекламі, а також співвідношення впливу і потреб сьогодні вважають основною проблемою психології реклами» [2, с. 5].

Питання психологічного впливу завжди привертало увагу представників різних сфер – політики, менеджменту, психотерапії, маркетингу. Н. Баландіна слушно зауважує, що хоча окремі дослідники вважають цю тематику «старомодною», сучасна наука потребує «нових методів для дослідження старих проблем» [4, с. 6]. У цьому контексті важливим є внесок С. Вільчинської, яка трактувала вплив реклами як форму «масової» або «позаколективної» поведінки. На думку дослідниці, «така поведінка характеризується стихійністю, спонтанною передачею інформації та відсутністю у суб'єкта відчуття особистого контролю над ситуацією» [14, с. 242].

Історико-психологічний аналіз дає змогу Ю. Миронову окреслити дві основні наукові традиції у розумінні реклами – «німецьку» та «американську» [45, с. 42]. Перша розглядала рекламу як засіб безпосереднього психологічного впливу, що спрямований на формування чи навіть створення нових потреб шляхом навіювання або стимуляції бажань. У межах цієї парадигми реклама постає як інструмент керування свідомістю споживача. Натомість так звана «американська» традиція фокусувалася на процесах опредметнення й

актуалізації потреб через рекламні повідомлення, тобто на впливі реклами не як примусу, а як механізму, що сприяє усвідомленому вибору товарів і послуг.

Сучасна психологічна наука розглядає рекламу як складне соціально-психологічне явище, що поєднує комунікативні, когнітивні та мотиваційні механізми впливу. У сучасних економічних умовах виробництво нерідко випереджає запити споживачів: створюються продукти, про властивості яких аудиторія спочатку не має уявлення. У зв'язку з цим виникає ілюзія, що саме реклама породжує нові потреби, формуючи їх «з нічого». Такий феномен пояснює актуальність повернення до класичних психологічних підходів, зокрема до німецької традиції, яка розглядала рекламу як спосіб взаємодії між потребами людини і зовнішнім інформаційним середовищем. У цьому контексті реклама постає не як засіб прямого впливу на волю споживача, а як чинник, що підсилює наявні мотиваційні тенденції, допомагає людині усвідомити власні пріоритети і зробити відповідний вибір. За словами Н. Волинець, вказане «у новому ракурсі висвітлює проблему етики рекламодавця, його відповідальності за достовірність рекламної інформації, коректність способів донесення її до споживачів реклами, а відповідно – й рекламованого товару» [19, с. 62].

У науковій психології сформувалися й різні концептуальні підходи до класифікації видів реклами, що відображають багатовимірність її впливу. Так, американські вчені, спираючись на когнітивно-біхевіористичну традицію, пропонують розмежовувати рекламу за кількома критеріями: об'єктом і суб'єктом рекламної діяльності, засобами реалізації комунікативного впливу та його цільовою настановою. Увагу приділено психологічним механізмам переконання, на основі яких виділяють раціональну (предметну) рекламу, що апелює до логічного мислення і потребує аргументів, та емоційну (асоціативну) рекламу, побудовану на символічних образах, метафорах і викликанні афективного відгуку. Залежно від інтенсивності та тривалості впливу реклама може бути «жорсткою», спрямованою на короткострокові ефекти, або «м'якою», розрахованою на поступове формування лояльності споживача [22, с. 42].

Вітчизняний дослідник Ю. Миронов запропонував більш комплексну типологію реклами, у якій відображено як соціально-комунікативні, так і

психолого-поведінкові параметри її функціонування. Зокрема, вона виокремлює такі критерії класифікації:

1. Тип спонсора реклами: реклама може створюватися від імені виробника, торгових посередників, приватних осіб, державних чи суспільних інституцій; у межах цього підходу соціальна реклама розглядається як універсальний тип, що може бути ініційований будь-яким із наведених суб'єктів.

2. Тип цільової аудиторії: реклама може бути спрямована на бізнес-сферу або на індивідуального споживача, що визначає специфіку її змісту та комунікативного тону.

3. Сегментація аудиторії: виокремлюються селективна (вибіркова) та масова реклама. Соціальні кампанії часто зорієнтовані або на окремі групи (водії, підлітки, батьки), або на широкі верстви населення.

4. Територіальне охоплення: реклама поділяється на локальну, регіональну, національну, міжнародну. Для соціальної реклами найтипівішими є національний та регіональний рівні поширення.

5. Суб'єкт рекламної діяльності: реклама може бути спрямована на просування конкретного товару, бренду або ідеї. Соціальна реклама найчастіше належить до останнього типу, адже її мета – формування суспільних цінностей.

6. Мета рекламної кампанії: орієнтація на формування попиту, стимулювання збуту, позиціонування товару тощо. На відміну від комерційної, соціальна реклама має просвітницький і гуманістичний характер.

7. Спосіб впливу (за Б. Геклом): реклама може бути зоровою, слуховою, візуально-нюховою, візуально-слуховою; для соціальної реклами прийнятні всі ці модифікації, що забезпечують комплексне сприйняття інформації.

8. Характер впливу: «жорсткий» або «м'який» – залежно від інтенсивності емоційного тиску та способів переконання.

9. Засоби передачі повідомлення: друкована, газетна, журнальна, радіо-, телевізійна, транспортна реклама. В умовах технічного прогресу спектр засобів соціальної реклами постійно розширюється, охоплюючи цифрові платформи та інтерактивні медіа [45, с. 71-72].

Значний внесок у розвиток системного підходу до аналізу реклами зробила дослідниця Н. Лисиця, яка пропонує багатокритеріальну структуру рекламної діяльності, що дає змогу визначити її психологічний вплив у різних контекстах. Науковиця виокремлює низку показників, за якими можливо системно концептуалізувати рекламу:

1. Спрямованість на аудиторію. Залежно від цільових установок реклама поділяється на споживацьку (орієнтовану на задоволення індивідуальних потреб) та бізнес-рекламу (спрямовану на професійне чи корпоративне середовище). Водночас у цій дихотомії не знаходиться місця для соціальної реклами, яка апелює до цінностей суспільного блага, громадянської свідомості та етичних норм в конкретному суспільстві.

2. Широта охоплення аудиторії. За територіальним критерієм реклама класифікується як міжнародна, національна, регіональна та місцева. Цей підхід узгоджується з загальновизнаними класифікаціями, що відображають просторову диференціацію впливу та масштаби соціальної взаємодії.

3. Канали поширення рекламної інформації. До традиційних засобів належать друкована реклама (буклети, брошури, листівки), газетно-журнальні публікації, радіо-, теле- та кінореклама, зовнішня реклама (плакати, щити, вивіски), реклама на транспорті, пряма поштова реклама, а також реклама «в кожний дім», виставкова реклама і спеціальні форми популяризації. Дослідниця зазначає, що в умовах сучасного науково-технічного прогресу до цієї системи доцільно додати інтернет-рекламу як один із найдинамічніших каналів психологічного впливу на масову аудиторію.

4. Цільове призначення реклами. Цей критерій є найбільш змістовним, адже він визначає функціонально-психологічні особливості рекламного впливу. У межах даного підходу Н. Лисиця розрізняє рекламу товарів і послуг, рекламу ідей, комерційну рекламу та некомерційну рекламу, яка не має на меті отримання прибутку (наприклад, реклама благодійних фондів, релігійних і політичних організацій). Окрему позицію посідає реклама-дія, що безпосередньо спонукає до поведінкової реакції, та реклама образу товару, зорієнтована на створення стійкого емоційно-психологічного образу. В межах цього критерію частково

окреслюється поняття соціальної реклами, яка, окрім просування ідеї, має на меті формування соціально відповідальної поведінки та моральних установок [40].

У межах вітчизняної наукової школи реклама частіше класифікується за критерієм мети на комерційну, політичну та соціальну. Такий підхід, як пише М. Ігнатович, базується на розумінні реклами як форми масової комунікації, що виконує не лише економічну, але й соціально-психологічну функцію. Тому в українському дискурсі реклама розглядається як відображення цінностей, форм культурної ідентичності та засіб конструювання соціальних смислів [41].

Слід враховувати, що сучасне психологічне осмислення реклами сформувалося як окрема галузь наукового знання, що інтегрує уявлення про закономірності психічних процесів, які забезпечують ефективну взаємодію між рекламодавцем і споживачем. Психологія реклами розглядає не лише поведінку реципієнта рекламного повідомлення, але й психологічні риси рекламодавця, який, допускаючи певні когнітивні або комунікативні помилки, може суттєво знизити ефективність впливу. Рекламна діяльність визначається Н. Грицютою як «форма діалогу між рекламодавцем і споживачем, атрибутами якого є такі соціально-психологічні компоненти, як зворотний зв'язок і взаєморозуміння, що безпосередньо впливають на результативність реклами» [19, с. 63].

Отже, реклама одночасно є наукою, професійною практикою та видом творчої діяльності. У контексті наукових підходів до концептуалізації реклами у вітчизняній та зарубіжній психології можна виділити: комунікаційний підхід, у межах якого реклама трактується як процес двосторонньої взаємодії між джерелом і реципієнтом інформації, що передбачає зворотний зв'язок та психологічну адаптацію повідомлення; функціональний підхід, який аналізує рекламу з позицій її впливу на свідомість, поведінку, емоції споживача, розглядаючи її як інструмент стимулювання; матеріальний підхід, що акцентує увагу на економічній і технологічній стороні рекламної діяльності, пов'язуючи її з процесами споживання та виробництва; галузевий підхід, який вивчає рекламу як окремий вид професійної діяльності, що інтегрує знання з психології, маркетингу, лінгвістики та соціології; культурологічний підхід, який розглядає

рекламу як соціокультурний феномен, засіб символічної репрезентації цінностей і норм, притаманних певному суспільству.

1.2. Вікові та психологічні особливості розвитку емоційної сфери в підлітковому віці

Підлітковий вік є критичним етапом у розвитку особистості, коли відбуваються глибокі трансформації емоційної, когнітивної та соціальної сфер. У цей період формуються механізми емоційної саморегуляції, з'являється здатність до усвідомлення власних переживань і співпереживання іншим, водночас зростає емоційна вразливість і залежність від зовнішніх оцінок. Вивчення психологічних особливостей розвитку емоційної сфери підлітків є необхідним для розуміння того, чому саме вони виявляють підвищену чутливість до впливів соціальних мереж та рекламних повідомлень.

Зазначимо, що підлітковий вік є критичним періодом трансформації особистості, що позначає перехід від дитинства до дорослого життя. У цей час, як пише Н. Абдюкова, «провідним видом діяльності стає інтимно-особистісне спілкування, проте одночасно зростає інтенсивність конфліктних ситуацій, що обумовлено підвищеною імпульсивністю, формуванням почуття дорослості та впливом інформаційних технологій, які можуть стимулювати агресивні прояви» [1, с. 28]. Невдачі у соціалізації підлітки переживають особливо гостро, що може призводити до підвищеної тривожності, розвитку комплексів та негативних емоційних реакцій. У сучасних дослідженнях Л. Долинської, яка вивчала вплив соціальних мереж, наголошується на необхідності розглядати психоемоційний розвиток підлітків як складний інтегративний процес, що охоплює емоційні, когнітивні та соціальні аспекти їхнього функціонування [13, с. 129].

Підлітковий період є одним із найскладніших етапів життєвого циклу людини. Н. Абдюкова підкреслює, що у підлітковому віці особистість досягає вершин внутрішніх і зовнішніх суперечностей, які виступають рушійними силами розвитку [1, с. 28]. Вітчизняні психологи, узгоджуючись із більшістю наукових підходів, визначають підлітковий вік як період від 10 (11) до 14 (15)

років. У свою чергу, О. Скрипченко виділяє три стадії підліткового розвитку: перша (10–11 років), друга (12–13 років) і третя (14–15 років) [13].

Для оцінки психоемоційного розвитку підлітків важливо враховувати основні новоутворення психіки, а також специфічну соціальну ситуацію розвитку, яка в кожній віковій стадії передбачає унікальну систему стосунків між дитиною та соціальним середовищем. Суть кризи перехідного віку полягає саме у перебудові цієї системи взаємин. Л. Виготський зазначає, що основними новоутвореннями підліткового віку є почуття дорослості та потреба в самоствердженні. Соціальна ситуація розвитку в підлітковому віці формується через прагнення знайти своє місце у групі ровесників, вийти за межі шкільного середовища та інтегруватися в дорослі сфери життя й діяльності [13, с. 129].

Підлітковий вік характеризується комплексністю суперечливих змін, що надає розвитку стрибкоподібного та бурхливого характеру. У цей період, пише Н. Кот, формуються моральні засади, соціальні установки, ставлення до себе та оточуючих. Одночасно відбувається стабілізація рис характеру та формування основних форм міжособистісної поведінки. Основними мотиваційними лініями цього періоду є самопізнання, самовираження та самоствердження [31, с. 138].

Як критерій початку підліткового віку З. Огороднійчук виокремлює появу нового рівня самосвідомості. На відміну від молодшого шкільного віку, коли дитина сприймає власне «Я» через уявлення дорослих і їхнє керівництво поведінкою, підліток починає відчувати потребу в автономії, що відображається у прагненні бути визнаним дорослим та діяти самостійно. «Намагання бути і вважатися дорослим – стрижнева особливість особистості підлітка» [13, с. 145].

Підкреслюючи значущість переходу до підліткового віку, слід зазначити, що відбуваються зміни у фізіологічній сфері, соціальних взаємодіях, рівні когнітивного розвитку та формуванні інтелектуальних здібностей. Ці зміни створюють основу для формування психоемоційної сфери, зокрема розвитку здатності до саморегуляції емоцій, переживання складних афектів, контролю імпульсивної поведінки і адаптації до нових соціальних ролей. Тому підлітковий вік постає як період інтенсивного емоційного та соціального розвитку, що

визначає подальшу динаміку особистісного зростання, формування соціальної компетентності та становлення психоемоційної стабільності.

Підлітковий вік характеризується значною емоційною нестабільністю, що обумовлено біологічними, психологічними та соціальними факторами. Як зазначає М. Савчин, у цей період нервова система підлітка ще не сформована достатньо для тривалого витримування сильних подразників, що призводить до коливань між станами загальмованості та підвищеного збудження. Фізіологічні зміни, зокрема «гормональна буря», супроводжуються посиленою секрецією надниркових залоз, що мобілізує організм у стресових ситуаціях. Внаслідок підліток фактично перебуває в стані постійного емоційного напруження [57].

В. Шапар зазначає, що не всі підлітки переживають цей період як кризовий. Основні фактори, що ускладнюють соціалізацію та психоемоційний розвиток підлітка, включають: недостатній рівень самостійності, неадекватну самооцінку, завищені або занижені рівні домагань, несформованість світогляду та моральних орієнтирів, прояви підліткового негативізму й агресивності, відсутність життєвих цілей, високий рівень тривожності і максималізму, а також недостатній розвиток комунікативних навичок [68, с. 149]. Ці ознаки створюють передумови для труднощів у розвитку емоційної сфери та соціальної адаптації.

Особливу увагу слід приділяти структурі емоційної сфери підлітків. І. Сопрун підкреслює, що емоції дітей цього віку тісно пов'язані зі спілкуванням і міжособистісними взаємодіями. Формування емоційного досвіду відбувається через особистісно значущі відносини, а нестача різноманітного емоційного досвіду у нових сферах діяльності веде до того, що підліток орієнтується на індивідуальні особливості конкретних людей, а не на загальні соціальні норми. Це сприяє збереженню негативного ставлення до себе, що проявляється у схильності до негативних емоцій та порушень у мотиваційній сфері [60, с. 61].

До основних особливостей емоційної сфери підлітків, за словами вченої Л. Пилипенко, належать:

1. Підвищена емоційна збудженість, що проявляється у запальності, пристрасності та інтенсивності почуттів;

2. Тривалість емоційних переживань, наприклад, підлітки довго не забувають образи;
3. Підвищена тривожність та схильність до очікування небезпеки;
4. Суперечливість почуттів, що часто виражається в одночасному позитивному та негативному сприйнятті одних і тих же ситуацій;
5. Самоусвідомлення та оцінка власного «Я», що проявляється у критичному сприйнятті себе та оточуючих;
6. Сильне почуття належності до групи, що визначає гострі переживання щодо схвалення або несхвалення з боку однолітків;
7. Високі вимоги до дружби, яка стає вибірковою, інтимною, тривалішою, заснованою на спільності інтересів і моральних цінностях [52, с. 174-175].

Авторка зазначає, що перелічені ознаки-характеристики роблять підлітків вразливими до впливу мас-медіа та реклами, що потребує особливої уваги при вивченні їх психоемоційного розвитку.

Крім того, сучасні дослідження підкреслюють наявність негативних змін у психічному розвитку підлітків, що спостерігає дослідник Б. Кочубей. Вони проявляються у підвищеній холодності, черствості, зростанні негативних реакцій невдоволення, а також у дисфункції вищих психічних процесів: сприйняття, пам'яті, уяви, мислення та мовлення. Водночас спостерігається несформованість навичок емоційної регуляції, контролю поведінки та власних дій, що зумовлює потребу у цілеспрямованій підтримці та соціально-психологічній корекції в підлітковому середовищі [32].

Доцільно враховувати, що соціальний розвиток підлітків супроводжується значними ускладненнями, що пов'язані з особливостями їх емоційної сфери та міжособистісної поведінки. Загострюються проблеми підліткової агресивності, культури спілкування та соціального конформізму, що впливає на здатність адаптуватися до навчально-виховного середовища. Спостерігається тенденція відчуження підлітків від батьків, учителів та ширшого суспільства, що виявляється у зниженні довіри та активності у взаємодії з дорослими. Згідно з результатами дослідження авторки Ю. Лановенко, «приблизно третина сучасних підлітків демонструє підвищений рівень тривожності» [37, с. 142].

Однією із специфічних форм поведінки в підлітковому віці є реакція емансипації, що проявляється у прагненні до автономії та самоствердження особистості. Ця поведінкова реакція включає опір оцінкам дорослих незалежно від їх правоти та авторитету. Як зазначає Н. Абдюкова, такі реакції тісно пов'язані зі структурою сімейних стосунків: у випадку довірчих, підтримуючих відносин із батьками родина залишається провідним агентом соціалізації, тоді як конфліктні, суперечливі стосунки можуть спричинити втрату позитивного впливу сім'ї вже на початку підліткового віку, що підвищує ризик негативного впливу соціальних мереж та вулиці [1]. Родина формує ціннісні орієнтири, які надалі впливають на сприйняття норм іншими соціальними агентами.

Важливим аспектом психоемоційного розвитку підлітків І. Лапченко називає формування двох взаємопов'язаних систем стосунків: з дорослими та з однолітками. Обидві системи активно розвиваються у середніх класах школи та часто суперечать одна одній за змістом і соціальними нормами. Стосунки з однолітками формуються на засадах рівноправності й партнерства, тоді як взаємодія з батьками та вчителями залишається ієрархічною. У міру того як спілкування з ровесниками починає ефективно задовольняти актуальні потреби підлітка, він проводить більше часу з однолітками, що сприяє відособленню груп та формуванню власних правил взаємодії. «Спільність інтересів, можливість відкрито обговорювати проблеми та рівноправні стосунки роблять референтні групи більш привабливими, ніж співтовариство дорослих» [38, с. 105].

У випадках, коли потреби підлітка у визнанні та повазі залишаються незадоволеними у сім'ї чи школі, дитина шукає соціальну опору у неформальних об'єднаннях та маргінальних групах, що часто пропагують контрнормативні цінності. Як зазначає Л. Виготський, «навіть відсутність особистого авторитету в таких групах компенсується почуттям приналежності, що задовольняє потребу у зовнішньому підтвердженні самооцінки» [13, с. 128]. Сучасні мас-медіа, доводить Т. Приступенко, значно посилюють популярність певних субкультур серед підлітків, таких як рифери, трейнсерфінгери та трейнхопери («зацепери»), які часто наражають себе на фізичну небезпеку. Поширення відповідного

контенту через електронні платформи на кшталт YouTube створює додаткові ризики для психоемоційного розвитку підлітків [55].

У підлітковому віці додатковим фактором емоційного розвитку постає спілкування з однолітками, яке переважно набуває статусу самостійної діяльності та займає значну частину часу дитини, виконуючи важливу соціальну функцію. Воно сприяє формуванню норм і ціннісних орієнтацій, засвоєнню правил поведінки та сприйняттю соціальної дійсності. Як зазначає В. Шапар, «відсутність близьких друзів негативно впливає на соціальне самопочуття підлітків: 5% опитаних (кожен двадцятий) не мають близьких друзів, 64% відчувають певну самотність, а 3% постійно почувають себе самотніми» [68, с. 214]. Ці дані підкреслюють, що одним із мотивів звернення підлітків до соціальних мереж є пошук дружніх контактів та зменшення відчуття самотності.

Психоемоційний розвиток підлітків, пише В. Юркевич, нерозривно пов'язаний зі спілкуванням. Особистісно-значуще ставлення до інших людей визначає як зміст, так і характер емоційних реакцій, а також процес саморегуляції. Порівняно з молодшими школярами, у підлітків поліпшується вербальне позначення базових емоцій, таких як страх та радість. Починаючи з підліткового віку, знання про емоції стають ближчими до їхнього переживання, що сприяє більш точній ідентифікації власних емоційних станів [71].

М. Савчин, Л. Василенко виділяють такі характерні особливості емоційної сфери підлітків, як:

1) висока емоційна збудливість, що проявляється запальністю, бурхливими емоційними реакціями, пристрасністю, рішучістю у відстоюванні власних поглядів;

2) тривалість емоційних переживань, що виражається у здатності довго пам'ятати образи;

3) підвищена готовність до страху, яка проявляється у тривожності, особливо в контексті інтимно-особистісних стосунків та страху бути осміяними;

4) суперечливість почуттів, коли підлітки водночас підтримують товариша, розуміючи можливу неправоту його дій;

5) емоційна чутливість до оцінки, що включає як зовнішню оцінку іншими, так і самооцінку, пов'язану з формуванням самосвідомості;

6) сильне відчуття приналежності до групи, що підсилює емоційні реакції на несхвалення з боку однолітків та страх бути ізольованим;

7) високі вимоги до дружби, яка базується на спільності інтересів і моральних почуттях, стає вибірковою, інтимною та довготривалою; під впливом дружніх стосунків відбуваються значні зміни у поведінці підлітка, не завжди позитивного характеру; поширеною є групова дружба [57].

Як підкреслює Л. Долинська, емоційна сфера підлітка є надзвичайно уразливою. Це пов'язано зі специфічними явищами переходу від дитинства до дорослості, що супроводжується перебудовою усіх аспектів розвитку особистості: усвідомленням індивідуальності, зміною ставлення до себе та навколишнього світу, переформатуванням потреб, мотивів і поведінки. Водночас «підліток повинен узгоджувати власні потреби із соціальними очікуваннями та нормами, що пред'являються до нього оточенням» [13, с. 126].

Сучасні дослідники, серед яких Г. Крайг, С. Колот, С. Максименко та інші, відзначають підвищену уразливість емоційної сфери підлітків, схильність до тривожності, депресивних станів, нейротичних проявів та агресії. Разом з тим у підлітків спостерігається розширення спектра емоційних переживань, збагачення їхньої палітри та формування складної структури емоційності. До основних патернів емоційних станів відносять спокій, радість і гумор, гнів, страх, печаль та байдужість. При цьому «під «спокоєм» аналізовані вчені розуміють, як правило, стійке, переважне реагування на зміни середовища емоцією вказаної модальності; «байдужість» визначається як незадіяння, або емоційна відстороненість при низькому рівні інтенсивності інших емоційних реакцій; гумор розглядається як особливий вид радості, що проявляється у незлобливо-глузливому ставленні до когось» [42, с. 59].

У наукових дослідженнях Л. Шульги велика увага приділяється стійким переживанням, властивим підлітковому віку. Теоретичний аналіз їх робіт дає змогу вказати на тісний зв'язок емоційної сфери підлітка з індивідуально-психологічними особливостями особистості, зокрема з акцентуаціями характеру.

На їх думку, деякі аспекти емоційної реактивності та недостатньої саморегуляції підлітків пояснюються фізіологічними процесами. Так, фізіологи звертають увагу на «наростання у пубертатному віці загального порушення та ослаблення всіх видів умовного гальмування», що обумовлює психічну неврівноваженість, різкі зміни настрою та коливання від екзальтації до депресії й навпаки [70].

Водночас розвиток емоційної сфери, як стверджує Е. Помиткіна, не може бути пояснений лише гормональними зрушеннями. Зокрема, на емоційні реакції та поведінку підлітків значний вплив мають соціальні чинники та умови виховання. Індивідуально-типологічні особливості їх проявляються переважно поруч із віковими тенденціями, формуючи індивідуальні патерни психоемоційної реактивності. Психологічні труднощі дорослішання, суперечливість рівня домагань та образ «Я» часто призводять до типової для підлітків емоційної напруженості. Особливе значення має поширення синдрому дисморфоманії – зосередження на уявних або реальних фізичних недоліках. Після 13–14 років, за даними вченого, «зростає число особистісних розладів, що, знову ж таки, впливає на психоемоційний стан підлітка» [54, с. 137].

При цьому, як доводить І. Сопрун, емоційна сфера підлітків відзначається більшою яскравістю, силою та стійкістю, ніж у дітей молодшого шкільного віку. Підлітки частіше переживають сильні позитивні або негативні емоції і рідше перебувають у нейтральному стані. Емоції підлітків мають тенденцію до «самопідкріплення», що свідчить про ригідність та інертність емоційних реакцій. У цей період підвищується потреба в емоційній насиченості та прагнення до сильних відчуттів, прояв емоцій є бурхливим і безпосереднім, підлітки часто не можуть стримувати радість або гнів [60, с. 62].

Однією з основних особливостей емоційної сфери сучасних підлітків Л. Долинська називає високу реактивність і порівняно легке виникнення емоційної напруги. У цьому віці спостерігаються часті та тривалі афективні реакції, які характеризуються повним поглинанням емоціями свідомості. Афект у сучасного підлітка супроводжується своєрідним звуженням уваги та інтелектуальної діяльності, коли емоції повністю домінують і розряджаються через інтенсивний емоційний вихід. Особливо часто у кризовий підлітковий

період зустрічається так званий «афект неадекватності», що проявляється надмірною емоційною реакцією на незначний стимул і зумовлений конфліктом між низькою самооцінкою підлітка та високим рівнем його домагань [13].

Емоційні труднощі підліткового віку включають низку специфічних проявів, серед яких найбільш поширеною є сором'язливість. Як відзначає В. Огороднійчук, сором'язливі підлітки відрізняються зниженим рівнем екстраверсії, мають труднощі з контролем та регуляцією соціальної поведінки, підвищену тривожність та схильність до нейротизму, що ускладнює комунікацію. За цими даними, поширення сором'язливості серед школярів коливається від 25% до 35% [13]. Дослідження І. Павлової показали, що серед учнів 5–6-х класів сором'язливими виявилися 42% дітей, причому відмінностей між хлопцями та дівчатами не було. У 7–8-х класах кількість сором'язливих підлітків зростає до 54%, здебільшого за рахунок дівчат, при цьому 60% з них розглядали сором'язливість як серйозну перешкоду у спілкуванні, що сприяє розвитку замкнутості, обмежує ясність думки та ефективність комунікації [50].

Психоемоційний розвиток підлітка, на думку Ю. Лановенко, визначається низькою вікових та психологічних особливостей цього періоду. До них належать:

- несформована або негативна Я-концепція;
- низька витривалість до труднощів;
- підвищений егоцентризм;
- схильність до опору та неприйняття авторитетів;
- незрілість моральних переконань;
- тяжіння до ризику та невідомого;
- тенденція до ускладнення проблем та переживань;
- криза самоідентифікації;
- деперсоналізація і дереалізація у сприйнятті себе й навколишнього світу;
- амбівалентність характеру та емоційних проявів;
- загострене прагнення дорослішання та незалежності;
- болісна реакція на пубертатні зміни;
- гіпертрофовані поведінкові прояви, такі як емансипація, об'єднання в групи, захоплення хобі, сексуальні або дитячі компенсаторні реакції [37].

Загалом констатуємо, що генезис психоемоційного розвитку сучасного підлітка необхідно розглядати у взаємозв'язку із формуванням емоційних компонентів особистості, які визначають адаптаційні й соціальні здібності, механізми саморегуляції та стратегії поведінки в різних соціальних ситуаціях. Тому підлітковий вік є критичним етапом, коли відбувається становлення емоційної стабільності, самосвідомості та здатності до ефективного управління власними емоційними станами.

Отже, розвиток емоційної сфери в підлітковому віці визначається складною взаємодією фізіологічних змін, а також індивідуально-психологічних особливостей та соціального середовища, що обумовлює її високу динамічність, суперечливість і вразливість. Соціальний розвиток підлітків також нерозривно пов'язаний із емоційною сферою, яка визначає їх здатність до адаптації, формування ціннісних орієнтирів, поведінкових стратегій та взаємодії з різними соціальними групами. Спілкування з однолітками виступає основним фактором психоемоційного розвитку підлітків, формуючи основи соціальної адаптації, регуляції емоцій та міжособистісної взаємодії, водночас підвищуючи чутливість до впливу зовнішніх факторів, зокрема соціальних медіа. Вказаний період є критичним для формування стійких соціально-психологічних навичок, соціальних компетенцій і захисних механізмів у міжособистісних взаєминах.

1.3. Основні чинники впливу реклами на емоційний стан дітей підліткового віку

Реклама в соціальних мережах використовує широкий спектр соціально-психологічних механізмів – від кольорових асоціацій і музичних стимулів до символічних образів та соціальних порівнянь. Для підлітків, у яких процеси самопізнання й формування ідентичності перебувають у стадії активного розвитку, ці впливи можуть бути особливо значущими. Визначення основних чинників впливу реклами – когнітивних, емоційних, соціальних і поведінкових – дає змогу пояснити, чому одні рекламні повідомлення викликають позитивні емоції та мотивацію, а інші спричиняють фрустрацію, тривожність чи емоційне

виснаження. Обґрунтування цих чинників дає можливість визначити специфіку психологічного реагування підлітків на рекламний контент.

С. Семчук виокремлюють п'ять підходів до пояснення впливу реклами на соціальних суб'єктів: 1) теорія використання і задоволення; 2) уніфіковані наслідки взаємодії масових рекламних комунікацій; 3) соціальне навчання; 4) соціалізація; 5) теорія культивування [58, с. 19-20]. Застосування цих підходів, на думку вченої, дає змогу пояснити, як рекламні повідомлення, орієнтовані на психологію підлітка (елементи розважальності, змагальності, новизни, азарту), формують емоційні реакції та поведінкові моделі.

Л. Яцишина у своїх дослідженнях вказує, що психоемоційний вплив соцмереж тісно пов'язаний із особистісними характеристиками підлітка. Наприклад, «користувачі з внутрішньоособистісними конфліктами публікують мінімум інформації про себе, рідко оновлюють сторінки та фото, а наявні зображення нерідко розмиті або демонструють компанію інших осіб. Колірна палітра таких профілів здебільшого темна або сіра, тоді як у профілів емоційно врівноважених підлітків переважають яскраві барви» [63, с. 109].

О. Немеш підкреслює, що безперервний потік великої кількості інформації в Інтернеті може виснажувати сучасного підлітка, створюючи достатньо значне психоемоційне перенавантаження. Особливо це проявляється у випадках, коли підліток уже залежний від перебування в мережі, а доступ до неї раптово обмежується, що може викликати синдром психологічної «відміни» та підвищений рівень стресу [48, с. 443].

Л. Масол підкреслює, що соціальні мережі можуть становити потенційну небезпеку для психоемоційного розвитку сучасних підлітків, оскільки вони спричиняють фрустрацію, зумовлену обмеженістю повноцінного емоційного досвіду у комунікації. Відсутність оптимальних моделей соціальної поведінки у конфліктних ситуаціях та способів їх вирішення створює численні внутрішні та зовнішні перешкоди на шляху задоволення домінуючих потреб, що часто суперечать одна одній. Внаслідок цього підліток відчуває стан емоційного блокування та незадоволеності. Дослідниця зазначає, що можливості соціальних мереж для адекватної емоційної експресії суттєво обмежені. Найчастіше єдиним

засобом вираження емоцій виступають графічні смайлики, які не відтворюють повної гами емоцій, не відображають швидкість та плавність переходів між різними станами. Часте використання таких стандартизованих знаків може призводити до хибного тлумачення контексту повідомлень, зниження рівня саморефлексії та формування поверхневого розуміння емоцій [43].

А. Бочавер та Є. Сівак наголошують, що підлітки ще не мають достатнього досвіду критичного оцінювання інформації та джерел її походження, а також здатності рефлексувати мотиви інших людей. Це робить їх особливо вразливими до негативного впливу соціальних мереж та Інтернету загалом [55, с. 68].

О. Поліщук у своїх дослідженнях виділяє низку негативних наслідків впливу реклами у соціальних мережах на психоемоційний стан підлітка. До них належать: наявність шкідливого контенту, зниження культури мовлення (використання сленгу, нецензурної лексики, спрощеної мови), а також високий ризик формування негативних емоцій через привабливість рекламного контенту для ще несформованої особистості [53].

Робота В. Кратіної демонструє, що залучення підлітків до соціальних мереж може посилювати первісну схильність до агресії, яка в реальному спілкуванні проявляється як бар'єр у встановленні міжособистісних контактів. Спрощені схеми комунікації у віртуальному середовищі не здатні повністю задовольнити потребу підлітка у взаємодії, що спричиняє збільшення часу, проведеного в Інтернеті, та формування залежної поведінки. Така залежність, за словами дослідниці, провокує емоційну напругу та загострює вже існуючі прояви агресії. Серед причин посилення агресивної поведінки підлітка виділяються також неповне задоволення потреби у вивільненні негативних емоцій і відсутність страху перед можливими наслідками своїх дій [33].

Н. Ларіонова підкреслює, що реклама у соціальних мережах може додатково посилювати проблеми у емоційній сфері підлітка. Через підвищену емоційну нестабільність діти підліткового віку не здатні критично оцінювати рекламні повідомлення, стаючи вразливою аудиторією для інформаційного навіювання. Регулярне задоволення провідних потреб через маніпуляції в

мережі, на думку вченої, може формувати умови для розвитку неврозів та інших порушень психоемоційного стану [33].

При створенні рекламних повідомлень широко застосовуються різноманітні маніпулятивні прийоми, спрямовані на психологічну мобілізацію уваги та емоційної реакції аудиторії. Р. Чалдіні виділяє дев'ять таких технік: використання стереотипного мислення; сприймання, засноване на контрасті; принцип взаємного обміну; метод «починай з меншого»; взяті зобов'язання та послідовність; формування прихильності; демонстрація соціального доказу; апеляція до авторитету; створення ефекту дефіциту [44]. О. Мелещенко, у свою чергу, класифікує сугестивні психотехнології реклами: «психоаналітично орієнтовані підходи, гіпнотичний метод, техніки еріксонівського гіпнозу та нейролінгвістичне програмування» [44, с. 77]. Перелічені методи дають змогу впливати на процес прийняття рішень, формуючи емоційні установки, що безпосередньо зачіпають сучасних підлітків.

Особливо значущими для впливу на підлітків, констатує М. Курлюк, є соціальні мережі, які характеризуються багатогранним поєднанням зорового та слухового впливу на користувача, а також величезною аудиторією, значно більшою за інші рекламні носії. Серед різних форматів реклами – рекламні ролики, розміщення логотипів чи емблем – найбільший психологічний ефект відзначається у відеореklamі [36, с. 114].

Н. Ларіонова відзначає «заколисуючий ефект» реклами у соціальних мережах, який забезпечує пасивність сприйняття інформації. Сполучення тексту, зображень, музики та елементів домашньої обстановки створює стан релаксації, знижує активність розуму та критичне сприйняття інформації. Багаторазове повторення рекламних повідомлень активує механізми людських емоцій і мотивації, формуючи стійкі психоемоційні реакції підлітка [33].

Л. Масол також підкреслює, що реклама у соціальних мережах діє на психіку підлітка більш ефективно, ніж вулична чи друкована реклама, оскільки свідомість підлітка, занурена у поверхневий гіпноз, стає особливо сприйнятливою. Ефект «заколисування» не є прямим результатом перегляду реклами, а виникає як захисна гальмівна реакція приблизно через 15–20 хвилин

після початку перебування в соціальній мережі. При цьому серед найчастіше застосовуваних методів психологічного впливу автор виділяє психологічне зараження, наслідування та навіювання [43].

І. Галас виділяє «дві базові цінності психологічних станів, на яких орієнтується реклама у соціальних мережах: цінність подиву та гумору. Рекламний ефект досягається шляхом викликання у користувача емоційного стану здивування чи веселоців, після чого підліток прагне відтворити цей стан знову» [17, с. 85]. Аналіз української та світової рекламної продукції показує, що більшість рекламних повідомлень формує у підлітка очікування задоволення, обіцяючи «втрачений рай» – миттєве задоволення емоційних потреб.

Надмірне навантаження рекламою у соціальних мережах, як стверджує В. Іванов, призводить до перевантаження інформаційного каналу підлітка, що обмежує його здатність до самостійного аналізу та логічного мислення. Це сприяє формуванню пасивного спостерігача, а не активного аналітика. У результаті надмірна кількість рекламних повідомлень може знижувати поріг чутливості підлітків, підвищувати агресивність або тривожність, «а у частини – навпаки, провокувати надмірну емоційну збудженість та нервозність» [24, с. 42].

Необхідно враховувати, доводить Е. Помиткін, що підлітки сприймають рекламні повідомлення у соціальних мережах одночасно на когнітивному та емоційному рівні. Кожен рекламний ролик фільтрується через індивідуальний духовний світ підлітка, що безпосередньо впливає на його поведінкові реакції та психоемоційний стан. Конфлікт цінностей виникає, коли батьки, навчальні заклади та соцмережі пропагують різні моральні норми, що веде до формування подвійної або потрійної системи цінностей у підлітка. Намагання відповідати різним соціальним інституціям може спричиняти фрустрацію та підвищену емоційну напруженість, що ускладнює розвиток гармонійної особистості. Реклама у соцмережах часто транслює протилежні моральні цінності, сприяючи закріпленню поведінкових моделей, що суперечать етичним нормам, зокрема нечесності, хитрості, несправедливості, помсті та нещирості [54].

М. Кратінов виділяє основні теми реклами, що суперечать традиційним моральним моделям поведінки:

1. Ідеалізація соціальної інфантильності – герої рекламних роликів створюють ілюзію, що для досягнення успіху достатньо зовнішньої привабливості та обмежених здібностей, що формує у підлітків спотворене уявлення про зусилля та самореалізацію.

2. Насильство – демонстрація сцен насильства у рекламі може сприяти неусвідомленому перенесенню агресивних моделей поведінки у реальне життя.

3. Матеріалістична орієнтація – реклама підміняє поняття щастя матеріальним успіхом, демонструючи лише престижні професії, тоді як працівники звичайних професій відсутні на екрані.

4. Гедонізм – формування уявлення про нереальний, але доступний світ розваг і задоволень [33, с. 6-7].

У рекламних повідомленнях соціальних мереж часто застосовуються стереотипи соціальних груп, що підсилює емоційну залученість цільової аудиторії. Підлітки, спостерігаючи таку рекламу, «отримують підтвердження стереотипів, що формує у них стійкі шаблони поведінки» [39, с. 110]. Рекламодавці також опираються на традиційні уявлення про гендерні ролі, конструюючи ідеальні образи «ідеальної» жінки та «ідеального» чоловіка. Маскулінізація жінок та фемінізація чоловіків створює відчуття незвичності, що привертає увагу підлітка і зміцнює закріплені культурні стереотипи.

В. Іванов пропонує класифікацію бінарних опозицій, які лежать в основі формування типових чоловічих та жіночих образів у рекламі: логічне мислення – інтуїція, раціональність – емоційність, незалежність – залежність, домінування – підлеглість, лідерство – пасивність, агресивність – миролюбність, стабільність – мінливість, фізична сила – фізична слабкість, орієнтація на роботу та кар'єру – орієнтація на сім'ю та дім, фінансова спроможність – тілесна краса, сексуальна активність – сексуальна чуттєвість. На основі цих протиставлень будується типова структура рекламних образів, яка впливає на формування емоційного ставлення та поведінкових моделей підлітка [24].

З. Становських стверджує, що сучасна реклама має потужний психологічний вплив і маніпулятивний ефект, особливо помітний у підлітковому середовищі. Підлітки, що лише починають процес соціалізації, ще не мають

стабільних психічних структур і соціальних навичок, значною мірою залежать від впливу групи однолітків та сприймають інформацію чуттєво й емоційно. Саме тому вони більш уразливі до маніпуляцій реклами. Як зазначає фахівець, «реклама – могутній засіб впливу і маніпуляції людиною» [61, с. 10]. Вона здатна формувати світогляд, ціннісні орієнтації та поведінкові моделі підлітків.

Ефективність рекламного впливу, за словами Л. Теодорська, «значною мірою зумовлена використанням особливостей психології підлітка. Реклама діє не на раціональний рівень мислення, а на емоції та підсвідомість. Рекламодавці виходять із того, що підлітки – пластичний об'єкт впливу, який легко піддається психологічним маніпуляціям, та що вони безконтрольно засвоюють інформацію, надану через засоби масової комунікації» [62, с. 90]. У сфері споживчої реклами це проявляється у прагненні стимулювати купівлю товарів через емоційний вплив, що призводить до стереотипізації мислення, формування нав'язаних стандартів життя та споживчих емоційних орієнтацій. Підліток може оцінювати себе та оточуючих не за особистими якостями, а за матеріальними благами, що формує систему емоційних ставлень, орієнтовану на споживання.

У сучасному контексті важливо враховувати вплив реклами у соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя підлітків, що забезпечує швидкий доступ до інформації, комунікації та соціального визнання. Вперше термін «соціальна мережа» був використаний Дж. Барнсом у 1954 році для пояснення нетипових соціальних зв'язків. Сьогодні соціальна мережа визначається як мережа користувачів, які взаємодіють через Інтернет, обмінюючись інформацією, зображеннями та коментарями, що дає змогу підліткам розширювати коло контактів [64].

Вчений К. Лесто у своїх дослідженнях визначає психологічний портрет типового користувача соціальних мереж: 1) високий рівень екстравертованості у спілкуванні; 2) комунікабельність переважно із знайомими людьми; 3) певна соціальна сміливість та впевненість у собі; 4) низький рівень фрустрації; 5) переважно відсутність значних депресивних або тривожних розладів, проте наявна ригідність, що може призводити до ситуативної тривожності у нових для користувача ситуаціях. К. Лесто також класифікує користувачів соціальних

мереж за типом взаємодії: 1) комунікатор – компенсує недостатність реального спілкування через активну комунікацію у віртуальному просторі; 2) розвідник – переважно читає інформацію, спостерігає за подіями і діями інших користувачів; 3) коментатор – активно висловлює власну думку та оцінює події в мережі; 4) спостерігач – отримує певне задоволення від перегляду контенту інших користувачів, навіть якщо він не має прямого сенсу чи практичної користі; 5) розповсюджувач – використовує соціальну мережу для поширення інформації, реклами або реалізації проектів [див. 5, с. 108].

Важливим чинником впливу реклами на емоційний стан дітей підліткового віку є певний тип соціальних мереж. Так, у сучасній науковій літературі відзначаються різні підходи до класифікації соціальних мереж. Загалом виділяють шість основних типів соціальних медіа, які використовують різні формати рекламних повідомлень: платформи соціальних мереж (наприклад, Facebook, LinkedIn), блоги, контент-спільноти (наприклад, YouTube, Flickr, Scrib, Slideshare, Delicious), спільні соціальні проекти (Wikipedia, Wikitravel), віртуальні соціальні світи (Second Life) та віртуальні ігрові простори (World of Warcraft). Водночас існують також інші типи мереж: мікроблоги (Twitter), веб-сайти відгуків і рейтингів споживачів (TripAdvisor, Epinions) та інтернет-форуми (OrnTree, Fodor's Travel Talk) [10].

Соціальні мережі, за словами І. Галас, вирізняються двосторонньою комунікацією, що відображає структури реальних соціальних спільнот, проте при цьому знімається обмеження географічної віддаленості учасників. Кожен користувач може створити персональний профайл, тобто віртуальний портрет, у якому розміщуються основні дані про себе, фотографії, аудіо- та відеоматеріали, захоплення, інтереси, вид діяльності, місце навчання або роботи. Доступ до інформації контролюється користувачем після реєстрації, що дає змогу самостійно регулювати ступінь відкритості профайлу [17].

А. Коброслі пише, що соцмережі формують специфічне комунікативне середовище, що дає змогу будувати соціальні зв'язки за допомогою спеціальних інструментів пошуку нових контактів. Користувачі можуть знаходити однодумців, друзів, колег, спілкуватися через обмін повідомленнями, оцінювати

та коментувати фото, відео та аудіоматеріали інших користувачів. Окрім того, новинні стрічки дають змогу відстежувати зміни в профайлах друзів і важливі події в мережі. Така структура соціальної взаємодії дає змогу підлітку обирати своє оточення, встановлювати взаємодію відповідно до власних інтересів та можливостей, що підсилює емоційний зв'язок із віртуальним середовищем [28].

Серед найпопулярніших соціальних мереж для підлітків М. Курлюк виділяє: Facebook – найбільша глобальна мережа; YouTube – платформа для публікації та обговорення відеоконтенту; Instagram – сервіс для обміну різними зображеннями; X (Twitter) – е-платформа для публікації коротких публічних повідомлень; LinkedIn – мережа для професійного резюме та комунікації з роботодавцями; WeChat – китайська соцмережа та месенджер; TikTok – це платформа для обміну короткими відео-повідомленнями. Кожна е-мережа відрізняється домінуючим форматом контенту: текст, зображення чи відео [36].

Вибір платформи визначає ефективність рекламного впливу на емоційний стан підлітка. Наприклад, Instagram орієнтований на візуальні повідомлення, де реклама передається за допомогою зображень або коротких відео, що емоційно впливають на користувача, а текстовий супровід обмежується стислими підписами. Ця платформа, пише К. Гринчук, є особливо популярною серед молоді 12–20 років, причому 58 % користувачів – жінки [18].

Для старшої аудиторії більш ефективним інструментом є Facebook. Після заборони російських соцмереж в Україні Facebook розширив аудиторію, станом на початок 2022 року в Україні налічується понад 15 млн користувачів, найбільш активні – віком 19–49 років. Серед користувачів 59 % – жінки та 41 % – чоловіки. Facebook дає змогу використовувати різні формати контенту: довгі тексти, зображення, відео, а також рекламні повідомлення зі статичними або динамічними елементами та гіперпосиланнями на зовнішні ресурси [29].

Слід враховувати, що для аудиторії середнього віку, окрім Facebook, важливим засобом комунікації і поширення інформації є X (Twitter) – платформа для публікації коротких повідомлень обсягом до 280 символів. В Україні Twitter набув популярності під час подій Євромайдану, коли оперативне повідомлення новин було критично важливим. Сервіс відзначається низькими вимогами до

обсягу пам'яті смартфона та швидкості інтернет-з'єднання, що робить його зручним для швидкого обміну інформацією. Водночас загальна кількість користувачів X в Україні залишається відносно невеликою – близько 9 % від усіх користувачів соцмереж. За світовими даними, основними користувачами X є особи віком 13–49 років, переважно з високим рівнем доходу та вищою освітою [36]. Через це рекламні повідомлення у цій соціальній мережі мають обмежене охоплення серед української підліткової аудиторії.

Особливе значення для емоційного стану сучасних підлітків має відеосервіс YouTube, який поєднує функції соціальної мережі та платформи для завантаження й обміну відеоконтентом. Відео, розміщене на головній сторінці YouTube, може охоплювати мільйони користувачів, а коментарі дають змогу активну взаємодію та обмін думками [48]. Рекламні повідомлення на YouTube здебільшого представлені у динамічному форматі – короткі чи довгі відеоролики, що безпосередньо впливають на емоційне сприйняття підлітка, формуючи як позитивні, так і негативні емоції.

Слід зазначити, що сучасні підлітки часто одночасно використовують декілька соціальних мереж як канали для отримання рекламної інформації. Наприклад, мережа Facebook може виступати як офіційний канал рекламодавця, мережа Instagram – для неформальної презентації продукції через фотографії, а на платформі YouTube публікуються детальні відео про товари чи послуги. Така мультиплатформенна комунікація підвищує вплив реклами на психоемоційний стан підлітка, оскільки одночасно стимулює різні канали сприйняття: візуальний, аудіальний та емоційний [48].

Як доводить К. Гринчук, спектр негативних наслідків рекламного впливу в соціальних мережах на дітей підліткового віку є багатограним і включає як когнітивні, так і емоційні аспекти. До основних проявів такого впливу належать: формування спотворених ціннісних орієнтирів; культивування почуття помсти та агресії; труднощі у відокремленні віртуальної реальності від реальної; закріплення стереотипів щодо професій, соціальних ролей, віку та статі; зниження здатності налагоджувати ефективні міжособистісні стосунки; розмивання психологічної дистанції у спілкуванні; формування специфічного

стилю мовлення та поведінкових шаблонів; створення ідеалів і взірців для наслідування, що часто не відповідають реальному життю [18].

Оскільки, на думку А. Коброслі, реклама у соціальних мережах транслює певну систему цінностей і очікувань, яка заміщує традиційні форми діяльності підлітків, такі як навчання, читання, творчі ігри та соціальна взаємодія, вказане призводить до обмеження їхньої соціалізації, ускладнює розвиток критичного мислення та знижує здатність до самостійного оцінювання інформації. Водночас постійний потік рекламних повідомлень формує специфічні уявлення про соціальний світ і стандарти поведінки, що несумісні з реальними потребами та можливостями сучасного підлітка [28].

Слід констатувати, що реклама в соціальних мережах для підлітків виступає не лише як система презентації товарів чи послуг, а й як складний ідеологічний конструкт. Вона формує у дітей систему символічних цінностей, емоційних та соціальних орієнтирів, включно з моральними, гендерними та сімейними уявленнями. До негативних наслідків такого впливу належать: спотворення емоційно-ціннісних орієнтирів; зниження здатності будувати реальні стосунки; розмивання соціальної дистанції у комунікації; формування негативних психоемоційних станів, що включають підвищену тривожність, агресивність, емоційну нестійкість та схильність до імпульсивної поведінки.

Основні чинники впливу реклами на емоційний стан підлітків узагальнено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Основні чинники впливу реклами на емоційний стан підлітків

Чинник впливу	Важливі елементи реклами	Вплив на емоційний стан підлітка	Додаткові наслідки для емоційного розвитку
Візуальна привабливість	Яскраві кольори, динамічні відеоролики, ефектні фото, анімації	Викликає захоплення, зацікавленість, іноді емоційне збудження	Може підвищувати емоційну чутливість, формує залежність від яскравих вражень
Аудіальний супровід	Музика, звукові ефекти, джінгли	Стимулює позитивні емоції, підсилює емоційну реакцію	Може знижувати критичність сприйняття, створювати «ефект заколисання» [33]
Соціальний доказ	Відгуки користувачів, лайки, коментарі,	Формує прагнення до належності, почуття сорому або конкуренції	Підвищує тривожність, агресивність або

	популярність продукту		прагнення наслідувати інших [17]
Ідеалізація персонажів	Герої з зовнішньою привабливістю, успішні підлітки, популярні блогери	Викликає заздрість, прагнення до самовдосконалення, бажання відповідати образу	Формує нереалістичні стандарти, занижує самооцінку [33]
Матеріальні цінності	Показ багатства, дорогих речей, брендів	Стимулює зацікавленість, амбіційність, бажання володіти	Підсилює гедонізм, знижує цінність нематеріальних досягнень
Гендерні та соціальні стереотипи	Вибудовані чоловічі та жіночі образи, ролі, поведінка	Викликає прийняття або відторгнення стереотипів, формує емоційне оцінювання інших	Консолідує стереотипне мислення, впливає на самоідентифікацію
Маніпулятивні прийоми	Психотехнології: НЛП, гіпноз, заклик до дефіциту, соціальний доказ	Викликає довіру до реклами, підсилює бажання придбати продукт	Може формувати залежність, підвищувати емоційне напруження
Гумор і подив	Кумедні ситуації, несподівані сюжети	Викликає радість, захоплення, позитивні емоції	Стимулює повторне споживання контенту, формує очікування емоційного задоволення
Емоційне наслідування	Імітація поведінки героїв реклами, копіювання стилю	Викликає захоплення, бажання повторити дії	Може формувати поведінкові патерни, сприяти агресії або залежній поведінці
Швидке і повторюване повідомлення	Короткі відео, емодзі, меми	Стимулює емоційні сплески, швидку реакцію	Знижує здатність до критичного мислення, формує поверхневе сприйняття

Отже, основними чинниками впливу реклами на емоційний стан дітей підліткового віку є поєднання низки психологічно спрямованих прийомів, маніпулятивних технологій та специфіки контенту соціальних мереж, що орієнтований на емоції та підсвідомість підлітків. Серед них виділяють: використання яскравих візуальних та аудіоелементів, повторюваних рекламних образів, залучення механізмів соціального доказу, ідеалізацію матеріальних цінностей і гедоністичних практик, закріплення гендерних та соціальних стереотипів, а також спрощення комунікації через цифрові формати. Перелічені фактори здатні формувати спотворені ціннісні орієнтири, підвищувати тривожність, агресивність, емоційну нестійкість, сприяти виникненню залежної поведінки та знижувати здатність підлітків критично оцінювати інформацію.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ В СОЦМЕРЕЖАХ НА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН СУЧАСНИХ ПІДЛІТКІВ

2.1. Діагностичний інструментарій емпіричного дослідження впливу реклами в соцмережах на емоційний стан сучасних підлітків

Ефективне вивчення впливу реклами в соцмережах на психоемоційний стан підлітків потребує обґрунтованого вибору методик, що забезпечують комплексну діагностику емоційної сфери, рівня тривожності, самооцінки та ставлення до рекламного контенту. Необхідність розроблення або адаптації відповідного діагностичного інструментарію зумовлена динамічними змінами інформаційного середовища, у якому перебувають підлітки. Використання валідних і надійних методик дає змогу отримати достовірні результати, що відображають не лише загальні тенденції, а й індивідуальні особливості їх емоційного реагування на рекламні стимули.

Для проведення емпіричного дослідження впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків було попередньо визначено важливі наслідки вказаного впливу та їх взаємозв'язок із когнітивною, емоційною та волевою сферами особистості. Оскільки в сучасній психологічній практиці не існує спеціалізованого діагностичного інструментарію для безпосереднього вивчення впливу реклами на підлітків, до складу методичного забезпечення дослідження були включені комплексні діагностичні інструменти, що дають змогу опосередковано оцінити психоемоційні реакції та емоційні ознаки й характеристики респондентів. Серед них використовувалися:

1. Анкетування (розроблена анкета «Я і реклама: усвідомлений вибір»).
2. Опитувальник емоційного інтелекту «ЕмІн».
3. Методика «Самооцінка психічних станів» Г. Айзенка.
4. Методика діагностики емоційної спрямованості особистості Б. Додонова.

Розроблена анкета «Я і реклама: усвідомлений вибір» спрямована на комплексне вивчення сприйняття реклами сучасними підлітками та оцінку її психоемоційного впливу. Питання анкети дають змогу з'ясувати як ставлення підлітка до реклами, так і конкретні емоційні реакції на різні її види. Зокрема, учасникам пропонувалися запитання: «Реклама з чийми зображеннями тобі подобається більше?», «Чи подобається тобі дивитися рекламу?», «Де ти найчастіше бачиш рекламу?», «Чи використовуєш ти у повсякденному житті рекламні слогани? Якщо так, то назви приклади», «Назви улюблену рекламу у соціальних мережах», «Які емоції викликає в тебе реклама в соціальних мережах?», «Чи намагаєшся отримати продукти, показані у рекламі соцмереж?», «Що є причиною негативних емоцій?», та ін. Перелічені питання дають змогу виявити різні аспекти опосередкованого психологічного впливу реклами на підлітків, включно з емоційною та поведінковою реакцією (Додаток А).

Опитувальник емоційного інтелекту «ЕмІн» [42] застосовувався нами для оцінки здатності підлітків усвідомлювати та керувати власними емоціями й емоціями інших, що є важливим для аналізу їх реакцій на рекламні повідомлення в соціальних мережах. Методика містить 46 тверджень, об'єднаних у 5 субшкал:

1. Розуміння чужих емоцій (МР) – передбачає здатність усвідомлювати, розпізнавати й інтерпретувати емоційні стани інших людей за їх невербальною поведінкою, мімікою, інтонацією, жестами чи контекстом ситуації. Високий рівень розвитку цієї здібності дозволяє людині краще розуміти наміри, потреби та мотиви оточення, проявляти емпатію, що сприяє ефективному спілкуванню та налагодженню міжособистісних стосунків.

2. Управління чужими емоціями (МУ) – це вміння впливати на емоційний стан інших, спрямовувати їхні реакції, підтримувати позитивний настрій або знижувати напруження у спілкуванні. Цей компонент виявляється у здатності переконувати, заспокоювати, мотивувати чи конструктивно вирішувати конфлікти. Для підлітків розвиток цього аспекту означає формування соціальної зрілості та відповідальності у взаємодії з ровесниками.

3. Розуміння власних емоцій (ВР) – визначає здатність ідентифікувати, аналізувати та усвідомлювати власні почуття, емоційні реакції, причини їх

виникнення і наслідки. Людина, яка володіє цим умінням, краще розуміє свої потреби, може передбачити поведінку у стресових ситуаціях, адекватно виражає емоції, що є основою емоційної зрілості. У підлітковому віці цей показник має вирішальне значення для формування саморегуляції та самоідентичності.

4. Управління власними емоціями (ВУ) – це вміння контролювати, регулювати й коригувати власні емоційні стани відповідно до ситуації та соціальних норм. Воно включає здатність утримувати рівновагу у стресових обставинах, уникати імпульсивних дій, долати тривогу чи гнів. Високий рівень розвитку цього компонента забезпечує психологічну стійкість, гармонійність поведінки і підвищує адаптивні можливості особистості.

5. Контроль експресії (ВЕ) – це здатність свідомо регулювати зовнішні прояви емоцій – міміку, жести, тон голосу, тілесну напругу. Цей аспект є показником соціальної компетентності, адже допомагає уникати емоційних вибухів, демонструвати впевненість, зберігати самоконтроль у складних ситуаціях. Для підлітків розвиток контролю експресії є важливим у процесі соціалізації, оскільки сприяє формуванню позитивного іміджу та емоційної гнучкості у взаємодії з ровесниками й дорослими.

Зазначимо, що ці субшкали консолідуються в чотири основні шкали: міжособистісний емоційний інтелект (МЕІ), внутрішньоособистісний емоційний інтелект (ВЕІ), розуміння емоцій (РЕ) та управління емоціями (УЕ). Обробка отриманих даних здійснювалася за ключем, що дозволило визначити, які компоненти емоційного інтелекту сучасних підлітків активізуються при взаємодії з рекламним контентом у соціальних мережах, а також оцінити їхні міжособистісні та внутрішньоособистісні емоційні реакції.

Методика «Самооцінка психічних станів» Г. Айзенка [3] була застосована нами для комплексної психодіагностики чотирьох важливих психоемоційних станів підлітків: тривожності, фрустрації, агресивності та ригідності. Перелічені емоційні стани розглядаються як важливі індикатори загальної адаптивності та емоційної стабільності особистості, що дає змогу оцінювати реакцію підлітків на зовнішні впливи, зокрема на рекламний контент у соціальних мережах. Автор методики, англійський психолог Ганс Юрген Айзенк, є засновником факторної

теорії особистості. Тест може застосовуватися як самостійний інструмент клініко-психологічного дослідження, так і в комплексі з іншими методиками психоемоційної оцінки.

Методика «Самооцінка психічних станів» Г. Айзенка складається із 40 суджень, розподілених по 10 на кожен блок. Респондент повинен оцінити вираження певного стану, відповідаючи «так» чи «ні». За повну відповідність стану нараховується 2 бали, за часткову – 1 бал, за відсутність – 0 балів. Судження були відібрані на основі високої валідності та надійності методики. Тест дає змогу проводити як групове, так і індивідуальне дослідження. Для обробки результатів підсумовуються бали в межах кожного блоку.

Методика «Самооцінка психічних станів» Г. Айзенка дає змогу оцінити такі психоемоційні стани:

1. Тривожність – переживання емоційного неблагополуччя, пов'язане з очікуванням невдачі або небезпеки. Ситуації порушення звичного ритму подій чи непередбачуваності сприяють виникненню тривожності.

2. Фрустрація – психічний стан, що формується у ситуаціях нездійснення значущої мети чи потреби, проявляється у відчутті безвиході, напруженості та тривожності. Реакцією на фрустрацію можуть бути «відхід» у фантазії та мрії, внутрішня або відкрита агресія, регресивна поведінка та часта зміна активності. Нерідко фрустрація призводить до залишкової невпевненості в собі та закріплення непрацюючих стратегій поведінки.

3. Ригідність – утруднення в адаптації до змінених умов та перехідних ситуацій. Виявляється в когнітивній (труднощі зміни сприйняття), афектній (затримка емоційних реакцій) та мотиваційній (нерухомість мотивів) формах. Рівень визначається поєднанням особистісних особливостей та зовнішніх обставин, таких як складність завдання, небезпека чи монотонність стимуляції.

4. Агресивність – стабільна характеристика, що визначає схильність до заподіяння шкоди іншим або відображає гнівні, дратівливі афективні стани. Агресивність формується через внутрішні та зовнішні конфлікти, а її регуляція відбувається за допомогою емпатії, ідентифікації та децентрації.

Інтерпретація результатів методики «Самооцінка психічних станів»

Г. Айзенка здійснюється за такими блоками:

Тривожність (перші 10 суджень): 0–7 балів – відсутність тривожності; 8–14 – середній, допустимий рівень; 15–20 – висока тривожність.

Фрустрація (наступні 10 суджень): 0–7 – висока стійкість до невдач; 8–14 – середній рівень, наявна фрустрація; 15–20 – високий рівень, низька самооцінка, страх перед труднощами.

Агресивність (наступні 10 суджень): 0–7 – стриманість, спокій; 8–14 – середня агресивність; 15–20 – високий рівень агресивності підлітків та труднощі у спілкуванні.

Ригідність (останні 10 суджень): 0–7 – відсутність ригідності; 8–14 – середній рівень; 15–20 – висока ригідність, труднощі у зміні поведінки.

Важливо враховувати, що методика «Самооцінка психічних станів» дає змогу кількісно оцінити емоційні реакції підлітків на рекламний контент, визначити рівень їхньої стійкості до зовнішніх психоемоційних подразників та проаналізувати потенційні ризики формування негативних емоційних станів унаслідок впливу реклами в соціальних мережах.

Наступною була методика діагностики емоційної спрямованості особистості Б. Додонова [42], яка використовується для виявлення специфічних типів емоційної орієнтації підлітків та визначення їхнього впливу на сприйняття рекламного контенту в соціальних мережах. Бланк методики охоплює 10 типів емоційної спрямованості, серед яких: альтруїстична, комунікативна, глорична, праксична, пугнічна, романтична, гностична, гедоністична, естетична та акізитивна. Кожен підліток оцінює власну схильність до зазначених спрямованостей за чотирибальною шкалою: «безумовно так» – 2 бали; «скоріше, так» – 1 бал; «скоріше, ні» – 0 балів; «безумовно ні» – –2 бали. Такий підхід дає змогу кількісно охарактеризувати ступінь прояву кожної емоційної орієнтації та проаналізувати, як вони модулюють сприйняття реклами, викликають позитивні або негативні емоційні реакції, впливають на поведінкові рішення підлітків.

При побудові комплексу психодіагностичних методів було враховано адекватність методик до предмета та завдань дослідження, вікові особливості

підлітків, а також наявність даних щодо їх валідності та надійності. Для обробки отриманих результатів застосовувалися кількісні та якісні методи аналізу, зокрема елементи описової статистики: обчислення середніх значень, стандартних відхилень, процентних співвідношень.

На основі комплексного використання методик «Самооцінка психічних станів» Г. Айзенка, опитувальника емоційного інтелекту «ЕмІн» та методики емоційної спрямованості Б. Додонова, було визначено рівні впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків, які класифікувалися як високий та низький. Такий підхід дає змогу не лише кількісно оцінити ступінь емоційного реагування на рекламний контент, а й системно проаналізувати специфіку психоемоційних проявів у сучасних підлітків, що піддаються впливу цифрової реклами різних типів в соціальних мережах.

Отже, для проведення емпіричного дослідження впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків визначено такі психодіагностичні методики, як опитувальник емоційного інтелекту «ЕмІн»; методика «Самооцінка психічних станів» Г. Айзенка; методика діагностики емоційної спрямованості особистості Б. Додонова. Вказані діагностичні інструменти було доповнено даними анкетування (використано розроблену нами анкету «Я і реклама: усвідомлений вибір»). Комплексне використання цих методів дало змогу всебічно і комплексно оцінити вплив реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан сучасних підлітків.

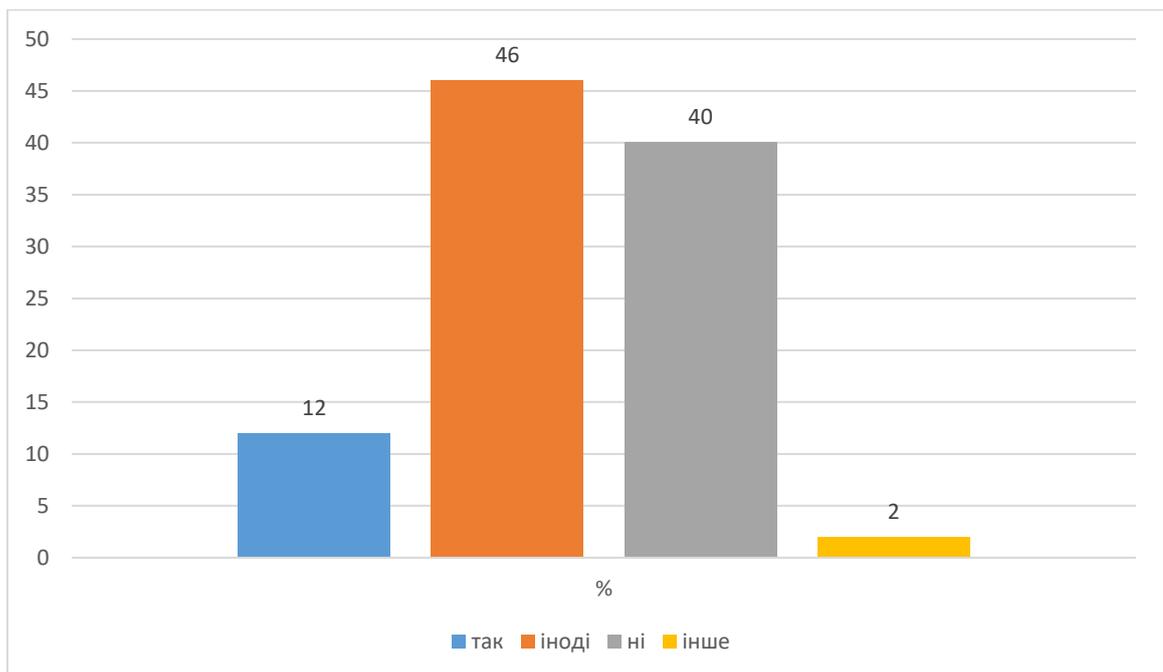
2.2. Аналіз та інтерпретація результатів емпіричного дослідження впливу реклами в соцмережах на емоційний стан сучасних підлітків

Аналіз емпіричних результатів є важливим етапом нашого емпіричного дослідження, адже дає змогу виявити закономірності, тенденції та взаємозв'язки між досліджуваними змінними. Кількісний аналіз та якісна інтерпретація здобутих даних дає змогу не лише підтвердити або спростувати гіпотези

дослідження, а й сформулювати рекомендації для зниження негативних психологічних наслідків взаємодії підлітків із рекламою в соціальних мережах.

Емпіричне дослідження проводилося на базі закладу загальної середньої освіти «Тернопільська загальноосвітня школа – економічний ліцей №9 імені Іванни Блажкевич». Обсяг вибірки становив 50 підлітків віком 13-14 років. Метою дослідження було вивчення впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків, а також визначення характеру цих впливів. Для збору емпіричних даних застосовувався комплекс психодіагностичних методик, що включав анкету «Я і реклама: усвідомлений вибір», опитувальник емоційного інтелекту «ЕМІн» [42], методику «Самооцінка психічних станів» Г. Айзенка [3], методику діагностики емоційної спрямованості особистості Б. Додонова [42].

Результати анкетування свідчать про неоднорідність емоційної реакції підлітків на рекламу (рис. 2.1).



**Рис. 2.1. Розподіл відповідей на питання анкети
«Чи подобається тобі дивитися рекламу?» (%)**

На питання «Чи подобається тобі дивитися рекламу?» 12% респондентів відповіли «так», 46% – «іноді», 40% – «ні», а 2% зазначили інший варіант. Таким чином, найбільша частина підлітків сприймає рекламу вибірково, залежно від її

змісту та форми подання, при цьому проявляється вплив таких чинників, як гумор, ідентифікація з героєм реклами, апеляція до особистих інтересів.

На рис. 2.2 бачимо варіанти відповідей підлітків на питання «Реклама з чиїми зображеннями тобі більше подобається?».

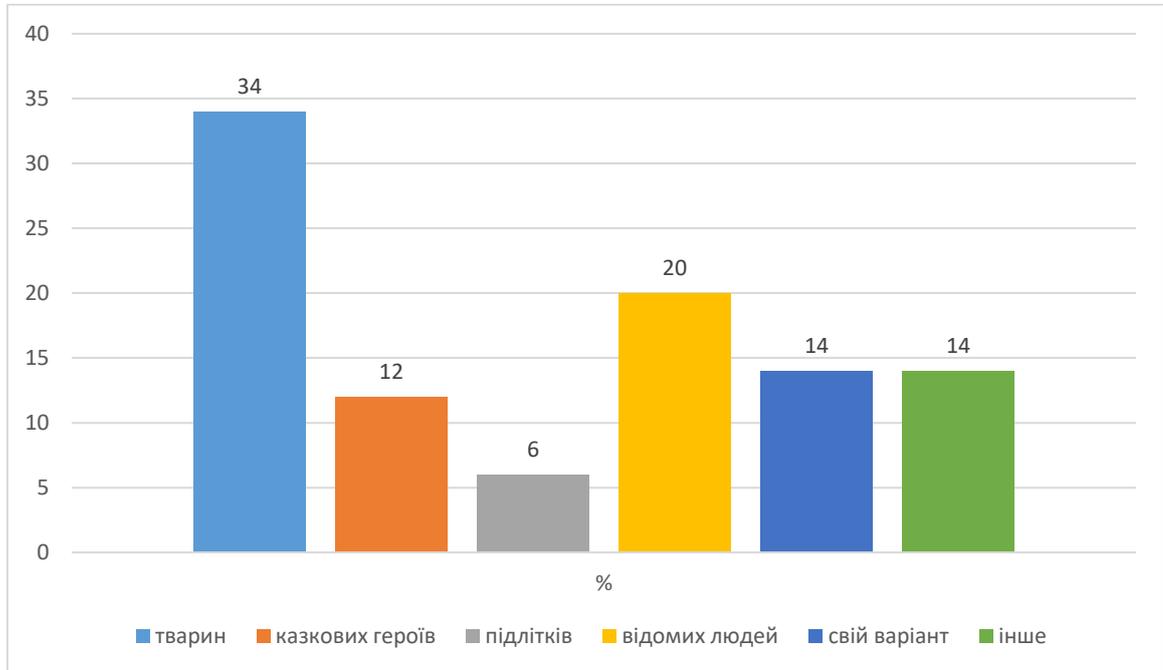
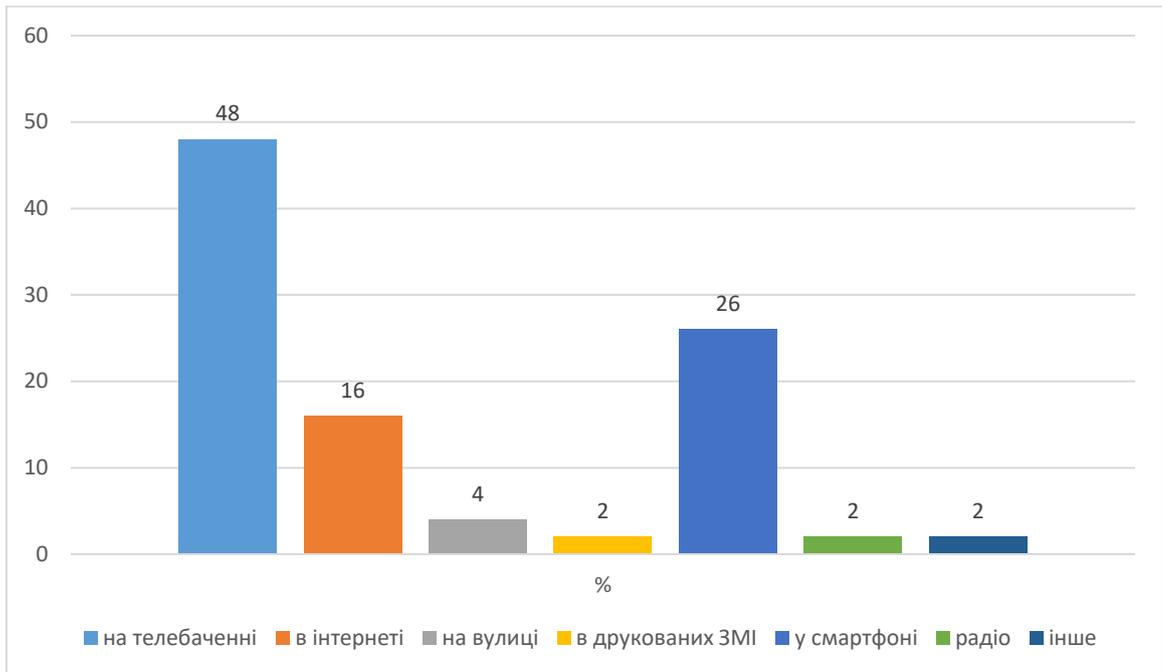


Рис. 2.2. Розподіл відповідей на питання анкети «Реклама з чиїми зображеннями тобі більше подобається?» (%)

На питання «Реклама з чиїми зображеннями тобі більше подобається?» 34% підлітків обрали рекламу із зображенням тварин, 20% – з відомими особистостями, 12% – з казковими героями, 6% – із підлітками, 14% вказали власний варіант, ще 14% – іншу відповідь. Виявлено, що найпривабливішими для підлітків є образи тварин та відомих людей, що свідчить про специфіку механізмів залучення уваги підліткової аудиторії.

На рис. 2.3 бачимо варіанти відповідей підлітків на питання «Де ти найчастіше бачиш рекламу?».



**Рис. 2.3. Розподіл відповідей на питання анкети
«Де ти найчастіше бачиш рекламу?» (%)**

Відповіді на питання «Де ти найчастіше бачиш рекламу?» показали, що 48% учнів відзначають телебачення, 26% – смартфон, 16% – Інтернет, 4% – зовнішню рекламу, 2% – газети чи журнали, 2% – радіо, а 2% обрали інший варіант. Це свідчить про істотну значущість цифрових та мобільних платформ у формуванні рекламного впливу на сучасних підлітків.

На рис. 2.4 бачимо варіанти відповідей підлітків на питання «Чи намагаєшся отримати те, що показували в рекламі у соціальних мережах?». Зокрема, щодо практичної поведінки, то на питання «Чи намагаєшся отримати те, що показували в рекламі у соціальних мережах?» 20% опитаних підлітків відповіли «так», 48% – «іноді», 30% – «ніколи», а 2% обрали інший варіант. Це демонструє, що рекламні повідомлення стимулюють бажання придбати продукт вибірково, залежно від інтересів та потреб підлітків.

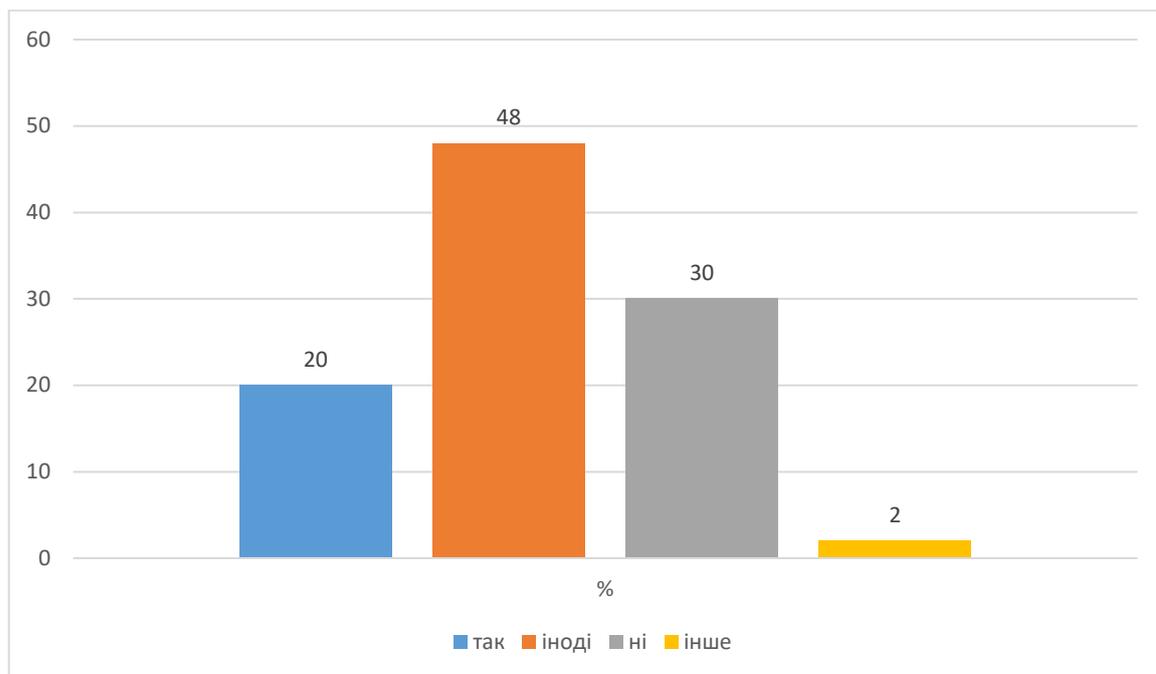


Рис. 2.4. Розподіл відповідей на питання анкети «Чи намагаєшся отримати те, що показували в рекламі у соціальних мережах?» (%)

На рис. 2.5 бачимо варіанти відповідей підлітків на питання «Які емоції викликає у тебе реклама в соціальних мережах?».

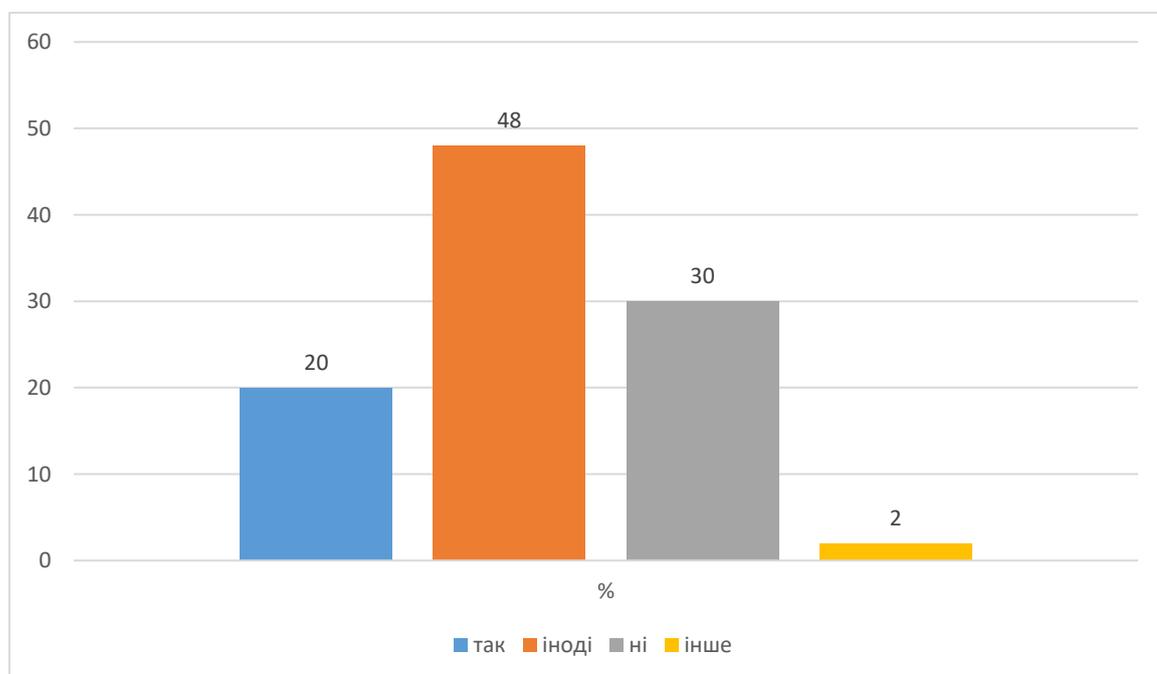


Рис. 2.5. Розподіл відповідей на питання анкети «Які емоції викликає у тебе реклама в соціальних мережах?» (%)

Як бачимо, аналіз емоційних реакцій підлітків на рекламу показав, що 18% опитаних респондентів відчують позитивні емоції, 58% мають нейтральну реакцію, 20% – негативні, а 4% обрали інший варіант.

На рис. 2.6 бачимо варіанти відповідей підлітків на питання «Чи використовуєш у повсякденному житті рекламні слогани з соціальних мереж?».

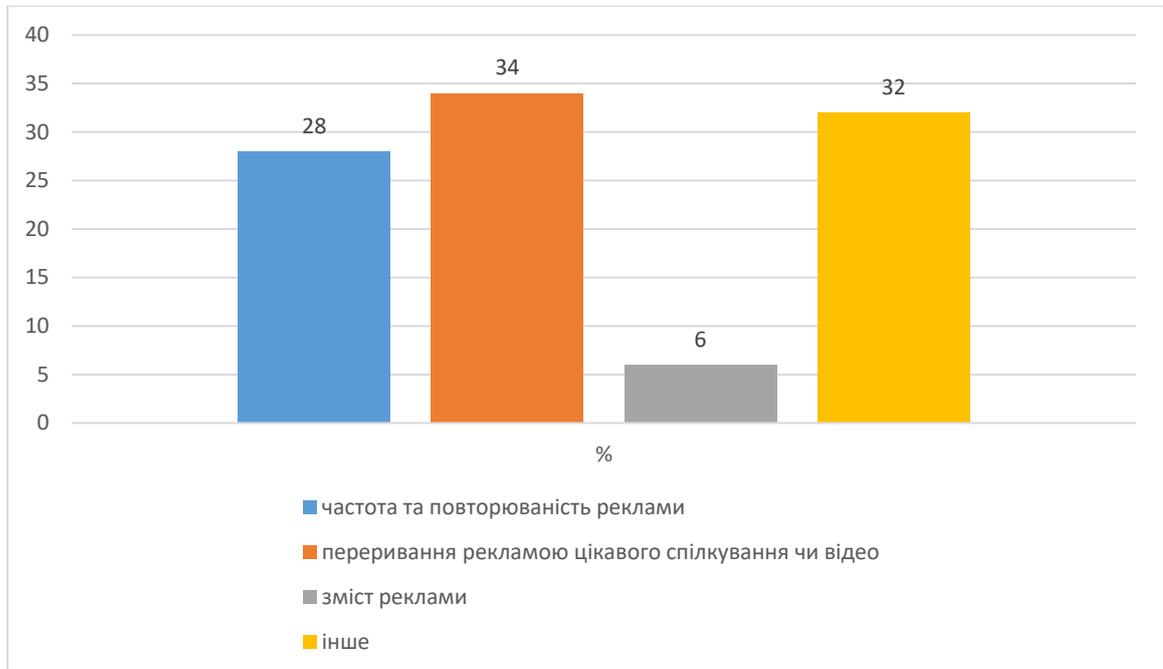


Рис. 2.6. Розподіл відповідей на питання анкети «Що є причиною негативних емоцій від реклами у соціальних мережах?» (%)

Основними чинниками негативних емоцій є частота та повторюваність реклами (28%), переривання цікавого відео чи спілкування (34%), зміст реклами (6%), а 32% не змогли визначитися або вказали інший фактор.

На рис. 2.7 бачимо варіанти відповідей опитаних підлітків на питання анкети «Чи використовуєш ти у повсякденному житті рекламні слогани з соціальних мереж?».

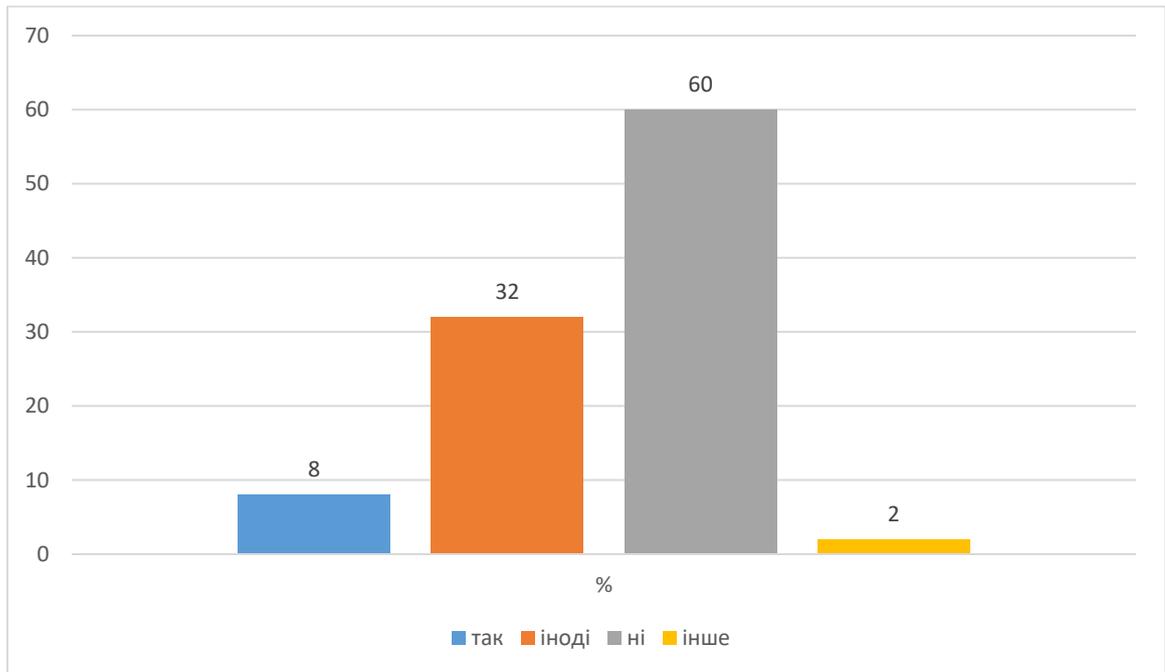


Рис. 2.7. Розподіл відповідей на питання анкети «Чи використовуєш ти у повсякденному житті рекламні слогани з соціальних мереж?» (%)

Зокрема, на питання «Чи використовуєш ти у повсякденному житті рекламні слогани з соціальних мереж?» 8% відповіли «так», 32% – «іноді», 60% – «ні», а 2% – інше. Це свідчить про те, що більшість підлітків не інтегрують рекламні слогани у повсякденну комунікацію, хоча третина реагує вибірково.

Узагальнюючи результати, можна констатувати, що реклама в соціальних мережах формує у підлітків переважно нейтральні емоційні реакції, тоді як позитивні чи негативні емоції виникають вибірково, залежно від частоти рекламного впливу, змісту повідомлення та особистісних характеристик аудиторії. Найбільш виразні негативні емоції пов'язані з частотністю рекламних повідомлень та їхнім перериванням під час важливих для підлітків заходів.

На основі даних анкетування визначено два рівні впливу реклами на емоційний стан підлітків: високий – 42% респондентів, які активно сприймають рекламу, намагаються отримати рекламовані продукти, мають улюблені рекламні повідомлення та використовують рекламні слогани у спілкуванні; низький – 58% опитаних респондентів, для яких реклама не є значущим фактором у психоемоційному стані, і яка не стимулює активної поведінкової чи емоційної реакції (рис. 2.8).

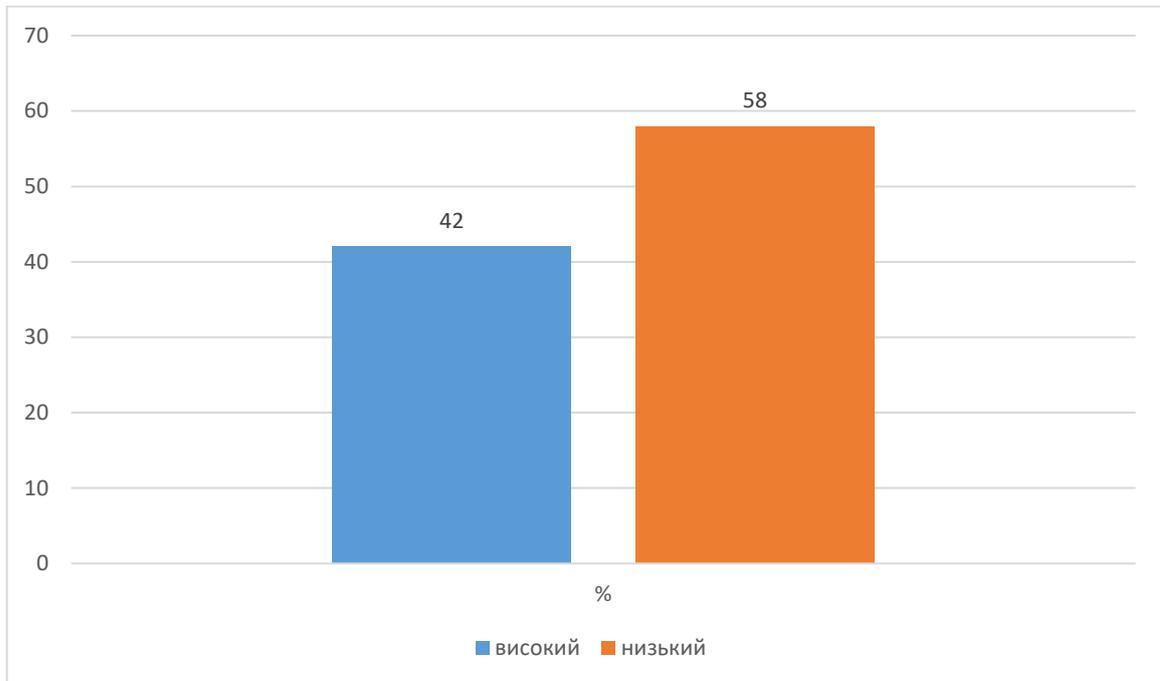


Рис. 2.8. Вплив реклами в соцмережах на емоційний стан підлітків (%)

Опитувальник емоційного інтелекту «ЕМІн» дозволив всебічно оцінити здатність підлітків до усвідомлення власних та чужих емоцій, а також ефективності їх регуляції. Аналіз результатів за окремими шкалами свідчить про наявність певних труднощів у підлітків щодо розпізнавання, оцінки та контролю емоційних станів, що є критично важливим для оцінки впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан.

Зокрема, за шкалою «розуміння чужих емоцій» (МР) 28% опитаних підлітків продемонстрували середній рівень, а 34% – низький, що вказує на недостатній рівень обізнаності щодо емоційних реакцій інших людей, що може посилювати їх вразливість до соціально орієнтованих рекламних повідомлень.

За шкалою «управління чужими емоціями» (МУ) 40% опитаних підлітків показали середній рівень, 36% – низький, що відображає обмежену здатність впливати на емоційний стан оточуючих або корегувати міжособистісні взаємодії під впливом рекламних повідомлень.

Аналіз шкали «розуміння своїх емоцій» (ВР) виявив, що 60% підлітків мають низький рівень усвідомлення власних емоцій, 30% – середній, і лише 9% – високий. Це свідчить про труднощі у розпізнаванні власних емоційних реакцій

на рекламні повідомлення, що істотно ускладнює адекватне реагування на інформаційний вплив соцмереж.

За шкалою «управління своїми емоціями» (ВУ) 35% опитаних підлітків продемонстрували середній рівень, а 33% – низький, що свідчить про недостатньо сформовані навички регуляції власних емоційних проявів у ситуаціях впливу реклами.

Щодо показників шкали «контроль експресії» (ВЕ) 37% підлітків мали середній рівень контролю, а 33% – низький, що вказує на обмежену здатність керувати інтенсивністю та зовнішнім проявом емоцій, включаючи емоційні реакції на рекламні стимули.

На рівні міжособистісного емоційного інтелекту (МЕІ) переважав середній рівень розвитку – 38%, низький рівень спостерігався у 30% підлітків (рис. 2.9).

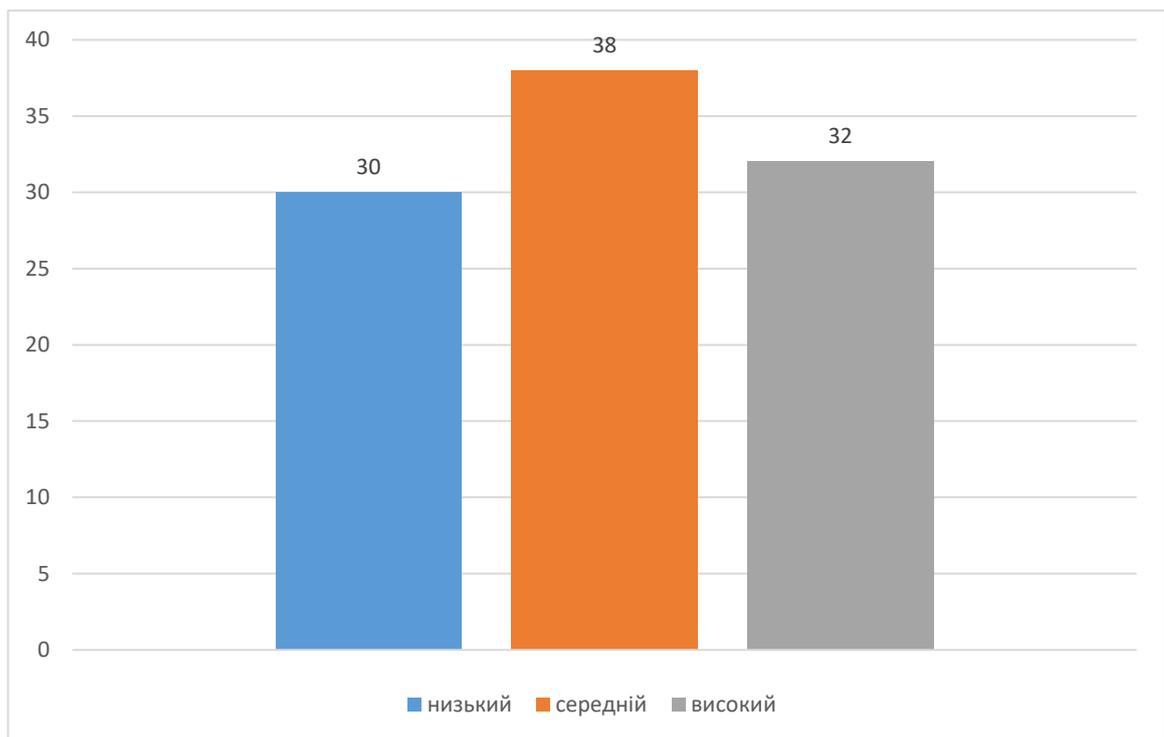


Рис. 2.9. Міжособистісний емоційний інтелект підлітків (%)

Вказане свідчить, що більшість опитаних підлітків здатні орієнтуватися у міжособистісних взаємодіях, проте їхні навички розпізнавання та інтерпретації емоцій оточуючих залишаються частково недостатніми.

У межах внутрішньоособистісного емоційного інтелекту (ВЕІ) 40% опитаних підлітків продемонстрували низький рівень прояву, 42% – середній, 18% – високий (рис. 2.10), що підкреслює, що найбільші труднощі пов'язані саме з усвідомленням власних емоцій, їх оцінкою та саморегуляцією під час перегляду рекламних повідомлень.

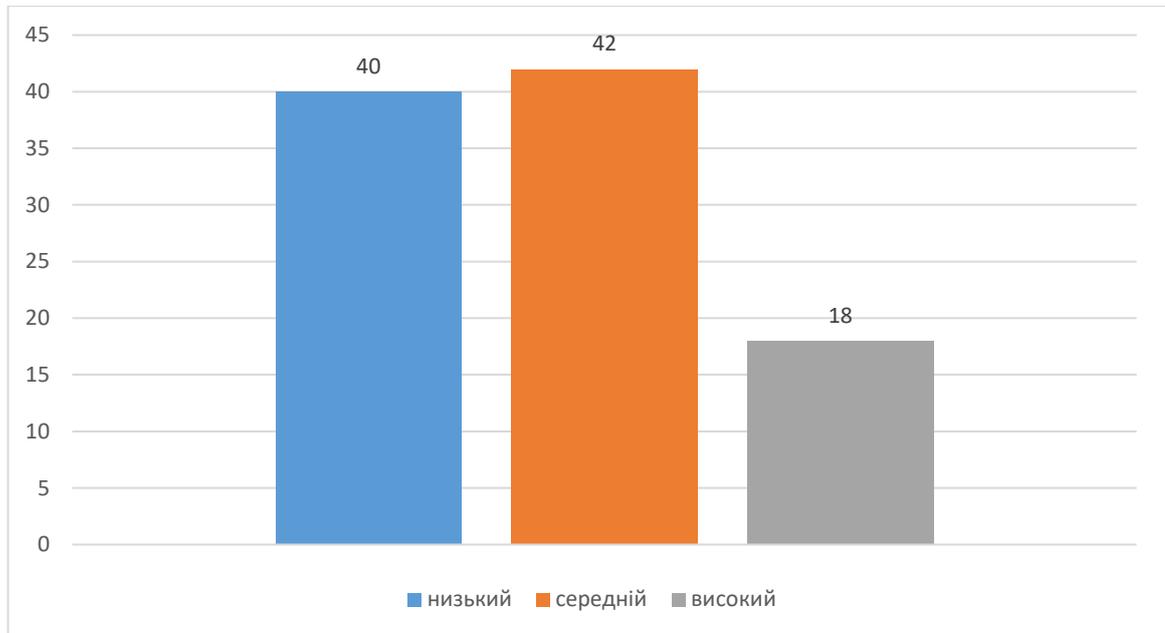


Рис. 2.10. Внутрішньоособистісний емоційний інтелект підлітків (%)

Інтегрований показник емоційного інтелекту свідчить, що у підлітків переважає середній рівень його розвитку (44%), високий рівень відзначено у 24%, а низький – у 32%. Можна зробити висновок, що емоційний інтелект підлітків у середньому формує обмежену здатність до адекватного реагування на емоційний вплив реклами в соціальних мережах, що потенційно збільшує їхню чутливість до маніпулятивних та емоційно насичених рекламних повідомлень.

Використана нами методика Б. Додонова «Діагностика емоційної спрямованості особистості» дозволила всебічно оцінити емоційні пріоритети та спрямованість підлітків у контексті їх взаємодії з рекламними повідомленнями в соціальних мережах (рис. 2.11–2.20).

За шкалою «альтруїстична спрямованість» (рис. 2.11) високий рівень зафіксовано у 30% підлітків, середній – у 56%, низький – у 14%.

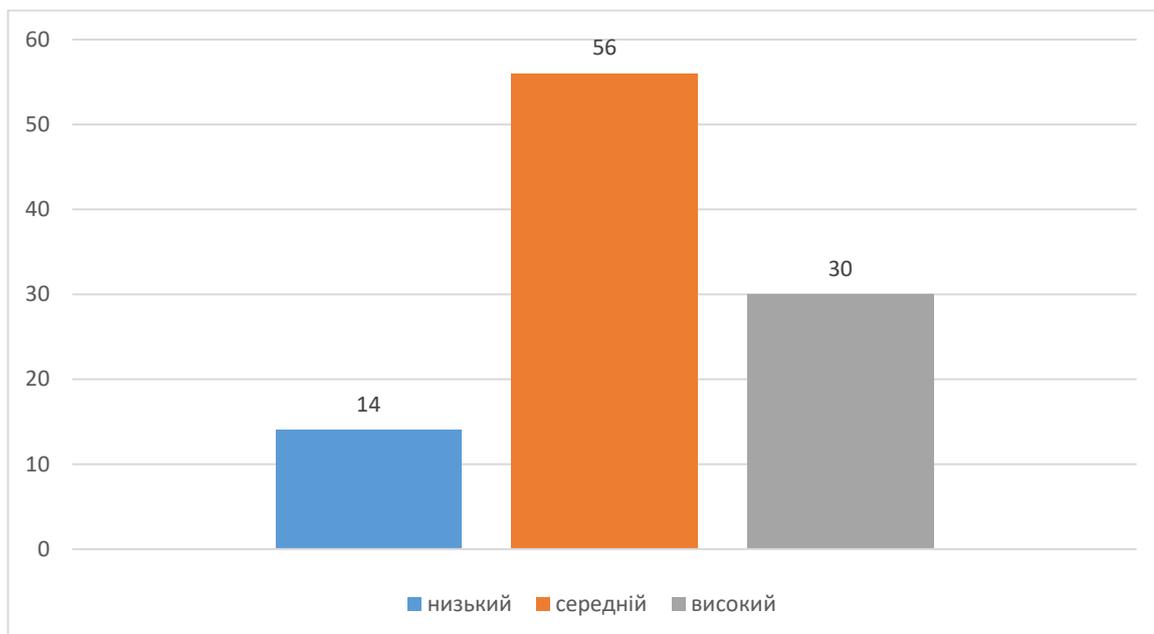


Рис. 2.11. Прояви альтруїстичної спрямованості підлітків (%)

Це свідчить про те, що для підлітків важливе не лише усвідомлення користі своєї діяльності для інших у соціальних мережах, а й активне включення у взаємодію з оточенням та надання підтримки ровесникам через лайки, коментарі чи поширення контенту.

За шкалою «комунікативна спрямованість» (рис. 2.12) високий рівень відзначено у 76% підлітків, середній – у 22%, низький – у 2%.

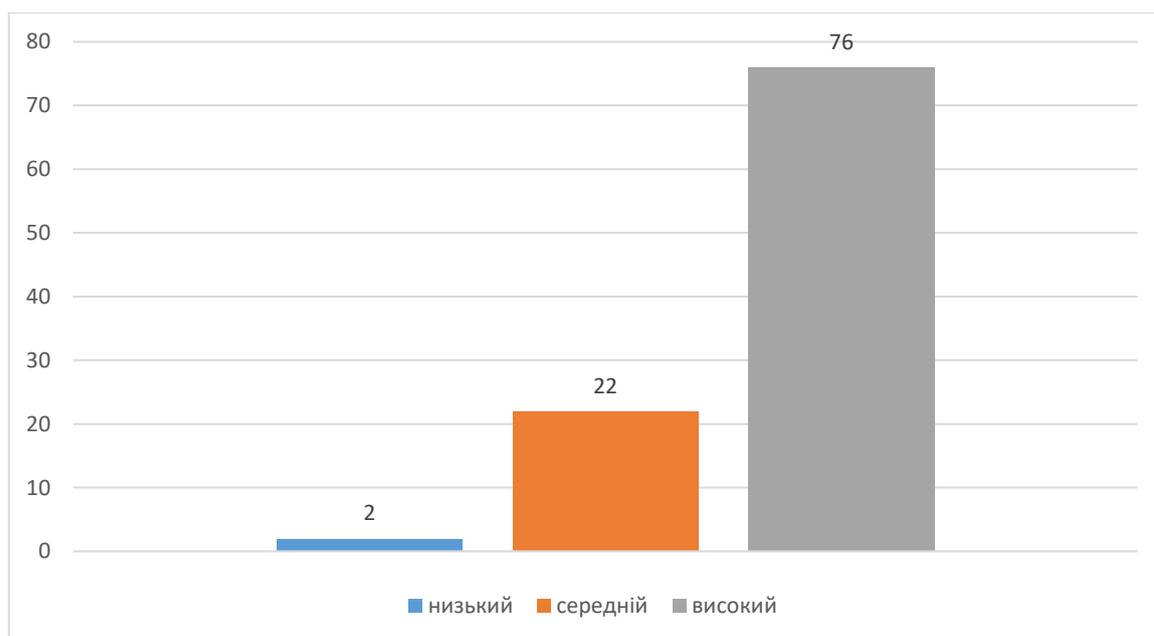


Рис. 2.12. Прояви комунікативної спрямованості підлітків (%)

Здобуті дані свідчать про актуальність для школярів розвитку власного комунікативного простору у соцмережах, де вони обмінюються думками, переживаннями, отримують емоційний відгук і соціальну підтримку від однолітків, що безпосередньо впливає на їх психоемоційний стан під час взаємодії з рекламними повідомленнями.

За шкалою «глорична спрямованість» (рис. 2.13) високий рівень виявлено у 46% підлітків, середній – у 48%, низький – у 6%.

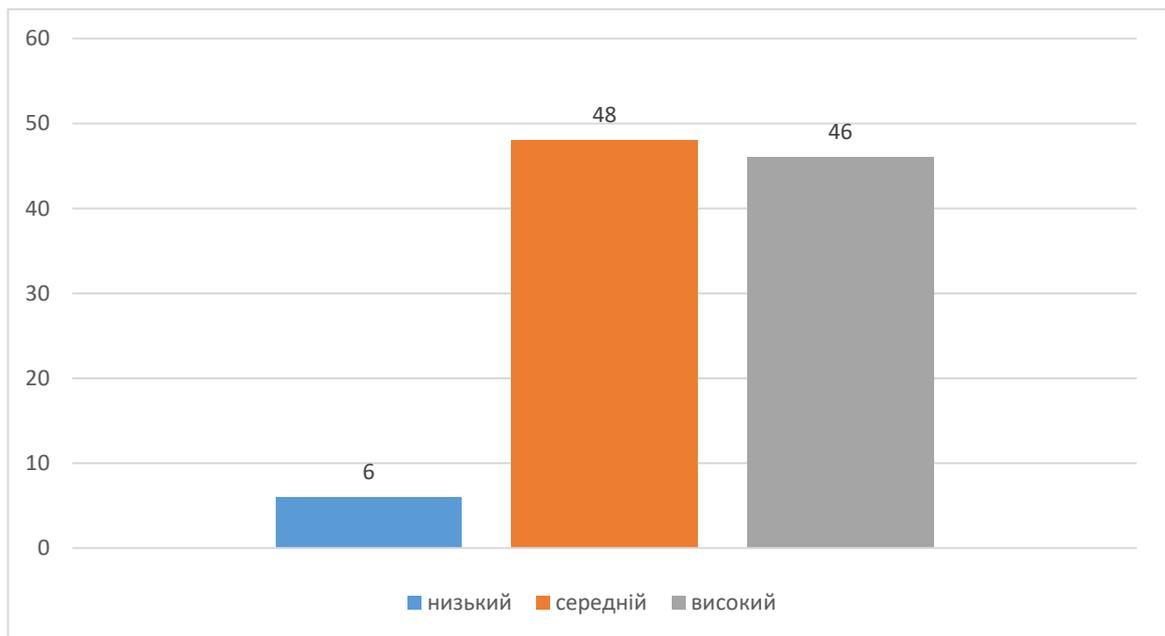


Рис. 2.13. Прояви глоричної спрямованості підлітків (%)

Вказане свідчить про прагнення опитаних підлітків до визнання та самоствердження, яке активується через взаємодію з рекламними матеріалами, що містять популярні бренди, відомих особистостей або контент, що підкреслює їхній високий соціальний статус.

За шкалою «практична спрямованість» (рис. 2.14) високий рівень мають 38% підлітків, середній – 46%, низький – 16%.

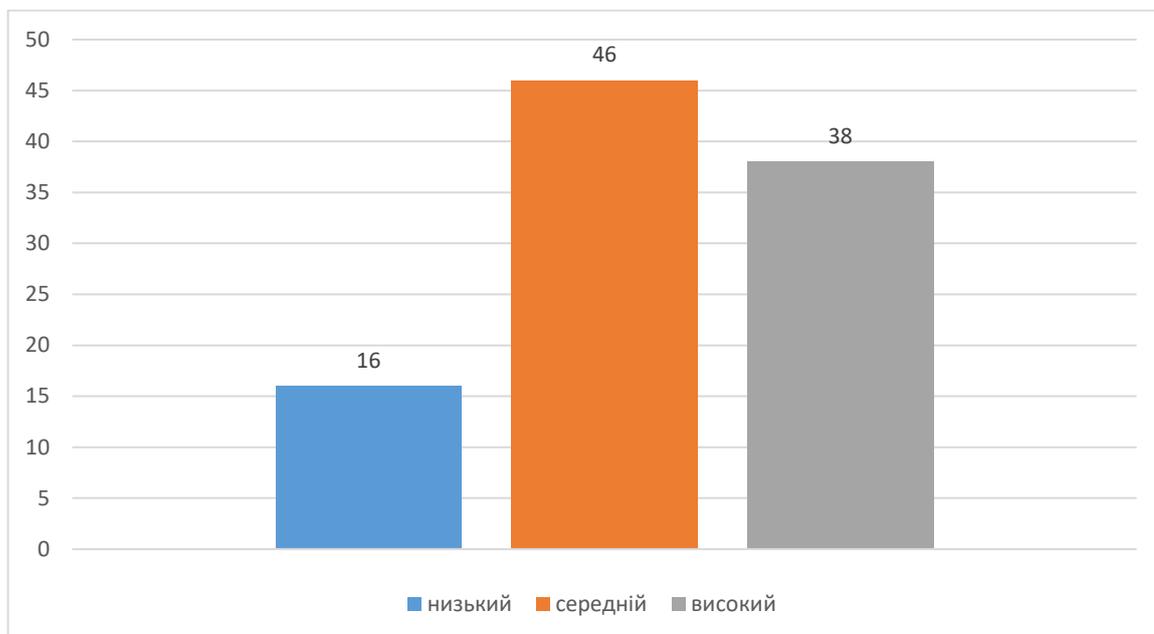


Рис. 2.14. Прояви практичної спрямованості підлітків (%)

Результати вказують на прагнення підлітків до досягнення успіху та реалізації цілей у власній діяльності, що активується і під впливом мотивуючої або інформаційно-наставницької реклами.

За шкалою «пугнічна спрямованість» (рис. 2.15) високий рівень виявлено у 46% підлітків, середній – у 42%, низький – у 20%.

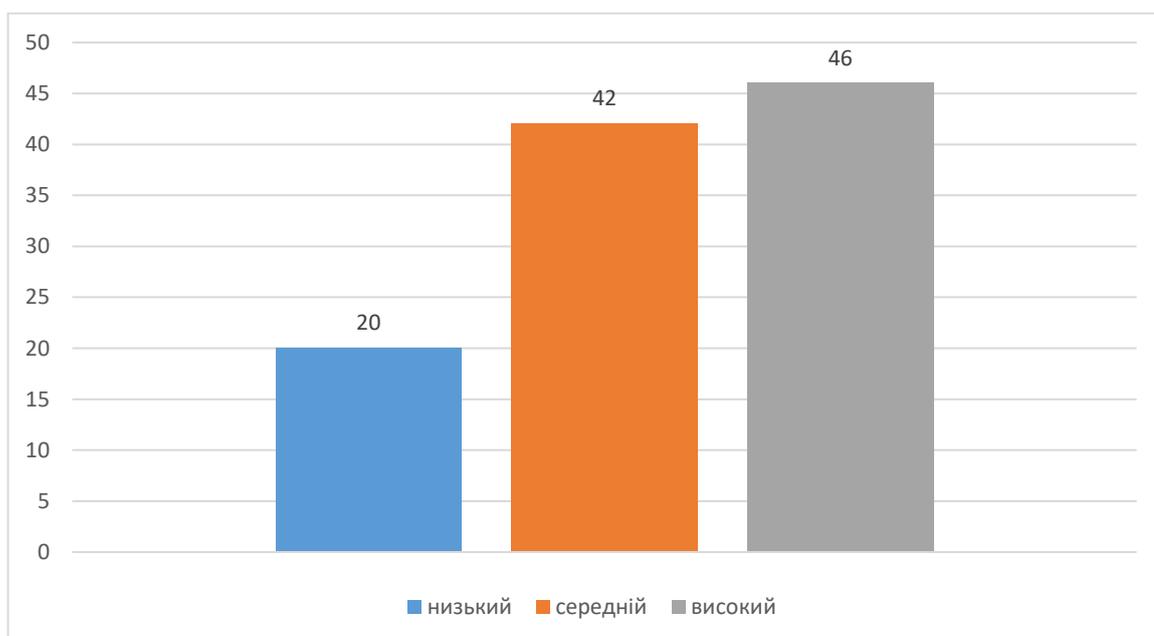


Рис. 2.15. Прояви пугнічної спрямованості підлітків (%)

Вказане демонструє, що підлітків приваблюють екстремальні або ризикові ситуації, що у рекламному контексті може проявлятися у зацікавленості до контенту з елементами виклику, пригод чи змагання.

Результати шкали «романтична спрямованість» (рис. 2.16) показали високий рівень у 10% підлітків, середній – у 54%, низький – у 36%.

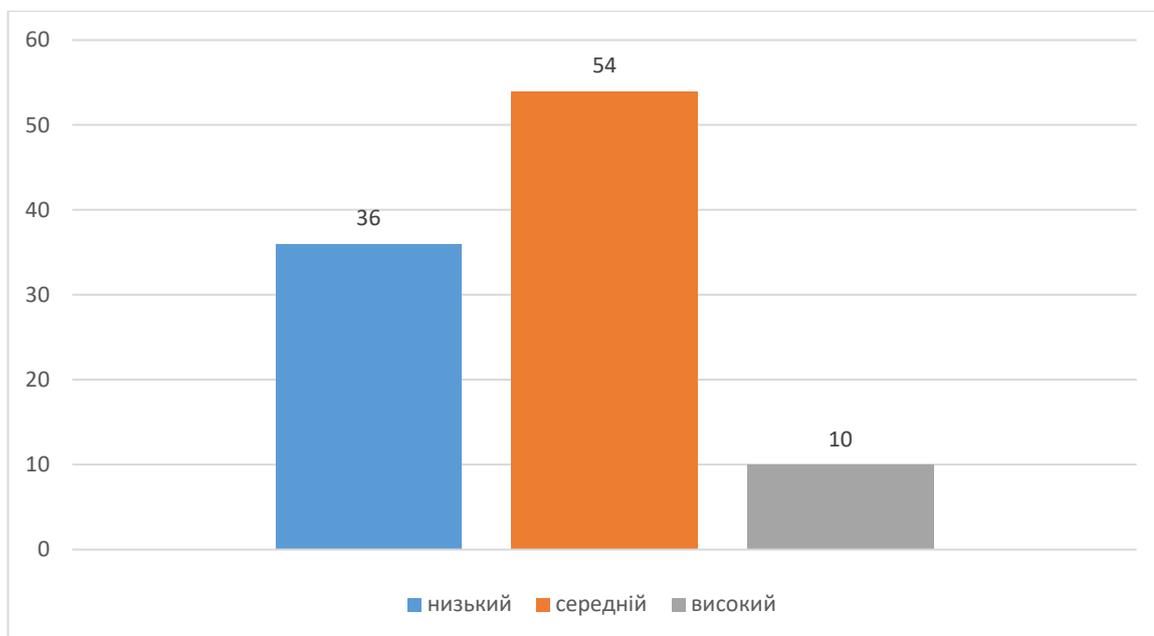


Рис. 2.16. Прояви романтичної спрямованості підлітків (%)

Вказане свідчить, що частина підлітків виявляє інтерес до фантастичних, таємничих або емоційно насичених образів, що відображається у сприйнятті креативної реклами в соцмережах.

За шкалою «гностична спрямованість» (рис. 2.17) високий її рівень відзначено у 29% підлітків, середній – у 33%, низький – у 29%. Вказане демонструє, що пізнавальна активність опитаних підлітків у контексті реклами не завжди виражена яскраво; вони не завжди прагнуть аналізувати чи глибоко осмислювати рекламний контент, обмежуючи когнітивну оцінку його впливу.

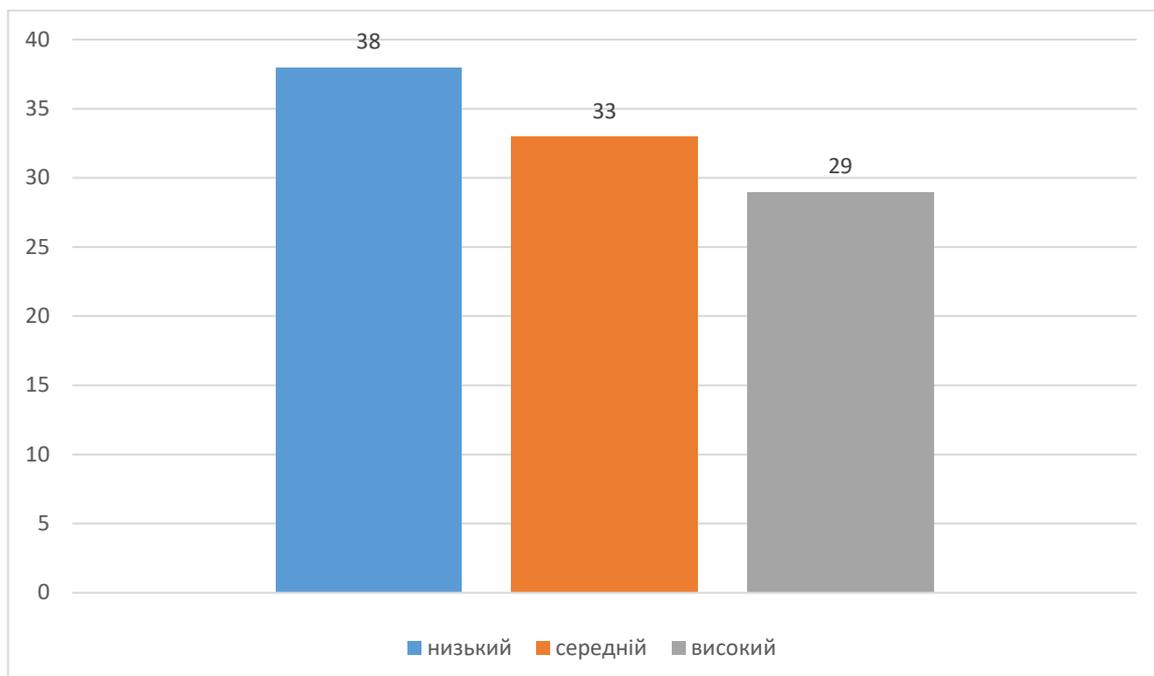


Рис. 2.17. Прояви гностичної спрямованості підлітків (%)

За шкалою «естетична спрямованість» (рис. 2.18) високий рівень спостерігався у 32% підлітків, середній – у 40%, низький – у 28%.

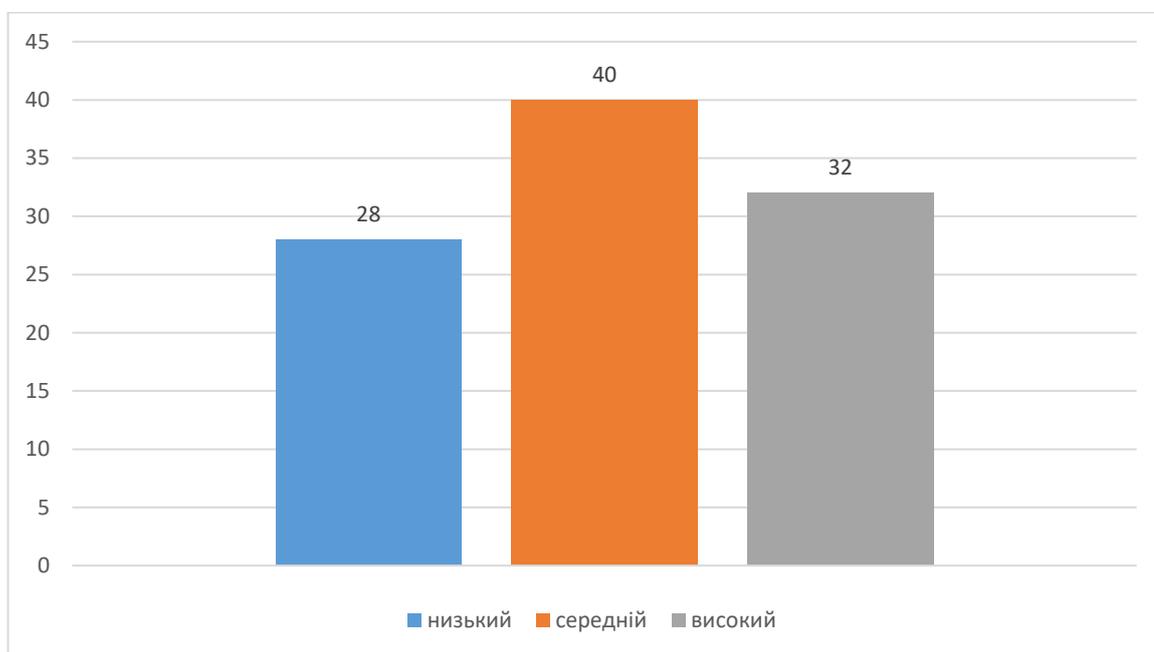


Рис. 2.18. Прояви естетичної спрямованості підлітків (%)

Вказане свідчить про те, що частина підлітків звертає увагу на естетичне оформлення реклами, композицію та художню складову, що безпосередньо впливає на емоційний відгук.

За шкалою «гедоністична спрямованість» (рис. 2.19) високий рівень відзначено у 74% підлітків, середній – у 22%, низький – у 4%. Це підтверджує, що переважна частина підлітків схильна до сприйняття реклами через призму задоволення власних потреб, комфорту та емоційного стимулу.

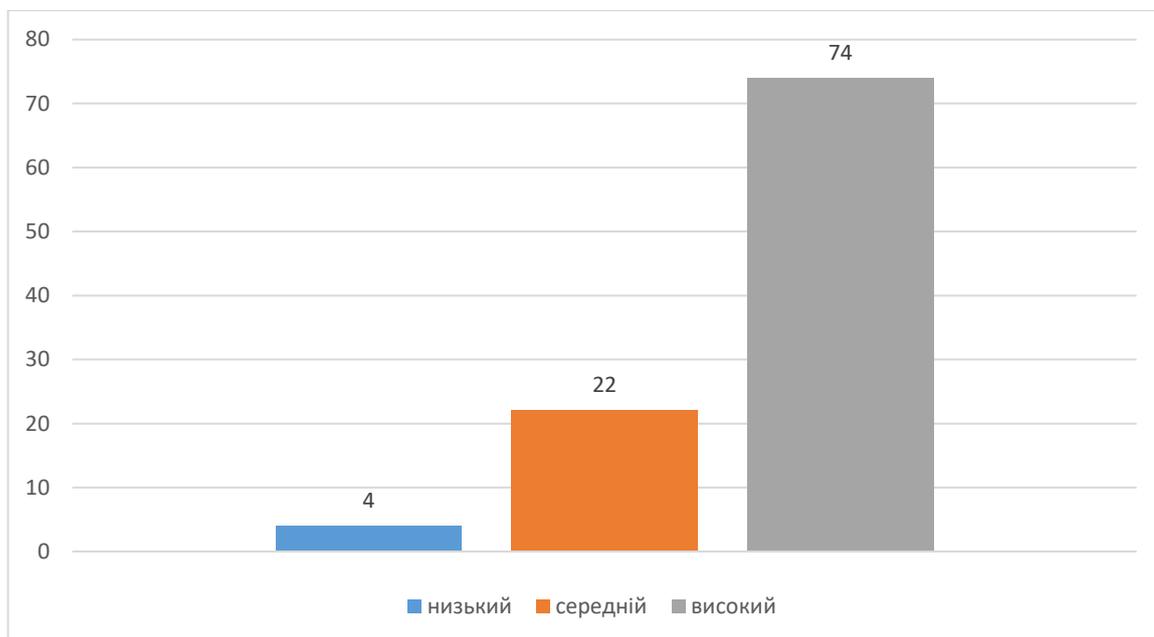


Рис. 2.19. Прояви гедоністичної спрямованості підлітків (%)

За шкалою «акізитивна спрямованість» (рис. 2.20) домінує середній рівень – 54%, що свідчить про спрямованість підлітків на колекціонування або накопичення речей та емоційних переживань, що активно стимулюється рекламними повідомленнями в соцмережах.

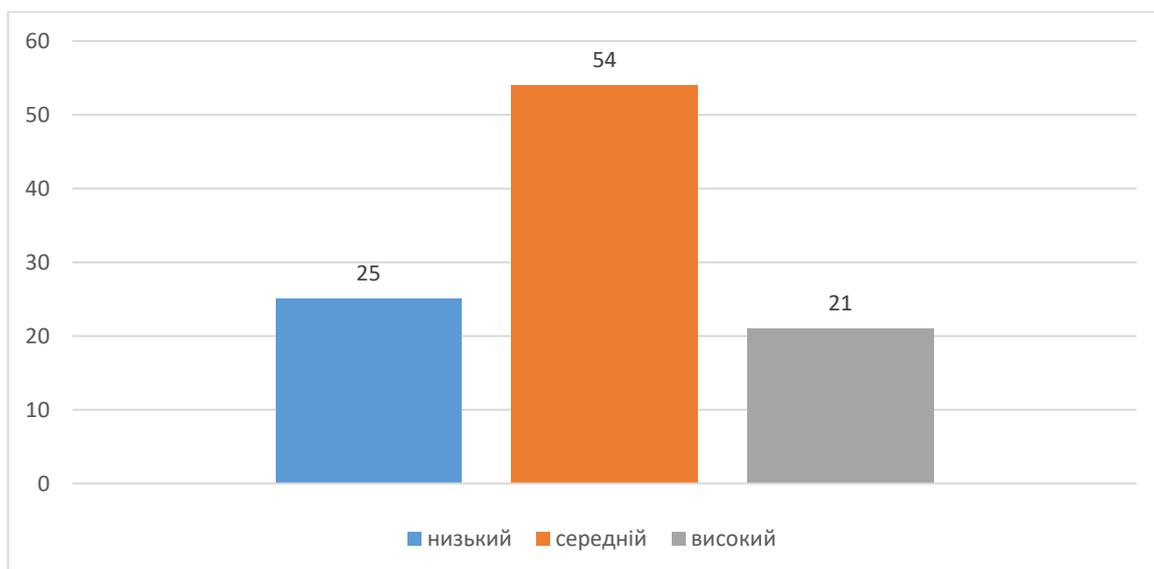


Рис. 2.20. Прояви акізитивної спрямованості підлітків (%)

Загалом результати дослідження показують, що підлітки проявляють різноманітні емоційні пріоритети та спрямованість, які безпосередньо модулюють їхню реакцію на рекламу в соціальних мережах. Найбільш помітні тенденції – прагнення до комунікації та гедоністичне задоволення, що підсилює емоційний вплив рекламних повідомлень на сучасну підліткову аудиторію.

Методику «Самооцінка психічних станів» (за Г. Айзенком) застосовували для визначення специфіки прояву психоемоційних характеристик та рівня емоційної саморегуляції підлітків (тривожність, фрустрація, агресивність, ригідність) у контексті сприйняття реклами в соціальних мережах. Опитування проводилося безпосередньо після перегляду рекламних повідомлень, що дало змогу оцінити безпосередній вплив реклами на їх психоемоційний стан.

Результати дослідження самооцінки психічних станів опитаних підлітків за методикою Г. Айзенка подані на рис. 2.21.

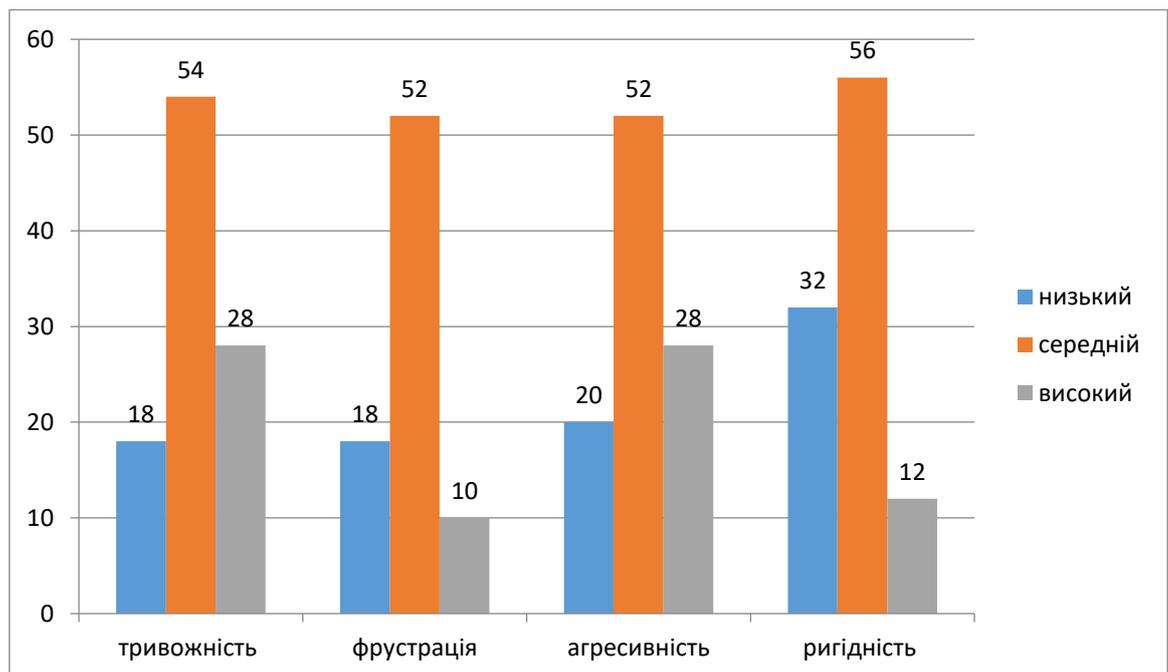


Рис. 2.21. Домінуючі психічні стани підлітків (%)

Як свідчать дані, високий рівень тривожності та агресивності (по 28%) є помітними індикаторами негативного впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків. Одночасно переважає середній рівень фрустрації

та ригідності, що вказує на часткову адаптацію підлітків до інформаційного впливу реклами.

Інтегрований показник психоемоційного стану підлітків під впливом реклами в соцмережах, розрахований за сукупністю діагностичних методик, демонструє, що у більшості респондентів спостерігається нейтральний стан – 32%, негативний – 38% та позитивний – 30% (рис. 2.22).

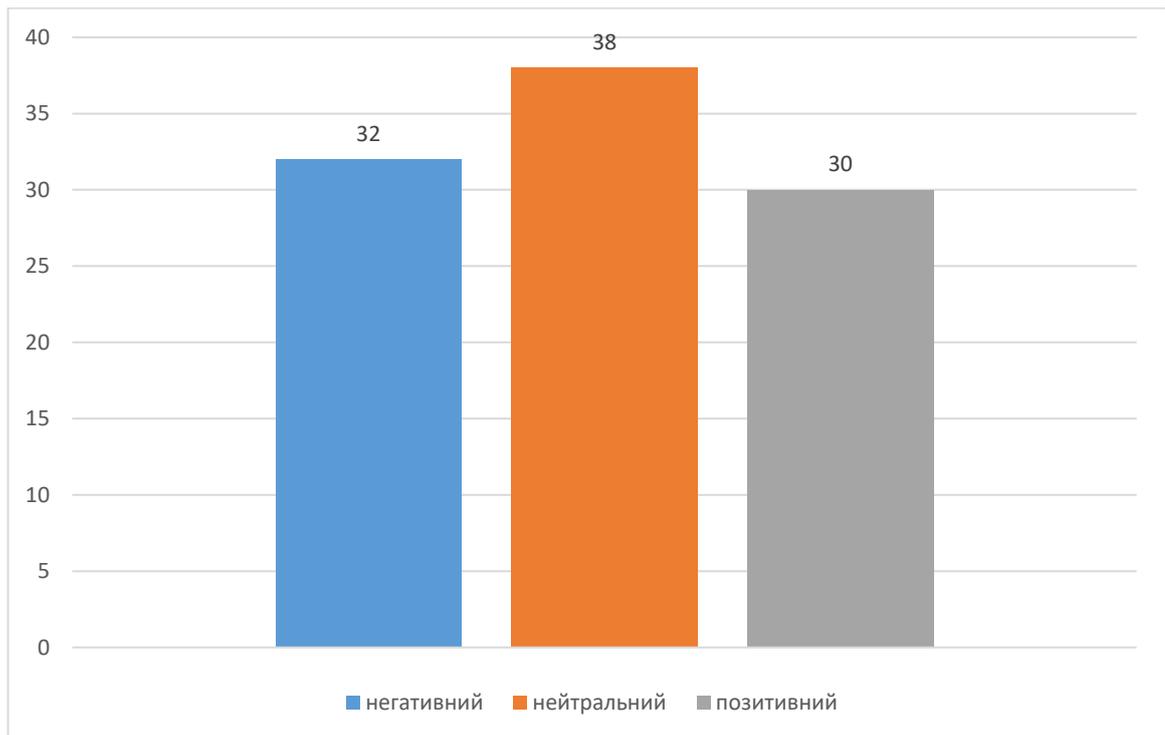


Рис. 2.22. Прояв емоційного стану підлітків під впливом реклами в соцмережах (%)

Для визначення взаємозв'язку між рівнем впливу реклами в соціальних мережах і психоемоційними станами підлітків застосовувався коефіцієнт рангової кореляції Спірмена (r_s). Цей метод дає змогу оцінити силу та напрям кореляційного зв'язку між двома ранжованими ознаками: рівнем впливу реклами (високий/низький) та психоемоційним станом (негативний, позитивний, нейтральний). Показники рангу обчислювалися окремо для кожної з ознак.

При $N = 50$ критичне значення r_s для рівня достовірності $p = 0,05$ становить 0,94. Розрахунки показали статистично значущий позитивний зв'язок між рівнем впливу реклами та вираженістю негативного психоемоційного стану підлітків

($r = 0,370309$; $p = 0,000449$) та негативний кореляційний зв'язок для позитивного психоемоційного стану ($r = -0,280553$; $p = 0,008884$), що підтверджує високу статистичну значущість ($p < 0,01$).

Отримані результати дають змогу стверджувати, що підвищений рівень впливу реклами в соціальних мережах сприяє посиленню негативних емоцій і тривожності в опитаних підлітків, тоді як зниження впливу реклами корелює з більш позитивним психоемоційним станом. Загалом проведений кореляційний аналіз підтверджує значущий вплив реклами на психоемоційний стан підлітків.

РОЗДІЛ 3

МЕТОДИ ЗНИЖЕННЯ НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ПСИХОЕМОЦІЙНИЙ СТАН СУЧАСНИХ ПІДЛІТКІВ

3.1. Програма зниження негативного впливу реклами в соцмережах на емоційний стан сучасних підлітків

Постійне інформаційне навантаження та емоційна насиченість рекламного контенту потребують розроблення спеціальних психологічних програм, спрямованих на підвищення стійкості підлітків до маніпулятивного впливу. Необхідність створення таких програм обумовлена зростанням кількості випадків емоційного виснаження, тривожності та невпевненості у собі серед молоді. Програма зниження негативного впливу реклами має включати освітні, тренінгові та рефлексивні компоненти, які сприяють розвитку критичного мислення, емоційної саморегуляції та усвідомленого споживання медіаконтенту. Її наукове обґрунтування забезпечує можливість практичного застосування результатів дослідження у шкільній, сімейній і соціальній роботі з підлітками.

Мета програми – зменшити негативний вплив реклами в соціальних мережах на емоційний стан сучасних підлітків, сприяти формуванню у них усвідомленого та критичного ставлення до рекламних повідомлень, а також підтримувати їхню емоційну стабільність і психологічне благополуччя.

Завдання програми:

1. Підвищити обізнаність підлітків щодо впливу реклами на їхні емоції та поведінку.
2. Розвинути навички самоконтролю та саморегуляції у відповідь на рекламні та медійні стимули.
3. Сформуванню критичне мислення та здатність оцінювати достовірність і цінність рекламних повідомлень.
4. Підтримати розвиток позитивного психоемоційного стану та адаптивних стратегій реагування на рекламу в соціальних мережах.
5. Сприяти зміцненню емоційної стійкості, впевненості та самовпевненості

підлітків у процесі взаємодії з медійним контентом.

Програма реалізована у формі соціально-психологічного тренінгу, в основі якого лежать тренінгові заняття, інтерактивні ігри та практичні вправи. Така форма дає змогу сучасним підліткам активно залучатися до процесу навчання, відпрацьовувати навички саморегуляції та критичного сприйняття рекламного контенту в соціальних мережах у безпечному та підтримуючому середовищі. Завдяки тренінговому підходу учасники зможуть практично застосовувати отримані знання та стратегії, удосконалювати міжособистісну комунікацію та емоційний контроль у реальних ситуаціях взаємодії з медійним контентом [30; 31; 54; 59; 66; 69; 71 та ін.].

Слід враховувати, що кожне заняття тренінгової програми побудоване за чіткою структурою, яка включає вступну частину, основну діяльність і заключну рефлексію. На вступному етапі учасники знайомляться з темою заняття, визначають свої очікування та емоційний стан. Основна частина передбачає виконання інтерактивних вправ, рольових ігор та аналіз прикладів реклами з соціальних мереж. Під час вправ учасники практикують навички критичного мислення, самоконтролю та емоційної регуляції. Заключна частина заняття спрямована на обговорення пережитого досвіду, усвідомлення особистих реакцій та вироблення стратегій подальшої поведінки. Кожне заняття програми завершується короткою домашньою вправою або рекомендацією для самостійного розвитку, що дає змогу закріпити набуті навички.

Структуру та зміст занять програми зниження негативного впливу реклами в соцмережах на емоційний стан сучасних підлітків узагальнено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Програма зниження негативного впливу реклами
в соцмережах на емоційний стан сучасних підлітків**

Тема заняття	Мета заняття	Вправи та ігри
«Реклама навколо нас»	Розпізнавати рекламу у повсякденному житті та соціальних мережах, усвідомлювати її присутність і вплив	Гра «Знайди рекламу», «Рекламний калейдоскоп», обговорення «Що бачимо щодня?»

«Наші емоції під прицілом реклами»	Усвідомлення впливу реклами на емоційний стан, навчання ідентифікації власних емоцій	Вправа «Емоційний термометр», гра «Емоційні асоціації», малювання «Мій настрій під рекламою»
«Секрети нейромаркетингу»	Розкриття рекламних прийомів, маніпуляцій і психологічних трюків	Гра «Маніпулятор чи реальність», вправи «Розпізнай хитрість», дискусія «Чому це працює?»
«Моє «так» чи «ні»	Розвиток критичного мислення, навчання свідомого вибору щодо реклами	Вправа «Вибір під прицілом», гра «Так чи Ні?», обговорення рекламних кейсів з соцмереж
«Сила реклами – не тільки у слові»	Усвідомлення впливу текстів і візуальних образів на емоції	Гра «Візуальний вплив», вправи «Розбір рекламних постерів», обговорення емоційних реакцій
«Детектор емоцій»	Розпізнавання та контроль власних емоційних реакцій	Вправа «Емоційне дзеркало», гра «Міміка і настрої», техніки дихання для саморегуляції
«Віртуальні герої та реальні цінності»	Співвідношення реклами та особистих цінностей, розвиток рефлексії	Вправа «Мій герой та реальність», гра «Цінності на вагу», дискусія «Що для мене важливе?»
«Маніпуляції чи натхнення?»	Вміння диференціювати шкідливі та корисні рекламні повідомлення	Гра «Маніпулятивна реклама», вправи «Користь чи шкода?», аналіз рекламних прикладів
«Я керую емоціями»	Розвиток емоційної саморегуляції, стресостійкості	Вправа «Контроль емоцій», гра «Ситуаційна саморегуляція», техніки релаксації
«Реклама і я»	Інтеграція навичок, формування плану безпечного користування соцмережами	Вправа «Мій рекламний щоденник», гра «План дій», обговорення особистих стратегій взаємодії з рекламою

Охарактеризуємо заняття програми зниження негативного впливу реклами в соцмережах на емоційний стан сучасних підлітків.

Заняття 1. «Реклама навколо нас».

Мета заняття: сформувати у підлітків навички усвідомленого сприйняття реклами, навчити виявляти рекламні повідомлення у різних медіа, розвинути критичне мислення щодо їхнього впливу.

Заняття розпочинається з інтерактивної бесіди про те, що таке реклама, де її можна зустріти та які форми вона набуває у соцмережах. Учні обговорюють власний досвід взаємодії з рекламними повідомленнями, наводять приклади, що запам'яталися. Наступним етапом є гра «Пошук реклами», у якій підлітки отримують завдання знайти у своїх смартфонах або мережевих стрічках рекламні пости та поділитися ними з групою. У вправі «Рекламний калейдоскоп»

учасники аналізують короткі відео та картинки, визначають тип реклами та її основний меседж. Вправа «Маскування реклами» передбачає, що учні створюють власні рекламні повідомлення для вигаданої продукції, а потім обговорюють, як можна приховати маніпулятивні елементи. У грі «Емоційний детектор» підлітки записують свої емоційні реакції на різні рекламні повідомлення та аналізують, що викликало найбільшу увагу.

Завершується заняття обговоренням висновків і створенням короткої пам'ятки для щоденного розпізнавання реклами. Використання ігор і вправ допомагає учасникам зрозуміти, що реклама є частиною повсякденного життя, навчитися помічати її та усвідомлено реагувати на її вплив. Заняття поєднує інтерактивні засоби роботи з підлітками, аналіз реальних прикладів та колективну роботу, що сприяє розвитку критичного мислення. Важливо, що підлітки навчаються не лише виявляти рекламу, але й обговорювати її вплив на власні почуття та поведінку. Таким чином, заняття формує базові компетенції для свідомого сприйняття інформаційного середовища соцмереж.

Заняття 2. «Наші емоції під прицілом реклами».

Мета заняття: усвідомлення підлітками того, як реклама викликає емоційні реакції, формування навичок аналізу власних почуттів та їхнього зв'язку з рекламними повідомленнями.

Заняття починається з обговорення власних емоцій під час перегляду рекламних постів у соцмережах. Використовується гра «Емоційна карта», у якій учні позначають на спеціальних схемах, які почуття викликають різні типи реклами. У вправі «Розділи емоції» підлітки групують рекламні повідомлення за категоріями позитивних, негативних і нейтральних реакцій. Вправа «Емоційний моніторинг» передбачає спостереження за власними емоційними реакціями під час перегляду реклами протягом тижня і фіксацію в щоденнику. У грі «Емоційний театр» учасники розігрують сцени, де реклама викликає різні почуття, і обговорюють свої реакції. Завершальним етапом є колективне обговорення, у якому підлітки формулюють рекомендації, як зменшувати негативний вплив реклами. Заняття включає дискусію, аналіз конкретних прикладів та рольові ігри, що дають змогу учасникам усвідомити, які емоційні

механізми використовує реклама. Під час роботи учні отримують практичні навички самоспостереження та контролю власних емоцій.

Зазначимо, що основна увага на занятті приділяється розвитку емоційної грамотності та критичного мислення щодо реклами. Через інтерактивні вправи підлітки вчаться співвідносити свої почуття з інформаційним контентом і визначати вплив реклами на настрій. Завдання полягає не лише у виявленні емоційних реакцій, а й у формуванні вміння контролювати їх у повсякденному житті. Заняття стимулює рефлексію і сприяє підвищенню психологічної стійкості до маніпулятивних рекламних повідомлень.

Заняття 3. «Секрети нейромаркетингу».

Мета заняття: ознайомити сучасних підлітків із психологічними та нейромаркетинговими техніками у рекламі, розвинути критичне мислення щодо маніпулятивних стратегій.

Заняття починається з короткої презентації про прийоми нейромаркетингу, включно з кольоровим, звуковим, візуальним та мовним впливом. Під час гри «Рекламний код» учні аналізують рекламні банери та визначають, які нейромаркетингові прийоми використано. Вправа «Маніпулятор чи друг» передбачає створення власного рекламного повідомлення, а потім обговорення, як воно може впливати на почуття інших. У грі «Психологічний пазл» учасники розбивають рекламу на елементи і визначають, які з них призначені для емоційного впливу, а які – для інформаційного. Вправа «Вплив на себе» стимулює підлітків відстежувати власні емоції під час перегляду рекламних роликів і робити висновки про механізми впливу. Протягом заняття підлітки формують розуміння, що реклама здатна маніпулювати їхньою поведінкою та емоційним станом. Обговорюються приклади із соцмереж, де найчастіше використовується психологічний вплив.

Важливо, що учні вчаться розрізняти навмисний маніпулятивний ефект і просто інформативну рекламу. Оскільки заняття поєднує аналіз медіаконтенту та практичні ігрові вправи, то учасники отримують навички критичного сприйняття рекламних повідомлень. У них розвивається усвідомлення власної психологічної стійкості. Учні навчаються ставити під сумнів нав'язливі рекламні

сигнали. Заняття сприяє підвищенню емоційної компетентності. Завдяки іграм учасники отримують досвід розпізнавання прихованих стратегій реклами. Наприкінці підлітки складають власний список маніпулятивних прийомів, які вони помітили у соцмережах.

Заняття 4. «Мое «так» чи «ні».

Мета заняття: формування у підлітків навичок свідомого вибору, вміння критично оцінювати рекламні пропозиції та протидіяти маніпуляції.

Заняття розпочинається з бесіди про особистий вибір та вплив реклами на повсякденні рішення. У вправі «Рекламний фільтр» учні отримують рекламні повідомлення і визначають, чи готові вони піддатися їхньому впливу. Гра «Так чи ні» передбачає швидку реакцію на різні рекламні пропозиції з аргументацією свого рішення. Вправа «Моя стратегія» допомагає скласти особисті правила реагування на рекламу та визначити межі впливу. У грі «Емоційний компас» підлітки визначають, які рекламні повідомлення викликають сильні емоції і чому. Заняття включає обговорення власних переживань та аргументів групи, що сприяє розвитку критичного мислення. Учні навчаються усвідомлювати, що вибір «так» або «ні» у відповідь на рекламу – це результат їхньої власної оцінки.

Важливо, що підлітки практикують відстеження впливу реклами на їхній настрій і поведінку. Через інтерактивні завдання вони аналізують емоційні тригери реклами. Обговорюються приклади із соцмереж, де реклама стимулює імпульсивні рішення. Заняття поєднує рольові ігри, дискусії та практичні вправи. Учасники формують навички самоконтролю у сприйнятті реклами. Підлітки вчаться відрізнити маніпулятивні сигнали від інформаційних. Використання вправ сприяє розвитку свідомого вибору. Наприкінці учасники складають власний «Щоденник критичного реагування на рекламу».

Заняття 5. «Сила реклами – не тільки у слові».

Мета заняття: навчити підлітків аналізувати вербальні та візуальні елементи реклами, усвідомлювати їхній вплив на емоційний стан.

Заняття починається з короткої лекції про різні елементи реклами: тексти, кольори, образи, музичне супроводження. У вправі «Слова впливають» учні виділяють важливі слова з рекламних текстів і визначають їхній емоційний

вплив. Гра «Образи під мікроскопом» передбачає аналіз рекламних картинок і відео, виявлення символів і емоційних тригерів. У вправі «Складова реклами» підлітки розбивають рекламний продукт на елементи та оцінюють їхній вплив на настрій. Гра «Власна реклама» дає змогу учасникам створити рекламний пост із контрольованим емоційним ефектом, після чого обговорюються відчуття групи.

Заняття допомагає зрозуміти, як комбінування тексту та візуальних образів впливає на сприйняття та емоційний стан. Підлітки навчаються усвідомлювати приховані сигнали та маніпулятивні техніки. Важливим аспектом є розвиток навичок аналізу медіаконтенту та критичної оцінки. Учні отримують досвід самоспостереження під час перегляду реклами. Через інтерактивні вправи вони вчаться контролювати власні емоції. Заняття поєднує обговорення прикладів із соцмереж, рольові ігри та практичні завдання. Підлітки аналізують, які елементи реклами викликають найбільший емоційний відгук. Навчання відбувається через активне обговорення та практичні експерименти. Наприкінці учасники складають власну пам'ятку «Як не піддаватися емоціям реклами».

Заняття 6. «Детектор емоцій».

Мета заняття: розвиток навичок розпізнавання та регуляції власних емоцій у відповідь на рекламу.

Заняття починається з бесіди про важливість усвідомлення емоційного стану. У вправі «Емоційна шкала» учні оцінюють інтенсивність емоцій під час перегляду різних рекламних повідомлень. Гра «Міміка та почуття» передбачає відтворення емоцій, які викликала реклама, і спостереження за реакціями однокласників. У вправі «Контроль реакцій» підлітки практикують затримку імпульсивних відповідей на рекламні сигнали. Гра «Емоційний щит» дає змогу навчитися дистанціюватися від нав'язливих рекламних повідомлень, обираючи свідомі реакції. Заняття поєднує практичні вправи та дискусії, що допомагають формувати навички саморегуляції. Підлітки відстежують свої емоційні стани та вчаться усвідомлено реагувати на рекламу.

На занятті учасники аналізують, які емоційні тригери у рекламі найчастіше впливають на них. Важливо, що заняття сприяє розвитку емоційної грамотності та психологічної стійкості. Використання інтерактивних вправ допомагає

підліткам засвоїти практичні навички регуляції. Учні при цьому отримують можливість експериментувати з контролем власних реакцій. Обговорюються приклади з соцмереж, де реклама викликає сильні емоції. Заняття включає рольові ігри та аналіз медіаконтенту, на підґрунті змісту яких підлітки формують власні стратегії емоційного реагування на рекламні повідомлення. Наприкінці учасники діляться висновками про ефективні способи контролю емоцій.

Заняття 7. «Віртуальні герої та реальні цінності».

Мета заняття: допомогти підліткам усвідомити, як рекламні образи впливають на їхні цінності та життєві пріоритети, розвинути здатність критично оцінювати вплив медіа.

Заняття розпочинається з дискусії про популярних героїв реклами та вплив їхніх образів на вибори підлітків. У вправі «Мій герой – мій вибір» учні аналізують, наскільки образи рекламних персонажів відображають їхні справжні цінності. Гра «Цінності та реклама» передбачає зіставлення рекламних повідомлень із власними переконаннями та цілями учнів. У вправі «Емоційне дзеркало» підлітки відтворюють емоційні реакції на рекламу та обговорюють, наскільки вони відповідають їхнім внутрішнім пріоритетам. Гра «Вибір власного сценарію» дає змогу створити альтернативну рекламу, яка відповідає особистим цінностям учасників. Загалом зміст заняття формує навички критичного сприйняття рекламних образів, під час якого підлітки навчаються усвідомлювати власну реакцію на медіа та її вплив на особисті цінності.

Важливо, що заняття стимулює роздуми про баланс між віртуальними та реальними пріоритетами. Учні обговорюють приклади із соцмереж, де герої реклами викликають сильний емоційний відгук. Заняття поєднує аналіз контенту, рольові ігри та практичні завдання. Учасники отримують досвід усвідомлення внутрішніх мотивів та впливу зовнішніх сигналів. Підлітки формують здатність протистояти маніпулятивним образам. Використання інтерактивних вправ сприяє розвитку емоційної та когнітивної компетентності. Наприкінці учні складають власний «Щоденник особистих цінностей та медіа». Заняття спрямоване на формування критичного та свідомого підходу до реклами.

Заняття 8. «Маніпуляції чи натхнення?».

Мета заняття: навчити підлітків розрізняти шкідливі та корисні рекламні повідомлення, розвивати критичне мислення та медіаграмотність.

Заняття починається з короткої презентації про типи маніпуляцій у рекламі та ознаки позитивного впливу. У вправі «Фільтр користі» учні отримують різні рекламні повідомлення і визначають, які з них корисні для розвитку особистості, а які можуть шкодити. Гра «Маніпулятор чи натхнення» передбачає рольову зміну позицій: підлітки стають рекламодавцями і споживачами, оцінюючи вплив повідомлень. У вправі «Емоційний аналіз» учні визначають, які емоції викликають рекламні тексти та образи, і чи ці емоції підтримують позитивний розвиток. Гра «Рекламна лабораторія» дає змогу створити власні рекламні приклади з відмітною ознакою «шкідлива» чи «натхненна».

Заняття спрямоване на розвиток усвідомленого сприйняття реклами та визначення власних меж впливу. Учні обговорюють приклади із соцмереж, аналізують їхній емоційний ефект та соціальну цінність. Важливо, що підлітки практикують критичне мислення у груповій взаємодії. Заняття поєднує аналіз контенту, дискусії та ігрові завдання. Учасники отримують досвід розпізнавання маніпуляцій та позитивного впливу. Підлітки вчаться аргументувати власну оцінку реклами. Використання інтерактивних вправ сприяє розвитку медіаграмотності та психологічної стійкості. Заняття допомагає усвідомити різницю між зовнішнім впливом і власними переконаннями. Наприкінці учні складають власні правила взаємодії з рекламою, отримують практичні інструменти для самоконтролю та емоційної саморегуляції. Заняття формує свідоме ставлення до контенту соцмереж.

Заняття 9. «Я керую емоціями».

Мета заняття: формування навичок саморегуляції емоцій, розвиток стресостійкості під час впливу реклами та інформаційного тиску у соцмережах.

Заняття розпочинається з пояснення концепції емоційної саморегуляції та її значення для підлітків. У вправі «Емоційний монітор» учні відстежують власні емоції під час перегляду рекламних повідомлень. Гра «Стоп-реакція» передбачає затримку спонтанних реакцій на емоційно заряджені ролики. У вправі «Баланс

емоцій» підлітки вчаться зменшувати інтенсивність негативних емоцій через дихальні техніки та короткі релаксаційні вправи. Гра «Мозковий щит» дає змогу тренувати психологічну стійкість, відділяючи власні цінності від рекламних сигналів. Заняття сприяє розвитку усвідомленого контролю емоцій. Підлітки вчаться аналізувати, які рекламні повідомлення провокують стрес або тривогу.

Важливим аспектом є практичне застосування підлітками на занятті методів саморегуляції. Учні отримують інструменти для зменшення впливу реклами на психоемоційний стан. Заняття включає вправи на самоспостереження та інтерактивні обговорення. Підлітки формують навички самоконтролю та адаптації. Використання ігор допомагає закріпити практичні вміння. Обговорюються приклади з соцмереж, де реклама викликає сильні емоційні реакції. Учні аналізують ефективність застосованих методів. Наприкінці підлітки складають особистий план регуляції емоцій у соцмережах. Заняття розвиває психологічну компетентність та стресостійкість.

Заняття 10. «Реклама і я» – підсумкове заняття, внутрішньоособистісна інтеграція навичок і план дій для безпечного користування соцмережами.

Мета заняття: інтегрувати отримані знання та навички, сформувати власний план безпечної взаємодії з рекламою та соцмережами.

Заняття починається з узагальнення пройдених тем та обговорення особистих спостережень підлітків. У вправі «Моя рекламна карта» учні аналізують, які рекламні повідомлення впливають на них найбільше і чому. Гра «Сигнали і межі» передбачає визначення власних меж впливу реклами та способів протидії маніпуляціям. У вправі «План дій» підлітки складають особистий алгоритм реагування на рекламу у соцмережах, який враховує емоційний стан і цінності. Гра «Рольова інтеграція» дає змогу учасникам моделювати ситуації з соцмереж і відпрацювати навички критичного сприйняття. Підлітки узагальнюють знання про маніпулятивні прийоми та позитивний вплив контенту.

Заняття поєднує інтерактивні вправи, рольові ігри та дискусії. Підлітки отримують можливість інтегрувати раніше набуті навички у власну поведінку. Використання ігор дає змогу відпрацювати критичне мислення та емоційний

контроль. Учні формують власну стратегію взаємодії з соцмережами. Наприкінці підлітки презентують свої плани і отримують зворотний зв'язок від групи. Заняття сприяє розвитку емоційної компетентності підлітків, формуванню здатності до саморегуляції та навичок медіаграмотності. Підлітки отримують інструменти для безпечного користування рекламним контентом. Завдяки підсумковому заняттю закріплюється весь пройдений матеріал програми.

Взірці занять програми зниження негативного впливу реклами в соцмережах на емоційний стан сучасних підлітків наведено у Додатку Б, а розроблений семінар для педагогів – у Додатку В.

Отже, програма зниження негативного впливу реклами в соціальних мережах на емоційний стан сучасних підлітків реалізується у форматі соціально-психологічного тренінгу, що включає серію інтерактивних занять, практичних вправ і ігор. Вона спрямована на формування в підлітків навичок критичного сприйняття рекламних повідомлень, розпізнавання маніпулятивних прийомів, а також розвитку емоційної саморегуляції, здатності усвідомлено обирати контент і контролювати власні психоемоційні реакції. Заняття програми дають змогу учасникам аналізувати вплив реклами на власні емоції, співвідносити рекламу з особистими цінностями та пріоритетами, а також тренувати стресостійкість і навички конструктивного реагування на зовнішні стимули. Використання ігор та інтерактивних вправ сприяє активній участі підлітків, підвищенню мотивації до самопізнання та розвитку критичного мислення, що дає змогу зменшувати ризик формування у підлітків негативних психоемоційних станів.

3.2. Практичні рекомендації сучасним підліткам щодо зниження негативного впливу реклами в соцмережах на їхній емоційний стан

В умовах сучасного інформаційного простору особистість підлітка потребує сформованих навичок емоційної гігієни та критичного ставлення до контенту, який вона споживає. Тому особливе значення має розроблення практичних рекомендацій, що допомагають зменшити деструктивний вплив

реклами, підтримати емоційний баланс і зберегти позитивну самооцінку. Такі рекомендації мають базуватися на результатах емпіричного дослідження й враховувати індивідуальні особливості підлітків, їх рівень медіаграмотності та психологічну зрілість. Реалізація вказаних порад сприятиме формуванню психологічної стійкості, здатності до усвідомленого вибору та гармонійному розвитку особистості в цифровому середовищі.

Охарактеризуємо низку розроблених нами практичних рекомендацій сучасним підліткам щодо зниження негативного впливу реклами в соціальних мережах на їх психоемоційний стан.

1. Однією з найважливіших передумов емоційної стійкості підлітків у соціальних мережах є розвиток критичного мислення, яке дає змогу аналізувати отриману інформацію, відокремлювати факти від оціночних суджень і виявляти маніпулятивні техніки. Підліткам варто практикувати щоденне усвідомлене споживання інформації, ставлячи до кожного рекламного повідомлення питання: «Хто це створив?», «З якою метою?», «Що хочуть, щоб я відчував чи зробив?». Корисним прийомом є обговорення реклами в групах з однолітками, де можна порівняти різні точки зору. Варто також застосовувати метод «інформаційного фільтра», який передбачає зупинку перед дією – лайком, коментарем або покупкою – для короткого критичного аналізу повідомлення. Регулярне використання цих стратегій сприяє розвитку когнітивної зрілості та захищає підлітка від емоційних маніпуляцій рекламного контенту.

2. Емоційна напруга та перевантаження часто виникають через надмірне перебування в онлайн-просторі. Тому важливо формувати навички цифрового тайм-менеджменту – встановлення лімітів екранного часу, визначення часових «вікон» для користування соціальними мережами, а також використання спеціальних додатків (наприклад, Digital Wellbeing чи Forest) для контролю активності. Доцільно практикувати прийом «цифрового детоксу» – щоденну або щотижневу відмову від соціальних мереж на певний проміжок часу з метою емоційного відновлення. Варто також вести щоденник онлайн-активності, у якому фіксуються емоції, що виникають після перегляду реклами, аби виявити закономірності впливу та навчитися їх коригувати. Такий підхід допомагає

підліткам не лише раціонально розподіляти час, а й знижує рівень емоційної збудливості, спричиненої надмірним інформаційним потоком.

3. Реклама часто апелює до емоцій, тому важливо навчитися контролювати власні емоційні реакції. Підліткам рекомендується освоювати техніки дихальної гімнастики (наприклад, «4-7-8» або «квадратне дихання»), вправи на розслаблення м'язів і методи усвідомленості (mindfulness). Варто практикувати емоційні паузи під час онлайн-взаємодії: якщо реклама викликала роздратування, задрість чи тривогу, необхідно зробити коротку зупинку, відкласти гаджет і переключити увагу на тілесні відчуття або навколишнє середовище. Ефективними є також щоденні вправи на розпізнавання емоцій – ведення «щоденника емоцій», де фіксуються власні переживання та реакції на різні типи контенту. Систематичне використання таких прийомів допомагає підліткам зміцнювати внутрішню стабільність і знижує ймовірність формування емоційної залежності від реклами.

4. Медіаграмотність передбачає здатність розуміти, інтерпретувати та оцінювати зміст медіаповідомлень з позицій психологічного впливу. Підліткам доцільно брати участь у тренінгах, онлайн-курсах або шкільних проєктах із медіаграмотності, де вони зможуть навчитися розпізнавати фейкові новини, комерційну пропаганду та приховані рекламні меседжі. Рекомендовано освоювати техніку «декодування реклами» – аналіз візуальних і текстових символів, кольорової гами, невербальних сигналів тощо. Корисним є групове створення «анти-реклами» – альтернативних меседжів, що викривають маніпулятивність певних образів. Такі практики сприяють формуванню в підлітків навичок осмисленого споживання інформації та підвищують їхню психологічну стійкість до впливів масової культури.

5. Оскільки рекламний контент часто експлуатує теми привабливості, успіху та соціального статусу, важливо допомогти підліткам сформувати внутрішньо стійке «Я». Рекомендується практикувати вправи з позитивного самопідкріплення – щоденні записи власних досягнень, умінь і позитивних якостей. Психологічно ефективною є техніка «дзеркала»: щоденне усвідомлене промовляння фраз типу «Я приймаю себе», «Я маю право бути різним». Корисно

також створювати особистий колаж самоідентичності – візуальну мапу власних інтересів, цілей і цінностей. Такі дії підсилюють самоповагу, зменшують вплив рекламних порівнянь і формують внутрішній критерій оцінювання себе, а не залежність від зовнішніх стандартів.

6. Сучасні соціальні мережі побудовані за принципом безперервного потоку контенту, тому важливо вміти вибірково й усвідомлено сприймати інформацію. Підліткам варто тренувати навичку «медіа-дієти» – обмеження перегляду контенту, що викликає негативні емоції, й фокусування на ресурсних джерелах. Корисним прийомом є техніка «три фільтри»: перед переглядом нового контенту слід запитати себе, чи є він правдивим, корисним і добрим. Також рекомендується створити персоналізований інформаційний простір – відписатися від сторінок, які викликають задріть або напругу, і підписатися на профілі з позитивною, освітньою чи творчою спрямованістю. Це сприяє стабілізації емоційного стану та зменшує рівень інформаційної тривоги.

7. Емоційний інтелект допомагає усвідомлювати, розуміти та регулювати власні емоції, що є важливим захисним механізмом у взаємодії з рекламою. Рекомендується виконувати вправи на ідентифікацію почуттів, наприклад «емоційний словник», де щодня потрібно знайти точне слово для опису свого настрою. Варто практикувати також техніку «емоційного стоп-кадру» – коротку зупинку для аналізу того, що саме викликало певне переживання. Корисними є ігрові тренінги на розвиток емпатії, під час яких підлітки вчаться співпереживати іншим і розпізнавати емоційний підтекст повідомлень. Розвиток емоційного інтелекту не лише знижує чутливість до маніпуляцій, а й сприяє формуванню зрілого ставлення до себе та навколишнього світу.

8. Одним із ефективних способів зменшення впливу реклами є посилення реальної соціальної взаємодії. Підліткам доцільно брати участь у волонтерських, творчих чи спортивних проєктах, що забезпечують відчуття значущості й підтримують позитивну самооцінку. Такі активності допомагають переключити увагу з віртуальних моделей успіху на реальні досягнення. Практичним прийомом може бути створення «тижня без порівнянь» – періоду, коли підліток концентрується на власному розвитку без зіставлення з іншими. Розвиток

соціальних навичок офлайн сприяє формуванню автентичного образу «Я» та знижує залежність від емоційних впливів реклами.

9. Психологічна дистанція дає змогу усвідомлювати рекламу як штучний конструкт, а не як реальне відображення життя. Для цього рекомендується застосовувати техніку «зовнішнього спостерігача» – уявляти, що реклама є сценою, на якій актори виконують ролі з певною метою. Ефективним також є метод «когнітивного переосмислення»: замість автоматичної емоційної реакції підліток формулює раціональне пояснення побаченому («ця реклама створена, щоб я відчував заздрість»). Такі прийоми допомагають послабити емоційний вплив і розвинути аналітичне ставлення до контенту. З часом підліток починає сприймати рекламу як об'єкт аналізу, а не джерело емоційного напруження.

10. Реклама у соціальних мережах часто активує підсвідомі емоційні реакції, пов'язані із заздрістю, страхом або бажанням досягнути недосяжного ідеалу. Тому підліткам необхідно опанувати навички релаксації, що допомагають відновлювати внутрішній баланс. До таких технік належать прогресивна м'язова релаксація Джекобсона, а також медитативні практики короткочасної усвідомленості (відомий як «mindfulness»), метод «емоційного перезавантаження» (5-хвилинна зупинка з концентрацією на диханні та тілесних відчуттях). Корисним прийомом є створення «куточка спокою» – місця вдома, де підліток може усамітнитись, слухати спокійну музику або виконувати вправи на глибоке дихання. Варто практикувати й аудіомедитації, спрямовані на зниження рівня тривожності (наприклад, візуалізація приємних місць). Регулярне використання таких методів допомагає сформувати стійкість до інформаційних подразників і запобігти розвитку емоційного виснаження.

11. Психоемоційне благополуччя підлітків значною мірою залежить від здатності усвідомлювати власні реакції на зовнішні стимули, зокрема на рекламні повідомлення. Рефлексивна позиція дає змогу аналізувати не лише зміст реклами, а й внутрішні причини того, чому вона викликає певні емоції. Для розвитку цієї здатності можна вести «щоденник емоційних спостережень», де після перегляду реклами записується, що саме сподобалося або роздратовало, і які думки виникли. Рекомендується використовувати техніку «емоційного

дзеркала» – усвідомлене відтворення власних почуттів перед дзеркалом із вербалізацією («Я відчуваю напругу, тому що реклама порівнює мене з ідеалом»). Корисним також є групове обговорення медіаконтенту, під час якого підлітки діляться враженнями, вчаться висловлювати власну думку без оцінки вчинків інших. Такі рефлексивні практики розвивають самосвідомість у підлітків та сприяють усвідомленому ставленню до впливу реклами.

12. Під впливом реклами у підлітків часто формуються ірраціональні переконання – наприклад, що цінність людини визначається зовнішністю, брендами чи популярністю. Щоб зменшити вплив цих деструктивних установок, доцільно застосовувати прийоми когнітивно-поведінкової терапії (КПТ). Зокрема, можна використовувати техніку «виявлення автоматичних думок» – записувати негативні переконання («я недостатньо гарний, бо не маю цього товару») і замінювати їх на реалістичні альтернативи («мої якості не залежать від речей»). Ефективною є також вправа «когнітивна реструктуризація» – аналіз того, наскільки рекламне повідомлення є маніпулятивним і чи справді воно відповідає реальності. Регулярне виконання таких технік дає змогу формувати психологічну гнучкість, знижує вплив порівнянь з нереалістичними стандартами та підвищує самооцінку сучасних підлітків.

13. Одним із найдієвіших способів зменшення негативного впливу реклами є налагодження системи психологічної підтримки підлітка в колі сім'ї, школи та соціального оточення. Батькам рекомендується відкрито обговорювати з дітьми зміст реклами, пояснюючи її цілі, маніпулятивні техніки та психологічні наслідки. Корисним є спільне переглядання медіаматеріалів із подальшою дискусією у форматі «Що ти відчув і чому?». Педагоги можуть проводити тренінги з медіаграмотності та емоційної компетентності, створюючи безпечний простір для вираження думок. Також доцільно організовувати групи психологічної підтримки, де підлітки обмінюються досвідом і отримують позитивне підкріплення від дорослих. Такі заходи сприяють зміцненню довіри, формують у підлітків почуття безпеки та зменшують емоційне навантаження, пов'язане з постійним впливом рекламного контенту.

14. Реклама часто нав'язує підліткам уявлення про успіх через володіння матеріальними благами, тоді як розвиток творчих здібностей дає змогу відчувати власну унікальність і цінність незалежно від зовнішніх атрибутів. Тому варто заохочувати молодь до занять мистецтвом, музикою, фотографією, блогінгом, програмуванням чи волонтерськими ініціативами, де вони можуть реалізувати свій потенціал. Практичним є створення «портфоліо досягнень» – збірки власних робіт, що демонструє прогрес і підсилює самооцінку. Також ефективними є вправи «моє справжнє Я» або «моя історія успіху», у яких підлітки описують власні внутрішні ресурси, а не зовнішні атрибути. Коли підліток отримує задоволення від творчості, він менше реагує на штучні рекламні стандарти краси чи престижу. У такий спосіб у підлітків формується стійка система цінностей, де внутрішня самореалізація переважає над зовнішнім споживанням.

15. Цифрова гігієна передбачає усвідомлене, екологічне використання технологій, що є необхідною умовою емоційного благополуччя. Підліткам варто виробити звичку дотримуватись «цифрового режиму» – вимикати сповіщення, уникати багатозадачності під час навчання, не користуватися соціальними мережами перед сном. Корисним для підлітків також може бути правило «екранної години»: за кожну годину онлайн-активності робити 10–15-хвилинну перерву з фізичною активністю або дихальними вправами. Рекомендується створювати «зони без гаджетів» – наприклад, під час сімейних обідів або відпочинку. Ефективною є практика «інформаційної детоксикації», коли один день на тиждень підліток повністю відмовляється від соціальних мереж, замінюючи їх читанням, прогулянками чи творчими заняттями.

Отже, розроблені рекомендації відображають комплексний підхід до профілактики негативного впливу реклами в соціальних мережах на емоційний стан підлітків. Вони поєднують когнітивно-поведінкові, емоційно-регуляційні, освітньо-тренінгові та соціально підтримувальні стратегії, що дають змогу формувати у молоді внутрішню стійкість, критичність мислення та психологічну зрілість. Систематичне впровадження запропонованих прийомів у практику сприятиме зміцненню психоемоційного благополуччя та формуванню більш гармонійної особистості сучасного підлітка.

ВИСНОВКИ

Проведене у кваліфікаційній роботі теоретичне обґрунтування й емпірична перевірка психологічних особливостей впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан сучасних підлітків дали змогу зробити такі висновки.

1. Визначено наукові підходи до концептуалізації поняття «реклама» у вітчизняній та зарубіжній психології. Сучасні дослідження демонструють, що реклама у психології розглядається не лише як комерційне явище, а як складний соціально-психологічний механізм впливу на поведінку та емоції індивіда. У вітчизняній психологічній науці акцент робиться на високій здатності реклами формувати внутрішньоособистісні реакції, зокрема психоемоційний стан, самосвідомість та міжособистісні взаємодії, а також на її вплив на соціальну адаптацію та міжособистісну комунікацію особистості. Зарубіжні автори, у свою чергу, підкреслюють роль нейромаркетингу, психологічних маніпуляцій та когнітивних стратегій, що використовуються у рекламних кампаніях для стимуляції уваги, емоційного залучення та поведінкових реакцій споживачів. Визначено, що реклама в соціальних мережах поєднує вербальні та візуальні елементи, що сприяє формуванню емоційних та мотиваційних схем поведінки, зокрема прагнення до схвалення, самоствердження та отримання соціального визнання. Наукова концептуалізація реклами підкреслює її багаторівневий вплив на психіку та соціальну поведінку особистості, демонструючи, що ефективність рекламних повідомлень значною мірою залежить від її емоційної зрілості та когнітивної готовності до критичного сприйняття інформації.

2. Розкрито вікові та психологічні особливості розвитку емоційної сфери в підлітковому віці. Вказаний період характеризується складним поєднанням фізіологічних, когнітивних та соціально-психологічних змін, що впливають на розвиток емоційної сфери. Основні особливості включають високу емоційну чутливість, нестійкість настрою, імпульсивність поведінки, а також схильність до швидких емоційних реакцій на зовнішні стимули. У цьому віці формується самосвідомість, зростає значущість соціального схвалення, оцінки ровесників та інтеграція у групу, що робить підлітків особливо сприйнятливими до рекламних

повідомлень у соціальних мережах. Додатково відзначається недостатня здатність до емоційної саморегуляції, обмежена компетентність у розпізнаванні власних емоцій та емоцій інших, що створює передумови для підвищеної вразливості до маніпулятивного впливу медіаконтенту. Підлітки активно шукають інформаційне та емоційне підтвердження власної ідентичності, прагнуть отримати підтримку, емоційний відгук та схвалення, що у поєднанні з їхньою нестабільною психоемоційною сферою робить їх уразливими до формування негативних психоемоційних станів під впливом реклами.

3. Проаналізовано основні чинники впливу реклами на емоційний стан дітей підліткового віку, серед яких вирізняються емоційна привабливість контенту, частота та регулярність взаємодії з рекламними повідомленнями, використання яскравих візуальних та аудіальних стимулів, а також апеляція до соціальних цінностей, потреб у самоствердженні та соціальному визнанні. Показано, що рекламні повідомлення можуть стимулювати як позитивні емоції, такі як захоплення, гедоністичне задоволення чи мотивація до досягнень, так і негативні – тривожність, агресивність, фрустрацію та розчарування. Суттєвий вплив мають також когнітивні та психологічні механізми, які активуються під час взаємодії з рекламним контентом, зокрема уподобань, підсвідомого прийняття ціннісних орієнтацій та соціальних норм. Значну роль відіграє рівень критичного мислення підлітків і здатність до аналізу та оцінки інформації, що визначає, наскільки їх психоемоційний стан змінюється під впливом реклами.

4. Емпірично досліджено психологічні особливості впливу реклами в соцмережах на емоційний стан дітей підліткового віку. Дані анкетування показали, що 42% підлітків мають високий рівень залучення до рекламного контенту, що поєднується зі зростанням емоційної чутливості до частоти, змісту та контексту реклами, тоді як 58% сприймають її переважно нейтрально. За результатами методики «EmIn» виявлено, що у 60% спостерігається низький рівень розуміння власних емоцій, а у 33% – недостатній рівень управління ними, що свідчить про труднощі саморегуляції під час емоційного впливу реклами. Водночас середній рівень міжособистісного емоційного інтелекту (38%) і внутрішньоособистісного (42%) вказує на часткову сформованість навичок

емоційного розуміння, проте їх недостатність робить підлітків уразливими до маніпулятивних рекламних стимулів. За методикою Б. Додонова домінують комунікативна (76%), гедоністична (74%) та глорична (46%) спрямованості, що демонструє орієнтацію підлітків на задоволення, соціальну активність і визнання, які активно експлуатуються рекламними повідомленнями. Методика Г. Айзенка виявила підвищені показники тривожності й агресивності (по 28%), що підтверджує наявність негативних емоційних реакцій унаслідок частого контакту з рекламою. Кореляційний аналіз засвідчив статистично значущий позитивний зв'язок між інтенсивністю рекламного впливу та рівнем негативного психоемоційного стану підлітків. Узагальнюючи результати всіх застосованих діагностичних методик, можна констатувати, що реклама в соціальних мережах справляє комплексний вплив на емоційну сферу підлітків, що проявляється як у змінах емоційного стану під впливом відповідних рекламних повідомлень, так і в особливостях їх емоційного інтелекту та емоційної спрямованості.

5. Обґрунтовано програму зниження негативного впливу реклами в соцмережах на емоційний стан сучасних підлітків. Розроблена програма реалізується у форматі соціально-психологічного тренінгу, що включає серію інтерактивних занять, практичних вправ та ігор, спрямованих на розвиток критичного мислення, емоційної саморегуляції, усвідомленого вибору та самостійного аналізу медіа-контенту. Програма допомагає підліткам навчитися розпізнавати маніпулятивні та шкідливі рекламні прийоми, диференціювати корисні та небезпечні повідомлення, а також формувати власну емоційну стійкість та контроль над психоемоційними реакціями. Завдяки тренінговим заняттям підлітки отримують можливість усвідомлено інтегрувати нові знання у повсякденне користування соціальними мережами, що дає змогу знижувати негативний вплив реклами та підтримувати позитивний психоемоційний стан. Використання ігор та інтерактивних вправ стимулює активну участь учасників, сприяє розвитку командної взаємодії та підвищує мотивацію до самопізнання, самоконтролю та самостійного прийняття рішень.

Практичні рекомендації сучасним підліткам щодо зниження негативного впливу реклами в соціальних мережах спрямовані на формування критичного

мислення, розвиток емоційної саморегуляції та усвідомленого ставлення до споживаного контенту. Важливо навчати підлітків розпізнавати маніпулятивні прийоми реклами, аналізувати її цілі та емоційні меседжі, а також розуміти власні реакції на них. Ефективними є інтерактивні заняття з медіаграмотності, індивідуальні консультації, вправи з розвитку стресостійкості й позитивного мислення. Особливу роль відіграє підтримка з боку сім'ї та педагогів, які мають допомагати підліткам формувати здорову самооцінку та адекватні ціннісні орієнтації. Реалізація таких рекомендацій сприятиме зміцненню психологічної стійкості молоді, зменшенню рівня тривожності й емоційного виснаження, а також гармонійному розвитку особистості у цифровому середовищі.

Перспективами подальшого дослідження можна визначити апробацію програми зниження негативного впливу реклами в соцмережах на емоційний стан сучасних підлітків, а також дієвості запропонованих обстежуваним здобувачам освіти психологічних рекомендацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдюкова Н. В. Психологія підліткового віку : навч. посіб. Київ : Знання, 2012. 284 с.
2. Андрусенко А. Реклама та її психологічний вплив. *Маркетинг в Україні*. 2018. №1. С. 4-5.
3. Аршава І.Ф. Емоційна стійкість людини та її діагностика : монографія. Донецьк : ДНУ, 2006. 336 с.
4. Баландіна Н. Ф. Реклама у сприйнятті школярів. *Журналістика. Філологія. Медіаосвіта*. Полтава, 2014. Вип. 23. С. 5-10.
5. Баранова Ю. М. Спілкування підлітків в соціальних Інтернет-мережах як особливий вид комунікації. *Наукові проблеми гуманітарних досліджень*. 2012. № 4. С. 105-110.
6. Богдан М.С., Карацупа В.В. Вплив соціальних мереж на навчальну успішність підлітків. *Наука III тисячоліття : пошуки, проблеми, перспективи розвитку* : матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (25–26 квітня 2018 року). Бердянськ : БДПУ, 2018. Ч. 1. С. 108-109. URL : <http://bdpu.org/wp-content/uploads/2019/02/51.pdf>.
7. Богданович Л.М. Перспективи розвитку емоційної сфери підлітка у контексті психологічних теорій. *Духовність і художньо-естетична культура*. Київ : Проблеми людини, 2016. Т. 17. С. 233-238.
8. Бондарчук О. Підліток та реклама : ефекти та світоглядні впливи. *Шкільний світ*. 2013. №21(197). С. 3-4.
9. Булах І. С. Психологія особистісного зростання підлітка : монографія. Київ : НПУ імені М.П. Драгоманова, 2003. 340 с.
10. Вакуліч Т. М. Психологічні особливості поведінки підлітків у мережі Інтернет. *Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України*. Київ, 2016. Вип. 2. Т.8. С. 41-47.
11. Варій М. Й. Загальна психологія : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 968 с.
12. Виштеюнас Г.В. Формування особистості сучасного підлітка. *Практична психологія та соціальна робота*. 2009. № 4. С. 21-22.

13. Вікова та педагогічна психологія : навч. посіб. / за ред. О.В. Скрипченко, Л.В. Долинської, З.В. Огороднійчук та ін. Київ : Каравела, 2007. 344 с.
14. Вільчинська С. Психологічний аспект сприйняття реклами. *Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні*. Острого : Острозька академія, 2017. Вип. 14. С. 241-243.
15. Власова О., Мілютіна К., Мамбетова А. Вікові особливості соціалізації особистості. Дніпро : Середняк Т. К., 2019. 412 с.
16. Волинець Н. В., Щирань С. В. Психологічний вплив реклами на поведінку споживача. *Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна»*. 2025. № 11. С. 106-109.
17. Галас І.І. Вплив Інтернет-мереж на розвиток особистості підлітка. *Наука майбутнього*. Мукачево : МДУ, 2018. Вип. 1 (1). С. 80-87. URL : <http://dspace.msu.edu.ua: S0S0/jspui/handle/1234567S9/2164>.
18. Гринчук К.О. Негативний вплив соціальних мереж на підлітків. *Актуальні питання та перспективи розвитку гігієни, як сучасної науки : науково-практична конференція* (м. Харків, 23 квітня 2019 р.). Харків, 2019. С. 16-17. URL : <http://repo.knmu.edu.ua/handle/123456789/24766>.
19. Грицюта Н. М. Етика рекламної діяльності. Київ : КМ, 2018. 255 с.
20. Дубяга А. Ю. Вплив реклами в засобах масової інформації на дітей. *Проблеми та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти*. Харків, 2019. Вип. 23-24 (27-28). С. 456-467.
21. Жовтянська В.В. Вплив реклами на свідомість споживачів: монографія. Полтава: Полтавський видавничий дім, 2011. 115 с.
22. Жовтянська В.В. Трансляція смислів у процесі рекламного впливу. *Практична психологія та соціальна робота*. 2014. №5. С. 42-44.
23. Заверико Н. В., Шугайло Я. В. Проблема формування критичного ставлення підлітків до засобів масової інформації. *Вісник Запорізького національного університету. Педагогічні науки*. 2017. №1 (28). С. 31-39.
24. Іванов В. Ф. Комп'ютерні мас-медіа та їхні світоглядні впливи. *Актуальні питання масової комунікації*. 2012. Вип. 3, ч. 1. С. 41-43.

- 25.Іванчук М.Г. Інтегративний характер формування емоційних якостей особистості у підлітковому віці. *Педагогіка і психологія*. 2009. № 1. С. 66-72.
- 26.Кириленко Т.С. Психологія : емоційна сфера особистості : навч. посіб. Київ : Либідь, 2007. 256 с.
- 27.Кириченко Т. В. Психологічні механізми саморегуляції поведінки підлітків: автореф. дис. ... канд. психол. наук. Київ, 2011. 20 с.
- 28.Коброслі А.Х. Взаємозв'язок використання соціальних мереж з психологічним благополуччям підлітків. *Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова. Психологія*. 2018. Том 23. Вип. 2. С. 58-65. URL : [https://doi.org/10.18524/2304-1609.2018.2\(48\).145643](https://doi.org/10.18524/2304-1609.2018.2(48).145643).
- 29.Козак М. Психологічні аспекти впливу соціальних мереж на особистість. *Збірник тез Міжнародної студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання» (26–27 квітня 2018 року)*. Тернопіль : ТНТУ, 2018. Том 2. С. 176-177. URL : <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/24805>.
- 30.Корекційно-розвивальні програми / упоряд. Л. В. Підлипна. Івано-Франківськ : ОППО, 2005. 148 с.
- 31.Кот Н.М. Емоційний тренінг з підлітками. *Наукові записки. Психологія*. Вип. 41. Київ : НПУ, 2011. С. 70-71.
- 32.Кочубей Б.І., Новікова Є.В. Емоційна стійкість школяра. Київ : Освіта, 2008. 237 с.
- 33.Кратінов М. С., Ларіонова Н. Б. Психолого-педагогічні особливості й можливості реклами як засобу впливу. *Соціальна педагогіка: теорія і практика*. 2006. № 2. С. 4-10.
- 34.Кряж І.В. Реклама, що викликає негативні переживання : який образ товару вона формує? *Практична психологія та соціальна робота*. 2015. №9. С. 12-13.
- 35.Кузьменко М. М., Поліщук І. І. Реклама як особливий інструмент впливу на споживача. *Молодий вчений*. 2017. № 10 (50). С. 926-929.
- 36.Курлюк М.В. Чинники формування у підлітків залежності від соціальної мережі. *Психологічні перспективи*. 2015. Вип. 25. С. 109-119. URL :

http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ppst_2015_25_12.

- 37.Лановенко Ю. Типологія адаптаційного подолання кризи підліткового віку. *Соціальна психологія*. 2014. № 6. С. 137-145.
- 38.Лапченко І.О. Особливості емоційного розвитку у підлітковому віці. *Психологія : збірник наукових праць НПУ ім. М.П. Драгоманова*. Київ : НПУ, 2008. Вип. 3. С. 104-108.
- 39.Леван Д.В. Психологічний портрет Інтернет-залежного користувача у підлітковому віці. *Актуальні проблеми психології в закладах освіти*. 2019. Том 9. С. 107-112. URL : <https://journal.kdpu.edu.ua/psychology/article/view/3728>.
- 40.Лисиця Н.М. Реклама в сучасному суспільстві : монографія. Харків : Основа, 2009. 272 с.
- 41.Лютий В.П. Соціальна профілактика негативних явищ у дитячому і молодіжному середовищі : навч. посіб. Київ : Академія праці і соціальних відносин ФПУ, 2014. 159 с.
- 42.Малімон Л.Я. До проблеми діагностики емоційності як властивості особистості. *Практична психологія та соціальна робота*. 2019. № 7. С. 59-65.
- 43.Масол Л. Формування світогляду засобами реклами. *Шкільний світ*. 2013. № 38-39. С. 34-41.
- 44.Мелещенко О. К. Вплив інформаційних технологій на особистість : навч. посіб. Київ : КиМУ, 2019. 385 с.
- 45.Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. Дрогобич : Посвіт, 2017. 108 с.
- 46.М'якота В., Рудяк Ю. Реклама і рекламна діяльність. Харків : Фактор, 2014. 256 с.
- 47.Мякота В.О. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб. Київ : ВІПОЛ, 2019. 248 с.
- 48.Немеш О.М. Вплив спілкування в соціальних мережах на розвиток особистості підлітка. *Проблеми сучасної психології*. 2024. Вип. 26. С. 442-456. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pspl_2024_26_36.

49. Основи практичної психології : посібник / В.Г. Панок, Т.М. Титаренко, Н.В. Чепелева та ін. Київ : Либідь, 2001. 536 с.
50. Павлова І.Г. Становлення емоційної зрілості в підлітковому і юнацькому віці : автореф. дис. ... канд. психол. наук. Одеса, 2015. 20 с.
51. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2016. 176 с.
52. Пилипенко Л.І. Ціннісні орієнтації підлітка як фактор розвитку самосвідомості. *Проблеми політичної психології*. Київ : ДОК-К, 2017. Вип. 6. С. 174-176.
53. Поліщук О.С. Вплив соціальних інтернет-мереж на формування «Я». *Актуальні проблеми філософії та соціології*. Одеса, 2017. Вип. 16. С. 93-96. URL : <http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/11688>.
54. Помиткін Е. Психологічне забезпечення духовного розвитку дитини : програма роботи з дітьми від 5 до 18 років. Київ : Шкільний світ, 2008. 128 с.
55. Приступенко Т.О. Деякі аспекти впливу реклами на особистісний розвиток школярів. *Сучасна політична культура та мас-медіа*. Київ : Фондація «Суспільність», 2018. С. 64-71.
56. Рибак В.В. Специфіка психологічних прийомів та методів організації прямої та прихованої реклами. *Соціальна психологія*. 2020. №3. С. 33-42.
57. Савчин М., Василенко Л. Вікова психологія. Київ : Академвидав, 2011. 384 с.
58. Семчук С. Вплив реклами на становлення особистості дитини. *Соціальна педагогіка: теорія і практика*. 2018. № 1. С. 18-22.
59. Смоляна Я. В. Просвітницький тренінг як метод формування критичного ставлення підлітків до засобів масової інформації. *Соціальна педагогіка: теорія і практика*. Луганськ, 2005. №2. С. 12-17.
60. Сопрун І.П. До проблеми особливостей емоційного розвитку підлітків. *Наука і освіта*. 2018. № 3. С. 60-62.
61. Становських З. Психологічні впливи в рекламі : соціально-психологічний аспект : автореф. дис. ... канд. психол. наук. Київ, 2015. 22 с.
62. Теодорська Л. І. Рекламні пріоритети сучасної дитячої аудиторії в Україні.

Вісник Харків. нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації. 2017. Вип. 11. С. 90-95.

- 63.Ткачова Т. М. Лабурцева О. І., Яцишина Л. К. Реклама слабоалкогольних напоїв у формуванні девіантної поведінки неповнолітніх: монографія. Київ : Науковий світ, 2017. 272 с.
- 64.Чабаненко М. В. Засоби масової інформації як складова частина системи впливу на особистість. Запоріжжя : ЗНУ, 2018. 183 с.
- 65.Череповська Н. Психологічний захист від маніпулятивного впливу реклами. *Соціальна психологія.* 2017. Спеціальний випуск. С. 24-36.
- 66.Шпак М. М. Особливості розвитку емоційного інтелекту в підлітковому віці. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Психологічні науки».* 2016. Вип. 5. Т. 2. С. 80-84.
- 67.Шугайло Я. В. Соціально-психологічні аспекти впливу засобів масової інформації на соціалізацію особистості. *Проблеми загальної та педагогічної психології.* 2016. Т. VIII, Вип. 2. С. 372-377.
- 68.Шапар В. Б. Сучасний тлумачний психологічний словник. Харків : Прапор, 2005. 640 с.
- 69.Шебанова С.Г. Профілактика та корекція агресивної поведінки засобами тренінгу спілкування : дис... канд. психол. наук. Київ, 2019. 212 с.
- 70.Шульга Л.А. Інноваційні підходи до формування емоційної сфери підлітків. *Педагогіка і психологія.* 2012. № 1-2. С. 148-154.
- 71.Юркевич В. Проблема розвитку емоційного інтелекту підлітків. *Вісник практичної психології.* 2015. № 3 (4). С. 4-10.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета «Я і реклама: усвідомлений вибір»

Інструкція. Я студентка ТНПУ ім. В. Гнатюка, проводжу опитування, щоб виявити вплив реклами в соціальних мережах на підлітків. Вам пропонується 8 запитань і варіанти відповідей. Потрібно вибрати один варіант відповіді і поставити навпроти неї позначку «+» чи «V».

1. Чи подобається тобі дивитися рекламу?
 - А) так;
 - Б) іноді;
 - В) ні.
2. Реклама з чікими зображеннями тобі більше подобається?
 - А) із зображеннями тварин;
 - Б) із казковими героями;
 - В) із зображеннями дітей;
 - Г) з відомими людьми;
 - Д) свій варіант
3. Де ти найчастіше бачиш рекламу?
 - А) на телебаченні;
 - Б) в Інтернеті;
 - В) на вулиці;
 - Г) в газетах і журналах;
 - Г) у смартфоні;
 - Д) слухаєш по радіо.
4. Чи намагаєшся отримати те, що показували в рекламі в соцмережах?
 - А) так;
 - Б) іноді;
 - В) ніколи.
5. Які емоції викликає в тебе реклама в соціальних мережах?
 - А) позитивні;
 - Б) нейтральні;
 - В) негативні.
6. Що є причиною негативних емоцій?
 - А) частота та повторюваність реклами в соціальних мережах;
 - Б) переривання рекламою в соціальних мережах спілкування чи відео;
 - В) зміст реклами в соціальних мережах;
 - Г) свій варіант
7. Чи використовуєш ти у повсякденному житті слогани з реклами в соціальних мережах?
 - А) так;
 - Б) іноді;
 - В) ні.

Дякую за щирі відповіді!

Взірець заняття програми зниження негативного впливу реклами в соцмережах на емоційний стан сучасних підлітків

Заняття 4

Тема. «Моє «так» чи «ні».

Мета: ознайомити учнів з основами розвитку критичного мислення, сформувати первинні практичні навички критичного мислення щодо реклами. Дати мотивувальну інформацію про можливості та переваги критичного мислення; дати можливість практично опанувати навичок критичного мислення;

Обладнання: ручки, аркуші паперу за кількістю учасників заняття, аркуш паперу формату А3, маркер.

Хід заняття

I. Організаційна частина

– Сьогодні ми з вами дізнаємося, що таке критичне мислення, для чого воно слугує і як його розвинути.

Формування критичного мислення – це діяльність, спрямована на дослідження проблем і ситуацій на основі самостійного вибору, оцінки і визначення міри корисності інформації з огляду на особистості потреби й цілі.

Критичне мислення потрібне нам для того, щоб бути компетентним.

Компетентність – це володіння знаннями і вміннями їх знайти, відділити від непотрібної інформації, перевести їх у досвід особистої діяльності.

Мобільність знань – це розуміння того, як можна здобути ці знання, які способи застосувати.

Людина, яка критично мислить, здатна:

- ставити конкретні питання;
- виокремлювати головне;
- визначити потрібну інформацію;
- розпізнавати упереджені судження;
- відокремлювати факти від суб'єктивних думок;
- відокремлювати хибну інформацію від правдивої; порівнювати;

- виявляти причинно-наслідкові зв'язки;
- пропонувати варіанти рішень;
- передбачити наслідки;
- знаходити й наводити аргументи;
- робити висновки й перевіряти їх на практиці.

II. Основні частина

Після такого короткого екскурсу у зміст питання перейдемо до практики. Розпочнімо з вправи «Правильні запитання».

Вправа « Правильні запитання»

– Американський психолог Бенджамін Блум розробив класифікацію рівнів мислення, яку назвав таксономією. Він розмістив розумові вміння в ієрархії від простих до складніших. Внизу піраміди містяться знання й розуміння. Ці рівні Блум назвав мисленням низького порядку, але саме на цій основі будується вся піраміда. Блум установив, що між рівнями мислення й відповідями на запитання, які ми ставимо, є безпосередній зв'язок. Більше того, самі запитання утворюють ієрархію, цілком відповідну таксономії мислення.

Запитання на запам'ятовування або запитання формального рівня належать до найнижчого рівня.

Запитання на оцінку або судження розглядаються як високий рівень мислення. Насправді всі запитання важливі і всі вони урізноманітнюють способи мислення. Ставити запитання – один із механізмів формування навичок критичного мислення. Можна впевнено сказати, що запитання стимулюють критичне мислення.

Зараз ми з вами на власному прикладі трохи потренуємося ставити різні запитання й відповідати на них.

– Після такої успішної розминки я пропоную одразу ж перейти до виконання складнішого завдання. Це завдання наблизить нас до розуміння практичного значення критичного мислення.

Вправа «Великі відкриття й винаходи»

– Для виконання цього завдання нам потрібно об'єднатися в групи за порами року (групи по 4 учасники). Кожна група отримує аркуш і ручку для виконання завдання.

Крок 1. Методом «мозкового штурму» протягом трьох хвилин знайдіть відповіді на таке запитання: «Як 5 наукових відкриттів або винаходів за останні 100 років, на ваш погляд, найбільше (позитивно чи негативно) вплинули на розвиток людства?» Запишіть ваші відповіді.

Крок 2. Оберіть з вашого переліку один винахід або відкриття і протягом трьох хвилин наведіть три приклади його позитивних наслідків. Запишіть ваші відповіді.

Крок 3. Протягом наступних трьох хвилин наведіть три приклади негативних наслідків цього ж відкриття або винаходу. Запишіть ваші відповіді.

Крок 4. Спробуйте «розпакувати» процес свого мислення. Як Ви думали, коли виконували завдання? Поділіться враженнями з іншими учасниками. Чи легко думати?

– Саме такими прийомами ми користуємося, коли хочемо зробити усвідомлений вибір у складній чи незнайомій ситуації (такий аналіз не проводиться, коли ми обираємо тістечка до вечері з відомих нам).

Ми обираємо основні моменти, порівнюємо, обґрунтовуємо, перевіряємо. Критичне мислення в цьому випадку – це ключ до успішнішого вирішення проблеми, оскільки воно забезпечує високоякісні висновки.

Наступну вправу ми виконаємо для того, щоб упевнитися, що часом критично мислити доводиться і у звичних ситуаціях. А що може бути більш звичним, ніж дитяча казка.

Вправа «Свіжий погляд»

– Безліч таємниць приховують у собі казки, які ми багато разів чули, але ніколи не замислювалися, чому відбуваються ті чи інші події, навіщо персонажі роблять ті чи інші вчинки, чим пояснюється їхня дивна поведінка.

Усі ви, звичайно, пам'ятаєте казку про Курочку Рябу. На її прикладі я пропоную вам повправлятися в критичному осмисленні інформації. Для цього

ми за правилами мозкового штурму дійдемо істини, знайшовши відповіді на такі запитання:

– Чому Дід і Баба заплакали, коли Мишка розбила яйце, яке вони щойно безуспішно намагалися розбити його самі?

– Чому Курочка, заспокоюючи їх, обіцяє знести замість золотого просте яйце? Хіба просте яйце краще за золоте?

– Навіщо взагалі Дід та Баба намагалися розбити золоте яйце?

(Відповіді учасників записуються на аркуші паперу формату А3, що висить на дошці).

– Наведені запитання – це запитання на інтерпретацію. Кожен може інтерпретувати події по своєму, потрібно лише знайти відповідні аргументи. Щось можна знайти в тексті, а щось домислити. І не варто забувати, що цінність відповідей у їхній правдоподібності (у випадку казки), доступності (зрозумілості) й доречності.

III. Рефлексія заняття

Вправа «Факти та інтерпретації»

– Одним з показників успішності застосування критичного мислення є вміння відрізнити факт від його інтерпретації. Люди часто користуються не фактами, а їх інтерпретаціями, які мають оцінний характер і більше кажуть про ставлення людини до того, що відбувається, ніж про сам факт. Зараз і ми з вами спрямуємо свою увагу на те, наскільки це вміння розвинене в нас самих.

Ви отримуєте бланки з десятьма твердженнями. Серед них є і факти, і судження. Зараз вам потрібно уважно їх прочитати й визначити, які з цих тверджень є інтерпретаціями (перед цими твердженнями в бланку поставте літеру І), а які – фактами (перед цим твердженням в бланку поставте букву Ф).

Твердження для вправи «Факти та інтерпретації»

1. Федір говорив довше, ніж Антон.
2. Марина поводитися дуже агресивно.
3. Він весь вечір розмовляв про свій баскетбол.
4. Тоді вона навмисне змінила тему розмови.
5. Він говорив щиро.

6. Марія Петрівна забула про призначену зустріч.
7. Ольга щосили намагалася роздратувати Андрія!
8. Ти вічно запізнюєшся.
9. Ти запізнився на п'ять хвилин.
10. Сергій підвищив голос, коли зрозумів, що його не чують.

(Коли всі учасники виконали завдання, проводиться перевірка. Учасники, не оголошуючи своїх варіантів, перевіряють власні відповіді.

Фактами є твердження 1,2,6,9. Твердження 5 можна вважати фактом, якщо ви маєте іншу фактичну інформацію, що підтверджує щирість співрозмовника, твердження 7 можна вважати фактом, якщо Ольга цими самими словами повідомила вам про свої наміри.).

Запитання до учасників.

– Які деталі тверджень допомагали вам зробити висновки? Оцініть рівень складеності завдання за 10-бальною шкалою (10 балів – найвищий рівень складеності).

Учасники діляться своїми враженнями від заняття в довільній формі.

Семинар для педагогів

Тема. Соціальні мережі та їхнє значення.

Мета: розширити й поглибити знання про безпечний Інтернет та соціальні мережі. Сприяти обізнаності педагогів про небезпеки, які існують в Інтернеті та соціальних мережах і про шляхи їх подолання. Мотивувати поширювати цю інформацію у своєму середовищі. Розвивати уважність, спостережливість, пам'ять, вміння спілкуватись в соціальних мережах та чат.

I. Організаційна частина

Якщо тебе немає в Інтернеті – тебе не існує. Білл Гейц

– У наш вік комп'ютерних технологій кожен знайомий з таким поняттям як Інтернет. Спілкування в соціальних мережах вже давно стало буденністю для сучасних користувачів мережі Інтернет. На просторах глобальної павутини люди вирішують безліч питань, діляться своїми переживаннями, демонструють радісні моменти, стежать за подіями, що відбуваються в житті рідних і близьких, а також для багатьох людей вона є способом самовираження.

Розвиток соціальних мереж почався практично з моменту виникнення самого Інтернету в 1969 році. Спочатку це були спільноти людей, яких об'єднували виключно професійні інтереси, далі з'явилися об'єднання за захопленнями та хобі.

– Сьогодні ми з вами поговоримо про Інтернет та соціальні мережі. Для початку ми з вами зареєструємося в соціальній мережі.

II. Основні частина

Вправа 1 «Мій нік»

Мета: познайомитися з учасниками в імпровізованій соціальній мережі. Налаштуватися на позитивну взаємодію у групі. Визначити рівень активності користування соціальними мережами.

Учасникам пропонується записати на стікерах свій нік, яким вони користуються у мережі Інтернет, та по черзі прикріпи ти їх на плакат «Соціальна мережа».

Запитання для обговорення:

- Чи завжди ви використовуєте нік?
- Чи відрізняється справжнє ім'я від того, яким ви користуєтесь в мережі?
- Чи пов'язані між собою ці два імені? Як?
- Чому користувачі вигадують собі імена для взаємодії в інтернеті?
- Від чого вони себе убезпечують?
- А на які ризики можуть наразитися?
- Важко уявити собі підлітка, не зареєстрованого в одній або декількох соціальних мережах. Вони стають місцем спілкування, знайомств і розваг. Самі подумайте, скільки новин ми отримуємо саме з них! Хтось одружився, розлучився, народив дитину, потрапив до лікарні, поїхав відпочивати ... треба бути «в темі». Спробуємо дати відповідь на головне питання «Чим приваблює користувачів соціальна мережа?»

Основними принципами соціальної мережі є:

- 1) ідентифікація – можливість вказати або не вказати інформацію про себе (школу, інститут, дату народження, улюблені заняття, книги, кінофільми, уміння і т. п.);
- 2) присутність на сайті – можливість побачити, хто в даний час знаходиться на сайті, і вступити в діалог з іншими учасниками;
- 3) відносини – можливість описати відносини між двома користувачами (друзі, члени сім'ї, друзі друзів і т. п.);
- 4) спілкування – можливість спілкуватися з іншими учасниками мережі (відправляти особисті повідомлення, коментувати матеріали);
- 5) групи – можливість сформувати всередині соціальної мережі спільноти за інтересами;
- 6) репутація – можливість дізнатися статус іншого учасника, простежити його поведінку всередині соціальної мережі;
- 7) обмін – можливість поділитися з іншими учасниками значущими для них матеріалами (фотографіями, документами, посиланнями, презентаціями).

Вправа 2 «Соціальна мережа для мене це – ...»

Мета: обговорити з учасниками заняття діяльність яку вони здійснюють в соціальних мережах, скласти рейтинг найпопулярніших мереж. Формувати в них відповідальне ставлення до різних видів он–лайн діяльності.

Матеріали: ватман, маркер.

Учасники заняття записують перелік діяльності, яку вони здійснюють перебуваючи в соціальній мережі та час який вони затрачають. Створюють рейтинг найбільш популярних мереж якій вони використовують.

Запитання для обговорення:

- Чи можете ви сказати, що таке соціальні мережі?
- А чим ви займаєтесь в соціальних мережах?
- Скільки часу на день ви присвячуєте соціальним мережам?
- Чи тягнеться ваша рука до смартфона, коли спілкуєтесь у колі друзів?
- Як часто ви заходите в соціальну мережу?
- В яких соціальних мережах ви зареєстровані?
- Чи ви взагалі замислюєтесь над місцем соціальної мережі у житті?
- За даними BBC Future, близько трьох мільярдів людей в усьому світі, тобто орієнтовно 40% населення планети, користуються соціальними мережами, на які щодня витрачають у середньому дві години, публікуючи дописи, обмінюючись фотографіями, реагуючи на пости друзів.

Вчені у різних куточках світу б'ють на сполох, проводячи дослідження, з приводу впливу соціальної мереж на настрій, тривожність, депресивність, комунікабельність, самооцінку користувачів тощо, результати яких, на жаль, не вельми втішні. Вечірній ритуал перегляду стрічки новин у сукупності із блакитним світлом, яке випромінюють наші гаджети, звинувачують у погіршенні якості нашого сну, що тягне по собі низку проблем зі здоров'ям. Але все одно ми продовжуємо сидіти у фейсбуці, інстаграмі, твіттері тощо, волаючи у своїх постах про шкідливість соціальних мереж і смартфонів.

Цікаво, що навіть ті користувачі, які вважають соціальні мережі відвертим марнуванням часу, все одно «на автоматі» перегортають стрічку новин. Ми залежні, і це факт, який необхідно визнати. На думку західних дослідників,

найгірше впливає не загальний час, проведений у мережі, а частота заходження до неї.

Хочу нагадала цитату Альберта Ейнштейна: «Я боюся, що обов’язково настане день, коли технології перевершать просте людське спілкування. І світ отримає покоління ідіотів».

Ми все частіше спостерігаємо за картинкою, коли на вулиці при зустрічі друзі сидять, дивлячись у свої гаджети, батьки фотографують своїх дітей тільки для кого щоб закинути в мережу, діти не висловлюють свої почуття, а ставлять смайлики, близькі люди стають далекими і живуть в он–лайн.

Соціальні мережі, як і все в цьому світі має свої плюси і мінуси. І коли говорять про соціальні мережі, все більше намагаються говорити тільки про плюси, і дуже мало говорять про мінуси і проблеми. Всіх значно більше цікавить, як набрати якомога більше «лайкерів», або про те, як залучити більше трафіку з соціальних мереж, ніж обговорювати можливі труднощі

Про користь і шкоду соціальних мереж сперечаються ще з моменту їх появи. Одні впевнено стверджують, що соціальні мережі вбивають все добре, а продукують тільки негатив. Інші твердо переконані, що соціальні мережі можуть допомогти людині знайти друзів, впоратися з проблемами.

– А як вважаєте ви?

Вправа 3 «Плюси та мінуси соціальних мереж»

Мета: проаналізувати, обговорити, дослідити позитивні та негативні впливи соціальних мереж на життєдіяльність он–лайн користувача. Зробити висновок, як послабити негативний і посилити позитивний вплив мереж.

Матеріали: капелюхи.

Робота у групах. Учасники заняття об’єднуються в команди, кожна з яких отримує свого «капелюха». Колір капелюха вказує на тип завдання:

Білий капелюх – розкажіть що ви знаєте про соціальні мережі.

Жовтий капелюх – подумайте, чому соціальні мережі є одним із видів небезпек в Інтернеті.

Чорний капелюх – доведіть, що соціальні мережі позитивно впливають на наше онлайн життя.

Червоний капелюх – подумайте, який емоційний стан може викликати в користувачів соціальні мережі.

Зелений капелюх – подумайте, як потрібно користуватися соціальними мережами, щоб наше життя було радісним

Синій капелюх – підсумуйте, що корисного та нового ми взнали в результаті цього завдання.

Запитання для обговорення:

- Чи задоволені ви кольором капелюха? На який ви б поміняли? Чому?
- З якими відповідями ви не погоджується?
- Чому думки учасників заняття різні?
- Соціальні мережі сприяють вашій творчості, дають змогу постійно контактувати з друзями, надають багато можливостей – обмінюватися і переглядати відео, фото, слухати музику. І все це в одному місці. Але як уникнути небезпек і отримати користь і задоволення від відвідування соціальних мереж? Розглянемо персональний профіль у соціальній мережі.

Коли ви реєструєтесь в соціальні мережі то ваша особиста інформація публікується у вільному доступі. Більшість мереж збирають значно більше даних, чим фактично потрібний для реєстрації. Користувачеві здається, що він сам вирішує, що про себе розповідати, а що ні. Але не залишиш же порожніми фотоальбоми. А як не заповнити інтереси?

Так, якщо постаратися, через соціальні мережі можна дізнатися про людину практично все. Відомості про те, коли, з ким і скільки він спілкується, можуть бути важливіше, ніж утримання цих розмов. За допомогою програм, які розпізнають людину по фотографії і дають змогу знайти в глобальній мережі всі матеріали, з ним пов'язані. Ми можемо дізнатися про людину набагато більше, ніж вона хоче про себе розповідати. Для прикладу скажу, що в США соціальні мережі регулярно використовуються поліцією для пошуку інформації.

Абсолютно все, що ми викладаємо в соціальні мережі, залишається там назавжди. Наші коментарі та відмітки на фотографіях залишаються навіть після видалення облікового запису, а часто навіть і цей самий акаунт видалити не можна! Пошукові машини також зберігають всю інформацію в кеші при

індексації, так що бути впевненим у тому, що всі небажані матеріали видалені, не можна. І, звичайно ж, становлять небезпеку спроби злому профілів у соціальних мережах. Існує кілька типів зломів, але найпоширенішими є так звані Backstabbing і Speer–PBIshmg. У першому випадку компрометуюча інформація про людину, наприклад фотографії або відео, викладаються у вільний доступ, що може призвести до тяжких наслідків.

Краще утриматися від додавання деякої інформації: дати народження, адресу, номер мобільного, ...

Фотографії і фільми – важлива частина мережевого простору. Вони розкажуть про те:

- де ви живете;
- яке майно у вас є;
- з ким проводите час;
- які у вас є друзі;
- де ви відпочиваєте;

Завжди гарно подумайте, перш ніж завантажити свої фотографії чи відео. Вони можуть бути скопійовані, відредаговані і використані де завгодно. Пам'ятайте, коли ви викладаєте щось у мережі, це стає доступним мільйонам людей в світі.

Вправа 4 «Моя сторінка в соціальній мережі»

Мета: Навчити учасників заняття створювати безпечні Інтернет–сторінки в соціальних мережах. Розвинути навички критично оцінювати інформацію яку ми висвітлюємо в Інтернеті.

Учасникам заняття пропонується розглянути Інтернет–сторінку в соціальні мережі. На якій потрібно визначити лишню інформацію про людину яку не варта опубліковувати в Інтернеті. А також по фотографіям визначити: місце проживання, майно, друзів, види відпочинку, хобі та захоплення.

Запитання для обговорення:

- Яку інформацію ви зазначили на своїх сторінках в соціальних мережах?
- Чи думали ви колись про наслідки?
- Що ви видалите зі своєї сторінки?

– Чи аналізували ви колись інформацію в соціальних мережах?

– Інтернет не має кордонів, мережа є глобальною, і проблеми, пов'язані з її використанням, стосуються людей у всьому світі. Люди повинні бути свідомими того, що час ставить перед ними нові виклики.

III. Рефлексія заняття.

У кожного свої причини для реєстрації в соціальних мережах: одні намагаються знайти старих знайомих і друзів, інші мріють відновити колишні стосунки, а для когось це просто зручний спосіб підтримувати зв'язок і заводити нові знайомства. Попит на соціальні мережі росте з кожним днем, зтягуючи у свої обійми все більше людей різної вікової категорії. Не можна в повній мірі оцінити мережеві ресурси як позитивні чи негативні. З одного боку – це дуже спрощує життя сучасної людини, але далеко не кожен розуміє ту ступінь небезпеки, яку несе в собі онлайн-спілкування.