

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет соціально-гуманітарний
Кафедра психології та соціальної роботи

САФАНДУЛА Анатолій

**«ВПЛИВ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА
ПСИХОЕМОЦІЙНИЙ СТАН ПІДЛІТКІВ»**

спеціальність 053 Психологія
освітньо-професійна (наукова) програма
кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконав студент
групи ПСМ-21
Сафандула Анатолій Іванович

підпис

науковий керівник:
к.психол.н., Притула О.А.

підпис

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
« » _____ 20 р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ПСИХОЕМОЦІЙНИЙ СТАН ПІДЛІТКІВ	6
1.1. Основні психологічні підходи до вивчення реклами та її впливу на особистість людини	6
1.2. Загальна характеристика психоемоційного розвитку особистості у підлітковому віці	16
1.3. Чинники негативного впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан сучасних підлітків	26
Висновки до розділу 1	37
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ПСИХОЕМОЦІЙНИЙ СТАН ПІДЛІТКІВ.....	38
2.1. Методики емпіричного дослідження впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків	38
2.2. Аналіз результатів емпіричного дослідження впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків	41
Висновки до розділу 2	62
РОЗДІЛ 3. КОРЕКЦІЙНО-РОЗВИВАЛЬНА РОБОТА ПСИХОЛОГА З ПІДЛІТКАМИ.....	64
3.1. Психологічні засоби подолання негативного впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків	64
3.2. Програма корекційно-розвивальних занять для підлітків «Долаємо негативний вплив реклами в соціальних мережах» та перевірка її ефективності...75	75
Висновки до розділу 3	80
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ	92

ВСТУП

Актуальність дослідження. Останнім часом роль інформації у житті людей стрімко зростає. Пов'язані з цим перетворення охоплюють різноманітні сфери життя як окремої особистості, так і суспільства загалом. Останнє усе частіше визначається як суспільство інформаційне. Сучасні інформаційні технології постають потужними інструментами розвитку економіки, введення війни, перетворень у соціальних відносинах, трансформації індивідуальної й масової свідомості. Відтак, посилення ролі інформаційно–психологічного впливу на особистість, розширення можливостей використання засобів масової комунікації призводить до позитивних, але й негативних наслідків. В сучасному світі, з його інформаційними викликами, проблема впливу реклами на людину, та наслідки цього впливу, набувають особливо важливого значення.

Дослідження впливу реклами на людську свідомість у широкому її розумінні та на поведінку і ціннісні орієнтації людей мають тривалу історію, а цілісний огляд існуючих досліджень у цій сфері, зважаючи на їх величезну кількість, навряд чи можливий. Найчастіше дослідження інформаційно–психологічного впливу реклами на людину здійснюється в рамках лінгвістичного, семіотичного та психологічного підходів. Можна констатувати, що в умовах сучасного суспільства реклама залишається одним з активних інформаційних каналів впливу на свідомість підростаючої особистості (І. Грошев, А. Войскунський, О. Чебикін, О. Белинська, Ю. Бабаєва, І. Кулікова та ін.). Тому вивчення даної проблеми викликало достатній інтерес в вітчизняних учених (О. Дроздов, В. Лоскутова, Т. Карабін, Л. Юр'єва), проте вони не враховували специфіки впливу реклами на дітей підліткового віку.

Вивченням феномену соціальних мереж займалися О. Пінчук, О. Немеш та ін. Дослідженням впливу мереж на користувача займалися Н. Григор'єва, Т. Галіч та ін. Проблемою впливу соціальних мереж на особистість підлітка переймалися О. Поліщук, Ю. Данько, І. Данник та ін.

Цілком зрозуміло, що підлітковий період – досить сприйнятливий для здійснення впливу реклами на особистість (Дж. Рідчардсон). Для цього віку

притаманне прагнення до пізнання нового, незвичайного (І. Кон), «сформоване почуття дорослості», яке виявляється у гіпертрофованій потребі самостійності, самоствердження (Н. Максимова), використання нових технологій у взаємодії з ровесниками та дорослими (М. Кондратьєв, В. Мухіна). Підлітковий період є сенситивним при сприйнятті оточуючого світу та формуванні свідомості й певних особистісних особливостей, під впливом різноманітних джерел інформації (Д. Фельдштейн, І. Бех, Л. Божович, Л. Виготський, В. Семиченко та ін.). Проте існуючі вітчизняні та зарубіжні дослідження з проблем впливу реклами на особистість та свідомість підлітків містять досить суперечливі дані.

Відтак, хоча проблема впливу реклами на особистість знайшла своє висвітлення у ряді наукових праць, але виявлення впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан сучасних підлітків не знайшла належного відображення на сторінках психологічної літератури. Це визначило вибір теми випускної кваліфікаційної роботи – **«Вплив реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків»**.

Об’єкт дослідження: реклама як соціально-психологічний феномен.

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

Мета дослідження полягає в теоретичному обґрунтуванні й емпіричній перевірці впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан сучасних підлітків.

Відповідно до поставленої цілі мети визначено **завдання дослідження:**

1. Дослідити основні психологічні підходи до вивчення реклами та її впливу на сучасну людину.

2. Розкрити чинники та умови негативного впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків.

3. Емпірично дослідити психологічні особливості впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків.

4. Обґрунтувати й апробувати програму подолання негативного впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків.

Методи дослідження: *теоретичні:* логічний, змістовий та порівняльний

аналіз, систематизація й узагальнення теоретичних і експериментальних даних; *емпіричні*: анкетування (розроблена нами анкета «Реклама в моєму житті») і тестування (опитувальник емоційного інтелекту «ЕмІн» Д. В. Люсіна та методика «Самооцінка психічних станів» (за Г. Айзенком); методика діагностики емоційної спрямованості особистості Б. Додонова); *статистичні*: методи кількісного та якісного узагальнення емпіричних даних.

Організація дослідження. Дослідження проводилося на базі закладу загальної середньої освіти «Тернопільська загальноосвітня школа – економічний ліцей №9 імені Іванни Блажкевич» наприкінці 2022 року. Загалом емпіричним дослідженням було охоплено 50 підлітків 13–14 років.

Теоретичне значення дослідження полягає у визначенні основних психологічних підходів до вивчення реклами та її впливу на особистість людини; характеристиці психоемоційного розвитку особистості у підлітковому віці; розкритті чинників та умов негативного впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан сучасних підлітків; обґрунтуванні психологічних засобів подолання негативного впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків.

Практичне значення отриманих результатів полягає в підборі відповідного діагностичного інструментарію, а також в емпіричному вивченні психологічних особливостей впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків. Обґрунтування та практичне упровадження розробленої діагностичної програми дало змогу емпірично з'ясувати впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків, а також запропонувати програму корекційно–розвивальних занять для підлітків «Долаємо негативний вплив реклами в соціальних мережах».

Структура й обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу й трьох розділів, висновків й списку використаних джерел, 2 додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи представлено на 103 сторінках, основний зміст роботи включає 79 сторінок. Список використаної літератури складає 68 джерел.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ПСИХОЕМОЦІЙНИЙ СТАН ПІДЛІТКІВ

1.1 Основні психологічні підходи до вивчення реклами та її впливу на особистість людини

Рекламна продукція та діяльність з її реалізації останнім часом все частіше використовується не тільки як самостійний інструмент маркетингових комунікацій, але і в контексті впливу на свідомість і психіку людини. У цьому випадку реклама розглядається не тільки як комерційна діяльність, але й як специфічна область психологічного впливу.

Реклама (лат. *reclamare* – вигукувати, кликати), як соціально-економічне явище, відома з ранніх часів розвитку людства. Так, для привернення уваги до своїх товарів давні купці використовували як словесні звернення, так й елементи зовнішньої реклами (карбування імен самодержців чи графічні зображення товару). В XIII–XV ст. у Західній Європі у гільдії купців були свої рекламні атрибути: знамена, цехові герби й індивідуальні клейма тощо. В XVII ст. почався випуск рекламних газет в Англії, а в XVIII ст. було створено спеціальне рекламне агентство в Франції [45, с. 24].

Як психологічний феномен, реклама з'явилася наприкінці XIX – на початку XX ст. Емпіричні дослідження у галузі психології реклами було започатковано у країнах Західної Європи й США. Суттєвих результатів в цій галузі досягли німецькі учені. На початку XX століття психологи, котрі вивчали проблеми реклами, вважали своїм завданням забезпечення реалізації товарів та послуг засобами науки. Основні їх зусилля були зосереджені на вивченні психічних процесів та використанні методів психологічного впливу, щоб пробудити інтерес до товару й спонукати покупців до придбання [22, с. 42].

Якісно новий етап в розвитку реклами (середина XX ст.) пов'язаний із переходом економіки до поняття «ринку покупця», для якого характерними є переважання пропозиції над попитом та широкі можливості для покупця щодо вибору потрібного товару. Дана тенденція у економіці мала вплив на розвиток сучасної психології реклами [2, с. 4].

Поняття «реклама» у сучасній науковій літературі відносять до числа дискусійних. Категорія «реклама» аналізується з багатьох точок зору, й кожен такий підхід характеризується неоднозначністю та неоднорідністю сприйняття зазначеної категорії та численністю наукових визначень. Саме тому розгляд самого поняття реклами варто розпочати з вивчення основних підходів до нього. Дослідження наукових літературних джерел указує на те, що такими ключовими підходами можна вважати: комунікаційний, матеріальний, функціональний, галузевий та культурологічний. Всі ці підходи тісно пов'язані між собою та доповнюють один одного.

Якщо ж використовувати критерій історичної хронології, то початковим розумінням реклами було відношення до неї, як до однієї із форм комерційної комунікації. Рекламну комунікацію завжди спрямовували на формування міжособистісних зв'язків поміж учасниками ринкових відносин в процесі продажу товарів. Давні торговці формували такі зв'язки з допомогою прямих усних звернень. Місця продажу оголошували голосними та повторюваними вигуками продавців. Тому, слово «реклама» походить від латинського *reclamo* (*reclamare*) - «знову кричати», «кликати», «голосно заперечувати» [14, с. 241].

Подібний підхід до розуміння реклами підтримує й більшість фахівців та навіть певних наукових й професійних організацій. Наприклад, одне із найбільш авторитетних у всьому світі об'єднань в сфері маркетингу та реклами Американська маркетингова асоціація дає таке визначення: «Реклама – будь-яка оплачена форма неособистої подачі й просування товарів, ідей або послуг від імені відомого спонсора» [21, с. 32]. Англійський фахівець із реклами Ф. Джефкінс посилається на визначення Британського Інституту фахівців з рекламної практики: «Реклама є найпереконливішим і найдешевшим засобом інформувати потенційних споживачів про конкретний товар або послугу» [34, с. 12]. Він також розглядає рекламу, як форму комунікації. В наведеному визначенні чітко зазначено, що головне завдання реклами – це інформування.

Група авторитетних американських фахівців-рекламологів, до котрої увійшли У. Уелс, Дж. Бернет та С. Моріарті, демонструє приблизно той же підхід: «Реклама – це оплачена, неособиста комунікація, що здійснюється

ідентифікованим спонсором і використовує засоби масової інформації з метою схилити (до чогось) або вплинути (якось) на аудиторію» [40, с. 22]. Подібної позиції дотримуються І. Сендідж, С. Бродбент, В. Фрайбургер та К. Ротцол, Д. Кравенс, Дж. Хілс й Р. Вудруф, Філіп Котлер та багато інших закордонних вчених. Погляди українських рекламних фахівців у більшості випадків відповідають точці зору західних фахівців у сфері маркетингових комунікацій.

Так, С. Гаркавенко визначає рекламу так: «Реклама – оплачена форма неособистої презентації й просування товарів і послуг із чітко визначеним джерелом фінансування» [45, с. 23]. Звернемо нашу увагу на лаконічність визначення та наявність в ньому сутнісних характеристик реклами, як комунікації. Тож, підхід до реклами, як до однієї із форм комунікації варто вважати одним із найпоширеніших в науковій літературі. Цей підхід правильно визначає споконвічну та практичну природу функціонування реклами. Він дозволяє використовувати в аналізі окремих рекламних звернень науковий апарат теорії комунікацій, вивчати характеристики учасників та окремі елементи процесу рекламної комунікації. Це, в свою чергу, дозволяє суттєво підвищити ефективність рекламної комунікації.

Другий підхід до розуміння реклами характеризує її як функцію, цільову діяльність, що спрямована на просування рекламованих товарів, котрій властива сукупність специфічних процесів. В значенні «функція» реклама частіше погоджується із маркетинговою функцією просування, а сама реклама часто розглядається, як один із елементів маркетингової діяльності. Зокрема, цим можна пояснити той інтерес, який реклама викликає у маркетологів. Саме завдяки цьому існують багато визначень реклами. Так, українська вчена А. Старостіна пише, що «реклама – це складова частина маркетингової діяльності» [51, с. 28]. Подібний підхід підтримують автори В. Герасимчук, Т. Лук'янець та ін. Розгляд реклами як стимулюючої функції дозволяє зосередитися на головному призначенні реклами – просування об'єкта реклами.

Ще один підхід – сприйняття реклами, як результату рекламної діяльності, яка доноситься до споживача, тобто як рекламної продукції. В цьому сенсі, рекламу розглядають, як сукупність продуктів рекламної діяльності та

рекламних матеріалів, а також носіїв рекламних звернень. Так, І. Рожков пропонує визначення: «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]. Розуміння реклами як сукупності її матеріальних носіїв не має такого значення, як підходи, наведені вище. Але частота вживання даного значення й підштовхнула нас віднести даний підхід до переліку основних.

Ще один із важливих підходів до поняття реклами – це розуміння її як інтегрованого рекламного бізнесу та рекламної індустрії, рекламної галузі економіки, що поєднує усю сукупність рекламних підприємств та працюючих рекламистів. Так, говорячи про рекламу, Т. Лук'янець писала, що «реклама – це творчість, реклама – це процес, реклама – це бізнес, що народився одночасно з народженням торгівлі» [35, с. 927].

Говорячи про рекламу, треба звернути увагу на її близькість до процесів розвитку людської культури. Вона уже давно не просто інформує потенційних покупців, а й активно збуджує їхні емоції та звертає увагу на вишукані форми мистецтва, котрих нерідко набуває реклама. Реклама змушує замислитись не лише над споживчими характеристиками товару, а й над важливими життєвими проблемами. Вона формує естетичні стандарти та являється частиною естетичного довкілля. Тому справедливим являється підхід до реклами, як до явища людської культури й прояву прикладного мистецтва.

Культурологічний підхід до реклами підтримують багато фахівців. Наведемо деякі приклади реалізації даної позиції: американський учений Д. Мартін пише: «Реклама – це відбиття культури сучасності, і краща реклама рухає культуру вперед» [46, с. 92]. Тісний зв'язок між культурою та рекламою визнає ще й американський історик С. Фокс»: «У 1920-ті роки реклама, з висоти своїх можливостей, була головною незалежною силою, що формувала американську культуру і мрію. Відтоді реклама все частіше функціонувала як

дзеркало, а не як володарка дум. Вона радше реагувала на культуру, ніж створювала її» [56, с. 34]. Керівник одного з американських рекламних агентств Б. Бернбах зазначив: «Реклама – не наука. Це вміння переконувати – мистецтво» [45, с. 60].

Серед інших підходів до поняття «реклами» можна віднести такі: реклама як наука (часто визначається, як «рекламологія»); реклама як творчість (так званий «рекламний креатив»); реклама як професія та ін. Становлення рекламної науки (рекламології) пов'язане з актуальними потребами рекламного бізнесу [21]. Зростання обсягів рекламних інвестицій, необхідність підвищення ефективності впливу на одержувачів рекламних звернень не могли задовольнити емпіричні методи, які базувалися на накопиченому досвіді та інтуїції рекламистів. Даня проблема могла вирішуватись за умови використання наукових принципів. Наукові основи реклами побудовані на використанні теорії комунікацій та психології (в т.ч. соціальної психології), економіко-математичної статистики й теорії ймовірностей, маркетингу та багатьох інших наук.

З давніх давен реклама була сферою професійної діяльності окремих людей. Ускладнення завдань, що стоять перед рекламою, стало причиною поділу роботи усередині рекламних агентств. Це, в свою чергу, викликало появу багатьох нових рекламних професій, серед яких: співробітники відділів роботи з клієнтами (трафік-менеджери та екаунт-менеджери), співробітники відділів з закупівлі й планування розміщення реклами (медіадослідники й медіапланери, медіабайери й ін.), співробітники творчих відділів (арт-директори та креатори, копірайтери й ін.), співробітники відділів з виготовлення носіїв реклами (від комп'ютерних дизайнерів й друкарів до технологів та монтажників конструкцій зовнішньої реклами) [2; 19 а].

Взаємозв'язок з проявами людської культури та мистецтва у значній мірі пояснюється тим, що реклама являється одним із видів діяльності, у котрому важливу роль відіграє творчість. Креативна складова реклами («креатив») стає все більш важливим фактором ефективності рекламних звернень. Оглядами творчого ступеня рекламистів виступають рекламні фестивалі, які періодично проводяться майже у кожній країні світу.

В Україні найбільшим оглядом рекламного креативу являється Київський міжнародний фестиваль реклами. Щорічно ще проводяться конкурс «Рекламний Йорж», Національний фестиваль соціальної реклами й Український студентський фестиваль реклами. У останньому із названих заходів має можливість взяти участь будь-який український студент [14].

Важливим напрямком дослідження є психологія реклами – галузь знання, котра вивчає психічні процеси, які сприяють взаємодії рекламодавця та споживача для ефективного задоволення його попиту. Сучасна психологія реклами досліджує психологічні особливості не лише споживача, але й рекламодавця, котрий через різні причини може допускати помилки в рекламуванні послуг та продукції, що призводить до неприйняття або нерозуміння реклами. Рекламна діяльність розглядається, як «форма діалогу між рекламодавцем й споживачем, атрибутами котрого є такі соціально-психологічні компоненти, як зворотний зв'язок та взаєморозуміння, котрі впливають на ефективність реклами» [19, с. 63; 63а].

Дослідженнями в області психології реклами займалися учені, які залишили доволі помітний слід в світовій психологічній науці, – У. Скотт, Дж. Б. Уотсон, Г. Мюнстерберг, А. Гартунг та ін. Багато вчених, розглядаючи проблему впливів в рекламі, «значну увагу приділяють усвідомлюваним й неусвідомлюваним впливам та детально розглядають різницю між впливами раціональними, заснованими на логіці й аргументах, та нераціональними, заснованими на емоціях та почуттях» [16, с. 108].

Так, відомий американський психолог, який присвятив досить багато власних робіт різним аспектам реклами, Г. Мюнстерберг стверджував, що вкрай ефективнішими є емоційні впливи. «Максимально безпосередній шлях до даного впливу, – пише автор, – полягає у тому, що ми викликаємо певне почуття чи настрої, викликаємо наслідування чи виробляємо вплив навіюванням. Хто хоче панувати над людьми, той збуджує в них надію й страх, честолюбство й заздрість, любов й ненависть, марнославство й гордість. Апеляція до почуття може розімкнути уста злочинця чи грішника та домогтися визнання у в'язниці або у сповідальні, коли жодна апеляція до розуму не привела би до жодного

результату, й для порушення емоційних станів так само, як й для управління увагою та розумом, може бути вироблена психологічна техніка» [22, с. 43].

На рубежі XIX–XX ст. реклама в психології розглядалась, як односпрямований вплив рекламіста на споживача. Й сьогодні така точка зору висловлюється й приймається деякими сучасними авторами. На початку XX ст., коли психологи проводили численні прикладні дослідження у галузі реклами, її завдання формулювали, як навіювання й сугестія, іншими словами, спосіб психологічного впливу на волю людини для «створення у неї потреби в рекламованому товарі» [35, с. 927].

Передбачалося, що дані потреби можна, в певному сенсі, створювати штучно, при цьому правильно враховуючи психологічні процеси споживача. Так, у книзі «Шлях до покупця» К. Фридендер писав: «Кінцевою метою усякої реклами виступає вплив на свідомість людини в такій мірі, щоб спонукати її до здійснення якогось вчинку, що полягає переважно у купівлі даного товару. Так, реклама тісно пов'язана із пізнавальною діяльністю тих, до кого вона звернена, й тому її основи в значній мірі спираються на дані науки, що досліджує й встановлює закони людського пізнання і розумової діяльності. Ця наука – це психологія» [40, с. 132]. Далі автор переконував, що завданням реклами виступає спонукання до купівлі. Він вважав, що повинні бути досліджені чинники, що викликають акт купівлі, а зокрема міркування, навіювання, інстинкт та звички.

У 1923 р. німецький психолог Т. Кьоніг стверджував, що торговельна реклама – не що інше, як цілеспрямований вплив на людську психіку із метою викликати у ній вольову готовність купити рекламований товар [47]. Наявність в споживача об'єктивної потреби у рекламованому товарі (актуальної чи потенційної), як умова ефективної реклами практично не розглядалась.

Американські психологи проводили рекламні дослідження й формулювали практичні рекомендації у повній методологічній відповідності із принципами, якими керувались німецькі учені В. Вундт та Г. Фехнер, Г.Еббінгауз та ін. Навіть У. Д. Скотт, засновник американської психології реклами, робив дослідження згідно із німецькими традиціями. На думку американських істориків психології Д. Шульца та С. Шульц, «в дослідженнях У. Скотта щодо реклами виявлявся

вплив вундтівської експериментальної психології, котру він вивчав в Німеччині й намагався застосувати на практиці в Сполучених Штатах» [56, с. 39].

На початку ХХ століття у американській психології (паралельно із функціоналізмом) починає розвиватись новий психологічний напрям – біхевіоризм, що для того часу методологічно максимально точно відповідав ідеям однобічного впливу у рекламі, тому що заперечував можливість вивчення психіки та розглядав поведінку, як безпосередню функцію зовнішньої стимуляції. «Позбавивши» особу психіки, біхевіористи «позбавили» її можливості мати свою власну думку та критично сприймати рекламу й усвідомлено реагувати на неї [61, с. 10].

Сьогодні багато практиків переконані в тому, що, впливаючи на свідомість чи підсвідомість людей, комерційна реклама здатна створювати потреби у рекламованих товарах та послугах, ніби із нічого, на «порожньому місці», штучно. Подібні погляди у сучасній науковій психологічній літературі та в літературі із маркетингу дуже часто критикують, визнається лиш непряма, опосередкована участь реклами у процесі формування потреб. Але «досі є відкритим питання: чому й у яких випадках люди купують ті товари, які начебто їм не потрібні? Саме тому проблему вивчення ефективності методів психологічного впливу у рекламі, а також співвідношення впливу й потреб в наші дні вважають основною проблемою психології реклами» [2, с. 5].

Можливість керування поведінкою людей через психологічний вплив завжди приваблювала політиків й менеджерів, психотерапевтів та маркетологів. Відзначаючи, що деякі вчені вважають дану проблематику «старомодною», Г. Андреева вказує, що «новий етап розвитку науки допускає новітні методи для дослідження даних старих проблем» [14, с. 242]. Психолог і рекламіст-практик Ю. Шерковін називав явище впливу реклами «масовою» та «позаколективною» поведінкою. На думку автора, його характерна ознака полягає в тому, що при цьому з'являється стихійна передача інформації й суб'єкт діє майже без відчуття особистого контролю над ситуацією [19, с. 124].

Історичний аналіз дозволяє нам виділити такі дві традиції у психології реклами, котрі умовно можна назвати «німецькою» й «американською» [45, с.

41-42]. Перша традиція розглядала рекламу, як метод психологічного впливу на споживачів. Психологи вважали, що їх головне завдання полягає у тому, щоби знайти способи впливу на волю людини, які забезпечують можливість породження потреб в рекламованих товарах. Передбачалось те, що потреби можна створювати штучно – шляхом навіювання. Друга традиція орієнтувалась на процеси опредметнення потреб й їх актуалізації (посилення) засобами реклами. В рамках першої методології реклама мала впливати на людину, «змушуючи забажати» придбати рекламований товар, у рамках другого вона впливала на вибір товарів й послуг, на прийняття рішення.

Варто зазначити, що для сучасного виробництва характерною є тенденція створення товарів, про властивості котрих споживачі спочатку взагалі нічого не знають. Сучасні технології випереджають попит й виникає ілюзія, що реклама породжує потребу. Саме тому, у даний час, класична німецька методологія у психології реклами усе ще знаходить своїх послідовників. Нинішня реклама не має вплив на волю споживача, а лише підсилює потребу й допомагає йому зробити власний вибір. Це «в новому ракурсі висвітлює проблему етики рекламодавця та його відповідальності за достовірність рекламної інформації й коректність способів донесення її до споживачів реклами і рекламованого товару» [19, с. 62].

На нинішньому етапі існують різноманітні підходи до визначення видів реклами. Американські учені пропонують такі критерії розподілу: об'єкт реклами, її суб'єкт, засоби реалізації та мета реклами. Крім того, класифікують рекламу залежно від шляхів впливу: раціональна (предметна) реклама (звернена до інтелекту потенційного покупця, наводить аргументи, з метою його переконання) й емоційна, або асоціативна (впливає через асоціацію поглядів, шляхом відтворення обстановки), й способу вираження: «жорстка» (має короткострокові мети) та «м'яка» (розрахована на середньострокові терміни впливу на споживача) [22, с. 42].

Так, Н. Паршенцева пропонує розширені критерії класифікації реклами:

- *тип спонсора реклами*: реклама від імені виробника, приватних осіб, торгових посередників, державних й інших суспільних інститутів. Соціальна

реклама може бути ініційована й профінансована будь-яким з перерахованих спонсорів;

- *тип цільової аудиторії*: спрямованість на сферу бізнесу чи окремого споживача;

- *сконцентрованість на конкретному сегменті аудиторії*: селективна (вибіркова) й масова реклама. Соціальна реклама повністю підпадає під цю диференціацію, оскільки може бути спрямована чи на окремі категорії громадян (водіїв, пішоходів, мам, молодь), або на всіх членів спільноти;

- *територія, охоплена рекламною діяльністю*: локальна, регіональна, загальнонаціональна та міжнародна. Соціальна реклама переважно національна чи регіональна, рідше – міжнародного й місцевого значення;

- *суб'єкт рекламної діяльності*: реклама певного товару, фірми, певної ідеї та ін. Останнє є основою суспільної реклами;

- *мета рекламної кампанії*: сформувати попит, збут, сприяти позиціонуванню товару та ін. У цьому критерії суспільний аспект відсутній;

- *спосіб впливу* (за Б. Геклом): зорова, візуально-нюхова, слухова, візуально-слухова реклама. Більшість способів загалом прийнятні для просування реклами суспільного спрямування;

- *характер впливу*: жорстка й м'яка реклама. Соціальна реклама може бути здійснена як у різкій, так і делікатній формі;

- *шляхи передачі рекламного звернення*: друкована (поліграфічна), журнальна, радіо-, газетна, телевізійна, реклама на транспорті та ін. Засоби поширення реклами суспільного спрямування постійно доповнюються, адже вони є результатом технічного прогресу суспільства [45, с. 71].

Дослідниця Н. Лисиця вибудовує рекламу за наступними показниками:

1) *направленість на аудиторію*: реклама споживацьких товарів (задля особистих потреб) і бізнес-реклама. В такому поділі немає місця задля споживачів інформації суспільного спрямування;

2) *широта охоплення аудиторії*: міжнародна, національна, регіональна й місцева. Цей критерій повністю збігається із попередньою класифікацією;

3) *канали поширення*: друкована (буклети, брошури, листівки та ін.); газетно-журнальна; зовнішня (знаки, показники, щити); радіо-, теле-, кінореклама; реклама на транспорті; пряма поштова; реклама «у кожний дім»; виставки; спеціальні види реклами. Цей перелік способів популяризації реклами цілком стосується та соціальної реклами. У умовах нинішнього науково-технічного прогресу можливо додати інтернет-рекламу;

4) *цільове призначення*: реклама товарів та послуг; реклама ідей; комерційна реклама; некомерційна реклама, котра не ставить своєю метою одержання прибутку (реклама благодійних фондів, релігійних та політичних організацій); реклама-дія (котра спонукає клієнта до певної дії); реклама образу товару. В такій класифікації соціальна реклама частково згадується у категорії «цільове призначення» як некомерційна реклама. Окрім того, соціальна реклама може пропагувати ідею, закликати до дії [40, с. 36–37].

На вітчизняному просторі найпоширенішою є класифікація реклами на комерційну, політичну й соціальну за критерієм «мета реклами» [51, с. 87].

Отже, реклама є таким засобом масової комунікації, котрий є закономірним продуктом суспільних відносин й охоплює всі сторони життєдіяльності людини. її стратегічна задача – популяризувати різними способами усіма можливими засобами що чи кого-небудь для створення попиту (перш за усе комерційного) на товар, послугу, особу (людей), подію, ідею. Оскільки в неї масштабне завдання, то вона поділяється на окремі види. Найважливішими підходами до трактування поняття реклами являються комунікаційний, матеріальний, функціональний, галузевий й культурологічний підходи. Також важливим є розгляд реклами як науки, професії чи виду творчої діяльності.

1.2 Загальна характеристика психоемоційного розвитку особистості у підлітковому віці

Підлітковий вік – це перехідний вік від дитинства до дорослості. У цьому віці провідною діяльністю постає інтимно-особистісне спілкування. Проте у цей

вік також зростає і кількість конфліктів через імпульсивність та формування відчуття дорослості, що завдяки впливу інформаційних технологій може набувати агресивних закономірностей. Невдачі в соціалізації підлітками переживаються дуже гостро, що може постати причиною підвищення тривожності й появи комплексів. Оскільки в нашому дослідженні йдеться про негативний вплив соціальних мереж на емоційний розвиток підлітків, то важливо проаналізувати сутність поняття «психоемоційний розвиток підлітків».

Підлітковий вік є одним з найважливіших та найскладніших етапів життя людини. Так, Н. Абдюкова, обґрунтовуючи та досліджуючи психологічні особливості підлітків, зазначає, що у підлітковому віці особистість сягає кордонів внутрішніх й зовнішніх суперечностей. Саме суперечності, як загальновідомо, є рушійними силами розвитку особистості [1, с. 28].

Проблема меж підліткового віку все ще залишається невирішеним в психолого-педагогічній літературі. Автори надають різноманітні визначення підліткового періоду, проте більшість вітчизняних учених згодні із тим, що підлітковий вік – це вік від 10 (11) до 14 (15) років. Д. Фельдштейн виокремлює основні стадії розвитку у підлітків: 10–11 років (перший етап), 12–13 років (друга стадія) та 14 – 15 років (третьа стадія) [13].

При дослідженні психоемоційного розвитку у підлітковому віці важливо виокремити основні новоутворення в психіці підлітків, з'ясувати соціальну ситуацію їх розвитку, яка у кожному віці передбачає унікальну систему стосунків дитини й середовища. Суть кризи перехідного віку заключається у перебудові цієї системи. На думку Л. Виготського, підлітковий вік характеризується такими основними новоутвореннями, як почуття дорослості та потреба в самоствердженні. Щодо соціальної ситуації розвитку, то «на даному етапі розвитку в підлітка виникає специфічний комплекс потреб, що виявляється у прагненні знайти своє місце у групі ровесників, вийти за межі школи і приєднатися до життя та діяльності дорослих» [13, с. 129].

Треба зазначити, що підлітковий вік – це один з найбільш складних з усіх етапів розвитку, що представляє собою етап становлення особистості. У цей період у особистості дитини відбуваються комплексні суперечливі

перетворення, на підставі котрих підлітковий вік називають складним, критичним, перехідним. Якісні зміни, котрі відбуваються, здебільшого бувають несподіваними, дають процесу розвитку стрибкоподібного, яскравого характеру. Разом з цим, це найбільш відповідальний період, адже тут створюються засади моральності, формуються суспільні установки, ставлення до себе, до людей і до суспільства. Крім цього, в цьому віці стабілізуються основні форми міжособистісної поведінки та риси характеру. Основні мотиваційні лінії такого вікового періоду, пов'язані із активним прагненням до особистісного самовдосконалення – це самопізнання, самовираження й самоствердження [31, с. 138].

Психологічним критерієм початку підліткового віку, як визначено В. Мухіною, виступає поява якісно нового ступеня самосвідомості. Якщо в молодшому шкільному віці уявлення дитини збігаються із уявленнями про неї дорослих та вони повністю керують її поведінкою, то задля підлітка такий тип відносин постає неприйнятним, оскільки уже не відповідає його самосприйняттю й саморозумінню. «Намагання бути й вважатися дорослим – це стрижнева особливість особистості підлітка» [13, с. 145].

Підкреслимо, що перехід до підліткового віку характеризується змінами умов, котрі впливають на особистісний розвиток дитини. Дані зміни стосуються фізіології організму та відносин, які складаються з дорослими й однолітками, рівня розвитку пізнавальних процесів, інтелекту й здібностей. В усьому цьому спостерігається перехід від дитинства до дорослості.

Як зазначає М. Савчин [57], в підлітковому віці емоційний фон стає нерівним та нестабільним. Нервова система у підлітка ще є не досить готовою витримувати сильні та тривалі подразники, часто перебуває під їх впливом в стані загальмованості чи сильного збудження. Підліток вимушений постійно адаптуватися до фізичних та фізіологічних змін, що відбуваються у його організмі, переживати «гормональну бурю». В підлітків постійно посилена секреція надниркових залоз, котра зазвичай відповідає за мобілізацію організму у стресових ситуаціях, тобто підліток мовби увесь час знаходиться в стані стресу.

Однак не задля всіх підлітків цей віковий період є кризовим. Є кілька причин, що зумовлюють труднощі у соціалізації підростаючої особистості: «недостатній рівень самостійності, неадекватна самооцінка та рівень домагань, а також несформованість світогляду й моральних еталонів та ідеалів, прояв агресивності, підліткового негативізму та відсутність конкретних життєвих цілей, високий рівень тривожності й підлітковий максималізм, несформованість навичок спілкування» [68, с. 149]. За наявності цих ознак, на нашу думку, соціалізація підлітка змістовно ускладнюється.

Необхідно також звернути увагу і на емоційну сферу особистості підлітків. Є. Ільїн відзначає, що емоції підлітків значною мірою пов'язані з спілкуванням. Саме тому особистісно вагомі відношення до інших людей визначають і зміст, й характер емоційних реакцій. «При цьому, нестача досвіду переживань емоцій в новій провідній діяльності й досвіду спілкування ведуть до того, що підліток ставить в основу свого емоційного еталону не те все загальне, що повторюється у різних людях, а саме індивідуальні особливості конкретної людини. Зберігається в підлітків й негативне ставлення до себе, у результаті для цього віку характерною являється схильність до негативних емоцій і розлагодженість в мотиваційній сфері» [60, с. 61].

Задля емоційної сфери підлітків характерними є: 1) значна емоційна збудженість, саме тому підлітків виокремлює запальність, бурні прояви відчуттів, пристрасність; 2) більша стійкість емоційних хвилювань, наприклад, підлітки довго не можуть пробачити образи; 3) висока готовність до очікування страху, яка проявляється у тривожності; 4) суперечливість відчуттів; 5) виникнення переживань не тільки із приводу оцінки підлітка іншими, а й з приводу самооцінки, що проявляється у них у результаті зростання їхнього самоусвідомлення; 6) сильно розвинене відчуття належності до групи, саме тому вони більш гостро й болюче переживають несхвалення товаришів, аніж несхвалення дорослих чи учителів, нерідко з'являється страх бути не визнаними групою; 7) визначення більш високих вимог до дружби, в основі котрої знаходиться не гра, як у молодших учнів, а спільність інтересів і моральних почуттів; дружба в підлітків більш вибіркова й інтимна, більш довготривала [52,

с. 174-175]. Всі ці характеристики можуть зробити підлітків сензитивними до негативного впливу мас-медіа і, зокрема, реклами.

Б. Кочубей [32] наголошує, що в психічному розвитку сьогоденних підлітків спостерігаються незворотні зміни. Збільшуються негативні реакції невдоволення, холодності, черствості; негативні тенденції в прояві таких вищих психічних функцій, як: сприймання, пам'ять, уява, мислення, мовлення; несформованість вміння стримувати емоції, контролювати ситуацію, свої дії.

В соціальному розвитку дітей підліткового віку можемо спостерігати серйозні ускладнення – гостроти та актуальності набули проблеми підліткової агресивності, культури комунікації, соціального конформізму. Загострюється проблема суспільної адаптованості дітей та підлітків до освітньо-виховних колективів, спостерігається закономірність до постійного збільшення відчуження підлітків від батьків, учителів, а відтак – від соціуму загалом. Згідно з результатами дослідження Т. Куниці, третині підлітків, що брали участь в дослідженні, властивий підвищений рівень тривожності [37, с. 142].

Реакція емансипації – своєрідна підліткова поведінкова реакція. Вона виявляється у намаганні вивільнитися з-під опіки, контролю, заступництва старших та пов'язана з боротьбою за незалежність, за самоствердження особистості. У підлітків має місце вияв несприйняття оцінок дорослих незалежно від їхньої правоти. Це зумовлено, в першу чергу, тими взаєминами, що склалися в сім'ї. Якщо близькі задля підлітка члени родини відносяться до нього з належною увагою, якщо поміж підлітком та його батьками склалися добрі стосунки, якщо він довіряє своїй сім'ї, то родина може протягом тривалого часу залишатися провідним інститутом соціалізації. Якщо ж відносини в сім'ї конфліктні, суперечливі, то вона може втратити власну позитивну роль уже на початку підліткового віку, й тоді підліток може опинитися під негативним впливом соціальних мереж чи вулиці [1]. Адже саме у родині формується підґрунтя особистості, через призму структури цінностей, що засвоєна в сім'ї, дитина сприймає такі норми й цінності, які транслюють інші агенти соціалізації.

Акцентуємо увагу на тому, що у підлітковому віці у дитини з'являються дві різні за власним значенням для психоемоційного розвитку системи взаємо-

відносин: одна – із дорослими, а інша – з однолітками. Вони обидві продовжують формуватися у середніх класах школи. Дані дві системи нерідко суперечать одна одній за змістом та нормами.

Стосунки із однолітками звичайно складаються як рівнопартнерські та рівноправні, на відміну від них, стосунки із батьками й учителями залишаються нерівноправними. Адже спілкування з друзями приносить підлітку все більше користі у задоволенні його актуальних інтересів і потреб, він часто відходить від школи та сім'ї та починає більше часу проводити зі своїми однолітками. Відособлені групи однолітків в підлітковому віці стають більш стійкими, стосунки поміж дітьми в них починають підпорядковуватися суворішим правилам. Спільність, близькість інтересів та проблем, що хвилюють підлітків, можливість спокійно їх обговорювати, не боятися бути осміяними, рівні стосунки з товаришами – усе це робить атмосферу у референтних групах більш привабливою, аніж співтовариство дорослих людей [38, с. 105].

В випадку неможливості задовольнити свої потреби у повазі, визнанні в родині, школі, підлітки шукають соціальної опори у різних неформальних об'єднаннях, маргінальних групах, які зазвичай сповідують контрнормативні цінності. «Підліток віддає свою перевагу неформальній групі із асоціальною орієнтацією, навіть коли він не має особливого авторитету – адже вже сам факт приналежності до неї дозволяє задовольнити потребу у зовнішньому підтвердженні своєї самооцінки за рахунок тих підлітків, котрі не є членами такої групи» [13, с. 128]. Великою популярністю (за допомогою мас-медіа) серед підлітків використовують субкультури руферів, трейнсерфінгерів і трейнхперів («зацеперів»), представники котрих наражають на небезпеку власне життя. Поширення з допомогою відеохостингу Youtube фото- та відеоматеріалів такого спрямування на велику аудиторію [55].

Важливо, що спілкування підлітків перетворюється на окремий вид діяльності, забирає багато часу та виконує важливу соціальну роль. Спілкування із однолітками сприяє формуванню норм та ціннісних орієнтацій, засвоєнню норм поведінки й сприйняттю соціальних реалій. Наявність друга чи друзів значно покращує суспільне самопочуття підлітка, позбавляє його відчуття

самотності, яке може призвести до суїцидальних виявів у підлітковому середовищі. Згідно з проведеним Ж. Петрочко опитуванням, 5% підлітків (кожний двадцятий) взагалі не мають близьких друзів, а значна більшість юнаків і дівчат певною мірою відчують самотність (64%), а 3% завжди почувають себе самотніми [68]. Ми акцентуємо увагу на визначених цифрах тому, що одним з мотивів звернення підлітків до суспільних мереж є саме прагнення знайти друзів і позбутися самотності.

Психоемоційний розвиток підлітків значною мірою пов'язаний із спілкуванням. Саме тому особистісно-значуще ставлення до інших людей визначають зміст і характер емоційних реакцій і саморегуляції. У підлітків, в порівнянні з школярами молодших класів, покращується вербальна позначка базових емоцій страху й радості. Починаючи із підліткового віку, знання про емоції постають все ближчими до цих самих емоцій. Як запевняє І. Кулагіна, для емоційної сфери підлітків характерні наступні особливості:

- дуже значна емоційна збудливість, тому підліткам властива запальність, бурхливий вияв своїх почуттів, пристрасність: вони охоче беруться за цікаве діло, з жагою обстоюють свої погляди та готові «вибухнути» на найменшу несправедливість до себе чи своїх товаришів;
- більша стійкість емоційних переживань в порівнянні із молодшими школярами; підлітки довго не забувають свої образи;
- підвищена готовність до очікування страху, яка проявляється у тривожності; підвищення тривожності в старшому підлітковому віці, пов'язаної із появою інтимно-особистісних відносин з людиною, котра викликає різні емоції, в тому числі в зв'язку із страхом видатися смішним;
- суперечливість почуттів: доволі часто підлітки із запалом захищають свого товариша, хоча й розуміють, що той заслуговує на осуд;
- виникнення переживання не тільки з приводу оцінки підлітків іншими, а і з приводу самооцінки, котра виникає у них в результаті росту їх самосвідомості;

- дуже розвинене почуття приналежності до певної групи, тому вони гостріше та хворобливіше переживають несхвалення товаришів, аніж несхвалення дорослих; часто з'являється опасіння бути зневаженим групою;

- висування значних вимог до дружби, в основі котрої лежить вже не спільна гра, як у молодших класах, а спільні інтереси та моральні почуття; дружба у підлітків більше вибіркова, інтимна та тривала; під впливом дружби змінюються й самі підлітки, але не завжди в позитивний бік; поширеною є групова дружба [57, с. 205–206].

В. Мухіна пише про те, що емоційна сфера у підлітків є дуже вразливою. Це зумовлено специфічними явищами, які свідчать про перехід до дорослості від дитинства, і що супроводжується якісною перебудовою всіх сторін розвитку особистості. В цей період проходить усвідомлення своєї власної індивідуальності, змінюється ставлення до навколишнього світу, до себе самого та до інших людей, відбувається перебудова потреб та мотивів, а також поведінки. Одночасно з цим змінюються вимоги до підлітка у суспільства. В зв'язку із цим, підлітку потрібно погоджувати потреби із очікуваннями оточуючих і вимогами соціальних норм [13, с. 126].

Характеризуючи емоційну сферу теперішніх підлітків, вчені (Г.Крайг, І.Дубровіна, С.Колот, О.Захаров, С.Максименко та ін.), в першу чергу, відзначають її особливу вразливість та схильність до появи підвищеної тривожності, депресивних станів, нейротизму чи агресії. Особливості емоційності підлітків проявляються ще й в розширенні патернів емоційних переживань та збагаченні їх палітри. Якісна структура емоційності кожного підлітка представляється патернами такого роду емоційних переживань, як радість і гумор, спокій, гнів та страх, печаль чи байдужість. При цьому, під «спокоєм» розуміють стійке, переважаюче реагування на зміни у навколишньому середовищі емоцією саме цієї модальності, а «байдужість» визначається, як невключеність та відчуженість від ситуації, при наявності різноманітних емоційних реакцій низького ступеня інтенсивності, «гумор»

розглядають, як «особливого роду радість» чи «як переживання незлобливо-глузливого ставлення до когось іншого» [42, с. 59].

Особлива увага у наукових дослідженнях (А. Кременецька, М. Пономарьова, Е. Маккобі та ін.) належить вивченню стійких переживань, що властиві підлітковому віку. Теоретичний аналіз досліджень (А.Реан, А. Дудникова та ін.), дозволяє зробити припущення про зв'язок емоційності із індивідуально-психологічними особливостями особистості у підлітковому віці, у тому числі й з акцентуаціями характеру. При цьому, певні особливості емоційних реакцій і недостатньої емоційної саморегуляції підлітків походять із фізіологічних процесів. В свою чергу, фізіологи описують підліткову психічну неврівноваженість та різкі зміни настрою, а також переходи від екзальтації до депресії й від депресії до екзальтації через «наростання в пубертатному віці загального порушення і ослабленням видів умовного гальмування» [50, с. 11].

Однак, емоційні реакції та поведження підлітків не можуть пояснюватись лиш зрушеннями гормонального порядку. Вони також залежать і від соціальних факторів й умов виховання, при цьому індивідуально-типологічні розходження суцільно та поруч превалюють над віковими. Психологічні труднощі дорослішання та суперечливість рівня домагань й образу «Я» нерідко призводять до виникнення емоційної напруженості, типової для підлітка. На цей же вік приходиться пік поширення синдрому дисморфоманії (так звана зосередженість на справжньому або уявному фізичного недоліку). За даними психіатра А. Меграбяна, після 13–14 років «різко зростає число особистісних розладів, що, знову ж таки, впливає на їхній психоемоційний стан» [54, с. 137].

Хоча емоційна сфера сучасних підлітків характеризується більшою силою, яскравістю та стійкістю, проте вони частіше відчувають сильні позитивні або сильні негативні емоції й рідше знаходяться у нейтральному стані. Емоції мають схильність до «самопідкріплення» (бажання зберегти певну емоцію), що свідчить про інертність емоцій підлітка та їх ригідність. В цей період виникає підвищена потреба у емоційній насиченості та в прагненні до відчуттів. Вияв емоцій бурхливий та безпосередній, при цьому підлітки часто не можуть стримувати радість чи гнів [60, с. 62].

Особливістю емоційного реагування сучасних підлітків являється відносно легке виникнення емоційної напруги. У цей період спостерігаються доволі часті й тривалі афективні реакції. Особливістю афекту являється повне поглинання та своєрідне звуження свідомості, коли емоції повністю блокують розумовий та інтелектуальний план й відбувається їх розрядка в вигляді викиду назовні. У підлітків в кризовий період досить часто зустрічається «афект неадекватності» – тобто емоційна реакція значної сили з незначного приводу, що пов'язано із протиріччям між низькою самооцінкою і високим рівнем домагань.

Варто відзначити, що підлітковому віку характерна низка емоційних труднощів. Найпоширенішою з них є сором'язливість. Існує твердження, що ті, хто вважає себе сором'язливим, відрізняються заниженим рівнем екстраверсії та менш здатні контролювати й направляти свою соціальну поведінку, а більш тривожні й схильні до нейротизму та переживають більше комунікативних труднощів. У школярів поширення сором'язливості коливається від 25% до 35%, за даними В.Куніциної. Дослідження П. Пілконіс і Ф. Зімбардо, виявили те, що серед учнів 5–6-х класів 42% є, причому різниці між хлопцями і дівчатами не було. Але, уже у 7–8-х класах кількість сором'язливих збільшилася до 54%, за рахунок дівчат, причому 60% з них розглядають свою сором'язливість, як серйозну трудність при спілкуванні, що сприяє розвитку замкнутості та перешкоджає ясності думки і ефективності спілкування [13].

Отже, психоемоційний розвиток підлітків може бути сприятливим при врахуванні психологічних особливостей вікового періоду. Серед них є наступні: негативна чи несформована «Я-концепція»; не висока витривалість до труднощів та підвищений егоцентризм; схильність до опору і неприйняття авторитетів; незрілість власних моральних переконань; тяжіння до невідомого й ризикованого; здатність до ускладнення усіх проблем; криза самоідентифікації та деперсоналізація й дереалізація в сприйнятті себе та навколишнього світу; амбівалентність характеру й загострене прагнення дорослішання; тяжіння до незалежності й відриву від сім'ї; болісна реакція на пубертатні зміни в собі; гіпертрофовані поведінкові реакції: хобі, емансипація, об'єднання в групи, сексуальні, дитячі (відмова від контактів чи ігор, їжі, імітація, компенсація й

гіперкомпенсація). Походження механізмів психоемоційного розвитку підростаючої особистості варто розглядати у тісному взаємозв'язку із аналізом емоційних складових.

1.3 Чинники та умови негативного впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан сучасних підлітків

Формування особистості сучасного підлітка обумовлюється новою соціальною ситуацією розвитку. Зміна положення підлітка в суспільстві, зростання вимог до нього, зміна характеру й ускладнення навчальної діяльності, збільшення ролі участі в суспільно корисній діяльності, а також інші фактори зумовлюють ряд специфічних особливостей його психоемоційного розвитку. Усвідомлення суспільної значущості діяльності, вплив соціальних мереж є для підлітка важливими факторами стимуляції його активності як засобу постати «схожим на дорослого», заслужити визнання цінності власної особистості як в оточуючих – дорослих, ровесників, так і у себе самого.

Сучасна реклама використовує різні механізми психологічного впливу на споживачів, при цьому найбільший вплив вона має на підліткове середовище. У підлітків, які починають соціалізуватись, ще немає стабільних психічних й соціальних утворень, а також вони залежні від соціальної групи, у якій перебувають та сприймають навколишній світ чуттєво й емоційно, тому їм набагато важче протистояти маніпулятивному впливу реклами. Фахівці часто стверджують, що «реклама – могутній засіб впливу і маніпуляції людиною» [61, с. 10]. Вона здатна формувати і змінювати світогляд і поведінку підлітків.

Секрет впливу реклами криється у використанні особливостей підліткової психології. Адже вона діє не на розум, не на логічному рівні, а на емоції й підсвідомість. Деякі рекламодавці переконані, що підлітки являють собою пластичний, такий, що легко піддається психологічним впливам, об'єкт; що вони безконтрольно сприймають і засвоюють будь-які відомості, що надані їм за допомогою засобів масової інформації й комунікації. Як приклад, часто наводять дані з області споживчої реклами, де маніпулювання інформацією з метою

збільшення споживання виявляється безпрецедентним [62, с. 90]. Основні негативні моменти такого впливу полягають у тому, що реклама спричиняє стереотипізацію міркування та емоційної сфери підлітків, а отже – поведінки, і нав'язує готові моделі та стандарти життя. Реклама навіює підлітку думку, що якщо він купить річ, то стане щасливішим, привабливішим, успішнішим, і це сприятиме підвищенню його статусу. Часто підлітки оцінюють себе й інших виходячи з того, чим вони володіють, але не від їх особистих якостей. Таким чином формується система емоційних ставлень, орієнтована виключно на споживання.

В контексті нашої роботи, важливо дослідити вплив реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків. В наш час ніхто не уявляє свого життя без Інтернет-мережі, що спроможна задовольнити більшість наших потреб. У тому числі це стосується й комунікації. Із появою соціальних мереж, спілкування постало набагато простішим і цікавішим, адже в віртуальному світі кожен може знайти таку компанію, у якій йому буде затишно й приємно проводити час. Вперше термін «соціальна мережа» був використаний у 1954 році Дж. Барнсом, який намагався пояснити соціальні зв'язки, які були нетиповими задля багатьох традиційних соціологічних понять [64]. Зараз соціальну мережу розглядають як мережу осіб, котрі зустрічаються у Інтернеті для спілкування, розміщуючи інформацію й зображення, залишаючи коментарі або надсилаючи повідомлення. Учасники мережі можуть розширити свої особисті контакти, зв'язавшись із іншими на веб-сайтах соціальних мереж.

К. Лесто описує психологічний портрет типового користувача соціальних мереж, вказуючи на такі характеристики:

- екстравертованість в спілкуванні;
- комунікативність на високому рівні тільки зі знайомими людьми;
- певна соціальна сміливість і впевненість в собі;
- фрустрованість на доволі низькому рівні;
- депресивні та тривожні розлади відсутні, проте водночас існує певна ригідність, що може сприяти появі ситуативної тривожності у нових задля користувача ситуаціях [5, с. 106-107].

К. Лесто також розробив типологію користувачів соціальних мереж:

1. Комуникатор – людина, що компенсує недостатню задля неї кількість спілкування комунікацією в віртуальному просторі.
2. Розвідник – такі користувачі більше читають, аніж пишуть, їм цікаво все, що і із ким відбувається.
3. Коментатор – це така особистість, котра полюбляє публічно висловлювати свою думку із будь-якого питання й давати свою оцінку всьому, що з'являється у її полі зору.
4. Спостерігач – одержує задоволення від перегляду фотографій інших користувачів, навіть якщо це не несе задля нього сенсу або корисної інформації.
5. Розповсюджувач – застосовує соціальну мережу як додатковий спосіб поширення інформації (реклами, реалізації проекту, інформування із приводу якихось подій) [5, с. 108].

В сучасній науковій літературі існують розбіжності щодо класифікації суспільних мереж. Загалом існує шість типів соціальних медіа, у яких представлено різні види реклами: сайти чи мобільні додатки соціальних мереж (наприклад, Facebook, LinkedIn), блоги, контент-спільноти (як приклад, YouTube, Scrib, Slideshare, Flickr, Delicious), спільні суспільні проекти (наприклад, Wikipedia, Wikitravel), віртуальні суспільні світи (наприклад, Second Life) і віртуальні ігрові світи (наприклад, World of Warcraft). Однак існують також інші типи соціальних мереж, такі як мікроблоги (Twitter), веб-сайти відгуків і рейтингів споживачів (TripAdvisor, Epinions) й інтернет-форуми (як приклад, OrnTree, Fodor's Travel Talk) та ін. [10].

Важливо, що в соціальних мережах комунікації мають двосторонній характер. Соціальна мережа в мережі Інтернет будується на тих же принципах, що і у реальному світі, проте відрізняється від реальних спільнот тим, що в функціонуванні мережі не грає ролі географічна віддаленість її учасників один від одного. За допомогою соціальних мереж кожен може створити свій профайл або акаунт (сторінку), тобто віртуальний портрет, в якому розміщуються основні показники про себе, фотографії, аудіозаписи, відеоматеріали, вид діяльності, захоплення, інтереси, місце роботи чи навчання тощо. Доступ до них можливо

отримати лише після реєстрації у системі, після чого кожний може самостійно регулювати доступність інформації для інших користувачів [17].

Соціальні мережі створюють специфічне комунікативне середовище, місце взаємодії користувачів, ключовою особливістю якого є наявність своєрідних інструментів пошуку нових контактів. Використовуючи власний профайл, можна шукати однодумців, колег, друзів, знайомих задля спілкування в різних цілях. Здійснюється комунікація з допомогою обміну повідомленнями. Користувачі також мають можливість продивлятися, оцінювати й коментувати фото, відео, аудіо один одного. Стежити за подіями й змінами інформації про мережних друзів можна в новинах. Соціальні мережі та похідні сервіси як середовище комунікації мають ряд додаткових переваг порівняно із іншими сервісами спілкування. Вони надають можливість знайти своє місце у Інтернеті, обрати своє оточення й побудувати взаємодію з ним згідно із власним баченням, бажанням і можливостями, без зайвих матеріальних і часових витрат.

Зараз найпопулярнішими соцмережами являється Facebook – найбільша в світі соціальна мережа, YouTube – сервіс для публікації й обговорення відео, Instagram – сервіс для публікації й обговорення зображень, LinkedIn – сервіс для розміщення свого резюме і комунікації з роботодавцями, Twitter – сервіс для публікації користувачами коротких публічних повідомлень, WeChat – сервіс для обміну повідомленнями й соціальна мережа у Китаї, де заборонені інші соціальні мережі, ТікТок - мережа для обміну відеоповідомленнями. Треба звернути увагу на те, що кожна соцмережа має свій напрямок діяльності – відео, фото, довгий або короткий текст [28].

Тип інформації, під котрий закладена певна мережа, визначає, як саме ефективно донести всім глядачам або читачам бажане повідомлення, візуальне або текстове. Наприклад, мережа Instagram призначена для публікації й обговорення фото та зображень. Відповідно, рекламні повідомлення мають вигляд зображень чи коротких відео. Для реклами в мережі Instagram використовують ефектні фото, на яких зображення говорить саме за себе, а підпис обмежується лиш коротким текстом. Цей сервіс передає більш емоції, а не сухі дані. Більш того, слід враховувати статистику для визначення цільової

аудиторії: Instagram найбільш популярний серед молоді 12–20 років (із них 58% жінки) [18].

Щоб комунікувати із старшою аудиторією, найкраще скористатися мережею Facebook. Після заборони в нашій країні російських соцмереж, Facebook розвинувся ще більше, й, станом на початок 2022 року, кількість користувачів Facebook в Україні становила понад 15 млн., найактивніші користувачі - 19–49 років. Жінок та чоловіків серед українських користувачів 59% й 41%, відповідно. Facebook також універсальний в тому, якими саме даними можна ділитись зі своєю аудиторією: можна писати довші тексти й повідомлення, можна й варто ділитись зображеннями, навіть є вбудована відео-бібліотека [29]. Рекламні повідомлення в стрічці цієї мережі можуть бути як статичними, так і динамічними, а також містити гіперпосилання на інші ресурси.

Для аудиторії середнього віку, окрім Facebook, ще підходить Twitter – сервіс для публікації коротких повідомлень, довжиною максимум 280 знаків в публікації. Він став необхідним в Україні протягом Євромайдану, коли дуже важливо було швидко й коротко повідомити новини із місця подій. Даний сервіс «легкий», бо поділитись коротким текстом займає мало пам'яті смартфона, й для цього не треба мати швидкий інтернет. У Україні кількість користувачів Twitter по відношенню до загальної кількості користувачів всіх сервісів є невеликою – близько 9%. Згідно зі світовою статистикою, мережею Twitter більше користуються представники вікової групи 13–49 років, переважно люди із високим рівнем достатку й вищою освітою [36]. Відтак, й реклама у цій мережі для користувачів не дуже популярна.

Із відеосервісів перевагою YouTube є те, що це не проста соцмережа, а сервіс для завантаження й обміну відео. Можна потрапити на головну сторінку YouTube, і відео зможуть побачити мільйони користувачів, а також прочитати відгуки в коментарях і відповісти на них [48]. Рекламні повідомлення в цій мережі переважно динамічні, у вигляді відеороликів.

Багато користувачів Інтернету використовують різні соціальні мережі як канали рекламних повідомлень одночасно. Наприклад, Facebook може бути офіційним каналом рекламодавця, тоді як Instagram більш неформально

розповідати про життя компанії через фото, а у мережі YouTube розміщені тривалі відео про продукцію чи послуги.

Важливим негативним наслідком впливу соцмереж на психоемоційний стан підлітків є вплив реклами. М. Кратінов, В. Кратінова, Н. Ларіонова виокремлюють теорії впливу реклами на соціальних суб'єктів, котрі дозволяють пояснити механізми впливу реклами й її наслідки: 1) використання й задоволення, 2) уніфіковані наслідки взаємодії колективних рекламних комунікацій, 3) соціальна освіта, 4) соціалізація, 5) культивування [58, с. 19–20]. Спрямованість реклами в соціальних мережах на підліткову аудиторію з використанням методів, прийомів, засобів, орієнтованих на підліткову психологію (складники розважальності, змагальності, новизни, азарту), сприяє найбільш вагомому впливу на них. Не випадково саме на дітях та підлітках найбільш помітна як позитивна, так і негативна роль реклами в соціальних мережах.

Важливою для розуміння впливу соціальних мереж на розвиток емоційної сфери підлітка є робота П. Сяркіна. Аналізуючи сторінки підлітків в соціальних мережах, він виявив, що користувачі, в яких виявили внутрішньоособистісні конфлікти, викладали мінімум інформації про себе, дуже рідко поновлюють сторінку та майже не оновлюють фото у профілі. На фотографіях цих підлітків вони зображені або в компанії інших, чи зображені розмито, або навіть фото протилежної статі. Відносно кольорової гами, у оформленні сторінок врівноважених підлітків переважають яскравіші барви, в той час як в депресивних превалюють сірі й темні відтінки [63, с. 109].

О. Немеш, вивчаючи вплив соціальних мереж на підлітка, робить висновок, що Інтернет-мережа – це неперервний потік великої кількості інформації, тому довге перебування в кіберпросторі може виснажувати та призводити до виникнення стресу. Це ж саме стосується й випадків, коли у підлітка, який вже є залежним від перебування у мережі, раптово зникає змога туди потрапити [48, с. 443]. Іншими словами, потік інформації раптово зникає, що може спричинити виникнення так званого «синдрому відміни».

На погляд Л. Масол, соціальні мережі несуть для становлення особистості

небезпеку, бо особа відчуває фрустрацію через відсутність повноцінного емоційного досвіду в комунікативній взаємодії. У зв'язку із відсутністю оптимальних моделей поведінки в конфліктних ситуаціях і способів їх вирішення, на шляху до вдоволення домінуючих (але котрі мають певні протиріччя між собою) потреб нерідко виникають внутрішні й зовнішні перешкоди, що призводять до виникнення відчуття фрустрації у підлітка. Вчена зазначає, що соціальні мережі доволі значимо знижують можливості задля емоційної експресії й зворотного емоційного зв'язку. Вона роз'яснює це тим, що єдиним способом вираження емоційної експресії у мережі є графічне зображення емоцій в вигляді смайлика. На думку дослідниці, смайлики не спроможні передати всієї гами емоцій і показати швидкість і плавність переходу від одного емоційного стану до іншого. Часте застосування таких стандартних зображень призводить до невірного розуміння контексту в повідомленнях комунікатора, знижується ступінь саморефлексії [43].

А. Бочавер, Є. Сівак зазначають, що у зв'язку із тим, що підлітки ще не вміють доволі критично сприймати інформацію та джерела, із яких вона була отримана, а також недостатній чи відсутній рефлексії й розумінню мотивів оточуючих людей, вони найбільш вразливі до негативних впливів Інтернет-мережі загалом та соціальних мереж як її окремого прояву [55, с. 68].

Вчений О. Поліщук серед негативних наслідків реклами у соціальних мережах відмічає наявність шкідливого задля підростаючого покоління контенту, зниження культури мовлення (застосування сленгу в повсякденному житті, нецензурну лексику, спрощену мову) й високий ризик негативних психоемоційних станів, через привабливість реклами в віртуальному просторі для ще несформованої особистості [53].

Цікавою для нашого дослідження є робота Н. Козлової. Прослідковуючи взаємозв'язок поміж емоційної сферою підлітків та їхньою залученістю до соціальних мереж, вона визначає, що деякі види агресії, первісно характерні підлітку, можуть стати бар'єром в безпосередньому спілкуванні. Проблеми в налагодженні контактів в реальному світі спонукають дитину шукати ще якісь способи комунікації. Проте у соціальній мережі схема комунікації дещо

спрощена, через що потреба цілісно не задовольняється й виникає необхідність проводити все більше часу в віртуальному світі. Ця тенденція веде до виникнення залежної поведінки. А будь-яка залежність, на думку вченої, породжує емоційну напругу й посилює вже існуючі в підлітка види агресії. Серед можливих причин зростання агресивної поведінки підлітка вчена теж відзначає неповне задоволення потреби в вивільненні від негативних емоцій і відсутність страху перед можливими наслідками власними дій [33].

Реклама в соціальній мережі, вважає Н. Козлова, може посилювати уже існуючі проблеми в емоційній сфері. У силу власної емоційної нестабільності підліток не може критично сприйняти інформацію, тому постає легкою мішенню задля інформаційного навіювання. А звичка задовольняти ключові потреби через маніпулювання в мережі може стати умовою розвитку неврозів [33].

Також слід враховувати, що протягом створення реклами використовуються різноманітні маніпулятивні техніки. Р. Чалдіні виокремлює дев'ять таких технік: ставка на стереотипне міркування; сприймання, засноване на контрасті; взаємний обмін; «починай із меншого»; взяті зобов'язання й послідовність; прихильність; суспільний доказ; авторитет; дефіцит [44, с. 76]. Р. Мокшанцев виокремив чотири сугестивні психотехнології у рекламі: гіпнотичний підхід; психоаналітично орієнтовані підходи; техніки еріксонівського гіпнозу та нейролінгвістичне програмування [44, с. 77]. Всі ці психотехнології дозволяють здійснювати вплив на процес сприйняття рішення людиною.

Соціальні мережі – найбільш багатогранні з-поміж рекламних засобів. Особливість реклами в них полягає в тому, що задля неї характерні сполучення зорового й слухового впливів, а також – дуже велика, у порівнянні із іншими рекламними засобами, аудиторія. Важливо зазначити, що серед кількох варіантів реклами (рекламні ролики, розташування логотипу, емблеми рекламодавця на екрані та ін.) найвищий рівень психологічного впливу належить рекламним відеороликам [36, с. 114].

С. Кара-Мурза відзначає «заколисуючий ефект» реклами в соціальних мережах, що забезпечує пасивність сприймання. Сполучення тексту, зображень,

музики й домашньої обстановки призводить до релаксації, зниження інтелектуальної активності та критичності сприймання інформації. Багаторазово повторюючись не дивлячись на волю підлітка, реклама запускає механізми людських емоцій і мотивації, і в такий спосіб, по суті, сформує сучасну людину [33].

Такої ж думки про рекламу в соціальних мережах та О. Кордобовський, який підкреслює, що інформація ні вуличної, ані друкованої реклами не потрапляє на цей благодатний психологічний ґрунт, як свідомість підлітка, занурена у поверхневий гіпноз [43]. На його думку, ефект «заколисування» викликаний не дією перегляду реклами, що релаксує, а захисною гальмівною реакцією, котра формується через 15–20 хв. після початку перебування в соціальних мережах. Серед методів психологічного впливу реклами на підлітків найбільше частотні наступні: психологічне зараження, наслідування, навіювання.

Т. Єрохіна називає дві цінності (цінності психічних станів), на яких широко базується реклама у соціальних мережах. Це цінності подиву й гумору. Рекламний ефект нерідко побудований на тому, що реципієнт здивувався чи посміхнувся, а потім знов забажав відчувати подібний стан [17, с. 85]. Якщо дослідити українську і світову рекламну продукцію, то складно не помітити, що уся вона базується на «обіцянках» задоволення вищезазначених потреб, тобто обіцяє підліткам повернути «втрачений рай».

Великий обсяг реклами в соціальних мережах часто призводить до того, що учень не поспіває її переробляти. Це заважає йому самостійно думати та аналізувати, а також не дає можливості розвиватися логічному мисленню і робити свої власні висновки. Таким чином, виховується споглядаччи спостерігач, проте не аналітик. Засилля реклами в соціальних мережах веде до того, що в значної частини учнів суттєво зменшується поріг чутливості, підвищується агресивність або тривожність. Інша частина підлітків, навпаки, стає занадто чутливою, емоційно збудженою та знервованою [24, с. 42].

Слід враховувати, що почуте і побачене в рекламі у соціальних мережах підліток сприймає як розумом, так і душею. Кожен рекламний ролик він

пропускає крізь призму власної душі. І тут вагоме значення має те, наскільки багатий його духовний світ, який регулює поведінку [54]. Коли батьки чи вчителі пропагують одні моральні цінності, навчальні заклади інші, а соціальні мережі зовсім треті, це призведе до формування подвійної й навіть потрійної моралі. При цьому, бажаючи відповідати усім інституціям, підліток «сповідуватиме» різні ідеали. Звісно ж, це не призводитиме до розвитку цілісної гармонійної особистості, а може спричинити негативний психоемоційний стан дитини. На жаль, реклама у соціальних мережах часто прищеплює підліткам антиподи ідеалів добра: нечесність, хитрість, несправедливість, помсту, нещирість та ін.

С. Селівестров характеризує окремі теми, відображені в рекламі у соціальних мережах, що відрізняються від емоційних моделей поведінки:

1. *Ідеалізація суспільної інфантильності*: герої рекламних роликів намагаються створити ілюзію, що для здобуття багатства й слави достатньо деяких здібностей, зовнішньої привабливості та надзвичайної пробивної сили.

2. *Насильство*. Спостерігаючи за сценами насилля, глядач нерідко підсвідомо переносить дані поведінкові моделі в реальне життя.

3. *Орієнтація на матеріальні цінності*: відбувається відверта спроба підмінити поняття щастя поняттям матеріального успіху. На екрані в великій кількості присутні представники престижних професій, але немає продавців, робітників чи банківських клерків.

4. *Гедонізм*: показ нереального, але, на перший погляд, доступного світу розваг та втіх [33, с. 6-7].

У рекламі у соціальних мережах можна спостерігати застосування стереотипів певної суспільної групи, що сприяє кращому відношенню цільової аудиторії до продукту, котрий рекламується. Підліток, який спостерігає таку рекламу, отримує підтвердження щодо цього стереотипу, тобто стереотип вкорінюється ще більше і людина його використовує активніше [39, с. 110]. Стереотипи знайшли відображення в рекламі для підлітків ще і тому, що вони не ламають традиційних розумінь гендеру, котрі існують у суспільстві. Рекламисти «продають» звичну систему поведінки й ролі жінок і чоловіків. Це своєрідна формула, згідно із якою жінка повинна бути жіночною, а чоловік – мужнім.

Маскулінізація жінок та фемінізація чоловіків для споживача, на котрого орієнтується рекламодавець, є незвичайною, нетиповою, вона порушує усталений порядок. Вибудовуючи образи ідеальних споживачів – чоловіка й жінки, реклама водночас конструює їх згідно з принципом бінарних опозицій, символічно об'єднуючи певні, не пов'язані безпосередньо з статтю, культурні категорії із поняттями гегемонної маскулінності й традиційної фемінності. О. Кісь пропонує наступні опозиції: логічне мислення – інтуїція, домінування – підлеглість, лідерство – пасивність, раціональність – емоційність, незалежність – залежність, агресивність – миролюбність, орієнтація на роботу та кар'єру – орієнтація на сім'ю й дім, стабільність – мінливість, фізична сила – фізична слабкість, фінансова можливість – тілесна краса, сексуальна активність – сексуальна чутливість. На основі названих протиставних характеристик у рекламі побудовані типові чоловічі та жіночі образи [24].

Спектр негативних наслідків рекламних впливів в соціальних мережах на підлітків достатньо широкий: формування неправильних ціннісних орієнтирів; культивування почуття помсти; формування стереотипів щодо певних професій, людей різного віку і статі; нездатність виокремлювати віртуальну реальність від реальної дійсності; зменшення здатності будувати власні стосунки із оточуючими; формування своєрідного стилю мовлення; зникнення дистанції в спілкуванні з людьми; формування дивних ідеалів або взірців для наслідування. Зауважимо, що реклама в соціальних мережах розмиває уявлення підлітків про світ, заміщує продуктивні види діяльності та заважає соціалізації й спілкуванню, а також читанню книг та іграм, що формують фантазію [18].

Отже, реклама в соціальних мережах для підлітків є не тільки певною системою представлення об'єктів, вона програмує їх на придбання того чи іншого товару, на ту або іншу поведінку й на певні взаємини, але є своєрідним ідеологічним конструктом, кодом, що вибудовують систему символічних цінностей та емоційних станів: соціальних, моральних, гендерних, сімейних та ін. Негативними наслідками рекламних впливів на підлітків є формування неправильних емоційно-ціннісних орієнтирів; зменшення здатності будувати особисті стосунки з оточуючими; зникнення дистанції у спілкуванні з людьми; формування негативних психоемоційних станів.

Висновки до розділу 1

1. Проаналізовано основні психологічні підходи щодо вивчення реклами та її впливу на особистість людини. Рекламу визначено як спеціальну інформацію про осіб або продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та у будь-який спосіб для прямого чи опосередкованого одержання прибутку. Реклама звертається завжди до людини, впливає на її свідомість й на прийняття того чи іншого рішення, саме тому без знання людської психології реклама не буде ефективною. Психологія реклами вивчає механізм впливу її на мозок людини та на особливості сприйняття людьми окремих виразних засобів – зображення, тексту, кольору, графічного оформлення й т. д. У рекламі застосовують велику кількість різних способів та методів, прийомів соціального й психологічного впливу, а також маніпулювання, навіювання, наслідування, зараження, переконання, соціально-психологічна установка та ін.

2. Розкрито чинники та умови негативного впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків. Підлітковий вік визначено як період переходу до дорослості. В цей період формується психіка, що передбачає становлення усвідомлення своїх якостей та їх оцінку, уявлення про реальне й бажане «Я», про рівень домагань в різних областях життя та діяльності, це оцінка себе й інших, з погляду на приналежність до певної статі або соціальної групи. Нова якість когнітивного розвитку призводить не тільки до розширення самосвідомості, а й до ускладнення емоційної сфери та збільшення діапазону переживань і ставлень, а також диференціації моральних оцінок. Під впливом реклами в соціальних мережах у підлітка формуються відповідні емоційні якості та психоемоційні стани, що заохочують певні форми активності й способи поведінки, сприяють виникненню емоційно-ціннісного ставлення до рекламованого об'єкта, а також своєрідно деформують образ світу підлітка.

РОЗДІЛ 2 ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ПСИХОЕМОЦІЙНИЙ СТАН ПІДЛІТКІВ

2.1 Методики емпіричного дослідження впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків

З метою підбору діагностичного інструментарію дослідження, було визначено наслідки впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків, з'ясовано, як вони пов'язані із когнітивною, емоційною, вольовою сферами підлітків. Оскільки прямого діагностичного інструментарію для вивчення впливу реклами на особистість не існує, до методів дослідження особливостей впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків нами було віднесено наступні:

- 1) анкетування (розроблена нами анкета «Реклама в моєму житті»);
- 2) опитувальник емоційного інтелекту «ЕмІн» Д. Люсіна;
- 3) методика «Самооцінка психологічних станів» (за Г. Айзенком);
- 4) методика діагностики емоційної спрямованості особистості Б. Додонова.

Розроблена нами анкета «Реклама в моєму житті» містить запитання, спрямовані на виявлення різноманітних точок зору підлітків на питання з досліджуваної проблеми. Анкета для підлітків містить різноманітні запитання, спрямовані на вивчення окремих аспектів психологічного впливу реклами на старших підлітків. Зокрема, випробуванім пропонувалися питання: «Чи до вподоби тобі дивитися рекламу?», «Реклама з чіми зображеннями тобі більше подобається?»; «Де ти найчастіше бачиш рекламу?»; «Чи намагаєшся отримати те, що показували в рекламі у соціальних мережах?»; «Назви улюблену рекламу у соціальних мережах»; «Які емоції викликає в тебе реклама у соціальних мережах?»; «Що є причиною негативних емоцій?»; «Чи використовуєш ти у повсякденному житті рекламні слогани?»; «Якщо так, то назви приклади рекламних слоганів». Всі ці питання стосуються можливого опосередкованого психологічного впливу реклами в соцмережах на підлітків.

Опитувальник емоційного інтелекту «ЕмІн» Д. Люсіна [42] призначено для виявлення у дітей здатності до розуміння своїх та чужих емоцій і керування ними. Вказані здатності є важливими для розуміння підлітками негативного впливу реклами в соціальних мережах на власний психоемоційний стан. Методика складається з 46 тверджень, котрі об'єднуються у 5 субшкал:

- 1) ступінь розуміння чужих емоцій (МР);
- 2) ступінь управління чужими емоціями (МУ);
- 3) розуміння своїх власних емоцій (ВР);
- 4) управління своїми власними емоціями (ВУ);
- 5) контроль експресією (ВЕ).

Ці субшкали об'єднують у 4 шкали більш загального порядку: шкала внутрішньоособистісного емоційного інтелекту (ВЕІ), шкала міжособистісного емоційного інтелекту (МЕІ), шкала управління емоціями (УЕ) та шкала розуміння емоцій (РЕ). Обробку даних здійснювали за ключем. Використання опитувальника дозволило нам виявити складові емоційного інтелекту, які проявляються на міжособистісному й внутрішньоособистісному рівнях.

Методика «Самооцінка психічних станів» (за Г. Айзенком) [3] призначена, щоб визначити чотири блоки психічних станів: тривожність, фрустрація, агресивність та ригідність. Дані стани - важливі елементи для визначення адаптативних можливостей людини. Автор методики, Ганс Юрген Айзенк (Eysenck), англійський психолог та автор факторної теорії особистості. Тест можна застосовувати, як у якості самостійної клініко-психологічної методики, так й у складі послідовних процедур в комплексі із іншими методиками такого ж спрямування.

Тест складається із 40 суджень, по 10 суджень в кожному блоці, відповідати на котрі потрібно «так» або «ні». Досліджуваним пропонують описання психічних станів. Якщо котрийсь із станів є притаманним, за відповідь ставиться 2 бали; якщо властивий, проте проявляється рідко – 1 бал; якщо взагалі не притаманний – 0 балів. Судження підібрані за результатами оцінки надійності і валідності. Тест допускає і групове, й індивідуальне його застосування. Для

оцінки результатів потрібно підрахувати суму балів за кожну із чотирьох груп питань. Час заповнення бланку не обмежується.

Ця методика дає змогу виміряти показники різних емоційних станів: тривожності, фрустрації, ригідності та агресивності.

Тривожність – це переживання емоційного неблагополуччя, що пов'язане із передчуттям небезпеки чи невдачі. Будь-яка нестабільність чи порушення звичного ходу подій може привести до розвитку тривожності.

Фрустрація – це психічний стан, котрий виникає у ситуації розчарування чи нездійснення значущої для людини мети або потреби. Виявляється вона у гнітючій напрузі та тривожності, відчутті безвихідності й відчаю. Виникає в тій ситуації, котра сприймається особистістю, як невідворотна загроза для досягнення значущої мети, реалізації тієї чи іншої її потреби. Ступінь фрустрації залежить від ступеня значущості дії, яка блокується, так й від близькості до наміченої мети. В якості реакції на стан фрустрації можуть бути такі типи дій: «відхід» від реальності в область фантазій, марень чи мрій; виникнення тенденції до агресивності, котра або затримується, поступаючи як дратівливість, або проривається назовні у вигляді гніву; загальний «регрес» поведінки, а саме перехід до більш легких й примітивних способів дії, часта зміна занять та ін. Як наслідок фрустрації, часто спостерігається невпевненість у собі, а також фіксуються способи дії, що застосовувалися у ситуації фрустрації.

Ригідність – це утрудненість, до повної нездатності, в зміні наміченої програми діяльності у умовах, котрі об'єктивно вимагають її перебудови. Виділяють афектну, когнітивну й мотиваційну ригідність. Афектна ригідність виражається в відсталості афектних (емоційних) відгуків на об'єкти емоцій, які змінюються. Когнітивна ригідність виявляється в труднощах перебудови сприйняття та уявлень у ситуації, яка змінилася. Мотиваційна ригідність виявляється у нерухливій перебудові системи мотивів у обставинах, котрі вимагають від суб'єкта гнучкості й зміни в характері поведінки. Рівень ригідності, котрий проявляє суб'єкт, обумовлений взаємодією його особистісних особливостей із характером середовища, включаючи ступінь складності

завдання, яке стоїть перед ним, його привабливості для нього, монотонність стимуляції, наявність небезпеки й т. д..

Агресивність – це стійка характеристика суб'єкта та схильність, яка відображає його ставлення до поведінки, метою котрої є завдання шкоди оточуючим, чи подібний афективний стан (гнів або злість). Хоча агресивність і відіграє вирішальну роль у процесі еволюції людини, проте вона не властива людині на початку, проте діти засвоюють моделі агресивної поведінки, практично, з моменту свого народження. Причинами агресивності виступають різного роду конфлікти, зокрема, внутрішні, при цьому емпатія, ідентифікація та децентрація стримують агресію, тому що вони є ключем до розуміння інших й усвідомлення їх самоцінності.

Інтерпретація результатів здійснюється таким чином: перші 10 суджень відповідають тривожності. Оцінка від 0 до 7 балів означає, що тривожність відсутня; від 8 до 14 балів – тривожність допустимого рівня; оцінка 15–20 балів свідчить про високу тривожність. Наступні 10 суджень відповідають за фрустрацію. Оцінка від 0 до 7 балів означає наявність високої самооцінки, стійкості до невдач та труднощів; оцінка у межах 8–14 балів свідчить про середній рівень фрустрації; оцінка в 15–20 балів – свідчення низької самооцінки, страху невдач й уникнення труднощів. Наступні 10 суджень відповідають за агресивність. Оцінка 0–7 балів говорить про стриманість й спокій; 8–14 балів – середній ступінь агресивності; 15–20 балів – висока агресивність та нестримність, труднощі в роботі і спілкуванні з людьми. Останні 10 суджень – блок ригідності. Оцінка від 0 до 7 балів говорить, що ригідності немає і про легке переключення уваги; 8–14 балів – це середній рівень ригідності; 15–20 балів – це дуже виражена ригідність і протипоказання до зміни місця роботи та життя.

Методика діагностики емоційної спрямованості особистості Б. Додонова [42] дозволяє визначити різні види емоційної спрямованості у підлітків. Бланк методики передбачає 10 видів спрямованостей: альтруїстичну, комунікативну, глоричну, праксичну, пугнічну, романтичну, гностичну, гедоністичну, естетичну, акізитивну, до кожної із яких підліток може мати різну міру ставлень,

яку має оцінити за шкалою: «безумовно так» – 2, «скоріш, так» – 1, «скоріш, ні» – 0 та «безумовно ні» – мінус 2.

Тому, формуючи комплекс психодіагностичних методів враховують їх адекватність предмету дослідження й поставленим завданням, а також віковим особливостям підлітків, та наявність даних щодо їх валідності. Аналіз отриманих результатів базувався на комплексі методів кількісної й якісної обробки даних. Їх первинна обробка проводилася на базі елементів описової статистики: формул середніх значень, процентних співвідношень та стандартних відхилень. На основі вказаних методик нами визначено рівні впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків (високий та низький).

2.2 Аналіз результатів емпіричного дослідження впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків

Емпіричне дослідження проводилося на базі закладу загальної середньої освіти «Тернопільська загальноосвітня школа – економічний ліцей №9 імені Іванни Блажкевич». Обсяг вибірки склав 50 підлітків віком 13-14 років.

Методика емпіричного дослідження передбачала вивчення впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків за допомогою проаналізованих методик та анкети. У процесі емпіричного дослідження, на основі методик з запропонованого психодіагностичного комплексу (анкета «Реклама в моєму житті» і діагностичні методики (опитувальник емоційного інтелекту «ЕмІн» Д. Люсіна; методика «Самооцінка психічних станів» (за Г. Айзенком); методика діагностики емоційної спрямованості особистості Б. Додонова)) визначено психологічні особливості впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан випробуваних.

Кількісні результати проведеного анкетування, відповідно до питань анкети «Реклама в моєму житті», репрезентовані на рис. 2.1-2.7.

На рис. 2.1 представлені відповіді підлітків на питання «Чи подобається тобі дивитися рекламу?».

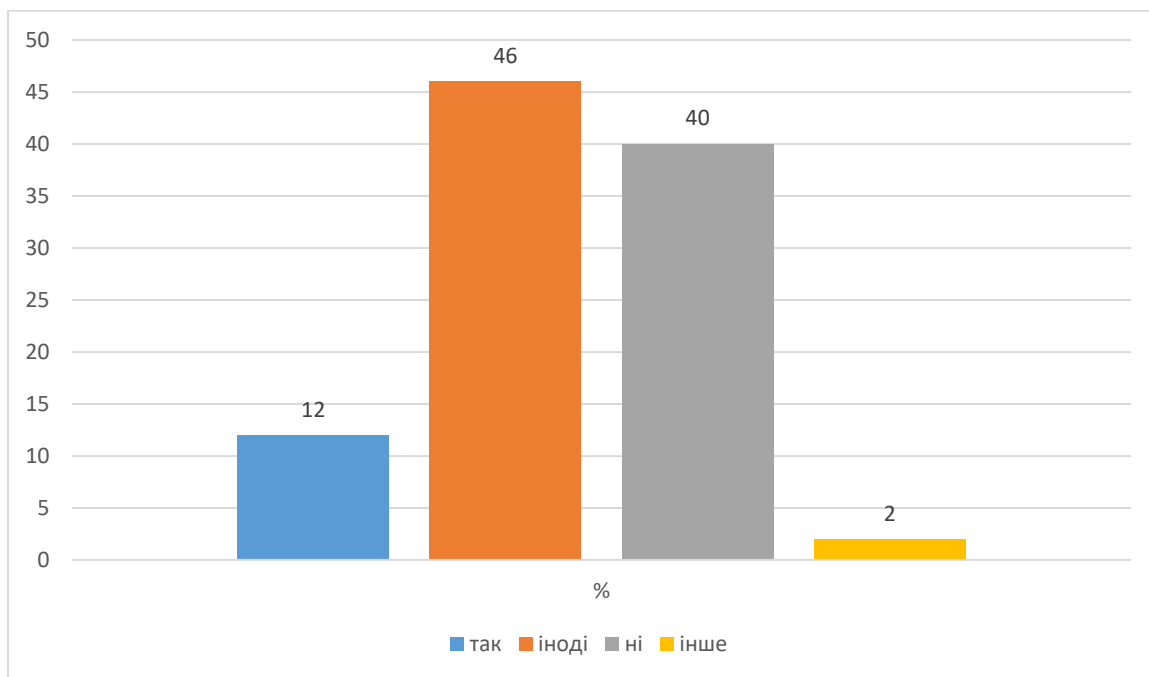


Рис. 2.1. Відповіді підлітків на питання «Чи подобається тобі дивитися рекламу?»

Відповіді на питання розподілилися наступним чином. Усього 12% учнів зазначили «так»; 46% – вказали «іноді»; 40% – відповіли «ні»; 2% – написали «інше». Таким чином, найбільшій частині опитаних підлітків подобається дивитися рекламу іноді, залежно від багатьох факторів – наприклад, якщо в рекламі задовольняються бажання (гумор, ідентифікація із героєм рекламного повідомлення, апелювання до вподобань тощо). Наступним за кількістю відповідей є варіант «ні», тобто багатьом підліткам зовсім не подобається дивитися рекламу. Найменше опитаних зазначили, що їм до вподоби переглядати рекламу, а також 2% опитаних зазначили іншу відповідь.

На рис. 2.2 представлено результати відповіді на питання «Реклама з чиїми зображеннями тобі більше подобається?». Головним завданням є визначити, які із запропонованих персонажів реклами найбільше подобаються саме підлітковій аудиторії; виявити, реклама з чиїми зображеннями найкраще залучає увагу підлітків віком від 13 до 14 років.

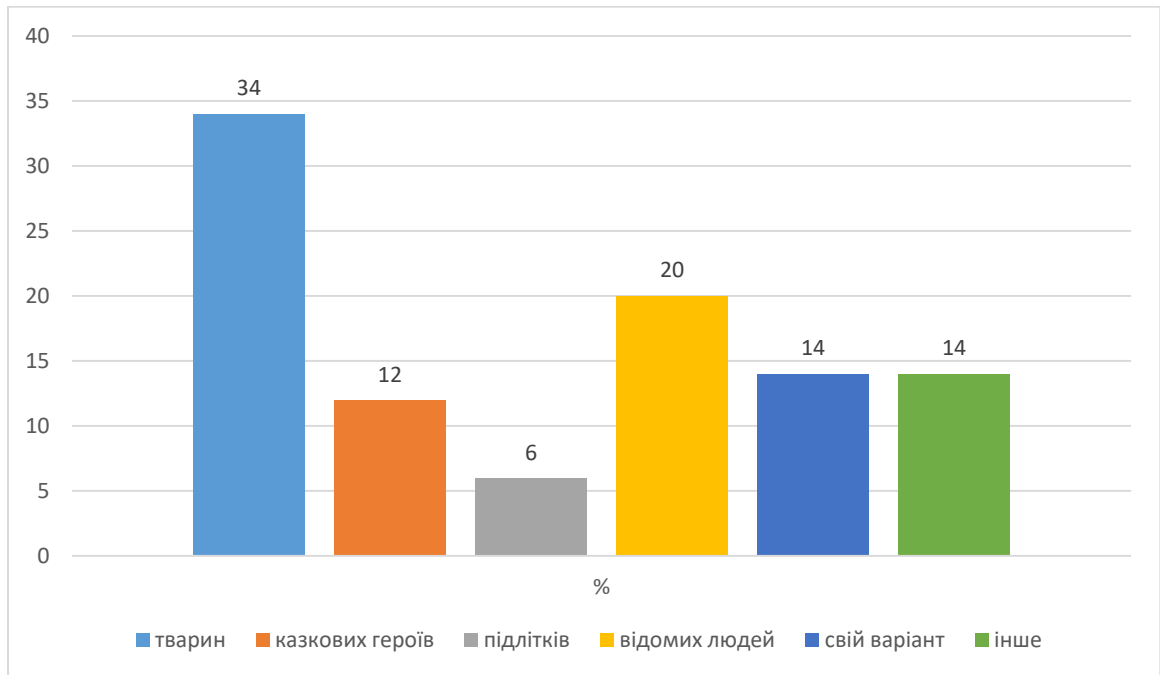
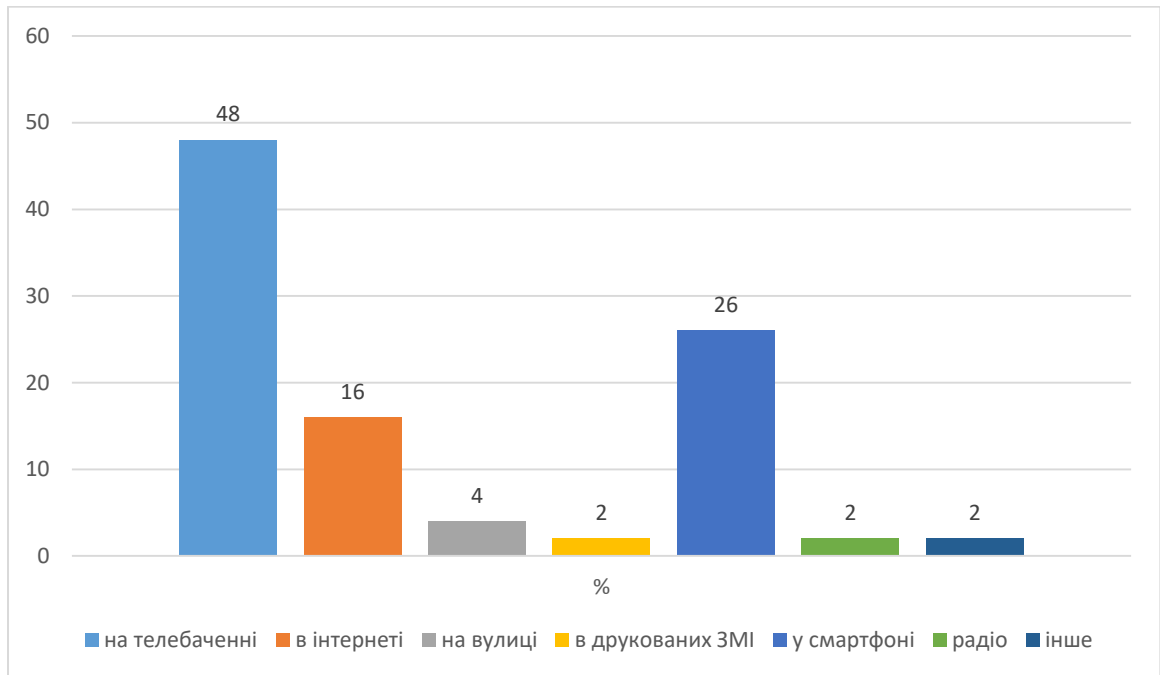


Рис. 2.2. Відповіді підлітків на питання «Реклама з чиїми зображеннями тобі більше подобається?»

Варіанти відповідей розподілилися так. 34% учнів відповіли, що їм подобається реклама з зображенням тварин. Для 12% опитаних улюбленими є повідомлення з казковими героями. 6% осіб зазначили, що їх зацікавлюють рекламні зразки, у яких зображені підлітки. 20% підлітків приваблює реклама з відомими людьми. 14% учнів вказали свій варіант, а 14% – написали іншу відповідь. Отже, найпривабливішою для підліткової аудиторії є реклама із використанням образів тварин. Наступною за цікавістю була визначена реклама, де основними героями є відомі особистості. Значна частина опитаних не знайшли змоги визначитися, через це вказали інші варіанти. На передостанньому місці за привабливістю є реклама із використанням казкових героїв. Найменша кількість респондентів зазначили улюбленою рекламою, де зображуються підлітки. Отже, рекламодавці використовують різні способи залучення уваги підлітків.

На рис. 2.3 надається інформація стосовно позиції «Де ти найчастіше бачиш рекламу?». Метою цього питання в анкеті є встановити, з якими каналами розповсюдження реклами найбільше зустрічаються підлітки. За результатами анкетування визначаємо, трансльовані якими каналами поширення реклами повідомлення найчастіше бачать і сприймають підлітки.



**Рис. 2.3. Відповіді підлітків на питання
«Де ти найчастіше бачиш рекламу?»**

Результати анкетування виявилися такими. 48% учнів відзначають, що найчастіше переглядають рекламу на телебаченні. 16% респондентів найбільше зіштовхуються з рекламними повідомленнями в Інтернеті. 4% більше бачать рекламу на вулиці. 2% опитаних вважають, що частіше рекламні зразки їм потрапляють з газет та журналів. 26%) підлітків найчастіше бачать рекламу у смартфоні. 2% учнів відзначили радіо. 2% респондентів вказали інше. Отже, значна частина опитаних найчастіше бачать рекламу у смартфоні.

На рис. 2.4 демонструються результати питання «Чи намагаєшся отримати те, що показували в рекламі у соціальних мережах?». Завдяки цієї позиції в анкеті маємо за мету з'ясувати, наскільки реклама впливає на аудиторію та чи довіряють підлітки рекламним повідомленням. Опрацювання результатів анкетування показало таке. 20% учнів намагаються отримати те, що показували в рекламі. У 48% опитаних бажання одержати рекламований товар виникає іноді. 30% респондентів ніколи не стараються заволодіти тим, що бачили в рекламних повідомленнях. 2% не змогли обрати пропонований варіант і зазначили інше.

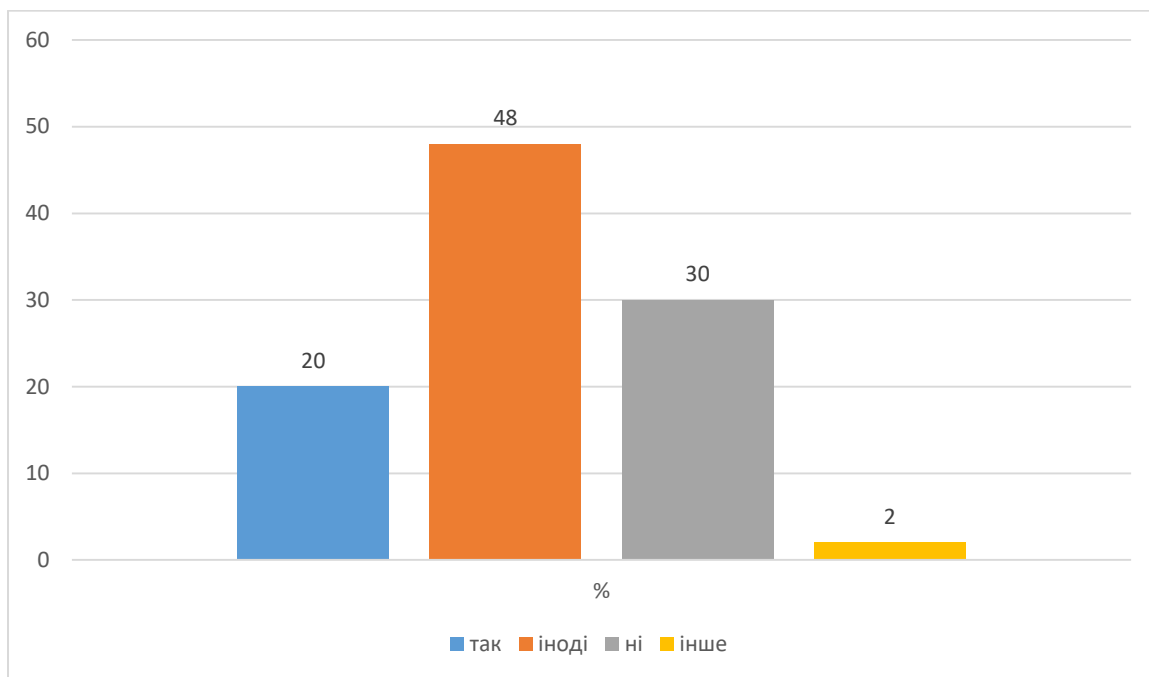


Рис. 2.4. Відповіді підлітків на питання «Чи намагаєшся отримати те, що показували в рекламі у соціальних мережах?»

На рис. 2.5 подається отримана інформація стосовно питання «Які емоції викликає у тебе реклама в соціальних мережах?». Завдяки цьому питанню маємо за мету з'ясувати, які емоції привалюють у підлітків під час перегляду реклами в соціальних мережах.

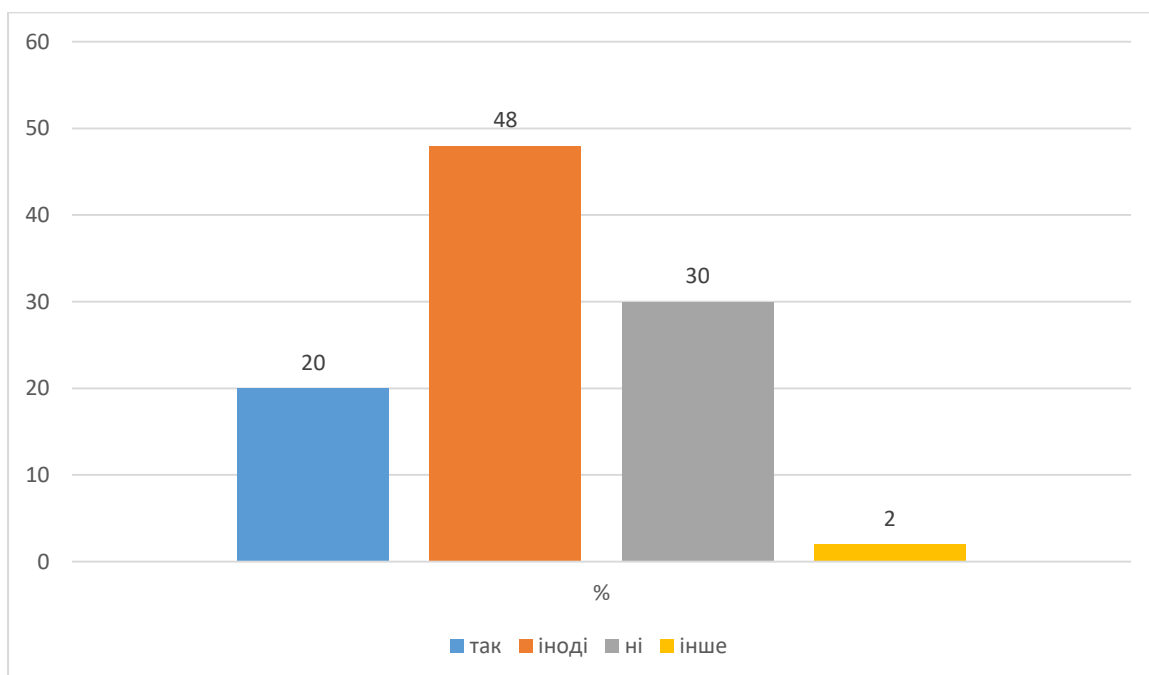


Рис. 2.5. Відповіді підлітків на питання «Які емоції викликає у тебе реклама в соціальних мережах?»

Результати показали, що у 18% учнів перегляд реклами викликає позитивні емоції, 58% осіб мають нейтральне ставлення, у 20% реклама викликає негатив та 4% опитаних вказали іншу відповідь.

На рис. 2.6 подані результати відповідей на питання «Що є причиною негативних емоцій від реклами у соціальних мережах?» із запропонованими варіантами «частота та повторюваність реклами», «переривання рекламою цікавого спілкування чи відео», «зміст реклами». Метою цієї позиції було показати, що найбільше викликає в дітей та підлітків негативні емоції. Варто відзначити, що це питання було задумано як продовження попереднього («Які емоції викликає у тебе реклама?» – «Що є причиною негативних емоцій?»).

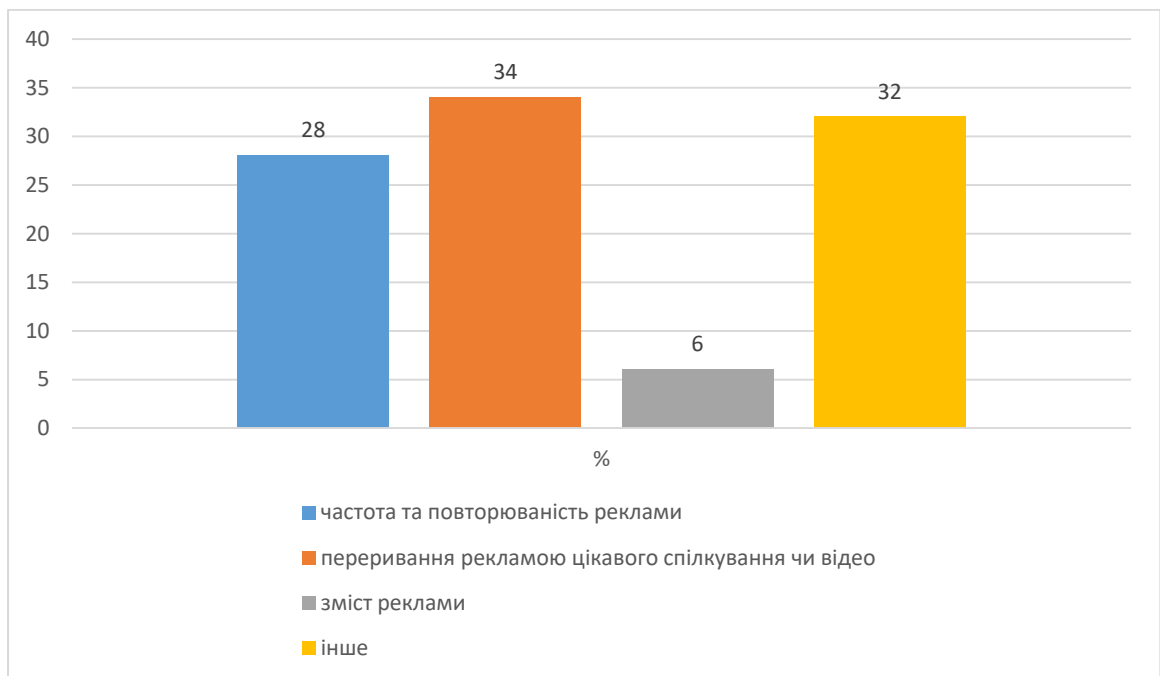


Рис. 2.6. Відповіді підлітків на питання «Що є причиною негативних емоцій від реклами у соціальних мережах?»

28% опитаних вважають, що причиною негативних емоцій є частота та повторюваність реклами, 34% респондентів відзначають, що найбільше викликає незадоволення переривання рекламою цікавого спілкування чи відео, 6% вказують на зміст реклами як дратуючий фактор, 32% осіб не змогли відповісти однозначно та обрали варіант «інше».

На рис. 2.7 представлено результати відповідей на питання «Чи використовуєш ти у повсякденному житті рекламні слогани з соціальних

мереж?». Метою цієї позиції в анкеті було визначити, чи запам'ятовують підлітки рекламні вирази та чи вживають їх у повсякденні, а також з'ясувати, наскільки свідомо вони використовують слогани при спілкуванні між собою.

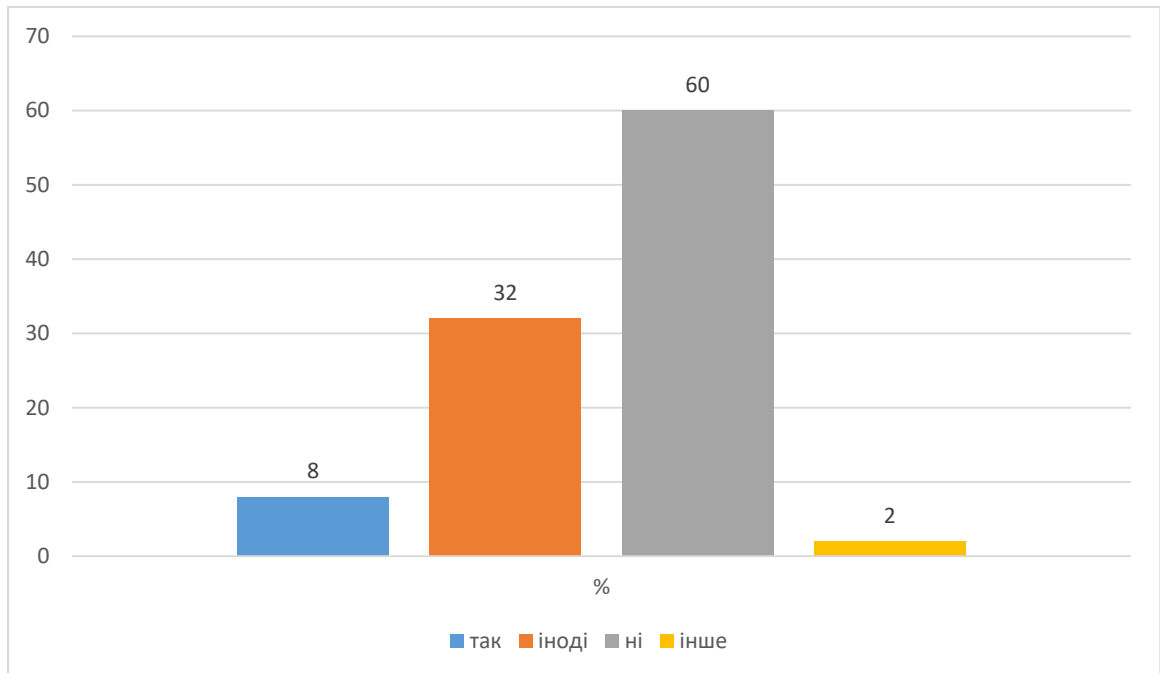


Рис. 2.7. Відповіді підлітків на питання «Чи використовуєш ти у повсякденному житті рекламні слогани з соціальних мереж?»

Результати показали, що 8% опитаних використовують у житті рекламні слогани, 32% осіб уживають рекламні вирази іноді, 60% учнів не користуються при спілкуванні слоганами, 2% респондентів зазначили іншу відповідь. Отже, більшість підлітків, з огляду на відповіді в анкетах, не використовують рекламні слогани взагалі, третина вживає їх у спілкуванні іноді, найменше тих, хто користується рекламними виразами в повсякденному житті.

Узагальнюючи результати, можемо зробити висновок, що у підлітків загалом реклама викликає нейтральні почуття, позитивні чи негативні емоції з'являються вибірково, залежно від різних факторів – наповнення чи суб'єктивного ставлення. Найчастіше відразу до рекламних повідомлень викликає частотність реклами та відволікання під час перегляду. Найменше підліткову аудиторію дратує зміст рекламних текстів. Проте підлітки визначають значення реклами та наголошують на необхідності рекламних повідомлень. З

огляду на результати анкетування, шкільна аудиторія здебільшого не використовує при спілкуванні рекламні слогани.

На основі проведеного анкетування, було визначено два рівні впливу реклами в соціальних мережах на підлітків – високий і низький (рис. 2.8).

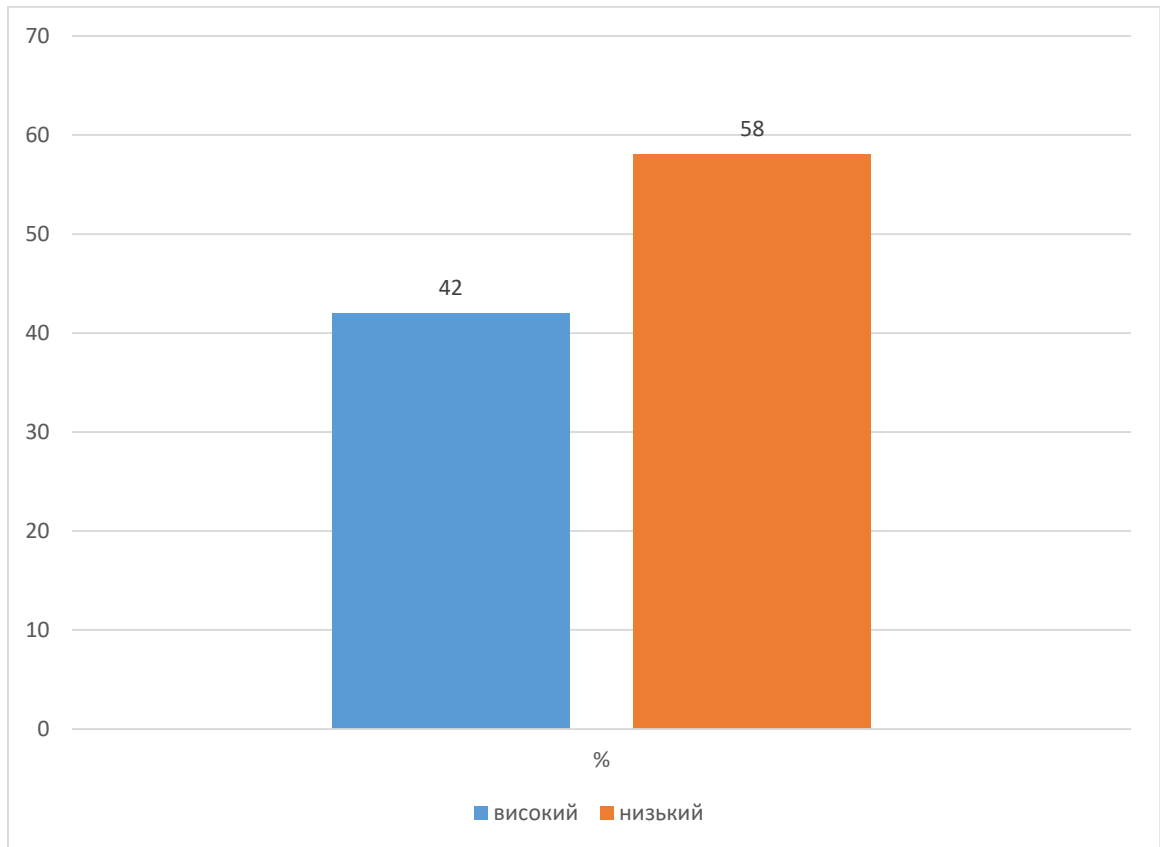


Рис. 2.8. Рівні впливу реклами в соціальних мережах на підлітків (за результатами анкетування)

Так, до високого рівня впливу реклами в соціальних мережах віднесено 42% підлітків, яким переважно подобається дивитися рекламу, які намагаються отримати те, що показували в рекламі у соціальних мережах, у яких є улюблена реклама у соціальних мережах, в яких реклама у соціальних мережах викликає позитивні чи негативні емоції, які використовують у повсякденному житті рекламні слогани. До низького рівня впливу реклами в соціальних мережах 58% підлітків, яким переважно не подобається дивитися рекламу, які не намагаються отримати те, що показували в рекламі у соціальних мережах, у яких немає улюбленої реклами у соціальних мережах, в яких реклама у соціальних мережах

не викликає емоцій, які не використовують у повсякденному житті рекламні слогани.

Опитувальник емоційного інтелекту Д. Люсіна «ЕмІн» дав нам змогу виявити здатність у підлітків до розуміння своїх та чужих емоцій і керування ними.

Так, згідно із шкалою «розуміння чужих емоцій» (МР) 28% підлітків виявили середній рівень, а 34% – низький. Це свідчить про їх низьку поінформованість про те, як вони розуміють емоційні реакції інших людей.

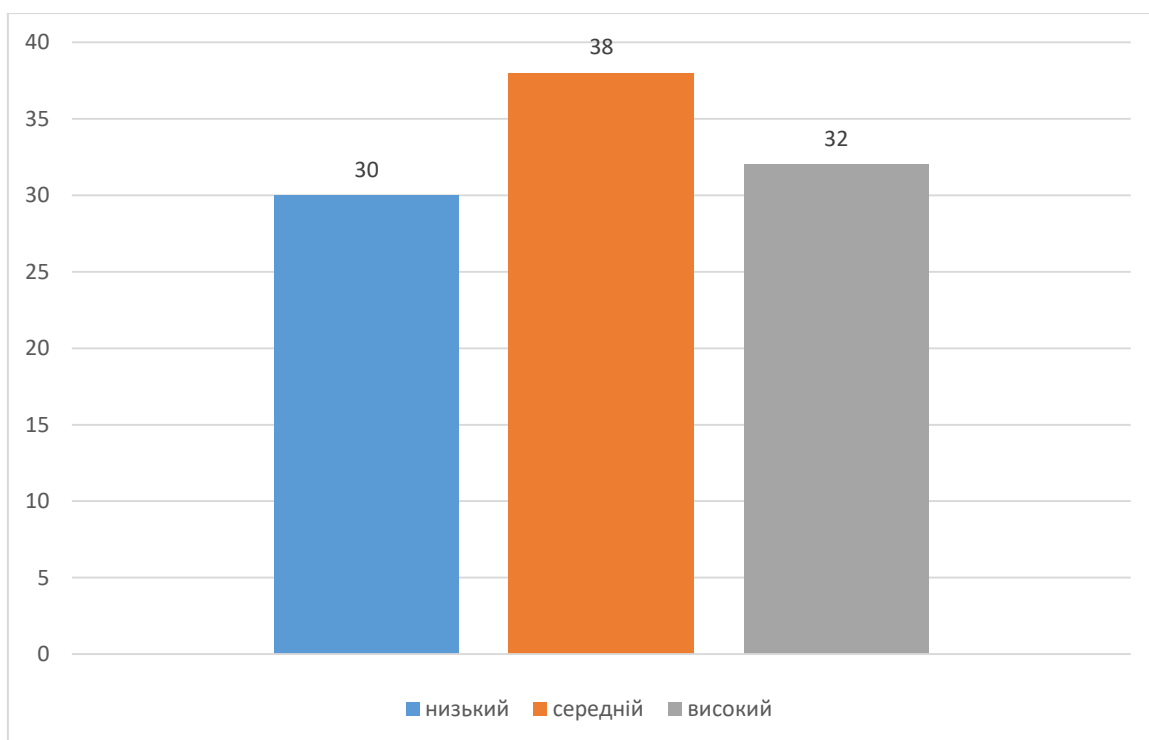
Результати ж за шкалою «управління чужими емоціями» (МУ) показали, що 40% підлітків проявили середній рівень, а 36% – низький, що говорить про недостатній рівень знань про розуміння чужих емоцій та управління ними.

Шкала «розуміння власних емоцій» (ВР) показує, що у 60% підлітків низький рівень розуміння своїх емоцій, а у 30% – середній рівень й лиш у 9% підлітків – високий рівень. Отримані дані дають нам змогу констатувати, що у підлітків є певні труднощі в розпізнаванні своїх власних емоцій, тому вони не завжди адекватно реагують на емоційні вияви оточуючих.

Середній рівень за шкалою «керування своїми емоціями» (ВУ) продемонстрували 35% підлітків, а 33% підлітків – низький рівень, що свідчить про недостатній рівень знань щодо управління своїми емоціями у житті.

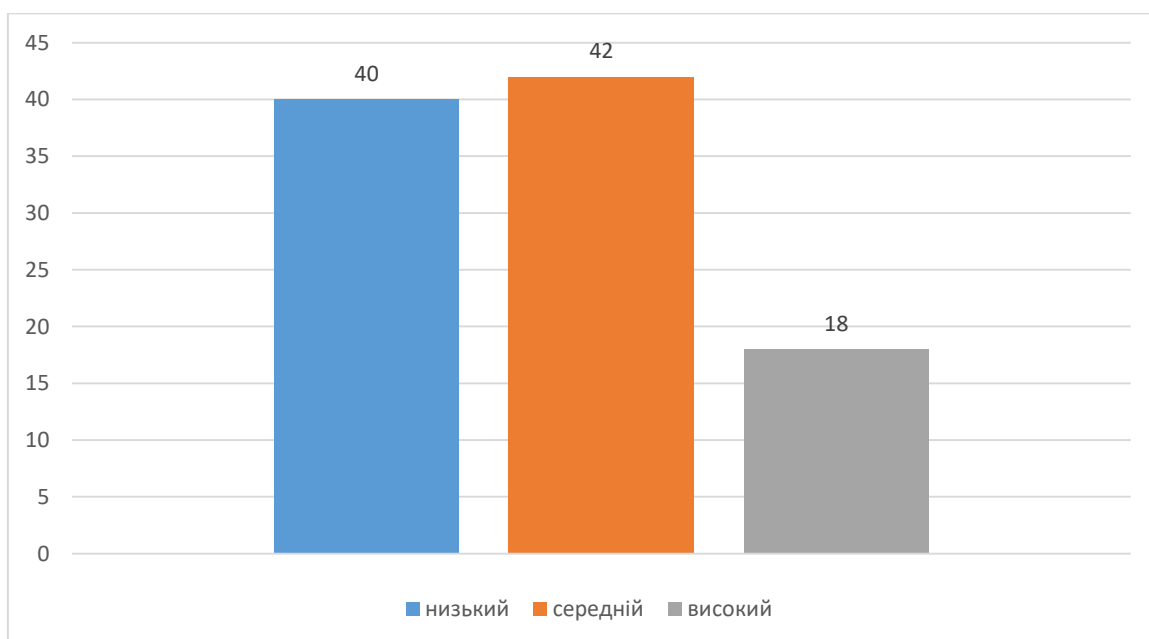
Результати досліджень за шкалою «контроль експресії» (ВЕ) говорять про те, що у 37% підлітків середній рівень контролю експресії, а у 33% підлітків – низький рівень. Це свідчить про недостатній рівень вмінь контролювати інтенсивність і зовнішній прояв власних емоцій.

Що стосується міжособистісного аспекту емоційного інтелекту (МЕІ), тут визначена домінанта середнього рівня його розвитку у підлітків (38%), у той час як низький рівень був зафіксований в 30% підлітків (рис. 2.7). Зокрема, школярі демонструють вміння гармонійно «входити» у систему міжособистісних взаємин та адекватно інтерпретувати емоції оточуючих і проявляти толерантність й соціальну адаптивність.



**Рис. 2.7. Міжособистісний аспект емоційного інтелекту
(за методикою «ЕмІн» Д. В. Люсіна)**

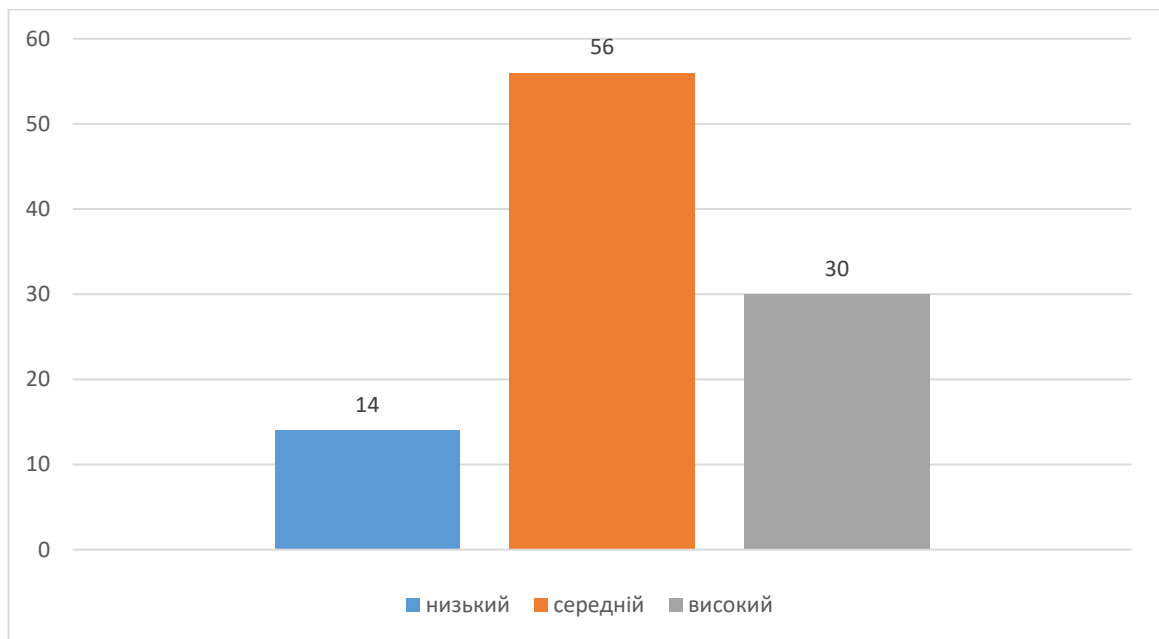
Згідно з шкалою «внутрішньоособистісний емоційний інтелект» (ВЕІ) було виявлено 40% підлітків з низьким рівнем його розвитку; 42% підлітків – з середнім й 18% – з високим (рис. 2.8).



**Рис. 2.8. Внутрішньоособистісний емоційний інтелект
(за методикою «ЕмІн» Д. В. Люсіна)**

За результатами дослідження емоційного інтелекту підлітків, ми виявили найбільше проблем саме на рівні сприйняття й розуміння ними своїх власних емоцій, управління ними, що відображає рівень внутрішньо-особистісного емоційного інтелекту. У підлітків виражений середній рівень емоційного інтелекту розвитку (44%), високий становить 24%, а низький – 32%, згідно із інтегрованим показником емоційного інтелекту,.

«Діагностика емоційної спрямованості особистості», методика Б. Додонова, дала нам змогу виявити різні види емоційної спрямованості у підлітків (рис. 2.9-2.18).

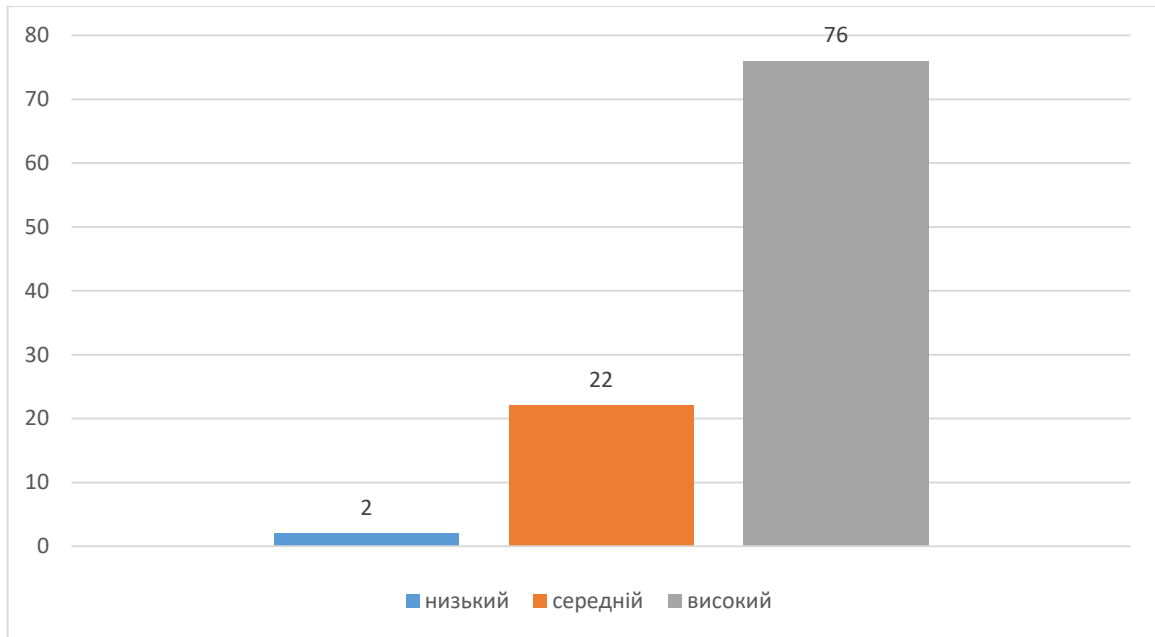


**Рис. 2.9. Показники шкали «альтруїстична спрямованість»
(за методикою Б. Додонова)**

Результати досліджень емоційної спрямованості (рис. 2.9) показують, що за шкалою «альтруїстична спрямованість» високий рівень у 30% підлітків, у 56% – середній рівень, а у 14% підлітків – низький рівень.

Так, для підлітків важливо не лише усвідомлення того, що їхня діяльність у соціальних мережах є корисною для інших, але й безпосередній контакт, з котрим вони розбудовують взаємодію.

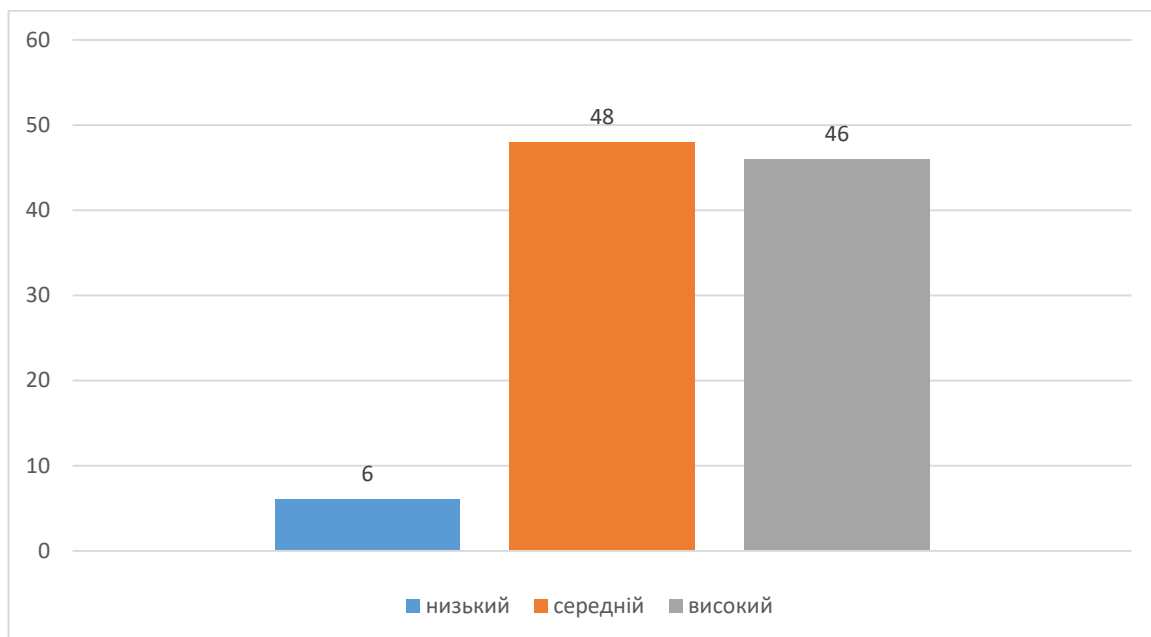
Високий рівень за шкалою «комунікативна спрямованість» (рис. 2.10) констатують 76% підлітків, 22% вказують на середній рівень, у той час як тільки 2% підлітків відмічає низький рівень комунікативної спрямованості.



**Рис. 2.10. Показники шкали «комунікативна спрямованість»
(за методикою Б. Додонова)**

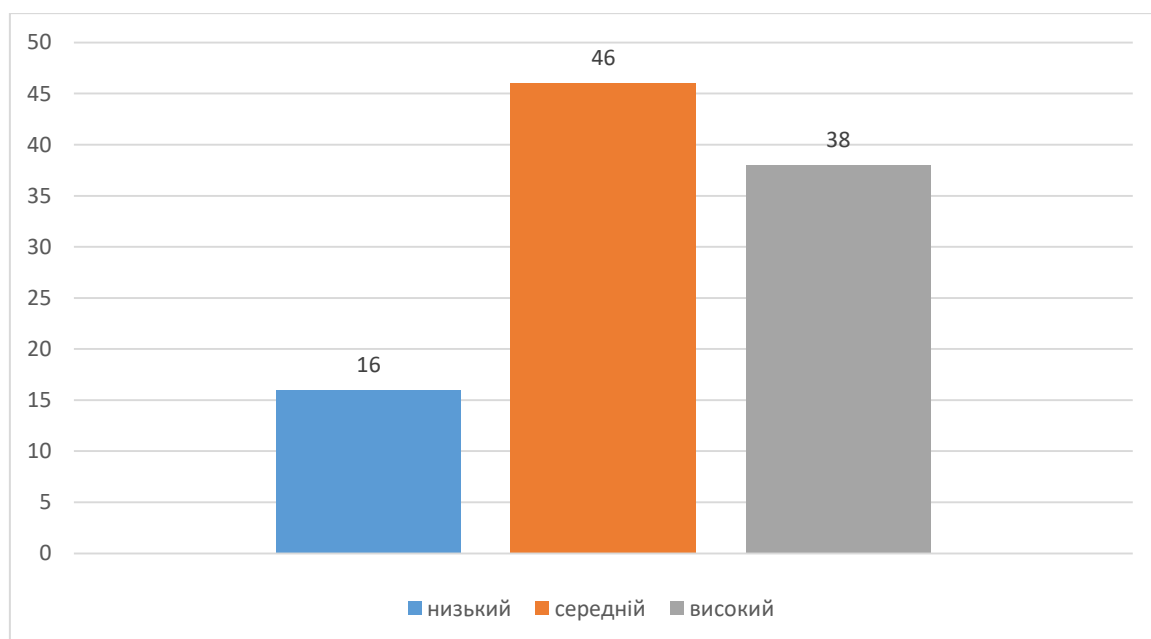
Отримані дані вказують на вагомість потреби підлітків у розбудові свого комунікативного простору в соціальних мережах. Для підлітків вагомими виступають взаємини із ровесниками, у яких вони можуть розкрити свій внутрішній світ та власні думки й переживання, поділитися своїми сакральними мріями, а також виразити своє ставлення до подій, діяльності та майбутніх планів. Більше того, в цих значущих стосунках підлітки прагнуть до отримання емпатійного відгуку на їхні проблеми, підтримку й допомогу інших. Мова йде не лише про взаємну толерантність один до одного, а і про прийняття партнера по спілкуванню, здатність реалізувати потреби в спілкуванні.

Високий рівень за шкалою «глицьна спрямованість» (рис. 2.11) виявили у 46% підлітків, у 48% - середній рівень, а у 6% підлітків - низький рівень. Це свідчить про важливість для підлітків їх позитивного прийняття й захоплення рекламою у соціальних мережах. Актуалізується прагнення в визнанні та прояві почуттєвої складової особистості, яке ґрунтується на інтелектуальних та моральних, практичних, естетичних почуттях. Тому у старшокласника росте потреба в славі, самоствердженні, атракції та вдячності. Прагнення завоювати визнання та пошану є предметом їх уваги.



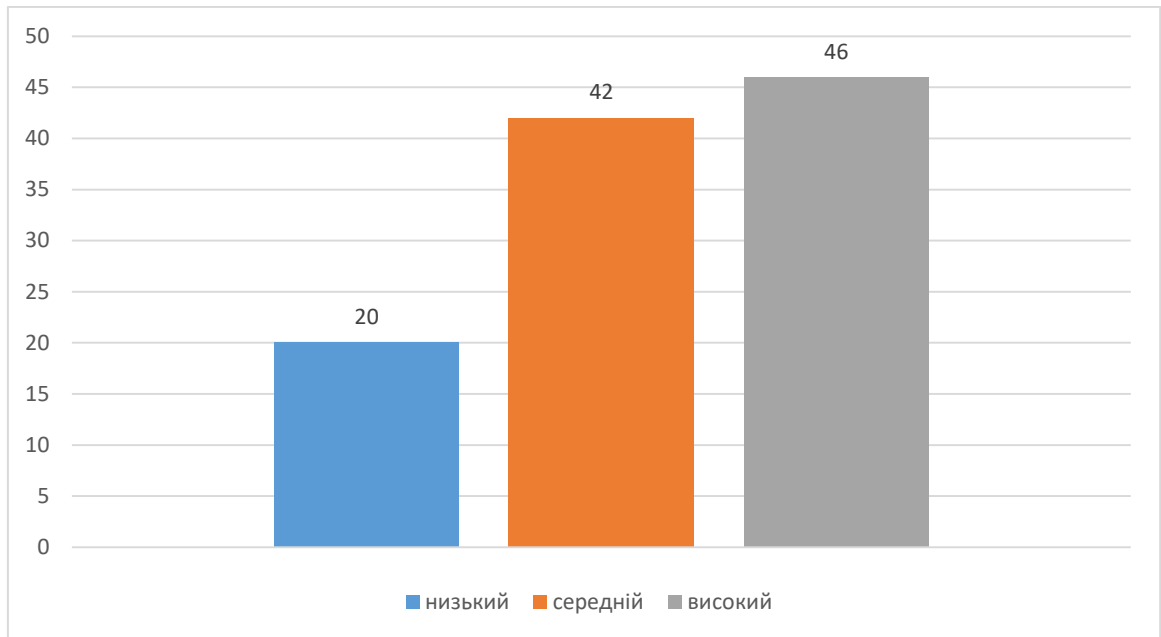
**Рис. 2.11. Показники шкали «глорична спрямованість»
(за методикою Б. Додонова)**

Результати досліджень за шкалою «практична спрямованість» (рис. 2.12) показали нам, що високий її рівень мають 38% підлітків, а середній – 46%. Натомість, у 16% школярів виявлено низький рівень. Це можна пояснити тим, що у підлітків такого типу емоції викликані рекламою в соціальних мережах, успішністю, труднощами здійснення й завершення; бажанням досягти успіху у діяльності; прагненням до мети і емоційною захопленістю в процесі її реалізації.



**Рис. 2.12. Показники шкали «практична спрямованість»
(за методикою Б. Додонова)**

Високий рівень згідно з шкалою «пугнічна спрямованість» (рис. 2.13) зафіксовано у 46% підлітків, 42% показали середній рівень і 20% – низький.

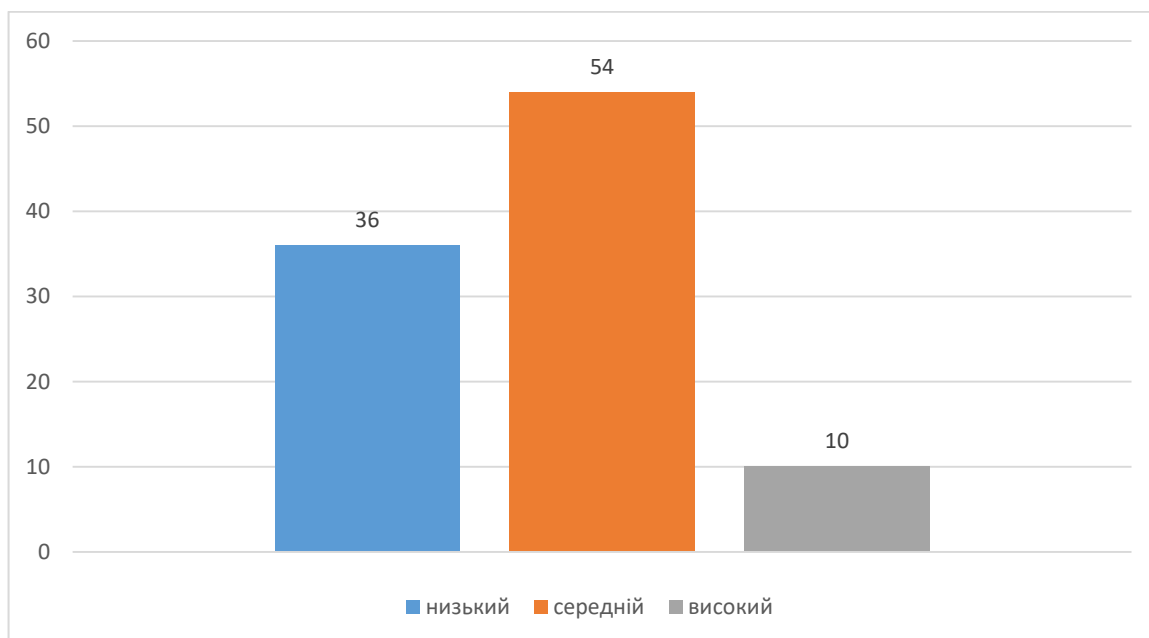


**Рис. 2.13. Показники шкали «пугнічна спрямованість»
(за методикою Б. Додонова)**

Отримані дані дають нам змогу констатувати той факт, що підлітків притягують ситуації небезпеки, боротьби із нею і власної перемоги. Боротьба притягує їх не лише можливістю самоствердження, але й безпосереднім задоволенням від процесу, у якому вони вбачають власні творчі привнесення. Жага відчуттів та рішучість, захоплення ризиком, боротьба із «табу», почуття спортивного азарту є характерними для них. Це дає школярам підліткового віку відчуття свободи дій, ствердження власної самостійності, а також відчуття спроможності, впевненості й дорослості.

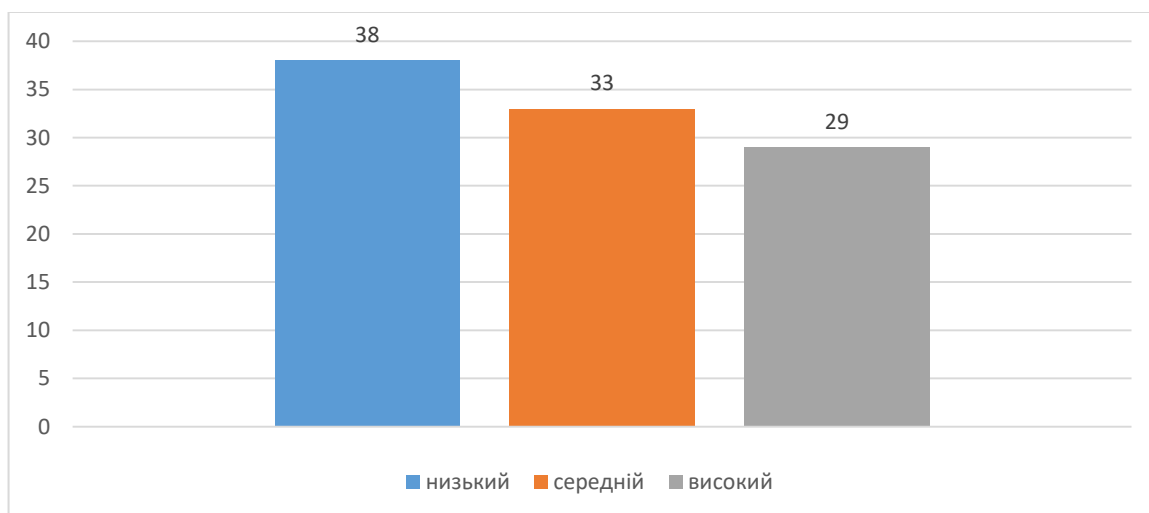
Дослідження «романтичної спрямованості» (рис. 2.14) показало, що 10% підлітків мають її високий рівень, 54% учнів – середній рівень. У 36% підлітків виявлено низький рівень романтичної спрямованості. Це можна пояснити тим, що у підлітків не досить добре виражене прагнення до таємничого та екзотичного. Лиш деяких підлітків цікавлять фантастичні твори та містичні історії; таємниці всесвіту й природних явищ. Вони намагаються показати, як за зовні простим приховано багато складного й незвичайного. Підлітки розвивають

й реалізують цю спрямованість у своїй власній творчості. Ці дані підтверджують, що у підлітків переважає стремління до об'єктів й активності із інтенсивним емоційним забарвленням, що актуалізує їх емоційні стани після перегляду реклами у соціальних мережах.



**Рис. 2.14. Показники шкали «романтична спрямованість»
(за методикою Б. Додонова)**

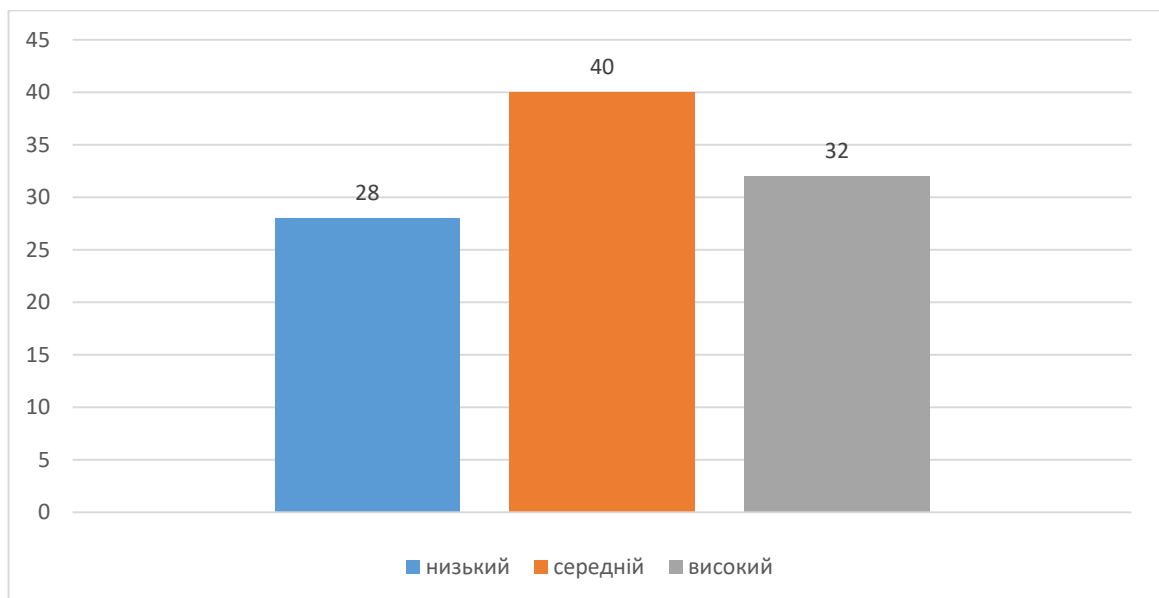
Результати досліджень за шкалою «гностична спрямованість» (рис. 2.15) показали, що високий її рівень притаманний 29% підлітків, а середній рівень – 33%, й тільки 29% підлітків мають низький її рівень.



**Рис. 2.15. Показники шкали «гностична спрямованість»
(за методикою Б. Додонова)**

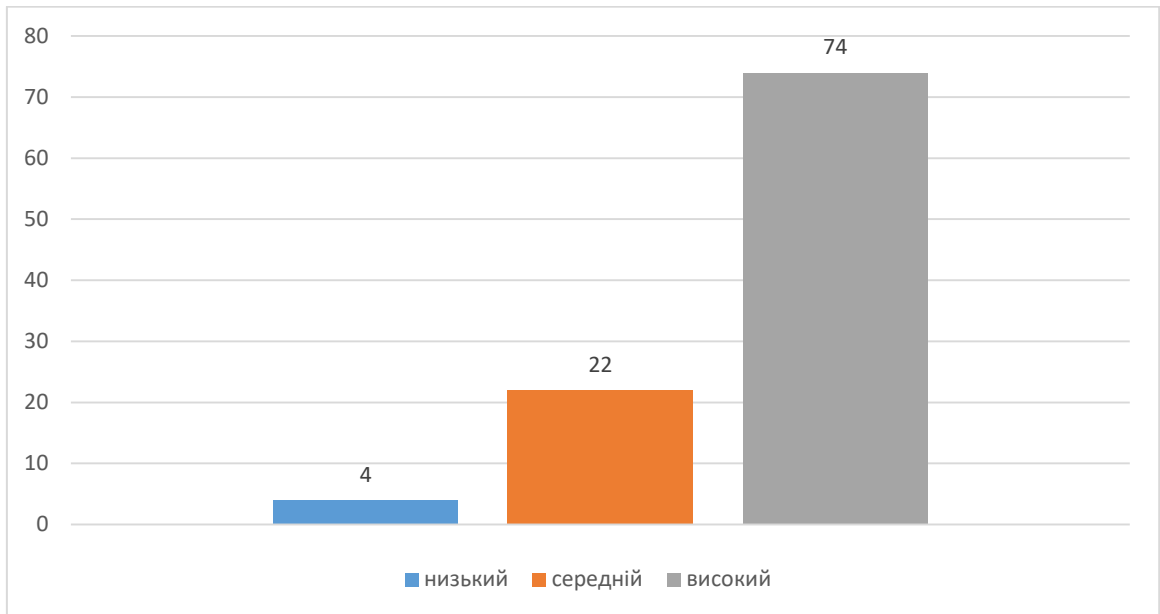
Вказане свідчить, що в підлітковому віці не досить яскраво виражена пізнавальна активність, а це ускладнює адекватне сприйняття реклами у соцмережах. Їм не зовсім властиве задоволення потреби у «пізнавальній гармонії»: прагнення зрозуміти щось, проникнути у саму сутність явища; нестримне бажання подолати протиріччя у своїх власних міркуваннях. За допомогою аналізу, синтезу, абстрагування, порівняння й узагальнення, а також конкретизації підлітки висловлюють власну думку та свою позицію, яка може суттєво відрізнитися від загалу, а отже, як доказ «розумової спроможності», самостійності, право мати свою позицію про ті чи інші сторони життя.

Високий рівень за шкалою «естетична спрямованість» (рис. 2.16) зафіксовано у 32% підлітків, 40% мають середній і 28% – низький рівень. Ці дані дають нам підстави вважати, що лиш третині підлітків властиве прагнення до гармонії із навколишнім світом та до переживання відчуття прекрасного, що стосується й реклами у соціальних мережах. Школярі знаходять задоволення в переживанні цих почуттів і звертають увагу на гармонію форми й змісту, тілесного та духовного.



**Рис. 2.16. Показники шкали «естетична спрямованість»
(за методикою Б. Додонова)**

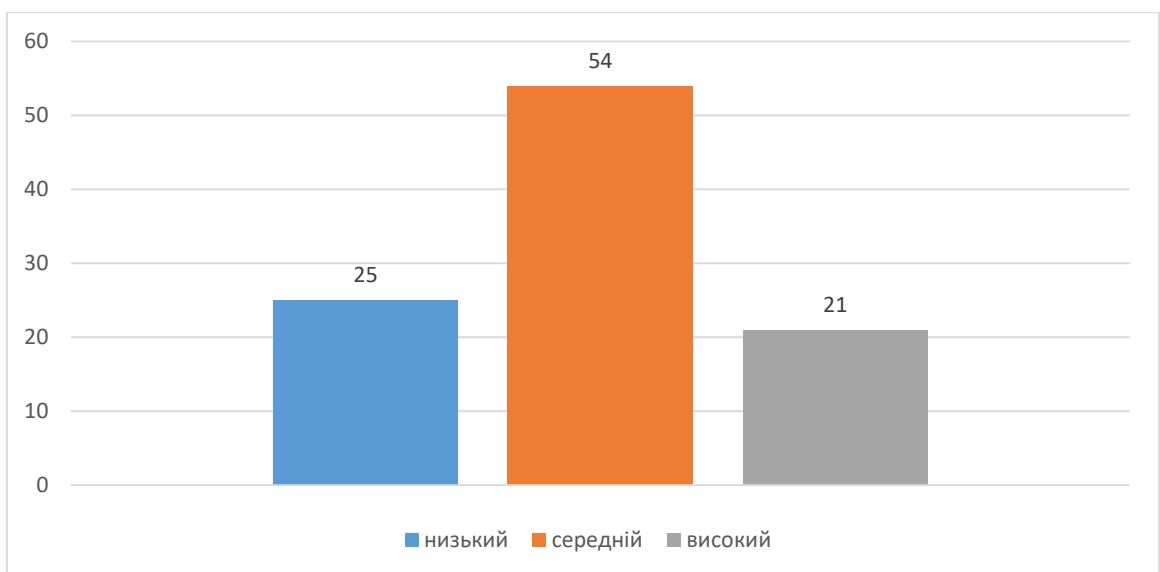
За шкалою «гедоністична спрямованість» високий рівень показали 74% учнів, тоді як у 22% учнів – середній і в 4% низький показник (рис. 2.17).



**Рис. 2.17. Показники шкали «гедоністична спрямованість»
(за методикою Б. Додонова)**

Так, підлітки віддають перевагу почуттям, котрі пов'язані з задоволенням суто органічних потреб чи потреб в фізичному та психологічному комфорті. Це стосується і реклами в соціальних мережах. Йдеться про комфортність і психологічного й матеріального середовища, що викликає психоемоційні стани.

Результати досліджень за шкалою «акізитивна спрямованість» (рис. 2.18) вказують на перевагу середнього рівня акізитивної спрямованості (54%), що свідчить про направленість підлітків на колекціонування речей та емоційні переживання, що пов'язані із їх володінням й накопиченням.



**Рис. 2.18. Показники шкали «акізитивна спрямованість»
(за методикою Б. Додонова)**

Вказане посилює вплив реклами в соціальних мережах на підлітків.

Методику «Самооцінка психічних станів» (за Г. Айзенком) використано для визначення тих показників, котрі зображують особливості прояву й рівень емоційної саморегуляції (фрустрації, тривожності, агресивності, ригідності) підлітків під впливом реклами у соціальних мережах. Ми пропонували підліткам пройти цю методику відразу після перегляду реклами.

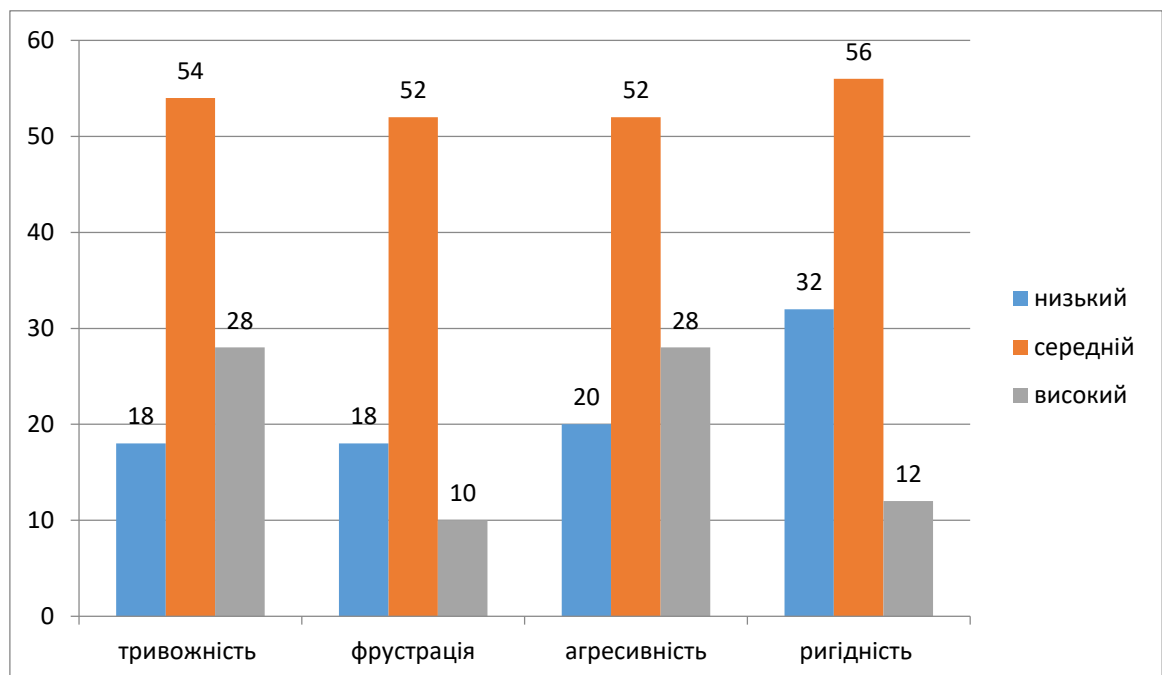
Результати самооцінки рівня прояву підлітками зазначених психічних станів, що були визначені за методикою Г. Айзенка, подані в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Результати самооцінки психічних станів підлітків
за допомогою методики Г. Айзенка**

№ п/п	Психічні стани	Рівень		
		Низький	Середній	Високий
1	Тривожність	18%	54%	28%
2	Фрустрація	38%	52%	10%
3	Агресивність	20%	52%	28%
4	Ригідність	32%	56%	12%

На рис. 2.19 подані в графічному вигляді рівні прояву самооцінки психічних станів у підлітків за методикою Г. Айзенка.



**Рис. 2.19. Рівень прояву психічних станів у підлітків
(за методикою Г. Айзенка)**

Як видно з рис. 2.19, у підлітків проявляється високий рівень агресивності (28%) і тривожності (28%). Саме ці психічні стани свідчать про негативний вплив реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків.

Щодо інтегрованого показника психоемоційного стану підлітків під впливом реклами в соціальних мережах (за результатами використаних діагностичних методик), то у випробуваних переважно виражений нейтральний психоемоційний стан (32%), негативний – у 38%, позитивний – у 30% (рис. 2.20).

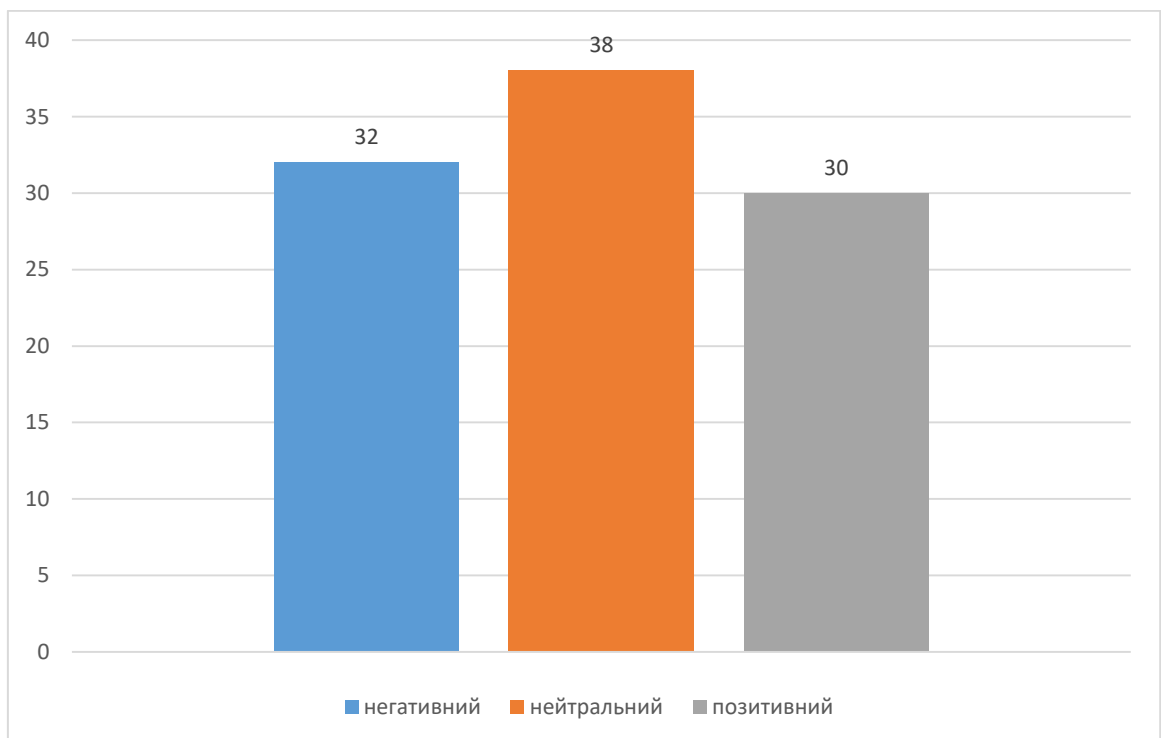


Рис. 2.20. Інтегрований показник психоемоційного стану підлітків під впливом реклами в соціальних мережах (за результатами методик)

Отже, у підлітковому віці реклама в соціальних мережах має істотний вплив на психоемоційний стан випробуваних.

Для зіставлення результатів у групі підлітків з високим і низьким рівнями впливу реклами та різною вираженістю психоемоційних станів, з метою перевірки взаємозв'язку між рівнем (високим і низьким) впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків (негативний, позитивний, нейтральний), ми використовували коефіцієнт рангової кореляції Спірмена. Метод рангової кореляції Спірмена r_s дає змогу визначити тісноту й напрям

кореляційного зв'язку між двома ознаками чи двома профілями (ієрархіями) ознак. Для підрахунку рангової кореляції потрібно розташовувати двома рядами значення, котрі можуть бути проранжовано. Такими рядами значень може бути пара ознак, що виміряні у одній групі випробуваних, зокрема, дві групові ієрархії ознак (рівень впливу реклами в соціальних мережах і психоемоційний стан підлітків (негативний, позитивний, нейтральний)).

Спочатку показники рангуються окремо по кожній із ознак. Як правило, меншому значенню певної ознаки надається менший ранг. Розрахунок рангового коефіцієнта кореляції Спірмена при співставленні показників взаємозв'язку між вираженістю психоемоційного стану підлітків (негативним, позитивним, нейтральним) та рівнем впливу реклами в соціальних мережах на підлітків ($N = 50$). Розрахунок коефіцієнта рангової кореляції проводять за наступною формулою:

$$r_s = 1 - \frac{6 \cdot \sum (d^2)}{N \cdot (N^2 - 1)}$$

При цьому, зв'язок є достовірним, якщо $rS_{\text{емоц}} \geq rS_{0,05}$. У нашому випадку, з використанням таблиці критичних значень, маємо достовірний зв'язок $rS_{\text{кр}} = 0,94$ при значеннях $\rho = 0,05$, $n = 50$ (кількість випробовуваних).

Визначимо критичні значення rS при $N = 50$. Кореляція між вираженістю психоемоційного стану (негативним, позитивним, нейтральним) та рівнем впливу реклами в соціальних мережах у підлітків статистично значуща ($\rho \leq 0,05$) і є позитивною. Відтак припущення, що високий рівень реклами в соціальних мережах впливає на їхній психоемоційний стан, підтвердилося.

Аналізуючи закономірності у співвідношеннях, що притаманні показникам вираженості психоемоційного стану (негативним, позитивним, нейтральним) та рівнем впливу реклами в соціальних мережах, були отримані кореляційні зв'язки, котрі дають нам можливість сформулювати наступні положення: чим нижчим є рівень впливу реклами в соціальних мережах виявляють підлітки, тим позитивнішим є їхній психоемоційний стан, і навпаки. (Показники низького рівня впливу реклами в соціальних мережах на підлітків –

показники вираженості психоемоційного стану «позитивний»: $r = -0,280553$; $p = 0,008884$ – кореляційний зв'язок високого рівня статистичної значущості ($p < 0,01$). Ще на вираженості психоемоційного стану суттєво позначається рівень впливу реклами (виявлені позитивні кореляційні зв'язки між рівнем впливу реклами та вираженістю психоемоційного стану підлітків «негативний» ($r = 0,370309$; $p = 0,000449$) на високому ступені статистичної значущості ($p < 0,01$).

В цілому, кореляційний аналіз дає змогу стверджувати, що реклама у соціальних мережах має істотний вплив на психоемоційний стан підлітків.

Висновки до розділу 2

1. Емпірично досліджено психологічні особливості впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків. Емпіричне дослідження ґрунтувалося на низці методик: розроблена нами анкета «Реклама в моєму житті» і діагностичні методики (опитувальник емоційного інтелекту «ЕмІн» Д. Люсіна; методика «Самооцінка психічних станів» (за Г. Айзенком); методика діагностики емоційної спрямованості особистості Б. Додонова).

2. В результаті проведеного анкетування виявлено, що у підлітків загалом реклама викликає різноманітні почуття, при цьому позитивні чи негативні емоції з'являються вибірково, залежно від різних факторів – наповнення чи суб'єктивного ставлення. Найчастіше відразу до рекламних повідомлень викликає частотність реклами та відволікання під час перегляду. Найменше підліткову аудиторію дратує зміст рекламних текстів. Проте підлітки визначають значення реклами та наголошують на необхідності рекламних повідомлень. З огляду на результати анкетування, шкільна аудиторія здебільшого не використовує при спілкуванні рекламні слогани. На основі проведеного анкетування, було визначено два рівні впливу реклами в соціальних мережах на підлітків – високий (42%) і низький (58%).

Опитувальник емоційного інтелекту Д. Люсіна «ЕмІн» дає змогу виявити здатність підлітків до розуміння своїх та чужих емоцій і керування ними. Найбільш проблем виявилось саме на рівні сприймання і розуміння власних

емоцій, а також управління емоціями, що відображає їх рівень внутрішньо-особистісного емоційного інтелекту. У підлітків виражений середній рівень його розвитку емоційного інтелекту (44%), високий рівень становить 24%, а низький – 32%, згідно із інтегрованим показником емоційного інтелекту.

Методика «Діагностика емоційної спрямованості особистості» Б. Додонова дала нам змогу виявити різні види емоційної спрямованості підлітків - комунікативну, альтруїстичну, глоричну (свідчить про важливість для підлітків їх позитивного прийняття й захоплення), пугнічну (притягують ситуації небезпеки та боротьби із нею й власної перемоги), праксичну, романтичну, гностичну (у підлітків не досить яскраво виражена пізнавальна активність), естетичну (підлітків притягують яскраві аудіовізуальні зображення), гедоністичну (віддають перевагу почуттям, пов'язаним із задоволенням), акізитивну (спрямованість підлітків на емоційні переживання, пов'язані з володінням та накопиченням матеріальних речей).

Методику «Самооцінка психічних станів» (за Г. Айзенком) використано для визначення показників, котрі відображають особливості прояву й рівень емоційної саморегуляції (агресивність, тривожність, фрустрація, ригідність) підлітків під впливом реклами у соціальних мережах. Виявлено високий рівень агресивності (28%) і тривожності (28%), які свідчать про негативний вплив реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків.

Проведений кореляційний аналіз дозволяє стверджувати, що реклама у соціальних мережах має істотний вплив на психоемоційний стан підлітків.

РОЗДІЛ 3 КОРЕКЦІЙНО-РОЗВИВАЛЬНА РОБОТА ПСИХОЛОГА З ПІДЛІТКАМИ

3.1 Психологічні засоби подолання негативного впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків

Здійснений аналіз наукової літератури, праць вітчизняних учених і результати проведеного емпіричного дослідження дозволили визначити переважно негативний вплив реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків. Тому доцільно запропонувати відповідні психологічні засоби подолання негативного впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан дітей підліткового віку.

В контексті подолання негативного впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан дітей підліткового віку, доцільним є інформування підлітків та їх батьків щодо негативних наслідків впливу реклами. Наголосимо, що підлітки та їхні батьки мають бути поінформовані про негативні наслідки впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан. Особливу увагу і підлітків, й батьків необхідно звернути на здатність маніпулювання свідомістю за допомогою різних видів реклами та на індикатори цього маніпулювання. Однією з найбільш специфічних властивостей реклами є можливість маніпулювання інформацією.

Маніпулювання, як доведено ученими, – це доволі широке поняття, ми будемо розуміти його як приховане керування соціальною свідомістю, мисленням, взаєминами особистості, її вчинками та поведінкою із метою примусу її до діяльності (бездіяльності) у супереч власним інтересам, яке здійснює на особистість руйнівний вплив. Метод маніпулювання становить собою складне об'єднання міфу та напівправди, навішування «ярликів», застосування слів-замінників, формування певних моделей дій. Особливо яскраво це виявляється у гострих соціальних ситуаціях. В сьогоденному суспільстві склалася ситуація, в якій особистісна свобода людини нерідко піддається загрозі насильства й маніпуляції. Цій ситуації сприяє доволі низький рівень самосвідомості у суспільстві, що дає змогу легко маніпулювати

поведінкою, життєвими цінностями й установками людини [47, с. 52-53]. У зоні особливого ризику знаходяться підлітки, у яких система ціннісних орієнтацій і поглядів знаходиться у процесі розвитку й становлення, тобто є особливо вразливою й може піддаватися зовнішньому впливу.

Відзначимо, що у сучасних умовах, коли вплив реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан є особливо сильним, підлітки стикаються з новими формами маніпуляції психікою й свідомістю. Сьогодні створюються ці технології впливу, за допомогою котрих рекламне повідомлення, що вводиться у інформаційний простір, задає як метод переробки інформації, так і результуючу поведінку. З погляду Г. Почепцова, сучасні рекламні технології утворили абсолютно нові повідомлення, до котрих масова свідомість не змогла адаптуватися. З допомогою реклами, як пише автор, проводиться переорієнтація суспільної думки методом введення нової шкали цінностей, проходить економічна дезінформація, поширюються й закріплюються у масовій свідомості споживацькі моделі життя. При цьому інтенсивно використовується психічний вплив різноманітного виду, форм та змісту [65, с. 29]. Сенситивними до маніпулятивних форм рекламного впливу є такі вікові періоди, коли колишнє відношення до життя, а також способи діяльності постають невідповідними життєвим обставинам.

Аналіз наукової літератури показує, що сучасним підліткам уникнути маніпулятивного впливу реклами доволі складно, оскільки вмиле звернення до базових потреб і мотивів не може не звернути на себе увагу тих, для кого воно адресоване. Чимало маніпулятивних впливів спрямовуються на звуження свідомості й підсилення навіюваності, та, в першу чергу, вони спрямовані на підлітків. Як відомо, навіюваність вища в людей із нерозвиненим світоглядом, слабкою критичністю міркування та в осіб, які втратили життєві орієнтири. Саме тому настільки важливою є робота з інформування батьків та вчителів щодо мінімізації негативних наслідків впливу реклами на дітей підліткового віку.

Підлітків, їх батьків важливо проінформувати про ефекти, які створюють і використовують сучасні рекламні повідомлення. Наприклад, Л. Мардахаєв виокремлює ефекти реклами, які здійснюють суттєвий тиск на особистість

підлітків:

1) актуальність рекламної інформації (захоплення інформацією, наступне її використання, яке підсилює впливовість інформації);

2) відповідність рекламної інформації інтересам і потребам підліткової аудиторії (активне застосування інформації, що пропонують соціальні мережі);

3) емоційне зараження інформаційного сюжету (поступове залучення до сюжету рекламної інформації, співпереживання рекламній інформації, яка підсилює ефект впливу на аудиторію);

4) результат достовірності, наближення інформації, котра пропонується, до реальності (формування віри у запропоновану інформацію, сприйняття її);

5) представлення рекламної інформації найбільш авторитетною задля даної вікової аудиторії людиною (як приклад, авторитетна особистість формує ефект навіювання, підліток довіряє авторитету);

6) ідентифікація глядача із особою, представленою у рекламному повідомленні (особливо дієвим це є для підлітків, що ідентифікують себе з героями передач, переживають радощі та печалі разом із ним);

7) напружене очікування (у аудиторії виникає збудження, нетерплячість і готовність до наступної взаємодії з рекламним повідомленням) [65, с. 30-31].

Знання механізму впливу реклами в соціальних мережах на психо-емоційний стан підлітків є важливим питанням, що впливає на результативність самої реклами. Реклама – це комунікація, яка несе характер переконання. Можна виокремити два основних етапи такого виду взаємозв'язку. Перший – привертання уваги до суті самого рекламного повідомлення, другий – донести ключову ідею повідомлення. Загалом споживачі мають відчувати позитивні емоції, пов'язані із торговою маркою й бажанням володіти товаром. Водночас в рекламі часто застосовують маніпуляції, які варто відрізнити від переконання. У той час як переконання схиляє споживача до обрання правильно підібраними аргументами, маніпуляція може містити у собі неправдиву інформацію, щоб переконати їх [29, с. 177].

Найважливішим елементом, що впливає на позитивне сприйняття підлітком реклами, є віра у те, що інформація, надана в рекламі, є правдивою, що

їй можливо довіряти. Можна помітити, що якщо покупець вирішить, що він може довіряти рекламному повідомленню, він із більшою ймовірністю придбає товар (звісно, якщо він йому буде потрібен). Тому слід проаналізувати, що впливає на сприймання довіри споживача. Вона складається зі багатьох елементів: образу особи, котра подає інформацію (компетенції, професіоналізм, кваліфікація), величина їхніх особистих якостей (характер, чесність), у тому числі, стиль подання та зовнішній вигляд особи. Потрібним є також характер подачі реклами й сприйняття іміджу рекламованого бренду.

Маніпуляції у рекламі часто базуються на техніці фрагментації – реклама у такому випадку представляє тільки деякі особливості об'єкта, виставляє найбільші переваги й ті, що привернуть найбільшу увагу споживачів. У результаті підліток одержує спотворену картину дійсності, яка заважає йому об'єктивно оцінити рекламований товар і зробити раціональний вибір. В той же час акцентування на перевагах товару дуже безпосередньо спонукає до вибору, тому підліток може почувати маніпуляцію, особливо коли проявляє, що товар зовсім не ідеальний та що в рекламі про його недоліки не згадують [47].

Сучасного підлітка прямий заклик до покупки не стимулює, а дратує. Маніпуляції дозволяють на рівні підсвідомості спонукати до здійснення покупки, не закликаючи до неї відкрито. Це т.зв. нейромаркетинг. Він являє собою одну з сучасних концепцій маркетингового впливу в торгівлі, котра спирається на вивчення психології споживачів, що дозволяє керувати процесом купівлі через почуття та емоції. Воно використовує різні технології з метою визначити, які образи цільова група реагує найактивніше [51].

Насамперед, ми спробували класифікувати маніпуляції в рекламі шляхом аналізу інструментів їх впливу на психоемоційний стан підлітків.

Фізіологія представлена сукупністю органів сприйняття (зору, нюху, слуху), що називається мультисенсорним сприйняттям.

Зір. Для привернення уваги вигідніша реклама кольорова, ніж чорно-біла. Крім того, очима покупець сприймає більшу частину інформації, запам'ятовує певні образи. Цим активно користуються творці реклами, коли при просуванні бренду вони використовують звичний чи приємний образ, який створює

відповідне відчуття, навіть якщо він не має відношення до бренду, або використовують Якийсь образ для виклику відповідних з рекламованим товаром асоціацій (наприклад, для чоловічої парфумерії – асоціації з мужністю) [55].

Нюх – невід'ємний спосіб сприйняття інформації про навколишній світ. Запахи допомагають зберігати у пам'яті певний образ чи емоцію. Можна застосовувати два типи запахів: запах обстановки, в якій відбувається покупка, та запах самого товару. Для стимуляції покупки в приміщенні повинен бути «теплий» аромат, а для забезпечення запам'ятовування необхідно, щоб товар мав ексклюзивний запах [34].

Слух. Не секрет, що певна музика та її ритм налаштовують людину або на розслаблення, на те, щоб вона нікуди не поспішала і ретельно вибирала, розглядала товари, наповнюючи кошик, або на ейфорію, швидкість, що часто застосовується в магазинах одягу на розпродажах [43].

Другий шлях, яким йде інформація до споживача на підсвідомому рівні, – це психологія, що реалізується через різні страхи і бажання від них піти, почуття поваги, самореалізацію, шаблони поведінки, особливості пам'яті або сприйняття інформації, емпатію, потреба в позитивних емоціях, ряд людських слабкостей, які будуть розкриті докладніше. Так, підліткам часто пропонують засоби схуднення, змушуючи повірити, що крем змусить жировий прошарок розсмоктатися. Страхом самотності користуються виробники, наголошуючи на тому, що при використанні товару споживач буде частиною співтовариства, наприклад, спортивного, прихильників здорового способу життя, правильного харчування. Зі страхом самотності безпосередньо пов'язане бажання спілкуватися. Тому деякі кафе позиціонують себе як місця зустрічей чи побачень. Потреби в повазі та самореалізації присутні у кожного підлітка, тому товари, які обіцяють їм нові успіхи, продаються найчастіше [29].

Підлітки здебільшого схильні до того, щоб піддаватися на прийоми, провокації та маніпуляції найрізноманітнішого спрямування. Усі способи маніпуляції і обману пов'язані з одними й тими ж речами. З базовими потребами, які складають піраміду А. Маслоу, це пов'язано найменшою мірою. У суспільстві на передній план вийшли зовсім інші потреби [44]. Підлітку

нескінченно важливе задоволення потреб іншого порядку: бути визнаним у суспільстві («крутим»), чого би це не коштувало.

Підлітки повинні знати основні методи маніпулювання в рекламі:

- психічні прийоми маніпулювання (принцип першочерговості; застосування «лідерів думок»; переорієнтація уваги; положення контрасту; схвалення мнимої більшості; ілюзія вибору й інші);

- маніпуляція форматом повідомлення (залежно від того, котрий формат повідомлення вибирає маніпулятор, він отримує або не отримує певні важелі впливу. Цих важелів небагато і зазвичай вони є лише факторами, котрі посилюють вплив комунікації);

- вплив на органи почуття (запах, смак, дотик);

- статистичні техніки маніпулювання (вони знаходяться на кордоні між статистикою й психологією. Найчастішою причиною як навмисного, так й випадкового спотворення інформації вважається нерепрезентативність вибірки);

- логічний інструментарій (відбувається логічний обман – певні властивості товару не суперечать іншим, проте невизначеність тези дає змогу протиставити їх одна одній) [65].

На нашу думку, найефективнішим захистом від маніпуляцій реклами є розвиток у підлітків критичного ставлення до неї. Підґрунтям для формування критичного ставлення до реклами є сформованість критичного міркування. Критичне мислення трактується як бажання все аналізувати, оцінювати, не приймати все на віру; вміння правильно, об'єктивно оцінювати власні дії, здатності знаходити й визначати свої помилки, піддавати критичному дослідженню пропозиції й судження інших людей [23, с. 36]. Аналізуючи напрацювання учених, можемо констатувати, що критичне міркування є спроможністю рефлексивно оцінювати факти, події, процеси, що передбачає стійке визначення власної позиції стосовно певних ідей, думок, теорій, та до їх практичних наслідків. Особистість, в якій сформовано критичне міркування, не буде бездумно схвалювати чи не схвалювати ті або інші вчинки людей, соціальних груп до тих пір, доки не будуть зрозумілі причини, що привели до цих дій.

За умови надто тривалого споживання масової рекламної-інформаційної продукції виникає психоемоційний стан, котрий охарактеризовують як «границю насиченості». Тобто мова йде про перевантаження людської психіки, котре в свою чергу, призводить до змін в структурі індивідуальної свідомості особистості. Серед цих змін виокремлюють: відчуження від дійсності, випадання із реального часу, аутизацію, звуження кола інтересів, зменшення участі в значущих видах діяльності чи повну відмову від неї [63].

В умовах негативного впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан дітей підліткового віку, все більш потрібною задля особистості стає така риса, як «критичність». Ми вважаємо, що вплив реклами не матиме негативних наслідків на соціалізацію підлітків, у яких сформовано критичне ставлення до неї. Тому формування в підлітків критичного ставлення до реклами є важливою умовою подолання негативного впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан дітей. Сформованість цього ставлення сприятиме інформаційній культурі сучасних підлітків.

Ставлення особистості до тих або інших явищ, предметів чи процесів може носити критичний, некритичний і нейтральний характер. Нейтральність, на нашу думку, має вияв у байдужому ставленні до подій, що відбуваються в суспільстві, до тих або інших поглядів, теорій. Некритичне ставлення має вияв у легкому, бездумному прийнятті або схваленні тих або інших дій людей, теорій, поглядів (Я. Вареннікова, О. Мерзлякова, В. Петухов). Саме критичне відношення пов'язане з умінням протидіяти різним формам втручання в особисте життя людини, тенденціям маніпулювати її свідомістю [23].

Отже, критичне ставлення підлітків до реклами розуміємо як активну, вибірково позицію особистості, яке передбачає наявність вміння аналізувати рекламне повідомлення, надавати оцінку рекламній інформації в соціальних мережах та зумовлює вольову регуляцію взаємодії із нею. З метою формування критичного ставлення підлітків до реклами в соціальних мережах, на нашу думку, слід проаналізувати повний цикл формування критичного міркування. Як зазначає О. Тягло, даний цикл складається з подальших елементів: аналіз – розуміння – оцінка – критика. Застосовуючи певний перелік нескладних

запитань, підліток може самостійно проаналізувати будь-які рекламно-інформаційні повідомлення в соціальних мережах [59, с. 14].

Дж. Чаффа визначив такі ознаки особистості підлітка, що критично оцінює дійсність: 1) відкритість до інших думок – спроможність уважно прислухатись до інших поглядів та оцінювати різноманітні шляхи вирішення проблеми; 2) компетентність (бажання обґрунтувати власну думку за допомогою реальних фактів та знання справи); 3) інтелектуальна активність (виявлення розумової ініціативи у конфронтаційних ситуаціях, небайдуже прийняття подій); 4) допитливість (уміння проникнути у сутність джерел інформації); 5) незалежність міркування (відсутність конформізму стосовно групи); 6) вміння дискутувати; 7) проникливість (здатність до проникнення у суть питання, явища, інформації); 8) самокритичність [59, с. 15].

При навчанні підлітків критичному відношенню до реклами С. Семчук пропонує: 1) навчати позитивних рис на помилках інших людей (в тому числі – рекламних героїв); 2) демонструвати «хитрощі» (спеціальні молодіжні слова, погляди лікарів, образи кумирів), котрі використовують рекламодавці; 3) навчити дітей шукати невідповідність між рекламою й реальним продуктом; 4) дозувати перегляд програм телебачення дітьми [23, с. 38].

Підліткам треба зрозуміти, що вміння критично мислити й критично ставитись до реклами у соціальних мережах є особливо важливим зараз, коли постійно відбувається масове та витончене обробляння соціальної свідомості. Україна знаходиться в стані інформаційної війни. Є об'єктивна потреба протистояти дезінформації й іншим деструктивним інформаційним впливам. Отже, в наш час особливу важливість набуває необхідність відрізнити правдивість від підробки (фейку), постає проблема отримання навичок критичного ставлення до інформації мас-медіа. Якщо у підлітка сформовано критичне ставлення до реклами в соціальних мережах, то при аналізі отриманої інформації, рекламних повідомлень він задає собі наступні запитання: «в чому полягає проблема?»; «до котрих висновків дійшов автор стосовно цієї проблеми?»; «в чому полягають причини, які призвели його до такого висновку?» (потрібно бути пильними щодо невідповідної аргументації, в оману

можуть ввести невірно оброблені статичні дані й інша недостовірні інформація); «автор спирається на факти або погляди?» (факти можна перевірити, а погляди неможливо, вони можуть базуватись на голослівних твердженнях); «автор виражає власні думки нейтрально або емоційно?» (за манерою викладу іноді можна побачити підґрунтя, а за емоціями можуть бути сховані недостовірні дані) [28].

У зв'язку з вищезазначеним психологам і педагогам, що формують критичне ставлення в підлітків до реклами в соціальних мережах, пропонуємо задавати такі запитання під час обговорення інформації: «Які думки ти можеш навести щодо підтвердження своєї думки?», «Як ти визначаєш термін, котрий тільки що використав?», «Як узгоджується дана думка з тією, що ти висловив раніше?», «Ти упевнений, що не суперечиш собі?», «Котрий висновок можна зробити з того, що ти сказав?», «Котру альтернативу має це формулювання?» [29]. Ці запитання є зразком, вони варіюються залежно від ситуації й матеріалу обговорення. На нашу думку, можна застосовувати й інші засоби, які дозволять підліткам навчитися піддавати сумніву одержану рекламну інформацію, насамперед у соціальних мережах, знаходити причинно-наслідкові зв'язки й аргументовано викладати свою точку зору.

Вважаємо, що з метою подолання негативного впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан дітей підліткового віку, у них необхідно сформувати певні уміння, котрі допоможуть розуміти й переробляти будь-яку одержану інформацію. До них учені відносять такі уміння: виокремлювати головне в інформаційному повідомленні, виокремлювати його від «білого шуму»; розуміти ціль комунікації, направленість інформаційного потоку; аргументувати власні висловлювання; сприймати альтернативні точки зору, казати обґрунтовані аргументи «за» та «проти» кожної із них; знаходити помилки в інформації, котру вони отримують, і вносити пропозиції щодо їх виправлення; знаходити потрібну інформацію у різних джерелах; систематизувати запропоновану чи самостійно підібрану інформацію за заданими критеріями й ознаками; збирати й систематизувати тривалий час тематичну інформацію; установлювати асоціативні та практично доречні зв'язки

поміж інформаційними повідомленнями; виокремлювати з запропонованої інформації дані й представляти їх у табличній або іншій формі; скласти план рекламного-інформаційного повідомлення, пропонувати форму викладу, що є адекватною змісту, створювати рецензії й анонси інформаційних повідомлень; перетворювати візуальну інформацію в вербальну знакову систему, а вербальну – в знакову систему; трансформувати інформацію, видозмінюючи її форму, обсяг та знакову систему, виходячи з мети впливу та особливостей аудиторії, якій вона призначена, тощо [44].

Доцільно підвищити ступінь поінформованості підлітків щодо негативних наслідків впливу реклами на особистість та сприяти формуванню в підлітків критичного ставлення до реклами в соціальних мережах за допомогою спеціальних вправ [55], зокрема:

Вправа «Реклама»

Мета: дати визначення поняттю «реклама» та розглянути види й характерні особливості реклами.

Час проведення: 40 хв.

Обговорення: Ми зустрічаємося із рекламою кожен день, яке ж визначення ми можемо дати цьому поняттю? – Навіщо потрібна реклама? Поділ учасників на групи. Групам потрібно зробити рейтинг реклами та відповісти на питання: На рекламу якої продукції ви найчастіше натрапляєте? Наскільки привабливою являється ця реклама? Наскільки корисною для здоров'я являється продукція, яка рекламується? Які є наслідки споживання продукції, котра рекламується?

Потім групи презентують свої рейтинги та виводять спільний рейтинг.

– Які бувають види реклами? (треба, щоб учасники зазначили, що реклама буває прямою й прихованою).

– Як виробники реклами привертають нашу увагу до неї? (гучніший звук або яскраві кольори тощо)

– Чи є відмінності в тому, який вигляд має продукція у рекламі й у реальному житті?

Вправа «Формула реклами»

Мета: аналіз «формули реклами».

Час проведення: 20 хв.

Хід проведення: поділ учасників на групи. Кожній групі потрібно проаналізувати рекламу у журналах та пригадати телевізійну рекламу й вивести «формулу» реклами. З якими загальнолюдськими цінностями пов'язують свою продукцію виробники реклами? З якими саме потребами людини? (купи це – й ти станеш щасливим, у тебе буде багато друзів, гарна дівчина, гарна робота тощо). Презентація наробок груп й виведення загальної «формули».

- Наскільки обіцянки реклами реалізуються в реальному житті?
- Яким чином ще можна досягти всього того, що пропонує реклама – завести друзів, бути здоровим та привабливим.

Вправа «Антиреклама»

Мета: сприяти критичнішому відношенню до реклами.

Час проведення: 30 хв.

Процес проведення: поділ учасників на групи. Групам потрібно змінити щось в загальновідомій рекламі (назву, зображення або деталь) таким чином, щоб вона стала антирекламою. Зробити колаж або рисунок. Презентація роботи групи.

- Котрі висновки можна зробити після виконання даної вправи?

Вправа «Попередження»

Мета: сприяти критичнішому ставленню до ЗМІ.

Час проведення: 15 хв.

Хід проведення: учасникам потрібно написати застереження для дітей про те, як небезпечно вірити усьому, що транслюється в ЗМІ. Треба назвати мінімум 5 передач чи журналів, газет або інших видів ЗМІ, яким не варто особливо довіряти.

Підбиття підсумків тренінгу.

Заповнення анкет.

- Чи були досягнуті очікування?
- Яка інформація була новою та корисною?

З метою подолання негативного впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан дітей підліткового віку, можна використати метод

«мозкового штурму» («Що у своєму житті я ціную найбільше?»; «Методи маніпуляції, що використовуються у рекламі в соціальних мережах»; «Переваги і недоліки вибору товару за рекламою в соціальних мережах» та ін.). Варто відзначити, що однією з переваг названого методу являється ефект взаємодії учасників групи й колективного прийняття рішень та можливості кожного підлітка висловити власну думку, що актуалізує розробку тренінгової програми.

3.2 Програма корекційно-розвивальних занять для підлітків «Долаємо негативний вплив реклами в соціальних мережах» та перевірка її ефективності

Методика проведення програми корекційно-розвивальних занять для сучасних підлітків «Долаємо негативний вплив реклами в соціальних мережах» базується на принципі поетапності розвитку групи й наступності в самопізнанні й самовдосконаленні. Кожне наступне заняття - це логічне продовження попереднього, а в змістовому плані – це підґрунтям наступного. На тренінгу важливо створити атмосферу емоційно комфортного та психологічно безпечного простору, щоб учасники змогли на собі відчувати вплив позитивних емоцій і бажання у собі їх підтримувати й культивувати. Одним з дієвих способів впливу на емоційний стан учасників тренінгу являється застосування вправ «криголамів» для зняття напруги в групі та енергетизації.

До початку та після закінчення занять програми корекційно-розвивальних занять для підлітків «Долаємо негативний вплив реклами в соціальних мережах» рекомендується провести діагностику психоемоційного стану. В кінці програми проводять анкетування учасників, щоб виявити особистісні зміни (знання, переконання, погляди, якості та поведінка) й ефективності самої програми. Організаційна підготовка для проведення занять включає: вибір приміщення, у якому учасники тренінгу змогли би активно взаємодіяти; підготовка технічних засобів (ноутбук, фліпчарт тощо) й предметів, необхідних для проведення конкретного заняття. Група складається з 15–18 учасників. Саме ця кількість підлітків є, з одного боку, досить великою, для забезпечення необхідної

різноманітності форм взаємодії, й, з іншого боку, досить компактною, щоб кожний мав можливість особисто проявитись та, водночас, відчувати себе невід'ємною частиною групи.

Рекомендовані норми взаємодії на заняттях програми корекційно-розвивальних занять для підлітків «Долаємо негативний вплив реклами в соціальних мережах» наступні:

- цінувати час;
- бути уважними та присутніми «тут й тепер»;
- позитивно мислити й висловлюватися у категоріях бажань, але не страхів (без частки «НЕ»);
- персоніфікувати свої висловлювання «А я вважаю що...»;
- акцентувати мову почуттів;
- давати конструктивний зворотний зв'язок;
- правило «Стоп»;
- позиція дослідника;
- конфіденційність.

Програма корекційно-розвивальних занять для підлітків «Долаємо негативний вплив реклами в соціальних мережах» розпочинається із вступного заняття, котре містить: знайомство, потім оголошення змісту тренінгу, далі виявлення очікувань учасників та обговорення норм взаємодії тощо. Виявлення власних очікувань учасників тренінгу. Їм пропонують продовжити речення: «Від тренінгу я очікую...», давши відповідь на питання: «Про що хотіли би дізнатися, чому навчитися, щоб даний тренінг був для вас корисним, допомагав в подальшій професійній діяльності й особистому житті?». Учасники усвідомлюють свої наміри стосовно тренінгу, над котрими вони, можливо, раніш і не замислювались. Далі відбувається погодження учасниками програми корекційно-розвивальних занять для підлітків «Долаємо негативний вплив реклами в соціальних мережах» норм взаємодії на заняттях. Для цього протягом тренінгу пропонуються ті норми, які не лише створюють атмосферу довіри, доброзичливості й творчої співпраці, але і сприяють розвитку емоційних компетенцій.

Ресурсами програми корекційно-розвивальних занять для підлітків «Долаємо негативний вплив реклами в соціальних мережах» виступають матеріали та технічні засоби для проведення занять: ноутбук, аудіозаписи, бейджі, фліпчарт, аркуші паперу формату А4, ручки, фломастери, скотч, клей, а також м'які іграшки, маленькі кольорові пластмасові кульки і заохочувальні призи, картки з завданнями та анкети для кожного учасника.

Рекомендована тривалість програми складає 10 год. (10 занять в режимі роботи 1 раз на тиждень). Часовий формат занять може змінюватись ведучим, в залежності від можливостей їх проведення.

Тематичний план занять програми корекційно-розвивальних занять для підлітків «Долаємо негативний вплив реклами в соціальних мережах» поданий у таблиці 3.1, самі заняття подані у додатку Б.

Таблиця 3.1

Тематичний план занять програми корекційно-розвивальних занять для підлітків «Долаємо негативний вплив реклами в соціальних мережах»

№	Тема заняття	Мета і завдання заняття
1	«Соціальні мережі та їхнє значення» (1 година)	Ознайомлення із програмою тренінгу та погодження норм групової взаємодії, виявлення очікувань учасників; ознайомлення з сутністю і значенням соціальних мереж; інформування про види соціальних мереж та виявлення їхньої ролі в житті підлітків.
2	«Що таке реклама та який її вплив» (1 година).	Інформування підлітків про рекламу; моделювання образу людини, на яку негативно впливає реклама.
3	«Специфіка реклами в соціальних мережах» (1 година)	Усвідомлення сутності реклами в соціальних мережах, її впливу на підлітка та оточуючих.
4	«Емоції, які викликає реклама в соціальних мережах» (1 година)	Усвідомлення сутності емоцій, які викликає реклама в соціальних мережах, її впливу на психоемоційний стан підлітка та оточуючих.
5	«Мої емоційні стани під впливом реклами в соціальних мережах м» (1 година).	«Знайомство» зі світом емоцій та почуттів під впливом реклами в соціальних мережах, розвиток емоційного самоусвідомлення й компетенцій: спостерігати за перебігом емоцій та тілесних відчуттів і думок; ідентифікувати (розпізнавати й називати), аналізувати власні емоції та почуття; розуміти причини їх виникнення.
6-7	«Як керувати своїми емоційними станами під час перегляду реклами?» (2 години).	Формування відповідальності за власні емоційні реакції під час перегляду реклами в соціальних мережах, самоконтролю поведінки й готовності до управління власними емоціями в усталених та чуттєво напружених життєвих ситуаціях; розвиток компетенцій духовної саморегуляції: корекція інтенсивності й викликання

		бажаних емоцій й відновлення емоційної рівноваги та опір раптовим бажанням виплеснути емоції; вербалізація емоцій і почуттів; сприймання й розуміння невербальної мови тіла та рухів; вибір аутентичних й адекватних ситуації способів емоційного самовираження.
8	«Як долати негативні емоційні стани під час перегляду реклами в соціальних мережах?» (1 година)	Освоїти техніки і прийоми саморегуляції під час перегляду реклами в соціальних мережах, звільнення м'язових напружень (дихання, м'язове розслаблення, медитація тощо).
9	«Критичне мислення під час перегляду реклами в соціальних мережах» (1 година)	Усвідомлення взаємозв'язку критичного мислення та позитивних емоційних станів під час перегляду реклами в соціальних мережах; розвиток компетенцій критичного мислення.
10	Підсумкове заняття.	Перевірка умінь підлітків долати негативні емоційні стани під час перегляду реклами в соціальних мережах.

Показниками ефективності програми корекційно-розвивальних занять для підлітків «Долаємо негативний вплив реклами в соціальних мережах» є такі:

1. Досягнення учасників наступні: обсяг засвоєних знань, якість набутих компетенцій та зміни в переконаннях, емоційних реакціях й поведінці. Джерелом інформації щодо досягнень учасників виступає цілеспрямоване, постійне й безпосереднє спостереження ведучого, котре здійснюється впродовж періоду навчання через висловлення ними своїх думок, вирішення конкретних завдань та зворотного зв'язку.

2. Результати мотивуючого контролю в кінці кожного заняття.

3. Якість виконання домашніх робіт.

4. Позитивна реакція учасників згідно з результатами анкетування та опитування.

5. Результати самодіагностики й тестування до та після тренінгу.

6. Оцінка особистісних змін учасників тренінгу іншими (колеги, учителі та близькі, сім'я). Для цього може використовуватись «метод 360 градусів».

Ефективність занять забезпечується психологом, котрий має досвід групової й індивідуальної роботи. Засвоєння знань та вміння використовувати їх для аналізу і оцінки реальних явищ, стосунків і взаємозв'язків, зокрема тих, що виникають протягом занять; зміна цінностей та переконань, внутрішніх настанов; опанування емоційними компетенціями та позитивна реакція учасників тренінгу й зміни у їх поведінці є показниками ефективності тренінгу.

Методика проведення програми корекційно-розвивальних занять для підлітків «Долаємо негативний вплив реклами в соціальних мережах» базується на принципі поетапності розвитку групи та наступності в самопізнанні й самовдосконаленні. Кожне наступне заняття виступає логічним продовженням попереднього, а в змістовому плані – підґрунтям для наступного. На заняттях програми важливим є створення емоційно комфортного, психологічно безпечного простору, щоб учасники змогли відчути власне на собі вплив позитивних емоцій і бажання їх у собі підтримувати й культивувати. Показниками ефективності програми корекційно-розвивальних занять «Долаємо негативний вплив реклами в соціальних мережах» є досягнення учасників: обсяг засвоєних знань щодо негативного впливу реклами в соціальних мережах, якість набутих емоційних компетенцій, зміни у переконаннях, емоційних реакціях, поведінці.

Після упровадження програми корекційно-розвивальних занять для підлітків «Долаємо негативний вплив реклами в соціальних мережах» було проведено повторну діагностику із використанням тих самих методик, що й на констатувальному етапі дослідження. Узагальнені результати повторної діагностики підлітків подано на рис. 3.1.

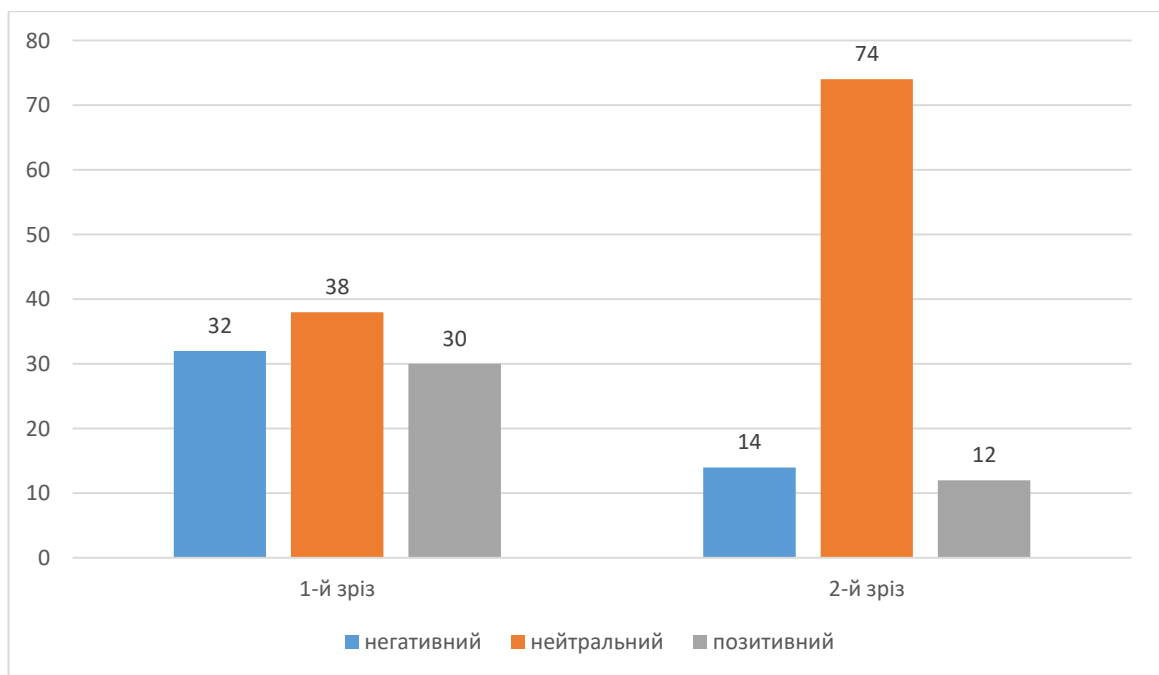


Рис. 3.1. Інтегрований показник психоемоційного стану підлітків під впливом реклами в соціальних мережах (за результатами методик)

Щодо інтегрованого показника психоемоційного стану підлітків під впливом реклами в соціальних мережах (за результатами використаних діагностичних методик), то у випробуваних переважно виражений нейтральний психоемоційний стан (74%, а на етапі першого діагностичного зрізу цей показник становив лише 38%), негативний (14%, а на етапі першого діагностичного зрізу цей показник становив аж 32%), позитивний (12%, а на етапі першого діагностичного зрізу цей показник становив аж 30%). Як бачимо, під впливом занять програми корекційно-розвивальних занять для підлітків «Долаємо негативний вплив реклами в соціальних мережах» підлітки навчилися контролювати свій емоційний стан і ставитися до рекламних повідомлень у соціальних мережах більш нейтрально.

Отже, доведено ефективність програми корекційно-розвивальних занять для підлітків «Долаємо негативний вплив реклами в соціальних мережах».

Висновки до розділу 3

1. Обґрунтовано психологічні засоби та програму подолання негативного впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків. Розроблено рекомендації підліткам щодо нейтралізації негативного впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків. Для цього доцільно ознайомити їх із різними механізмами психологічного впливу реклами на особистість та її емоційну сферу; показати, що найбільший вплив реклама має на підліткове середовище; довести, що у рекламі в соціальних мережах з маніпулятивною метою використовують стереотипи підліткової групи, що сприяє кращому ставленню до рекламованого продукту.

2. Для нейтралізації негативного впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків, рекомендовано використовувати спеціальні вправи, а також запропоновано програму корекційно-розвивальних занять для підлітків «Долаємо негативний вплив реклами в соціальних мережах». Після упровадження програми проведено повторну діагностику із використанням тих самих методик, що й на констатувальному етапі дослідження. Згідно з

результатами використаних діагностичних методик сформовано інтегрований показник психоемоційного стану підлітків під впливом реклами в соціальних мережах. Так, у випробуваних переважно виражений нейтральний психоемоційний стан (74%, а на етапі першого зрізу цей показник становив лише 38%), негативний (14%, а на етапі першого діагностичного зрізу цей показник становив аж 32%), позитивний (12%, а на етапі першого зрізу цей показник становив аж 30%). Під впливом занять програми корекційно-розвивальних занять для підлітків «Долаємо негативний вплив реклами в соціальних мережах» підлітки навчилися контролювати свій емоційний стан і ставитися до рекламних повідомлень у соціальних мережах більш нейтрально.

ВИСНОВКИ

Обґрунтування психологічних особливостей впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків дало нам змогу зробити наступні висновки.

1. Проаналізовано основні психологічні підходи щодо вивчення реклами та її впливу на особистість людини. Рекламу визначено як спеціальну інформацію про осіб або продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі й у будь-який спосіб задля прямого чи опосередкованого отримання прибутку. Реклама завжди звертається до особи та впливає на її свідомість і на прийняття того чи іншого рішення, саме тому без знання людської психології реклама не буде ефективною. Психологія реклами вивчає механізм впливу її на мозок людини та на особливості сприйняття людьми окремих виразних засобів – зображення й тексту, кольору й графічного оформлення тощо. У рекламі застосовують велику кількість різних способів та методів, прийомів соціального й психологічного впливу, а також маніпулювання, навіювання, наслідування, зараження, переконання, соціально-психологічна установка та ін.

2. Розкрито чинники та умови негативного впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан сучасних підлітків. Підлітковий вік визначено як період переходу до дорослості. В цей період формується психіка і свідомість, що передбачає становлення усвідомлення своїх якостей та їх оцінку, уявлення про своє реальне й бажане «Я», про ступінь домагань у різних областях життя та діяльності, це оцінка себе й інших, з погляду на приналежність до певної статі або соціальної групи. Нова якість когнітивного розвитку призводить не тільки до розширення самосвідомості, а й до ускладнення емоційної сфери та збільшення діапазону переживань і ставлень, а також диференціації моральних оцінок. Під впливом реклами в соціальних мережах у підлітка формуються відповідні емоційні якості та психоемоційні стани, що заохочують певні форми активності й способи поведінки, сприяють виникненню емоційно-ціннісного ставлення до рекламованого об'єкта, а також своєрідно деформують образ навколишнього світу сучасного підлітка.

3. Емпірично досліджено психологічні особливості впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків. Емпіричне дослідження ґрунтувалося на низці методик: розроблена нами анкета «Реклама в моєму житті» і діагностичні методики (опитувальник емоційного інтелекту «ЕМІн» Д. Люсіна; методика «Самооцінка психічних станів» (за Г. Айзенком); методика діагностики емоційної спрямованості особистості Б. Додонова).

В результаті проведеного анкетування виявлено, що у підлітків загалом реклама викликає різноманітні почуття, при цьому позитивні чи негативні емоції з'являються вибірково, залежно від різних факторів – наповнення чи суб'єктивного ставлення. Найчастіше відразу до рекламних повідомлень викликає частотність реклами та відволікання під час перегляду. Найменше підліткову аудиторію дратує зміст рекламних текстів. Проте підлітки визначають значення реклами та наголошують на необхідності рекламних повідомлень. З огляду на результати анкетування, шкільна аудиторія здебільшого не використовує при спілкуванні рекламні слогани. На основі проведеного анкетування, було визначено два рівні впливу реклами в соціальних мережах на підлітків – високий (42%) і низький (58%).

Опитувальник емоційного інтелекту Д. Люсіна «ЕМІн» дає змогу виявити здатність підлітків до розуміння своїх та чужих емоцій і керування ними. Найбільш проблем виявилось саме на рівні сприймання і розуміння ними власних емоцій, а також управління своїми емоціями, що відображає їх рівень внутрішньо-особистісного емоційного інтелекту. У підлітків виражений середній рівень розвитку емоційного інтелекту (44%), високий рівень становить 24%, а низький – 32%, згідно із інтегрованим показником емоційного інтелекту.

Методика «Діагностика емоційної спрямованості особистості» Б. Додонова дала нам змогу виявити різні види емоційної спрямованості підлітків - комунікативну, альтруїстичну, глоричну (свідчить про важливість для підлітків їх позитивного прийняття й захоплення), пугнічну (притягують ситуації небезпеки та боротьби із нею й власної перемоги), праксичну, романтичну, гностичну (у підлітків не досить яскраво виражена пізнавальна активність), естетичну (підлітків притягують яскраві аудіовізуальні зображення),

гедоністичну (віддають перевагу почуттям, пов'язаним із задоволенням), акізитивну (спрямованість підлітків на емоційні переживання, пов'язані з володінням та накопиченням матеріальних речей).

Методику «Самооцінка психічних станів» (за Г. Айзенком) використано для визначення показників, котрі відображають особливості прояву й рівень емоційної саморегуляції (агресивність, тривожність, фрустрація, ригідність) підлітків під впливом реклами у соціальних мережах. Виявлено високий рівень агресивності (28%) і тривожності (28%), які свідчать про негативний вплив реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків.

Проведений кореляційний аналіз дозволяє стверджувати, що реклама у соціальних мережах має істотний вплив на психоемоційний стан підлітків.

4. Обґрунтовано психологічні засоби та програму подолання негативного впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків. Розроблено рекомендації підліткам щодо нейтралізації негативного впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків. Для цього доцільно ознайомити їх із різними механізмами психологічного впливу реклами на особистість та її емоційну сферу; показати, що найбільший вплив реклама має на підліткове середовище; довести, що у рекламі в соціальних мережах з маніпулятивною метою використовують стереотипи підліткової групи, що сприяє кращому ставленню до рекламованого продукту.

Для нейтралізації негативного впливу реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків, використано спеціальні вправи, а також апробовано програму корекційно-розвивальних занять для підлітків «Долаємо негативний вплив реклами в соціальних мережах». Після упровадження програми проведено повторну діагностику із використанням тих самих методик. За результатами використаних методик сформовано інтегрований показник психоемоційного стану підлітків під впливом реклами в соціальних мережах. Так, у випробуваних переважно виражений нейтральний психоемоційний стан (74%, а на етапі першого зрізу цей показник становив лише 38%), негативний (14%, а на етапі першого діагностичного зрізу цей показник становив аж 32%), позитивний (12%, а на етапі першого зрізу цей показник становив аж 30%). Під

впливом занять програми корекційно-розвивальних занять для підлітків «Долаємо негативний вплив реклами в соціальних мережах» підлітки навчилися контролювати свій емоційний стан і ставитися до рекламних повідомлень у соціальних мережах більш нейтрально. Доведено ефективність програми корекційно-розвивальних занять для підлітків «Долаємо негативний вплив реклами в соціальних мережах».

Перспективами дослідження може стати експериментальна перевірка запропонованої програми корекційно-розвивальних занять «Долаємо негативний вплив реклами в соціальних мережах» для молодшого і середнього підліткового віку, у порівняльному аспекті.

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* : зб. наук. пр. Полтава, 2014. 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>. (дата звернення: 15.04.2022)
7. Богданович Л.М. Перспективи розвитку емоційної сфери підлітка у контексті психологічних теорій. *Духовність і художньо–естетична культура*. Київ : НДІ «Проблеми людини», 2006. 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 : навч. посіб. 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*. Острог : Острозька академія, 2017. 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»*. 2015. № 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> (дата звернення: 15.04.2022).
 18. Гринчук К. О. Негативний вплив соціальних мереж на підлітків. *Актуальні питання та перспективи розвитку гігієни, як сучасної науки : науково-практична конференція*, Харків, 23 квітня 2019 р. Харків, 2019. С. 16–17. URL : <http://repo.knmu.edu.ua/handle/123456789/24766> (дата звернення: 15.04.2022).
 19. Грицюта Н. М. Етика рекламної діяльності. Київ, 2018. 255 с.
 - 19 а. Демків В.Г., Гірняк Г.С. Психологічні особливості та структура творчої активності майбутніх дизайнерів. *Психологічний часопис*. 2020. Том 6. № 1. С. 40-49.
 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. Ерохіна Т. Б. Воздействие рекламы на сознание потребителей: монография. Ростов-на-Дону: РГЭУ, 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. Запоріжжя, 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) (дата звернення: 15.02.2022).
- 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> (дата звернення: 15.02.2022).*
- 30.Корекційно-розвивальні програми / упоряд. Л. В. Підлипна. Івано-Франківськ : ОІППО, 2005. 148 с.
- 31.Кот Н. М. Емоційний тренінг з підлітками. *Наукові записки : зб. наук. пр.* 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, яка 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. (дата звернення: 15.04.2022).
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>. (дата звернення: 15.04.2022).
40. Лисица Н. М. Реклама в современном обществе : 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*. 2012. № 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. Мякота 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*. 2014. Вип. 26. С. 442–456. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pspl_2014_26_36. (дата звернення: 15.04.2022).
49. Основи практичної психології : посібник / В.Г. Панок, Т.М. Титаренко, Н.В. Чепелєва 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, 2005. 19 с.
51. Пазуха М. Д., Ігнатович М. В. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 176 с.
52. Пилипенко Л. І. Ціннісні орієнтації підлітка як фактор розвитку самосвідомості. *Проблеми політичної психології*. Київ : ДОК-К, 2017. 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/!_1300/11688 (дата звернення: 15.04.2022).
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. 384с.
58. Семчук С. Вплив реклами на становлення особистості дитини. *Соціальна педагогіка: теорія і практика*. 2008. № 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 питання про особливості 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.
- 63а. Фурман А.В., Фурман О.Є., Гірняк А.Н. Теорія модульно-розвивальної взаємодії: методологія, освітологія, психологія : монографія. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 820 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*. Київ, 2016. Т. VIII, Вип. 2. С. 372–377.
68. Шульга Л. А. Інноваційні підходи до формування емоційної сфери підлітків. *Педагогіка і психологія*. 2012. № 1–2. С. 148–154.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета «Реклама в моєму житті»

Інструкція. Я студентка ТНПУ ім. В. Гнатюка, проводжу опитування, щоб виявити вплив реклами в соціальних мережах на підлітків. Вам пропонується 8 питань 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 чийми 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;
Ґ) у смартфоні;
Д) слухаєш по радію.
4. Чи намагаєшся отримати те, що показували в рекламі в соціальних мережах?
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!

**Взірці занять програми корекційно-розвивальних занять для підлітків
«Долаємо негативний вплив реклами в соціальних мережах»**

Заняття №1

Тема. Соціальні мережі та їхнє значення.

Мета: розширити й поглибити знання про безпечний Інтернет та соціальні мережі. Сприяти обізнаності учнів 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. Виховувати повагу до родинних цінностей в інформаційному суспільстві.

Вступ

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.

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 того 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, дозволяють 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 дозволяють 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.

Підсумок. 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.

Заняття № 9

Тема. Критичне мислення під час перегляду реклами в соціальних мережах.

Мета: ознайомити учнів(вихованців) з основами розвитку критичного мислення, сформувані первинні практичні навички критичного мислення. 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

Вступ

– 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.

Основна 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.

Підсумок. 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.