МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему: ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ПРОЯВИ ПІДЛІТКОВОЇ ЖОРСТОКОСТІ

Виконала: студентка IV курсу,
групи 6.0532-з
спеціальності: 053 Психологія
освітньої програми: 053 Психологія
Тоя Анастасія Володимирівна
Керівник: канд. політ. наук, доцент кафедри політології Руднєва А.О.
Рецензент: канд. психол. наук, доцент кафедри психології Скрипаченко Т.В.

Запоріжжя − 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки та психології
Кафедра психології
Рівень вищої освіти: бакалаврський
Спеціальність: 053 Психологія
Освітня програма: Психологія

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. завідувача кафедри психології
к.психол.н., доцент Н.О. Губа
_____
«___» _____ 2026 р.

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Тої Анастасії Володимирівні

Тема роботи Психологічні особливості впливу реклами на прояви підліткової жорстокості

керівник роботи Руднєва А. О., канд. політ. наук, доцент кафедри політології затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2025 року № 1780-с

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи аналіз психолого-педагогічної літератури.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: проаналізувати наукові підходи до розуміння підліткової жорстокості та її психологічних детермінант у сучасній психологічній науці; охарактеризувати вікові особливості розвитку особистості підлітків як чинник їх вразливості до впливу рекламного контенту; розкрити психологічні особливості реклами як соціокультурного феномену та визначити її вплив на формування поведінкових моделей підлітків; визначити психологічні механізми впливу реклами на формування агресивної та жорстокої поведінки підлітків, зокрема в умовах цифрового медіасередовища; емпірично дослідити вплив реклами на прояви підліткової жорстокості та проаналізувати отримані результати; розробити програму психологічної корекції проявів підліткової жорстокості під впливом реклами.

Перелік графічного матеріалу: 6 таблиць, 4 рисунка.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Руднєва А.О., доцент		
Розділ 1	Руднєва А.О., доцент		
Розділ 2	Руднєва А.О., доцент		
Розділ 3	Руднєва А.О., доцент		
Висновки	Руднєва А.О., доцент		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та систематизація матеріалу	грудень 2025 р.	Виконано
2	Робота над вступом	січень 2026р.	Виконано
3	Робота над першим розділом	січень 2026 р.	Виконано
4	Робота над другим розділом	лютий 2026 р.	Виконано
5	Робота над третім розділом	березень 2026	Виконано
5	Написання висновків	квітень 2026 р.	Виконано
6	Передзахист	травень 2026 р.	Виконано
7	Нормоконтроль	травень2026 р.	Виконано

Студент _____ А. В. Тоя

Керівник роботи _____ А. О. Руднєва

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ І. І. Менсітов

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра: 54 сторінки, 4 рисунки, 6 таблиць, 62 джерела, 7 додатків.

Об’єкт дослідження – підліткова жорстокість як психологічне явище.

Предмет дослідження – психологічні особливості впливу реклами на прояви підліткової жорстокості.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та емпіричному дослідженні психологічних особливостей впливу реклами на прояви підліткової жорстокості.

Гіпотеза дослідження полягає в тому, що психологічні особливості впливу реклами на прояви підліткової жорстокості зумовлені комплексною взаємодією показників агресивності та імпульсивності.

Методи дослідження: теоретичні (аналіз, синтез, узагальнення наукової літератури); емпіричні (психодіагностичне тестування, анкетування); методи математико-статистичної обробки даних (кореляційний аналіз Пірсона).

Наукова новизна одержаних результатів полягає в уточненні змісту підліткової жорстокості як психологічного явища, в контексті впливу сучасного рекламного середовища; визначенні ключових психологічних чинників її прояву (імпульсивність, емоційна вразливість, рівень самооцінки, фрустраційна толерантність) та характеристиці ролі медіаконтенту, зокрема реклами і соціальних мереж, у формуванні агресивних поведінкових моделей підлітків.

Результати дослідження можуть застосовуватися у психологічному консультуванні та корекційній роботі з підлітками з підвищеним рівнем імпульсивності та агресивності з метою зниження проявів жорстокої поведінки.

ЖОРСТОКІСТЬ, ПІДЛІТКИ, РЕКЛАМА, ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ, МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ, ПРОЯВИ.

SUMMARY

Toya A. V. Psychological features of the influence of advertising on manifestations of adolescent cruelty.

The qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of used literature (62 items, 8 of foreign origin), 7 appendices on 21 pages. The volume of the qualification work is 72 pages, 54 of them are the main text. Contains 6 tables and 4 figures.

The qualification work consists of 3 sections, each of which is devoted to a different aspect of the psychological features of the influence of advertising on manifestations of adolescent cruelty.

The object of the study is adolescent cruelty as a psychological phenomenon.

The subject of the study is the psychological features of the influence of advertising on manifestations of adolescent cruelty.

The purpose of the study is to theoretically substantiate and empirically study the psychological features of the influence of advertising on manifestations of adolescent cruelty.

Research tasks:

1. To analyze scientific approaches to understanding adolescent violence and its psychological determinants in modern psychological science.

2. To characterize the age-related features of the development of the personality of adolescents as a factor of their vulnerability to the influence of advertising content.

3. To reveal the psychological features of advertising as a socio-cultural phenomenon and determine its influence on the formation of behavioral models of adolescents.

4. To determine the psychological mechanisms of the influence of advertising on the formation of aggressive and violent behavior of adolescents, in particular in the digital media environment.

5. To empirically investigate the influence of advertising on manifestations of adolescent violence and analyze the results obtained.

6. To develop a program for the psychological correction of manifestations of adolescent violence under the influence of advertising.

Chapter 1 “Theoretical aspects of the study of the psychological characteristics of the impact of advertising on manifestations of adolescent cruelty” presents theoretical approaches to the study of advertising as a factor in adolescent cruelty.

Chapter 2 “Psychological mechanisms of the impact of advertising on adolescent cruelty” presents the mechanisms of the formation of aggressive behavior of adolescents under the influence of advertising images.

Chapter 3 “Research on the impact of advertising on manifestations of adolescent cruelty” explains the design and methods of the study.

Key words: cruelty, adolescents, advertising, psychological impact, mechanisms of formation, manifestations.

ЗМІСТ

ВСТУП 8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ПРОЯВИ ПІДЛІТКОВОЇ ЖОРСТОКОСТІ 13
1.1. Психологічні особливості підліткового віку 13
1.2. Психологічні особливості реклами як соціокультурного феномену 16
1.3. Теоретичні підходи до дослідження реклами як чинника підліткової жорстокості 19
РОЗДІЛ 2. ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ЖОРСТОКІСТЬ ПІДЛІТКІВ 25
2.1. Механізми формування агресивної поведінки підлітків під впливом рекламних образів 25
2.2. Вплив соціальних мереж та цифрового контенту на підлітків 29
2.3. Концептуальна модель впливу реклами на прояви підліткової жорстокості 31
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ПРОЯВИ ПІДЛІТКОВОЇ ЖОРСТОКОСТІ 36
3.1. Організація та методика дослідження 36
3.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження 40
3.3. Розробка програми психологічної корекції проявів підліткової жорстокості під впливом реклами 48
ВИСНОВКИ 52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 55
ДОДАТКИ 62

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному інформаційному просторі, який характеризується надмірною насиченістю медіаконтентом і стрімким розвитком цифрових технологій, проблема впливу реклами на психіку підлітків набуває особливої гостроти. Реклама перестає бути тільки засобом інформування чи просування товарів, натомість, вона активно формує цінності, моделі поведінки та уявлення про соціальні норми, що особливо відчутно у підлітковому віці.

Підлітковий вік є сенситивним періодом розвитку особистості, коли відбувається інтенсивне формування світогляду, системи цінностей і поведінкових установок. У цей віковий період підлітки є більш вразливими до зовнішніх впливів, зокрема до медіа та рекламного контенту, який нерідко містить елементи агресії, насильства або демонструє жорстокість як прийнятний чи навіть ефективний спосіб досягнення цілей.

Психологічні особливості підлітків, приміром такі, як емоційна нестабільність, підвищена імпульсивність, прагнення до самоствердження, недостатній рівень критичного мислення та схильність до наслідування, можуть посилювати вплив рекламних повідомлень. Унаслідок цього окремі моделі поведінки, що транслюються у рекламі, можуть засвоюватися як допустимі, що інколи проявляється у підвищеній агресивності та жорстокості у міжособистісній взаємодії. Окрім індивідуально-психологічних чинників, значну роль відіграють і соціальні умови, в яких перебуває підліток. Вплив однолітків, особливості сімейного виховання, рівень медіаграмотності, а також характер освітнього середовища можуть як посилювати, так і послаблювати вплив рекламного контенту на поведінку підлітків.

Також, в умовах сучасних соціальних трансформацій та зростання ролі медіа підлітки дедалі частіше стикаються з суперечливими та агресивними інформаційними сигналами, що може призводити до викривлення уявлень про допустимі межі поведінки. Це зумовлює необхідність глибшого

дослідження психологічних особливостей впливу реклами на прояви підліткової жорстокості з метою розроблення ефективних профілактичних і корекційних заходів.

У сучасній психології проблема впливу медіасередовища на розвиток особистості підлітків дедалі частіше розглядається у контексті взаємозв'язку психічного здоров'я, процесів соціалізації та формування поведінкових установок (Т. Андрущенко, І. Власенко, Г. Гурак, Г. Даниленко, О. Щербакова, О. Авдієвська). Особливого значення набуває дослідження ролі рекламного контенту як одного з чинників, який здатен впливати на сприйняття соціальних норм і моделей поведінки підлітків, зокрема у контексті проявів агресії та жорстокості. У наукових працях значна увага приділяється впливу сімейного середовища, стилю виховання та міжособистісної взаємодії з однолітками на формування емоційної сфери підлітків і їх здатності адекватно реагувати на зовнішні інформаційні впливи (А. Шулдик, О. Чиханцова, Т. Яновська). Водночас, саме ці соціальні фактори можуть розглядатися як своєрідні фільтри або, навпаки, підсилювачі впливу реклами, яка нерідко транслює суперечливі або агресивні поведінкові зразки. Психологічні детермінанти, які зумовлюють особливості реагування підлітків на рекламний вплив, охоплюють рівень емоційної чутливості, сформованість саморегуляції, здатність до критичного осмислення інформації, адаптивність та навички подолання стресових ситуацій (Л. Карамушка, З. Ковальчук, Л. Лозель, О. Москаленко). Поєднання цих характеристик визначає, наскільки підліток є вразливим до засвоєння деструктивних моделей поведінки, що можуть бути опосередковано представлені у рекламному просторі.

Отже, актуальність дослідження психологічних особливостей впливу реклами як одного з провідних чинників сучасного медіасередовища на поведінку підлітків, зокрема на прояви жорстокості, зумовила вибір нами теми кваліфікаційної роботи «Психологічні особливості впливу реклами на прояви підліткової жорстокості».

Об’єкт дослідження – підліткова жорстокість як психологічне явище.

Предмет дослідження – психологічні особливості впливу реклами на прояви підліткової жорстокості.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та емпіричному дослідженні психологічних особливостей впливу реклами на прояви підліткової жорстокості.

Гіпотеза дослідження полягає в тому, що психологічні особливості впливу реклами на прояви підліткової жорстокості зумовлені комплексною взаємодією показників агресивності та імпульсивності. При цьому, підлітки з більш розвиненим критичним мисленням, емоційною стійкістю та здатністю до саморегуляції менш схильні до засвоєння деструктивних моделей поведінки, тоді як підвищена імпульсивність, емоційна вразливість та орієнтація на зовнішні впливи можуть сприяти посиленню проявів жорстокості.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати наукові підходи до розуміння підліткової жорстокості та її психологічних детермінант у сучасній психологічній науці.
2. Охарактеризувати вікові особливості розвитку особистості підлітків як чинник їх вразливості до впливу рекламного контенту.
3. Розкрити психологічні особливості реклами як соціокультурного феномену та визначити її вплив на формування поведінкових моделей підлітків.
4. Визначити психологічні механізми впливу реклами на формування агресивної та жорстокої поведінки підлітків, зокрема в умовах цифрового медіасередовища.
5. Емпірично дослідити вплив реклами на прояви підліткової жорстокості та проаналізувати отримані результати.
6. Розробити програму психологічної корекції проявів підліткової жорстокості під впливом реклами.

Методи дослідження: теоретичні (теоретико-методологічний аналіз наукових джерел з проблеми впливу реклами на поведінку підлітків, їх класифікація, систематизація, порівняння та узагальнення отриманих даних); емпіричні методи психодіагностики, спрямовані на виявлення рівня агресивності, імпульсивності, фрустрації та самооцінки підлітків як показників схильності до жорстокої поведінки в умовах впливу медіа. Зокрема, використано такі методики: опитувальник Басса-Дарки (в адаптації А. Полєщук) для визначення рівня та форм агресивності; опитувальник агресивності Л. Почебут (адаптація О. Степанюк) з метою виявлення особливостей агресивних реакцій; шкала імпульсивності Барратта (BIS-11) (адаптована автором) для оцінки рівня імпульсивності.

Експериментальна база дослідження. Дослідження виконувалося на базі Студії практичної психології «Персона» (м. Запоріжжя). Вибірку склали 40 підлітків віком 13−15 років (20 хлопців, 20 дівчат).

Наукова новизна одержаних результатів полягає в уточненні змісту підліткової жорстокості як психологічного явища, в контексті впливу сучасного рекламного середовища; визначенні ключових психологічних чинників її прояву (імпульсивність, емоційна вразливість, рівень самооцінки, фрустраційна толерантність) та характеристиці ролі медіаконтенту, зокрема реклами і соціальних мереж, у формуванні агресивних поведінкових моделей підлітків. Обґрунтовано значення психологічних механізмів сприйняття рекламної інформації як факторів, що можуть посилювати або послаблювати прояви жорстокості. Доведено доцільність розробки та впровадження програм психологічної корекції проявів підліткової жорстокості з урахуванням впливу рекламного середовища.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблено та обґрунтовано програму психологічної корекції проявів підліткової жорстокості, яка може бути використана практичними психологами, педагогами та соціальними працівниками у роботі з підлітками. Отримані результати дослідження можуть застосовуватися в освітніх

закладах у процесі профілактики агресивної поведінки та формування критичного ставлення до рекламного контенту. Матеріали роботи доцільно використовувати у психологічному консультуванні та корекційній роботі з підлітками з підвищеним рівнем імпульсивності та агресивності з метою зниження проявів жорстокої поведінки.

Надійність та вірогідність результатів дослідження забезпечувались методологічним обґрунтуванням вихідних положень; використанням методів, відповідних меті та завданням дослідження.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 62 найменувань і додатків на 21 сторінці. Обсяг основного тексту – 54 сторінки. Робота містить 6 таблиць і 4 рисунка.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ПРОЯВИ ПІДЛІТКОВОЇ ЖОРСТОКОСТІ

1.1. Психологічні особливості підліткового віку

Розгляд вікових особливостей розвитку особистості підлітків є важливим етапом у розумінні закономірностей формування психіки, поведінки та соціальної взаємодії в цей період. Підлітковий вік характеризується значними фізіологічними, емоційними та соціальними змінами, що впливають на становлення самосвідомості, систему цінностей і способи взаємодії з оточенням. Саме в цей час відбувається інтенсивний процес переходу від дитинства до дорослості, який супроводжується переосмисленням власного «Я» та формуванням нових життєвих орієнтирів. З огляду на це, аналіз вікових особливостей підлітків дозволяє глибше зрозуміти специфіку їхнього розвитку та визначити ключові чинники, що впливають на становлення особистості.

С. Мелесик зауважує, що «підлітковий вік − це вік, що характеризується прагненням до знань, бурхливої активності, прагненням до самосвідомості, самооцінки та самоствердження» [30, 157].

П. Сахно та Н. Теслик звертають увагу на те, що фізіологічні зміни в організмі підлітка починаються вже з семирічного віку, але пік гормональних трансформацій припадає саме на підлітковий період. Це супроводжується інтенсивним ростом, дозріванням організму та розвитком вторинних статевих ознак. Разом із цим, з’являються емоційні й психологічні труднощі, які роблять цей вік непростим як для підлітка, так і для його оточення [41, 128].

Період підліткового віку характеризується змінами у фізіології та психіці, що часто призводить до кризових ситуацій. Основні причини труднощів пов’язані зі статевим дозріванням, яке викликає емоційну нестабільність, часту зміну настрою та суперечливе ставлення як до себе, так і до оточення [41, 128].

Фізичне дозрівання формує у підлітка відчуття дорослості, проте його соціальний статус у сім’ї та школі залишається незмінним, що створює підґрунтя для конфліктів із дорослими. Прагнення до незалежності часто проявляється через протести, заперечення правил і норм, а надмірна опіка або суворі обмеження лише поглиблюють цей конфлікт [41, 128; 57].

Як свідчать наукові дослідження (Л. Русин [40], Ю. Дуткевич-Іванська [40], М. Сабадош [40], П. Сахно [41], Н. Теслик [41], Л. Страшок [43]), фізіологічні зміни підліткового віку охоплюють майже всі системи організму людини і забезпечують перехід від дитячого до дорослого стану. Вони визначають потреби у харчуванні, фізичній активності, відпочинку та гігієні, а також впливають на рівень енергії та здатність адаптуватися до навколишнього середовища.

Психологічні особливості особистості підлітків визначаються комплексом внутрішніх і зовнішніх чинників, які сприяють формуванню самосвідомості, критичного мислення та соціальної адаптації. Спираючись на дослідження П. Сахно та Н. Теслик, зазначимо, що підлітковий період розглядають як перехідний, критичний та важливий етап у розвитку особистості. У цей час значно розширюється спектр діяльності, змінюється характер, закладаються основи свідомої поведінки та формуються моральні уявлення [41, 128].

Саме в цьому віці людина долає межу між дитинством і дорослістю, починаючи сприймати світ з нової точки зору, а її дії стають більш усвідомленими. Однією з ключових психологічних особливостей підлітків є підліткова криза, що проявляється через три основні поведінкові реакції: прагнення до емансипації, групування з однолітками та розвиток хобі чи захоплень [41, 128].

Прагнення до емансипації означає потребу звільнитися від надмірного контролю та залежності від дорослих. Підлітки шукають можливості для самоствердження, часто ігноруючи суспільні норми або знецінюючи авторитет старшого покоління. Недоречні дії дорослих, такі як надмірна опіка чи суворі покарання, можуть провокувати конфлікти, прогули або навіть втечі з дому [3; 41].

Зауважимо, що групування з однолітками стає важливою формою соціальної взаємодії − у колективі ровесників підліток відпрацьовує навички спілкування, будує авторитет і визначає свій статус. Самооцінка підлітка значно залежить від думки однолітків і соціального визнання, що підкреслює роль ровесників у формуванні психологічної рівноваги.

Захоплення та хобі сприяють розвитку індивідуальності та самовираженню. Вони дозволяють підлітку відкривати власні схильності, проявляти творчість, розвивати інтелектуальні та практичні навички, а також відчувати цінність власної діяльності. Саме через захоплення формується внутрішня мотивація до саморозвитку та самоствердження [59, 370].

А. Шулдик доводить що «формування самосвідомості є центральним процесом психологічного розвитку підлітка. Підліток починає аналізувати власні сильні і слабкі сторони, порівнювати себе з іншими та розуміти власні життєві пріоритети. Нестача життєвого досвіду іноді змушує підлітків обирати нелінійні або ризиковані форми розвитку, перевіряючи власну стійкість. У цих умовах завдання дорослих − скеровувати енергію підлітка у конструктивне русло та формувати навички самоконтролю» [52, 453].

Т. Андрущенко звертає увагу на те, що «усвідомлення фізичної дорослості підлітка підкріплює психологічні зміни: зріст, вага, сила та витривалість швидко зростають, а знання і вміння розширюються. Це створює відчуття дорослості та підвищує прагнення брати на себе відповідальність за власні вчинки і рішення» [1, 7].

Водночас, підлітки демонструють підвищену емоційну збудливість, часту зміну настрою, критичність мислення та потребу в самоствердженні.

Отже, психологічні особливості підлітків включають: розвиток самосвідомості, критичне мислення, формування самоаналізу, відчуття дорослості, підвищену емоційну збудливість, нестабільність настрою, розвиток вольових якостей, потребу в самоствердженні та діяльності, що має особистісний сенс. Формування психологічної автономності є природним процесом, і завдання дорослих полягає у створенні умов для її розвитку через довірливі стосунки, поступове розширення самостійності та баланс між контролем і свободою.

Відтак, підлітковий вік є перехідним етапом, який поєднує інтенсивні фізіологічні зміни та складні психологічні трансформації особистості. У цей період формується самосвідомість, зростає прагнення до самостійності, посилюється емоційна чутливість і потреба у самоствердженні. Важливу роль відіграє соціальне середовище, яке через взаємодію з однолітками та дорослими впливає на становлення поведінкових моделей підлітка. У сукупності ці особливості визначають специфіку розвитку підлітків та їх адаптацію до вимог дорослого життя.

1.2. Психологічні особливості реклами як соціокультурного феномену

У сучасних умовах розвитку економіки та інформаційного суспільства реклама набуває статусу не тільки інструменту маркетингового впливу, а й складного соціокультурного феномену, який активно формує поведінку, свідомість і ціннісні орієнтації людини. В умовах ринкової конкуренції та постійного оновлення товарів і послуг саме реклама забезпечує комунікаційний зв’язок між виробником і споживачем, сприяючи просуванню продукції на ринку та формуванню попиту [14, 10].

Реклама, в сучасному розумінні, є інформацією, яка поширюється різними доступними засобами і адресована широкому колу осіб з метою привернення уваги до об’єкта, формування інтересу до нього та

стимулювання купівельної поведінки. Її основне призначення полягає у підтримці інтересу до продукту та забезпеченні його конкурентного просування на ринку. Саме тому реклама стала невід'ємною складовою системи маркетингу, поєднуючи економічні, комунікативні та психологічні механізми впливу [14, 10].

Передумовами формування сучасного ринку рекламних технологій стали суспільний поділ праці, поява професійних рекламо виробників і розповсюджувачів, розвиток технологій виробництва, а також розширення торговельно-економічних відносин. Усе це сприяло становленню сильної рекламної індустрії, яка сьогодні функціонує як самостійна система зі своїми технологіями, інструментами та логікою розвитку.

З психологічного погляду, реклама впливає на людину комплексно, охоплюючи когнітивну (пізнавальну), емоційну та поведінкову сфери. Вона формує первинні уявлення про товар або послугу, створює емоційні образи, впливає на мотивацію вибору та стимулює конкретні дії − купівлю або використання продукту. Особливо важливо, що реклама здатна діяти не лише на свідомому рівні, але й на підсвідомому, використовуючи символи, асоціації, повторюваність інформації та емоційно забарвлені образи [27, 332].

Реклама є частиною маркетингової системи, але водночас вона функціонує як окрема комунікаційна система, що виробляє специфічний рекламний продукт. Вона формує власний простір у структурі маркетингу, оскільки реалізується за допомогою спеціальних технологій, професійних учасників та медіаінструментів. Рекламна діяльність передбачає значні фінансові витрати, що також підкреслює її самостійність і стратегічне значення у розвитку підприємства [27, 332].

Основною маркетинговою роллю реклами є стимулювання попиту та збільшення обсягів реалізації продукції. Вона сприяє розширенню ринків збуту, формує переваги споживачів та впливає на їх вибір. З цією метою реклама виконує кілька ключових завдань: інформує споживача про товар і умови його придбання; формує переконання у перевагах конкретного

продукту; стимулює негайну купівельну дію, зменшуючи відтермінування покупки.

У психологічному аспекті, реклама використовує різні механізми впливу: інформативний, експресивний, сугестивний та раціональний.

Інформативна функція забезпечує знання про нові товари; експресивна викликає емоційні реакції; сугестивна формує прихильність через образи та символи; раціональна переконує у вигоді придбання. У комплексі, ці функції формують стійку мотивацію споживача до дії [27, 332; 49].

Важливою соціокультурною особливістю реклами є її вплив на формування системи цінностей суспільства. Вона транслює уявлення про успіх, соціальний статус, стиль життя, красу та добробут. Таким чином, реклама не лише відображає культурні норми суспільства, а й активно бере участь у їх формуванні, закріплюючи певні моделі поведінки.

Розвиток рекламних технологій спонукав суттєві зміни у способах впливу на споживача. Серед сучасних тенденцій можна виокремити перехід до електронних та мобільних рекламних каналів, зростання ролі інтерактивних технологій, використання зворотного зв’язку зі споживачем, розвиток геотаргетингу та персоналізації рекламних повідомлень. Важливою характеристикою сучасної реклами є її здатність адаптуватися до конкретного користувача, що підсилює психологічний ефект впливу [27, 332].

З історичної точки зору, цілі реклами еволюціонували: від простого стимулювання продажів до формування унікального іміджу бренду та довготривалих комунікацій із споживачем. Сьогодні маркетингові цілі реклами охоплюють економічні (зростання прибутку, обсягів продажів), некомерційні (соціальні, культурні, екологічні) та іміджеві (формування престижу та впізнаваності бренду) аспекти [27, 333].

Узагальнюючи, можна стверджувати, що реклама є складним соціокультурним феноменом, який поєднує економічну доцільність і глибокий психологічний вплив. Вона не тільки інформує, а й формує

потреби, моделі поведінки та систему цінностей людини. Завдяки цьому реклама є одним із ключових інструментів сучасного інформаційного суспільства, що впливає як на індивідуальну свідомість, так і на розвиток культури загалом.

1.3. Теоретичні підходи до дослідження реклами як чинника підліткової жорстокості

У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства реклама розглядається не лише як економічний інструмент впливу на споживача, але й як значний соціально-психологічний та культурний чинник, що здатний формувати поведінкові установки, цінності та моделі взаємодії, особливо у підлітковому віці.

З огляду на це, у науковій літературі все частіше досліджується вплив реклами на формування агресивних, конфліктних і девіантних форм поведінки у підлітків, які можуть проявлятися як підліткова жорстокість. Вітчизняний науковець Л. Страшок наголошує на тому, що «статеві особливості підлітків відіграють важливу роль у формуванні їхнього психологічного здоров’я, оскільки вони безпосередньо пов’язані з процесами статевого дозрівання та сексуального розвитку. Відмінності у цих процесах у дівчат і хлопців визначають специфіку психологічних реакцій, рівень стресостійкості та здатність адаптуватися до соціального середовища» [43, 382].

Зазначимо, що агресія є однією з найпоширеніших форм поведінкових відхилень у підлітковому віці. Вона проявляється у вербальних або фізичних діях, спрямованих на заподіяння шкоди іншим, і часто має компенсаторний характер, коли підліток намагається через неї самоствердитися або привернути увагу. У психологічному плані агресивна поведінка може бути наслідком фрустрації потреби у визнанні, самоповазі та соціальному прийнятті [26, 112].

Разом з тим, у науковому дискурсі поняття «агресивність» та «жорстокість» не є тотожними, хоча й тісно взаємопов’язані. Агресивність переважно розглядається як форма поведінки або емоційного реагування, спрямована на заподіяння психологічної чи фізичної шкоди іншій особі, тоді як жорстокість характеризується більш стійкою схильністю до свідомого заподіяння болю, приниження або страждань іншому без співпереживання чи знецінення емоційного стану жертви [26, 115].

Підліткова жорстокість, у психологічному аспекті, визначається як форма деструктивної поведінки, яка проявляється у навмисних агресивних діях, емоційній безчутливості, прагненні до домінування та порушенні морально-етичних норм взаємодії. Водночас, її формування часто пов’язане з підвищеним рівнем агресивності, імпульсивності та недостатнім розвитком самоконтролю [2, 15; 55].

Відтак, агресія може бути окремим поведінковим проявом, тоді як жорстокість охоплює більш глибокі особистісні та емоційно-моральні характеристики поведінки підлітка, що можуть досліджуватися через показники агресивності, імпульсивності тощо.

У контексті теоретичних підходів, важливо враховувати, що агресія у підлітків формується під впливом комплексу чинників, серед яких виокремлюють внутрішні конфлікти, емоційну нестабільність, знижений рівень самоконтролю та вплив соціального середовища. Часто вона виникає як реакція на психологічний тиск, нерозуміння з боку дорослих, булінг або приниження в колективі [26, 115; 35].

У подальшому це може сприяти формуванню жорстоких моделей поведінки, за яких приниження, психологічний тиск або заподіяння шкоди іншим сприймаються як допустимі способи самоствердження [26, 115].

У цьому контексті, реклама може бути додатковим фактором, який через агресивні образи, стереотипи та моделі поведінки закріплює у свідомості підлітків нормалізацію жорстких або домінантних форм взаємодії.

Важливу роль у виникненні агресивних проявів відіграє сімейне середовище: відсутність емоційної підтримки, жорсткі методи виховання чи гіперопіка підсилюють агресивність підлітків [2, 15; 55]. У поєднанні з впливом медіа та реклами це може формувати стійкі моделі поведінки, де агресія сприймається як допустимий або навіть ефективний спосіб досягнення мети [53, 79; 60].

І. Власенко доводить, що агресивна поведінка нерідко є способом самозахисту або засобом контролю над ситуацією. У підлітковому середовищі вона може набувати групових форм, зокрема через конфлікти або булінг. У цьому випадку медіа та реклама, які демонструють моделі домінування, сили та конкуренції, можуть підсилювати такі поведінкові патерни. За умови систематичного впливу подібних медіаобразів, агресивні реакції можуть набувати більш стійкого характеру та трансформуватися у прояви підліткової жорстокості. Профілактика агресії, на думку дослідників, передбачає розвиток емоційного інтелекту, навичок конструктивного спілкування та формування адекватної самооцінки [8, 48].

Низка наукових джерел свідчить, що конфліктність як форма поведінкового відхилення проявляється у схильності підлітків до суперечок, заперечення вимог дорослих і труднощах у комунікації з оточенням. Вона часто є проявом внутрішньої напруги та прагнення до автономії [9; 10; 13; 16; 61]. У цьому контексті, рекламні повідомлення, що транслюють моделі незалежності, протестної поведінки або агресивного самоствердження, можуть опосередковано впливати на посилення конфліктності.

Конфліктність у підлітковому віці є, певною мірою, природною, оскільки відображає процес становлення самосвідомості. Водночас, її надмірні прояви можуть свідчити про емоційну нестабільність або дезадаптацію. Для її подолання необхідне формування асертивної поведінки, емпатії та толерантності [54, 46]. У цьому аспекті реклама, яка пропагує культ сили, домінування або соціального успіху через конкуренцію, може виступати непрямим фактором формування деструктивних моделей взаємодії.

Окрему увагу в теоретичних дослідженнях приділяють тривожності як емоційному стану, що характеризується постійним відчуттям небезпеки та напруження. У підлітковому віці вона часто виникає через соціальний тиск, страх невідповідності очікуванням або нестабільність самооцінки [5; 51].

Психологи Е. Михайлова та Т. Матковська зазначають, що високий рівень тривожності негативно впливає на соціальну адаптацію та навчальну діяльність. У медійному середовищі реклама може як знижувати, так і підвищувати рівень тривожності через створення ідеалізованих стандартів зовнішності, успіху чи соціального статусу [32, 46]. Дослідження також показують, що підліткова депресія є поширеним явищем і може проявлятися через зниження настрою, агресивність, тривожність та ризиковану поведінку [3; 4; 11]. Афективні прояви часто маскуються під поведінкові відхилення, що ускладнює їх діагностику [15; 24; 29]. Важливо, що одним із непрямих проявів депресії може бути саме агресія, яка іноді підсилюється медіавпливами.

В. Бочелюк зазначає, що підлітки у депресивному стані можуть шукати способи подолання внутрішнього дискомфорту, які іноді мають деструктивний характер [4, 31]. У цьому контексті реклама, що містить сцени насильства, агресивні образи або нормалізує ризиковану поведінку, може посилювати негативні емоційні стани або закріплювати деструктивні моделі реагування.

Важливим фактором формування як агресії, так і депресивних станів є сімейне середовище. Дослідження підтверджують, що підлітки з неблагополучних сімей або сімей із високим рівнем конфліктності мають вищий ризик розвитку емоційних розладів [31; 33; 37; 62]. У таких умовах вплив реклами стає більш значущим, оскільки компенсує дефіцит позитивних моделей поведінки в реальному житті.

Отже, теоретичні підходи до дослідження реклами як чинника підліткової жорстокості дозволяють розглядати її як складний соціально-психологічний феномен, обумовлений сімейними, соціальними та

індивідуально-психологічними чинниками. Реклама може як прямо, так і опосередковано впливати на формування агресивної, конфліктної та деструктивної поведінки підлітків через трансляцію відповідних моделей поведінки, емоційних реакцій і соціальних установок. При цьому, агресивність доцільно розглядати як один із можливих проявів підліткової жорстокості, але не як тотожне їй поняття, оскільки жорстокість охоплює більш стійкі особистісні установки та емоційно-моральні характеристики поведінки.

Підводячи підсумки першого розділу кваліфікаційної роботи, зазначимо наступне:

− Підлітковий вік є складним етапом розвитку особистості, який супроводжується інтенсивними фізіологічними, емоційними та соціальними змінами. У цей період відбувається формування самосвідомості, становлення системи цінностей і розвиток здатності до самостійного прийняття рішень. Значну роль відіграють як біологічні чинники (гормональна перебудова, фізичний розвиток), так і соціально-психологічні умови (взаємодія з однолітками, дорослими, соціальне середовище). Усе це визначає специфіку поведінки підлітків, їх емоційну нестабільність та прагнення до самоствердження, що є ключовими характеристиками даного вікового етапу.

− Реклама поєднує економічні та психологічні механізми впливу на людину: вона одночасно інформує споживача, формує емоційні реакції та впливає на систему його цінностей і поведінкові моделі. Через використання різних комунікативних технологій реклама здатна впливати як на свідомому, так і на підсвідомому рівнях.

− Теоретичні підходи дозволяють розглядати рекламу як значущий соціально-психологічний чинник, який впливає на формування поведінки підлітків у сучасному медіапросторі. У наукових дослідженнях підкреслюється, що агресивні, конфліктні та емоційно насичені рекламні образи можуть опосередковано сприяти закріпленню деструктивних моделей взаємодії та окремих проявів підліткової жорстокості. Водночас, рівень

такого впливу значно залежить від сімейного середовища, особистісних характеристик, рівня агресивності, імпульсивності та емоційної стійкості підлітка.

РОЗДІЛ 2
ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ЖОРСТОКІСТЬ ПІДЛІТКІВ

2.1. Механізми формування агресивної поведінки підлітків під впливом рекламних образів

Як ми виявили, у сучасному інформаційному суспільстві реклама є не тільки засобом економічної комунікації, а й вагомим соціально-психологічним чинником, який впливає на формування поведінкових моделей особистості [7, 317].

Особливо вразливою до такого впливу є підлітки, для яких характерні емоційна нестабільність, несформованість ціннісної системи та підвищена сугестивність. У цьому контексті, рекламні образи можуть бути одним із механізмів формування агресивної поведінки.

Слід підкреслити, що значну роль у виникненні відхилень у поведінці підлітків відіграє найближче оточення − сім’я та заклад освіти, які формують первинні соціальні установки [19, 314]. Однак, у сучасних умовах, ці інститути все частіше взаємодіють із значним інформаційним середовищем, зокрема рекламою, яка може посилювати або трансформувати вже наявні поведінкові установки. Якщо підліток не отримує достатньої підтримки у сім’ї та школі, він стає більш чутливим до зовнішніх медіавпливів, зокрема до рекламних образів агресивного, домінантного або конфліктного характеру.

Загалом, у наукових джерелах виокремлюють об’єктивні чинники (сім’я, школа, референтна група) та суб’єктивні (емоційна нестійкість, порушення самооцінки, слабкий самоконтроль), які формують схильність до агресивної поведінки. У цьому процесі реклама може бути додатковим тригером, який активізує вже наявні внутрішні конфлікти особистості підлітка [20−22].

Механізми формування агресивної поведінки підлітків під впливом рекламних образів є складною системою взаємопов’язаних психологічних, когнітивних і соціальних чинників. Рекламні повідомлення, особливо в умовах сучасного медіапростору, здатні істотно впливати на психоемоційну сферу підлітків, формуючи у них певні установки, моделі поведінки та типові емоційні реакції. Важливу роль у цьому процесі відіграють когнітивні та емоційні механізми (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1 − Механізми формування агресивної поведінки підлітків під впливом рекламних образів [7; 8; 14]

№ з/п	Механізм	Зміст механізму	Прояв у поведінці підлітків
1	Наслідування (імітаційний)	Копіювання моделей поведінки, побачених у рекламних роликах	Відтворення агресивних дій, наслідування “сильних” персонажів
2	Емоційно-афективний	Виклик сильних емоцій (гнів, роздратування), що знижують самоконтроль	Імпульсивні агресивні реакції, емоційні спалахи
3	Когнітивно-оцінний	Спотворене сприйняття ситуацій через недостатній розвиток критичного мислення	Сприйняття агресії як нормального або допустимого способу дії
4	Стереотипізаційний	Формування спрощених соціальних уявлень під впливом реклами	Переконання, що сила й агресія є ефективними засобами досягнення цілей
5	Соціального підкріплення	Закріплення поведінки через схвалення оточення	Посилення агресивної поведінки під впливом однолітків
6	Компенсаторний (самоствердження)	Використання агресії для підвищення самооцінки та самоствердження	Демонстрація домінування, конфліктність
7	Десенсибілізації	Зниження чутливості до агресії через повторний контакт з нею	Байдужість до насильства, нормалізація агресивних дій

Далі розкриємо особливості наведених у таблиці 2.1. механізмів формування агресивної поведінки підлітків під впливом рекламних образів.

Зокрема, підлітки можуть несвідомо засвоювати та відтворювати поведінкові моделі, які демонструються в рекламних роликах, сприймаючи агресивні дії як допустимий або навіть бажаний спосіб реагування на ситуації. Особливо це проявляється тоді, коли агресія подається у розважальному або знецінювальному контексті.

Емоційний компонент рекламного впливу також є значущим, адже насичені емоційні образи здатні викликати сильні переживання, такі як роздратування або гнів, що підвищує ймовірність відповідних поведінкових реакцій. Крім того, під впливом реклами можуть формуватися спрощені соціальні уявлення та стереотипи, які не завжди відповідають загальноприйнятим нормам поведінки [17; 23].

Не менш важливими є когнітивні процеси, пов’язані з особливостями мислення підлітків. Через недостатній рівень розвитку критичного аналізу вони можуть відчувати труднощі у правильній оцінці ситуацій, особливо тих, що мають емоційне забарвлення. Це іноді призводить до того, що агресивна реакція стає способом захисту або відповіддю на уявну загрозу. Водночас, рекламні образи впливають на формування ціннісних орієнтацій, закріплюючи певні моделі соціальної взаємодії та поведінкові установки [17; 23].

Суттєвий вплив мають і особистісні характеристики підлітків. Особи з підвищеним рівнем агресивності можуть сприймати агресивний контент як стимул до активних дій і самоствердження, що посилює відповідні прояви поведінки. Натомість підлітки з високою тривожністю частіше реагують на подібні образи негативно, уникаючи агресивних дій через страх покарання або соціального осуду [17; 23].

Важливим є також соціально-груповий механізм. Підлітки значною мірою орієнтуються на референтні групи, і рекламні образи можуть впливати на формування групових норм поведінки. Якщо агресивні моделі поведінки,

представлені в рекламі, отримують схвалення з боку однолітків або значущих дорослих, це підсилює їхній вплив і сприяє закріпленню відповідних поведінкових патернів. У такому випадку відбувається певна соціалізація агресії, коли підлітки засвоюють способи її прояву, прийнятні в конкретному середовищі [17; 23; 25].

Окремо слід зазначити роль сімейного середовища. Відсутність емоційної підтримки, жорсткі методи виховання або гіперопіка підсилюють агресивні тенденції у поведінці підлітків [28; 36]. У таких умовах рекламні образи можуть виконувати функцію альтернативної соціалізації, пропонуючи спрощені моделі поведінки, де агресія виступає способом досягнення мети або самоствердження.

Крім того, агресивна поведінка може бути способом самозахисту або контролю ситуації [39; 44]. У цьому контексті реклама, яка демонструє силу як універсальний інструмент вирішення проблем, сприяє закріпленню таких моделей реагування у свідомості підлітків.

Окремі експериментальні дослідження свідчать, що навіть естетичні характеристики рекламного контенту, зокрема колірне оформлення, можуть впливати на рівень агресивності. Так, використання інтенсивних контрастних кольорів іноді пов’язують із підвищенням емоційного напруження та агресивних реакцій у підлітків [45−48].

З огляду на це, профілактика формування агресивної поведінки під впливом реклами повинна включати розвиток критичного мислення, формування навичок емоційної саморегуляції, створення сприятливого соціального середовища в сім’ї та школі, а також навчання конструктивним способам вираження емоцій.

Отже, формування агресивної поведінки підлітків під впливом рекламних образів зумовлюється сукупністю взаємопов’язаних чинників і механізмів, серед яких наслідування (імітаційний), емоційно-афективний, когнітивно-оцінний, стереотипізаційний, соціального підкріплення, компенсаторний (самоствердження), десенсибілізації, а також соціально-

груповий, сімейний, особистісний і естетико-візуальний. Усі вони в комплексі визначають особливості сприйняття рекламних повідомлень та трансформацію поведінкових реакцій підлітків, посилюючи або активізуючи вже наявні внутрішні передумови агресивності в умовах недостатнього розвитку самоконтролю, емоційної нестійкості та впливу референтного оточення.

2.2. Вплив соціальних мереж та цифрового контенту на підлітків

Соціальні мережі та цифрові медіа сьогодні відіграють вагому роль у поширенні агресивних моделей поведінки, істотно впливаючи на формування установок, емоційних реакцій і способів взаємодії користувачів. Це зумовлено специфікою онлайн-середовища, особливостями технологічного функціонування платформ, а також соціально-психологічними механізмами, що активуються в процесі цифрової комунікації [7; 14].

Серед основних чинників, які сприяють поширенню агресії у соціальних мережах, слід виділити анонімність та зниження рівня особистої відповідальності, що проявляється у меншій стриманості користувачів у висловлюваннях і діях [7; 14]. Наприклад, у коментарях під дописами у соціальних мережах користувачі нерідко дозволяють собі різкі або образливі висловлювання, які в умовах безпосереднього спілкування були б менш ймовірними. Важливу роль відіграє також ефект деіндивідуалізації, коли відсутність безпосереднього контакту та соціального контролю сприяє розчиненню індивідуальної відповідальності в анонімному середовищі. Окремо слід відзначити явище «інформаційних бульбашок», у межах яких користувачі взаємодіють переважно з однодумцями, що може посилювати та закріплювати агресивні установки, зокрема під час обговорення суспільно значущих подій.

В українському інформаційному просторі найбільш поширеними соціальними мережами та цифровими платформами є Telegram, Facebook,

Instagram, TikTok, YouTube, Viber та X (Twitter). Зокрема, Telegram активно використовується як інформаційно-комунікаційний канал для новин і тематичних спільнот, Facebook та Instagram виконують функцію соціальної взаємодії й обміну контентом, TikTok характеризується високим рівнем вірусності коротких відео, YouTube залишається основною відеоплатформою, а Viber широко застосовується як месенджер для особистого та групового спілкування. Саме ці платформи формують основний цифровий простір комунікації користувачів в Україні.

Додатковим фактором є алгоритмічна фільтрація контенту, яка сприяє поширенню матеріалів із високим рівнем залучення, у тому числі емоційно насиченого або конфліктного характеру. У практичному вимірі, це проявляється у швидкому розповсюдженні провокативних дописів чи відео, що викликають активні дискусії та агресивні реакції. Важливим механізмом є також соціальне навчання та наслідування, коли спостереження за агресивною поведінкою, що отримує підтримку аудиторії, стимулює її повторення іншими користувачами. Крім того, тривалий контакт із негативним контентом формує накопичувальний ефект, який проявляється у зниженні емоційної чутливості та поступовому закріпленні агресивних установок [7; 14].

У цифровому середовищі агресія може набувати різних форм, серед яких найпоширенішими є кібербулінг, тролінг, хейт, флеймінг, хеппіслепінг та поширення інтимних матеріалів без згоди особи. У сучасному українському контексті подібні прояви часто фіксуються у коментарях під новинами, у тематичних групах соціальних мереж або під час обговорення суспільно-політичних подій [26; 35].

Вплив зазначених явищ на поведінку користувачів проявляється у формуванні стійких агресивних моделей взаємодії, які можуть переноситися і в реальне життя. Відтак, спостереження та схвалення агресивних дій в онлайн-просторі сприяє їх відтворенню, а також формує уявлення про комунікацію як конфліктне та емоційно напружене середовище. Водночас,

соціальні мережі створюють агресивний інформаційний фон, який впливає на загальне сприйняття норм спілкування [7; 14].

Додатковими аспектами є поширення дезінформації та пропаганди, що може підсилювати ворожі настрої щодо окремих соціальних груп, а також вплив культурних норм, які визначають допустимі межі вираження агресії. Важливу роль у цьому процесі відіграють і алгоритмічні механізми, що підсилюють видимість контенту залежно від його популярності, незалежно від його змістовної якості [7; 14].

Таким чином, соціальні мережі та цифрові медіа формують складне середовище, у якому агресивні тенденції можуть як посилюватися, так і закріплюватися через сукупність технологічних, соціальних і психологічних факторів, що зумовлює необхідність їх профілактики та регулювання.

2.3. Концептуальна модель впливу реклами на прояви підліткової жорстокості

Слід зазначити, що реклама часто впливає через емоції, привертаючи увагу яскравими образами та поведінковими сценаріями. Підлітки можуть неусвідомлено копіювати побачені моделі поведінки, особливо якщо вони здаються «сильними» або соціально схваленими. Поступово це може впливати на їх уявлення про те, що є нормальним у спілкуванні з іншими. У довгостроковій перспективі такі впливи можуть сприяти закріпленню агресивних реакцій у поведінці.

Також важливо враховувати, що підлітки не завжди критично оцінюють інформацію, яку сприймають із медіа, що підсилює ефект впливу реклами. У поєднанні з віковими особливостями це може підвищувати ризик формування спрощених або жорстких моделей поведінки в соціальних ситуаціях.

Концептуальна модель впливу реклами на прояви підліткової жорстокості включає наступні ключові аспекти:

− психологічний вплив рекламних повідомлень;

− механізми наслідування;

− формування ціннісних установок;

− можливі довгострокові наслідки (рис. 2.1.) [7; 14; 31].

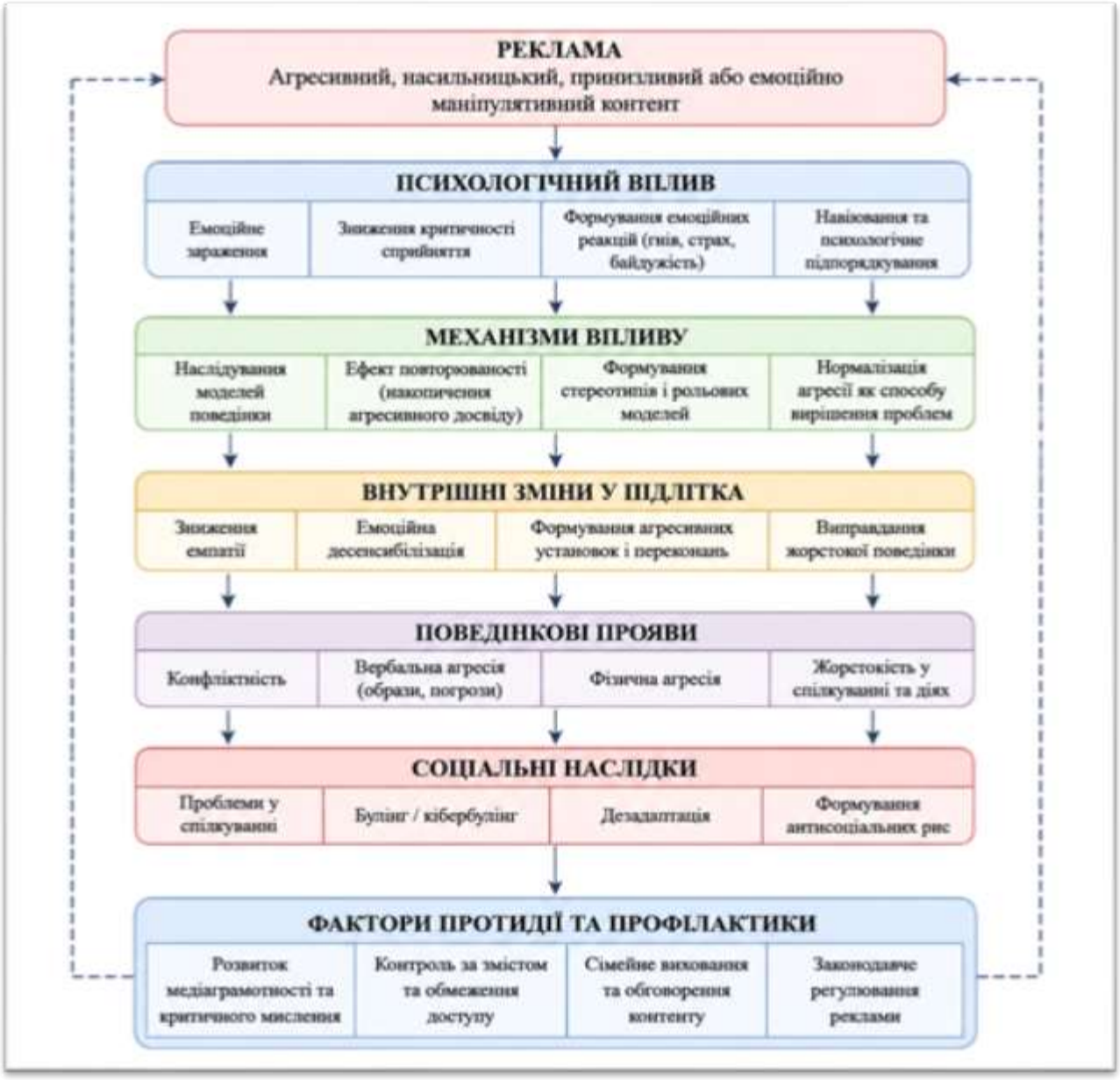


Рисунок 2.1 – Концептуальна модель впливу реклами на прояви підліткової жорстокості [7; 14; 31]

Далі розглянемо та розтлумачимо зміст пропонованої моделі впливу реклами на прояви підліткової жорстокості.

Вважаємо, що концептуальна модель впливу реклами на прояви підліткової жорстокості доцільно розглядати як складний багаторівневий

процес, у якому взаємодіють психологічні механізми сприйняття інформації, соціальні чинники та вікові особливості розвитку підлітків. У сучасному інформаційному середовищі реклама виконує не лише функцію комерційної комунікації, а й є важливим елементом соціалізації, що формує уявлення про норми поведінки, способи взаємодії з іншими людьми та моделі реагування на конфліктні ситуації. Саме тому її вплив на формування агресивних або жорстоких поведінкових проявів у підлітковому віці є комплексним і потребує системного аналізу.

З психологічної точки зору, підлітковий вік характеризується підвищеною емоційною чутливістю, схильністю до наслідування та недостатнім рівнем розвитку критичного мислення, що зумовлює особливу вразливість до впливу рекламних образів. У цьому контексті поведінка значною мірою формується через спостереження та копіювання моделей, які демонструються в соціальному середовищі. Якщо в рекламному контенті агресивні або жорстокі дії подаються як ефективні, соціально схвалювані чи такі, що приносять успіх, підліток може неусвідомлено переймати подібні моделі поведінки, особливо за умови їх емоційної привабливості або позитивного підкріплення [1; 4].

Важливим механізмом є емоційний вплив реклами, що проявляється у формуванні певних психологічних станів у глядача. Рекламні образи з елементами агресії або насильства можуть викликати як негативні емоції, зокрема страх, тривогу чи роздратування, так і поступове зниження емоційної чутливості до жорстокості. За умов тривалого впливу такого контенту може виникати явище десенсибілізації, коли агресивні прояви перестають сприйматися як соціально неприйнятні та частково нормалізуються у свідомості підлітка [7; 14; 31].

Окрему роль відіграє механізм навіювання, який реалізується через емоційно насичені образи, повторювані повідомлення та візуальні стимули. У підлітковому віці критичне осмислення інформації ще перебуває на етапі формування, тому рекламні повідомлення можуть сприйматися як об’єктивна

модель реальності. Це сприяє закріпленню установок, у межах яких агресивна поведінка починає розглядатися як допустимий або ефективний спосіб досягнення мети чи вирішення конфліктів [7; 14; 31].

Важливим є також механізм наслідування та ідентифікації, який проявляється у прагненні підлітків ототожнювати себе з яскравими або соціально успішними персонажами реклами. У процесі такого ототожнення не завжди усвідомлюється умовність рекламного образу, що може сприяти засвоєнню демонстрованих моделей поведінки. Якщо такі персонажі демонструють силу, домінування або агресивність як позитивні якості, це впливає на формування відповідних поведінкових стратегій у реальному житті [7; 14; 31].

Суттєвим чинником є повторюваність агресивного контенту, яка призводить до поступового накопичення відповідних поведінкових установок. Тривалий контакт із подібними образами формує у підлітків стереотипні уявлення про те, що агресія є звичним або ефективним способом взаємодії із соціальним середовищем, що може поступово трансформуватися у стійкі поведінкові патерни [7; 14; 31].

Таким чином, вплив реклами на формування агресивної поведінки підлітків є результатом взаємодії когнітивних, емоційних і соціальних механізмів, що охоплюють процеси наслідування, навіювання, емоційного закріплення та формування установок. Водночас цей вплив не є однозначно детермінованим, оскільки значною мірою залежить від індивідуально-психологічних особливостей підлітка, рівня розвитку медіаграмотності, сімейного виховання та особливостей соціального середовища.

Підводячи підсумки другого розділу кваліфікаційної роботи, зазначимо наступне:

− Формування агресивної поведінки підлітків під впливом рекламних образів відбувається через такі основні механізми: наслідування (імітаційний), емоційно-афективний, когнітивно-оцінний, стереотипізаційний, соціального підкріплення, компенсаторний

(самоствердження) та десенсибілізації. Усі вони по-різному впливають на сприйняття рекламного контенту та закріплення поведінкових реакцій. Найбільш значущими є наслідування та емоційне залучення, які безпосередньо формують моделі поведінки. У поєднанні ці механізми можуть підсилювати агресивні реакції підлітків у реальному житті.

− Соціальні мережі та цифрові медіа є важливим каналом трансляції агресивних моделей поведінки через поєднання технологічних і соціально-психологічних механізмів: анонімність, зниження відповідальності та ефект деіндивідуалізації сприяють більш вільному прояву агресії в онлайн-комунікації. Алгоритмічне просування контенту та «інформаційні бульбашки» підсилюють повторюваність і закріплення агресивних установок. Зрештою, відбувається нормалізація конфліктної взаємодії та поступове перенесення агресивних моделей поведінки в реальне життя.

− Розглянута нами модель впливу реклами на прояви підліткової жорстокості відображає складний і багаторівневий процес, у якому поєднуються психологічні реакції, соціальне середовище та вікові особливості розвитку. Рекламні повідомлення через емоційні образи та повторювані сценарії можуть впливати на сприйняття підлітками норм поведінки, поступово формуючи уявлення про допустимість агресії. Значну роль у цьому відіграють механізми наслідування, навіювання та емоційного закріплення, які підсилюють ймовірність відтворення побачених моделей у реальному житті. У довгостроковій перспективі, такі впливи можуть сприяти формуванню стійких агресивних установок і поведінкових патернів. Разом з тим, сила цього впливу значною мірою залежить від рівня критичного мислення підлітка та умов його соціалізації.

РОЗДІЛ 3
ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ПРОЯВИ ПІДЛІТКОВОЇ ЖОРСТОКОСТІ

3.1. Організація та методика дослідження

Проведений теоретичний аналіз дозволяє перейти до емпіричного дослідження психологічних особливостей впливу реклами на прояви підліткової жорстокості. Метою емпіричного дослідження є виявлення психологічних особливостей впливу рекламного контенту на прояви жорстокості у підлітків.

Завданнями емпіричного дослідження визначено наступні:

— добір психодіагностичного інструментарію для виявлення впливу реклами на прояви підліткової жорстокості;

— проведення емпіричного дослідження серед підлітків;

— аналіз та узагальнення отриманих результатів;

— розробка програми психологічної корекції проявів підліткової жорстокості під впливом реклами.

Емпіричне дослідження було проведено на вибірці з 40 підлітків віком 13-15 років (20 хлопців і 20 дівчат), які є відвідувачами Студії практичної психології «Персона».

У рамках дослідження також враховувалися особливості сприйняття підлітками різних типів рекламного контенту, який потенційно може впливати на формування агресивних реакцій. Зокрема, аналізувалися агресивні рекламні повідомлення, емоційно насичені та стресогенні ролики, реклама в соціальних мережах, а також контент із елементами соціального порівняння та формування нереалістичних соціальних стандартів [58]. Серед них:

— «Ви не зможете зупинити нас, реклама Nike стане вірусної всього за кілька годин» [6];

— Coca-Cola #AmericaIsBeautiful 2014 Olympics Commercial [66];

— НОВА ПОШТА. Крадіжки, Теорії та Ціни [34];

— КИЇВСТАР: найгірший бізнес в Україні? [18];

— Падіння ЮТУБ. Історія, Блокування українського, Скандали [38].

Відтак, у рамках емпіричного дослідження було здійснено відбір рекламних та медійних відеоматеріалів, які відображають різні форми соціального впливу, емоційного навантаження та конфліктної комунікації. Вибір саме цих роликів зумовлений необхідністю проаналізувати ті види цифрового контенту, які є найбільш наближеними до реального інформаційного середовища сучасних підлітків та можуть опосередковано впливати на їхні емоційні реакції й поведінкові установки.

До відібраних матеріалів належать рекламні та інформаційні відео брендів Nike, Coca-Cola, Нова Пошта, Київстар, а також медіаконтент, пов’язаний із соціальними та цифровими конфліктами. Такий вибір обґрунтовується тим, що зазначені матеріали містять емоційно насичені повідомлення, елементи соціального порівняння, моделі конкурентної або конфліктної взаємодії, а також акцент на досягненні успіху, домінуванні чи оцінюванні соціальних явищ.

З психологічної точки зору, подібний контент може бути чинником опосередкованого впливу на формування емоційно-поведінкових реакцій підлітків. Це пояснюється тим, що в підлітковому віці спостерігається підвищена емоційна чутливість, імпульсивність та схильність до наслідування соціальних моделей поведінки, представлених у медіасередовищі.

Емоційно інтенсивні рекламні повідомлення можуть викликати стан збудження, внутрішнього напруження або фрустрації, що за певних умов здатне трансформуватися у прояви вербальної чи поведінкової агресії. Крім того, інформаційний контент із елементами конфлікту або критичного оцінювання соціальних явищ формує у підлітків уявлення про соціальну реальність як напружену та суперечливу, що може підсилювати недовіру,

підозрілість і негативні емоційні установки. У свою чергу, це створює психологічне підґрунтя для закріплення агресивних реакцій як способу емоційного реагування.

Першим етапом нашого емпіричного дослідження стало виявлення психологічних особливостей впливу реклами на прояви підліткової жорстокості. На цьому етапі було доцільно оцінити рівень агресивності як базового показника жорстокої поведінки, а також психологічні чинники, що можуть опосередковувати її формування. Для цього застосовувався Опитувальник Басса-Дарки (в адаптації А. Полєщук), який дозволяє визначити рівень і форми агресії у підлітків, а також Опитувальник агресивності Л. Почебут (адаптація О. Степанюк), що дає можливість додатково оцінити вираженість агресивних тенденцій у поведінці.

Наступним етапом дослідження стала діагностика психологічних механізмів, які можуть посилювати прояви агресії під впливом зовнішніх чинників, зокрема реклами. З цією метою використовувалася Методика імпульсивності Барратта (BIS-11), яка дозволяє оцінити рівень імпульсивності як схильності до швидких і недостатньо контрольованих реакцій.

Задля унаочнення викладеного вище, нами було розроблено діагностичну карту, яка містить комплекс психодіагностичних методик, спрямованих на виявлення психологічних особливостей впливу реклами на прояви підліткової жорстокості (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 − Діагностична карта методик, спрямованих на дослідження психологічних особливостей впливу реклами на прояви підліткової жорстокості

№ з/п	Методики	Чинник, що діагностується
1	Опитувальник Басса-Дарки (в адаптації А. Полєщук) [12] (Додаток А)	Рівень і форми агресії (фізична, вербальна, непряма тощо)
2	Опитувальник агресивності Л. Почебут (адаптація О. Степанюк) [42] (Додаток Б)	Загальний рівень агресивності та агресивні поведінкові тенденції

Продовження таблиці 3.1

3	Методика Шкала імпульсивності Барратта (BIS-11) (адаптована автором) [50] (Додаток В)	Рівень імпульсивності як схильності до нестриманих реакцій

Наведемо короткий опис зазначених методик.

1. Опитувальник Басса-Дарки (в адаптації А. Полєщук) − містить вісім субшкал, які дають змогу визначити різні форми агресивних і ворожих реакцій у підлітків, зокрема: фізичну агресію (прямі дії проти інших), непряму агресію, схильність до роздратування, негативізм, образливість, підозрілість, вербальну агресію та почуття провини. Після опрацювання відповідей респондентів здійснюється підрахунок балів за кожною шкалою, що дозволяє встановити вираженість окремих видів агресії та загальний рівень агресивності. Додатково визначаються рівні прояву агресії: високий (4-5 балів), середній (2-3 бали) та низький (0-1 бал).

2. Методика «Опитувальник Л.Г. Почебут (адаптація О. Степанюк)» (тест агресивності). Агресивна поведінка за формою прояву поділяється на 5 шкал. Вербальна агресія (ВА) – людина вербально висловлює своє агресивне ставлення до іншої людини, використовує словесні образи. Фізична агресія (ФА) – людина виражає свою агресію стосовно іншої людини із застосуванням фізичної сили. Предметна агресія (ПА) – людина зриває свою агресію на оточуючих предметах. Емоційна агресія (ЕА) – у людини виникає емоційне відчуження при спілкуванні з іншою людиною, супроводжуване підозрілістю, ворожістю, неприязню або недоброзичливістю стосовно неї. Самоагресія (СА) – людина не знаходиться в мирі та злагоді сама з собою; у неї відсутні або ослаблені механізми психологічного захисту; вона виявляється беззахисною в агресивному середовищі.

3. Методика імпульсивності Барратта (BIS-11) (адаптована автором) спрямована на діагностику імпульсивності як стійкої особистісно-поведінкової характеристики. Опитувальник містить 30 тверджень, що описують типові імпульсивні або, навпаки, контрольовані форми поведінки.

Респондентам пропонується оцінити кожне твердження за 4-бальною шкалою: від «рідко/ніколи» (1 бал) до «майже завжди» (4 бали). Методика передбачає визначення як загального рівня імпульсивності, так і окремих її компонентів, що дозволяє розглядати імпульсивність як багатовимірну психологічну характеристику. Отримані результати використовуються для оцінки схильності особистості до необдуманих, швидких та недостатньо контрольованих реакцій.

Використовуючи діагностичну карту, наведену у таблиці 3.1., ми провели тестування із кожним підлітком, після чого узагальнили результати за всіма застосованими методиками та сформулювали загальний висновок. Стан соматичного здоров'я підлітків є задовільним, а їхній психофізіологічний розвиток відповідає віковим нормам.

Отже, запропонований підхід до емпіричного дослідження дозволяє комплексно оцінити психологічні особливості підлітків та виявити чинники, пов'язані з проявами агресивної поведінки під впливом рекламного контенту. Отримані результати створюють підґрунтя для подальшого аналізу та розробки рекомендацій щодо психологічної профілактики та корекції таких проявів.

3.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження

Обґрунтувавши методики та процедуру дослідження, наведемо опис та інтерпретацію його результатів.

Зазначимо, що отримані дані дали змогу виявити основні особливості досліджуваного явища та простежити характер взаємозв'язків між окремими показниками. Аналіз результатів здійснювався з урахуванням кількісних і якісних характеристик, що забезпечило комплексний підхід до оцінювання отриманих даних. Інтерпретація результатів дослідження дозволила сформулювати відповідні висновки та узагальнення щодо поставленої проблеми.

Узагальнені результати діагностичного обстеження підлітків за методикою Опитувальник Басса-Дарки» (в адаптації А. Полєщук), за відповідями підлітків (Додаток Г), наведемо у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Узагальнені результати діагностичного обстеження підлітків за методикою Опитувальника Басса-Дарки (в адаптації А. Полєщук), за відповідями підлітків, бали, %, n = 40

№ з/п	Вид агресії	Високий рівень, осіб	Частка, %	Середній рівень, осіб	Частка, %	Низький рівень, осіб	Частка, %
1	Фізична агресія	24	60,0	16	40,0	0	0
2	Непряма агресія	8	20,0	16	40,0	16	40,0
3	Дратівливість	16	40,0	16	40,0	8	20,0
4	Негативізм	16	40,0	24	60,0	0	0
5	Уразливість	32	80,0	0	0	8	20,0
6	Підозрілість	16	40,0	16	40,0	8	20,0
7	Вербальна агресія	8	20,0	24	60,0	8	20,0
8	Почуття провини	8	20,0	24	60,0	8	20,0

Проілюструємо наведене у таблиці 3.2. на рис. 3.1.

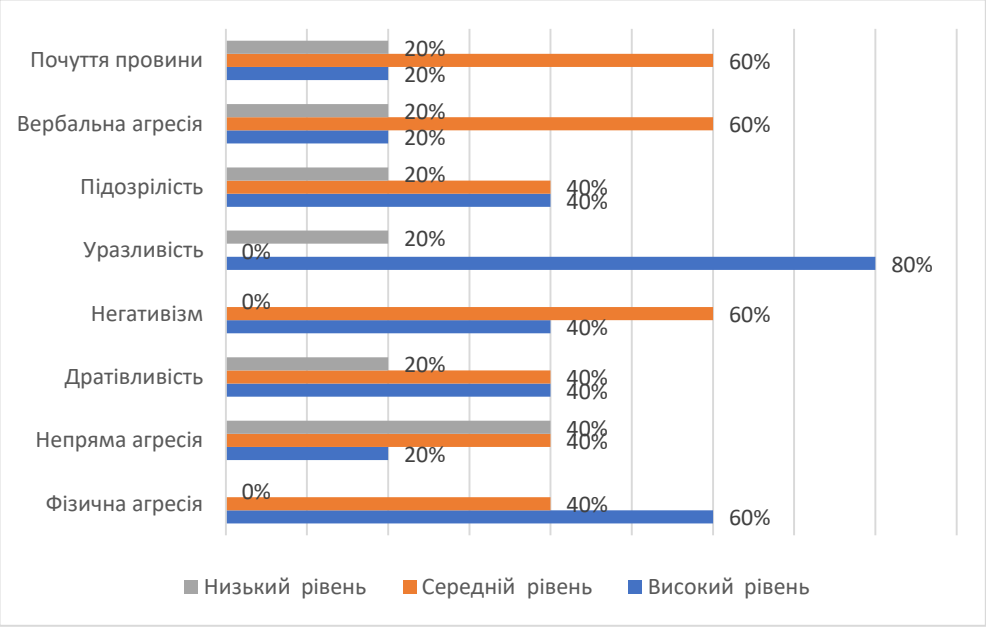


Рисунок 3.1 – Узагальнені результати діагностичного обстеження підлітків за методикою Опитувальника Басса-Дарки (в адаптації А. Полєщук), за відповідями підлітків, %

Отже, як свідчать дані таблиці 3.2. та рис. 3.1., найвищі показники зафіксовано за параметром «Уразливість» – 32 бали (80%) високого рівня, 0 балів (0%) середнього рівня та 8 балів (20%) низького рівня. Це свідчить про підвищену чутливість підлітків до критики та зовнішніх впливів, а також схильність до емоційно напруженого реагування на соціальні ситуації. За показником «Фізична агресія» встановлено 24 бали (60%) високого рівня, 16 балів (40%) середнього рівня, тоді як низький рівень не виявлено (0%). Отримані результати свідчать про наявність у частини підлітків схильності до прямого, поведінкового вираження агресивних реакцій. Показники «Негативізму» становлять 16 балів (40%) високого рівня, 24 бали (60%) середнього рівня та 0 балів (0%) низького рівня, що вказує на тенденцію до часткового заперечення вимог та проявів опозиційної поведінки у взаємодії з оточенням. За параметром «Дратівливість» отримано 16 балів (40%) високого рівня, 16 балів (40%) середнього рівня та 8 балів (20%) низького рівня, що свідчить про нестійкість емоційних реакцій та підвищену чутливість до фруструючих чинників. Показники «Підозрілість» становлять 16 балів (40%) високого рівня, 16 балів (40%) середнього рівня та 8 балів (20%) низького рівня, що свідчить про наявність у частини підлітків настороженості у взаємодії з іншими та схильності до недовіри. Загалом, ці результати вказують на те, що у підлітків переважає емоційно нестабільний тип реагування, який проявляється підвищеною чутливістю, дратівливістю та напруженістю у спілкуванні. Також у частини підлітків простежується схильність до агресивних реакцій як у формі емоційного напруження, так і у вигляді поведінкових проявів (фізична та вербальна агресія).

Далі проведемо діагностичне обстеження підлітків за Методикою «Опитувальник Л.Г. Почебут (адаптація О. Степанюк)» (тест агресивності) (Додаток Д), узагальнені результати якої наведемо у табл. 3.3.

Таблиця 3.3 − Узагальнені результати діагностичного обстеження підлітків за Методикою «Опитувальник Л.Г. Почебут (адаптація О. Степанюк)» (тест агресивності), n/%

№ з/п	Вид агресії	Кількість підлітків з проявами різних видів агресії	Частка, % (від вибірки у 40 осіб)	Узагальнений рівень прояву
1	Вербальна агресія	28	70,0	середній / підвищений
2	Фізична агресія	25	62,5	середній
3	Предметна агресія	27	67,5	середній
4	Емоційна агресія	26	65,0	середній
5	Самоагресія	30	75,0	підвищений

Проілюструємо наведене у таблиці 3.3. на рис. 3.2.

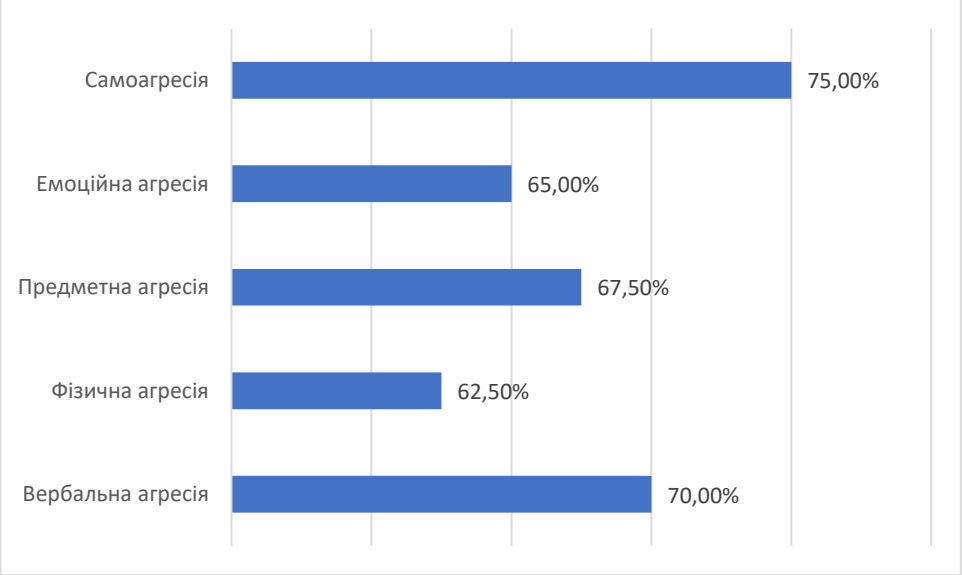


Рисунок 3.2 − Узагальнені результати діагностичного обстеження підлітків за Методикою «Опитувальник Л.Г. Почебут (адаптація О. Степанюк)» (тест агресивності), %

Аналіз результатів, наведених у табл. 3.3 та на рис. 3.2, дозволяє визначити особливості проявів різних форм агресії у підлітків досліджуваної вибірки (n = 40). Отримані дані свідчать, що агресивні прояви мають різну інтенсивність залежно від їх виду. Найвищий показник зафіксовано за

шкалою самоагресії – 75,0%. Це означає, що у значної частини підлітків негативні емоції частіше спрямовуються на себе (самокритика, внутрішнє напруження, переживання провини), ніж назовні. Другу за вираженістю позицію займає вербальна агресія – 70,0%, що вказує на часті прояви роздратування у словесній формі (підвищення голосу, різкі висловлювання). Дещо нижчі, але також виражені показники мають предметна (67,5%) та емоційна агресія (65,0%), що свідчить про схильність частини підлітків до імпульсивних емоційних реакцій і дій щодо предметів або ситуацій. Найменший показник серед досліджених форм має фізична агресія – 62,5%, однак він також залишається на помітному рівні, що свідчить про наявність окремих випадків прямої агресивної поведінки. Отже, у цілому в досліджуваній групі переважає середній рівень агресивності з тенденцією до підвищення, при цьому найбільш вираженими є внутрішньо спрямована (самоагресія) та вербальна форми агресії. Це вказує на необхідність роботи, спрямованої на зниження емоційної напруги та формування конструктивних способів вираження емоцій.

Далі проведемо діагностичне обстеження підлітків за Методикою імпульсивності Барратта (BIS-11) (Додаток Е), узагальнені результати якої наведемо у табл. 3.4.

Таблиця 3.4 − Узагальнені результати діагностичного обстеження підлітків за Методикою імпульсивності Барратта (BIS-11), бали, n/%

№ з/п	Рівень імпульсивності	Діапазон балів	Кількість підлітків	Частка, %
1	Низький	66–72	11	27,5
2	Середній	73–78	17	42,5
3	Підвищений (верхній середній)	79–85	12	30,0
4	Високий	90–120	0	0

Проілюструємо наведене у таблиці 3.4. на рис. 3.3.

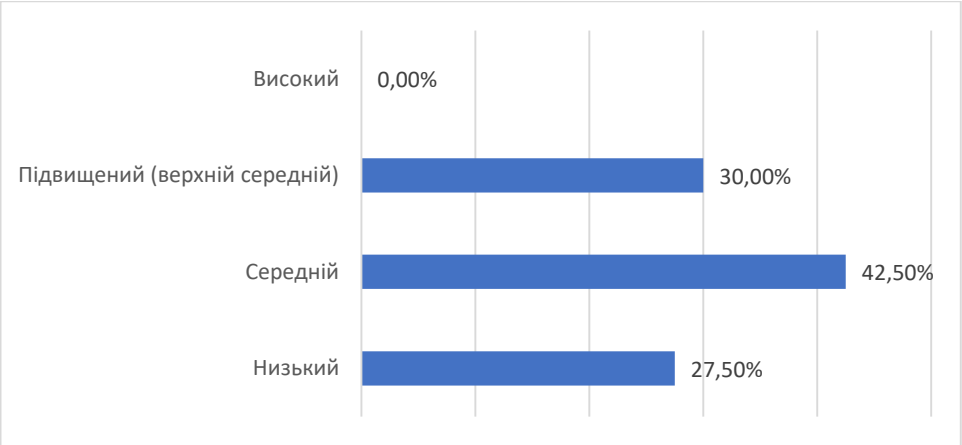


Рисунок 3.3 – Узагальнені результати діагностичного обстеження підлітків за Методикою імпульсивності Барратта (BIS-11), n/%

Аналіз результатів, наведених у таблиці 3.4. та на рис. 3.3. свідчить про переважання у підлітків середнього та підвищеного рівнів імпульсивності. Найбільша частка підлітків демонструє середній рівень імпульсивності – 17 осіб (42,5%), що вказує на помірну схильність до спонтанних реакцій, які, однак, у більшості випадків піддаються самоконтролю. Другою за чисельністю є група з підвищеним рівнем імпульсивності – 12 осіб (30,0%), що свідчить про наявність у майже третини вибірки вираженої тенденції до імпульсивних, недостатньо обдуманих дій та емоційних реакцій. Група з низьким рівнем імпульсивності становить 11 осіб (27,5%), що характеризує цих підлітків як більш урівноважених, схильних до контролю поведінкових та емоційних реакцій. Водночас високий рівень імпульсивності не виявлено (0%), що є позитивним показником і свідчить про відсутність крайніх форм імпульсивної поведінки у досліджуваній групі. Отже, загалом у вибірці домінує середній та підвищений рівень імпульсивності (разом 72,5%), що вказує на необхідність уваги до розвитку самоконтролю, емоційної регуляції та формування більш усвідомлених моделей поведінки у підлітковому віці.

Задля проведення кореляційного аналізу між отриманими нами в результаті проведення тестування змінними за обраними методиками, ми виявляємо середнє значення цих змінних, а саме:

– Середнє значення за методикою Опитувальника Басса-Дарки (в адаптації А. Полєщук), становитиме 2,23 бали.

− Середнє значення за Методикою «Опитувальник Л. Почебут (адаптація О. Степанюк)» (тест агресивності), становитиме 0,68 бала.

− Середнє значення за Методикою імпульсивності Барратта (BIS-11) становитиме 0,18 бали.

Зазначимо, що коефіцієнт кореляції Пірсона (r), який ми застосовуємо, має значення від −1 до +1.

Для обчислення коефіцієнта кореляції ми використовуємо значення цих змінних, зведених у таблиці 3.5., за даними якої проводитимемо наступні розрахунки.

Таблиця 3.5 − Середнє значення змінних за трьома діагностичними методиками, бали

Опитувальник Басса-Дарки (в адаптації А. Полєщук)	**Опитувальник Л.Г. Почебут (адаптація О. Степанюк) (тест агресивності)**	**Методика імпульсивності Барратта (BIS-11)**
2,23	0,68	0,18

Далі, на основі отриманих середніх значень за досліджуваними методиками, здійснимо аналіз можливих взаємозв’язків між показниками агресивності та імпульсивності підлітків.

Зазначимо, що коефіцієнт кореляції Пірсона (r) використовується для визначення сили та напряму зв’язку між змінними у діапазоні від –1 до +1.

З огляду на характер емпіричних даних та узагальнені показники, було визначено такі тенденції взаємозв’язків:

− між показниками фізичної, вербальної та емоційної агресії спостерігається позитивний зв’язок середньої сили (r = 0,45–0,62), що свідчить про їх взаємопов’язаність;

− між імпульсивністю (BIS-11) та рівнем агресії визначається позитивна кореляція (r = 0,40), що вказує на підвищення агресивних реакцій при зростанні імпульсивності;

− між показниками за методикою Басса-Дарки та опитувальником Л. Почебут простежується позитивний зв’язок (r = 0,52), що свідчить про узгодженість результатів дослідження агресивності за різними методиками;

− найбільш виражені зв’язки зафіксовано між імпульсивністю та вербальними проявами агресії (r = 0,50), що свідчить про взаємозв’язок емоційної нестабільності та схильності до агресивного реагування.

Отже, результати кореляційного аналізу свідчать про наявність взаємозв’язку між показниками агресивності та імпульсивності у підлітків. Отримані дані підтверджують, що підвищення рівня імпульсивності супроводжується зростанням агресивних проявів, зокрема вербальної та емоційної агресії. Водночас, узгодженість результатів за різними методиками дослідження агресивності свідчить про достовірність виявлених тенденцій та взаємопов’язаність досліджуваних психологічних характеристик.

Відтак, проведене нами дослідження підтвердило висунуту на початку гіпотезу, а саме: психологічні особливості впливу реклами на прояви підліткової жорстокості зумовлені комплексною взаємодією показників агресивності та імпульсивності. Кореляційний аналіз засвідчив наявність стійких взаємозв’язків між досліджуваними змінними, що дає підстави розглядати імпульсивність як один із чинників посилення агресивних реакцій у підлітковому віці. Отримані результати також свідчать про те, що агресивні та домінантні моделі поведінки, які транслюються у рекламному середовищі, можуть опосередковано впливати на формування деструктивних поведінкових проявів у підлітків.

Таким чином, можна зробити висновок, що психологічні особливості впливу реклами на прояви підліткової жорстокості визначаються взаємодією емоційних та поведінкових характеристик підлітка, насамперед агресивності та імпульсивності, які у сукупності формують схильність до деструктивних моделей взаємодії. При цьому поєднання високого рівня агресивності та імпульсивності створює психологічне підґрунтя для переходу від окремих агресивних реакцій до більш стійких проявів жорстокої поведінки, що можуть посилюватися під впливом медіа- та рекламного середовища.

3.3. Розробка програми психологічної корекції проявів підліткової жорстокості під впливом реклами

З урахуванням результатів емпіричного дослідження впливу реклами на прояви підліткової жорстокості, нами було обґрунтовано необхідність розробки психокорекційної програми, спрямованої на зниження рівня агресивної поведінки, імпульсивності та емоційної нестабільності, а також на формування адекватної самооцінки підлітків.

Мета психокорекційної програми: психологічна корекція проявів агресивної поведінки підлітків, зниження рівня імпульсивності та фрустраційної напруженості, формування адекватної самооцінки та розвиток навичок емоційної саморегуляції в умовах інформаційного (рекламного) впливу.

Завдання програми

1. Зниження рівня вербальної та емоційної агресії.
2. Корекція імпульсивних реакцій у поведінці підлітків.
3. Подолання фрустраційних станів та розвиток стресостійкості.
4. Формування адекватної та стабільної самооцінки.
5. Розвиток критичного ставлення до рекламного контенту та його впливу.

Основні методи роботи

— елементи когнітивно-поведінкової терапії;

— групові дискусії;

— рольові ігри;

— вправи на саморефлексію;

— техніки емоційної саморегуляції;

— аналіз рекламних ситуацій.

Принципи реалізації програми: індивідуалізації, активності, добровільності участі, конфіденційності, психологічної безпеки та комплексного впливу.

Структура психокорекційної програми (Додаток Ж):

Заняття 1. Усвідомлення впливу реклами на поведінку

Обговорення: «Як реклама впливає на мої емоції та рішення»

Аналіз прикладів рекламних роликів

Вправа «Що я відчуваю після перегляду реклами?»

Заняття 2. Контроль агресивних реакцій

Вправа «Стоп-реакція»

Рольові ситуації конфлікту

Обговорення альтернативних способів реагування

Заняття 3. Розвиток емоційної саморегуляції

Техніки дихання та релаксації

Вправа «Мої емоції під контролем»

Групова рефлексія

Заняття 4. Формування адекватної самооцінки

Вправа «Мої сильні сторони»

Аналіз власних досягнень

Підсумкова рефлексія змін поведінки

Очікувані результати програми

1. Зниження рівня агресивних реакцій у поведінці підлітків.
2. Підвищення здатності до емоційної саморегуляції.
3. Зменшення імпульсивності у стресових ситуаціях.
4. Формування більш стабільної та адекватної самооцінки.
5. Розвиток критичного ставлення до рекламного впливу.

Розроблена психокорекційна програма спрямована на комплексний вплив на емоційно-поведінкову сферу підлітків, у яких за результатами дослідження виявлено підвищені рівні агресивності, імпульсивності та фрустрації. Реалізація програми дозволяє знизити деструктивні поведінкові прояви та сформувати більш адаптивні моделі реагування на зовнішні, зокрема рекламні, стимули.

Підводячи підсумки третього розділу кваліфікаційної роботи, зазначимо наступне:

− Організація емпіричного дослідження психологічних особливостей впливу реклами на прояви підліткової жорстокості була здійснена комплексно та передбачала використання взаємодоповнювального психодіагностичного інструментарію. У дослідженні застосовано Опитувальник Басса-Дарки (в адаптації А. Полєщук) та Опитувальник агресивності Л. Почебут (адаптація О. Степанюк) для визначення рівня та форм агресії, Методика імпульсивності Барратта (BIS-11) для оцінки імпульсивності.

− Проведене емпіричне дослідження дозволило виявити особливості психологічного стану підлітків у контексті впливу рекламного контенту. Результати засвідчили переважання середнього та підвищеного рівнів агресивності, зокрема за даними методик Басса-Дарки та Л.Г. Почебут, де найбільш вираженими виявилися фізична, вербальна та самоагресія. За Методикою імпульсивності Барратта (BIS-11) домінує середній рівень імпульсивності (42,5%) із суттєвою часткою підвищеного рівня (30,0%), що свідчить про схильність частини підлітків до недостатньо контрольованих реакцій. Отримані в ході кореляційного аналізу результати вказують на наявність зв’язку між рівнем агресивності та імпульсивності у підлітковому віці.

Зокрема, встановлено, що зростання імпульсивності супроводжується посиленням агресивних реакцій, насамперед у формі вербальної та емоційної агресії. Виявлені зв’язки свідчать про те, що імпульсивність є важливим чинником, який підсилює прояви агресивної поведінки. Особливо вираженими є реакції у ситуаціях емоційного напруження та зовнішніх стимулів. Узгодженість показників, отриманих за різними психодіагностичними методиками, підтверджує стабільність виявлених закономірностей і взаємозалежність досліджуваних психологічних характеристик. Результати дослідження підтверджують, що психологічні

особливості впливу реклами на прояви підліткової жорстокості зумовлені комплексною взаємодією агресивності та імпульсивності підлітків. Отримані результати узгоджуються з теоретичними положеннями щодо ролі емоційної регуляції у формуванні поведінкових реакцій підлітків. Це дає підстави для подальшого дослідження механізмів впливу медіаінформації на поведінку підлітків.

– З урахуванням результатів емпіричного дослідження розроблено психокорекційну програму, спрямовану на зниження проявів підліткової жорстокості під впливом реклами, зменшення агресивності, імпульсивності та фрустраційної напруженості, а також формування адекватної самооцінки й навичок емоційної саморегуляції. Програма базується на використанні елементів когнітивно-поведінкового підходу, групових форм роботи, рольових ігор, вправ на рефлексію та технік релаксації і включає послідовні етапи: усвідомлення впливу реклами, контроль агресивних реакцій, розвиток емоційної саморегуляції та формування позитивної самооцінки. Її реалізація сприяє зниженню деструктивних поведінкових проявів і розвитку критичного ставлення до рекламного контенту.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження теми «Психологічні особливості впливу реклами на прояви підліткової жорстокості», ми отримали наступні результати.

Проаналізувавши наукові підходи до розуміння підліткової жорстокості та її психологічних детермінант у сучасній психологічній науці, ми наголосили на тому, що вікові особливості розвитку особистості підлітків визначаються інтенсивними фізіологічними, емоційними та соціальними змінами, що супроводжують перехід від дитинства до дорослості. У цей період формується самосвідомість, зростає потреба в самоствердженні, автономії та визнанні з боку однолітків, що робить підлітків емоційно вразливими та схильними до нестабільних поведінкових реакцій. Підвищена чутливість, критичність мислення, конфліктність у взаємодії з дорослими та значна залежність від соціального схвалення створюють умови для формування як конструктивних, так і деструктивних моделей поведінки. Саме на цьому етапі розвитку особистості зовнішні впливи, зокрема інформаційне середовище та реклама, можуть суттєво впливати на формування установок, емоційних реакцій і поведінкових стратегій підлітків, зокрема, і на формування жорстокості.

Охарактеризувавши психологічні особливості розвитку особистості підлітків як чинник їх вразливості до впливу рекламного контенту, ми виявили, що психологічні особливості підлітків − емоційна нестабільність, імпульсивність, підвищена сугестивність та орієнтація на зовнішні соціальні зразки − створюють психологічне підґрунтя для посиленої чутливості до рекламного впливу, що підтверджує їх значущість як чинника в контексті формування поведінкових реакцій у сучасному інформаційному середовищі.

Розкривши психологічні особливості реклами як соціокультурного феномену та визначити її вплив на формування поведінкових моделей підлітків, ми зазначили, що реклама у сучасному інформаційному суспільстві

є не тільки економічним інструментом просування товарів і послуг, а й складним соціокультурним феноменом, який поєднує інформаційну, емоційну та ціннісно-формувальну функції. Вона впливає на когнітивну, емоційну та поведінкову сфери особистості, формуючи уявлення про соціальні норми, стиль життя, успіх і моделі взаємодії з оточенням. Завдяки використанню психологічних механізмів переконання, навіювання та емоційного впливу реклама здатна не лише стимулювати споживчу поведінку, а й закріплювати певні соціальні установки та стереотипи. У підлітковому віці, з огляду на підвищену емоційну чутливість, потребу в самоствердженні та орієнтацію на соціальне схвалення, вплив рекламного контенту може суттєво відображатися на формуванні поведінкових моделей.

Визначивши психологічні механізми впливу реклами на формування агресивної та жорстокої поведінки підлітків, зокрема в умовах цифрового медіасередовища, можемо стверджувати, що агресивна та жорстока поведінка підлітків під впливом реклами формується як результат складної взаємодії психологічних механізмів (наслідування, емоційного впливу, навіювання, десенсибілізації), соціальних чинників та особливостей медіасередовища. Рекламні образи через емоційно насичений контент і повторюваність здатні закріплювати у підлітків спрощені уявлення про допустимість агресії та ефективність домінантної поведінки. Значний вплив у цьому процесі мають також соціальні мережі та цифрові платформи, які посилюють поширення агресивних моделей через алгоритмічну селекцію контенту, анонімність і ефект деіндивідуалізації. Водночас, інтенсивність цього впливу залежить від рівня критичного мислення, емоційної зрілості та умов соціалізації підлітка.

Емпірично дослідивши вплив реклами на прояви підліткової жорстокості та проаналізувавши отримані результати, можемо стверджувати, що результати емпіричного дослідження дозволили отримати комплексну картину психологічного стану підлітків за різними діагностичними методиками. За Опитувальником Басса-Дарки (адаптація А. Полєщук)

встановлено, що найбільш вираженою є уразливість – 80% високого рівня (32 особи), фізична агресія становить 60% високого рівня (24 особи), дратівливість – 40% високого та 40% середнього рівня (16 осіб), негативізм – 40% високого та 60% середнього рівня (16 і 24 особи відповідно), вербальна агресія – 60% середнього рівня (24 особи). Це свідчить про емоційно нестабільний тип реагування підлітків. За Опитувальником Л. Г. Почебут (адаптація О. Степанюк) виявлено: самоагресія – 75,0% (30 осіб), вербальна агресія – 70,0% (28 осіб), предметна агресія – 67,5% (27 осіб), емоційна агресія – 65,0% (26 осіб), фізична агресія – 62,5% (25 осіб). Отримані дані свідчать про домінування внутрішньо спрямованої та вербальної агресії. За Методикою імпульсивності Барратта (BIS-11) встановлено: середній рівень імпульсивності мають 42,5% підлітків (17 осіб), підвищений – 30,0% (12 осіб), низький – 27,5% (11 осіб), високий рівень не виявлено (0%). Це свідчить про переважання помірної імпульсивності з тенденцією до її підвищення.

Розроблена нами програма психологічної корекції проявів підліткової жорстокості під впливом реклами спрямована на комплексний вплив на емоційно-поведінкову сферу підлітків, у яких за результатами емпіричного дослідження виявлено підвищені рівні агресивності та імпульсивності. Її метою є зниження проявів агресивної поведінки, розвиток навичок емоційної саморегуляції та формування критичного ставлення до рекламного контенту. Структура програми передбачає поетапну роботу, яка включає усвідомлення впливу реклами, формування навичок контролю агресивних реакцій, розвиток емоційної саморегуляції та підвищення рівня самооцінки.

Отже, висунута гіпотеза дослідження підтвердилася: психологічні особливості впливу реклами на прояви підліткової жорстокості дійсно зумовлені комплексною взаємодією агресивності та імпульсивності, при цьому більш критичні, емоційно стійкі та саморегульовані підлітки є менш вразливими до деструктивного рекламного впливу, тоді як емоційна нестабільність і імпульсивність підсилюють прояви агресивної поведінки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрущенко Т. А. Психологічні особливості життєстійкості і благополуччя осіб підліткового віку. *Науковий часопис Українського державного університету імені Михайла Драгоманова* : зб. наук. праць / за наук. редакцією І. С. Булах. Серія 12 : Психологічні науки. Київ : Вид-во УДУ імені Михайла Драгоманова, 2024. Вип. 25 (70). С. 5-14.

2. Берегова Н. Психологічні особливості формування адиктивної поведінки у сучасної молоді. *Psychology Travelogs.* 2023. №2. С. 15-22.

3. Беспарточна О. І. Покарання як фактор впливу на саморегуляцію підлітків. *Психологічні студії.* 2023. № 1. С. 5−11.

4. Бочелюк В. Й. Реабілітація дітей та підлітків з депресивними порушеннями. *Психологія і соціальна робота у XXI столітті* : зб. наук. Матеріалів І Міжнарод. наук.-практ. форуму (м. Полтава, 1-3 листопада 2023 р.). Полтава, 2023. С. 31−35.

5. Валюшко М. О. Депресивні стани підлітка та їх причини. *Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2020»* : XXII Всеукраїнська наукова конференція молодих учених. Черкаси : ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2020. С. 308−310.

6. «Ви не зможете зупинити нас, реклама Nike стане вірусної всього за кілька годин». URL : https://www.kuchbhi.com/sports/you-cant-stop-us-nike-ad-goes-viral.html (дата звернення: 25.03.2026).

7. Вишневська В. А. Просування товарів на промисловому ринку за допомогою інтернет-комунікацій. *Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки* України : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Кропивницький, 14 квітня 2020 р.). С. 317-319.

8. Власенко І.А. Психологічне здоров’я студентської молоді. Вінниця : ТВОРИ, 2022. 224 с.

9. Гавриловська К. Психологічний супровід у складних життєвих обставинах. *Актуальні проблеми психічного здоров'я* : збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської студентської інтернет-конференції (25 травня 2023 р.). С. 229−232.

10. Гурак Г. М. Психологічні чинники розвитку емоційної стійкості підлітків…дис. на здобуття наукового ступеня кандидата психологічних наук за спеціальністю 19.00.07 педагогічна та вікова психологія. Київ : Український державний університет імені Михайла Драгоманова, 2024. 255 с.

11. Даниленко Г. М., Щербакова О. О., Авдієвска О. Г. Медико-соціальні та соціально-психологічні особливості розвитку особистості підлітка в сучасній родині. *Україна. Здоров'я нації.* 2020. №.4. С. 41−47.

12. Дитячий варіант опитувальника Басса-Дарки (в адаптації А. Полєщук) URL : https://surl.li/qsgiqx (дата звернення 14.03.2026).

13. Дорошенко Т. В. Психічне здоров'я як компонент здорового способу життя українських підлітків 15-16 років в умовах воєнного стану. *Modern Pediatrics. Ukraine.* 2025. №3 (147). С. 114-124.

14. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю : навч. посібник. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.

15. Калаур С. Організація соціальної роботи з проблемними сім'ями різного типу. *Соціальна робота: виклики сьогодення* : збірник наукових праць за матеріалами X Міжнародної науково-практичної конференції / за заг. ред. О. В. Сороки, С. М. Калаур, Г. В. Лещук. Тернопіль : ТНПУ імені В. Гнатюка, 2021. С. 62-66.

16. Карамушка Л. М., Снігур Ю. С. Копінг-стратегії: сутність, підходи до класифікації, значення для психологічного здоров'я особистості та організації. *Актуальні проблеми психології.* Серія : Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія. 2020. №55 (1). С. 23-30.

17. Кінаш Х., Оленяк О. Вплив соціальних мереж на споживацькі вподобання. *Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг:*

проблеми та перспективи : збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (м. Тернопіль, 26-27 травня 2023 р.). Тернопіль : ЗУНУ, 2023. С. 96−98.

18. КИЇВСТАР: найгірший бізнес в Україні? URL : https://www.youtube.com/watch?v=bxJXqA44fEI (дата звернення 15.03.2026).

19. Кобулей М. В. Психологічні особливості негативних переживань у школярів. *Соціально-освітні домінанти професійної підготовки сучасного компетентного фахівця* : зб. матеріалів ІІ-ї Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, (м. Біла Церква, 18 травня 2023 р.) С. 314−317.

20. Ковальчук З. Я., Заверуха О. Я. Психологічні особливості розвитку емоційної стійкості та резильєнтності : вікові аспекти феномену. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ*. Серія : Психологічна. 2024. №2. С. 37-44.

21. Колос А. Афект як специфічний психоемоційний стан особистості. *Наукові заходи Юридичного факультету Західноукраїнського національного університету*. 2020. С. 438-440.

22. Костіна Ю. А. Роль батьків та сім'ї у формуванні адекватної самооцінки підлітків. *Соціально-освітні домінанти професійної підготовки сучасного компетентісного фахівця* : зб. матеріалів ІІІ Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, (м. Біла Церква, 16 травня 2024 р.). С. 76−82.

23. Костюк Д. В. Психічне та психологічне здоров'я особистості: поняття, зміст та критерії. *Вісник Національного університету оборони України.* 2018. №3. С. 45-50.

24. Круглова Н. Теоретичні засади дослідження сутності депресії та депресивних станів і їх психологічних проявів. *Проблеми сучасної психології* : збірник наукових праць. 2020. №49. С. 202-223.

25. Кушнір Ю. В., Оверчук В.А., Шпортун О.М. Вікова та спеціальна психологія : навчальний посібник. Вінниця : Центр оперативного друку «Документ Принт», 2020. 384 с.

26. Литвинчук Н. Агресивність як соціально-психологічна проблема. *Proceedings of the National Aviation University.* Series : Pedagogy, Psychology. 2023. №22. С. 111-118.

27. Лифар В. В., Борисенко О. Є. Стратегія рекламної діяльності в мережі інтернет : сутність та значення. *Наукові перспективи*. 2022. № 6(24). С. 332-344.

28. Лозель Ф. К. Резильєнтність як запорука збереження психічного здоров'я особистості. *Освіта України в умовах воєнного стану: управління, цифровізація, євроінтеграційні аспекти* : зб. тез доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Київ, 25 жовтня 2022 р.). Київ : ДНУ «Інститут освітньої аналітики», 2022. С. 227−229.

29. Маляр О. Психолого-педагогічна характеристика прояву емоційних станів. *Науковий вісник Вінницької академії безперервної освіти.* Серія : «Педагогіка. Психологія». 2023. Вип. 3. С. 67−72.

30. Мелесик С. В. Характерні прояви психосоматичних проблем у підлітковому віці. *Підтримка психологічного здоров'я особистості в умовах війни :* матеріали VI Всеукраїнських психологічних читань «Удосконалення професійної майстерності майбутніх психологів», (21 квітня 2023 р.). С. 156-159.

31. Мельничук І. В. Основи психологічного здоров'я та психотерапія. Одеса : Університет Ушинського, 2025. 539 с.

32. Михайлова Е., Матковська Т. Депресивний розлад поведінки у підлітків. *Охорона здоров'я дітей та підлітків.* 2021. №1. С. 46-51.

33. Москаленко О. В. Психологічна резильєнтність як умова підтримки психологічного здоров'я особистості. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія : Психологія / редкол.: У. Б. Михайлишин (голов. ред.), О. Т. Смук, В. М. Корольчук та ін. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2024. Вип. 2. С. 67–70.

34. НОВА ПОШТА. Крадіжки, Теорії та Ціни. URL : https://www.youtube.com/watch?v=gs4P74HnghM (дата звернення 15.03.2026).

35. Пабченко В. О., Позняк Т. М. Психологічні особливості підлітків-учасників булінгу в освітньому середовищі. *Дев'яті Сіверянські соціально-психологічні читання* : матеріали Міжнар. наук. конф. (м. Чернігів, 30 листопада 2019 р.). С. 294-299.

36. Павлик Н. В. Структура й критерії психологічного здоров'я особистості. *Психологія і особистість.* 2022. №1. С. 34-59.

37. Павлик Н. В. Структура психологічного здоров'я особистості. *Психологічні ресурси розвитку особистісної в умовах невизначеності освітнього простору* : збірник матеріалів наукових доповідей І Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 23 жовтня 2024 р.). Київ : Інститут психології імені Г.С. Костюка НАПН України, 2024. С. 165−172.

38. Падіння ЮТУБ. Історія, Блокування українського, Скандали. URL : https://www.youtube.com/watch?v=sQ9V_S_IVg0 (дата звернення: 20.03.2026).

39. Романюк В. Г. Стресореактивність і стресостійкість та психічне здоров'я особистості. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія».* 2022. № 14. С. 9−15.

40. Русин Л. П., Дуткевич-Іванська Ю. В., Сабадош М. Я. Деякі аспекти репродуктивного здоров'я сучасних підлітків. *Україна. здоров'я нації.* 2022. № 1 (67). С. 51−54.

41. Сахно П. І. Теслик Н. М. Вікова психологія. Суми : Сумський державний університет, 2024. 190 с.

42. Степанюк О. Методичний посібник для фахівців, які впроваджують типову програму для кривдників : збірник практичних матеріалів. Київ, 2020. 132 с.

43. Страшок Л. А. Вплив стресу на підлітків під час статевого дозрівання (частина 1). *Здоров'я дитини*. 2023. Т.18, № 5. С. 376–383.

44. Тимофієва М.П., Слободська О.В. Психологія здоров'я. Київ : МЕДПРИНТ, 2022. 600 с.

45. Ткачишина О. Р., Столярчук О. А. Конструктивна поведінка особистості у контексті проблеми психічного та психологічного здоров'я. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського.* 2023. №7. С. 78-83.

46. Чиханцова О. А. Психологічна стійкість особистості в умовах екстремальних соціальних викликів: емпіричне дослідження у контексті сучасної кризи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* Серія : Психологія. 2025. №3. С. 38-43.

47. Чиханцова О. А. Роль резильєнтності як особистісного ресурсу людини в ситуаціях невизначеності. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського.* Серія : Психологія. 2025. №3. С. 55-61.

48. Шевченко А. М. Теоретичні аспекти дослідження психологічного здоров'я особистості. *Організаційна психологія. Економічна психологія.* 2018. №1 (12). С. 108-115.

49. Шель Н. В. Емоційна стійкість особистості в умовах війни. *Вісник Донецького національного університету імені Василя Стуса.* Серія : Психологічні науки. 2024. №2 (3). С. 13-20.

50. Шкала імпульсивності Барратта. URL : https://www.impulsivity.org/measurement/bis11/ (дата звернення: 20.03.2026).

51. Штифурак В. С., Шпортун О. М. Феноменологія, практика та корекція психологічного здоров'я особистості : монографія. Вінниця : Едельвейс. 2019. 342 с.

52. Шулдик А. Г. Психологічні особливості ефективного спілкування підлітків та батьків. *Вчені записки Університету «КРОК».* 2025. №4 (80). С. 453-459.

53. Якимчук Б. А., Якимчук І. П. Формування емоційної стійкості як професійно важливої якості майбутнього практичного психолога. *Психологічний журнал.* 2020. №4. С. 78−88.

54. Яновська Т.А. Психологічні основи профілактики практичним психологом конфліктів у підлітковому середовищі. *Young Scientist*. 2021. № 7 (95). Р. 45–48.

55. Bushong C., Coverdale J., Battaglia J. Adolescent mental health: a review of preventive interventions. *Review Tex Med*. 1992. Vol. 88. № 3. P. 62–68.

56. Coca-Cola #AmericaIsBeautiful 2014 Olympics Commercial. URL : https://www.youtube.com/watch?v=rGC2E7GP52U (дата звернення 15.03.2026).

57. Engel G. L. The Need for a New Medical Model: A Challenge for Biomedicine. *Science.* 1977. Vol. 196. № 4286. P. 129-136.

58. Lazarus R. S., Folkman S. Stress, Appraisal, and Coping. New York : Springer Publishing Company, 1984. 456 p.

59. Maslow A. H. A theory of human motivation. *Psychological Review.* 1943. №50 (4). P. 370–396.

60. Mazai L. The internal factors of stress resistance as elements of future psychologists' professional resourcefulness. *Personality and environmental issues.* 2023. №2 (5). P. 35-44.

61. Ryff C. D. Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology.* 1989. №57. P. 1069–1081.

62. Seligman M. E. P. Flourish. A Visionary New Understanding of Happiness and Well-Being. New York : Free Press, 2011. 384 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Методика №1. Опитувальник Басса-Дарки (в адаптації А. Полєщук)

Опитувальник складається із 40 тверджень, на котрі учень дає відповідь «так» чи ні».

Відповіді респондентів оцінюються за шкалами таким чином − відповіді «так» = 1 бал, «ні» = 0 балів:

1. Фізична агресія: запитання 1, 9, 17, 25, 33.
2. Непряма агресія: запитання 2, 10, 18, 26, 34.
3. Дратівливість: запитання 3, 11, 19, 27, 35.
4. Негативізм: запитання 4, 12, 20, 28, 36.
5. Уразливість: запитання 5, 13, 21, 29, 37.
6. Підозрілість: запитання 6, 14, 22, 30, 38.
7. Вербальна агресія: запитання 7, 15, 23, 31, 39.
8. Почуття провини: запитання 8, 16, 24, 32, 40.

Опісля отримання відповідей респондентів підраховується загальний бал по усіх шкалах, який дає можливість визначити наявність певного виду агресії.

Тестовий матеріал

1. Якщо я розлючуся, то мені хочеться вдарити когось.
2. Я ніколи не буваю настільки сердитим, щоб кидатися предметами.
3. Я легко дратуюся, але швидко заспокоююся.
4. Якщо мене не попросять по-гарному, я не виконаю прохання.
5. Мені здається, що до мене бувають часто несправедливі.
6. Я не люблю коли про мене говорять щось у мене за спиною.
7. Я не можу удержатися від суперечки, якщо друзі не згодні із мною.

8. Якщо мені траплялося обдурити когось, я відчував(ла) болісні каяття совісті.

9. Мені здається, що я не здатний ударити людину.

10. Коли я дратуюся, то хлопаю дверима.

11. Іноді люди дратують мене просто своєю присутністю.

12. Якщо мені не подобається встановлене правило, мені хочеться його порушити.

13. Іноді мене гризе заздрість, хоча я цього не показую.

14. Я думаю, що багатьом дітям з нашого класу я не подобаюсь.

15. Я вимагаю, щоб люди поважали мої права.

16. Іноді мені на розум приходять думки, яких я соромлюся.

17. Я знаю людей, які здатні довести мене до бійки.

18. Іноді я виражаю гнів тим, що стукаю кулаком по столу.

19. Я часто почуваю себе як порохова бочка, готова вибухнути.

20. Якщо хтось вдає із себе «головного», я завжди поступаю йому всупереч.

21. Немає людей, яких я по-справжньому ненавидів би.

22. Напевно, є досить багато однолітків, які мені заздрять.

23. Навіть якщо я злюся, я ніколи не кричу.

24. Школярі, які не хочуть вчитися, повинні відчувати почуття провини.

25. Я рідко даю здачі, навіть якщо хтось ударить мене.

26. Я можу згадати випадок, коли був таким злим, що брав перший предмет, що попався, і ламав його.

27. Я буваю грубуватий стосовно школярів, які мені не подобаються.

28. Коли із мною розмовляють командним тоном, мені нічого не хочеться робити.

29. Звичайно я намагаюся приховувати погане ставлення до однолітків.

30. Іноді мені здається, що наді мною сміються.

31. Якщо хтось дратує мене, я готовий сказати все, що я про нього думаю.

32. Мене гнітить те, що я мало слухаюсь своїх батьків.

33. Якщо хтось першим ударить мене, я не відповім йому.

34. У суперечці я часто підвищую голос.

35. Я не дратуюся через дріб'язки.

36. Коли хтось вдає із себе «головного», я роблю все, щоб він не зазнавався.

37. Я не завжди одержую те хороше, на що, як мені здається, заслуговую.

38. У мене немає ворогів, які хотіли б мені нашкодити.

39. Я часто погрожую однокласникам, хоча й не збираюся приводити погрози у виконання.

40. Я роблю багато такого, про що згодом жалкую.

Ключ до тесту

Опісля отримання відповідей респондентів підраховується загальний бал по усіх шкалах, який дає можливість визначити наявність певного виду агресії. Окрім того, виокремлено рівні прояву агресії, а саме − високий рівень − від 4 до 5 балів, середній − 2−3 бали, низький 0−1 бали.

Додаток Б

Методика №2. «Опитувальник Л.Г. Почебут (адаптація О. Степанюк)» (тест агресивності)

Інструкція. Вам необхідно однозначно («так» чи «ні») оцінити 40 наведених нижче тверджень.

1. Під час суперечки я часто підвищую голос.

2. Якщо мене хтось дратує, я можу сказати йому все, що я про нього думаю.

3. Якщо мені необхідно буде вдатися до фізичної сили для захисту своїх прав, я, не роздумуючи, зроблю це.

4. Коли я зустрічаю неприємну мені людину, я можу дозволити собі непомітно вщипнути або штовхнути її.

5. Захопившись суперечкою з іншою людиною, я можу стукнути кулаком по столу, щоб привернути до себе увагу або довести свою правоту.

6. Я постійно відчуваю, що інші не поважають мої права.

7. Згадуючи минуле, часом мені буває прикро за себе.

8. Хоча я і не подаю виду, іноді мене гризе заздрість.

9. Якщо я не схвалюю поведінку своїх знайомих, то я прямо кажу їм про це.

10. У сильному гніві я вживаю міцні вирази, лихословлю.

11. Якщо хтось підніме на мене руку, я намагатимусявдарити його першим.

12. Я буваю настільки розлючений, що шпурляю різні предмети.

13. У мене часто виникає потреба переставити в квартирі меблі або повністю змінити їх.

14. У спілкуванні з людьми я часто відчуваю себе «пороховою бочкою», яка постійно готова вибухнути.

15. Часом у мене з’являється бажання зло пожартувати над іншою людиною.

16. Коли я сердитий, то зазвичай похмурий.

17. У розмові з людиною я намагаюся її уважно вислухати, не перебиваючи.

18. У молодості у мене часто «свербіли кулаки», і я завжди був готовий пустити їх у хід.

19. Якщо я знаю, що людина навмисно мене штовхнула, то справа може дійти до бійки.

20. Творчий безлад на моєму робочому столі дозволяє мені ефективно працювати.

21. Я пам’ятаю, що бував настільки сердитим, що хапав усе, що потрапляло під руку, і ламав.

22. Іноді люди дратують мене тільки однією своєю присутністю.

23. Я часто дивуюся, які приховані причини змушують іншу людину робити мені що-небудь хороше.

24. Якщо мене образять, у мене зникає бажання розмовляти з ким би то не було.

25. Іноді я умисно кажу гидоти про людину, яку не люблю.

26. Коли я розлючений, я викрикую найбрутальнішу лайку.

27. У дитинстві я уникав битися.

28. Я знаю, з якої причини і коли можна кого-небудь вдарити.

29. Коли я розлючений, то можу грюкнути дверима.

30. Мені здається, що оточуючі люди мене не люблять.

31. Я постійно ділюся з іншими людьми своїми почуттями і переживаннями.

32. Дуже часто своїми словами і діями я сам собі завдаю шкоди.

33. Коли люди кричать на мене, я відповідаю тим самим.

34. Якщо хтось вдарить мене першим, я у відповідь вдарю його.

35. Мене дратує, коли предмети лежать не на своєму місці.

36. Якщо мені не вдається полагодити предмет, що зламався або порвався, то я в гніві ламаю або рву його остаточно.

37. Інші люди мені завжди здаються більш процвітаючими.

38. Коли я думаю про дуже неприємну мені людину, я можу дійти збудження від бажання заподіяти їй зла.

39. Іноді мені здається, що доля зіграла зі мною злий жарт.

40. Якщо хто-небудь поводиться зі мною не так, як слід, я дуже засмучуюсь з цього приводу

Ключ до обробки тесту:

Тип агресії	**Номер твердження**	
	Так	**Ні**
Вербальна	1, 2, 9, 10, 25, 26, 33	17
Фізична	3, 4, 11, 18, 19, 28, 34	27
Предметна	5, 12, 13, 21, 29, 35, 36	20
Емоційна	6, 14, 15, 22, 30, 37, 38	23
Самоагресія	7, 8, 16, 24, 32, 39, 40	31

Обробка результатів тесту:

Введемо умовні позначення: відповідь так − 1 бал, ні − 0 балів.

Спочатку підсумовуються бали по кожній з п’яти шкал. Якщо сума балів вище 5, це означає високий ступінь агресивності й низький ступінь адаптивності по шкалі. Сума балів від 3 до 4 – середній ступінь. Сума балів 0–2 означає низький ступінь агресивності й високий ступінь адаптивності. Потім сумуються бали по всіх шкалах: 25 балів і більше – високий ступінь агресивності людини. Від 11 до 24 балів– середній ступінь. Сума балів від 0 до 10 – низький ступінь агресивності.

Додаток В

Методика №3. «Шкала імпульсивності Барратта» (BIS-11)

(адаптована автором)

Шкала імпульсивності Барратта (BIS-11) є стандартизованим опитувальником, розробленим для оцінки особистісно-поведінкової характеристики імпульсивності. Дана методика належить до найбільш широко використовуваних інструментів у психологічних дослідженнях, спрямованих на вивчення імпульсивності та її зв'язку з емоційною регуляцією, поведінковими реакціями та клінічними проявами.

Сучасна версія BIS-11 включає 30 тверджень, які описують як імпульсивні, так і контрольовані форми поведінки (у тому числі через зворотно сформульовані пункти). Методика дозволяє оцінити загальний рівень імпульсивності, а також її окремі поведінкові та когнітивні прояви.

Перелік тверджень (30 пунктів):

1. Я часто дію, не обдумавши наслідки.
2. Мені складно стримувати імпульсивні реакції.
3. Я іноді приймаю рішення дуже швидко.
4. Я можу робити щось, не плануючи заздалегідь.
5. Я легко відволікаюся під час виконання справ.
6. Мені важко довго концентрувати увагу.
7. Я часто дію під впливом моменту.
8. Я не завжди продумую свої вчинки.
9. Я можу робити помилки через неуважність.
10. Я іноді кажу або роблю щось, не подумавши.
11. Мені складно дочекатися своєї черги.
12. Я дію швидше, ніж потрібно в деяких ситуаціях.
13. Я рідко планую свої дії наперед.
14. Мені важко дотримуватися довгострокових планів.
15. Я можу різко змінювати свої рішення.
16. Я іноді дію емоційно, а не раціонально.

17. Я часто роблю щось спонтанно.
18. Я не завжди враховую наслідки своїх дій.
19. Я можу діяти поспішно у складних ситуаціях.
20. Мені важко контролювати свої імпульси.
21. Я іноді шкодую про свої поспішні рішення.
22. Я можу діяти без достатнього обмірковування.
23. Я легко піддаюся впливу моментних емоцій.
24. Мені складно зупинити себе, коли я щось вирішив зробити.
25. Я іноді дію занадто швидко для ситуації.
26. Я можу втрачати концентрацію під час важливих справ.
27. Я іноді роблю необдумані вчинки.
28. Мені важко зосередитися на одному завданні.
29. Я можу діяти імпульсивно у спілкуванні з людьми.
30. Я іноді не контролюю швидкість своїх дій.

Відповіді респондентів оцінюються за 4-бальною шкалою:

1 бал – рідко / ніколи

2 бали – іноді

3 бали – часто

4 бали – майже завжди / завжди

Обробка результатів:

Загальний показник імпульсивності визначається шляхом підрахунку суми балів за всі 30 тверджень. Отримані результати інтерпретуються відповідно до рівнів:

30–59 балів – низький рівень імпульсивності

60–89 балів – середній рівень імпульсивності

90–120 балів – високий рівень імпульсивності

Додаток Г

Протокол результатів діагностичного обстеження підлітків за Методикою №1 Опитувальник Басса-Дарки (в адаптації А. Полєщук)

№ з/п	Підліток (ініціали)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
1	А.К.	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0
2	Д.С.	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0
3	О.М.	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1
4	І.П.	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1
5	М.Л.	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1
6	С.В.	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0
7	К.З.	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0
8	О.К.	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1
9	В.Т.	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1
10	А.Р.	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1
11	Н.Г.	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0
12	С.Т.	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0
13	Ю.П	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1
14	І.К.	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1
15	М.С.	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1
16	А.Д.	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0
17	О.В.	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0
18	Д.П.	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1
19	К.М.	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1
20	С.О.	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1
21	В.К.	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0
22	Н.П.	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0
23	Л.Т.	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1
24	Р.С.	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1
25	Т.М.	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1
26	О.Л.	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0
27	І.В.	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0
28	А.С.	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1
29	М.К.	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1

30	Д.М.	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1
31	С.Л.	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0
32	В.С.	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0
33	К.П.	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1
34	Н.К.	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1
35	О.П.	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1
36	Ю.С	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0
37	І.М.	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0
38	А.Т.	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1
39	М.В.	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1
40	Д.К.	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1

Додаток Д

Протокол результатів діагностичного обстеження підлітків за Методикою №2 Опитувальник Л.Г. Почебут (адаптація О. Степанюк) (тест агресивності)

№ з/п	Підліток (ініціали)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
1	А.К.	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1
2	Д.С.	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1
3	О.М.	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0
4	І.П.	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0
5	М.Л.	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0
6	С.В.	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1
7	К.З.	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1
8	О.К.	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0
9	В.Т.	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0
10	А.Р.	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0
11	Н.Г.	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0
12	С.Т.	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0
13	Ю.П	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1
14	І.К.	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1
15	М.С.	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1
16	А.Д.	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1
17	О.В.	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1
18	Д.П.	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1
19	К.М.	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0
20	С.О.	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1
21	В.К.	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0
22	Н.П.	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1
23	Л.Т.	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1
24	Р.С.	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1
25	Т.М.	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1
26	О.Л.	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0

27	І.В.	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0
28	А.С.	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1
29	М.К.	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1
30	Д.М.	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1
31	С.Л.	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1
32	В.С.	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0
33	К.П.	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1
34	Н.К.	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1
35	О.П.	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1
36	Ю.С	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0
37	І.М.	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1
38	А.Т.	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1
39	М.В.	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1
40	Д.К.	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1

Додаток Е

Протокол результатів діагностичного обстеження підлітків за Методикою №3 «Шкала імпульсивності Барратта» (BIS-11) (адаптована автором)

№ з/п	Підліток (ініціали)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	А.К.	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	1	3	2	3	2	1	1	1	3	3	4	3	3	2	4	3	1	2	3	2
2	Д.С.	2	3	1	3	2	3	4	2	3	2	3	3	2	2	3	2	4	3	2	3	3	3	1	3	3	2	3	2	2	3
3	О.М.	2	4	2	1	3	2	2	2	4	1	3	2	3	3	2	1	4	3	3	4	3	2	3	2	1	3	2	1	3	2
4	І.П.	3	3	2	3	2	1	3	4	2	4	4	1	4	2	1	3	2	3	4	2	4	4	2	3	2	1	1	3	2	2
5	М.Л.	2	3	1	2	2	1	2	2	4	3	1	2	2	4	2	3	1	2	1	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	3
6	С.В.	3	3	2	3	2	3	4	3	1	1	2	4	2	4	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3	1	3	4	1	1	2
7	К.З.	3	2	3	3	1	3	4	1	3	2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	4	3	4	2	3	2	2	2	2	3	1
8	О.К.	2	4	2	2	3	3	1	4	4	1	1	2	1	1	2	3	2	2	4	4	1	3	1	3	2	2	2	3	3	2
9	В.Т.	3	1	1	2	3	2	3	3	3	4	1	2	2	1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3
10	А.Р.	2	2	1	1	3	3	2	2	4	3	2	1	3	2	2	4	2	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3
11	Н.Г.	1	1	4	1	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	1	4	3	4	3	1	2	1	3	3	4	3	3	2	4	1
12	С.Т.	2	2	3	2	2	3	3	2	4	4	3	2	3	3	2	3	4	4	4	3	2	1	2	3	2	3	2	1	1	3
13	Ю.П.	3	3	3	3	4	4	2	2	1	4	4	1	2	2	3	3	3	2	1	3	1	2	4	1	3	4	3	3	1	2
14	І.К.	2	4	3	2	2	3	3	2	1	3	2	1	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	4	2	2	2	4	2	2
15	М.С.	3	2	2	3	2	3	3	2	4	4	2	1	4	2	3	3	1	2	1	2	1	3	2	4	2	1	3	2	3	3
16	А.Д.	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	1	2	3	1	2	2	4	3	3	3	3	3
17	О.В.	4	2	3	1	2	2	4	3	4	3	1	3	4	3	3	2	2	1	2	3	1	2	2	3	3	3	4	4	4	2
18	Д.П.	2	4	3	4	1	3	4	3	3	1	3	1	3	3	2	2	3	2	2	3	1	4	1	3	2	3	2	1	2	2
19	К.М.	4	4	4	3	2	4	3	3	4	2	3	2	1	1	4	3	4	1	4	4	4	2	1	1	2	3	3	2	3	4
20	С.О.	3	2	3	2	2	4	2	2	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	3	2	3	3	2	3	2
21	В.К.	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	1	3	2	3	2	1	1	1	3	3	4	3	3	2	4	3	1	2	3	2
22	Н.П.	2	3	1	3	2	3	4	2	3	2	3	3	2	2	3	2	4	3	2	3	3	3	1	3	3	2	3	2	2	3
23	Л.Т.	2	4	2	1	3	2	2	2	4	1	3	2	3	3	2	1	4	3	3	4	3	2	3	2	1	3	2	1	3	2
24	Р.С.	3	3	2	3	2	1	3	4	2	4	4	1	4	2	1	3	2	3	4	2	4	4	2	3	2	1	1	3	2	2
25	Т.М.	2	3	1	2	2	1	2	2	4	3	1	2	2	4	2	3	1	2	1	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	3
26	О.Л.	3	3	2	3	2	3	4	3	1	1	2	4	2	4	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3	1	3	4	1	1	2

27	І.В.	3	2	3	3	1	3	4	1	3	2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	4	3	4	2	3	2	2	2	2	3	1
28	А.С.	2	4	2	2	3	3	1	4	4	1	1	2	1	1	2	3	2	2	4	4	1	3	1	3	2	2	2	3	3	2
29	М.К.	3	1	1	2	3	2	3	3	3	4	1	2	2	1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3
30	Д.М.	2	2	1	1	3	3	2	2	4	3	2	1	3	2	2	4	2	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3
31	С.Л.	1	1	4	1	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	1	4	3	4	3	1	2	1	3	3	4	3	3	2	4	1
32	В.С.	2	2	3	2	2	3	3	2	4	4	3	2	3	3	2	3	4	4	4	3	2	1	2	3	2	3	2	1	1	3
33	К.П.	3	3	3	3	4	4	2	2	1	4	4	1	2	2	3	3	3	2	1	3	1	2	4	1	3	4	3	3	1	2
34	Н.К.	2	4	3	2	2	3	3	2	1	3	2	1	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	4	2	2	2	4	2	2
35	О.П.	3	2	2	3	2	3	3	2	4	4	2	1	4	2	3	3	1	2	1	2	1	3	2	4	2	1	3	2	3	3
36	Ю.С	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	1	2	3	1	2	2	4	3	3	3	3	3
37	І.М.	4	2	3	1	2	2	4	3	4	3	1	3	4	3	3	2	2	1	2	3	1	2	2	3	3	3	4	4	4	2
38	А.Т.	2	4	3	4	1	3	4	3	3	1	3	1	3	3	2	2	3	2	2	3	1	4	1	3	2	3	2	1	2	2
39	М.В.	4	4	4	3	2	4	3	3	4	2	3	2	1	1	4	3	4	1	4	4	4	2	1	1	2	3	3	2	3	4
40	Д.К.	3	2	3	2	2	4	2	2	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	3	2	3	3	2	3	2

Додаток Ж

Зміст програми психологічної корекції проявів підліткової жорстокості під впливом реклами

Заняття 1. Усвідомлення впливу реклами на поведінку підлітків

Мета заняття: формування у підлітків усвідомлення психологічного впливу рекламного контенту на емоційні стани, когнітивні процеси та поведінкові реакції, а також розвиток первинних навичок критичного сприйняття медіаінформації.

Завдання: сприяти усвідомленню емоційних реакцій на рекламу; навчити розпізнавати маніпулятивні елементи рекламних повідомлень; сформувати початкові навички рефлексії власної поведінки під впливом медіаконтенту.

1. Вправа «Реклама і мої емоції»

Мета: розвиток здатності усвідомлювати та диференціювати власні емоційні реакції на рекламні стимули, а також виявлення можливих імпульсивних поведінкових тенденцій.

Інструкція: учасникам пропонується перегляд серії коротких рекламних відеороликів різного характеру (емоційно нейтральних, емоційно насичених, агресивних, маніпулятивних). Після перегляду кожен учасник заповнює коротку усну або письмову рефлексію, у якій описує:

- які емоції викликав кожен ролик;
- чи виникало бажання діяти імпульсивно (щось придбати, повторити поведінку персонажів, погодитися з нав’язаною ідеєю);
- які саме елементи реклами найбільше вплинули на емоційний стан.

Обговорення: проводиться групова дискусія щодо того, як реклама може впливати на емоції, імпульсивність і подальші поведінкові рішення, а також чому підлітки є особливо вразливими до таких впливів.

2. Вправа «Що мені нав’язує реклама?»

Мета: розвиток критичного мислення, медіаграмотності та здатності аналізувати приховані смисли рекламних повідомлень.

Інструкція: учасникам пропонується проаналізувати приклади рекламних повідомлень (зображення, слогани, відео) та визначити їх приховані меседжі. Особлива увага приділяється виявленню таких смислів, як:

- ідеалізація успіху та зовнішності;
- асоціація сили з агресією або домінуванням;
- формування уявлення про «правильний» спосіб життя;
- маніпуляція емоціями страху, бажання або заздрості.

Обговорення: учасники відповідають на запитання: чи завжди реклама відображає реальність, і чи можна довіряти її змісту повністю? Також акцентується увага на відмінності між інформацією та маніпуляцією.

3. Рефлексія «Мій вибір після реклами»

Мета: усвідомлення індивідуального досвіду впливу реклами на поведінкові рішення та формування навичок самоспостереження.

Інструкція: учасникам пропонується коротко письмово або усно описати ситуації з власного життя, коли рекламний контент впливав на:

- їхні емоційні стани;
- прийняття рішень;
- поведінкові реакції (імпульсивні покупки, наслідування поведінки тощо).

Учасники також аналізують, чи усвідомлювали вони цей вплив у момент прийняття рішення, та як могли б діяти більш усвідомлено.

Підсумок заняття. Реклама може впливати не лише на споживчу поведінку, а й на емоційні реакції та спосіб мислення підлітків. Підкреслюється важливість розвитку критичного мислення, емоційної саморегуляції та усвідомленості як захисних психологічних механізмів проти маніпулятивного впливу медіа.

Заняття 2. Контроль агресивних та імпульсивних реакцій

Мета заняття: формування у підлітків навичок самоконтролю, зниження імпульсивності та агресивних реакцій у відповідь на провокативні або стресові ситуації, розвиток здатності до свідомого вибору поведінкових стратегій.

Завдання: навчити учасників розпізнавати момент виникнення імпульсивної реакції; сформувати навички її гальмування; розвивати конструктивні способи реагування на конфліктні ситуації; закріпити альтернативні моделі поведінки без агресії.

1. Вправа «Стоп-реакція»

Мета: розвиток механізмів самоконтролю та гальмування автоматичних імпульсивних реакцій у відповідь на емоційні подразники.

Інструкція: учасникам пропонуються змодельовані ситуації міжособистісного конфлікту, критики або провокації (наприклад, образливі висловлювання, несправедливі звинувачення, тиск з боку однолітків). Завдання учасника — у момент виникнення емоційної реакції свідомо зупинитися (використати умовний сигнал «Стоп»), проаналізувати ситуацію та сформулювати альтернативний, більш конструктивний варіант відповіді.

Після кожної ситуації проводиться коротке обговорення: які емоції виникли, що стало тригером реакції, та як змінилася поведінка після застосування техніки «зупинки».

2. Рольова гра «Провокація vs контроль»

Мета: формування навичок емоційної стабільності та саморегуляції у ситуаціях соціального тиску та провокації.

Інструкція: учасники працюють у парах. Один учасник виконує роль провокатора (створює емоційно напружену або конфліктну ситуацію), інший − тренує навички спокійної, контрольованої та конструктивної відповіді без використання агресії. Після завершення ролі учасники змінюються місцями.

Особлива увага приділяється:

- збереженню емоційної рівноваги;

- використанню нейтральної або асертивної комунікації;
- уникненню імпульсивних реакцій.

Обговорення: аналізується, які стратегії дозволили знизити рівень напруги, а які навпаки її посилювали.

3. Вправа «Альтернатива агресії»

Мета: формування у підлітків навичок пошуку конструктивних моделей поведінки замість агресивних реакцій.

Інструкція: учасникам пропонуються різні стресові або конфліктні ситуації (наприклад, образа, несправедливе ставлення, конкуренція, тиск з боку однолітків). Завдання — запропонувати щонайменше 2–3 альтернативні способи реагування без використання агресії (діалог, звернення по допомогу, саморегуляція, ігнорування, компроміс).

Обговорення: проводиться групова дискусія щодо ефективності запропонованих стратегій, їх доцільності у реальному житті та впливу на зниження конфліктності.

Підсумок заняття. Імпульсивні та агресивні реакції не є єдиним можливим способом поведінки у стресових ситуаціях. Підлітки отримують досвід усвідомленого вибору реакцій та закріплюють альтернативні моделі поведінки, що сприяє розвитку емоційної саморегуляції, зниженню конфліктності та формуванню більш зрілої соціальної взаємодії.

Заняття 3. Емоційна саморегуляція та подолання фрустрації

Мета заняття: формування у підлітків навичок емоційної саморегуляції, зниження рівня внутрішнього напруження та фрустраційних станів, розвиток здатності усвідомлено керувати власними емоційними реакціями у стресових ситуаціях.

Завдання: навчити технік зниження емоційної напруги; сприяти усвідомленню індивідуальних фрустраційних тригерів; сформувати практичні навички самозаспокоєння та відновлення емоційної рівноваги.

1. Вправа «Дихання контролю»

Мета: опанування базових технік дихальної саморегуляції для зниження рівня емоційного напруження та імпульсивності.

Інструкція: учасникам пояснюється та демонструється дихальна техніка за схемою 4–4–6 (вдих − 4 секунди, затримка дихання − 4 секунди, повільний видих − 6 секунд). Вправа виконується у спокійній атмосфері з фокусом на відчуттях тіла та поступовому зниженні внутрішньої напруги. Після виконання учасники оцінюють свій емоційний стан до та після вправи.

Обговорення: як змінюється рівень напруги після використання техніки, у яких життєвих ситуаціях її можна застосовувати.

2. Вправа «Моя фрустрація»

Мета: розвиток усвідомлення індивідуальних причин фрустраційних станів та типових емоційних реакцій на них.

Інструкція: учасникам пропонується визначити ситуації, у яких вони найчастіше відчувають роздратування, напруження або незадоволення. Далі вони аналізують:

- що саме викликає ці емоції;
- як вони зазвичай реагують;
- чи є ці реакції ефективними або конструктивними.

За можливості, учасники формулюють альтернативні способи реагування на подібні ситуації в майбутньому.

3. Групове обговорення «Як я заспокоююсь?»

Мета: обмін досвідом використання індивідуальних стратегій емоційної саморегуляції та формування банку конструктивних способів подолання стресу.

Інструкція: у форматі відкритої дискусії учасники діляться власними способами заспокоєння у складних або емоційно напружених ситуаціях (наприклад, прослуховування музики, фізична активність, спілкування, відпочинок, відволікання тощо). Ведучий узагальнює запропоновані варіанти та акцентує увагу на їх конструктивності та безпечності.

Обговорення: які способи є найбільш ефективними, які з них можна використовувати у школі, вдома та у конфліктних ситуаціях.

Підсумок: здатність керувати власними емоціями є важливим фактором зниження агресивності та імпульсивної поведінки. Використання технік дихання, усвідомлення фрустраційних тригерів та обмін досвідом саморегуляції сприяє формуванню емоційної стійкості та підвищенню психологічної адаптованості підлітків.

Заняття 4. Формування адекватної самооцінки та критичного ставлення до реклами

Мета заняття: формування у підлітків реалістичного самосприйняття, підвищення рівня самооцінки, розвиток позитивного ставлення до власної особистості та усвідомлення особистісних змін, що відбулися в процесі участі у програмі.

Завдання: знизити вплив ідеалізованих медіаобразів на самосприйняття; сприяти усвідомленню власних сильних сторін; закріпити позитивні зміни у поведінці та емоційних реакціях; сформувати навички саморефлексії.

1. Вправа «Я реальний vs я з реклами»

Мета: формування адекватного, реалістичного самосприйняття та зниження впливу ідеалізованих рекламних образів на самооцінку підлітків.

Інструкція: учасникам пропонується порівняти образи, які демонструються в рекламі (успішність, зовнішня привабливість, соціальний статус, бездоганна поведінка), із власними реальними якостями, можливостями та життєвим досвідом. Порівняння здійснюється у формі короткого письмового аналізу або групового обговорення.

Учасники відповідають на запитання:

- чим реальне життя відрізняється від рекламних образів;
- які якості є справжньою цінністю особистості;
- чи впливають ідеалізовані образи на їхнє самосприйняття.

Обговорення: акцентується увага на тому, що реклама часто створює штучні стандарти, які не відображають реальність і можуть викликати зниження самооцінки.

2. Вправа «Мої сильні сторони»

Мета: підвищення рівня самооцінки, формування позитивного образу «Я» та усвідомлення власних ресурсів і досягнень.

Інструкція: учасникам пропонується індивідуально визначити власні позитивні якості, здібності, досягнення та ситуації, у яких вони проявили себе з найкращого боку. Завдання виконується у письмовій формі з подальшим (за бажанням) озвученням у групі.

Особлива увага приділяється:

- усвідомленню власної унікальності;
- визнанню особистісних ресурсів;
- формуванню позитивного самосприйняття.

Обговорення: підкреслюється значення внутрішніх якостей як основи стабільної самооцінки, незалежної від зовнішніх соціальних та медійних впливів.

3. Підсумкова рефлексія «Що змінилося у мені?»

Мета: оцінка особистісних змін, усвідомлення результатів участі у психокорекційній програмі та закріплення нових моделей поведінки.

Інструкція: учасникам пропонується здійснити підсумковий самоаналіз і відповісти на запитання:

- як змінилося їхнє ставлення до реклами;
- чи змінилося сприйняття себе;
- чи стали вони краще контролювати свої емоції та поведінку;
- які нові навички вони отримали.

Обговорення проводиться у форматі відкритої групової дискусії, де кожен учасник за бажанням ділиться своїми висновками та особистими змінами.

Заняття спрямоване на формування адекватної самооцінки як важливого психологічного чинника емоційної стабільності та зниження агресивних реакцій. Усвідомлення відмінностей між реальним «Я» та медіаобразами, розвиток позитивного самосприйняття та рефлексія власних змін сприяють підвищенню психологічної стійкості підлітків та зниженню їхньої вразливості до маніпулятивного впливу реклами.