

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»

Факультет психології, політології та соціології

Кафедра психології

**Кваліфікаційна робота -
бакалаврський дослідницький проєкт**

053 «Психологія»

на тему:

**«Психологічні особливості сприйняття реклами та їхній зв'язок із проявами
агресивності у підлітків»**

Виконала: здобувач 4 курсу, 5 групи
рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)
галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»
спеціальність 053 «Психологія»
Дрозд Олександра Сергіївна

Керівник: доцент кафедри, к. ю. н., доцент Будяченко
Ольга Миколаївна

Рецензент: доцент кафедри, к. політ. н., доцент
Шмаленко Юлія Іванівна

Одеса – 2026

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»

Факультет **психології, політології та соціології**

Кафедра **психології**

Рівень вищої освіти **перший (бакалаврський)**

Галузь знань **05 «Соціальні та поведінкові науки»**

Спеціальність **053 «Психологія»**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідуюча кафедрою
психології
 д.ю.н., канд. психол.н., проф.
 О.М.Цільмак

«___» _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ (бакалаврський дослідницький проект)

Дрозд Олександр Сергійович

1. Тема роботи «Психологічні особливості сприйняття реклами та їхній зв'язок із проявами агресивності у підлітків»,
 Керівник роботи доцент кафедри, к. ю. н., доцент Будяченко Ольга Миколаївна
 затверджені наказом НУ «ОЮА» від «__» ____ 2026 року № _____
2. Строк подання здобувачем роботи _____ 2026 року
3. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів бакалаврської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Підготовка концепції К.Р. і затвердження плану К.Р.	грудень, 2025	
2.	Вивчення нормативного матеріалу, спеціальної літератури, аналіз та узагальнення матеріалів	грудень, 2025	
3.	Написання Вступу	грудень, 2025	
4.	Написання 1 розділу М.Р.	січень, 2026	
5.	Написання 2 розділу М.Р.	січень, 2026	
6.	Написання Висновків	лютий, 2026	
7.	Подання К.Р. на кафедру та рецензування	лютий, 2026	
8.	«Малий захист» К.Р. на кафедрі	квітень, 2026	
9.	Прийняття рішення про допуск К.Р. до захисту	травень, 2026	
10.	Захист К.Р. в ЕК	червень, 2026	

Здобувач

_____ (підпис)

_____ (ініціал та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

_____ (ініціал та прізвище)

АННОТАЦІЯ

Дрозд Олександра Сергіївна. Психологічні особливості сприйняття реклами та їхній зв'язок із проявами агресивності у підлітків.

Кваліфікаційна робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра за спеціальністю 053 «Психологія». - Національний університет «Одеська юридична академія», Одеса, 2026.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню психологічних особливостей сприйняття реклами та їхнього зв'язку з проявами агресивності у підлітків. У роботі здійснено теоретичний аналіз наукових підходів до розуміння впливу реклами на свідомість та поведінку підлітків, а також визначено основні чинники формування агресивності в підлітковому віці.

Емпіричне дослідження проведено на вибірці з 30 підлітків віком від 12 до 17 років. Використано авторську анкету для вивчення особливостей сприйняття реклами, опитувальник рівня агресивності Басса-Перрі (BPAQ)[17] та методику діагностики ригідності М.В. Кіршеєва та М.В. Рябчикова [16].

Результати дослідження засвідчили, що більшість підлітків регулярно взаємодіють із рекламним контентом, звертаючи найбільшу увагу на емоційно насичені повідомлення. Встановлено, що значна частина респондентів (понад 40%) має високий та дуже високий рівень агресивності. Виявлено взаємозв'язок між психологічною ригідністю та підвищеними показниками агресивності: респонденти з вираженою ригідністю частіше демонструють високі рівні агресивності, тоді як мобільні особи характеризуються нижчими показниками. Отримані дані підтверджують припущення про те, що особливості сприйняття рекламного контенту пов'язані з емоційно-поведінковими проявами підлітків.

Розроблено практичні рекомендації щодо формування критичного сприйняття реклами, розвитку медіаграмотності, навичок емоційної саморегуляції та профілактики агресивної поведінки у підлітків.

Ключові слова: реклама, агресивність, підлітки, сприйняття реклами, ригідність, медіаграмотність, психологічний вплив.

ABSTRACT

Psychological features of advertising perception and their relationship with manifestations of aggression in adolescents.

Qualification work for the qualification degree of Bachelor in specialty 053 «Psychology». - National University «Odesa Law Academy», Odesa, 2026.

The qualification paper is devoted to the study of psychological features of advertising perception and their relationship with manifestations of aggression in adolescents. The paper provides a theoretical analysis of scientific approaches to understanding the influence of advertising on the consciousness and behavior of adolescents, as well as identifies the main factors in the formation of aggression in adolescence.

The empirical study was conducted on a sample of 30 adolescents aged 12 to 17 years. The author's questionnaire to study the features of advertising perception, the Buss-Perry Aggression Questionnaire (BPAQ)[17], and the method of diagnosing rigidity by M.V. Kirsheev and M.V. Ryabchikov were used [16].

The results of the study showed that the majority of adolescents regularly interact with advertising content, paying the most attention to emotionally saturated messages. It was found that a significant part of respondents (more than 40%) have high and very high levels of aggression. A relationship between psychological rigidity and increased levels of aggression was revealed: respondents with pronounced rigidity more often demonstrate high levels of aggression, while mobile individuals are characterized by lower indicators. The obtained data confirm the assumption that the features of advertising content perception are related to the emotional and behavioral manifestations of adolescents.

Practical recommendations for forming critical perception of advertising, developing media literacy, emotional self-regulation skills, and preventing aggressive behavior in adolescents have been developed.

Keywords: advertising, aggression, adolescents, advertising perception, rigidity, media literacy, psychological influence.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ ТА ЇХНІЙ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ПРОЯВАМИ АГРЕСИВНОСТІ У ПІДЛІТКІВ.....	12
1.1. Етапи проведення дослідження.....	12
1.2. Аналіз результатів анкетування.....	14
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ ТА ЇХНІЙ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ПРОЯВАМИ АГРЕСИВНОСТІ У ПІДЛІТКІВ.....	24
2.1. Результати аналізу емпіричного дослідження.....	24
2.2. Практичні рекомендації щодо формування критичного сприйняття реклами та профілактики агресивної поведінки у підлітків.....	30
ВИСНОВКИ.....	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	36
ДОДАТКИ.....	40

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному інформаційному суспільстві реклама є одним із найбільш поширених засобів впливу на свідомість та поведінку людини. Особливо вразливою до рекламного впливу є підліткова аудиторія, оскільки саме в цей віковий період відбувається активне формування ціннісних орієнтацій, поведінкових установок, емоційної сфери та самосвідомості. Значна кількість рекламних повідомлень містить елементи конкуренції, домінування, нав'язування моделей поведінки або демонстрації агресивних способів досягнення мети, що може впливати на особливості сприйняття інформації підлітками та формування їхніх поведінкових реакцій.

У зв'язку з цим актуальним є дослідження психологічних особливостей сприйняття реклами та їхнього зв'язку з проявами агресивності у підлітків, що дозволить глибше зрозуміти механізми впливу рекламного контенту на особистість і визначити можливі психологічні ризики такого впливу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема впливу реклами та медіа на агресивність підлітків є актуальною у сучасній психології. Серед теоретичних напрямів вивчення агресії: інстинктивний (З. Фрейд, К. Лоренц), фрустраційний (Дж. Доллард, Н. Міллер), когнітивний (Л. Берковіц) та соціальний (А. Бандура, А. Басс) [18].

Кузьменко та Поліщук розглядають рекламу як інструмент психологічного впливу через навіювання, переконання та стереотипи; найбільш вразлива до цього молодіжна аудиторія [14]. Юрченко та Храпкіна доводять, що реклама навіює стереотипи поведінки та формує нові моральні цінності, впливаючи на когнітивну, емоційну та мотиваційну сфери [26]. Буторіна визначила чотири етапи впливу реклами на підлітків: привернення

уваги, виклик інтересу, формування бажання, приведення до покупки; підлітки є вразливими через вікові особливості [6].

Барчі та Брунцвик аналізують методи впливу на підсвідомість (НЛП, гіпноз), наголошуючи, що реклама діє на емоції, що робить її особливо впливовою на підлітків [4]. Девиченко та Кітченко розглядають механізми впливу реклами на емоції, мислення та поведінку [10]. Волинець та Щирань наголошують, що реклама впливає на емоційний стан особистості [8].

Пічкіна (n=29, 13-14 років) виявила, що для (72%) підлітків телевізор є невід'ємною частиною життя; індекс агресивності становив 20,5 бала (гранична величина), індекс ворожості - 11 балів (вище норми). Підлітки, залежні від телебачення (72%), мають вищу агресивність (21,5 бала) порівняно з незалежними (28%, 16,37 бала). Телебачення підвищує фізичну, опосередковану, вербальну агресію, ворожість, негативізм та притуплює почуття провини [18].

Сланбекова зі співавторами (n=60, 14-16 років) дослідила, що підлітки з високою агресією сприймають сцени насильства в рекламі як спонукання до дії, що посилює їхню агресивність; підлітки з низькою агресією сприймають таку рекламу як гнітючу. Статистичні відмінності між групами підтверджено ($p \leq 0,05$) [28]. Благий (n=85, 13-17 років) встановив, що 97% підлітків сприймають рекламу без критичного осмислення, а реклама здатна викликати агресивні реакції [5].

Харитоненко наголошує, що соціальні мережі є чинником агресивності (вербальна агресія, кібербулінг); підлітки, які проводять більше часу в соціальних мережах, більш схильні до агресивної поведінки [22]. Сафандула доводить, що реклама в соціальних мережах спричиняє стереотипізацію мислення, підвищення тривожності та споживацьких цінностей, що може призводити до агресивних реакцій [19]. Журавель зі співавторами визначає деструктивну поведінку як агресію, булінг, вандалізм, саморуйнацію; надмірне використання Інтернету посилює агресивні тенденції [12].

Міжнародне дослідження ЮНІСЕФ показало, що підлітки страждають від соціального порівняння, кібербулінгу та «прокручування» стрічки, що є чинниками тривожності та агресії [30]. Звіт Erasmus+ підкреслює, що соціальні мережі формують залежність від цифрового схвалення, що призводить до втрати навичок реального спілкування та зростання ізоляції [27]. Uhls та співавтори зазначають, що цифрове спілкування створює ризик кібербулінгу та емоційного виснаження через тиск «віртуальної досконалості» [29].

Скварка дослідила гаджетозалежність як нехімічну адикцію, що характеризується підвищеною тривожністю, зниженою стійкістю до труднощів, стереотипністю поведінки; надмірне використання гаджетів призводить до зростання агресивності [20]. Бандура зазначає, що вікові особливості підлітків (емоційна збудливість, лабільність настрою) роблять їх вразливими до реклами, яка може посилювати емоційну напругу та провокувати агресію [3].

Хильман (n=30, 15-16 років) наголошує, що реклама має несвідомий вплив на школяра, формуючи образ поведінки; масова агресія реклами веде до дезорієнтації особистості та порушення соціальних зв'язків [23]. Камінська доводить, що надмірне перебування в Інтернеті трансформує ціннісні орієнтації молоді, що може провокувати агресивні реакції [13].

Маслоу стверджує, що фрустрація базових потреб (безпека, любов, визнання) може призводити до деструктивних проявів [15]. Віннікот наголошує на важливості безпечного середовища для розвитку дитини; дисфункціональні сімейні відносини можуть сприяти пошуку підлітками компенсації через медіа [7].

Шеленкова доводить, що реклама диктує стиль життя, що може пригнічувати особистість; значна частина молоді здійснює покупки під впливом реклами [25]. Дубяга аналізує негативний вплив реклами на неповнолітніх: формування штучних потреб, споживацького світогляду, що може провокувати агресивні реакції [11]. Андрусенко наголошує, що реклама

є потужним інструментом маніпуляції, здатним формувати світогляд і поведінку [2]. Данько-Сліпцова аналізує соціальні мережі як основне середовище поширення реклами серед молоді [9]. Федоренко (n=36, 19-25 років) доводить, що реклама використовує гіпноз, НЛП, стереотипізацію, впливаючи на цінності, норми та установки молоді [21].

Мета дослідження. Дослідити психологічні особливості сприйняття реклами та визначити їхній зв'язок із проявами агресивності у підлітків.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати наукову літературу з проблеми сприйняття реклами та агресивності у підлітковому віці.
2. Визначити психологічні особливості сприйняття реклами підлітками.
3. Дослідити рівень агресивності та ригідності підлітків як психологічних характеристик, що можуть впливати на сприйняття рекламної інформації.
4. Встановити взаємозв'язок між особливостями сприйняття реклами, рівнем ригідності та проявами агресивності підлітків.
5. Розробити практичні рекомендації щодо профілактики негативного впливу реклами та зниження рівня агресивності підлітків.

Об'єкт дослідження - процес сприйняття рекламної інформації та психологічні особливості особистості підлітків.

Предмет дослідження - психологічні особливості сприйняття реклами та їхній зв'язок із проявами агресивності та ригідності у підлітків.

Методологічна база дослідження: у підґрунтя кваліфікаційного дослідження покладено систему загальнонаукових та специфічних методів пізнання. Для досягнення сформульованої мети та розв'язання поставлених дослідницьких завдань застосовано наступні наукові підходи:

- теоретичні методи: аналіз наукової літератури (синтез та критична оцінка існуючих концепцій, виявлення прогалин у дослідженнях); систематизація (впорядкування та структурування інформації для виявлення

закономірностей); класифікація (розподіл об'єктів дослідження за певними ознаками); узагальнення отриманих результатів (формулювання загальних висновків на основі окремих фактів); порівняльний аналіз (зіставлення теоретичних моделей з емпіричними даними, отриманими в ході дослідження); формування обґрунтованих висновків (синтез результатів та формулювання основних положень).

- емпіричні методи: цілеспрямоване спостереження (фіксація проявів досліджуваних явищ у реальних умовах); тестування (застосування стандартизованих психометричних інструментів для оцінки досліджуваних характеристик).

- інтерпретаційні методи: аналітичне дослідження (розгляд отриманих даних з метою виявлення глибинних зв'язків та закономірностей); концептуальне тлумачення (інтеграція результатів дослідження в існуючий теоретичний контекст, розширення та уточнення наявних знань); компаративний аналіз (зіставлення результатів дослідження з попередніми науковими даними, представленими в психологічній літературі, виявлення схожостей та відмінностей).

- математично-статистичні методи: кількісний аналіз даних (обробка емпіричних даних з використанням методів математичної статистики).

Цей комплексний підхід забезпечив всебічне вивчення досліджуваної проблеми, поєднання теоретичного аналізу з емпіричними даними та обґрунтованість отриманих висновків.

Методики дослідження:

1. Авторська анкета «Психологічні особливості сприйняття реклами та їхній зв'язок із проявами агресивності у підлітків»[1].

2. Опитувальник рівня агресивності Басса-Перрі (Bass-Perry Aggression Questionnaire, BPAQ, A. Bass & M. Perry) [17].

3. Методика діагностики ригідності м. В. Кіршеєва та м. В. Рябчикова [16].

Практичне значення одержаних результатів. Полягає в тому, що результати проведеного дослідження дають змогу розробити практичні рекомендації щодо профілактики негативного впливу рекламного контенту на підлітків, формування критичного ставлення до реклами та зниження проявів агресивності. Отримані дані можуть бути використані практичними психологами, соціальними педагогами, класними керівниками та батьками під час організації психопросвітницької роботи з підлітками, а також при розробці програм психологічної профілактики та корекції агресивної поведінки.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 44 сторінки. Список використаної літератури налічує 30 найменування, а також робота містить 3 таблиці та 16 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ ТА ЇХНІЙ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ПРОЯВАМИ АГРЕСИВНОСТІ У ПІДЛІТКІВ

1.1. Етапи проведення дослідження

Дослідження з теми «Психологічні особливості сприйняття реклами та їхній зв'язок із проявами агресивності у підлітків» проводилося у декілька етапів.

На першому етапі було сформульовано мету, завдання, об'єкт, предмет та гіпотезу дослідження.

Гіпотеза дослідження полягала у припущенні, що особливості сприйняття рекламного контенту підлітками пов'язані з рівнем їхньої агресивності, зокрема чим більш критичним та усвідомленим є сприйняття реклами, тим нижчим є рівень проявів агресивної поведінки. Водночас імпульсивне та некритичне сприйняття рекламних повідомлень може супроводжуватися підвищеним рівнем агресивності та емоційної збудливості.

З метою емпіричного дослідження психологічних особливостей сприйняття реклами та їхнього зв'язку з проявами агресивності у підлітків було розроблено авторську анкету, спрямовану на вивчення ставлення до реклами, рівня довіри до рекламних повідомлень, особливостей емоційного реагування на рекламний контент, а також самооцінки власних поведінкових реакцій (див. Додаток А). Анкета була адаптована для онлайн-формату за допомогою Google Forms, що забезпечило зручність проведення опитування та анонімність відповідей респондентів.

Вибірку дослідження склали 30 респондентів підліткового віку - учні закладів загальної середньої освіти. До дослідження були залучені підлітки

віком від 12 до 17 років. За статевою ознакою вибірка була представлена 16 хлопцями (53,3%) та 14 дівчатами (46,7%).

Критеріями включення у вибірку були: підлітковий вік (12-17 років), навчання в закладі загальної середньої освіти, добровільна згода на участь у дослідженні та готовність до заповнення психодіагностичних методик. Участь у дослідженні була анонімною, а отримані результати використовувалися виключно в наукових цілях.

Зазначені характеристики вибірки дозволяють вважати її достатньо репрезентативною для вивчення особливостей сприйняття рекламної інформації та проявів агресивності та ригідності в підлітковому середовищі.

Наступним етапом стало проведення психодіагностичного обстеження, у межах якого було здійснено підбір валідних та стандартизованих методик відповідно до мети дослідження. Серед них було обрано: методику діагностики агресивності Баса-Перрі [17] та методику діагностики ригідності м. В. Кіршеєва та м. В. Рябчикова [16]- вибір методики дослідження ригідності обумовлений тим, що в сучасній українській психодіагностичній практиці відсутні достатньо апробовані та стандартизовані україномовні методики, спрямовані безпосередньо на вивчення особливостей сприйняття рекламної інформації підлітками. У зв'язку з цим для дослідження психологічних чинників сприйняття реклами було обрано методику визначення рівня ригідності особистості.

Ригідність характеризує ступінь гнучкості мислення, готовність особистості до прийняття нової інформації та здатність змінювати власні установки під впливом зовнішніх чинників. Оскільки реклама є одним із засобів психологічного впливу, ефективність її сприйняття значною мірою залежить від того, наскільки людина відкрита до нових повідомлень, схильна переглядати власні переконання та сприймати нав'язувані образи й цінності.

Таким чином, дослідження ригідності дозволяє опосередковано оцінити індивідуально-психологічні особливості сприйняття рекламної

інформації та визначити їхній зв'язок із проявами агресивності у підлітковому віці.

Авторська анкета щодо сприйняття реклами спрямована на виявлення особливостей когнітивної оцінки рекламних повідомлень, рівня довіри до них, емоційного реагування та поведінкових установок підлітків під впливом реклами. Вона дозволяє оцінити, наскільки реклама впливає на емоційний стан та поведінкові реакції респондентів.

При відборі методик враховувалися їхні психометричні характеристики, зокрема валідність, надійність та стандартизованість. Валідність забезпечує відповідність методик досліджуваній проблематиці, надійність гарантує стабільність результатів, а стандартизованість - однакові умови проведення діагностики для всіх респондентів.

Отримані результати були систематизовані та представлені у вигляді таблиць і діаграм, що дало змогу здійснити їх подальший кількісний та якісний аналіз, а також виявити можливі закономірності між особливостями сприйняття рекламного контенту та рівнем агресивності у підлітків.

1.2. Аналіз результатів анкетування

Для дослідження особливостей впливу реклами на агресивність підлітків нами було розроблено авторську анкету, що складалася з 16 запитань. Питання анкети були спрямовані на вивчення частоти взаємодії підлітків з рекламним контентом, особливостей його сприйняття, рівня довіри до реклами, емоційного ставлення до рекламних повідомлень, а також суб'єктивної оцінки впливу реклами на власну поведінку та емоційні реакції.

Авторська анкета дозволила отримати первинну інформацію щодо ставлення підлітків до реклами та особливостей їхньої взаємодії з різними видами рекламного контенту. Отримані дані були використані як підготовчий етап емпіричного дослідження перед проведенням психодіагностичного обстеження.

Для зручності збору даних анкету було створено за допомогою Google Forms. Опитування проводилося в дистанційному форматі, що забезпечило анонімність респондентів та спростило процедуру обробки отриманих результатів.

У анкетуванні взяли участь 30 підлітків віком від 12 до 17 років. Базою дослідження стали заклади загальної середньої освіти міста Одеси. Участь в опитуванні була добровільною, а всі респонденти були поінформовані про мету дослідження та конфіденційність отриманих результатів.

Отримані за допомогою авторської анкети дані дали можливість визначити особливості сприйняття реклами підлітками та виявити можливі зв'язки між характеристиками рекламного впливу й рівнем агресивності досліджуваних.

1. Ваша стать:
30 ответов

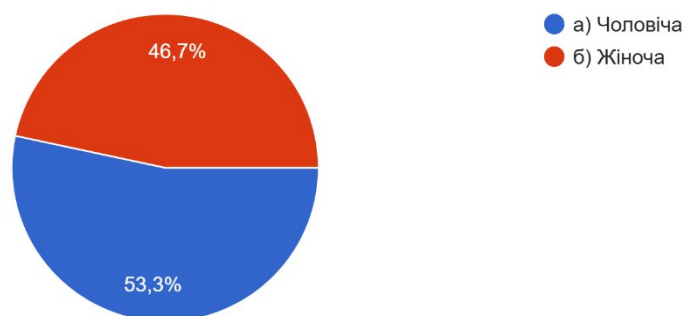


Рисунок 1.1. Стать.

Аналізуючи рисунок 1.1. можна побачити кількість респондентів чоловічої статі (53,3%), жіночої (46,7%).

2. Ваш вік:

30 ОТВЕТОВ

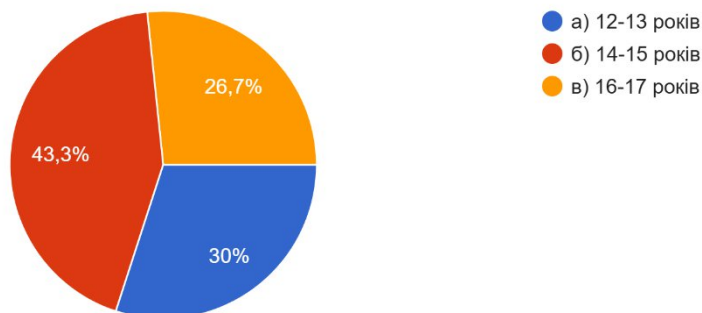


Рисунок 1.2. Вік.

В результаті аналізу отриманих даних з'ясовано, що відповідно до рис. 1.2. вік респондентів становив 14-15 років (43,3%), 12-13 років (30%), 16-17 (26,7%).

3. Як часто Ви звертаєте увагу на рекламу в інтернеті, соціальних мережах або на телебаченні?

30 ОТВЕТОВ

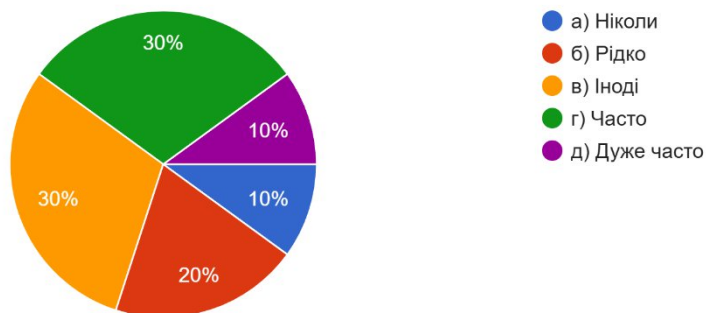


Рисунок 1.3. Звернення уваги на рекламу.

На рисунку 1.3 представлено розподіл респондентів за частотою звернення уваги на рекламу в інтернеті, соц. мережах чи телебаченні. Результати опитування свідчать, що по (30%), респондентів іноді та часто звертають увагу на рекламу, тоді як (20%) - обрали відповідь рідко та ще по (10%) відповіли ніколи та дуже часто.

4. Які рекламні повідомлення найбільше привертають Вашу увагу?

30 ответов

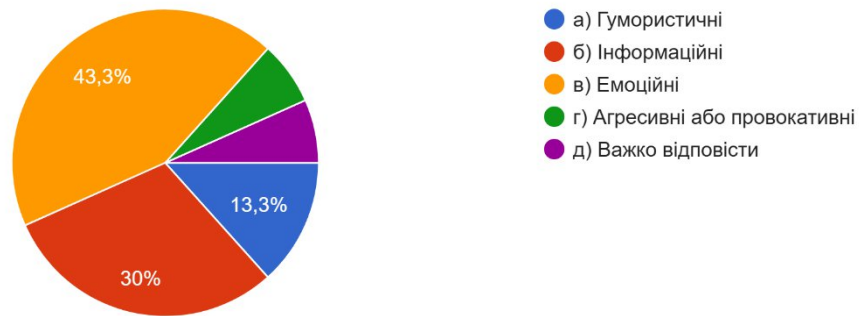


Рисунок 1.4. Рекламні повідомлення, що привертають увагу.

Рисунок 1.4 стосувався питання які рекламні повідомлення найбільше привертають увагу респондентів. Згідно з отриманими результатами (43,3%), обрали відповідь - емоційні, (30%) - інформаційні, ще (13,3%) - гумористичні, та по (6,7%) респондентів обрали відповідь агресивні або провокативні та важко відповісти.

5. Чи трапляється Вам запам'ятовувати рекламу надовго?

30 ответов

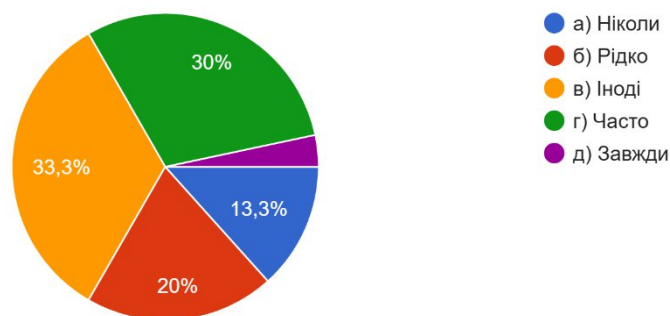


Рисунок 1.5. Запам'ятовування реклами.

На рисунку 1.5 представлено результати опитування щодо запам'ятовувати рекламу надовго. (33,3%) респондентів іноді запам'ятовують рекламу надовго, (30%) - часто, (20%) респондентів рідко, ще (13,3%) обрали відповідь ніколи та (3,3%) - завжди.

6. Наскільки Ви довіряєте рекламі?

30 ответов

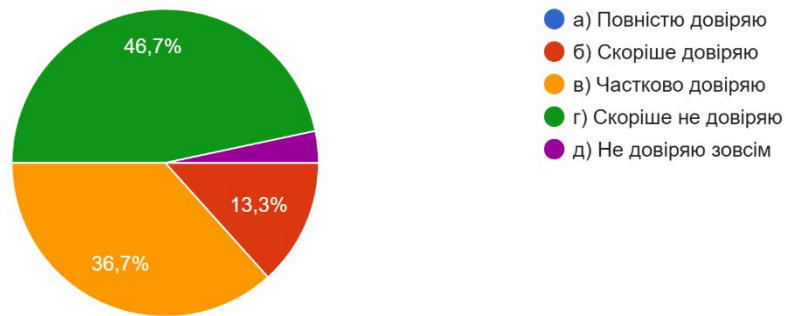


Рисунок 1.6. Довіра рекламі.

На рисунку 1.6 представлено результати довіри до реклами. (46,7%) респондентів зазначили, що скоріше не довіряють рекламі, тоді як (36,7%) частково довіряють, ще (13,3%) - скоріше довіряють та (3,3%) респондентів не довіряють зовсім рекламі. уваги.

7. Чи викликає у Вас роздратування надмірна кількість реклами?

30 ответов

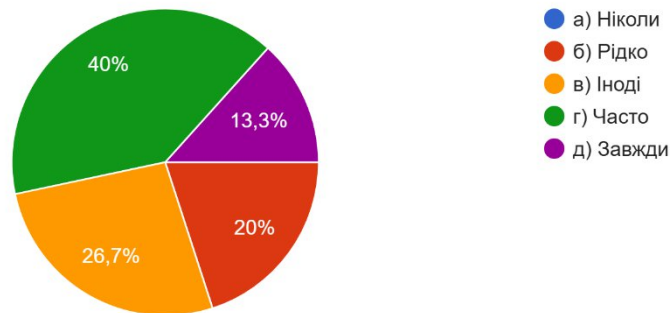


Рисунок 1.7. Роздратування через надмірну рекламу.

На рисунку 1.7 представлено результати щодо роздратування через надмірну кількість реклами. (40%) респондентів зазначили, що часто відчують роздратування, ще (26,7%) іноді відчують. Водночас (20%) зазначили що рідко виникає роздратування, а (13,3%) опитаних стверджують що завжди відчують роздратування через надмірну кількість реклами.

8. Як Ви зазвичай реагуєте на рекламу, яка часто повторюється?

30 ответов

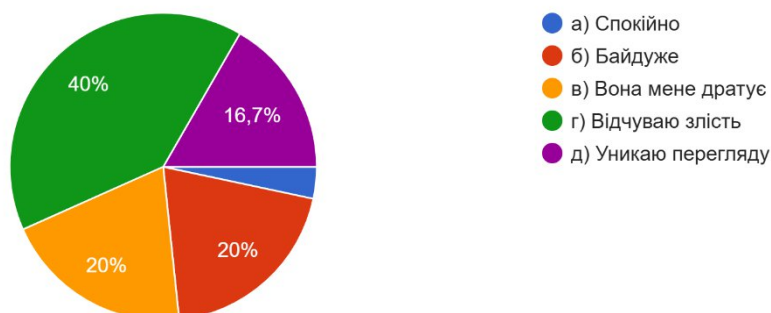


Рисунок 1.8. Реагування на повторення реклами.

На рисунку 1.8 представлено результати щодо реагування респондентами на рекламу, яка часто повторюється. (40%) відчувають злість, ще по (20%) обрали відповіді байдуже та вона мене дратує. Водночас (16,7%)- уникають перегляду, а (3,3%) реагують спокійно.

9. Чи впливає реклама на Ваш настрій?

30 ответов

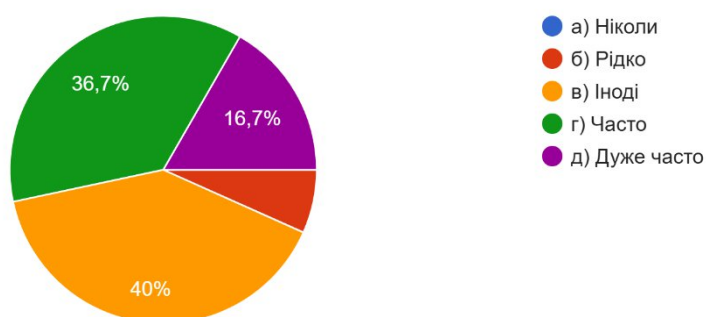


Рисунок 1.9. Вплив реклами на настрій.

На рис. 1.9 представлено результати опитування щодо впливу реклами на настрій респондентів. (40%) респондентів відповідають іноді, (36,7%) - часто, ще (16,7%) - дуже часто та (6,7%) обрали відповідь іноді.

10. Чи траплялося Вам відчувати агресію або роздратування після перегляду певної реклами?

30 ответов

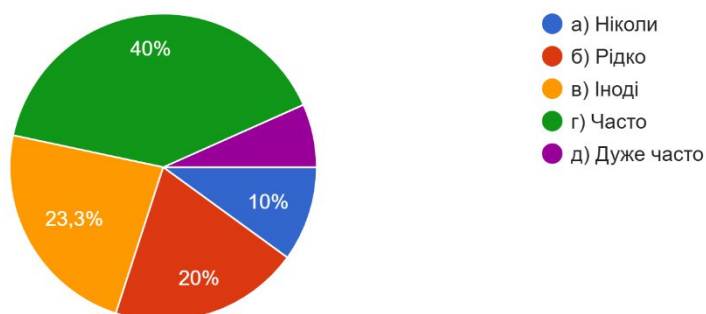


Рисунок 1.10. Відчуття агресії, роздратування після перегляду реклами.

На рис. 1.10 представлено результати опитування чи траплялося респондентам відчувати агресію або роздратування після перегляду реклами. (40%) опитаних відповіли часто, ще (23,3%) - іноді. (20%) респондентів рідко. (10%) опитаних зазначили, що ніколи, а (6,7%) дуже часто.

11. Як часто Ви сперечаєтесь або конфліктуєте з іншими людьми?

30 ответов

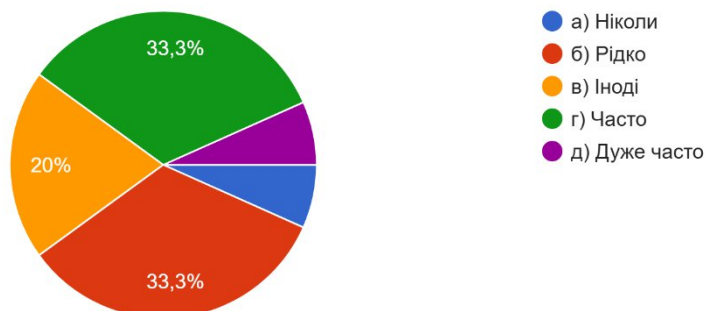


Рисунок 1.11. Сперечання та конфлікти з людьми.

На рис. 1.11 подано результати опитування щодо частоти сперечання та конфліктування з іншими людьми. По (33,3%) респондентів рідко та часто сперечаються та конфліктують з людьми. (20%) опитаних зазначили, що іноді входять в конфлікт з іншими людьми. По (6,7%) респондентів ніколи та дуже часто конфліктують та сперечаються.

12. Чи можете Ви стримувати свої негативні емоції під час конфлікту?

30 ответов

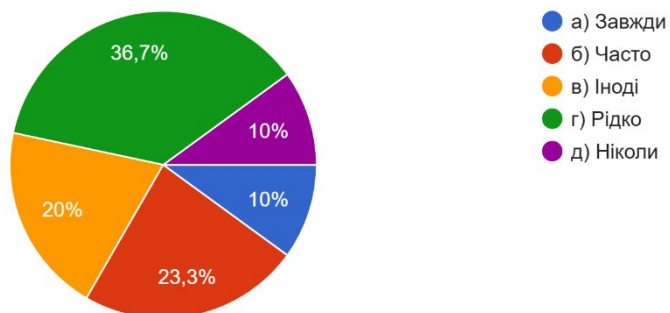


Рисунок 1.12. Стримання емоцій.

На рис. 1.12 відображено результати стримання респондентами негативних емоцій під час конфлікту. (36,7%) опитаних обрали рідко. (23,3%) відповіли часто, ще (20%) - іноді та по (10%) опитаних зазначили завжди та ніколи.

13. Як Ви зазвичай реагуєте на критику?

30 ответов

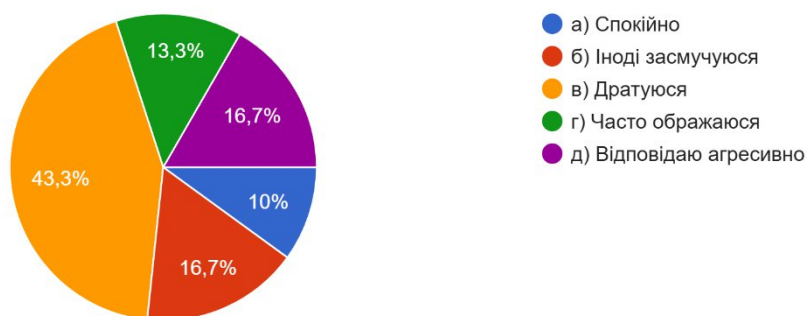


Рисунок 1.13. Реагування на критику.

На рис. 1.13 подано результати опитування реагування респондентів на критику. Майже половина опитаних (43,3%) зазначили, що дратуються через критику. По (16,7%) респондентів іноді засмучуються та відповідають

агресивно, (13,3%) опитаних часто ображаються та (10%) спокійно реагують.

14. Чи впливають емоційні або агресивні сюжети в рекламі на Вашу поведінку?

30 ответов

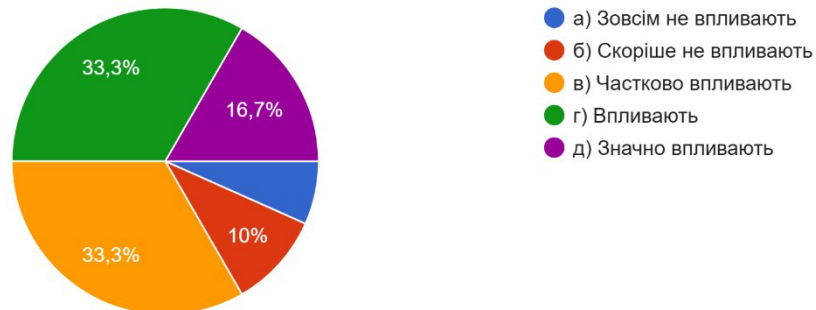


Рисунок 1.14. Вплив сюжету реклами на поведінку.

На рис. 1.14 представлено результати опитування щодо впливу сюжету реклами на поведінку респондентів. По (33,3%) обрали відповіді частково впливають та впливають. (16,7%) респондентів вважають що значно впливають, ще (10%) - скоріше не впливають та (6,7%) зазначили, що зовсім не впливають.

15. Як Ви оцінюєте власний рівень агресивності?

30 ответов

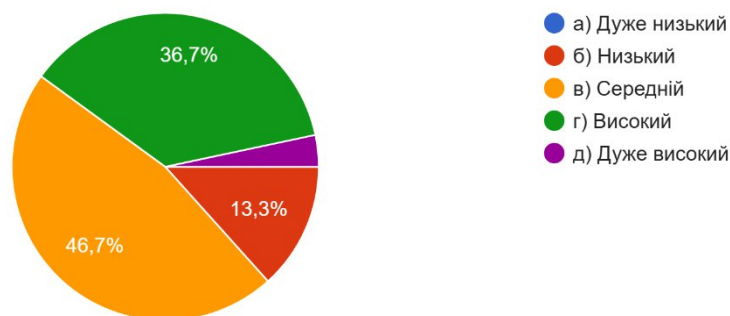


Рисунок 1.15. Рівень агресивності.

На рис. 1.15 показано як оцінюють респонденти власний рівень агресивності. (46,7%) - середній, (36,7%) - високий, ще (13,3%) обрали

відповідь низький та (3,3%) - дуже високий.

16. На Вашу думку, чи може реклама впливати на агресивну поведінку підлітків?

30 ответов

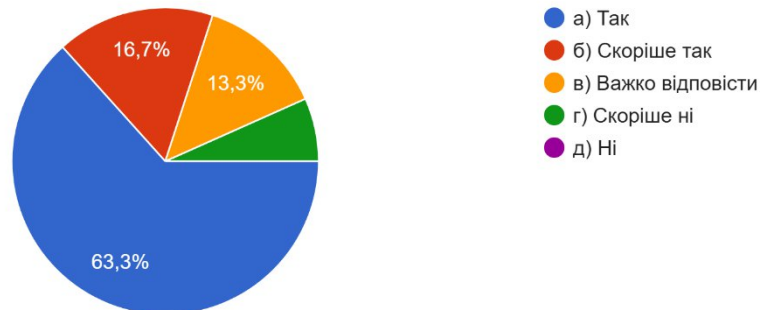


Рисунок 1.16. Вплив реклами на агресивну поведінку.

Аналіз рисунка 1.16 показує чи впливає реклама на думку респондентів на агресивну поведінку підлітків. (63,3%) обрали так, ще (16,7%) відповіли скоріше так, (13,3%) - важко відповісти, (6,7%) - скоріше ні.

Результати анкетування дозволили виявити особливості сприйняття реклами підлітками та їхнє ставлення до рекламного контенту. Отримані дані свідчать, що більшість респондентів регулярно взаємодіють із рекламою в мережі інтернет, соціальних мережах та засобах масової інформації, звертаючи найбільшу увагу на емоційно насичені та інформаційні рекламні повідомлення. Водночас значна частина опитаних зазначає, що реклама здатна впливати на їхній настрій, викликати роздратування та інші негативні емоційні реакції, особливо у випадках її надмірної кількості або частого повторення.

Аналіз результатів показав, що більшість підлітків критично ставляться до рекламної інформації та не схильні повністю їй довіряти. Разом із тим значна частина респондентів визнає, що рекламні сюжети певною мірою впливають на їхню поведінку, емоційний стан та прийняття рішень. Особливу увагу привертає той факт, що переважна більшість опитаних вважає рекламу одним із факторів, який може сприяти виникненню агресивної поведінки серед підлітків.

Отримані результати також свідчать про наявність окремих проявів агресивності серед респондентів. Значна частина підлітків відзначає випадки роздратування після перегляду реклами, негативне реагування на критику, труднощі у стримуванні негативних емоцій під час конфліктних ситуацій та схильність до суперечок з оточуючими. При цьому більшість учасників дослідження оцінили власний рівень агресивності як середній або високий.

Таким чином, результати анкетування свідчать про існування певного взаємозв'язку між особливостями сприйняття реклами та емоційно-поведінковими реакціями підлітків. Отримані дані стали підґрунтям для проведення подальшого психодіагностичного дослідження, спрямованого на більш глибоке вивчення зв'язку між особливостями сприйняття рекламного контенту та проявами агресивності у підлітковому віці.

РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ ТА ЇХНІЙ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ПРОЯВАМИ АГРЕСИВНОСТІ У ПІДЛІТКІВ

2.1. Результати аналізу емпіричного дослідження

Для підтвердження гіпотези нами був здійснений другий етап наукового дослідження, на якому проведено психодіагностичне обстеження респондентів.

З різноманіття психодіагностичного інструментарію були обрані стандартизовані методики: опитувальник рівня агресивності Басса-Перрі (BPAQ, A. Bass & M. Perry) [17] та методика діагностики ригідності (М. В. Кіршеєва, М. В. Рябчикова) [16].

Зазначені психодіагностичні методики є валідними, надійними та широко апробованими у психологічній практиці, що дозволяє комплексно дослідити особливості емоційно-поведінкової регуляції особистості, зокрема рівень агресивності та ступінь психологічної ригідності як чинника, що впливає на гнучкість мислення та поведінкові реакції.

Респонденти були попереджені про конфіденційність отриманих даних, що забезпечило добровільність участі, психологічний комфорт під час обстеження та підвищило достовірність отриманих результатів.

Результати психодіагностичного обстеження були представлені у вигляді кількісних показників за відповідними шкалами, що дало змогу визначити рівень агресивності респондентів та рівень ригідності як схильності до труднощів у зміні установок, способів мислення та поведінкових стратегій.

У межах подальшого аналізу було здійснено групування респондентів за рівнем вираженості агресивності та ригідності, а також проведено аналіз їхніх взаємозв'язків. Це дозволило виявити особливості емоційно-поведінкового функціонування досліджуваних, зокрема те, яким чином ригідність може бути пов'язана з підвищенням рівня агресивних реакцій у фруструючих або конфліктних ситуаціях.

Отримані результати стали підґрунтям для подальшого аналізу та інтерпретації емпіричних даних, а також для перевірки висунутої гіпотези щодо взаємозв'язку між рівнем агресивності та психологічною ригідністю особистості.

Таблиця 2.1 містить результати психодіагностичного обстеження за методикою рівня агресивності Басса-Перрі (BPAQ, A. Bass & M. Perry) [17], яка використовується для комплексного визначення рівня агресивності особистості та її структурних компонентів.

Методика дозволяє також встановити індивідуально-психологічні особливості респондентів, зокрема ступінь емоційної реактивності, схильність до імпульсивних поведінкових проявів та рівень емоційної стабільності у стресових або конфліктних ситуаціях. Отримані дані дають можливість охарактеризувати загальний рівень агресивності підлітків та визначити індивідуальні відмінності у вираженості агресивних тенденцій.

Обробка результатів здійснюється за такими категоріями:

24- 48 - низький рівень агресивності

49-72 - помірний рівень агресивності

73-96 - високий рівень агресивності

97-120 - дуже високий рівень агресивності

Таблиця 2.1

Опитувальник рівня агресивності Басса–Перрі

Рівень	Кількість респондентів	%
Низький рівень	10	33,3%
Помірний рівень	9	30%
Високий рівень	7	23,3%
Дуже високий рівень	4	13,3%

У таблиці 2.1, представлено результати психодіагностичного обстеження підлітків за опитувальником агресивності Басса–Перрі, який дозволяє визначити рівень вираженості агресивних тенденцій у поведінці

респондентів. Отримані дані свідчать про неоднорідність вибірки за рівнем агресивності.

Аналіз результатів показав, що найбільша частка підлітків має низький рівень агресивності - 10 осіб (33,3%). Це свідчить про відносно спокійний емоційний фон, низьку схильність до імпульсивних реакцій та конфліктної поведінки. Такі респонденти, як правило, демонструють більш контрольовані поведінкові реакції та вищий рівень саморегуляції у соціальних ситуаціях.

Помірний рівень агресивності виявлено у 9 підлітків (30%). Для цієї групи характерна періодична поява агресивних реакцій у відповідь на фрустраційні або стресові ситуації, однак загалом поведінка залишається соціально контрольованою.

Високий рівень агресивності зафіксовано у 7 респондентів (23,3%). У цих підлітків спостерігається підвищена емоційна збудливість, схильність до конфліктів, вербальної або поведінкової агресії, а також труднощі у стримуванні негативних емоцій.

Дуже високий рівень агресивності виявлено у 4 підлітків (13,3%). Для них характерна стійка схильність до агресивних реакцій, низький рівень емоційного контролю та підвищена конфліктність у міжособистісній взаємодії.

Отримані результати свідчать про те, що у вибірці переважають підлітки з низьким та помірним рівнем агресивності, однак наявність груп із високим та дуже високим рівнем агресивності вказує на необхідність врахування індивідуально-психологічних відмінностей при аналізі особливостей сприйняття рекламної інформації. Це дозволяє припустити, що рівень агресивності може виступати важливим чинником, який впливає на характер реакцій підлітків на зовнішні інформаційні впливи, зокрема рекламу.

Таблиця 2.2 містить результати психологічного обстеження за методикою діагностики ригідності м. В. Кіршеева та м. В. Рябчикова [16].

Методика передбачає такі категорії для оцінки рівня ригідності

Від 0 до 13 балів - мобільний;

14 - 27 - проявляє риси ригідності і мобільності;

28 і більше - ригідний.

Таблиця 2.2

Методика діагностики ригідності м. В. Кіршеєва та м. В. Рябчикова

Категорії оцінки	Кількість респондентів	%
Мобільний	11	36,7%
Проявляє риси ригідності та мобільності	9	30%
Ригідний	10	33,3%

У таблиці 2.2, представлено результати психодіагностичного дослідження рівня ригідності підлітків за методикою М. В. Кіршеєва та М. В. Рябчикова, яка дозволяє оцінити гнучкість мислення, здатність до адаптації та зміну поведінкових і когнітивних установок залежно від ситуації. Отримані дані відображають розподіл респондентів за трьома основними категоріями: мобільний тип, змішаний тип (поєднання ригідності та мобільності) та ригідний тип.

Аналіз результатів показав, що найбільшу групу становлять підлітки з мобільним типом особистості - 11 осіб (36,7%). Для цієї категорії характерна психологічна гнучкість, швидка адаптація до нових умов, легкість у зміні установок та відкритість до нової інформації. Такі респонденти, як правило, більш сприйнятливі до зовнішніх впливів, у тому числі інформаційного характеру, зокрема рекламних повідомлень.

Змішаний тип ригідності та мобільності виявлено у 9 підлітків (30%). Для них характерне поєднання гнучких і стійких когнітивних стратегій: у деяких ситуаціях вони демонструють адаптивність і відкритість до змін, тоді як в інших можуть проявляти інертність мислення та труднощі у швидкій

зміні установок. Така неоднозначність свідчить про ситуативну залежність поведінкових реакцій та сприйняття зовнішньої інформації.

Ригідний тип особистості встановлено у 10 респондентів (33,3%). Для цієї групи характерна стійкість установок, схильність до збереження вже сформованих переконань, труднощі у прийнятті нової інформації та низька гнучкість мислення. Такі підлітки можуть критичніше або, навпаки, менш змінювано реагувати на рекламні стимули, оскільки їх когнітивні схеми є більш стабільними.

Отримані результати свідчать про відносно рівномірний розподіл респондентів за рівнями ригідності з незначною перевагою мобільного типу. Це вказує на наявність у вибірці як гнучких, так і більш інертних у когнітивному плані підлітків, що є важливим для подальшого аналізу особливостей сприйняття рекламної інформації та її зв'язку з рівнем агресивності.

Таблиця 2.3 містить результати загальних показників

Таблиця 2.3

Результати загальних показників за методиками

Показники	Категорія	Кількість респондентів	%
Агресивність (Басса–Перрі)	Низький рівень	10	33,3%
Агресивність (Басса–Перрі)	Помірний рівень	9	30%
Агресивність (Басса–Перрі)	Високий рівень	7	23,3%
Агресивність (Басса–Перрі)	Дуже високий рівень	4	13,3%
Ригідність	Мобільний	11	36,7%
Ригідність	Проявляє риси ригідності та мобільності	9	30%
Ригідність	Ригідний	10	33,3%

Таблиця 2.3 містить узагальненні показники результатів дослідження двох психодіагностичних методик - опитувальника рівня агресивності Басса-Перрі та методики діагностики ригідності М. В. Кіршеева і М. В. Рябчикова - дозволяє охарактеризувати загальні психологічні особливості досліджуваної вибірки підлітків.

Аналіз показників агресивності засвідчив, що найбільша частина респондентів демонструє низький рівень агресивності, що свідчить про відносну емоційну врівноваженість, схильність до конструктивної взаємодії та відсутність вираженої тенденції до конфліктної поведінки. Помірний рівень агресивності характерний для значної групи досліджуваних, що вказує на наявність ситуативних проявів агресії, які виникають переважно у відповідь на зовнішні подразники та не набувають стабільного характеру. Високий рівень агресивності виявлено у частини респондентів, що може свідчити про підвищену емоційну збудливість, схильність до імпульсивних реакцій та труднощі у контролі поведінки в конфліктних ситуаціях. Дуже високий рівень агресивності представлений найменшою групою підлітків і може бути ознакою стійких поведінкових труднощів та підвищеної конфліктності у міжособистісній взаємодії.

Щодо результатів методики ригідності встановлено, що найбільша частина вибірки характеризується як мобільні особистості, які мають достатню гнучкість мислення, швидко адаптуються до змін та здатні ефективно змінювати поведінкові стратегії відповідно до ситуації. Частина респондентів поєднує риси ригідності та мобільності, що свідчить про ситуативну гнучкість при одночасній наявності певної інертності мислення. Ригідний тип особистості представлений також значною групою досліджуваних і характеризується схильністю до стабільних моделей поведінки, труднощами адаптації до нових умов та зниженим рівнем когнітивної гнучкості.

Узагальнені результати свідчать про те, що у вибірці переважають підлітки з низьким і помірним рівнем агресивності та відносно рівномірним

розподілом типів ригідності. Це може вказувати на те, що психологічні особливості регуляції поведінки та емоційної реактивності в підлітковому віці є неоднорідними, а поєднання рівня агресивності та когнітивної гнучкості може виступати важливим чинником у подальшому аналізі особливостей сприйняття рекламної інформації.

2.2. Практичні рекомендації щодо формування критичного сприйняття реклами та профілактики агресивної поведінки у підлітків

Здійснений нами науковий аналіз результатів анкетування та інтерпретація емпіричних даних свідчать, що особливості сприйняття рекламної інформації у підлітків тісно пов'язані з їхніми емоційними реакціями, рівнем критичності мислення та поведінковими проявами. Встановлено, що значна частина досліджуваних регулярно взаємодіє з рекламним контентом у соціальних мережах, інтернет-платформах, відеохостингах і телебаченні, що робить рекламу одним із ключових чинників інформаційного впливу на формування установок, ціннісних орієнтацій та моделей поведінки у підлітковому віці.

Отримані результати зумовлюють необхідність розроблення та впровадження системи практичних рекомендацій, спрямованих на формування критичного сприйняття рекламної інформації, підвищення рівня медіаграмотності, розвиток навичок психологічної саморегуляції та профілактику агресивних поведінкових проявів. Особливо важливим є комплексний підхід, який поєднує освітні, психологічні та соціально-профілактичні заходи.

Одним із провідних напрямів є цілеспрямований розвиток критичного мислення. Підлітків необхідно навчати не лише сприймати інформацію, а й аналізувати її структуру, мету та можливі приховані впливи. Доцільним є формування навичок виявлення маніпулятивних стратегій у рекламі, зокрема використання емоційного тиску, апеляції до страху втрати, соціального порівняння, створення ілюзії дефіциту або «ідеального життя». Практична

робота може включати аналіз реальних рекламних повідомлень із соціальних мереж за алгоритмом: що саме рекламується; які емоції викликає повідомлення; які аргументи є раціональними; що може бути перебільшенням або маніпуляцією; які альтернативні інтерпретації можливі. Ефективною є також вправа «розбір рекламного впливу», коли підлітки працюють із прикладами таргетованої реклами та вчать розпізнавати її психологічні механізми.

Важливим компонентом є формування медіаграмотності як системної компетентності. Рекомендується впровадження освітніх заходів, тренінгів і практичних занять, спрямованих на ознайомлення підлітків із принципами функціонування сучасного медіапростору. Зокрема, необхідно пояснювати механізми роботи алгоритмів соціальних мереж, персоналізації контенту та таргетованої реклами. Доцільно використовувати інтерактивні форми роботи: аналіз медіаситуацій, обговорення рекламних кейсів, створення «анти-реклами», у якій підлітки самостійно демонструють приховані маніпулятивні техніки. Це сприяє розвитку усвідомленого ставлення до інформаційного середовища та зменшує ризик некритичного сприйняття контенту.

Окремий напрям становить розвиток навичок психологічної та емоційної саморегуляції. Підлітків доцільно навчати розпізнавати власні емоційні стани у момент взаємодії з інформаційними стимуляторами та керувати ними. Ефективними є техніки діафрагмального дихання, вправи на м'язову релаксацію, короткі методи усвідомленості (mindfulness), а також техніка «відкладеної реакції», коли будь-яке імпульсивне рішення щодо реклами або онлайн-контенту приймається лише після короткої паузи. Важливим є також формування навичок когнітивної переоцінки, коли автоматичні емоційні реакції замінюються більш раціональним аналізом ситуації.

З метою профілактики агресивних проявів доцільно розвивати у підлітків навички конструктивної комунікації та ненасильницької поведінки у конфліктних ситуаціях. Це включає навчання технікам асертивного

спілкування, вмінню чітко висловлювати власну позицію без агресії, контролювати імпульсивні реакції та враховувати емоційний стан інших учасників взаємодії. Корисними є рольові ігри та тренінгові вправи, спрямовані на моделювання конфліктних ситуацій із подальшим їх конструктивним розв'язанням.

Додаткового значення набуває залучення сімейного середовища до процесу формування критичного ставлення до реклами. Батькам рекомендується обговорювати з підлітками рекламні повідомлення, які вони зустрічають у повсякденному житті, пояснювати їхню комерційну природу та можливі маніпулятивні елементи. Така взаємодія сприяє розвитку спільного критичного аналізу інформації та зменшує вплив зовнішніх медіа-факторів.

Практичним психологам закладів освіти доцільно впроваджувати систематичні профілактичні програми, спрямовані на розвиток медіаграмотності, емоційної компетентності та стресостійкості. Ефективними є інтерактивні методи роботи: тренінги, групові дискусії, аналіз відеореклами, кейс-методи, психологічні вправи на саморефлексію та розвиток емоційного інтелекту.

Таким чином, комплексна реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме формуванню у підлітків стійкої системи критичного ставлення до рекламної інформації, підвищенню рівня медіаграмотності, розвитку навичок емоційної саморегуляції та зниженню ймовірності виникнення агресивних реакцій під впливом сучасного інформаційного середовища.

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи на тему «Психологічні особливості сприйняття реклами та їхній зв'язок із проявами агресивності у підлітків» було досягнуто поставленої мети та реалізовано визначені завдання, що дозволило сформулювати узагальнені теоретичні й емпіричні висновки.

Теоретичний аналіз наукової літератури з проблеми сприйняття реклами та агресивності у підлітковому віці засвідчив, що реклама є потужним інструментом психологічного впливу, який використовує механізми навіювання, переконання, стереотипізації та емоційного зараження. Найбільш вразливою до рекламного впливу є підліткова аудиторія, що пов'язано з віковими особливостями: емоційною лабільністю, несформованістю критичного мислення, прагненням до самоствердження та наслідування. Серед теоретичних напрямів вивчення агресії виділяють інстинктивний (З. Фрейд, К. Лоренц), фрустраційний (Дж. Доллард, Н. Міллер), когнітивний (Л. Берковіц) та соціальний (А. Бандура, А. Басс). Доведено, що надмірне споживання рекламного контенту, особливо з елементами насильства або агресії, може сприяти формуванню агресивних установок та поведінкових реакцій у підлітків.

У рамках емпіричного етапу було охарактеризовано етапи організації та проведення дослідження, а також підібрано психодіагностичний інструментарій, що відповідає вимогам валідності, надійності та стандартизованості. Для отримання демографічних та емпіричних даних було використано авторську анкету для вивчення особливостей сприйняття реклами, опитувальник рівня агресивності Басса-Перрі (BPAQ) та методику діагностики ригідності М.В. Кіршеєва та М.В. Рябчикова. У дослідженні взяли участь 30 респондентів підліткового віку (12-17 років), що забезпечило достатню репрезентативність отриманих результатів.

Аналіз результатів авторської анкети дозволив визначити психологічні особливості сприйняття реклами підлітками. Встановлено, що більшість

підлітків регулярно взаємодіють із рекламним контентом: (30%) респондентів часто звертають увагу на рекламу, ще (30%)- іноді. Найбільше уваги привертають емоційні рекламні повідомлення (43,3%). Значна частина опитаних зазначає, що реклама викликає роздратування (40% часто, 26,7% іноді), причому (40%) респондентів відчують злість при частому повторенні реклами. Після перегляду певної реклами агресію або роздратування часто відчують 40% опитаних, іноді -(23,3%). Більшість підлітків оцінюють власний рівень агресивності як середній (46,7%) або високий (36,7%), причому (63,3%) респондентів вважають, що реклама може впливати на агресивну поведінку підлітків.

Під час психодіагностичного обстеження було досліджено рівень агресивності та ригідності підлітків як психологічних характеристик, що можуть впливати на сприйняття рекламної інформації. За опитувальником рівня агресивності Басса-Перрі (BPAQ) встановлено, що низький рівень агресивності виявлено у 10 респондентів (33,3%), помірний - у 9 респондентів (30%), високий - у 7 респондентів (23,3%), дуже високий - у 4 респондентів (13,3%). Таким чином, понад (36,6%) досліджуваних характеризуються високими та дуже високими показниками агресивності. За методикою діагностики ригідності отримано рівномірний розподіл респондентів за трьома типами: мобільний тип - 11 осіб (36,7%), змішаний тип - 9 осіб (30%), ригідний тип – 10 осіб (33,3%).

Аналіз отриманих емпіричних результатів дозволив встановити взаємозв'язок між особливостями сприйняття реклами, рівнем ригідності та проявами агресивності підлітків. Зокрема, було виявлено важливу тенденцію: респонденти з вираженою ригідністю частіше демонструють високі та дуже високі показники агресивності, тоді як респонденти з мобільним типом характеризуються нижчим або помірним рівнем агресивності. Це свідчить про те, що психологічна негнучкість може супроводжуватися підвищеною емоційною напруженістю, труднощами у критичному осмисленні зовнішніх впливів та більш імпульсивним реагуванням на стимульні ситуації. Отримані

дані підтверджують, що ригідність виступає чинником, який посилює агресивні реакції підлітків.

На підставі результатів дослідження було розроблено практичні рекомендації щодо профілактики негативного впливу реклами та зниження рівня агресивності підлітків. Вони спрямовані на формування критичного сприйняття рекламної інформації, розвиток медіаграмотності, підвищення рівня психологічної гнучкості, зниження емоційної напруженості, розвиток навичок емоційної саморегуляції та конструктивної комунікації. Особливу увагу приділено взаємодії педагогів, психологів та батьків у процесі профілактики агресивної поведінки підлітків.

Отримані результати дослідження засвідчують актуальність проблеми впливу рекламного контенту на агресивність підлітків в умовах сучасного інформаційного суспільства. Підтверджено, що особливості сприйняття реклами, рівень психологічної ригідності та прояви агресивності тісно пов'язані між собою, що актуалізує необхідність впровадження системних профілактичних заходів у закладах освіти та сімейному середовищі.

Таким чином, можна констатувати, що мету дослідження досягнуто, а всі поставлені завдання реалізовано повністю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авторська анкета «Психологічні особливості сприйняття реклами та їхній зв'язок із проявами агресивності у підлітків» URL: <https://forms.gle/WJHxBRxH6CRMBADX7> (дата звернення 24.02.2026).
2. Андрусенко А. Реклама та її психологічний вплив. Маркетинг в Україні. 2018. № 1. 4-5 с.
3. Бандура Г. Теоретичні аспекти вивчення емоційних проявів у підлітків. Актуальні питання гуманітарних наук. 2013. Вип. 4. 226-231 с.
4. Барчі Б. В., Брунцвик Е. В. Психологічний вплив реклами на підсвідомість. *Міжнародний науковий журнал «Освіта і наука»*. 2022. Вип. 2 (33). 76с. URL: <https://msu.edu.ua/educationandscience/wp-content/uploads/2023/02/Міжнародний-науковий-журнал-Освіта-і-наука-223-2023-76-80.pdf>(дата звернення 20.04.2026).
5. Благий В. М. Психологічні особливості зміни особистісних ставлень підлітків 8-11 класів під впливом реклами: дипломна робота. Чернівці: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2021.91 с. URL: https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3949/educ_2022_015.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення 12.04.2026).
6. Буторіна В.Б. Психологічний вплив реклами на поведінку підлітків. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 6 (17). 128-130 с.
7. Віннікот Д. В. Дитина, сім'я і зовнішній світ. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 226 с.
8. Волинець Н. В., Щирань С. В. Психологічний вплив реклами на поведінку споживача: Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна». 2015. № 11. 106-109 с.
9. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія: Український науковий журнал «Освіта регіону». 2014. № 1-2.

10. Девиченко А. М., Кітченко О. М. Психологія реклами. Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність: тр. 6-ї Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. студ. та молодих вчених, 20 грудня 2015 р. / ред. П. Г. Перерва, Є. М. Строков, О. М. Гуцан. Харків: НТУ «ХПІ», 2015. 25-27 с.
URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27736>(дата звернення 06.05.2026).

11. Дубяга А. Ю. Вплив реклами в засобах масової інформації на дітей. Проблеми та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти. Харків, 2019. Вип. 23-24 (27-28). 456-467 с.

12. Журавель Т. В., Іванюк І. В., Лехолетова М. М., Лютий В. П., Лях Т. Л., Пашко Н. О., Соловійова В. В., Сорокіна О. А., Спіріна Т. П., Суліцький В. В., Удовенко Ю. М., Чепенко Л. М., Чуйко О. В., Швед О. В., Янковець В. В. Профілактика деструктивної поведінки підлітків : навчально-методичний посібник за заг. ред. Т. В. Журавель, Ю. М. Удовенко. Київ: ФО-П Буря О. Д., 2022. 145 с.

13. Камінська О. Вплив інтернет-залежності на формування ціннісних орієнтацій молоді. *Нова педагогічна думка: науково-методичний журнал*. 2014. № 1. 178-182 с.

14. Кузьменко М. М., Поліщук І. І. Реклама як особливий інструмент впливу на споживача. *Молодий вчений*. 2017. № 10 (50). 926-929 с.

15. Маслоу А. Г. Далекі межі людської психіки пер. з англ. Видавнича група «Євразія», 1997. 430 с.

16. Методика діагностики ригідності м. В. Кіршеєва та м. В. Рябчикова. URL: <https://studfile.net/preview/13435986/page:11/> (дата звернення 12.03.2026).

17. Методика діагностики рівня агресивності Басса-Перрі. ВСЕОСВІТА: національна освітня платформа. URL: <https://vseosvita.ua/library/metodyka-diahnostyky-rivnia-ahresyvnosti-bassa-perri-862734.html>(дата звернення 12.03.2026).

18. Пічкіна Т.О. Вплив ЗМІ на формування агресивності підлітків. *Наукові записки Криворізького державного педагогічного університету*. Серія: Психологія. 2018. Вип. 2. 297-303 с.

19. Сафандула А. І. Вплив реклами в соціальних мережах на психоемоційний стан підлітків: кваліфікаційна (магістерська) робота. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2023. 103 с. URL: <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/82669386-0f13-40df-a510-2fad547f2746/content> (дата звернення 12.04.2026).

20. Скварка Ю. І. Психологічні особливості гаджетозалежності у підлітків : кваліфікаційна (бакалаврська) робота. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024. 71 с.

21. Федоренко А. С. Особливості психологічного впливу реклами на студентів: кваліфікаційна робота. Київ: Державний торговельно-економічний університет, 2024. 62с. URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e2e27643-b802-4b6f-9965-d42911528d95/content>(дата звернення 21.04.2026).

22. Харитоненко О. В. Спілкування в соціальних мережах як чинник прояву агресивності в підлітковому віці: дипломна робота. Київ: Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського, 2024. 64 с. URL: [https://etnuir.tnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/365/Харитоненко_Олена_Вікторівна_дипломна%20\(1\).pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://etnuir.tnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/365/Харитоненко_Олена_Вікторівна_дипломна%20(1).pdf?sequence=1&isAllowed=y)(дата звернення 23.04.2026).

23. Хильман А. О. Особливості сприйняття реклами дітьми середнього та старшого шкільного віку: курсова робота. Житомир: Житомирський державний університет імені Івана Франка, 2009. 48 с.

24. Шапіро А. М. Шкільні конфлікти: причини, профілактика та шляхи вирішення. Львів: Світ, 2016.

25. Шеленкова Н. Вплив реклами на формування ціннісних орієнтацій молоді. *Психологічні науки: проблеми і здобутки*. 2021. № 6. 78-86 с.

26. Юрченко М. О., Храпкіна В. В. Особливості впливу реклами на психологію людини. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 3 (273). 87-95 с. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-273-87-95> (дата звернення 25.04.2026).

27. Follow me Association. Research on current risks among young people as users of social networks: проект «Prevention of youth risky viral trends»: Erasmus+. Dobrich, 2025. 45 p.

28. Slanbekova G.K., Alimbaeva R.T., Sakhiyeva F.A. Personal Aggression and Anxiety of Adolescents and Perception of Aggressive Advertising: The Journal of Psychology & Sociology (Al-Farabi Kazakh National University). 2019. № 1 (68). 94-102 p.

29. Uhls Y. T., Ellison N. B., Subrahmanyam K. Adolescents' Online Communication Practices in a Digital World. The Palgrave Handbook of Global Social Change.. Cham: Springer International Publishing, 2024. 1-15 p.

30. Ziegel L., et al. Adolescent Mental Health and Digital Communication: Perspectives From 11 Countries: Journal of Adolescent Health. 2025. Vol. 77, №. 3. 405-412 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета

«Психологічні особливості сприйняття реклами та їхній зв'язок із проявами агресивності у підлітків»

Інструкція

Шановний(а) респонденте!

Просимо Вас взяти участь у дослідженні, метою якого є вивчення особливостей сприйняття реклами та її зв'язку з проявами агресивності у підлітків. Анкетування є анонімним. Уважно прочитайте кожне запитання та оберіть один варіант відповіді, який найбільше відповідає Вашій думці.

1. Ваша стать:

- а) Чоловіча
- б) Жіноча

2. Ваш вік:

- а) 12-13 років
- б) 14-15 років
- в) 16-17 років

3. Як часто Ви звертаєте увагу на рекламу в інтернеті, соціальних мережах або на телебаченні?

- а) Ніколи
- б) Рідко
- в) Іноді
- г) Часто
- д) Дуже часто

4. Які рекламні повідомлення найбільше привертають Вашу увагу?

- а) Гумористичні
- б) Інформаційні
- в) Емоційні

г) Агресивні або провокативні

д) Важко відповісти

5. Чи трапляється Вам запам'ятовувати рекламу надовго?

а) Ніколи

б) Рідко

в) Іноді

г) Часто

д) Завжди

6. Наскільки Ви довіряєте рекламі?

а) Повністю довіряю

б) Скоріше довіряю

в) Частково довіряю

г) Скоріше не довіряю

д) Не довіряю зовсім

7. Чи викликає у Вас роздратування надмірна кількість реклами?

а) Ніколи

б) Рідко

в) Іноді

г) Часто

д) Завжди

8. Як Ви зазвичай реагуєте на рекламу, яка часто повторюється?

а) Спокійно

б) Байдуже

в) Вона мене дратує

г) Відчуваю злість

д) Уникаю перегляду

9. Чи впливає реклама на Ваш настрій?

а) Ніколи

б) Рідко

в) Іноді

г) Часто

д) Дуже часто

10. Чи траплялося Вам відчувати агресію або роздратування після перегляду певної реклами?

а) Ніколи

б) Рідко

в) Іноді

г) Часто

д) Дуже часто

11. Як часто Ви сперечаєтесь або конфліктуєте з іншими людьми?

а) Ніколи

б) Рідко

в) Іноді

г) Часто

д) Дуже часто

12. Чи можете Ви стримувати свої негативні емоції під час конфлікту?

а) Завжди

б) Часто

в) Іноді

г) Рідко

д) Ніколи

13. Як Ви зазвичай реагуєте на критику?

а) Спокійно

б) Іноді засмучуюся

в) Дратуюся

г) Часто ображаюся

д) Відповідаю агресивно

14. Чи впливають емоційні або агресивні сюжети в рекламі на Вашу поведінку?

а) Зовсім не впливають

- б) Скоріше не впливають
- в) Частково впливають
- г) Впливають
- д) Значно впливають

15. Як Ви оцінюєте власний рівень агресивності?

- а) Дуже низький
- б) Низький
- в) Середній
- г) Високий
- д) Дуже високий

16. На Вашу думку, чи може реклама впливати на агресивну поведінку підлітків?

- а) Так
- б) Скоріше так
- в) Важко відповісти
- г) Скоріше ні
- д) Ні

Дякуємо за участь у дослідженні!

Додаток Б

Опитувальник рівня агресивності Басса–Перрі

№	Низький рівень	Помірний рівень	Високий рівень	Дуже високий рівень
1.	26			
2.			74	
3.		52		
4.				100
5.	24			
6.			80	
7.		64		
8.	28			
9.				98
10.		68		
11.	31			
12.		56		
13.				97
14.	44			
15.			88	
16.	35			
17.		70		
18.		62		
19.	41			
20.			78	
21.	33			
22.		58		
23.				104
24.			85	
25.	39			
26.			74	
27.	48			
28.		66		
29.			92	
30.		54		

\

Додаток В

Методика діагностики ригідності м. В. Кіршеєва та м. В. Рябчикова

№	Мобільний	Проявляє ригідності та мобільності	Ригідний
1.		14	
2.	5		
3.			28
4.		16	
5.			30
6.	7		
7.		18	
8.	8		
9.			34
10.		20	
11.			40
12.	10		
13.	13		
14.			38
15.	4		
16.		22	
17.			29
18.		25	
19.	8		
20.			30
21.		19	
22.	4		
23.			32
24.		23	
25.	6		
26.	9		
27.			42
28.		27	
29.	7		
30.			45

Додаток Г

Результати загальних показників за методиками

№	Опитувальник рівня агресивності Басса–Перрі				Методика діагностики ригідності м.В. Кіршеєва та м. В. Рябчикова		
	Низький рівень	Помірний рівень	Високий рівень	Дуже високий рівень	Мобільний	Проявляє риси ригідності та мобільності	Ригідний
1.	26					14	
2.			74		5		
3.		52					28
4.				100		16	
5.	24						30
6.			80		7		
7.		64				18	
8.	28				8		
9.				98			34
10.		68				20	
11.	31						40
12.		56			10		
13.				97	13		
14.	44						38
15.			88		4		
16.	35					22	
17.		70					29
18.		62				25	
19.	41				8		
20.			78				30
21.	33					19	
22.		58			4		
23.				104			32
24.			85			23	
25.	39				6		
26.			74		9		
27.	48						42
28.		66				27	
29.			92		7		
30.		54					45