МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему: **ТВОРЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ ФАХІВЦІВ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ**

Виконав: студент ІІ курсу,
групи 8. 0534-з-3
спеціальність: 053 Психологія
освітньої програми: 053 Психологія
Орел Олексій Володимирович
Керівник: д-р психол. наук, професор,
професор кафедри психології
Шевченко Н.Ф.
Рецензент: д-р психол. наук, професор,
професор кафедри психології
Клопота Є.А.

Запоріжжя - 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки та психології
Кафедра психології
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 053 – «Психологія»
Освітня програма Психологія

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри_____Губа Н.О.
«____»_____2025 р.

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Орлу Олексію Володимировичу

1. Тема роботи Творчий потенціал фахівців інтернет-реклами
керівник роботи Шевченко Наталія Федорівна, д-р психол. наук, професор, професор кафедри психології
затверджені наказом ЗНУ від «02» 10 2025 року № 1393-с
2. Строк подання студентом роботи _____
3. Вихідні дані до роботи аналіз психолого-педагогічної літератури
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): здійснити аналіз наукових концепцій творчого потенціалу в зарубіжному та українському контексті; окреслити психологічну природу поняття та структурну організацію творчого потенціалу особистості; обґрунтувати психологічні чинники розвитку творчого потенціалу фахівців реклами; експериментально дослідити специфіку прояву творчого потенціалу та його психологічних чинників у фахівців інтернет-реклами; розробити програму тренінгу з оптимізації творчого потенціалу фахівців реклами.
5. Перелік графічного матеріалу: 3 таблиці, 3 рисунка.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Шевченко Н.Ф., професор		
Розділ 1	Шевченко Н.Ф., професор		
Розділ 2	Шевченко Н.Ф., професор		
Розділ 3	Шевченко Н.Ф., професор		
Висновки	Шевченко Н.Ф., професор		

7. Дата видачі завдання_____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та систематизація матеріалу	січень-березень 2025 р.	Виконано
2	Робота над вступом	березень 2025 р.	Виконано
3	Робота над першим розділом	квітень-травень 2025 р.	Виконано
4	Робота над другим розділом	червень-липень 2025 р.	Виконано
5	Робота над третім розділом	вересень 2025 р.	Виконано
6	Написання висновків	жовтень 2025 р.	Виконано
7	Передзахист	листопад 2025 р.	Виконано
8	Нормоконтроль	листопад 2025 р.	Виконано

Студент _____ О. В. Орел

Керівник роботи _____ Н. Ф. Шевченко

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Н. О. Мосол

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 86 сторінок, 3 рисунка, 3 таблиці, 90 джерел.

Мета роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні та емпіричному дослідженні психологічних чинників творчого потенціалу фахівців інтернет-реклами.

Об’єкт дослідження – творчий потенціал особистості.

Предмет – психологічні чинники творчого потенціалу фахівців інтернет-реклами.

В основу дослідження покладено припущення про те, що творчий потенціал фахівців інтернет-реклами формується під впливом комплексу взаємопов’язаних психологічних чинників, таких як пізнавальна допитливість, високий рівень когнітивної складності, мотивація досягнення успіху, готовність до ризику.

Методи дослідження: теоретичні: аналіз сучасного стану досліджень креативності та творчого потенціалу, узагальнення, систематизація; емпіричні: тестування за психодіагностичними методиками; методи математичної статистики: кількісний і якісний аналіз даних, описова статистика, кореляційний аналіз.

Наукова новизна дослідження полягають у тому, що: обґрунтовано психологічні чинники творчого потенціалу фахівців реклами; досліджено специфіку прояву творчого потенціалу та психологічні чинники її розвитку у фахівців інтернет-реклами; розширено, уточнено та доповнено вивчення таких особистісних утворень: творче мислення, креативність, творчі здібності, готовність до ризику, мотивація успіху; набуло подальшого розвитку вивчення творчого потенціалу, зокрема в осіб дорослого віку.

ТВОРЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ, ДИВЕРГЕНТНЕ МИСЛЕННЯ, КРЕАТИВНІСТЬ, КОГНІТИВНА СКЛАДНІСТЬ, ПІЗНАВАЛЬНА ДОПИТЛИВІСТЬ, ГОТОВНІСТЬ ДО РИЗИКУ, МОТИВАЦІЯ ДОСЯГНЕННЯ УСПІХУ.

SUMMARY

Master’s qualification work: 86 pages, 3 figures, 3 tables, 90 sources.

The object of research is the creative potential of an individual.

Subject – psychological factors of the creative potential of Internet advertising specialists.

The purpose of the work is to to theoretically substantiate and empirically investigate the psychological factors of the creative potential of Internet advertising specialists.

The study is based on the assumption that the creative potential of Internet advertising specialists is formed under the influence of a complex of interrelated psychological factors, such as cognitive curiosity, a high level of cognitive complexity, motivation to achieve success, and willingness to take risks.

Research methods: theoretical: analysis of the current state of research on creativity and creative potential, generalization, systematization; empirical: testing using psychodiagnostic methods; methods of mathematical statistics: quantitative and qualitative data analysis, descriptive statistics, correlation analysis.

The scientific novelty of the study is that: psychological factors of the creative potential of advertising specialists have been substantiated; specifics of the manifestation of creative potential and the psychological factors of its development in Internet advertising specialists have been studied; the study of such personal formations has been expanded, refined and supplemented: creative thinking, creativity, creative abilities, willingness to take risks, motivation for success; the study of creative potential, in particular in adults, has been further developed.

Key words: creative potential, divergent thinking, creativity, cognitive complexity, cognitive curiosity, willingness to take risks, motivation for achieving success.

ЗМІСТ

ВСТУП 7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДҐРУНТЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОСОБИСТГОСТІ 11
1.1. Наукові концепції творчого потенціалу: зарубіжний та український контекст 11
1.2. Структурна організація творчого потенціалу 24
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА РОЗВИТКУ ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ У ФАХІВЦІВ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ 33
2.1. Особливості професійної діяльності фахівців з реклами 33
2.2. Психологічні чинники розвитку творчого потенціалу фахівців інтернет-реклами 42
РОЗДІЛ 3. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ВИВЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФАХІВЦІВ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ 51
3.1. Організація, вибірка та методики дослідження 51
3.2. Оцінка розвитку творчого потенціалу респондентів 55
3.3. Дослідження психологічних чинників розвитку творчого потенціалу фахівців інтернет-реклами 59
3.4. Тренінг з оптимізації розвитку творчого потенціалу фахівців реклами 69
ВИСНОВКИ 84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 87

ВСТУП

Актуальність дослідження. Динамічні зміни в соціальному, економічному та технологічному середовищі суспільства підвищують потребу в людях, здатних не тільки реагувати на виклики часу, але й створювати нове, розвивати нестандартні ідеї та впроваджувати інноваційні рішення. Творчий потенціал особистості стає необхідною якістю для ефективного вирішення складних проблем і адаптації до швидко змінюваного світу. Вивчення творчого потенціалу важливе для розуміння механізмів його розвитку і формування у людей здатності до інновацій та творчої самореалізації.

Особливо актуальним є дослідження творчого потенціалу серед фахівців інтернет-реклами, оскільки ця сфера постійно розвивається та вимагає високої здатності до адаптації та швидкого реагування на змінювані тренди, технології та потреби ринку. Враховуючи специфіку інтернет-реклами, де креативність є ключовим чинником успіху, важливо вивчати, як розвивається творчий потенціал у фахівців цієї галузі. Це дозволить оптимізувати процеси створення реклами, покращити комунікацію з цільовою аудиторією та підвищити ефективність рекламних кампаній у конкурентному середовищі цифрового маркетингу.

Дослідження проблеми ґрунтується на працях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених. Важливий внесок зробили: В. Моляко (структура творчого потенціалу), В. Роменець (природа творчості), В. Чернобровкін (динаміка творчого процесу), А. Коваленко (емпіричні дослідження творчості), І. Льовова (риси творчого потенціалу), Т. Лисянська (творче мислення), Е. Лебединський (розвиток творчого потенціалу школярів), Дж. Рензуллі (характеристики творчого потенціалу), Дж. Гілфорд, Р. Стернберг, Е. Торренс (розвиток креативності).

Водночас, аналіз літератури засвідчив, що переважна кількість досліджень творчого потенціалу стосується осіб дошкільного, молодшого шкільного та підліткового віку, залишаючи поза увагою інші вікові періоди.

Водночас, аналіз літератури засвідчив, що переважна кількість досліджень творчого потенціалу стосується осіб дошкільного, молодшого шкільного та підліткового віку, залишаючи поза увагою інші вікові періоди, зокрема дорослих людей. Така ситуація є досить обмеженою, оскільки творчий потенціал важливий не тільки для молоді, а й для професіоналів у різних сферах діяльності, зокрема для фахівців інтернет-реклами. Вивчення творчого потенціалу в цій галузі є надзвичайно актуальним, оскільки саме креативність є ключовим фактором успіху в розробці рекламних кампаній. Інтернет-реклама постійно еволюціонує, і здатність фахівців генерувати нові та нестандартні ідеї має величезне значення для залучення уваги аудиторії, формування ефективних комунікацій та просування брендів. Тому дослідження творчого потенціалу серед фахівців інтернет-реклами допоможе краще зрозуміти механізми творчої діяльності, сприяти розвитку нових підходів та методів у рекламі та підвищити конкурентоспроможність на ринку.

Отже, соціальна значущість проблеми та її недостатнє вивчення зумовили вибір теми дослідження: «Творчий потенціал фахівців інтернет-реклами».

Об’єкт дослідження: творчий потенціал особистості.

Предмет дослідження: психологічні чинники творчого потенціалу фахівців інтернет-реклами.

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити психологічні чинники творчого потенціалу фахівців інтернет-реклами.

В основу дослідження покладено припущення про те, що творчий потенціал фахівців інтернет-реклами формується під впливом комплексу взаємопов’язаних психологічних чинників, таких як пізнавальна

допитливість, високий рівень когнітивної складності, мотивація досягнення успіху, готовність до ризику.

Для досягнення мети та перевірки гіпотези ми поставили такі завдання:

1. Здійснити аналіз наукових концепцій творчого потенціалу в зарубіжному та українському контексті.

2. Окреслити психологічну природу поняття та структурну організацію творчого потенціалу особистості.

3. Теоретично обґрунтувати психологічні чинники творчого потенціалу фахівців інтернет-реклами.

4. Експериментально дослідити специфіку прояву творчого потенціалу та його психологічних чинників у фахівців інтернет-реклами.

5. Розробити програму тренінгу з оптимізації творчого потенціалу фахівців реклами.

Методи дослідження. Теоретичні: аналіз сучасного стану досліджень креативності та творчого потенціалу; узагальнення та систематизація наукових праць з цієї тематики. Емпіричні: тестування за психодіагностичними методиками:

- «Ваш творчий потенціал» (І. Періг);
- «Мотивація досягнення успіху» (Т. Елерс);
- «Діагностика особистісної креативності».

Методи математичної статистики: кількісний і якісний аналіз отриманих даних, описова статистика, кореляційний аналіз.

Експериментальна вибірка. Вибірку респондентів склали 35 фахівців інтернет реклами SMM, рекламних та маркетингових агенцій, з них – 15 жінок, 20 чоловіків.

Наукова новизна та теоретичне значення дослідження полягають у тому, що:

- обґрунтовано психологічні чинники творчого потенціалу фахівців реклами;

- досліджено специфіку прояву творчого потенціалу та психологічні чинники її розвитку у фахівців інтернет-реклами;

- розширено, уточнено та доповнено вивчення таких особистісних утворень: творче мислення, креативність, творчі здібності, готовність до ризику, мотивація успіху;

- набуло подальшого розвитку вивчення феномену творчого потенціалу, знання про особливості прояву творчого потенціалу особистості дорослого віку.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 95 сторінок. Робота проілюстрована 3 таблицями, 3 рисунками. Бібліографічний список складається з 90 найменувань, 25 з яких іноземною мовою.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДҐРУНТЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОСОБИСТГОСТІ

1.1. Наукові концепції творчого потенціалу: зарубіжний та український контекст

У словниках поняття «потенціал» (від лат. *potentia* – сила, можливість, міць) тлумачиться як сукупність наявних можливостей, внутрішніх ресурсів, здатностей, які можуть бути реалізовані за певних умов. У психологічному контексті потенціал розглядається як приховані або ще не реалізовані можливості особистості, які визначають її здатність до розвитку, самореалізації та досягнення поставлених цілей [57].

Поняття «творчий потенціал» характеризує інтегральну властивість особистості, що виявляється у здатності до створення нового, оригінального, соціально значущого продукту в різних видах діяльності. Це поєднання природних задатків, інтелектуальних, креативних, мотиваційних, емоційно-вольових і особистісних ресурсів, які забезпечують можливість прояву творчої активності. Творчий потенціал розглядається як внутрішній резерв людини, який може бути реалізований за сприятливих умов навчання, виховання, самореалізації чи професійної діяльності [15].

Т. Дуткевич [15] наголошує, що здатність до творчості реалізується насамперед у процесі праці, яка передбачає створення нових, оригінальних і суспільно значущих результатів. Творчість, за її суттю, проявляється не лише як акт уяви чи натхнення, а як цілеспрямована діяльність, що веде до конкретного результату. У цьому контексті творчий потенціал особистості розглядається як цілісне утворення, в якому взаємодіють три основні компоненти – духовний, що пов’язаний із ціннісними орієнтаціями, мотивацією та смислами; інтелектуальний, що охоплює розумові здібності,

креативне мислення, інтуїцію; та трудовий, що реалізується у практичній діяльності й умінні втілювати ідеї в конкретні дії та продукти.

Український вчений В. Моляко вважає, що «у найпростішому найкоротшому варіанті доречно говорити про творчий потенціал як про ресурс творчих можливостей людини, про здатність конкретної особи здійснювати творчі дії, творчу діяльність у цілому» [31, 7]. Під ресурсом творчих можливостей вчений розуміє як природні задатки, так і набуті вміння, навички, знання, інтелектуальні та особистісні якості, що створюють основу для креативної самореалізації. Таким чином, творчий потенціал виступає не лише як наявність творчих здібностей, а як динамічна сукупність внутрішніх можливостей, які можуть бути активовані в процесі виконання творчих завдань. Це означає, що творчий потенціал є передумовою для реалізації творчості у різних сферах життєдіяльності особистості.

З огляду на міждисциплінарний характер поняття «творчий потенціал», доцільно розглянути його визначення з позицій філософії та психології.

Ще в античній філософії порушувалися питання дуалізму — визнання двох основ буття: ідеального (духу) та матеріального (матерії), потенційного і актуального, можливого та дійсного. Ці протиставлення заклали підґрунтя для осмислення творчості як процесу переходу від можливого до дійсного, від задуму до втілення [11].

Зокрема, давньогрецький філософ Платон [41] стверджував, що будь-який перехід від небуття до буття є актом творення, тобто творчості. У цьому сенсі будь-яка діяльність, пов’язана зі створенням чогось нового – чи то витвору мистецтва, чи предмета ремесла – є проявом творчості, а людина, яка створює, є творцем. Такий підхід розширював розуміння творчості, виводячи її за межі суто мистецької діяльності і надаючи онтологічного змісту.

Учень Платона Арістотель [3] розглядав матерію як носія потенційного, тобто того, що може бути реалізоване, а форму — як прояв дійсного, завершеного. Він вважав, що завдяки здатності мислити й уявляти нові форми людина здатна проникати в сутність речей і явищ, пізнавати світ.

На цій основі Арістотель робить висновок, що творчість — це не лише створення матеріальних або художніх продуктів, а передусім інтелектуальна діяльність, що проявляється у пізнанні, осмисленні та перетворенні дійсності. Таким чином, творчість розгортається скрізь, де людина актуалізує свої внутрішні можливості, вступаючи у взаємодію зі світом — у науці, філософії, спостереженні природи чи повсякденній діяльності.

У середньовічній філософії домінувала ідея божественного начала в людині, згідно з якою людина розглядалась як носій вищої духовної сутності. Бенедикт Спіноза вважав, що душа людини є джерелом божественного одкровення, а отже — володіє внутрішнім потенціалом, тобто здатністю проникати в суть речей і пояснювати природу явищ. На його думку, пізнавальні можливості людини зумовлені саме її внутрішньою силою — потенціалом, що є проявом самої людської природи, яка, у свою чергу, визначена Богом. Таким чином, творчість та пізнання у філософії Б. Спінози постають як богонадихнена здатність людини розуміти світ, що підкреслює духовно-онтологічний вимір творчого потенціалу [11].

Іммануїл Кант [19-21] розглядав творчість як прояв геніальності — природної здатності духу до створення нового, такого, що не може бути виведене з правил, але водночас саме встановлює ці правила. На його думку, геній — це той, хто через уяву й інтелект здатен породжувати оригінальні ідеї, які стають взірцем для інших. У своїй «Критиці сили судження» І. Кант підкреслює, що саме завдяки генієві виникають нові художні форми, а мистецтво є полем, у якому найповніше проявляється творча здатність людини. Творчість, таким чином, є унікальною формою діяльності, яка не зводиться до наслідування чи раціонального конструювання, а пов’язана з вільною грою уяви.

Німецький філософ Георг Гегель [57] пов’язував творчість із розвитком духу, який реалізується через діалектичний процес самопізнання та саморозкриття. У мистецтві, за Г. Гегелем, дух виражає себе у чуттєво-образній формі, що є однією з вищих стадій розвитку абсолютної ідеї. Таким

чином, творча діяльність є не просто індивідуальним актом, а способом виявлення істини, рухом від суб'єктивного до об'єктивного, від потенційного до актуального. Творчість у філософії Г. Гегеля виступає необхідною ланкою духовного розвитку, яка дає змогу людині досягти вищого розуміння світу і власного місця в ньому.

Фрідріх Шеллінг наголошував на несвідомій природі творчого акту, розглядаючи його як вияв абсолютного начала через індивідуальну свідомість. У його концепції мистецтво є формою, у якій об'єднуються природа та свобода, свідоме й несвідоме, раціональне й інтуїтивне. Ф. Шеллінг вважав, що лише у творчості можливе найповніше пізнання абсолюту, оскільки художній твір народжується з глибокої внутрішньої гармонії, яка не піддається повному раціональному аналізу. Таким чином, творчість — це акт відкриття вищої істини, що виникає через інтуїтивне прозріння, а не логічне мислення [57].

Артур Шопенгауер [56] трактував творчість як споглядальний процес, що дозволяє людині звільнитися від тиску «волі до життя» — основного джерела страждань. Митець, за А. Шопенгауером, — це людина, здатна зануритися у чисте споглядання ідеї, відірване від егоїстичних бажань і потреб. Через художню творчість особистість долає індивідуальність і наближається до універсального. Таким чином, творчість постає як форма духовного піднесення, що дозволяє подолати буденність, знайти гармонію і відкрити глибинні істини буття.

Фрідріх Ніцше [37] розглядав творчість як головну силу людського існування, пов'язану з волею до влади — прагненням до самотворення, самоперевершення і створення нових цінностей. Він відкидав ідею зовнішнього сенсу життя і стверджував, що саме людина, як творча істота, наділена здатністю надавати сенс світові. У концепції «надлюдини» (Übermensch) Ніцше уособлює творця, який виходить за межі традиційної моралі, стереотипів і культурних норм, створюючи власний життєвий світ. Творчість, за Ф. Ніцше, — це екзистенційний виклик і водночас привілей, завдяки якому людина долає хаос і стає вищою формою життя.

французький філософ Анрі Берґсон пов’язував творчість із поняттям «élan vital» — життєвого пориву, що лежить в основі всієї еволюції життя. У своїй праці «Творча еволюція» він стверджував, що життя — це не механічний процес, а безперервне народження нового, непередбачуваного, унікального. Творчість, за А. Бергсоном, є вираженням життєвої інтуїції, яка перевищує аналітичний інтелект і дозволяє людині прориватися до нових форм і змістів. Людська творчість — це особлива здатність інтуїтивно схоплювати ритм життя і втілювати його у нових ідеях, образах, відкриттях.

Жан-Поль Сартр у межах екзистенціалізму розглядав творчість як фундаментальний прояв свободи. Оскільки, за Сартром, «існування передує сутності», людина не має наперед заданої природи і створює себе через вільні дії. Творчість у цьому контексті є актом самотворення, способом надання змісту власному існуванню. Мистецтво, література, філософія — це лише окремі форми тієї загальної здатності, яку має людина: створювати нове, відстоювати свою індивідуальність і відповідати за свої вибори. Творчий потенціал, за Сартром, є однією з головних умов автентичного буття [57].

Мартін Гайдеґґер [7] аналізував творчість як спосіб відкриття істини буття. У праці «Витоки художнього твору» він писав, що справжній художній твір — це не просто естетичний об’єкт, а спосіб, через який істина постає у світі. Творчість, за Гайдеггером, не є суб’єктивним актом, а онтологічним процесом, у якому людина стає «пастухом буття». Творчий акт відкриває приховане, порушує звичні уявлення і дозволяє побачити світ у новому світлі. Таким чином, творчість виконує буттєву функцію — вона «висвітлює» істину і оновлює розуміння реальності.

У сучасній філософській думці особлива увага приділяється аналізу творчих можливостей людини. По-перше, творчий потенціал розглядається як інтегративна характеристика особистості, що визначає її унікальність і здатність до саморозвитку. По-друге, саме через трансформацію внутрішнього, суб’єктивного світу людина поступово набуває здатності впливати й змінювати зовнішню, об’єктивну реальність. По-третє, творчий

потенціал постає як системоутворювальна якість, що об’єднує всі здібності особистості в єдину цілісність, забезпечуючи їх взаємодію та гармонійне функціонування [17].

Узагальнюючи філософські концепції творчості, можна зробити висновок, що творчість розглядається як фундаментальний спосіб взаємодії людини зі світом, у процесі якого вона не лише пізнає реальність, а й активно її перетворює. Творчий потенціал при цьому виступає внутрішнім джерелом розвитку, що дозволяє особистості реалізовувати себе, осмислювати буття, формувати власну ідентичність і сприяти культурному поступу. Простір творчості стає середовищем особистісного зростання, де внутрішні ресурси людини знаходять зовнішнє вираження через духовну, інтелектуальну чи практичну діяльність.

У психологічній та педагогічній науці творчий потенціал трактується як сукупність творчих ресурсів особистості, її психічних можливостей і здібностей, внутрішніх резервів креативності, а також як особистісна енергія та ефективні механізми, що сприяють процесу самоактуалізації [27].

Деякі науковці (наприклад, Дж. Гілфорд, Р. Білоусова) ставлять під сумнів існування творчого потенціалу як універсальної здатності, вважаючи, що творчість тісно пов’язана з конкретними сферами діяльності — художньою, науковою чи технічною. З їхньої точки зору, креативність не є загальною властивістю особистості, а проявляється лише в межах певного виду активності. Натомість інші дослідники (зокрема, В. Моляко, Е. Торренс, Р. Стернберг) дотримуються позиції, що творчість має єдину природу, а здатність до неї є універсальною. Вони вважають, що, оволодівши творчими діями в одній галузі, людина може перенести цей досвід у новий контекст, адаптувати його та застосовувати в інших сферах. Відповідно, творчий потенціал особистості може розглядатися як відносно автономна та універсальна здібність, яка забезпечує можливість самореалізації в різноманітних напрямах діяльності.

В. Моляко [32], аналізуючи відмінності між поняттями «творчий потенціал» та «креативність» (яка розглядається як здатність до творчої діяльності), підкреслює кілька ключових аспектів. По-перше, ці терміни можуть використовуватися як синоніми, коли йдеться про загальні творчі здібності людини, які є основою її творчої активності. По-друге, поняття «творчий потенціал» є більш широким і комплексним, оскільки охоплює не лише загальні, а й спеціалізовані здібності, які проявляються у конкретних сферах діяльності, таких як мистецтво, наука, техніка тощо. По-третє, креативність розглядається як якість або характеристика будь-якої здатності до діяльності, що означає, що вона може бути змістовним компонентом різних видів здібностей, включаючи, але не обмежуючись, творчою активністю. Таким чином, креативність виступає як динамічний процес або якість, яка наповнює зміст діяльності інноваційністю, тоді як творчий потенціал — це більш стабільна, структурована сукупність ресурсів і можливостей особистості, що забезпечують її здатність до креативної самореалізації в різних сферах.

Попри значну кількість досліджень, проблема вивчення творчого потенціалу залишається недостатньо опрацьованою. Термін «творчий потенціал» не має єдиного загальноприйнятого визначення в сучасній науці та недостатньо вивчався серед представників різних професійних галузей, зокрема фахівців у сфері інтернет-реклами. Відповідно, дослідження творчого потенціалу продовжує залишатися актуальним і викликає зацікавленість у науковому середовищі.

М. Желтова [17] в своїй дисертаційній роботі виокремлює такі підходи до розгляду творчого потенціалу в психологічній науці:

- Аксіологічний підхід розглядає творчий потенціал як прояв ціннісних орієнтацій і внутрішніх ідеалів особистості.

- Особистісно-діяльнісний підхід акцентує взаємодію особистісних якостей і діяльності у розвитку творчості.

- Здібнісний підхід фокусується на інтелектуальних і творчих здібностях як основі творчого потенціалу.

- Розвивальний підхід розглядає творчий потенціал як якість, що формується і розвивається з часом.

- Енергетичний підхід визнає роль внутрішньої енергії та мотивації у підтримці творчої активності.

- Ресурсний підхід підкреслює значення внутрішніх і зовнішніх ресурсів для реалізації творчого потенціалу.

- Інтегративний підхід об’єднує різні аспекти творчого потенціалу в цілісну, багатовимірну структуру.

- Системний підхід розглядає творчий потенціал як цілісну систему взаємопов’язаних компонентів у взаємодії з середовищем.

В історії психології одним із перших, хто почав систематично вивчати творчий потенціал, був англійський вчений Френсіс Гальтон. Він висловив думку, що прояв творчих здібностей та інтелекту особистості значною мірою зумовлений не соціальними чинниками, а спадковістю, зокрема генетичними та біологічними особливостями [16].

Наукові дослідження творчого потенціалу розпочався у XX столітті, коли вже було накопичено достатньо знань про природу творчості. Однією з ключових наукових робіт того періоду стала праця французького психолога Альфреда Біне «Експериментальне дослідження інтелекту» (1902 рік). У своїх дослідженнях науковець розглядав здібності як результат розвитку пізнавальних функцій і засвоєння соціального досвіду [78, 79].

З часом, у процесі численних емпіричних і теоретичних досліджень творчого потенціалу, вчені переосмислили початкові уявлення про його природу. Якщо раніше ключову роль у розвитку творчого потенціалу відводили інтелекту, то поступово стало очевидним, що його фундаментом є саме креативність — здатність генерувати нові, нестандартні ідеї, бачити нестандартні зв’язки між явищами та виявляти гнучкість мислення. Саме креативність визначає можливість особистості проявляти творчий потенціал

у різних сферах діяльності, тоді як інтелект, хоча й залишається важливим компонентом, відіграє переважно підтримувальну, а не провідну роль [28, 58–62].

У зарубіжній психології терміни *«творчий потенціал»* і *«креативний потенціал»* часто вживаються як синоніми. Це пов’язано з тим, що вчені, такі як Е. Торренс, А. Маслоу, Е. Фром, М. Генрі, У. Рассел та інші, розглядають основу творчого потенціалу саме у здатності до креативності — тобто у схильності до оригінального мислення, нестандартних рішень, здатності до уяви, інтуїції та створення нових ідей.

Однією з найвпливовіших теорій творчого потенціалу, що сформувалася в середині XX століття, є концепція американського психолога Джо Пола Гілфорда [75]. Саме він став засновником нового наукового напряму — *психології креативності*, яка відкрила нові горизонти у вивченні природи творчості. У своїх дослідженнях Дж. Гілфорд разом із колегами розробив модель інтелектуальної структури, в межах якої виокремив низку гіпотетичних інтелектуальних здібностей, що лежать в основі креативного мислення.

До таких здібностей він відніс:

— **продуктивність (швидкість)** — здатність генерувати велику кількість ідей за обмежений час;

— **іррелевантність** — незалежність реакцій від безпосереднього стимулу, тобто здатність виходити за межі шаблонного мислення;

— **гнучкість** — уміння швидко перемикатися з однієї ідеї на іншу або змінювати напрям мислення;

— **оригінальність** — створення нових, незвичних ідей, що вирізняються від стандартних підходів;

— **пізнавальна допитливість** — глибокий інтерес до пізнання, пошуку нових рішень і розв’язання проблем.

Крім того, Дж. Гілфорд запропонував поділ мислення на два основні типи:

— **конвергентне мислення** — орієнтоване на логічний аналіз і вибір одного, найбільш правильного рішення серед можливих;

— **дивергентне мислення** — розгалужене, варіативне мислення, що дозволяє генерувати багато альтернативних способів розв'язання проблеми [75].

Цей підхід відіграв ключову роль у формуванні сучасного розуміння творчого потенціалу як складної інтегративної здібності особистості, що ґрунтується на різних аспектах інтелектуальної діяльності.

Американський психолог Елліс Пол Торренс [89] розглядав креативність як складову частину інтелектуальної обдарованості, підкреслюючи, що вона є важливою характеристикою особистості, здатної до творчого мислення. На його думку, креативність — це не просто набір окремих умінь, а цілісна система творчих здібностей, які дозволяють людині генерувати нові, оригінальні ідеї, бачити нестандартні способи вирішення проблем і адаптуватися до нових або невизначених ситуацій.

У своїй теоретичній моделі Е. Торренс виокремив ключові показники креативного мислення:

— **швидкість** (fluency) — здатність продукувати велику кількість ідей за короткий час;

— **гнучкість** (flexibility) — вміння змінювати напрям думки, підходити до проблем з різних боків;

— **оригінальність** (originality) — здатність продукувати незвичні, рідкісні, нестандартні ідеї.

Торренс також розрізняв два типи креативності:

1. **Засвоювальну (репродуктивну)** — що проявляється в процесі навчання та використання вже наявних знань і способів мислення для створення нових рішень;

2. **Творчу (продуктивну)** — яка виявляється у здатності до дійсно новаторських відкриттів, генерування ідей, що виходять за межі звичного досвіду.

Важливо, що Е. Торренс наголошував: креативність не є винятково вродженою якістю. Вона може бути розвинена практично в кожної людини за умови створення відповідного соціального та освітнього середовища, яке стимулює уяву, пізнавальна допитливість і відкритість до нового.

Креативність є ключовою складовою процесу самоактуалізації — прагнення людини максимально розкрити та реалізувати свої внутрішні потенціали і можливості. У другій половині XX століття теорія творчої особистості, розроблена Абрахамом Маслоу [81], внесла значний внесок у розуміння креативності, виявивши нові важливі аспекти цього явища. За А. Маслоу, самоактуалізована особистість відзначається відкритістю до нового досвіду, спонтанністю, почуттям гумору та незалежністю від зовнішніх обмежень, що дає змогу їй реалізовувати власний потенціал і наблизитися до глибинної сутності свого буття.

А. Маслоу [81] трактував креативність як особистісну якість, яка може проявлятися у будь-якій сфері життя — від повсякденних завдань до складних життєвих викликів. Він підкреслював, що сучасне суспільство потребує саме таких креативних особистостей, які здатні генерувати нові ідеї, імпровізувати, адаптуватися до змін і надихатися ними. Креативна людина, за Маслоу, володіє високим рівнем самовпевненості, відкритістю до змін і здатністю бачити у викликах можливості для особистісного росту та розвитку. Таким чином, креативність постає як невід’ємна риса, що сприяє не лише індивідуальному самовираженню, а й соціальному прогресу.

У рамках гуманістичного підходу значно зросла увага до вивчення психологічних факторів, що впливають на креативність і розвиток творчого потенціалу особистості. Цей підхід акцентує не лише на зовнішніх умовах, але й на внутрішніх мотивах, цінностях, самосвідомості та прагненні до самореалізації, що є важливими складовими творчої активності.

Однією з впливових сучасних теорій обдарованості є модель американського психолога і педагога Джозефа Рензуллі [84]. Він запропонував концепцію, за якою творчий потенціал формується на перетині трьох ключових компонентів: високого рівня інтелектуальних здібностей, яскраво вираженої креативності та стійкої мотивації (наполегливості) у подоланні труднощів і вирішенні складних завдань. За Дж. Рензуллі, саме поєднання цих трьох характеристик дає змогу особистості проявити свою творчу обдарованість, реалізувати унікальний потенціал і досягати значущих результатів у різних сферах діяльності. Такий підхід підкреслює важливість не лише природжених здібностей, а й внутрішньої готовності особистості активно працювати над своїм розвитком і долати перешкоди на шляху до мети.

Українські науковці також активно досліджують проблему творчого потенціалу особистості. Зокрема, В. Моляко [31-34] розробив власну концепцію формування творчої особистості та реалізації її творчого потенціалу. Він визначає творчий потенціал як інтегративну якість особистості, що відображає рівень можливостей здійснювати творчу діяльність, а також готовність і здатність до творчої самореалізації та саморозвитку.

За В. Моляко [31-34], творчі здібності виступають як особистісно-ціннісна надбудова над дієво-операційними компонентами здібностей, що відрізняє їх від креативності. Науковець підкреслює, що креативність — здатність генерувати нові ідеї та бачити проблеми під новим кутом — набуває конструктивного характеру лише за умови поєднання з дієво-операційними компонентами діяльності. Продуктивна креативність не є первісною умовою творчих досягнень, а радше результатом розвитку як дієво-операційних, так і соціальних аспектів діяльності, а також їх особистісно-ціннісної рефлексії. Загалом, творчість забезпечує необмежену різноманітність досягнень у конкретній сфері та сприяє особистісному зростанню.

У результаті дослідження креативної складової професійного мислення Н. Шевченко та Н. Кучинова [64] прийшли до висновку, що творчий потенціал і творча активність спрямовані на самовираження та досягнення результатів відповідно до індивідуальних можливостей особистості. Мотивація творчої людини проявляється у прагненні до пошуку нового і готовності до ризику, що базуються на бажанні випробувати і реалізувати свої творчі здібності. Водночас, лише через власний вибір особистість може або розвивати свою унікальність і творчий потенціал, або залишити їх нереалізованими.

З позиції української дослідниці Л. Овсянецької [39, 140-145], сучасний рівень розвитку творчого потенціалу людини значною мірою визначається тим, наскільки вона сама культивує та підтримує власну творчу енергію і внутрішню силу. Іншими словами, творчий потенціал не є статичним ресурсом — він залежить від свідомих зусиль особистості розвивати і активізувати свої творчі можливості.

Особливо цікавою є її ідея про так зване «подвоєння» творчих можливостей, яка виникає в той момент, коли особистість докладає зусиль, що перевищують її початкові ресурси. У такій ситуації людина немовби подвоює свій творчий потенціал, знаходить нові резерви енергії та ресурсів для креативної діяльності. Це свідчить про те, що творчий потенціал можна не лише реалізувати, а й примножити, якщо людина цілеспрямовано працює над собою і не боїться виходити за межі звичних можливостей.

Вагомий внесок у розвиток теорії творчості зробив український вчений В. Роменець [50], який розглядає творчість як ключовий механізм особистісного розвитку. Він критикує ототожнення творчості виключно з інтелектуальною діяльністю та мисленням. Згідно з його позицією, психологічним механізмом творчості є процес трансдукції — перехід від початкової ідеї чи задуму, що існує у суб’єктивно-психічній сфері, до його втілення у матеріально-мовній формі.

Хоча науковці досі не дійшли єдиного консенсусу щодо визначення творчого потенціалу, теоретичний аналіз існуючих досліджень дозволяє виділити кілька важливих узагальнень:

— творчий потенціал особистості розглядається як складне інтегративне утворення, що включає різноманітні компоненти та взаємозв'язки між ними;

— він має динамічний характер, тобто не є сталим або фіксованим, а змінюється, проявляється і розвивається залежно від впливу різних внутрішніх і зовнішніх умов, таких як мотивація, середовище, освітні можливості, життєвий досвід тощо.

Таким чином, творчий потенціал — це гнучкий ресурс, який може активізуватися або, навпаки, знижуватися в різні періоди життя, що підкреслює важливість підтримки сприятливих умов для його розкриття і розвитку.

1.2. Структурна організація творчого потенціалу

Серед науковців існують дискусії щодо структурного розуміння творчого потенціалу. Так, Дж. Гілфорд та П. Торренс [75, 89] вважають креативність ключовою складовою творчого потенціалу — це особистісна риса, яка проявляється у здатності знаходити нестандартні, новаторські рішення. Вони також наголошують на важливості мислення як базового елементу структури творчого потенціалу. Для творчої діяльності, за їхньою концепцією, характерні такі властивості мислення, як швидкість, гнучкість, оригінальність та точність, які дозволяють людині застосовувати нестандартні підходи у розв'язанні проблем.

У працях Дж. Гілфорда та Е. Торренса виокремлюють кілька ключових критеріїв, що відображають прояви креативності у людини:

— **Чутливість до проблеми** — здатність особистості помічати та усвідомлювати складнощі чи нестандартні ситуації, що потребують творчого підходу.

— **Здатність до синтезу** — уміння поєднувати різнорідну інформацію, розпізнавати як схожості, так і відмінності між явищами, що сприяє формуванню нових ідей.

— **Дивергентне мислення** — поняття, вперше введене Дж. Гілфордом, яке характеризує мислення як здатність генерувати безліч різних, оригінальних варіантів розв'язання проблеми. Цей тип мислення включає такі параметри, як уява, швидкість (або легкість) продукування ідей, оригінальність, гнучкість у підходах та точність мислення.

— **Швидкість думки** — швидке продукування великої кількості ідей і рішень за короткий час, що є важливою складовою креативності.

Дж. Гілфорд і Е. Торренс підкреслювали, що саме дивергентне мислення, з його багатовекторним і гнучким характером, лежить в основі творчого процесу, дозволяючи людині виходити за межі стандартних рішень і генерувати нові, нестандартні ідеї [75, 89].

Зарубіжні дослідники у своїх роботах виділяють низку важливих компонентів, які формують структуру творчого потенціалу особистості:

— **Готовність до ризику.** За твердженням Т. Девітта (T. Dewett [71]), ця характеристика відображає схильність особистості брати на себе відповідальність за інноваційні та потенційно ризиковані дії. Така готовність є необхідною умовою для прояву творчої поведінки, адже новаторські рішення часто пов'язані з невизначеністю та можливими втратами, які особа готова прийняти задля досягнення прогресу.

— **Здатність до конвергентного та дивергентного мислення.** Як зазначає А. Кроплі (A. Cropley [69]), творчий потенціал включає вміння поєднувати два типи мислення: конвергентне — спрямоване на логічний аналіз та пошук одного найкращого рішення, та дивергентне — відкритість до різних ідей, варіантів і новаторських підходів. Взаємодія цих двох форм мислення дозволяє ефективно розв'язувати як стандартні, так і нестандартні завдання.

— **Уява.** Згідно з дослідженнями Г. Рікельме (H. Riquelme [85]), люди з розвиненою уявою демонструють більш високу здатність до швидкого і ефективного здійснення творчої діяльності. Уява дає змогу створювати нові образи, концепції та моделі, які є фундаментом для генерування оригінальних ідей.

— **Нонконформізм.** Дослідження Ч. Ван Хука та Д. Тегано (S. Van Hook, D. Tegano [76]) показують, що особи з високим творчим потенціалом часто не підпадають під вплив соціальних норм та конформності. Вони схильні до оригінального мислення, відкриті до альтернативних поглядів і не бояться відступати від загальноприйнятих стандартів.

— **Потреба в творчій унікальності.** Як зазначає С. Доллінгер (S. Dollinger [72]), внутрішнє прагнення виокремитися, бути оригінальним і створити щось неповторне виступає важливим мотивуючим чинником, який підтримує творчу активність особистості.

— **Набір стратегій вирішення типових ситуацій і проблем.** Роботи Р. Стернберга (R. Sternberg [88]) підкреслюють, що творчий потенціал також пов’язаний із наявністю широкого арсеналу методів і способів розв’язання різноманітних завдань, що дозволяє адаптуватися до змін і ефективно долати труднощі.

Таким чином, структура творчого потенціалу є багатокомпонентною і включає як когнітивні (мислення, уява), так і мотиваційно-поведінкові (готовність до ризику, потреба в унікальності, нонконформізм) складові, які взаємодіють між собою, забезпечуючи індивідуальну здатність до творчої діяльності.

За результатами емпіричних досліджень відомого психолога Раймонда Кеттелла (R. Cattell [68]), креативні особистості вирізняються певним набором характерних рис, які впливають на їхню здатність до оригінального мислення та творчої діяльності. Серед цих рис Р. Кеттелл виокремив:

— **Шизотомія** — це риса, що характеризує схильність людини до неординарного мислення, нестандартного сприйняття реальності, відхилення від традиційних моделей поведінки. Така особистість часто демонструє нетипову реакцію на події і може мислити в унікальних, інноваційних категоріях.

— **Інтроверсія** — креативні люди зазвичай мають схильність до зосередження на внутрішньому світі, рефлексії та самоспостереження, що допомагає їм глибше аналізувати проблеми і продукувати нестандартні ідеї. Відсутність надмірної соціальної залученості може сприяти кращому зануренню у власні думки.

— **Домінування** — ця риса відображає прагнення особистості керувати ситуаціями, впливати на інших і впевнено відстоювати свої ідеї. Вона забезпечує активність і наполегливість у реалізації творчих задумів, а також готовність брати на себе відповідальність за прийняті рішення.

— **Радикалізм** — креативні люди часто мають тенденцію до радикальних поглядів, готові ламати традиції, ставити під сумнів усталені норми і пропонувати радикальні новації. Це дозволяє їм виходити за межі звичних рамок мислення і створювати дійсно новаторські рішення.

Таким чином, за Р. Кеттеллом [68], творчість пов’язана не лише з інтелектуальними здібностями, а й з певним психологічним профілем особистості, який включає унікальне поєднання рис, що сприяють генерації оригінальних ідей і впровадженню нових підходів.

Дослідники зі США Т. Амабайл та М. Коллінз (T. Amabile, M. Collins [66]) на основі емпіричних даних склали психологічний портрет креативної особи. Вони вважають, що креативній людині властиві такі риси, як самодисципліна, наполегливість і стійкість у подоланні фрустрації, здатність відкладати задоволення, незалежність у формуванні суджень, толерантність до невизначеності та готовність до ризику. Крім того, для таких осіб характерний інтернальний локус контролю, високий рівень автономності, відсутність гендерних стереотипів і прагнення виконувати завдання на найвищому рівні.

Згідно з теорією К. Мартиндейла (K. Martindale [80]), креативні люди відзначаються широким спектром інтересів і відкритістю до нового досвіду. Вони переважно керуються внутрішньою мотивацією, а не зовнішніми стимулами, а також володіють здатністю до широкої категоризації інформації. Крім того, для таких осіб характерна ідіосинкразія — особлива чутливість або негативна емоційна реакція на певні подразники, що не пов’язана з фізичним дискомфортом, а має емоційний характер.

Відомим українським фахівцем у сфері дослідження творчого потенціалу є В. Моляко [31-34], який запропонував комплексний підхід до його структури, включаючи широкий спектр складових, що взаємодіють і формують цілісну систему творчих можливостей особистості. До ключових елементів творчого потенціалу за В. Моляко належать:

1. **Задатки та нахили**, які проявляються через підвищену чутливість до зовнішніх і внутрішніх подразників, вибіркове ставлення до інформації та загальну динамічність психічних процесів, що сприяє гнучкості мислення.

2. **Спрямованість інтересів** і регулярність їх виявлення, з домінуванням пізнавальних мотивів, що формує основу для глибокого занурення у творчі завдання.

3. **Пізнавальна допитливість і прагнення до новаторства**, що виражається у бажанні створювати нове, активно шукати та розв’язувати проблемні ситуації.

4. **Швидкість засвоєння інформації** та розвинуте асоціативне мислення, що дозволяє швидко встановлювати нові зв’язки між ідеями та поняттями.

5. **Схильність до порівнянь і зіставлень**, що сприяє відбору найбільш ефективних рішень і стратегій.

6. **Загальний інтелектуальний рівень**, що включає логічне мислення, швидкість оцінювання інформації та вибору шляхів розв’язання задач, а також адекватність виконуваних дій.

7. **Емоційне ставлення**, яке впливає на суб’єктивне оцінювання ситуації та прийняття рішень, визначаючи мотиваційну складову творчої діяльності.

8. **Наполегливість, цілеспрямованість і рішучість**, що забезпечують активне просування до мети та стійкість у подоланні перешкод.

9. **Спрямованість на пошук** аналогій, комбінування і реконструювання ідей, а також вміння змінювати варіанти рішень з урахуванням економічності і ефективності.

10. **Інтуїція**, як здатність швидко і неусвідомлено робити точні оцінки, прогнози та приймати ефективні рішення.

11. Відносно швидке та якісне **засвоєння практичних навичок і майстерності**, необхідних для виконання творчих завдань.

12. Здібності до **реалізації власних стратегій розв’язання** різноманітних, у тому числі нестандартних, проблемних ситуацій, що демонструє адаптивність і самостійність особистості у творчій діяльності.

Модель творчого потенціалу за В. Моляко [31-34] охоплює як когнітивні, так і мотиваційно-вольові, емоційні та практичні компоненти, що разом формують цілісну структуру, здатну забезпечити успішну творчість і саморозвиток.

І. Форостюк [58] у своєму дослідженні творчого потенціалу студентської молоді виділяє кілька ключових складових, що формують цілісну структуру творчих можливостей молодих людей:

— **Дивергентність мислення** — здатність генерувати різноманітні альтернативні рішення, проявляти оригінальність і незалежність у судженнях.

— **Уява, інтуїція та асоціативні здібності** — ці компоненти забезпечують гнучкість розуму, швидке формування образів та зв’язків між ідеями, а також здатність приймати рішення на основі внутрішнього відчуття чи інтуїтивних ознак, що часто є джерелом творчих проривів.

— **Ціннісні орієнтації**, зокрема усвідомлення важливості творчості як однієї з провідних термінальних цінностей, що визначає внутрішню мотивацію студентів, їх прагнення до самореалізації через творчість та створення нового.

— **Мотивація до діяльності** — внутрішній спонукальний чинник, який стимулює студентів до активної творчої діяльності, постійного пошуку ідей і самовдосконалення.

— **Працездатність** — фізична і психічна здатність витримувати навантаження, долати труднощі в процесі творчої роботи, що є важливою умовою для досягнення успіхів у реалізації творчого потенціалу.

Дослідник О. Хорошун [62] запропонував структурну модель творчого потенціалу, яка складається з трьох основних блоків, що взаємодіють і разом формують цілісну систему творчих можливостей особистості:

Мотиваційний блок включає в себе потребу у пізнанні нового та прагнення досягти успіху. Цей компонент відображає внутрішні стимули, що спонукають людину шукати нові знання, розвиватися і реалізовувати свої творчі ідеї. Мотивація виступає рушієм творчої діяльності, підтримуючи активність і наполегливість у досягненні цілей.

Когнітивний блок охоплює такі характеристики, як оригінальність мислення та здатність швидко адаптуватися до нових умов і змін. Тут важливу роль відіграють творчі процеси, які дозволяють знаходити нестандартні рішення та ефективно реагувати на нові виклики, що виникають у процесі діяльності.

Характерологічний блок включає творчу уяву, яка допомагає формувати нові образи та ідеї, а також творче сприйняття дійсності — здатність бачити світ під незвичним кутом. Крім того, цей блок охоплює автономність мислення, що дозволяє людині незалежно формувати судження, та соціальну активність, яка сприяє взаємодії з іншими та реалізації творчих проєктів у колективі.

І. Драч [14] визначає творчий потенціал як складну особистісно-діяльнісну структуру, що сприяє виникненню оригінальних ідей і рішень. У своїй моделі автор виділяє кілька ключових компонентів:

— Мотивація до активної пізнавальної діяльності, яка включає спрямованість на самореалізацію та досягнення цілей, потребу в пізнанні й творчості, а також мотивацію до успіху;

— Творчі здібності, до яких належать розвинена уява, пам’ять, інтуїція та здатність мислити нестандартно;

— Наявний досвід творчої діяльності, який формує базу для подальшого розвитку креативності;

— Особистісні характеристики, такі як активність, ініціативність, комунікабельність, впевненість у собі, наполегливість, самостійність і організованість.

Л. Овсянецька [39] розглядає творчий потенціал як ключову передумову творчої діяльності, приділяючи особливу увагу таким його складовим, як інтелектуальні можливості та емоційно-вольові прояви. Вона наголошує, що саме активація інтелектуальних ресурсів разом із емоційно-вольовими якостями стимулює творчий пошук і підвищує продуктивність творчої діяльності особистості. За її поглядом, розвиток творчого потенціалу неможливий без врахування так званих конструктивних здібностей — особистісних характеристик, які забезпечують успішний особистісний розвиток і вплив на навколишній світ. До цих здібностей авторка відносить гностичні (пізнавальні) функції, операційно-виконавські навички, які забезпечують ефективне та точне виконання задумів, а також інтерсоціальні вміння — комунікабельність, лідерські якості.

Досліджуючи психологічні особливості розвитку творчого потенціалу в рекреаційному середовищі, Е. Лебединський [27] виділяє у його структурі такі складові: інтелектуально-творчу складову, яка включає візуальну та вербальну креативність; мотиваційно-особистісну, а також емоційно-вольову складові.

Цікавими є дані дослідження М. Саврасова [51], на думку якого креативність складається з трьох основних компонентів: регулюючого, стимулюючого та змістового. Регулюючий компонент включає емоційні та вольові аспекти, що проявляються через емоційні стани особистості, силу волі, наполегливість, готовність до ризику та самоконтроль. Стимулюючий компонент відображає мотиваційну структуру особистості, зокрема мотивацію досягнення успіху. Змістовий компонент пов'язаний із рівнем вербального та невербального інтелекту, що формує зміст і якість творчої діяльності.

М. Желтова [17] досліджувала творчий потенціал фахівців харчової галузі. Згідно з позицією авторки, творчий потенціал складається з мотиваційного (професійні мотиви, мотивація досягнення), емоційного, вольового (ініціативність, наполегливість, енергійність тощо) та когнітивного компонентів (оригінальність, швидкість і гнучкість мислення).

Результати дослідження Р. Білоусової [6] також заслуговують на увагу. Вона розглядала комунікативну креативність як цілісну властивість, що об'єднує інтелектуальні, емоційні та поведінкові риси. Ці складові сприяють нестандартним рішенням, генерації оригінальних ідей та вибору ефективних стратегій спілкування. Основні показники комунікативної креативності — комунікативна компетентність, легкість у спілкуванні, самопрезентація, незалежність, емоційна стійкість, маніпулятивність та експресивність.

Огляд зарубіжних і вітчизняних досліджень показав, що немає єдиного загальноприйнятого уявлення про структуру творчого потенціалу особистості. У нашому дослідженні ми спираємося на наукові підходи [17, 31, 33, 50, 62], які розглядають творчий потенціал як інтегративне психічне утворення, структура якого визначається поєднанням когнітивного, мотиваційного та діяльнісного компонентів.

РОЗДІЛ 2.
СПЕЦИФІКА РОЗВИТКУ ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ У ФАХІВЦІВ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

2.1. Особливості професійної діяльності фахівців з реклами

Рекламна діяльність із погляду психології є не лише інструментом просування товарів і послуг, а й важливим механізмом впливу на свідомість, поведінку та систему цінностей людини. Вона проникає у всі сфери суспільного життя, формуючи уявлення про норми, ідеали, стилі життя й навіть моделі самоідентифікації. Завдяки цьому реклама має потужний культурний потенціал, здатний за певних умов позитивно впливати як на окрему особистість, так і на суспільство загалом. Її роль виходить далеко за межі суто комерційної функції — вона сприяє формуванню елементів масової та загальнолюдської культури, активно долучаючись до процесів соціалізації й комунікації.

О. Вікарчук зі співавторами [48] визначають наступну стратегічну роль рекламного креативу: здатність встановлювати емоційний та смисловий контакт із цільовою аудиторією, а також у вмінні подати продукт чи послугу під несподіваним, свіжим кутом зору, що привертає увагу та вирізняє бренд серед конкурентів.

На думку науковців, рекламний креатив має низку специфічних рис, які відрізняють його від традиційного мистецтва:

1. Прагматичність у створенні повідомлень. У рекламі художнє висловлення завжди підпорядковане практичній меті — досягненню комерційного результату. Це може бути збільшення продажів, формування позитивного іміджу або впізнаваності бренду. Такий підхід вигідний як замовнику реклами, так і фахівцям з реклами, які реалізують свої ідеї у рамках чітких бізнес-цілей.

2. Орієнтація на колективне сприйняття. Рекламні послання не створюються для окремої особи, а для певної соціальної групи чи широкої аудиторії. Тому для легшого сприйняття часто використовуються знайомі образи, символи та стереотипи, які вже мають закріплену емоційну або культурну асоціацію в масовій свідомості. Це дозволяє швидше досягти потрібного ефекту.

3. Проєктна природа рекламного продукту. Рекламний креатив є результатом комплексної роботи, де поєднуються раціональні цілі (наприклад, збільшення прибутку), виразні художні засоби (кольори, метафори, ритми, візуальні прийоми) та знайомі культурні коди. Реклама — це не просто мистецтво заради мистецтва, а цілісна комунікаційна розробка, спрямована на досягнення результату в межах конкретного проєкту [48].

У процесі формування реакції на рекламне повідомлення вирішальну роль відіграє домінування одного з типів мотивації споживача — раціональної, емоційної або моральної, або ж їх певної комбінації [87]. Реклама в такому випадку виступає як інструмент активізації цих мотиваційних механізмів, що визначають поведінкову реакцію аудиторії.

Разом із тим, у прикладній рекламній практиці фахівці нерідко орієнтуються на спрощену модель людських потреб, яка, однак, дозволяє ефективно адаптувати рекламні повідомлення до базових споживацьких орієнтирів. Ця модель поділяє потреби на три типи [38]:

1. Гедоністичні (егоїстичні) — пов’язані з пошуком задоволення, комфорту чи особистої вигоди;

2. Соціальні — потреби в самовираженні, визнанні, належності до групи, демонстрації статусу;

3. Інструментальні — ситуативні, контекстуальні потреби, що виникають залежно від конкретних обставин.

Ці дві класифікації — типи мотивацій і типи потреб — не суперечать одна одній, а, навпаки, взаємодоповнюють. Гедоністичні потреби зазвичай активізуються емоційною мотивацією (наприклад, бажання приємних

відчуттів чи задоволення), соціальні — часто базуються на моральній та емоційній мотивації (потреба у визнанні, престижі, належності), тоді як інструментальні — частіше пов’язані з раціональною мотивацією, коли вибір диктується логікою, зручністю чи доцільністю.

Таким чином, ефективна реклама не лише враховує психологічні механізми мотивації, а й адаптується до конкретної структури потреб, що домінує у певній ситуації. Це дозволяє глибше проникнути в цільову аудиторію, посилюючи як переконливість рекламного повідомлення, так і його емоційно-смисловий вплив.

Г. Редькіна [47] зазначає, що за своєю сутністю реклама є не лише засобом інформування, а передусім — формою позитивної оцінки: товарів, послуг, брендів, людей, організацій чи навіть політичних систем. Її зміст завжди містить оцінний компонент, який слугує психологічною основою рекламного впливу. Цей компонент безпосередньо пов’язаний із людськими потребами та мотивацією, зокрема — з прагненням до соціального схвалення, визнання й престижу. Людина обирає ті продукти, які підкреслюють її статус і викликають позитивну реакцію з боку оточення. Таким чином, реклама апелює до базових психологічних механізмів, насамперед — до честолюбства, яке розкривається в контексті соціальної взаємодії. З погляду психології, рекламна діяльність — це спосіб надання ціннісної значущості певним об’єктам або інформації через порівняння, виділення та емоційне посилення у свідомості споживача.

Ефективна рекламна діяльність є неможливою без залучення творчого потенціалу тих, хто її створює — фахівців з реклами. Саме їх креативність, здатність нестандартно мислити та формувати емоційно насичені повідомлення визначають силу впливу реклами на свідомість і поведінку споживача.

У сучасному рекламному креативі активно використовуються досягнення психології, які дозволяють ефективніше впливати на свідомість і поведінку споживачів. Рекламні повідомлення створюються не лише як

інформаційні блоки, а як цілісні психоемоційні конструкції, здатні формувати потреби, емоції та мотиви аудиторії. Найчастіше у рекламній практиці застосовуються такі психологічні підходи, як психоаналіз, біхевіоризм, когнітивна психологія, гештальтпідхід, нейролінгвістичне програмування (НЛП), а також техніка еріксонівського гіпнозу.

Психоаналітичний підхід, заснований на теорії З. Фройда [59], використовується для впливу на підсвідомі мотивації споживача. Рекламні образи та меседжі апелюють до латентних бажань, зокрема еротичних чи агресивних імпульсів, що дозволяє керувати поведінкою споживача на несвідомому рівні. Психоаналіз у рекламі часто виявляється через символіку, архетипічні образи, метафори та алюзії, які пробуджують асоціації, що не завжди усвідомлюються, але впливають на вибір.

Біхевіористський підхід передбачає вивчення реакцій людини на зовнішні стимули. У рекламному креативі це реалізується через принципи наслідування: моделі поведінки демонструються героями реклами, з якими глядач ототожнюється. Формула «Роби, як я» спонукає до копіювання певних дій або стилю життя, що подається як соціально схвалений або привабливий. Поведінкові установки нав’язуються як норма завдяки повторюваності, емоційній привабливості або авторитетності персонажів.

Когнітивний підхід (У. Найсер, К. Шеннон, Н. Віне та ін.) орієнтується на процеси сприймання, обробки та інтерпретації інформації. У рекламі цей підхід передбачає адаптацію повідомлень до психічного стану та готовності аудиторії до їх сприймання. Важливими є: врахування когнітивного навантаження, зниження ризику когнітивного дисонансу, створення умов для психоемоційного комфорту. Рекламні звернення формуються так, аби уникати суперечностей між новою інформацією та наявними уявленнями, що забезпечує лояльніше сприйняття.

Гештальтпсихологія у рекламі ґрунтується на принципі цілісного сприйняття: людина схильна бачити не розрізнені елементи, а завершені форми та структури. Саме тому рекламні образи створюються як візуально та

смислово цілісні конструкції. У рекламі можуть використовуватися соціальні, моральні, економічні або культурні «гештальти» — знайомі структури, які легко впізнаються і не викликають напруги під час сприймання.

Лінгвістичне маніпулювання полягає у використанні спеціально підібраних слів, фраз і мовленнєвих конструкцій для формування бажаних реакцій у споживача. Завдання полягає у тому, щоб через мову непомітно нав’язати певні думки або установки. Це можуть бути емоційно забарвлені епітети, гасла, метафори, питання з прихованою командою, тощо. Людина при цьому усвідомлює зміст повідомлення, але часто не фіксує маніпулятивну мету.

Нейролінгвістичне програмування (НЛП) передбачає вплив на людину через мовні й немовні канали: візуальні, аудіальні та кінестетичні. У рекламному контексті це проявляється у створенні таких повідомлень, які програмують підсвідомі реакції. Наприклад, об’єднання певних візуальних образів зі словами, що викликають позитивні емоції, або використання ефекту «25-го кадру» для закріплення повідомлення на підсвідомому рівні.

Техніка еріксонівського гіпнозу, на відміну від директивного підходу, впливає опосередковано, минаючи захисні механізми свідомості. У рекламі використовуються такі прийоми, як:

— трюїзми (очевидні твердження, які створюють ілюзію правдивості всього повідомлення),

— ілюзія вибору (створення враження, що глядач має вибір, хоча обидва варіанти ведуть до однієї дії),

— припущення (ствердження, яке не ставиться під сумнів),

— приховані команди (у формі питань або натяків),

— суперечності (які провокують інтерес і затримують увагу),

— повний вибір (всі варіанти в межах одного бажаного рішення).

У реальній рекламній практиці рідко використовується лише один підхід. Здебільшого застосовується комбінація кількох психологічних

технологій, що дозволяє максимально посилити комунікативний ефект і досягти більш глибокого впливу на цільову аудиторію.

На сьогодні психологічні аспекти сприймання реклами споживачем є досить добре вивченими — існує значна кількість досліджень, присвячених вивченню мотивацій, установок, емоцій і поведінкових реакцій цільової аудиторії. Водночас психологія самого рекламіста — фахівця, який створює рекламний продукт, — залишається малодослідженою, хоча вона відіграє не менш важливу роль у розумінні ефективності рекламного впливу.

Психологічний аналіз рекламної діяльності повинен охоплювати не лише споживача як об’єкт впливу, а й рекламіста як суб’єкт творчого процесу. Адже від особистісних і когнітивних характеристик творця реклами — художника, копірайтера, дизайнера, режисера — залежить змістовне та емоційне наповнення рекламного звернення. Одним із центральних психічних процесів у цій діяльності є *уява*, яка виступає як джерело креативності, але водночас може і перешкоджати досягненню цільового ефекту, якщо втрачається контакт із потребами аудиторії [47].

Психологія творчості в рекламі досліджує процеси генерації ідей, прийняття нестандартних рішень та формування інноваційних комунікативних образів. Для стимулювання творчої уяви в рекламній сфері активно використовуються методи прикладної психології, зокрема групові техніки вирішення творчих завдань, які сприяють продукуванню оригінальних ідей. Серед найпоширеніших технік — мозковий штурм, синектика, метод фокальних об’єктів, морфологічний аналіз, метод контрольних запитань та інші. Застосування таких методів дозволяє рекламістам не лише чітко сформулювати креативне завдання (наприклад, створення унікальної ідеї для кампанії), але й ефективно реалізувати його в конкретному рекламному продукті.

Психологічні дослідження [87] підтверджують, що колективна творчість суттєво підвищує ймовірність генерування нестандартних, ефективних ідей. Саме тому сучасна рекламна діяльність дедалі частіше

спирається на групову роботу креативних команд, де відбувається обмін думками, взаємне доповнення ідей та колективне конструювання візуального і смислового посилу.

Процес створення реклами зазвичай охоплює два ключові етапи, кожен з яких вимагає як стратегічного мислення, так і креативних здібностей фахівців з реклами [38]:

1. Концептуально-аналітичний етап. На цьому етапі команда фахівців із реклами (копірайтери, стратеги, маркетологи, бренд-менеджери) приймає рішення щодо структури рекламного повідомлення. Розробляється центральна ідея або рекламний аргумент, який інформує про ключові властивості, конкурентні переваги й унікальні риси продукту або послуги. Обирається формат подачі: чи буде це емоційна, раціональна, гумористична чи провокаційна реклама.

Цей етап потребує високого рівня аналітичного мислення, знання ринку, цільової аудиторії, а також вміння формулювати чітке й переконливе повідомлення. Саме тут виявляється творчий потенціал фахівців — уміння знайти нетривіальний хід, створити сильну метафору, захопити увагу з перших секунд.

2. Креативно-виробничий етап. Після того як ідея та меседж затверджені, команда переходить до візуалізації. Створюється текст і візуальний стиль повідомлення: підбираються слова, обирається кольорова палітра, дизайн, шрифт, музичне оформлення, якщо йдеться про відео або аудіорекламу. Тут активно працюють дизайнери, артдиректори, режисери, продюсери. Успішність цього етапу залежить від здатності команди втілити ідею так, щоб вона залишалася переконливою, естетично привабливою та зрозумілою цільовій аудиторії.

При створенні ефективної реклами фахівцями враховуються психологічні закономірності сприйняття:

1. . У пам’яті довше утримується інформація, що сприймається свідомо.

2. . Найкраще запам’ятовується початок і кінець повідомлення.

3. . Незвичайний, нестандартний матеріал краще запам’ятовується.

4. . Інформація засвоюється легше, якщо не суперечить наявним уявленням і переконанням.

5. . Важливо враховувати актуальні тенденції в суспільстві, культурі та медіа [38].

В цілому, рекламна діяльність є складним міждисциплінарним процесом, що поєднує в собі елементи маркетингу, комунікації, психології, креативу та менеджменту. У зв’язку з цим професійні функції фахівця з реклами охоплюють як аналітичні, так і креативно-виконавчі напрями діяльності. Їх умовно можна поділити на кілька основних груп [46]:

1. Аналітична функція. Фахівець з реклами здійснює комплексний аналіз ринку, цільової аудиторії, конкурентного середовища, споживчих запитів. До цієї функції належить: вивчення поведінки споживачів; сегментація ринку; дослідження ефективності рекламних кампаній; моніторинг медіа-простору та оцінка інформаційного впливу.

2. Креативна функція, яка передбачає генерацію ідей, створення рекламного контенту, розробку візуальних і текстових повідомлень, що здатні вплинути на цільову аудиторію. До її складових належать: створення креативної концепції реклами; написання рекламних текстів (копірайтинг); розробка слоганів, візуальних образів, сценаріїв; участь у створенні відео- та аудіопродуктів. Ця функція вимагає високого рівня розвитку творчого потенціалу, дивергентного мислення, образності, асоціативності та здатності до нестандартного вирішення комунікаційних завдань.

3. Комунікативна функція. Фахівець з реклами має виступати ефективним посередником між рекламодавцем, творчою командою та споживачем. Його обов’язки включають: ведення переговорів; презентування ідеї клієнту; комунікація з підрядниками, ЗМІ, агентствами; забезпечення зворотного зв’язку з аудиторією. Високий рівень розвитку соціального інтелекту, емпатії, гнучкості у спілкуванні та впевненості є обов’язковими

характеристиками для реалізації цієї функції.

4. Організаційно-управлінська функція пов’язана з плануванням, координацією та контролем процесу створення і реалізації рекламної кампанії. До неї входить: складання бюджетів; розподіл обов’язків у команді; дотримання термінів виконання; оцінка ефективності реалізованих проектів.

5. Інформаційно-просвітницька функція. Реклама не лише стимулює купівельну активність, а й виконує соціальну та інформаційну роль. Фахівець має вміти доносити до суспільства соціально значущі повідомлення; формувати уявлення про бренд, продукт, послугу; працювати зі свідомістю та уявленнями масової аудиторії [48].

Аналіз особливостей рекламної діяльності дозволяє зробити висновок про необхідність наявності у фахівців з реклами комплексу професійно важливих якостей, які забезпечують ефективне виконання їхніх функцій. Зважаючи на специфіку рекламної сфери — її динамізм, конкурентність, орієнтацію на вплив, інформування та переконання — особливого значення набуває не лише аналітичне мислення чи комунікативна компетентність, а насамперед — високий рівень творчого потенціалу.

Творчий потенціал фахівця з реклами є базовою передумовою створення оригінального, переконливого та емоційно насиченого рекламного продукту. Рекламна діяльність передбачає постійний пошук нестандартних рішень, здатність побачити нові підходи до подачі звичної інформації, уміння створити яскравий образ або метафору, яка залишиться в пам’яті споживача. У цьому контексті творчість виявляється не лише в процесі створення рекламного повідомлення, а й у стратегічному мисленні: від вибору теми до формування загального стилю та візуального коду бренду [61].

До ключових складових творчого потенціалу фахівця з реклами можна віднести:

— Уява та образне мислення, що дозволяють генерувати візуально та емоційно привабливі ідеї;

— Дивергентне мислення, яке забезпечує гнучкість у пошуку альтернативних рішень;

— Естетичний смак і художня інтуїція, необхідні для гармонійного поєднання тексту, зображень, кольорів та звуків;

— Інтуїція, як здатність передбачити реакцію цільової аудиторії на той чи інший рекламний прийом;

— Креативність, як здатність до створення нового, незвичайного, такого, що вирізняється серед інформаційного потоку.

Водночас варто зазначити, що творчий потенціал фахівця не є ізольованою характеристикою, а тісно пов’язаний з іншими професійно важливими якостями, серед яких [38, 48]:

— Аналітичне мислення, що дозволяє дослідити ринок, аудиторію, конкурентів і на цій основі сформувати ефективну рекламну стратегію;

— Комунікативна компетентність, необхідна для ефективної взаємодії з командою, замовниками, споживачами;

— Стресостійкість і гнучкість, що дозволяють адаптуватися до змін, приймати нестандартні рішення в умовах обмеженого часу;

— Організованість, відповідальність та здатність працювати в команді.

Таким чином, фахівець з реклами — це не просто особа, яка створює повідомлення про товар чи послугу. Це професіонал, який поєднує в собі аналітика, стратега і творця. І чим вищим є його творчий потенціал, тим більша ймовірність створення реклами, здатної не лише донести інформацію, а й викликати емоцію, сформувати довіру та спонукати до дії.

2.2. Психологічні чинники розвитку творчого потенціалу фахівців інтернет-реклами

Проаналізувавши сутність рекламної діяльності, її психологічні особливості, професійні функції та професійно важливі якості фахівців у цій

сфері, перейдемо до обґрунтування психологічних чинників розвитку творчого потенціалу фахівців інтернет-реклами.

На думку Н. Недвиги [36, 163–167], розвиток творчого потенціалу зумовлюється такими чинниками, як рефлексивність, емпатійність, сформовані навчальні уміння у процесі розв'язання професійних завдань, дослідницький підхід, критичне та ініціативне мислення, а також розвинена уява. Психологічні умови, що сприяють розвитку творчих здібностей, одночасно виконують функцію як елементів освітнього процесу, так і засобів особистісного зростання студентів.

Т. Гера [8] виокремила три групи умов і чинників, що сприяють виявленню творчого потенціалу особистості. Перша група визначає напрямок формування та актуалізації творчого потенціалу: внутрішні чинники охоплюють духовні та інтелектуально-змістові ресурси, а зовнішні — культурне, освітнє та релігійне середовище. Друга група пов'язана з динамікою розвитку і реалізації творчого потенціалу студента. Внутрішні чинники цієї групи включають інтелектуально-процесуальні, емоційно-вольові та фізично-енергетичні ресурси, а зовнішні — стратегії та технології навчання. Третя група умов визначає підсумкові результати розвитку: серед внутрішніх чинників виділяються навички саморегуляції, а серед зовнішніх — участь у творчій діяльності.

Досліджуючи процес формування творчого потенціалу у майбутніх хореографів, С. Куценко [26] виокремлює низку психологічних умов, які є ключовими для його розвитку. До таких умов належать: віра у власні сили та творчі здібності (впевненість особистості у власному потенціалі, яка є фундаментом для самореалізації та сміливого пошуку нових рішень у творчості); усвідомлення та формування мети (чітке розуміння особистістю власних цілей у творчій діяльності; усвідомлена мета надає внутрішню мотивацію, спрямовує зусилля в потрібне русло та допомагає організувати власну діяльність відповідно до бажаного результату).

Згідно з висновками дисертаційного дослідження М. Желтової [17], серед ключових психологічних умов, що сприяють розвитку творчого потенціалу фахівців, виокремлюються: високий рівень творчої активності, сформована інтелектуальна емоційність, розвинена здатність до цілеспрямованої діяльності, а також добре розвинена творча уява.

Професія фахівця з реклами є унікальною, оскільки поєднує в собі креативність, аналітичне мислення, емоційну чутливість до запитів аудиторії та вміння оперативно адаптуватися до динамічних умов ринку. Рекламник одночасно виконує ролі стратегічного мислителя, візуального комунікатора, психолога споживчої поведінки та новатора в царині цифрових технологій. Саме тому розвиток творчого потенціалу в цій сфері потребує не лише загальних передумов креативного самовираження, а й специфічних психологічних чинників, пов’язаних із професійною діяльністю в інтернет-середовищі, де важливо швидко генерувати ідеї, приймати нестандартні рішення та водночас зберігати критичність мислення й гнучкість у спілкуванні.

Отже, в якості психологічних чинників розвитку творчого потенціалу фахівців інтернет-реклами ми визначаємо пізнавальна допитливість, високий рівень когнітивної складності, мотивацію досягнення успіху, готовність до ризику.

Визначаючи пізнавальна допитливість і високий рівень когнітивної складності як чинників розвитку творчого потенціалу, ми спираємося на концептуальні підходи В. Моляко [31-34], Дж. Гілфорда [75], Дж. Лоуенштейна [77], Дж. Качоппо і Р. Петті [67].

Один із ключових дослідників, що розкривав психологічну природу допитливості, є Дж. Лоуенштейн [77]. У своїй фундаментальній праці *The Psychology of Curiosity: A Review and Reinterpretation* (1994) він запропонував інформаційну теорію допитливості, згідно з якою пізнавальна допитливість виникає як реакція на усвідомлений розрив між наявними знаннями і тим, що індивід прагне дізнатися. Такий «інформаційний дефіцит» спонукає людину

до активного пошуку нової інформації та глибшого пізнання, особливо коли йдеться про складні або неоднозначні явища. Це положення є важливим для розуміння психологічних механізмів розвитку творчого потенціалу, зокрема у фахівців інтернет-реклами, чия діяльність потребує постійного оперування новими знаннями, аналітичного мислення та здатності швидко орієнтуватися в складних інформаційних потоках.

В. Моляко [31-34] підкреслює, що саме пізнавальна допитливість, прагнення до відкриття нового, а також інтерес до незвіданого виступають каталізаторами творчої активності особистості. За його словами, бажання експериментувати, ставити запитання та шукати нестандартні відповіді сприяє формуванню високого рівня творчого потенціалу.

У свою чергу, Дж. Гілфорд [75], аналізуючи прояви дивергентного мислення, розглядає пізнавальна допитливість як складову оригінальності — здатності відходити від стереотипів і шаблонів, продукувати ідеї, що вирізняються своєю новизною. Він також акцентує на важливості образності мислення — вміння бачити складне в простому і просте в складному, що є невід'ємною ознакою інтелектуальної гнучкості та глибини пізнання.

Дж. Качоппо і Р. Петті [67] внесли значний вклад у вивчення когнітивних особливостей особистості. У своїй роботі *The Need for Cognition* (1982) вони запровадили поняття «потреба в пізнанні» — стабільної індивідуальної характеристики, яка відображає схильність людини до активного залучення у ментальні зусилля, інтелектуальної активності та глибокої обробки складної інформації. Ця риса визначає ступінь, у якій індивід отримує задоволення від роздумів, аналізу, розв'язання складних задач і критичного мислення.

У контексті професійної діяльності фахівця з інтернет-реклами такі якості, як пізнавальна допитливість і високий рівень когнітивної складності, мають надзвичайно важливе значення. Вони забезпечують не лише здатність генерувати креативні, нетривіальні ідеї, а й формують основу для глибокого розуміння сучасних маркетингових інструментів, алгоритмів цифрової взаємодії, змін у поведінці споживачів і трендів у віртуальному середовищі.

Пізнавальна допитливість спонукає фахівця постійно досліджувати нові платформи, механіки таргетування, аналітичні інструменти, що дозволяє залишатися конкурентоспроможним і бути на вістрі інновацій. Високий рівень когнітивної складності дає змогу швидко орієнтуватися в багатофакторних аналітичних даних, розуміти логіку роботи алгоритмів соціальних мереж, SEO, PPC та інших систем. Разом ці якості сприяють розвитку гнучкого мислення, критичного аналізу і здатності адаптувати рекламні стратегії до постійно змінюваних технологічних і соціальних умов. Вони також є важливою передумовою для прийняття нестандартних рішень у ситуаціях невизначеності, що є типовими для галузі інтернет-реклами.

Реалізація творчого потенціалу тісно пов’язана з активністю розумових процесів. Творчий потенціал виявляється через докладені зусилля, внутрішню мотивацію до самореалізації та самоактуалізації, а також через особистісні цінності індивіда. Визначення мотивації досягнення успіху як ключової умови розвитку творчого потенціалу зумовлене тим, що мотивація є фундаментальним психічним процесом, який формує поведінку людини. Крім того, оскільки сам процес творчості приносить задоволення, він виступає потужним джерелом внутрішньої мотивації.

Д. Макклелланд [82] був одним із перших дослідників, хто систематично вивчав мотивацію досягнення (achievement motivation). Він визначав мотивацію досягнення як внутрішній потяг до успіху, що стимулює людину ставити перед собою високі цілі і наполегливо працювати для їх досягнення. У контексті творчості цей потяг означає прагнення впроваджувати інноваційні ідеї, розвивати власний творчий потенціал та долати перешкоди на шляху до реалізації оригінальних проектів. Відома праця Д. Макклелланда — *The Achieving Society* (1961) — заклала теоретичні основи для розуміння ролі мотивації досягнення в особистісному та професійному розвитку.

Видатний вчений Г. Мюррей [83] запропонував концепцію «потреби у досягненні» як однієї з базових психологічних потреб людини. Ця потреба

включає прагнення до особистого успіху, визнання та подолання складних завдань. За Г. Мюрреєм, потреба у досягненні стимулює творчу активність, оскільки індивід прагне довести власні здібності, долати труднощі та досягати високих результатів у різних сферах діяльності. Таким чином, мотивація досягнення є важливим рушієм творчості і самореалізації.

Відома дослідниця в галузі творчості Т. Амабайл [66], наголошує на значенні внутрішньої мотивації, зокрема мотивації досягнення, як одного з ключових факторів, що сприяють творчому процесу. Вона стверджує, що особи, які мотивовані особистим інтересом та прагненням до успіху, демонструють вищу продуктивність і якість творчої діяльності. Її робота *Creativity in Context* (1996) розкриває взаємозв'язок між мотивацією, особистісними цінностями і творчим виконанням.

Американські вчені Р. Роннінг і К. Рейнолдс [86], дійшли висновку, що основним чинником активізації творчих здібностей є зміна мотивації, спрямованої на творчу діяльність. Вони підкреслюють, що зовнішні умови та обставини можуть створювати сприятливе середовище та надавати можливості для виявлення творчого потенціалу, проте ключовим фактором, що керує цим процесом, є внутрішні мотиваційні механізми. Саме мотивація визначає рівень зацікавленості, наполегливості та цілеспрямованості, які необхідні для розкриття і реалізації творчих здібностей. Таким чином, хоча зовнішні стимули відіграють важливу роль, внутрішня мотивація виступає провідною рушійною силою творчості, спрямовуючи та підтримуючи активність індивіда у творчому пошуку і самовираженні.

Деякі дослідники [53] у структурі мотиваційної сфери творчої особистості виділяють мотиваційно-творчу активність і спрямованість, що включає прагнення до творчих успіхів і їх високого визнання, а також прагнення до самоосвіти та самовдосконалення. Крім того, важливим компонентом є творчий інтерес, який відображає стійку потребу в знаннях. Таким чином, мотивація досягнення успіху має суттєвий вплив на формування і розвиток творчого потенціалу особистості.

Мотивація досягнення успіху відіграє ключову роль у професійній діяльності фахівців з реклами, оскільки ця сфера потребує постійного генерування креативних ідей, інноваційних підходів та ефективного вирішення складних завдань. Фахівці реклами, які мають високу мотивацію досягнення, орієнтуються на встановлення амбітних цілей, прагнуть отримати визнання як серед колег, так і серед цільової аудиторії, що стимулює їх до постійного професійного розвитку та самовдосконалення. Така мотивація сприяє активізації творчого потенціалу, забезпечує гнучкість мислення, наполегливість у подоланні труднощів і здатність знаходити нестандартні рішення у швидкозмінному рекламному середовищі. Завдяки цьому мотивація досягнення успіху не лише стимулює продуктивність, але й підсилює інноваційний потенціал фахівця, що є визначальним чинником у формуванні конкурентної переваги на ринку реклами.

Одним з важливих чинників розвитку творчого потенціалу є готовність до ризику. Цю характеристику виокремлюють у своїх дослідженнях Т. Амабайл і М. Коллінз [66], а також М. Саврасов [51], які підкреслюють значення толерантності до невизначеності та сміливості діяти в умовах непередбачуваності як ключових рис творчої особистості. Готовність до ризику означає здатність індивіда приймати відповідальні рішення, незважаючи на відсутність повної інформації або гарантій успіху, та активізувати свої інтелектуальні і особистісні ресурси в процесі прийняття таких рішень. Вона передбачає довіру до власного потенціалу, віру у власні сили і сміливість виходити за межі звичних схем мислення і поведінки, що є необхідним для генерації нових ідей і нестандартних рішень. Саме ця готовність долати страх перед невдачею й ризикувати сприяє розвитку творчості, стимулює пошук інноваційних шляхів і дозволяє фахівцям у складних і мінливих умовах ефективно реалізовувати свій потенціал.

Н. Шевченко та Н. Кучинова [64] підкреслюють, що мотивація творчої особистості проявляється через активну схильність до пошуку нових ідей та готовність брати на себе ризики. Ця мотивація ґрунтується на внутрішньому

прагненні досягти значущих результатів та перевірити власні творчі здібності в умовах невизначеності. Таким чином, творча особистість не лише шукає нові можливості для самовираження, але й свідомо долає перешкоди, демонструючи сміливість і наполегливість у процесі реалізації своїх ідей. Ця тенденція є важливою складовою творчого розвитку, оскільки стимулює постійне вдосконалення, експерименти та готовність виходити за межі звичних рамок.

Відомі психологи М. Чиксентміхалі та Р. Стернберг також підкреслювали значення готовності до ризику для інноваційного мислення та професійного розвитку.

М. Чиксентміхали (M. Csikszentmihalyi [70]), автор концепції «потоку» (flow), наголошує, що творчі особистості здатні долати невизначеність і ризики, які супроводжують процес створення чогось нового. Автор стверджує, що готовність до ризику є необхідною умовою для досягнення стану потоку, коли людина повністю занурена в діяльність і досягає високої продуктивності та задоволення від процесу. Цей стан дозволяє творчим особам ефективно працювати в умовах нестабільності та швидко змінюваного середовища, що є характерним для сфери реклами.

Р. Стернберг [88], розробник інвестиційної теорії творчості, описує ризик як складову креативності, що дозволяє особистості ухвалювати нестандартні рішення та експериментувати з новими підходами. Він порівнює творчих людей з інвесторами, які «купують» ідеї, що на перший погляд можуть здатися малоперспективними, але з часом набувають популярності. Цей процес вимагає готовності до ризику, оскільки творчі особи часто діють в умовах невизначеності та нестабільності.

Р. Стернберг підкреслює, що творчість — це не лише вроджена здатність, а й свідоме рішення діяти нестандартно, долати труднощі та ризикувати заради досягнення інноваційних результатів.

Отже, готовність до ризику є важливим чинником розвитку творчого потенціалу фахівців у сфері реклами, оскільки ця професійна діяльність

передбачає постійний пошук нових ідей, інноваційних рішень і нестандартних підходів до комунікації з аудиторією. У рекламному середовищі, що характеризується високою конкуренцією, швидкими змінами трендів і непередбачуваними реакціями споживачів, фахівець повинен бути здатним діяти в умовах невизначеності, приймати сміливі рішення та не боятися можливих невдач.

Готовність до ризику в цьому контексті включає:

— Схильність до експериментів — створення нових концепцій і візуальних рішень, навіть якщо вони виходять за межі загальноприйнятих стандартів або йдуть проти очікувань цільової аудиторії.

— Толерантність до невизначеності — здатність працювати в умовах недостатньої інформації, неоднозначних вимог клієнта чи швидко змінюваних ринкових умов.

— Готовність ухвалювати нестандартні рішення — прийняття відповідальності за інноваційні ідеї, які можуть як призвести до успіху, так і викликати критику чи непередбачувану реакцію.

— Упевненість у власному потенціалі — віра у власні інтелектуальні та креативні ресурси, що дозволяє долати страх перед помилкою та використовувати невдачі як джерело подальшого розвитку.

Таким чином, готовність до ризику для фахівців реклами — не просто особистісна риса, а професійна необхідність, що стимулює розвиток їхнього творчого потенціалу, сприяє інноваціям та забезпечує здатність до адаптації в динамічному середовищі.

Отже, аналіз проблеми творчого потенціалу та його узгодження зі специфікою професійної діяльності фахівців реклами дозволив виділити комплекс психологічних чинників розвитку їх творчого потенціалу: пізнавальна допитливість, високий рівень когнітивної складності, мотивацію досягнення успіху, готовність до ризику.

РОЗДІЛ 3.
ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ВИВЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФАХІВЦІВ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

3.1. Організація, вибірка та методики дослідження

Мета дослідження – емпірично дослідити психологічні чинники розвитку творчого потенціалу фахівців інтернет-реклами.

В основу дослідження покладено *припущення* про те, що творчий потенціал фахівців інтернет-реклами формується під впливом комплексу взаємопов'язаних психологічних чинників, таких як пізнавальна допитливість, високий рівень когнітивної складності, мотивація досягнення успіху, готовність до ризику.

Вибірку респондентів склали 35 фахівців інтернет реклами SMM, рекламних та маркетингових агенцій, з них – 15 жінок, 20 чоловіків. Дослідження проводилося в три послідовних етапи:

Перший етап – *теоретико-методологічний*. Проведено аналіз сучасної психологічної та соціально-психологічної літератури з проблеми творчого потенціалу, креативності, особливостей професійної діяльності у сфері інтернет. Виокремлено підходи до вивчення творчого потенціалу та визначено його структурні компоненти. Обґрунтовано систему психологічних чинників, що можуть сприяти розвитку творчого потенціалу фахівців креативних галузей, зокрема інтернет-реклами.

Другий етап – *емпіричний*. Здійснено добір валідних психодіагностичних методик для вивчення когнітивних, емоційно-мотиваційних та особистісних чинників розвитку творчого потенціалу. Сформовано репрезентативну вибірку респондентів – фахівців, які працюють у сфері інтернет-реклами. Проведено емпіричне дослідження, спрямоване на виявлення взаємозв'язку між психологічними чинниками та рівнем розвитку творчого потенціалу.

Третій етап – *аналітико-інтерпретаційний*. Здійснено кількісну та якісну обробку отриманих емпіричних даних із використанням методів математичної статистики. Зроблено інтерпретацію результатів у контексті поставлених завдань дослідження та перевірено гіпотезу щодо впливу окремих психологічних чинників на розвиток творчого потенціалу фахівців інтернет-реклами.

Інструментарій дослідження склали наступні тестові методики:

—. «Ваш творчий потенціал» (І. Періг [43, 76-78]);

—. «Діагностика особистісної креативності» [24, 91-97];

—. «Діагностика мотивації досягнення успіху» (Т. Елерс) [44, 91-95].

Зупинимося на кожній методиці більш детально.

Методика *«Ваш творчий потенціал»* представлена в практикумі з психології, розробленому І. Періг. Методика призначена для діагностики самооцінки особистісних якостей, що відображають рівень розвитку творчого потенціалу індивіда. Інструментарій включає 18 тверджень, на які респондент має обрати один із трьох запропонованих варіантів відповіді.

У процесі обробки результатів здійснюється підрахунок загальної кількості набраних балів, відповідно до якої визначається рівень творчого потенціалу особистості. Методика дозволяє оцінити низку когнітивних і мотиваційних характеристик, які, за авторським задумом, складають ядро творчої особистості. Серед них:

— пізнавальна активність (допитливість),

— віра в себе,

— амбітність (честолюбство),

— слухова та зорова пам’ять,

— прагнення до незалежності,

— здатність до абстрагування,

— уміння зосереджуватися.

Загальна кількість балів є інтегральним показником вираженості творчого потенціалу.

— 49 і більше балів свідчать про високий рівень творчих задатків, що забезпечують широкі можливості для самореалізації в різних видах творчої діяльності.

— 24–48 балів характеризують середній рівень розвитку творчого потенціалу, за наявності якого особа має низку якостей, що сприяють творчості, проте можуть виникати певні внутрішні або зовнішні бар'єри, які ускладнюють її повноцінне розкриття.

— Менше 24 балів вказують на низький рівень творчого потенціалу та занижену самооцінку власних можливостей. Автор методики підкреслює, що ключовим чинником у цьому випадку є недостатня віра у власні сили, що може обмежувати здатність до творчого самовираження. Рекомендується усвідомити наявні труднощі та працювати над їх подоланням шляхом поступового розвитку відповідних здібностей.

Тестова методика *«Діагностика особистісної креативності»* призначена для оцінювання індивідуально-психологічних характеристик, пов'язаних із творчим потенціалом особистості. Інструментарій спрямований на виявлення чотирьох основних факторів креативності, що опосередковують здатність до творчої діяльності: Допитливість, Уява, Складність та Схильність до ризику.

Методика містить 50 тверджень, до кожного з яких респондент обирає одну з чотирьох варіантів відповіді: «Згоден», «Згоден частково», «Не згоден», або «Не можу вирішити». У відповідності до ключа, позитивні та негативні відповіді, що точно збігаються з еталонним варіантом, оцінюються в 2 бали, частково збігаються (відповіді типу «може бути») — в 1 бал, а відповідь «не знаю» — -1 бал. Такий підхід дозволяє виявити не лише рівень розвитку окремих характеристик творчої особистості, а й потенційну нерішучість та низький рівень креативності.

Розподіл тверджень за шкалами виглядає наступним чином:

— Допитливість (Д) — 12 тверджень,

— Уява (У) — 12 тверджень,

— Схильність до ризику (Р) — 13 тверджень,

— Складність (С) — 13 тверджень.

Максимально можлива сума «сирих» балів становить 100, за умови повного збігу відповідей з ключем. Отримані результати можуть бути подані як у вигляді окремих оцінок за кожною шкалою, так і у вигляді загального інтегрального показника креативності. Високі показники свідчать про наявність сформованих рис творчої особистості — розвинену пізнавальну активність, виражену уяву, здатність до ризику та інтерес до складних когнітивних завдань. Низькі показники, своєю чергою, можуть вказувати на дефіцит креативних характеристик або недостатню сформованість особистісної впевненості у своїх творчих можливостях.

Методика *«Діагностика мотивації досягнення успіху»*, розроблена Т. Елерсом, спрямована на виявлення рівня мотиваційної спрямованості особистості на досягнення успіху. Вона використовується для оцінки прагнення індивіда до особистісного і професійного зростання, здатності до самореалізації, ініціативності та орієнтації на результат.

Тип методики: моношкальна, тобто оцінюється лише один показник – рівень мотивації досягнення. Методика складається з 41 твердження, які відображають різні аспекти мотиваційної діяльності, ставлення до труднощів, оцінки власних можливостей, орієнтацію на результат чи уникнення невдач.

Форма відповідей – дихотомічна – респондент обирає лише один із двох варіантів (“так” або “ні”). Відповіді порівнюються з ключем, за кожну відповідь, що збігається з ключем, нараховується 1 бал. Загальна кількість балів свідчить про рівень вираженості мотивації досягнення успіху.

Перероблений варіант у науково-академічному стилі:

Отримані бали за методикою підлягають сумуванню, після чого здійснюється інтерпретація рівня мотивації досягнення успіху на основі кількісних результатів:

1–10 балів – свідчать про низький рівень мотивації до досягнення успіху. Такі особи зазвичай не виявляють активного прагнення до перемоги, не схильні до цілеспрямованих зусиль, виявляють пасивність, апатію, демонструють низьку ініціативність у житті та діяльності.

11–16 балів – характеризують середній рівень мотивації до успіху. Особи з таким рівнем демонструють відносну впевненість у власних силах, не бояться ризикувати, їхні дії не надмірно обмежуються страхом невдачі, вони зберігають здатність до ініціативних дій в умовах невизначеності.

17–20 балів – відповідають високому рівню мотивації до досягнення успіху. Такі респонденти схильні орієнтуватися на власні ресурси, вміють поєднувати наполегливість і гнучкість у досягненні мети, демонструють готовність йти на помірний ризик заради реалізації бажаного результату.

Понад 21 бал – свідчить про надмірно високий рівень мотивації досягнення. У цьому випадку мотивація може мати парадоксальний ефект: надмірна концентрація на досягненні успіху супроводжується тривожністю, внутрішньою напругою, схильністю до надмірної критичності щодо власних можливостей. Це може призводити до зниження впевненості у власних силах, уникання ризику, психологічної скутості та, як наслідок, до труднощів у реалізації творчих або професійних завдань.

3.2. Оцінка розвитку творчого потенціалу респондентів

За методикою «Ваш творчий потенціал» ми оцінили загальний рівень розвитку творчого потенціалу фахівців інтернет-реклами. Результати подані в табл. 3.1 та рис.3.1.

Відповідно до результатів діагностики в респондентів обох груп творчий потенціал проявляється на середньому рівні, але з тенденцією до високого. Середній показник в чоловіків складає 44,83 балів (70%), а у жінок – 46,17 балів (66,67%). Середній рівень творчого потенціалу з тенденцією до високого свідчить про наявність у респондентів важливих психологічних

якостей, які створюють сприятливе підґрунтя для прояву творчості, однак їх реалізація може стримуватися низкою чинників. Це вказує на те, що досліджувані володіють значним творчим потенціалом, який має перспективу подальшого розвитку.

Таблиця 3.1 - Рівень розвитку творчого потенціалу фахівців інтернет-реклами

Досліджувані (N=35)	Показники (бали)
Чоловіки (N=20)	44,83
Жінки (N=15)	46,17

Особи з таким рівнем зазвичай характеризуються:

— підвищеною пізнавальною активністю та допитливістю, що спонукає їх до пошуку нової інформації та дослідницької діяльності;

— вірою у власні сили, яка допомагає долати труднощі та зберігати мотивацію в складних ситуаціях;

— амбітністю (честолюбством), що стимулює прагнення досягати нових вершин і самореалізовуватися;

— розвиненою слуховою та зоровою пам’яттю, що є важливою умовою для збереження, обробки й використання великої кількості інформації;

— прагненням до незалежності, що сприяє створенню нових ідей та відстоюванню власної точки зору;

— здатністю до абстрагування, необхідною для узагальнення, концептуалізації і створення інноваційних підходів;

— умінням зосереджуватись, яке дозволяє ефективно працювати над творчими завданнями, уникаючи зайвих відволікань.

Разом з тим, на цьому етапі розвитку творчого потенціалу можливе існування як внутрішніх бар’єрів (невпевненість у результаті, страх критики, сумніви у своїй здатності бути оригінальним), так і зовнішніх (нестача підтримки, ресурсів, сприятливого середовища). Це може стримувати повну

реалізацію наявного потенціалу, однак за умови подолання зазначених перешкод — особистість здатна досягати високого рівня творчості та самореалізації.

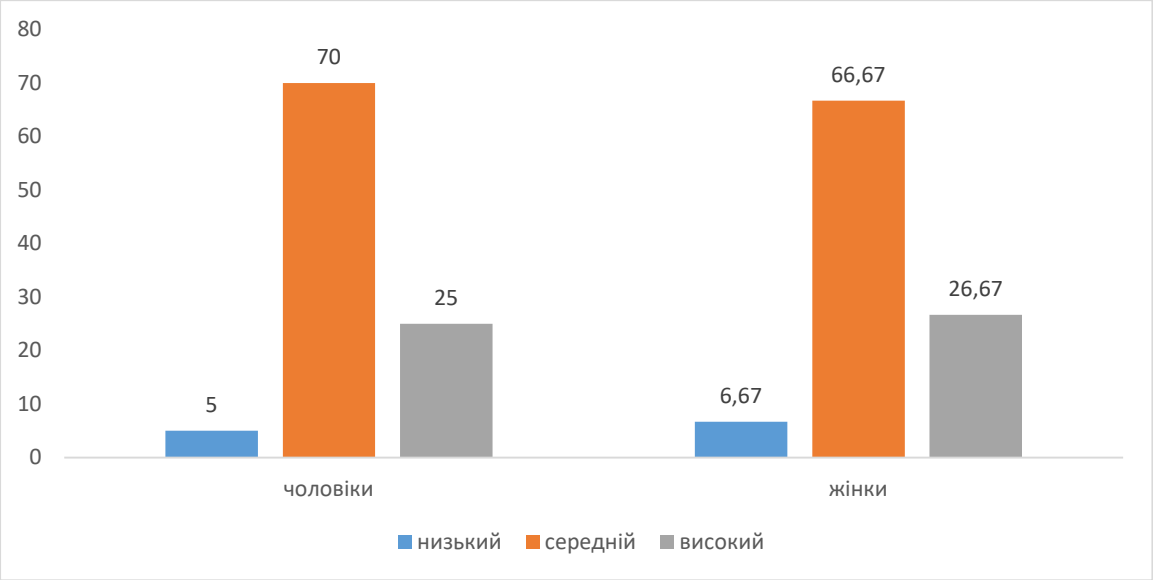


Рисунок 3.1. –Відсотковий розподіл рівнів розвитку творчого потенціалу респондентів (%)

Низький рівень творчого потенціалу, який виявлено у незначної кількості респондентів (5% серед чоловіків і 6,67% серед жінок), свідчить про недостатню сформованість тих якостей, що забезпечують прояв і реалізацію творчості. Для таких осіб менш характерні допитливість, віра у власні сили, гнучкість мислення, здатність до уяви, а також інтерес до нестандартних рішень і пошуку нового. Їм може бути важко проявляти ініціативу, генерувати оригінальні ідеї, або самостійно виходити за межі звичних шаблонів мислення.

Можливі причини низького рівня творчого потенціалу:

— Малий професійний досвід. Особи, які лише нещодавно почали свій професійний шлях, можуть ще не мати сформованого креативного мислення в контексті професійної діяльності.

— Недостатня включеність у творче середовище. Відсутність оточення, що надихає, або підтримки творчості з боку колег чи керівництва може стримувати розвиток потенціалу.

— Низька самооцінка або невпевненість у собі може обмежувати ініціативність та бажання експериментувати.

— Перевага конформного стилю мислення. Такі особи можуть орієнтуватися на загальноприйняті правила та уникати ризику, що обмежує творчість.

— Мотиваційна пригніченість або вигорання. У деяких випадках особа може мати певний потенціал, але тимчасово не проявляти його через втому, зниження інтересу або емоційну виснаженість.

Таким чином, низький рівень творчого потенціалу не обов'язково свідчить про відсутність здібностей, а може бути пов'язаний із зовнішніми умовами або етапом професійного становлення. За відповідної підтримки, досвіду та психологічного розвитку рівень креативності таких осіб може зростати.

Високий рівень творчого потенціалу, за результатами дослідження, продемонстрували 25% чоловіків та 26,67% жінок. Це свідчить про наявність у цих респондентів значного запасу творчих ресурсів, розвинених здібностей до креативного мислення, самовираження та генерації нових ідей. Такі особи, як правило, відкриті до нового досвіду, проявляють активність у пізнавальній діяльності, вміють знаходити нестандартні рішення, мають високий рівень автономності мислення, здатні адаптуватися до змін і бачити можливості там, де інші — труднощі.

Серед якостей, притаманних людям із високим рівнем творчого потенціалу, можна виокремити:

— виражену пізнавальну активність і допитливість, що стимулюють постійний інтерес до нових знань;

— сміливість у мисленні, схильність до ризику в інтелектуальному плані;

— креативну уяву, що дозволяє створювати нові образи й концепти;

— високу саморегуляцію, завдяки якій такі люди здатні доводити розпочате до кінця;

— впевненість у власних можливостях, яка забезпечує ініціативність у діях;

— здатність до рефлексії, що дозволяє усвідомлювати й осмислювати власні ідеї та вчинки;

— відкритість новому досвіду, що пов’язана з гнучкістю мислення і прийняттям змін.

Загалом високий рівень творчого потенціалу є показником сформованого креативного ресурсу, що здатен проявлятися в професійній діяльності, навчанні, міжособистісній взаємодії та особистісному зростанні. У разі сприятливого середовища та підтримки, такі особи мають високі шанси реалізувати свій потенціал у значущих сферах життя.

Отримані результати свідчать про переважання середнього рівня розвитку творчого потенціалу з тенденцією до високого серед досліджуваних респондентів. Це означає, що більшість фахівців володіють базовим набором особистісних якостей, що сприяють творчості (допитливість, віра в себе, амбітність, прагнення до незалежності, розвинуті пізнавальні здібності тощо), але їхній потенціал ще не повністю реалізований. Імовірно, на це впливають певні внутрішні бар’єри (невпевненість, страх помилок, самокритичність) або зовнішні чинники (відсутність сприятливого творчого середовища, надмірна формалізація завдань, тиск дедлайнів). Водночас наявність значної частки осіб із високим рівнем творчого потенціалу вказує на позитивну тенденцію до зростання креативності в професійному середовищі інтернет-реклами.

3.3. Дослідження психологічних чинників розвитку творчого потенціалу фахівців інтернет-реклами

Наступним етапом дослідження стало вивчення психологічних чинників розвитку творчого потенціалу фахівців інтернет-реклами.

За тестовою методикою «Діагностика особистісної креативності» ми дослідили такі показники, як допитливість, уява, складність (когнітивна складність) і готовність до ризику. Дані представлені в табл. 3.2 та рис. 3.2.

Таблиця 3.2 - Чинники розвитку творчого потенціалу респондентів (бали)

Досліджувані	Розподіл показників за шкалами			
	Допитли-вість	Уява	Складність	Готовність до ризику
чоловіки	19,15	21,09	22,19	22,34
жінки	20,02	24,5	21,89	20,16

Допитливість — важлива характеристика творчої особистості, що відображає прагнення до пізнання нового, відкритість до нестандартних ідей і бажання експериментувати. Особа з високим рівнем допитливості активно ставить запитання, досліджує різні сфери життя, пробує нові підходи до вирішення завдань, виявляє інтерес до незвичних тем та явищ. Це не лише пізнавальна активність, а й форма внутрішньої мотивації до саморозвитку, пошуку сенсів і нових перспектив.

У ході дослідження було виявлено, що за цією шкалою показники у середньому становлять 19,15 балів в чоловіків і 20,02 балів в жінок, що свідчить про середній рівень вираженості допитливості в обох групах. Це означає, що більшість досліджуваних виявляють загальну пізнавальну активність, відкриті до нової інформації та мають потенціал до дослідницької діяльності. Вони, як правило, охоче сприймають нові ідеї, цікавляться новими технологіями, тенденціями в сфері інтернет-реклами, можуть експериментувати з підходами до вирішення завдань, однак ця активність носить скоріше ситуаційний, ніж системний характер.

Середній рівень допитливості також може свідчити про вплив зовнішніх обставин, які обмежують пізнавальну ініціативу

(наприклад, жорсткі дедлайни, стандартизовані задачі, втома), або ж про потребу в розвитку внутрішньої мотивації до постійного пізнання нового.

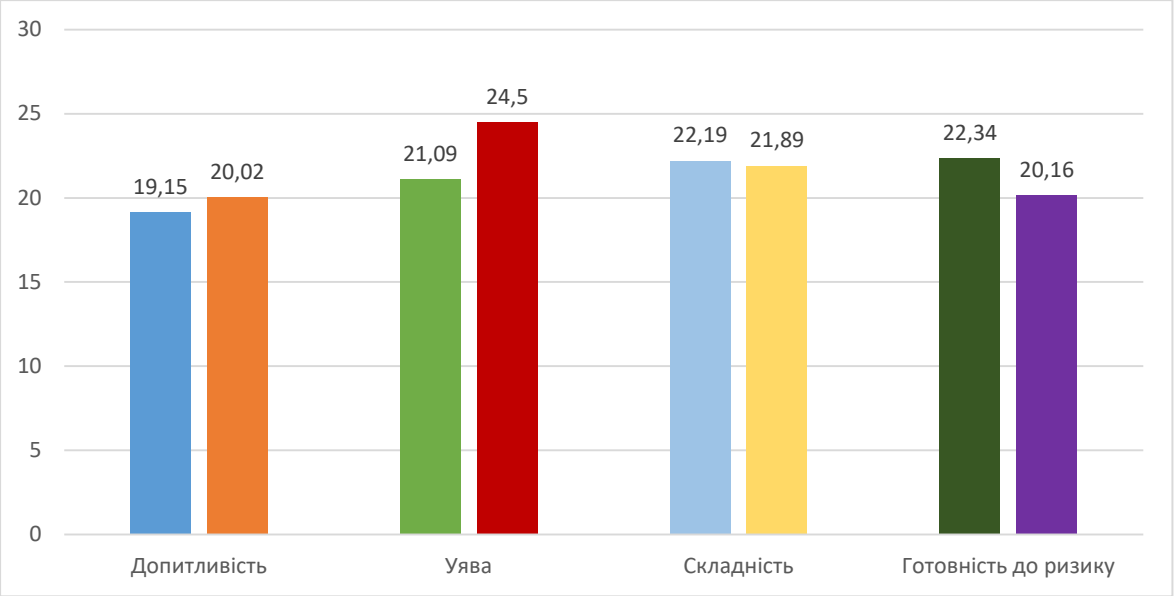


Рисунок 3.2. – Чинники розвитку творчого потенціалу респондентів (бали)

За шкалою «Уява» в досліджуваних виявлено високі показники: у чоловіків – 21,09 балів, у жінок – 24,5 балів, що свідчить про загальну схильність до розвиненої уяви, а також про її вираженіший рівень у жінок порівняно з чоловіками.

Уява є ключовим компонентом творчого потенціалу, оскільки забезпечує здатність мислити образно, відходити від шаблонних рішень, моделювати нестандартні ситуації, а також створювати нові ідеї, образи, гіпотези. Суб'єкт з високим рівнем розвитку уяви, як правило, здатен вигадувати оповідання про місця, які він ніколи не бачив, активно мріє, фантазує, здатен до емпатійного мислення (наприклад, уявляє, як інші вирішують проблеми), бачить незвичне у звичному, часто переживає почуття подиву і захоплення перед новими ідеями та явищами. Такий тип мислення є основою креативності та інноваційної діяльності, що є особливо цінним у професіях, пов'язаних з інтернет-рекламою.

Порівняно високі числові показники за цією шкалою можуть свідчити про наявність у досліджуваних внутрішньої потреби до творчої самореалізації, схильності до ментального експериментування, альтернативного бачення реальності. Отже, тенденція до уявної активності, особливо виражена у жінок, може бути розглянута як один із чинників, що підсилює загальний творчий потенціал фахівців у сфері креативних індустрій.

За шкалою «Складність» виявлено високі показники, що свідчать про виражену когнітивну складність як важливу характеристику творчого потенціалу досліджуваних. Середній бал у чоловіків становить 22,19, у жінок – 21,89, що свідчить про порівняно однаковий рівень сформованості даної якості незалежно від статі. Високі показники за цією шкалою відображають готовність і здатність особистості активно долучатися до вирішення складних, нетипових, інтелектуально насичених завдань, що потребують аналітичного підходу та нестандартного мислення.

Особа з розвиненою когнітивною складністю зазвичай виявляє глибокий інтерес до пізнання складних явищ, прагне розуміти суть складних ідей і концепцій, не уникає труднощів, а, навпаки, шукає їх як джерело інтелектуального зростання. Вона полюбляє ставити перед собою завдання, які виходять за межі звичного і вимагають значних розумових зусиль, часто обирає більш складні шляхи для розв’язання проблем, ніж це об’єктивно необхідно, що може свідчити як про високий рівень внутрішньої мотивації до ускладненої діяльності, так і про потребу у самоствердженні через інтелектуальне подолання труднощів.

Крім того, такі індивіди зазвичай виявляють високу наполегливість у досягненні поставленої мети, що є важливою умовою для ефективної реалізації творчих задумів. Їм подобається самостійно опановувати нову інформацію без сторонньої допомоги, вони схильні до самостійного аналізу, систематизації знань, розробки нових підходів і стратегій, що також свідчить про їхню орієнтованість на дослідницьку та перетворювальну діяльність.

Загалом, високі показники за шкалою «Складність» можуть розглядатися як важливий чинник формування й вияву творчого потенціалу фахівців, які працюють у динамічному та конкурентному середовищі, зокрема в сфері інтернет-реклами.

За шкалою «Готовність до ризику» виявлено розбіжності між чоловіками та жінками в досліджуваній вибірці фахівців інтернет-реклами. Зокрема, чоловіки продемонстрували високий рівень готовності до ризику (22,34 балів), тоді як жінки — середній рівень (20,16 балів).

Високий рівень готовності до ризику, властивий чоловікам, свідчить про наявність таких особистісних якостей, як:

— Впевненість у власних ідеях та здатність відстоювати їх, не орієнтуючись на реакцію чи критику оточення;

— Сміливість у постановці високих цілей і прагнення до їх досягнення навіть за умов невизначеності;

— Толерантність до можливих помилок або провалів, що демонструє гнучкість мислення та готовність до навчання на досвіді;

— Інтерес до новизни, відкритість до експериментування з ідеями та небажання сліпо дотримуватись чужих порад;

— Незалежність суджень, відсутність тривоги щодо можливого осуду з боку авторитетних осіб (викладачів, керівників, колег);

— Схильність до дії, яка передбачає вибір ризикованого, але перспективного шляху.

Натомість середній рівень готовності до ризику, притаманний жінкам, вказує на:

— Помірну схильність до ризикованої поведінки, обмежену відкритість до нестандартних рішень;

— Часткову ініціативність — готовність іноді висловлювати власну думку або пропонувати альтернативні підходи;

— Обережність у діях і деяке прагнення до стабільності;

— Сприйнятливість до думки інших, що може обмежувати прояв індивідуальності та новаторства у професійній діяльності.

Таким чином, чоловіки виявляють більш виражену внутрішню мотивацію до прийняття нестандартних рішень, готовність ризикувати заради досягнення амбітних цілей, що є важливою складовою творчого потенціалу в сфері інтернет-реклами. Жінки, хоча й демонструють позитивне ставлення до нових викликів, частіше обирають поміркований підхід до діяльності, що забезпечує стабільність, але може стримувати прояв творчих ініціатив у високоризикованих умовах.

Отже, за даними діагностики в учасників дослідження когнітивна допитливість розвинена на середньому рівні, що вказує на загальну зацікавленість у пізнавальній діяльності, проте без вираженої потреби у глибокому самостійному вивченні нової інформації. Водночас високі показники за шкалою «Уява» (особливо у жінок) та «Складність» демонструють схильність респондентів до творчого мислення, аналізу складних ідей і наполегливості у подоланні інтелектуальних труднощів. Високий рівень готовності до ризику в чоловіків свідчить про їхню схильність до ініціативності, прийняття нестандартних рішень та незалежності в судженнях, тоді як у жінок цей показник є на середньому рівні, що вказує на помірну схильність до ризику та обережність у діях. Загалом респонденти мають потенціал до самостійної пізнавальної діяльності, творчого підходу та подолання складних завдань, хоча потребують подальшого розвитку допитливості та впевненості у власних рішеннях.

Ще одним чинником розвитку творчого потенціалу фахівців інтернет-реклами визначено домінування мотивації досягнення успіху.

Результати, отримані за методикою Т. Елерса, подані в табл. 3.3 та рис. 3.3.

Таблиця 3.3 - Загальний рівень мотивації досягнення успіху респондентів

Досліджувані	Показники (бали)
Чоловіки	16,09
Жінки	14,89

Середній рівень мотивації досягнення успіху свідчить про наявність у респондентів загальної орієнтації на досягнення поставлених цілей, однак без яскраво вираженого прагнення до високих результатів або перевершення інших. Особи з таким рівнем мотивації зазвичай демонструють бажання виконувати свою роботу якісно та відповідально, проте їхня активність та ініціативність можуть залежати від зовнішніх умов, підтримки або додаткових стимулів.

У рамках дослідження середні числові показники обох груп респондентів (чоловіків і жінок) вкладаються в межі середнього рівня мотивації досягнення успіху. У чоловіків цей показник склав 16,09 балів, що становить 55% від максимально можливої кількості балів, а в жінок — 14,89 балів (60%). Попри незначну перевагу в балах серед чоловіків, обидва результати відповідають одній і тій самій категорії — середньому рівню.

Це означає, що респонденти здатні на продуктивну діяльність, проявляють відповідальність у виконанні завдань і орієнтуються на результат, проте їхній внутрішній імпульс до самоперевершення або прагнення бути першим не є домінантним. Їм властиве бажання уникати поразки, але водночас і уникнення надмірного ризику. Такі працівники часто очікують зовнішньої мотивації або чітких цілей і можуть не завжди проявляти ініціативу в умовах невизначеності.

Загалом, середній рівень мотивації досягнення успіху вказує на стабільну, але не надто амбітну позицію респондентів щодо професійної

самореалізації та досягнення високих результатів. Це створює передумови для розвитку мотиваційної сфери через систему стимулювання, підвищення рівня усвідомлення особистісних і професійних цілей, а також формування внутрішніх установок на зростання та вдосконалення.

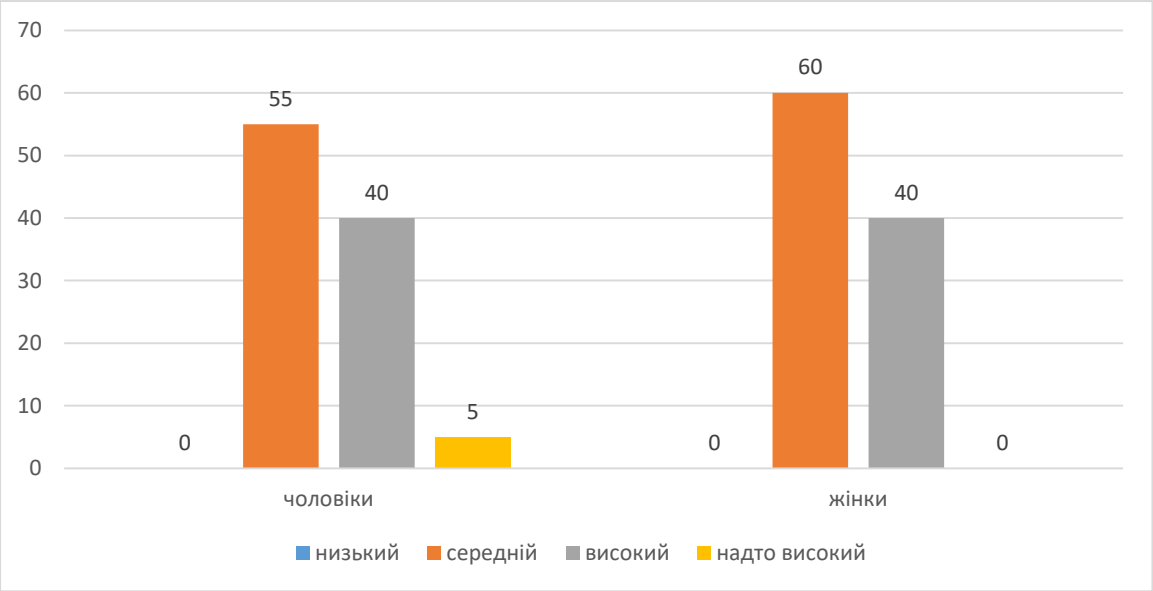


Рисунок 3.3. – Відсотковий розподіл респондентів за рівнями прояву мотивації досягнення успіху (%)

Слід зазначити, що жоден із респондентів не продемонстрував результатів, які б свідчили про низький рівень розвитку досліджуваних показників (0%).

Високий рівень мотивації досягнення успіху зафіксовано у 40% чоловіків та 40% жінок, що свідчить про наявність у значної частини досліджуваних вираженої потреби в досягненнях. Такі особи зазвичай прагнуть досягати високих результатів у своїй діяльності, проявляють ініціативу, відповідальність та цілеспрямованість. Вони схильні ставити перед собою амбітні цілі, докладати зусиль для їх реалізації, цінують визнання своїх досягнень і прагнуть до самореалізації. Високий рівень цієї мотивації також свідчить про здатність ефективно долати труднощі, зберігати внутрішню мотивацію та підтримувати високу продуктивність у діяльності. Тобто, серед обох груп спостерігається чітка орієнтація частини

респондентів на результативність і успіх, що є важливою передумовою для виявлення творчого потенціалу.

У 5% чоловіків виявлено надмірно високий рівень мотивації досягнення, тоді як серед жінок таких показників не зафіксовано. Такий рівень мотивації, хоча й передбачає сильне прагнення до успіху, може мати зворотний ефект. Надмірна зосередженість на досягненні мети часто супроводжується підвищеним рівнем тривожності, внутрішнім напруженням і самокритичністю. Це, у свою чергу, може призводити до зниження впевненості у власних силах, уникання ситуацій з потенційним ризиком, страху помилки та психологічної скутості. У подібних випадках сильне прагнення до успіху не стимулює розвиток, а навпаки — блокує прояв ініціативи та гнучкості, що необхідні для ефективного розв'язання творчих і професійних завдань.

Загальний аналіз результатів за методикою Т. Елерса вказує на переважання середнього рівня мотивації досягнення успіху серед досліджуваних. Це свідчить про наявність у більшості респондентів достатнього прагнення до досягнення цілей, наполегливості та орієнтації на результат за збереження емоційної рівноваги. Такий рівень мотивації вважається достатнім для ефективної професійної діяльності, оскільки дозволяє поєднувати внутрішню цілеспрямованість із психологічною стійкістю, без надмірного напруження чи уникання викликів.

З метою перевірки висунутого припущення ми здійснили кореляційний аналіз за К. Пірсоном, який дозволяє виявити існуючі зв'язки між досліджуваними явищами. В ході кореляційного аналізу ми розрахували коефіцієнти кореляції між загальним рівнем творчого потенціалу фахівців реклами та показниками визначених психологічних чинників.

Згідно з отриманими даними, змінна «Творчий потенціал» має значущі кореляційні зв'язки з такими психологічними чинниками, як «Допитливість», «Складність», «Уява», «Готовність до ризику» та «Мотивація досягнення успіху». Логічні пояснення цих зв'язків полягають у наступному:

1. **Творчий потенціал і допитливість** (r=0,56; p<0,01), що вказує на помірний і статистично значущий позитивний зв’язок. Пізнавальна допитливість сприяє постійному пошуку нових знань і розширенню інтелектуальних горизонтів, що є основою для генерації оригінальних ідей. Особи з високим рівнем допитливості більш відкриті до нових вражень і готові досліджувати незнайоме, що безпосередньо підвищує їх творчий потенціал.

2. **Творчий потенціал і когнітивна складність** (r=0,48; p<0,05), що також свідчить про значущий позитивний зв’язок. Когнітивна складність відображає здатність особистості сприймати й опрацьовувати складні, багатогранні явища, що забезпечує більш глибоке і різностороннє мислення. Це дозволяє знаходити нестандартні шляхи вирішення проблем і продукувати творчі рішення, що є ключовими для реалізації творчого потенціалу.

3. **Творчий потенціал і уява** (r=0,62; p<0,01). Розвинена уява забезпечує здатність моделювати нові образи, сценарії та ідеї, які ще не існують у реальності. Ця якість сприяє формуванню інноваційного підходу до професійних завдань, що вкрай важливо для фахівців інтернет-реклами, оскільки дозволяє створювати креативний та оригінальний контент. Кореляційний коефіцієнт між творчим потенціалом і уявою дорівнює, що свідчить про досить сильний та значущий зв’язок.

4. **Творчий потенціал і готовність до ризику** (r=0,42; p<0,05). Готовність до ризику характеризує здатність особистості долати невизначеність і не боятися експериментувати з новими підходами, що необхідно для творчої діяльності. Вона стимулює пошук нестандартних рішень і розширює межі можливого, що позитивно впливає на реалізацію творчого потенціалу.

5. **Творчий потенціал і мотивація досягнення успіху** (r=0,51; p<0,01), що свідчить про помірний позитивний та статистично значущий зв’язок. Мотивація досягнення успіху виступає внутрішнім рушієм, що підштовхує

людину до активної реалізації свого творчого потенціалу. Вона стимулює наполегливість, цілеспрямованість і прагнення до вдосконалення, що є важливими чинниками успішної творчої діяльності.

Таким чином, усі зазначені змінні демонструють статистично значущі позитивні кореляції з творчим потенціалом, що підкреслює їхню важливу роль у формуванні та розвитку творчих здібностей фахівців інтернет-реклами. Отримані дані підтверджують припущення про те, що творчий потенціал фахівців інтернет-реклами формується під впливом комплексу взаємопов'язаних психологічних чинників, таких як пізнавальна допитливість, високий рівень когнітивної складності, мотивація досягнення успіху, готовність до ризику.

3.4. Тренінг з оптимізації розвитку творчого потенціалу фахівців реклами

Мета тренінгу – оптимізація творчого потенціалу фахівців реклами за рахунок актуалізації психологічних чинників (пізнавальної допитливості, когнітивної гнучкості, мотивації до досягнення успіху та готовності до конструктивного ризику).

Тривалість: 6 занять по 3 години.

Структуру тренінгу ми умовно ділимо на 3 етапи:

1. Початковий етап (1 заняття)

Мета: створення сприятливої психологічної атмосфери, мотивація до участі, усвідомлення учасниками потреби у розвитку творчого потенціалу.

2. Основний етап (4–5 занять)

Мета: розвиток ключових чинників творчого потенціалу: пізнавальної допитливості, когнітивної складності, мотивації досягнення успіху та готовності до ризику.

3. Завершальний етап (1 заняття)

Мета: інтеграція отриманого досвіду, усвідомлення особистісного зростання, підведення підсумків.

Тренінгова програма має спиратися на такі принципи:

1. Відкритість і довіра. Учасники мають можливість вільно ділитися думками, ідеями, емоціями без страху бути засудженими. Тренер створює простір психологічної безпеки, що сприяє щирості та активному включенню в процес.

2. Активна участь. Кожен учасник є повноцінним учасником навчального процесу. Заохочується включення у всі завдання, вправи, обговорення, адже саме завдяки активному досвіду відбувається розвиток креативних якостей.

3. Повага до інших. У тренінговій групі важливо підтримувати доброзичливе ставлення до думок, ідей, особистих проявів інших учасників. Усі висловлювання цінні та мають право на існування, навіть якщо вони відрізняються від загального бачення.

4. Конфіденційність. Інформація, яка звучить у тренінговому просторі (особисті історії, емоції, рефлексії), залишається в межах групи. Це створює безпечне середовище для саморозкриття.

5. Принцип постійного зворотного зв’язку. Регулярна рефлексія власного досвіду та обговорення вражень після виконання вправ дозволяє глибше усвідомлювати внутрішні процеси, оцінювати зміни й ефективніше інтегрувати отримані знання у професійну практику.

Структура кожного заняття включає такі умовні етапи.

1. Вступ (10–15 хвилин). Мета: налаштувати учасників на роботу, створити безпечну атмосферу, актуалізувати тему заняття. Зміст:

— Привітання, перевірка настрою.

— Короткий огляд теми заняття.

— Визначення мети та очікуваних результатів.

2. Активізація (10–15 хвилин). Мета: активізувати увагу, когнітивну діяльність і емоційне залучення учасників.

Зміст:

— Ігрова вправа, психологічна розминка, або коротка міні-дискусія.

— Мозковий штурм, асоціативна вправа чи експрес-діагностика.

— Актуалізація особистого досвіду учасників з тематики заняття.

3. Практична частина (60–120 хвилин). Мета: розвиток ключових характеристик творчого потенціалу через вправи, тренування навичок і рефлексію. Зміст (варіюється залежно від заняття):

— Робота в парах/групах або індивідуально.

— Виконання креативних завдань (наприклад, створення нестандартних ідей, проєктування рекламних слоганів з обмеженнями, розв'язання парадоксальних ситуацій).

— Інтерактивні техніки: метод шести капелюхів, метод Сократа, кейс-аналізи, вправи на розвиток дивергентного мислення, симуляції ризикованих рішень тощо.

— Вправи на стимулювання допитливості та мотивації до досягнення.

— Обговорення результатів і усвідомлення отриманого досвіду.

4. Заключення (5–10 хвилин). Мета: підбиття підсумків заняття, рефлексія, закріплення матеріалу.

Зміст:

— Обговорення вражень та труднощів.

— Мікрорефлексія: «Що сьогодні було новим?», «Що здивувало?», «Що беру з собою?» тощо.

— Надання коротких теоретичних підсумків або «ключових думок заняття».

— Домашнє завдання (за потреби) або практичні рекомендації для впровадження у професійну діяльність.

— Емоційне завершення (наприклад, коротка метафорична вправа чи коло вдячності).

Вправи були нами взяті з досвіду вітчизняних та зарубіжних психологів, зокрема таких авторів, як: І. Драч, Р. Білоусова, І. Зязюн,

В. Клименко, В. Моляко, Е. Лебединський, М. Саврасов, А. Хорошун, а також зарубіжних дослідників: Е. Торренс, Дж. Гілфорд, Т. Амабайл, Т. Любарт [6, 14, 23, 27, 31-34, 51, 62, 66, 75, 79, 89].

Структура тренінгу

Заняття 1. Початковий етап. Мотиваційно-діагностичний блок

Мета: створення сприятливого психологічного клімату, актуалізація теми, діагностика індивідуальних особливостей учасників.

1. Вступ (10 хвилин)

— Привітання

— Ознайомлення з метою заняття

— Встановлення правил роботи в групі (довіра, повага, конфіденційність, активна участь)

Міні-вправа «Правила на камінні». Учасники формулюють по одному важливому для них правилу групової взаємодії, записують на папірцях (камінцях) і «будують» з них символічний фундамент групи.

2. Активізація. Знайомство та згуртування (15–20 хвилин)

Вправа «Ім'я і метафора». Кожен учасник називає своє ім'я й додає метафору, яка характеризує його творчість або особистість (наприклад: «Я — Марія, і я як весняний струмок — рухлива та несподівана»).

Вправа «Клубок знайомств». Учасники стоять у колі. Перший тримає клубок ниток, називає себе та одне захоплення, потім кидає клубок іншому, тримаючи нитку. Так формується сітка зв'язків.

3. Обговорення очікувань (10–15 хвилин)

Вправа «Дерево очікувань». На намальованому дереві кожен учасник прикріплює «листочок» зі своїми очікуваннями (написаними на стікерах) від тренінгу.

4. Діагностика творчого потенціалу (30–40 хвилин)

Учасникам пропонується виконати методики:

— Опитувальник пізнавальної допитливості

— Шкала мотивації досягнення успіху / уникнення невдач (за Т. Елерсом)

— Методика «Готовність до ризику»

— Оцінка когнітивної складності мислення

Вправа «Профіль мого творчого потенціалу». Кожен учасник створює власну кольорову діаграму (профіль) за шкалами діагностики, що допомагає візуалізувати сильні сторони й зони розвитку.

5. Рефлексивна вправа (15 хвилин)

Вправа «Моя творча ідентичність». Учасникам роздається шаблон силуету людини. Всередині вони малюють або записують, що формує їхню унікальну творчу ідентичність (цінності, стилі мислення, джерела натхнення).

Після — обговорення у парах або трійках.

6. Заключення (5–10 хвилин)

— Підбиття підсумків: чого сьогодні навчилися, що здивувало, що сподобалося

— Зворотний зв’язок: по 1-2 речення від кожного

— Анонс наступного заняття

2. Основний етап. Розвивальний блок

Заняття 2. Розвиток пізнавальної допитливості

Мета: розвивати в учасників здатність ставити запитання, бачити проблему з різних точок зору, формувати інтерес до новизни та нестандартності.

1. Вступ (5–7 хв)

— Привітання, короткий настрій-опитувальник: *«Я сьогодні відчуваю себе як... (вибрати метафору: тварина, природне явище тощо)»*.

— Коротке обговорення, що таке пізнавальна допитливість і як вона проявляється у творчості.

— Міні-відео або слайд з прикладом «допитливого» відкриття.

2. Активізація (10–15 хв)

Мета: залучення учасників до теми через ігрові завдання.

Вправа «Що це?»

Матеріали: набір незвичних предметів або фото об’єктів із незвичним кутом зйомки. Учасникам показують предмет або фото, і вони повинні висунути якнайбільше припущень: *«Що це може бути?»* Потім — обговорення: *«Що змусило вас мислити нестандартно?»*

Гра «Невідомий об’єкт». Ведучий описує уявний предмет, не називаючи його напряму (наприклад, міксер як «річ, що б’є яйця заради ідеї»). Учасники ставлять уточнюючі запитання, щоб дізнатися, що це. Після 5–7 хв — відкриття істини і рефлексія: *«Що допомогло вам дійти до відповіді?»*

3. Практична частина (35–40 хв)

Вправа «5 чому». Учасники об’єднуються в пари. Один обирає звичне твердження (наприклад: *«Люди дивляться рекламу»*), інший 5 разів запитує: *«Чому?»***.** Потім міняються ролями.

Вправа «Кути зору». Обирається об’єкт або проблема (наприклад: *реклама соломинки*). Учасники в групах аналізують її з різних ролей: дитина, еколог, виробник, прибиральник, дизайнер. Презентують погляд кожної ролі. Обговорення: *«Як допомагає бачити ширше?»*

Вправа «Парадокс дня»

Приклад: *«Що важче: кілограм свинцю чи кілограм пір’я?»*. Учасники мають знайти різні аргументи і «захищати» свою (хибну чи неочевидну) позицію. Завдання — не знайти істину, а створити якомога більше запитань до твердження.

Кейс-гра: «Рекламна загадка». Групам дається опис вигаданого продукту (наприклад: *«Чорна коробочка, яка щось робить. Коштує 1000$»*)**.** Завдання — поставити якомога більше запитань до нього. Потім — створити гіпотези: *«Що це може бути?»*, *«Як його просувати?»*. Презентація рішень. Обговорення, як допитливість вплинула на якість ідей.

4. Заключення (5–10 хв)

Мета: підбиття підсумків, рефлексія, актуалізація досвіду.

Рефлексивна вправа «Питання в кишені». Учасники записують на стікерах або аркушах по одному питанню, яке їм спало на думку під час заняття. Складають у «кишеню дослідника» (коробка або конверт). Обговорення: *«Як змінилося моє ставлення до питань?»*

Заняття 3. Посилення когнітивної складності

Мета заняття: розвивати здатність до складного, багаторівневого мислення, вміння бачити суперечності, оперувати різними точками зору, здійснювати переосмислення ідей та опрацьовувати семантичну складність.

Структура заняття:

1. Вступ (10 хв)

— Привітання, емоційне налаштування.

— Короткий огляд теми: що таке когнітивна складність і чому вона важлива для творчого мислення.

— Мікровправа «Що спільного? Що відмінного?» — учасники мають швидко назвати спільні та відмінні риси між двома, на перший погляд, далекими поняттями (наприклад, «парасолька — смартфон»).

2. Вправи на багаторівневе мислення (25 хв)

Вправа 1: «Плюси – мінуси – цікаве» (6 капелюхів мислення)

— Учасникам дається ситуація або проблема (наприклад, запуск реклами незвичного продукту: «напій із кактуса»).

— Група аналізує її за трьома аспектами:

- Плюси – сильні сторони ідеї
- Мінуси – ризики, слабкі сторони
- Цікаве – незвичні, неоднозначні, нові аспекти

Мета*:* навчити бачити ситуацію під різними кутами, уникати одновимірного мислення.

Вправа 2: «Кілька точок зору»

— Кожна мала група отримує одну ситуацію, але представляє її з позиції різних учасників (наприклад: підліток, маркетолог, бабуся, еколог).

— Приклад ситуації: «Місто забороняє рекламу фастфуду в громадських місцях».

Мета*:* розвивати здатність до соціальної перспективи та аналізу багатогранності ситуацій.

3. Робота з амбівалентністю (20 хв)

Вправа: «Протилежності притягуються»

— Учасники отримують пари семантичних опозицій: «свобода — порядок», «хаос — система», «традиція — новизна».

— Завдання: знайти точки перетину, створити продукт/ідею, яка поєднує обидва елементи.

— Потім обговорюється, як така амбівалентність проявляється у творчих рішеннях (наприклад, реклама, яка одночасно шокує і тішить).

Мета: тренувати толерантність до неоднозначності, вміння інтегрувати суперечності.

4. Групова вправа: Мозковий штурм + аналітика (25 хв)

Вправа: «Складні шляхи до простої ідеї»

— Завдання: придумати якомога більше способів реклами нового продукту — наприклад, «розумний зошит», що сам підказує відповіді.

— Потім група аналізує ідеї за критеріями когнітивної складності:

- Чи містить ідея кілька рівнів інтерпретації?
- Чи поєднує в собі неочевидні елементи?
- Чи має потенціал амбівалентного тлумачення?

Мета: навчити не тільки генерувати, а й аналізувати ідеї на глибину і складність.

5. Кейс: «Перепакуй ідею» (20 хв)

Вправа: «Інший ракурс»

— Групи отримують звичний рекламний меседж (наприклад: «Шоколад — це насолода»).

— Завдання — переосмислити його в іншій емоційній тональності або для іншої аудиторії: як страх, як виклик, як турбота, як енергія.

— Потім ідеї презентуються.

Мета: вчитися варіювати подачу ідеї, використовуючи гнучке мислення.

6. Рефлексія (10 хв)

Вправа: «Сходинки складності»

— Кожен учасник малює «сходинки» і на них:

- Пише, що було найбільш складним
- Що допомогло справитися
- Який інструмент мислення хоче спробувати далі

Мета: осмислити свій досвід і зробити його ресурсом для подальшого розвитку.

Заняття 4. Формування мотивації досягнення

Мета: допомогти учасникам усвідомити власні цінності й цілі, розвинути внутрішню мотивацію до досягнення результату, навички цілепокладання, переживання стану «успіху», розвиток витривалості та зосередженості.

1. Вступне обговорення (10 хв)

Тема: Що для вас означає «успіх»?

— Робота в парах: коротке обговорення

— Після — 2–3 бажаючих діляться у великій групі.

Мета: налаштування на рефлексію цінностей і амбіцій

2. Вправа «Сходи успіху» (20–25 хв)

Мета: допомогти учасникам структурувати свої життєві та професійні цілі.

Хід вправи:

— Кожен учасник отримує аркуш у вигляді сходів (5–7 сходинок).

— На найвищій сходинці — велика мета (мрія/життєва ціль).

— На нижчих — конкретні етапи, що ведуть до неї.

— Заповнюють самостійно, потім у трійках обговорюють.

Обговорення в групі:

— Які сходинки викликають труднощі?

— Які ресурси потрібні для кожного етапу?

3. Міні-лекція з прикладами (15 хв)

Тема: Як формуються досяжні та амбітні цілі

— Теорія SMART + приклади з реклами

— Як поєднувати великі цілі з реалістичними кроками

— Приклади успішних рекламників (можна використати відео/цитати/історії Девіда Огілві, Ден Відден, Дейв Тропп, тощо)

4. Вправа «Колесо мотивації» (15 хв)

Мета: усвідомлення джерел своєї мотивації.

Хід вправи:

— Намалювати коло, поділити на 6 секторів (сім'я, гроші, визнання, самореалізація, навчання, інше).

— Кожен зафарбовує інтенсивність кожного мотиву в своєму колі.

— Робота в парах: «Що тебе рухає?»

Питання для рефлексії:

— Який мотив домінує?

— Чи змінюється він з часом?

5. Груповий челендж «24 години – 1 проєкт» (30–40 хв)

Мета: змоделювати роботу над проєктом в умовах стресу і часових обмежень, активізувати досягальні мотиви.

Хід гри:

— Команди (3–5 осіб) отримують завдання: вигадати рекламну ідею/кампанію (наприклад, соціальна реклама, продукт для молоді, ребрендинг тощо).

— Час: 24 хвилини = імітація 24 годин.

— Умови: обмеження по ресурсах (наприклад: «ви — стартап без бюджету» або «ваша аудиторія — люди 65+»).

— Короткий захист ідеї (2 хв кожна команда).

— Після — рефлексія:

- Що допомогло залишатись у фокусі?
- Які ролі в команді виникли?
- Як впливала обмеженість часу на мотивацію?

6. Завершальна рефлексія (10 хв)

— Що нового я дізнався про себе як «досягатора»?

— Які кроки я готовий зробити найближчим часом?

— Написати собі мотиваційне послання в майбутнє (можна на картці й запакувати в конверт).

Заняття 5. Розвиток готовності до ризику

Мета заняття: формування психологічної готовності приймати невизначеність, пробувати нові підходи, долати страх помилок і бачити у ризику ресурс для зростання.

1. Вступна розмова (10 хв)

Тема для обговорення:

– Що таке ризик у творчості?

– Чому саме ризикові рішення часто стають проривними в рекламі?

– Чим відрізняється розумний ризик від безвідповідального?

2. Вправа «А якщо…?» (15 хв)

Мета: подолання страху перед помилкою, активізація альтернативного мислення.

Хід вправи:

1. Учасники отримують аркуш із провокаційним сценарієм (наприклад, «Твоя кампанія провалилась. А якщо…?»).

2. До кожного сценарію — 5-7 варіантів закінчення, де потрібно обрати найбільш креативні або ресурсні.

3. Потім учасники створюють власні варіанти «А якщо…?» і обмінюються ними в парах.

Питання для обговорення:

— Який варіант був несподіваним?

— Що відчувалося як справжній ризик?

— Як змінюється ставлення до провалу, коли є кілька альтернатив?

3. Гра «Точка вибору» (20 хв)

Мета: тренування рішучості в умовах нестандартності.

Хід гри:

— Команди отримують короткий сценарій ситуації (наприклад, новий продукт, але замалий бюджет; клієнт хоче «те саме, але інакше»).

— У кожній ситуації є три варіанти дій:

- Безпечний, але банальний
- Креативний, але ризикований
- Провокаційний, суперечливий, але може «вистрілити»

— Команди обирають рішення та аргументують його.

Питання для дискусії:

— Що вплинуло на ваш вибір?

— Якби це був реальний проєкт — ви зробили б так само?

4. Аналіз рекламних кейсів «ризик = прорив» (15 хв)

Приклади кейсів:

— Old Spice: неочікувана зміна позиціонування.

— Dove: кампанія «Real Beauty».

— Burger King: рекламні війни з конкурентами.

— Nike: кампанії з контроверсійними особистостями.

Метод роботи. У малих групах обговорити:

— У чому саме був ризик?

— Які були потенційні втрати?

— Що дозволило кампанії стати успішною?

5. Симуляційна гра «Творчий провал» (25 хв)

Мета: навчитися бачити потенціал у помилках, захищати навіть слабкі ідеї.

Хід гри:

1. Команди отримують «невдалу ідею» (штучно спрощену або абсурдну концепцію рекламної кампанії).

2. Завдання: за 10 хвилин підготувати пітчинг-презентацію цієї ідеї як геніальної.

3. Критерії оцінки: переконливість, креативність, здатність переосмислити.

Рефлексія:

— Що виявилось несподівано цінним у «невдалій» ідеї?

— Чи можна провал зробити ресурсом?

6. Підсумкова вправа «Мій ризик – мій ресурс» (10 хв)

Учасники заповнюють картку з трьома пунктами:

— Ризик, якого я боюсь.

— Що я втрачаю, коли уникаю ризику?

— Один мій маленький ризик, який я зроблю цього тижня.

3. Завершальний етап. Інтеграційно-рефлексивний блок

Заняття 6

Мета: закріпити набутий досвід та знання; сприяти саморефлексії та усвідомленню особистісного зростання; запланувати подальший розвиток творчого потенціалу; завершити програму на символічному, надихаючому рівні.

1. Вступне коло. «Я сьогодні тут з…» (10 хв)

Інструкція. Кожен учасник продовжує фразу: «Я сьогодні тут з…» (напр. натхненням / сумнівами / очікуванням і т.д.). **Мета:** створити атмосферу довіри, розпочати процес інтеграції досвіду.

2. Створення особистої мапи розвитку творчого потенціалу (30–35 хв)

Мета: структурувати власні відкриття, бачення ресурсів, сильних сторін, сфер росту

Матеріали: аркуші А3, кольорові маркери, наліпки, стікери, журнальні вирізки (за бажанням).

Інструкція. Учасники створюють візуальну карту свого творчого розвитку. У мапі бажано відобразити:

— нові навички, які я відкрив у собі

— цінності та установки, які стали для мене опорою

— нові зони інтересів

— напрямки, які хочу розвивати

— потенційні виклики

— ресурси підтримки

3. Рефлексивна вправа «Що я беру з собою?» (20 хв)

Мета: індивідуальне осмислення та вербалізація здобутого досвіду

Інструкція. Учасники отримують лист із трьома запитаннями:

— Що стало для мене найціннішим у цьому тренінгу?

— Що змінилося в моєму способі мислення / дій / сприйняття себе?

— Що я беру з собою далі?

Після індивідуального запису — добровільне коло обміну (3–5 охочих).

4. Колективне обговорення динаміки змін, інсайтів (30 хв)

— Які внутрішні зміни я помітив у собі?

— Який момент тренінгу став для мене переломним / інсайтовим?

— Що найбільше здивувало?

— Який тип завдань/вправ виявився найефективнішим для мене?

Інструменти: фліпчарт або візуалізація «Дерево змін»: учасники прикріплюють стікери з інсайтами на «листя» дерева

5. Повторне самотестування та зіставлення результатів (25 хв)

Мета: об’єктивно побачити зміни у власному стані/самосприйнятті

Інструкція. Учасникам пропонується знову пройти коротке самотестування, яке вони робили на першому занятті (наприклад: оцінка рівня креативності, готовності до ризику, впевненості у своїх ідеях тощо — 5–7 шкал).

Після цього — коротка інструкція:

“Зіставте результати з тими, які були на початку. Як змінилися ваші оцінки? Чи помітні вам внутрішні зміни?”

За бажанням — обмін в парах або міні-групах (3 особи)

6. Ритуал завершення: метафорична вправа «Творча іскра» (20 хв)

Мета: створити символічне завершення, емоційний акорд.

Матеріали: свічки (або світлодіоди), метафоричні картки, картонні «іскри».

Інструкція. Кожен учасник обирає одну з метафоричних карток або малює свою “творчу іскру” — символ того ресурсу, який він відкрив у собі. Потім, по черзі, учасники запалюють свічку/вмикають світлодіод (можна передавати один символічний вогник по колу) і вголос називають те, що стало їхньою “творчою іскрою”.

Приклади фраз:

— “Моя творча іскра — це сміливість говорити ідеї вголос”

— “Моя творча іскра — це здатність бачити незвичне в буденному”

7. Завершальне коло. «Слово на прощання» (10 хв)

Інструкція. Кожен учасник ділиться одним словом / образом / відчуттям, з яким він завершує програму.

Перспективним напрямом подальшого розвитку наукової проблематики вважаємо апробацію розробленої тренінгової програми в умовах освітнього середовища з метою емпіричної перевірки її ефективності щодо розвитку креативності майбутніх фахівців у сфері реклами.

ВИСНОВКИ

1. Творчий потенціал особистості розглядається як складне інтегративне утворення, що виявляється у здатності до створення нового, оригінального, соціально значущого продукту в різних видах діяльності. Творчий потенціал має динамічний характер і розглядається як внутрішній резерв людини, який може бути реалізований за сприятливих умов навчання, виховання, самореалізації чи професійної діяльності. Огляд зарубіжних і вітчизняних досліджень показав, що немає єдиного загальноприйнятого уявлення про структуру творчого потенціалу особистості. У нашому дослідженні ми спираємося на наукові підходи, які розглядають творчий потенціал як інтегративне психічне утворення, структура якого визначається поєднанням когнітивного, мотиваційного та діяльнісного компонентів.

2. Аналіз особливостей рекламної діяльності дозволив зробити висновок про необхідність наявності у фахівців з реклами комплексу професійно важливих якостей, які забезпечують ефективне виконання їхніх функцій. Зважаючи на специфіку рекламної сфери — її динамізм, конкурентність, орієнтацію на вплив, інформування та переконання — особливого значення набуває не лише аналітичне мислення чи комунікативна компетентність, а насамперед — високий рівень творчого потенціалу. До ключових складових творчого потенціалу фахівця з реклами віднесено: уява та образне мислення; дивергентне мислення; естетичний смак і художня інтуїція; інтуїція; креативність.

3. Аналіз проблеми творчого потенціалу та його узгодження зі специфікою професійної діяльності фахівців реклами дозволив виділити комплекс психологічних чинників розвитку їх творчого потенціалу: пізнавальна допитливість, високий рівень когнітивної складності, мотивацію досягнення успіху, готовність до ризику.

4. Дані діагностики засвідчили переважання середнього рівня розвитку творчого потенціалу серед досліджуваних респондентів, що свідчить про наявність базових особистісних якостей, сприятливих для креативності, але ще не повністю реалізований потенціал. Це може бути зумовлено внутрішніми бар'єрами або зовнішніми чинниками. Водночас частка респондентів із високим рівнем потенціалу свідчить про позитивну динаміку розвитку креативності в галузі інтернет-реклами.

Результати дослідження показали середній рівень когнітивної допитливості, що свідчить про загальну зацікавленість без глибокого самостійного пізнання. Високі показники за шкалами «Уява» і «Складність» вказують на творче мислення та здатність долати інтелектуальні труднощі. Чоловіки проявляють вищу готовність до ризику, що свідчить про ініціативність і незалежність, тоді як жінки — обережніші. Загалом респонденти мають потенціал до самостійного пізнання й творчого підходу, але потребують розвитку допитливості та впевненості.

Аналіз результатів показав переважання середнього рівня мотивації досягнення успіху, що свідчить про достатнє прагнення до цілей, наполегливість і психологічну стійкість більшості респондентів. Водночас доцільно працювати над підвищенням мотивації, щоб активізувати внутрішні ресурси й посилити орієнтацію на успіх.

5. Результати кореляційного аналізу показали, що виділені чинники мають статистично значущі позитивні кореляції з творчим потенціалом, що підкреслює їхню важливу роль у формуванні та розвитку творчих здібностей фахівців інтернет-реклами. Отримані дані підтвердили припущення про те, що творчий потенціал фахівців інтернет-реклами формується під впливом комплексу взаємопов'язаних психологічних чинників, таких як пізнавальна допитливість, високий рівень когнітивної складності, мотивація досягнення успіху, готовність до ризику.

6. Розроблено програму тренінгу з оптимізації розвитку творчого потенціалу фахівців реклами. Мета тренінгу – оптимізація творчого

потенціалу фахівців реклами за рахунок актуалізації психологічних чинників (пізнавальної допитливості, когнітивної гнучкості, мотивації до досягнення успіху та готовності до конструктивного ризику). Тривалість розрахована на 6 занять по 3 години. В роботі наведено структуру тренінгу та кожного заняття, принципи роботи в групі, сценарій кожного заняття.

Перспективним напрямом подальшого розвитку наукової проблематики вважаємо апробацію розробленої тренінгової програми в умовах освітнього середовища з метою емпіричної перевірки її ефективності щодо розвитку креативності майбутніх фахівців у сфері реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрущенко В. Організоване суспільство. Проблеми організації та суспільної самоорганізації в період радикальних трансформацій в Україні на рубежі століть. Досвід соціально-філософського аналізу. Київ : ТОВ «Атлант ЮЕмСі», 2005. 498 с.

2. Антонова О. Є. Сутність поняття креативності: проблеми та пошуки. *Теоретичні і прикладні аспекти розвитку креативної освіти у вищій школі* : монографія / за ред. О. А. Дубасенюк. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І.Франка**,** 2012. С. 14–41.

3. Арістотель. Метафізика / перекладач: Олексій Панич. Київ : Темпора , 2022. 848 с.

4. Бартків О. С. Формування креативності майбутніх фахівців в умовах університету. *Професійна освіта*. 2012. №8. С. 91–94.

5. Берґсон А. Творча еволюція. Переклад з французької Романа Осадчука. Київ : Видавництво Жупанського, 2010 (Серія: Лауреати Нобелівської премії з літератури).

6. Білоусова Р. В. Індивідуально-типологічні особливості комунікативної креативності : дис. … канд. психол. наук. : 19.00.01. Одеса, 2004. 199 с.

7. Гайдеґґер М. Будувати, проживати, мислити. Харків : Фоліо, 1998. 332 с.

8. Гера Т. І. Психолого-педагогічні умови актуалізації творчого потенціалу майбутнього педагога. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* Серія : Психологічні науки. 2014. Вип. 1(1). С. 149-154.

9. Гнатко Н. М. Феномен креативності як психологічна проблема. *Психологічні перспективи*. Луцьк, 2001. Вип. 1. С.88–97.

10. Головатий М. Молодіжна політика в Україні: проблеми оновлення. Київ : Наукова думка, 1993. 237 с.

11. Гопка О. М. Творчий потенціал особистості як наукова категорія. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. Серія 16 : Творча особистість учителя: проблеми теорії і практики. 2016. Вип. 27. С. 11-14.

12. Діяльнісні засади підготовки майбутніх компетентних фахівців в умовах сучасних викликів : монографія / за ред. О.А. Дубасенюк. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2024. 366 с.

13. Дорофей С. В. Психологічні особливості розвитку креативних здібностей як елемента професійної підготовки здобувачів ЗВО. *Габітус*. 2024. № 57. С. 107-111. DOI : https://doi.org/10.32782/2663-5208. 2024.57.17

14. Драч І. І. Організація навчального процесу з розвитку творчого потенціалу студентів вищих навчальних закладів І-ІІ рівнів акредитації: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01. Київ, 2005. 194 с.

15. Дуткевич Т. В. Загальна психологія. Теоретичний курс : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 388 с.

16. Дяченко М. Д. Творчий потенціал як системоутворювальна ознака креативної особистості : теоретичний аспект. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2014. Вип. 35. С. 149-163.

17. Желтова М. О. Психолого-педагогічні умови розвитку творчого потенціалу майбутніх техніків-технологів харчової галузі : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.07, Нац пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2019. 220 с.

18. Здібності, творчість, обдарованість: теорія, методика, результати досліджень / За ред. В. О. Моляко, О. Л. Музики. Житомир : Рута, 2006. 320 с.

19. Кант І. Критика сили судження / пер. Віталій Терлецький. Київ, Темпора, 2022. 906 с.

20. Кант І. Критика чистого розуму / пер. з нім. та приміт. І. Бурковського. Київ : Юніверс, 2000. 504 с.

21. Кант І. Рефлексії до критики чистого розуму / переклад з німецької й латини: Ігор Бурковський. Київ : Юніверс, 2004. 464 с.

22. Кацавець Р. С. Вікова психологія : навчальний посібник. Київ : Алерта, 2019. 112 с.

23. Клименко В. В. Психологія творчості. Київ : Науково-літературний центр, 2006. 460 с.

24. Козляковський П. А. Загальна психологія : навчальний посібник / В 2 т. 2-ге вид., доп. і переробл. Миколаїв : Вид-во МДГУ ім. П. Могили, 2004. 240 с.

25. Кремень В. Філософія національної ідеї. Людина. Освіта. Соціум. Київ : Грамота, 2007. 576 с.

26. Куценко С. В. Психолого-педагогічні умови формування творчого потенціалу майбутнього вчителя хореографії засобами народно-сценічного танцю. *Проблеми підготовки сучасного вчителя* : збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету ім. Павла Тичини. Умань : ФОП Жовтий О. О., 2014. Випуск 9. Частина 2. С. 154-161.

27. Лебединський Е. Б. Психологічні особливості розвитку творчого потенціалу особистості школяра в умовах рекреації : дис. канд … психол. наук. : 19.00.07. Одеса, 2016. 204 с.

28. Листопад О. А Проблема діагностування творчого потенціалу у дітей у Західній Європі і США. *Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету «Оновлення змісту, форм та методів навчання і виховання в закладах освіти»* : збірник наукових праць. Рівне, 2014. Вип. 8 (51). С. 58-62.

29. Малій Н. Ю. Психолого-педагогічні особливості розвитку креативної складової професійного мислення у майбутніх педагогів : автореф. дис. … канд. психол. наук : спец. 19.00.07. Хмельницький, 2011. 20 с.

30. Медведєва Н. Виявлення творчого потенціалу. Стратегії реалізації задуму. *Психолог*. 2006. № 40. С. 12-15.

31. Моляко В. О. Творчий потенціал людини як психологічна проблема. *Психологія і суспільство*. 2007. №4. С. 6-10.

32. Моляко В. О. Стратегії творчої діяльності : монографія ; Ін-т психології ім. Г. С. Костюка АПН України. Київ : Освіта України, 2008. 702 с.

33. Моляко В. О. Психологічна теорія творчості. *Наукові записки Інституту психології їм. Г. С. Костюка АПН України* ; за ред. Н. В. Чепелєвої. Київ : Нора-Прінт, 2002. Випуск 22. 350 с.

34. Моляко В. О. Психологічні аспекти проблеми сприймання в контексті теорії творчості. *Психологічне дослідження творчих перцептивних процесів на різних вікових рівнях* : монографія / за ред. В. О. Моляко. Кіровоград : ІмексЛТД, 2012. С. 7-32.

35. Мороз Ю. В. Творча активність особистості і закономірності її розвитку в онтогенезі. *Практична психологія та соціальна робота*. № 4, 2002. С. 58–60.

36. Недвига Н І. Педагогічні умови розвитку рефлексивно-творчого потенціалу майбутніх спеціалістів технічного профілю в процесі професійної підготовки. *Вісник СевНТУ*. Серія : Педагогіка. 2010. Вип.124. С. 163-167.

37. Ніцше Ф. Так мовив Заратустра. Книжка для всіх і ні для кого / переклад з німецької : Ганна Савченко. Харків : Фоліо. 2019. 256 с.

38. Оверчук В. А. Психологія рекламних комунікацій : підручник для студентів ОС «Бакалавр» галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки». Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 380 с.

39. Овсянецька Л. Творчий потенціал людини: соціально-психологічна парадигма. *Соціальна психологія*. 2004. № 2. С. 140-145.

40. Особов І. П. Деякі аспекти вивчення креативності. Зарубіжний досвід ХХ століття в оцінці сучасних дослідників. *Гуманітарні наукові дослідження :* електронний науково-практичний журнал. №2. 2011.

41. Платон. Бенкет / пер. з давн.-гр. Уляна Головач. Львів : Видавництво Українського Католицького Університету, 2018. 220 с.

42. Побірченко О. М. Розвиток творчого потенціалу в майбутніх учителів мистецьких дисциплін. *Проблеми підготовки сучасного вчителя*. 2013. № 8(1). С. 221-227.

43. Практикум з психології : психодіагностичні методики для самопізнання / упорядник Періг І. М. Тернопіль : СМП «Тайп», 2017. 116 с.

44. Прикладна психодіагностика в Національній гвардії України: метод. посіб. / Колесніченко О. С. та ін.; за заг. ред. проф. І. І. Приходька. Харків : НАНГУ, 2020. 388 с.

45. Психологічне дослідження творчого потенціалу особистості: монографія / авт. кол., наук. керівник В. О. Моляко. Київ : Педагогічна думка, 2008. 208 с.

46. Психологія реклами : навчально-методичний посібник / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини; уклад. Н. Л. Шеленкова. Умань : Візаві, 2020. 257 с.

47. Редькіна Г. М. Конспект лекцій з дисципліни «Психологія реклами». Кам'янське : ДДТУ, 2018. 80 с.

48. Рекламний креатив: навчальний посібник / укладачі: О. І. Вікарчук, О. О. Калініченко, С. М. Ніколаєнко, І. О. Пойта. Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.

49. Роджерс К. Становлення особистістю. Психотерапія очима психотерапевта. Київ : PSYLIB, 2004.

50. Роменець В. А. Психологія творчості : навчальний посібник. 3-тє вид. Київ : Либідь, 2004. 288 с.

51. Саврасов М. В. Емоційно-мотиваційні складові креативності особистості : автореф. дис. … канд. психол. наук : спец. 19.00.01. Харків, 2012. 18 с.

52. Савчин М. В., Василенко Л.П. Вікова психологія. 3-тє видання, перероблене, доповнене. Київ : ВЦ Академія, 2017. 384 с.

53. Саннікова О. П., Страцинська І. А. Комунікативна креативність інтерналів і екстерналів: порівняльна характеристика. *Наука і освіта*. 2013. № 3. С. 149-153.

54. Сергєєнкова О. П. Вікова психологія. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 376 с.

55. Скрипченко О. В., Долинська Л. В., Огороднійчук З. В. Вікова та педагогічна психологія. Київ : Просвіта, 2001. 416 с.

56. Філософія Артура Шопенгауера та сучасність: кол. моногр. / за ред. Анатолія Карася. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. 164 с.

57. Філософський енциклопедичний словник / НАН України, Ін-т філософії імені Г. С. Сковороди; редкол.: В. І. Шинкарук (голова) та ін. Київ : Абрис, 2002. VI, 742 с.

58. Форостюк І. В. Розвиток творчого потенціалу студентської молоді засобами українського народного мистецтва : автореф. дис.. … канд.. пед.. наук : 13.00.07. Луганськ, 2010. 24 с.

59. Фройд З. Невпокій в культурі / пер. з нім.: Ю. Прохасько. Київ : Апріорі, 2021. 120 с.

60. Функціонування творчого мислення в умовах інформаційної невизначеності : матеріали XXIV Всеукраїнської науково-практичної конференції, 23 травня 2024 року / за ред. В. О. Моляко. Київ: Інститут психології імені Г.С. Костюка НАПН України, 2024. 140 с.

61. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія. Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.

62. Хорошун О. О. Психологічні особливості розвитку творчого потенціалу старшокласників спеціалізованих шкіл: автореф. дис. … канд. психол. наук : 19.00.07. Харків, 2009. 20 с.

63. Шевченко Н. Ф. Індивідуальне психологічне консультування : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності «Психологія» освітньо-професійної програми «Психологія». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2025. 220 с.

64. Шевченко Н. Ф., Кучинова Н. М. Креативна складова професійного мислення: практичний вимір : науково-практичний посібник. Павлоград : ТОВ «ІМА-прес», 2016. 110 с.

65. Шевченко Н., Абдуллаєва С., Чепішко О. Особливості творчого потенціалу та психологічні чинники його розвитку в студентської молоді. *Psychological patterns of social processes and personality development in modern society*. Riga:“Baltija Publishing. 2023. С. 494-511.

66. Amabile T. M. Creativity in Context. Boulder, CO: Westview Press. 1996

67. Cacioppo J. T., Petty, R. E. The Need for Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, №42(1), 1982. P. 116–131. DOI : https://doi.org/10.1037/0022-3514.42.1.116

68. Cattell R. B. Personality: A systematic theoretical and factual study. McGraw-Hill. 1950.

69. Cropley A. In Praise of Convergent Thinking. *Creativity Research Journal*. 2006. № 3. P. 391-404. DOI : https://doi.org/10.1207/s15326934crj1803_13

70. Csikszentmihalyi M. Flow: The Psychology of Optimal Experience. 1990.

71. Dewett T. Exploring the Role of Risk in Employee Creativity. *The Journal of Creative Behavior*. 2006. Vol. 40. № 1. P. 27-45. DOI : https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.2006.tb01265.x

72. Dollinger S. J. Need for Uniqueness, Need for Cognition, and Creativity. *The Journal of Creative Behavior*. 2003. Vol. 37. № 2. P. 99-116. DOI : https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.2003.tb00828.x

73. Ericson E. H. Identify development from adolescence to adult-hood: An extension of theory and a review. *Development Physiology*. 1982. V. 18. № 3. P. 341-358.

74. Guilford J. P. The structure of intellect. Psychological Bulletin, №53(4), 1956. P. 267–293. DOI : https://doi.org/10.1037/h0040755

75. Guilford J. P. Creativity. *Am. Psychologist*. 1950.V. 5. P. 444-454.

76. Hook C. W. Van, Tegano D. W. The Relationship Between Creativity and Conformity Among Preschool Children. *The Journal of Creative Behavior*. 2002. Vol. 36. № 1. P. 1-16. DOI : 10.1002/j.2162-6057.2002.tb01053.x

77. Loewenstein G. The Psychology of Curiosity: A Review and Reinterpretation. *Psychological Bulletin*, №116(1), 1994. P.75–98. DOI : https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.1.75

78. Lubart T., Barbot B., Besançon M. Creative potential: assessment issues and the EPoC Battery/Potencial creativo: temas de evaluación y batería EPoC. *Estudios de Psicología*, №40(3), 2019. P. 540-562. DOI : https://doi.org/10.1080/02109395.2019.1656462

79. Lubart T., Mouchiroud, C., Tordjman, S., Zenasni F. Psychologie de la créativité (2nd ed.). 2015. Armand Colin.

80. Martindale C. Personality, situation and creativity. In J. A. Glover, R. R. Ronning, & C. R. Reynolds (Eds.), *Handbook of creativity*. Plenum Press, 1989. pp. 211–232.

81. Maslow A. H. Motivation and personality. 3rd ed. Harper & Row Publishers. 1987.

82. McClelland D. C. The Achieving Society. Princeton. New-York : Van Nostrand. 1961.

83. Murray H. A. Explorations in Personality. New-York : Oxford University Press. 1938.

84. Renzulli J. S. What Makes Giftedness? Reexamining a Definition. *Phi Delta Kappan*, №60(3), 1978. P.180-184.

85. Riquelme H. Can People Creative in Imagery Interpret Ambiguous Figures Faster than People Less Creative in Imagery? *The Journal of Creative Behavior*. 2002. Vol. 36. № 2. P. 105-116. DOI : 10.1002/j.2162-6057.2002.tb01059.x

86. Ronning R. R., Reynolds C.R. (eds.) Handbook of creativity. New-York : Plenum. 1989. P. 211-232.

87. Schiffman L. G., Kanuk L. L. Consumer Behavior (10th ed.). Pearson Education. 2009.

88. Sternberg R. J. Identifying and Developing Creative Giftedness. Roeper Review. 2000. Vol. 23. No. 2. P. 60-64. DOI : https://doi.org/10.1080/02783190009554067

89. Torrance E. P. Myers R. E. Creative learning and teaching. New York: Dodd, Mead Co. *Gifted Child Quarterly*, №15(2), 1971. DOI : https://doi.org/10.1177/001698627101500202

90. Torrance E.P. Torrance Test of Creative Thinking. Lexington, 1974.