**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАІНИ**

**СХІДНОУКРАЇНСКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

Факультет гуманітарних та соціальних наук

кафедра практичної психології та соціальної роботи

**Біловицька Ю.Є.**

**Кваліфікаційна магістерська робота**

**Соціально-психологічні особливості впливу рекламного контенту на молодь**

**Київ**

**2024**

**СХІДНОУКРАЇНСКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

**Факультет гуманітарних та соціальних наук**

(повне найменування інституту, факультету)

**Кафедра практичної психології та соціальної роботи**

(повна назва кафедри)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

**до кваліфікаційної магістерської роботи**

**освітньо-кваліфікаційного рівня** \_\_\_\_магістр\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(бакалавр, спеціаліст, магістр)

спеціальності 053 – Психологія

(шифр і назва)

галузі знань 05 – Соціальні та поведінкові науки

(шифр і назва)

Освітня програма «Практична психологія»

на тему: Соціально-психологічні особливості впливу рекламного контенту на молодь

Виконав: студент групи ПСПП-23зм Біловицька Ю.Є.

Керівник: д.психол.н., проф. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Завідувач кафедри практичної психології

та соціальної роботи

д. психол. н., проф. Завацька Н.Є.

Рецензент

д. психол. н., проф. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Київ – 2024

**СХІДНОУКРАЇНСКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

**Факультет гуманітарних та соціальних наук**

(повне найменування інституту, факультету)

**Кафедра практичної психології та соціальної роботи**

(повна назва кафедри)

Освітньо-кваліфікаційний рівень \_\_\_\_магістр\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(бакалавр, спеціаліст, магістр)

спеціальності 053 – Психологія

(шифр і назва)

галузі знань 05 – Соціальні та поведінкові науки

(шифр і назва)

Освітня програма «Практична психологія»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

**практичної психології та**

**соціальної роботи, проф.**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Завацька Н.Є.**

«01» 09 2024 року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ**

**Біловицька Юлія Євгенівна**

(прізвище, ім’я, по батькові )

1. Тема роботи: Соціально-психологічні особливості впливу рекламного контенту на молодь

Керівник роботи д. психол. н., проф.\_\_

(прізвище, ім’я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_2024 року № \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2. Строк подання студентом роботи \_\_\_\_\_\_11.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: *обсяг роботи – 80 с., список використаної літератури – 47 джерел, табл. – 1, додаток - 1.*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити соціально-психологічні особливості впливу рекламного контенту на молодь.

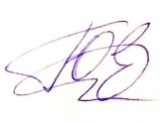
5. Консультанти розділів роботи

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали та посада  консультанта | Підпис, дата | |
| завдання  видав | завдання  прийняв |
| 1. | Завацька Н.Є. – д.психол.н., проф., проф. кафедри практичної психології та соціальної роботи | 01.09.2024р. | 05.09.2024р. |
| 2. | Завацька Н.Є. – д.психол.н., проф., проф. кафедри практичної психології та соціальної роботи | 01.10.2024р. | 05.09.2024р. |
| 3. | Завацька Н.Є. – д.психол.н., проф., проф. кафедри практичної психології та соціальної роботи | 01.11.2024р. | 05.11.2024р. |

7. Дата видачі завдання 01.09.2024 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№**  **з/ч** | **Назва етапів дипломної роботи** | **Строк виконання етапів** | **Примітка** |
| 1 | Визначення проблеми дослідження та розроблення плану кваліфікаційної магістерської роботи | 09.2024 р. | 09.2024 р. |
| 2 | Аналіз літератури за проблемою. Робота над теоретичною частиною дослідження | 09.2024 р. | 09.2024 р. |
| 3 | Розробка діагностичного інструментарію та проведення констатувального експерименту | 09.2024 р. | 09.2024 р. |
| 4 | Узагальнення результатів констатувального експерименту | 10.2024 р. | 10.2024 р. |
| 5 | Розробка програми формувальних заходів | 10.2024 р. | 10.2024 р. |
| 6 | Проведення повторного тестування та оцінка ефективності формувальних заходів | 10.2024 р. | 10.2024 р. |
| 7 | Підготовка кваліфікаційної магістерської роботи до захисту та захист роботи | 11.2024 р. | 11.2024 р. |



Студент Біловицька Ю.Є.

Керівник роботи \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**РЕФЕРАТ**

Кваліфікаційна робота: складається з 80 сторінок, 47 позицій у списку використаних джерел, 1 додатку.

Мета наукового дослідження: теоретичне обґрунтування та експериментальна перевірка соціально-психологічної особливості впливу рекламного контенту на молодь.

Об’єкт наукового дослідження: вплив рекламного контенту

Предмет наукового дослідження: соціально-психологічні особливості впливу рекламного контенту на молодь.

Для вирішення поставлених завдань використано методи дослідження:

* теоретичні методи: теоретико–порівняльний аналіз ї літератури;
* емпіричні: анкетування;
* статистична обробка даних.

Гіпотеза дослідження: Рекламний контент значно впливає на формування ідентичності молоді, зокрема на їх самооцінку, соціальні взаємодії та ціннісні орієнтири, і цей вплив може бути як позитивним, так і негативним, залежно від змісту та характеру взаємодії.

Висновок 1: Виявлено, що рекламний контент може позитивно впливати на розвиток, мотивуючи досягати успіху та самореалізовуватися, проте водночас це створює ризик уніфікації особистих цінностей, коли молодь підсвідомо намагається відповідати нав’язаним образам і очікуванням. Пошук власної ідентичності, під впливом рекламних моделей, іноді відходить на другий план, що спричиняє внутрішні суперечності та може впливати на самооцінку, психоемоційний стан молодих людей.

Висновок 2: Активне користування Інтернет платформами, в тому числі соціальними мережами може призвести до порушення балансу між реальним життям та «зразками» життя, що популяризуються рекламним контентом. Це сприяє формуванню однобічного світогляду, підкріплює існуючі переконання, впливає на те, як молодь визначає себе у суспільстві, що часто призводить до зниження самооцінки через постійне порівняння.

Висновок 3: Результати дослідження показали різне відношення о рекламного контенту з віком, що підкреслює потребу в розробці освітніх та соціальних програм для набуття необхідних навичок, щоб розрізняти надійність джерела інформації, визначати роль медіа в культурі і бути відповідальним за своє розуміння впливу рекламного контенту та засобів масової комунікації.

Наукова новизна дослідження полягає у розкритті соціально-психологічних особливостей впливу рекламного контенту на молодь.

Результати роботи, можуть бути використані, соціальними робітниками, психологами, педагогічними працівниками.

МОЛОДЬ, ВПЛИВ, РЕКЛАМНИЙ КОНТЕНТ, ІДЕНТИЧНІСТЬ, САМОІДЕНТИФІКАЦІЯ , СОЦІАЛІЗАЦІЯ

**ЗМІСТ**

**ВСТУП** ……………………………………………………………………… 9

**РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ НА МОЛОДЬ** …………………………...12

1.1. Психологічні та соціальні аспекти розвитку молоді……………….….12

1.2. Основні теорії впливу медіа на молодь…………………………….…..17

1.3. Психологічні особливості сприйняття рекламного контенту

молодіжною аудиторією………………………………………………….….20

**РОЗДІЛ ІІ. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ**

**ВПЛИВУ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ НА МОЛОДЬ** ………….……26

2.1. Формування норм поведінки через рекламний контент………….…...26

2.2. Вплив рекламного контенту на самоідентифікацію і соціальні

ролі молоді……………………………………………………………….……30

2.3. Соціальна реклама як протидія негативному впливу рекламного контенту……………………………………………………………………….36

**РОЗДІЛ ІІІ. АНАЛІЗ ВПЛИВУ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ НА ПОВЕДІНКУ МОЛОДІ** ……………………………………….……………41

3.1. Роль соціальних мереж та цифрового контенту в формуванні

молодіжної культури…….…………………………………………………....41

3.2. Дослідження впливу рекламного контенту на поведінку молоді….… 47

3.3. Рекомендації з врівноваження впливу рекламного контенту

на молодь…………………………………………………………………..…62

**ВИСНОВКИ**……………………………………………………………….….66

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**……………………………...…70

**ДОДАТОК** ……………………………………….……….………….………76

**ВСТУП**

Закономірністю розвитку інформаційного суспільства, головним статком якого є інформація та стала інтенсифікація інформаційних процесів. Ці процеси за допомогою засобів масової інформації можуть поширювати в житті суспільства високі культурні цінності, виховання людей на зразках світової культури, що сприяють всебічному розвитку людини, і водночас занадто навантажуючи інформаційно, що, у свою чергу, послаблює здатність людини критично мислити та міркувати. Особливе занепокоєння викликає сильний вплив сучасних засобів масової інформації на молоде покоління. І те, що цей вплив сьогодні багато в чому негативний важко заперечити.

Рекламний контент є невід’ємною частиною повсякденної культури, різновидом та відгалуженням масових комунікацій. Він є одним із зручних та доступним джерелом інформації, а рекламна діяльність базується на принципах психології. Рекламний контент пов’язаний не тільки з комерційними цілями, але і з формуванням у споживачів системи певних цінностей, ідей та стандартів. Він в тій чи іншій мірі, торкається усіх верств суспільства, впливаючи на важливі соціальні параметри умов та способу життя сучасної людини. Є наукова думка, що «термін «контент» сьогодні об’єднує всі формати доставки – і телеканал у традиційному розумінні цього слова, і викладені в Інтернет телепрограми, і їх фрагменти, і короткі анонси в мережах Х, Facebook, Instagram і на інших ресурсах Інтернету, мобільні додатки для смартфонів і планшетів, і багато іншого». [44]

Психологія рекламного контенту є достатньо дискусійним феноменом, пов’язаним з морально етичними аспектами та включає вивчення теорій А. Адлера, А. Бандура, А. Бек, Д. Вотсона, З. Фрейда, П. Павлова, Ф. Котлера, М. Люшера, А. Маслоу, Б. Скіннера, Г. Юнга. Цей взаємозв’язок настільки сильний, що виділився в самостійну прикладну науку – психологію реклами. За висловленнями Є. Ромата «Ціль реклами полягає у її дії на свідомість людей». Особливо вразлива до такого впливу молодь, яка в силу вікових особливостей, а саме пошуку свого місця в житті, незастиглості ціннісних пріоритетів, відкритості до нового, обмеженості життєвого досвіду, більш схильна приймати рекламні пропозиції. [9]

Вплив рекламного контенту на молодь науковцями досліджувався з точки зору негативних стереотипів Т. Гітлін, І. Яновицьким, Дж. Страйкером та інші. В розрізі прищеплення молоді шкідливих для здоров’я звичок вивчалися Т. Хемпфіл, М. Чен, К. Печман, К. Флемінг, К. Росс та інші. Вивчалися також можливості позитивного впливу рекламного контенту на поведінку молоді А. Стрелковська, О. Агарков, Р. Белк і Р. Поллей та Д. Белл. [4]

Розуміння та аналіз соціально-психологічних особливостей впливу рекламного контенту на молоду людину є важливим для зниження негативного та збільшення позитивного впливу, використання рекламного контенту з користю для сучасної молоді. Рекламний контент молоддю сприймається як нормативний елемент культури в контексті масової культури, що набуває значення звичного елемента культури та відносин у суспільстві та розглядається як важливий чинник впливу на процес соціалізації. Відповідно, є необхідність дослідити соціально-психологічний вплив рекламного контенту. Все це обумовлює актуальність теми дослідження.

**Об’єктом дослідження** виступає вплив рекламного контенту.

**Предмет дослідження:** соціально-психологічні особливості впливу рекламного контенту на молодь.

**Методи дослідження.**

* теоретичні (аналіз опрацьованої літератури, порівняння, узагальнення досліджених даних);
* емпіричні (анкетування).

Дослідження базується на використанні низки загальнотеоретичних методів, принципів і підходів.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та експериментальна перевірка соціально-психологічної особливості впливу рекламного контенту на молодь.

Завданнями роботи є:

* Розглянути специфіку психологічних та соціальних аспекти розвитку молоді.
* Узагальнити основні теорії впливу рекламного контенту на молодь.
* Розглянути соціально-психологічні механізми впливу рекламного контенту на молодь.
* Порівняти специфіку комерційної та соціальна реклами.
* Визначити роль рекламного контенту у формуванні молодіжної культури.
* Обґрунтувати вибір дослідницького методу.
* Оцінити результати емпіричних досліджень впливу рекламного контенту.
* Розробити рекомендації з врівноваження ролі рекламного контенту у формуванні ідентичності молоді.

Гіпотеза дослідження. Рекламний контент значно впливає на формування ідентичності молоді, зокрема на їх самооцінку, соціальні взаємодії та ціннісні орієнтири, і цей вплив може бути як позитивним, так і негативним, залежно від змісту та характеру взаємодії.

Структура роботи. Наукова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та одного додатку.

**РОЗДІЛ І.**

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ НА МОЛОДЬ**

**1.1. Психологічні та соціальні аспекти розвитку молоді.**

В сучасному суспільстві молодь є важливою складовою, носієм інтелектуального потенціалу, визначальним фактором соціально-економічного прогресу. Зміни у суспільстві певним чином відображаються у свідомості молоді, «зумовлюючи зміни в системі їхніх ціннісних орієнтацій» [4]. До вивчення соціально-психологічних особливостей молоді існують різні підходи: з позицій психології, соціології, фізіології, демографії.

Важливим питанням є визначення вікових параметрів молоді. Вони залежать як від історичних особливостей, традицій, так і від рівня соціально-економічного розвитку країни:

* нижня межа визначається біологічною, статевою зрілістю;
* верхня − визначається з огляду на юридичне повноліття, закінчення навчання, здобуття професії, одруження та набуття економічної незалежності.

На міжнародному рівні молодь в перше було презентовано Генеральною Асамблеєю Організації Об’єднаних Націй у 1985 році, згідно якого визначається вікова межа молодої людини: 15-24 роки. Пізніше Всесвітньою Організацією Охорони Здоров’я поняттям «молоді люди» було охарактеризовано віковий період від 10 до 24 років. У різних країнах існує різниця вікових меж: нижню межу молодості встановлюють між 14 і 16, а верхню – між 25 і 35 роками. Закон «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» (1993 р.) визначав молодь як групу населення віком від 15 до 28 років, з 1999 р. – від 14 до 28 років, а з березня 2004 р. – від 14 до 35 років. [27]

Питання про вікові межі «молодості» є предметом теоретичних суперечок. Загально прийнято вважати, що «кінцем молодості», тобто моментом, коли молода людина повністю вступає в положення дорослої, коли виконуються чотири найважливіших умови:

1. Економічна незалежність, тобто відповідальність за придбання необхідних для власного існування засобів та здатність створювати їх.

2. Особиста самостійність, тобто здатність приймати рішення, що стосуються себе, у всіх сферах існування, без чужого опікування, без будь-яких обмежень, крім необхідних для співіснування в суспільстві.

3. Самостійне розпорядження засобами, які є для існування.

4. Створення своєї «домівки», незалежної від батьківської, прийняття відповідальності за її підтримання та управління.

Ці умови слід розглядати без ідеалізації та в тісній взаємозалежності. Кожна з цих чотирьох умов є необхідною, наприклад, стати економічно незалежним молода людина може раніше ніж 28 чи 35 років, а може потребувати економічної підтримки після 35 років. Таким чином, межа молодості 35 років обумовлена періодом закінчення навчання, отримання професії, тобто «завершенням підготовки до продуктивної праці у народному господарстві» [35].

Поняття «молодь» значною мірою базується на врахуванні особливостей психологічного розвитку людини. Категорію «молодь» І. С. Кон так визначав: «Молодь — соціально-демографічна група, що виділяється на основі сукупності вікових характеристик та особливостей соціального положення і обумовлена їхніми соціально-психологічними властивостями. Молодь біологічно універсальна, але її конкретні вікові рамки, її соціальний статус і соціально-психологічні особливості мають соціальноісторичну природу і залежать від суспільного ладу, культури та притаманних даному суспільству закономірностей соціалізації» [39]. Молодь, розглядається не тільки як певна «фаза життєвого циклу біологічної сукупності», але й як конкретні «вікові характеристики та пов’язанні з ними соціальний статус і соціально-психологічні особливості, що детермінуються суспільним устроєм, існуючими формами культури і соціалізації, що притаманна даному суспільств» [39].

Характеристика молоді залежить від особливостей суспільства, в якому вона формується. Успішність чи неуспішність життєвого шляху особистості залежить від її власних зусиль, від здатності швидко адаптуватися до мінливих обставин. Таке становище відбивається на «процес формування молоді як певного соціального зрізу суспільства, зумовило велику варіативність в особистому ставленні молодих людей до сьогодення , призвело до перегляду молоддю життєвих цінностей та власних принципів».

Саме в період юності та молодості відбувається переоцінка цінностей, легко утворюються знайомства і налагоджуються дружні зв'язки, створюються сім'ї. Основною діяльністю стає професійне навчання, трудова професійна діяльність. Під час навчання, трудової діяльності молодь активно засвоює соціальні норми стосунків між людьми [33]. Цей вік, як зазначає, наприклад, Ю. П. Гущо, характеризується як «...стійко концептуальна соціалізація, коли виробляються стійкі властивості особистості» [33]. У віковій психології молодість характеризується як період формування стійкої системи цінностей, становлення самосвідомості і формування соціального статусу особи. Отже, і це дуже важливо, в молодості стабілізуються всі психічні процеси, особистість набуває зрілого характеру [39].

Вибір майбутнього та його планування це характерні риси молодого віку. Свідомість молодої людини володіє особливою сприйнятливістю, здатністю переробляти і засвоювати величезний потік інформації. У цей період розвиваються критичність мислення, прагнення дати власну оцінку різним явищам, пошук аргументації, оригінального рішення. Разом з тим, в цьому віці ще зберігаються деякі установки і стереотипи, властиві попередньому віку. Це пов'язано з тим, що період активної ціннісно-творчої діяльності стикається у молодої людини з обмеженим характером практичної, творчої діяльності, неповною включеністю молодої людини в систему суспільних відносин. Процес становлення соціальної зрілості молоді, вибір нею життєвого шляху відбуваються у всіх основних сферах життєдіяльності особи, реалізовуючись за допомогою навчання і виховання, засвоєння і перетворення досвіду старших поколінь. Основними соціально-психологічними регуляторами цього процесу і одночасно показниками становища молоді в суспільстві і в структурі історичного процесу розвитку виступають ціннісні орієнтації, соціальні норми і установки. Вони визначають тип свідомості, характер діяльності, специфіку проблем, потреб, інтересів, очікувань молоді, типові зразки поведінки [4;14].

Соціальна зрілість є цілісністю усвідомлення і реалізації в діяльності особи її основних соціальних і психологічних якостей і властивостей. Також потрібно враховувати ставлення особи до своїх потенційних можливостей. В цей період у людини виникають власні погляди і відносини, які для нього характерні, вимоги, оцінки і самооцінки. Аналізуючи дослідження, можна прийти до висновку, що багато помилок у вихованні молоді визначаються тим, що вирішуються окремі питання, наприклад, професійної підготовки, моральної стійкості, уміння дотримуватися законів, не сформувавши головного: уміння розмірковувати над непростими проблемами сучасного життя і діяти в ньому, орієнтуючись на загальнолюдські цінності і своє власне вдосконалення. [3; 39]

Таким чином, принциповим питанням при розгляді молоді у суспільстві є питання про молодь як суб’єкта і об’єкта суспільних перетворень. Вступаючи у життя молода людина є об’єктом впливу соціальних умов, сім’ї, інститутів освіти, а пізніше, в процесі дорослішання і переходу у більш зрілі фази розвитку починає сама суттєво впливати на суспільство. Тобто, молодь виступає суб’єктом, коли отримує здатність впливати на суспільство, використовуючи свій потенціал, разом з тим вона є об’єктом, оскільки на неї спрямований суспільний вплив. Отже, молодь виступає об’єктом для суспільства і для самої себе. Молодь не є замкнутою соціальною групою, вона є системою, що саморозвивається і представляє собою відкриту соціальну систему, яка включена в різноманітні взаємозв’язки та взаємодії, які існують в суспільстві. Стає важливим виділення чітких соціально-психологічних характеристик молоді як найбільш активної частини суспільства, що переживає період становлення психосоціальної зрілості, економічної самостійності, етап знаходження свого місця в соціальній структурі суспільства.

**1.2. Основні теорії впливу медіа на молодь.**

Одну з вирішальних ролей у сприйнятті змін у суспільстві та формуванні громадської думки відіграють медіа, а також навчає, інформує та розважає. Медіа є потужним інструментом для впливу на поведінку, поширення інформації та формування громадської думки, що є важливим для сприяння результатам розвитку і позитивним змінам. Тому так важливо використовувати його з користю для сучасної молоді. Медіа можуть служити освітнім інструментом, сприяючи навчанню впродовж життя і надаючи навчальний контент. Освітні телевізійні програми, онлайн ресурси можуть доповнити формальну освіту та надати цінні знання та навички для молоді.

Поняття «медіа простору» і його вплив на соціалізацію та поведінку молоді був не однократно розглянутий вітчизняними та зарубіжними вченими.

Проаналізувавши термін «медіа простір», варто відмітити різноманітність тлумачень. Так, Селезньова О.М. сформулювала гіпотезу: «медіа простір – це частина інформаційного простору, яка локалізується відповідною матеріальною територією та нематеріальною галуззю, обумовлює існування та діяльність засобів масової інформації (включаючи електронні), функціонує за межами внутрішнього світу людини, але здійснює прямий та опосередкований інформаційний вплив на її свідомість». [30] Голованова Н. відзначила медіа простір, як «глобальну систему здатну до самоорганізації та містить у собі соціально-культурні складові, що формують інформаційні запити і їх передумови». [10]

Дослідження свідчать, що медіа простір має подвійний ефект: позитивний, тобто стимулює позитивну поведінку, якщо молода людина дивиться контент, спрямований на популяризацію відповідних цінностей, або стимулює насильство, інші негативні моделі поведінки, якщо контент пропагує агресію і подібні типи негативних явищ. Про такий вплив медіа контенту, невід’ємною істиною якого є і рекламний контент, свідчить характеристика медіа простору від американського технічного підприємця і активіста Елі Парізер у 2011 році увів термін «фільтруюча бульбашка», де припускає наступне твердження: «соціальні медіа та пошукові системи разом із їхніми алгоритмами і рекомендаціями персоналізації несуть відповідальність за ідеологічну і соціальну поляризацію, яка спостерігається в багатьох країнах. Таким способом, люди перебувають в інтелектуальній ізоляції, що обмежує їх світосприйняття. Тоді як зовнішній світ не потрапляє до користувачів. Як наслідок, юзери не можуть побудувати конструктивне зображення реальності, зважуючи різні погляди та переконання, адже впевнені, що всі вважають так, як вони». [45]

В наш час медіа контент має вагомий вплив на суспільну свідомість. Медіа простір радикально змінює як життя людини, так і її саму. Через здатність швидко і майже тотально охоплювати найбільш широкі аудиторії медіа, як теле- так і Інтернет, можуть трансформувати традиційну духовну систему.

Одна з небезпечних для духовно-моральної атмосфери суспільства традицій медіа простору полягає в у прагненні, заради високих рейтингів, експлуатувати низинні, руйнівні тенденції людської підсвідомості. Інтернет контент, телебачення, кінематограф, література, друковані засоби масової інформації повною мірою використовують тягу людини до всього трагічного, пов'язаного зі стражданнями.

За результатами дослідження в рамках міжнародного проекту «Європейське опитування учнів щодо вживання алкоголю та інших наркотичних речовин – ESPAD» у 2019 року, були репрезентовані дані опитаних 8 509 осіб, віком 14-17 років. Дослідження показало, що учнівська молодь досить активно користується соціальними мережами протягом навчальних днів, але найбільша мережева активність – кількість годин користування, припадає на вихідні дні – суботу та неділю. [18]

В період з понеділка по п’ятницю, 48,6% підлітків проводить у соціальних мережах до 3 годин на день, а 44,7% – 4 та більше годин. У вихідні дні 39% респондентів користуються соціальними мережами до 3 годин включно та 54,9% – від 4 годин та більше. У всіх вікових групах дівчата виявилися більш активними користувачами всесвітньої мережі як у робочі, так і у вихідні дні. [18]

Більша частина опитаних вважають, що проводять забагато часу в соціальних мережах (55,4%). Кожен 4 (23,9%) повідомив про те, що в нього псується настрій, коли не можна провести час у соціальних мережах. [18]

Дослідження свідчать, що медіа простір має подвійний ефект: позитивний, тобто стимулює позитивну поведінку, якщо молода людина дивиться контент, спрямований на популяризацію відповідних цінностей, або стимулює насильство, інші негативні моделі поведінки, якщо програми пропагують агресію і подібні типи негативних явищ.

Соціальні мережі, відео-платформи та інші цифрові медіа стали основними каналами комунікації з молоддю. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok, використовують складні алгоритми, щоб показувати користувачам контент на основі їхньої поведінки, вподобань і попередніх взаємодій з контентом. Це означає, що молоді люди бачать контент, частиною якого є рекламний контент, який відповідає їхнім інтересам, що підвищує її ефективність та вплив. Персоналізований рекламний контент створює ефект «бульбашки», коли молодь отримує інформацію лише з певного кола інтересів або цінностей. Це може сприяти формуванню однобічного світогляду, підкріплювати існуючі переконання, впливати на те, як молодь визначає себе у суспільстві.

**1.3. Психологічні особливості сприйняття рекламного контенту молодіжною аудиторією.**

Рекламний контент це багатогранний продукт, який має справу з найбільш прихованими частинами психіки людини. Сприйняття рекламного контенту це складний процес аналізу та синтезу. Особливістю такого процесу є врахування такого фактору що рекламний контент сприймається як монолітний об’єкт, не дивлячись на те, що складається з декількох подразників, але сила впливу залежить від ступенів впливу кожного компонента. Наприклад, якщо якісно складений текст рекламного повідомлення, який чітко зорієнтований на молодіжну аудиторію і відповідає її інтересам буде надано в неякісній озвучці або буде супроводжуватися невідповідним зображенням чи звуковим супровідом, все це значно знизить сприйняття такого рекламного контенту та не матиме впливу. [16]

Якісний рекламний контент, який впливатиме на цільову аудиторію це «вдале поєднання ідеї та точної інформації, та вміле використання законів сприйняття, передбачення впливу різних мотивів рекламного повідомлення на молодіжну аудиторію. Рекламний контент успішно використовує особливості психіки молодої людини і посилається не лише на раціональну сферу свідомості, тобто розум, але й емоційну - на почуття молодої людини. Раціональне та емоційне сприйняття невіддільні від самої природи знань та особливостей психіки людини». Спостереження показують, що найефективнішим із чотирьох рекламних повідомлень буде те, в якому емоційний заклик був сприйнятий логічним аргументом, тобто чергуванням. Рекламний контент з тривалими емоційними зверненнями менш ефективний, більший влив контент має з тривалими логічними зверненнями і, найефективнішим буде контент з тривалими двома компонентами: логічними та емоційними. Рекламний контент активує як інтелектуальний та сенсорний канали сприйняття інформації. Їх поєднання стає потужним засобом, який впливає на молоду людину. Серед великої кількості факторів, які впливають на сприйняття та обробку рекламного контенту, дослідники виокремлюють три: когнітивний, емоційний (афективний) та поведінковий (конативний) фактори. [29]

Когнітивний аспект впливу реклами пов’язаний з тим, як молода людина сприймає інформацію, яка надається в рекламному контенті. Аналізуючи процеси обробки інформації, вивчаються когнітивні компоненти: сприйняття, пам’ять, уява, мислення тощо. Відповідно від рівня якості рекламного контенту, він по-різному впливає на пізнавальну сферу молодої людини. [28]

Оскільки одним із основних завдань реклами є виділення рекламованого товару чи послуги з метою привернення уваги споживача, вивчення когнітивних процесів психіки дуже важливе. Рекламна продукція різних рекламодавців конкурує не тільки між собою. Набагато більшою конкуренцією, ніж товари чи послуги, є конкуренція рекламного контенту, який супроводжує продукт, йде конкуренція за ефективність та ступінь впливу на аудиторію. [28]

Ще одним з важливих елементів пізнавальної діяльності людини є відчуття. Відчуття означає відображення в корі головного мозку певних властивостей предметів і явищ навколишнього світу поряд з їх безпосереднім впливом на органи чуття. Враження - це базовий пізнавальний процес. Залежно від основних органів чуття також розрізняються такі відчуття: зорові, слухові, нюхові, смакові, тактильні, рухові, тактильні, органічні, вібруючі, еквівалентні та інші. У рекламному контенті для впливу на споживача використовуються всі ці відчуття. [28]

Ще однією важливою складовою пізнавальної діяльності людини є сприйняття. На відміну від відчуття, сприйняття - це цілісне відображення предметів і явищ у корі головного мозку. За типами сприйняття подібні до відчуттів. Сприйнятті рекламного контенту для молоді інформація відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні перцептивного іміджу, який має найбільш значний вплив на поведінку споживача.

Іншим важливим процесом впливу, який безпосередньо пов’язаний із сприйняттям рекламного контенту, є мислення. Мислення - це узагальнене відображення в свідомості людини предметів і явищ у їх природних зв'язках і взаємозв'язку. Основні якості мислення:

* непрямий характер. Це означає, що при встановленні зв’язків і відносин між речами і явищами молода людина залежить не тільки від безпосереднього впливу цих речей і відношення до неї, а й від даних минулого досвіду, що зберігаються в її пам’яті. Роблячи висновки, молода людина використовує знання, породжені минулими поколіннями, і тому розумові дії людини є результатом не лише власного досвіду;
* мислення тісно пов’язане з мовленням, зовнішнім чи внутрішнім, тобто воно соціальне;
* будь-яка людина думає не лише про деталі, а й про абстрактні поняття, символи, які найбільш широко використовуються в рекламному контенті.

З усіх видів розумових операцій найчастіше для впливу рекламного контенту використовують асоціації. [28]

Кількість або обсяг інформації має суттєвий вплив на те, як сприймається інформації та змінюється поведінка споживача. Надлишок інформації в рекламному контенті, а також її відсутність негативно впливає на купівельну здатність. Таким чином, активізація пізнавальних потреб - потужний психологічний фактор у рекламному контенті. Ставлячи запитання, в інформаційному повідомлені намагаються створити неповну картину, що може спровокувати бажання дізнатися більше. Тоді, як запропоноване повідомлення завжди містить інформацію лише про корисні якості запропонованого продукту. Як показують дослідження, що через обмежену інформацію більшість молодих людей відчувають помітний дискомфорт. [40]

Емоційний аспект впливу реклами (афективний) визначає емоційні стосунки до предмета рекламного контенту: чи стосується суб'єкт до нього з симпатією, відразою, нейтральністю чи суперечливо.

Використання емоційної складової в рекламному контенті базується на здатності емоцій впливати на увагу, пам’ять та прийняття рішень. Реклама, що викликає сильні емоції — радість, захоплення, співчуття або навіть обурення, — легше запам’ятовується споживачами. Емоційні образи і сценарії в рекламі створюють асоціації між продуктом і позитивними переживаннями, підвищуючи його привабливість. Завдяки активації емоційних реакцій реклама формує лояльність до бренду, апелюючи до індивідуальних і соціокультурних цінностей аудиторії. Емоційна складова також сприяє формуванню імпульсивної поведінки, стимулюючи бажання негайно придбати продукт або скористатися послугою. Вивчення психологічних аспектів рекламного контенту полягає в аналізі аспектів, які викликають у людини емоційне сприйняття рекламного контенту, самого продукту, що в кінцевому рахунку формує дію людини: бажання або небажання купувати чи користуватися продуктом. [28]

Різні форми емоційних переживань, які молода людина переживає і такі, що впливають на молоду людину, відкладаються в емоційній пам’яті, тоді як яскравість відчуттів має великий вплив на емоційну пам’ять. Крім зорової пам’яті, емоційна пам’ять дуже стійка, вона працює за таким принципом: приємний - неприємний, сподобався - не подобається. Рекламний контент неминуче викликає несвідомі емоційні образи. На психосемантичних шкалах емоційний імідж рекламного контенту можна охарактеризувати як новий чи старий, швидкий чи повільний, свіжий чи несвіжий, плавний чи грубий, власний чи чужий тощо. Встановлено, що емоційна пам’ять набагато сильніша за інші типи пам’яті, вона впливає на прийняття рішень. [29]

Багато людей розглядають вдалу покупку як спосіб розважитися, зняти поганий настрій, викликаний життєвими труднощами. Тому вдала покупка завжди дарує людині заряд позитивних емоцій. Позитивні емоції стимулюють суб'єкта до досягнення мети, негативні - уникати предметів, що викликають неприємні стани. [16]

Вивчення поведінкового компонента впливу рекламного контенту включає аналіз людської діяльності, до якої здійснюється купівельна поведінка під впливом реклами. Варто пам’ятати один дуже важливий факт: більшість людей, як правило, не хоче визнавати, що їх дії в контексті купівельної поведінки є результатом впливу рекламного контенту на їх психіку, впливу на них в тій чи іншій формі, включаючи навіть цільове програмування. Вони впевнені, що мали потребу придбати продукт чи послугу ще до того, як вони дізнались про це з рекламного контенту. Молоді люди не люблять зізнаватися собі чи своїм знайомим, що їх насправді «використали», нав'язуючи їм неіснуючу потребу і примушуючи їх купувати, позбавляючи їх усвідомленого вибору. Тому, дуже часто використовується ефект прихованої реклами. Ефективне розповсюдження прихованого рекламний контент у мережі Інтернет, особливо соціальних мережах має значний вплив на молодь. Рекламний контент виглядає як звичайний контент, створений користувачами. Це ускладнює розрізнення між рекламою та органічним контентом для молоді, яка може не мати достатнього досвіду для критичного аналізу побаченого. Молодь, яка більш емоційно сприйнятлива, може частіше піддаватися імпульсивним рішенням під впливом такого рекламного контенту. [28; 29]

Отже, рекламний контент здійснює вплив на свідомість молодих людей внаслідок нестійкості їх життєвих поглядів. Рекламний контент впливає на становлення певної соціальної поведінки молодих людей, так як у них ослаблена бар’єрна функція свідомості, необхідна при оцінці інформації та її сприйнятті. Сучасний рекламний контент спрямовується на зміну поведінки споживачів і таким чином отримати прибутки, забезпечити конкурентну перевагу і стійких позицій на ринку. Відповідно, проблеми психологічного впливу рекламного контенту на молодь є актуальними та повинні і надалі вивчатися.

**РОЗДІЛ ІІ. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ НА МОЛОДЬ**

**2.1. Формування норм поведінки через рекламний контент.**

Молодь є активним носієм соціальних змін і розвитку суспільства. У цей період життя формується особистісна ідентичність, соціальні цінності, а також усвідомлення власної ролі в колективі. В молодих людей формуються навички спілкування та вибудовуються взаємодії з оточуючими. На формування системи ціннісних орієнтацій молоді впливають: культурний досвід, моральні принципи, особистий досвід, внутрішньосімейна атмосфера, засоби масової інформації і розвиток інформаційних технологій.

Під впливом рекламного контенту певні цінності розвиваються і отримують широке розповсюдження і схвалення мас. Рекламний контент нав’язує цінності як індивідові, так і суспільству в цілому. Як соціальна інституція реклама володіє особливим хистом підносити скороминущі ідеали до рівня «вічної цінності». Багато науковців сходяться на думці, що, в «сучасних умовах, засоби масової інформації, цифрові технології та електронні канали комунікації, зокрема соціальні мережі, у високому ступені впливають на молоде покоління, їх цінності та світогляд. Можна стверджувати, що, як суспільний феномен, рекламний контент поширює вплив не лише на економічну сферу, а й серйозним чином впливає на психологічний комфорт, соціальну поведінку і ціннісний вибір, особливо молодого покоління». Сьогодні для молоді рекламний контент став «головним агентом споживчої соціалізації, а його вплив здійснюється як безпосередньо , наприклад, спонукання до придбання товару чи послуги, так і опосередковано, тобто впливаючи на цінності». [42]

Необхідно відзначити, що прямий вплив рекламного контенту на молодь, як на безпосереднього споживача або покупця, не несе серйозних наслідків, тому що найчастіше, споживча поведінка даної групи обмежена фінансовими ресурсами. Більш негативний вплив рекламний контент здійснює на свідомість молодих людей внаслідок нестійкості їх життєвих поглядів. Рекламний контент впливає на становлення певної соціальної поведінки молодих людей, так як у них низька «бар’єрна функція свідомості», яка допомагає оцінювати інформацію та формує її сприйняття. Рекламний контент, нав’язуючи певні ціннісні орієнтації у молоді, змушує, більш за потребу, перейматися про власний імідж, навіює необхідність постійно бути в тренді. За допомоги рекламного контенту образи та модні тренди легко змінюються, постійно створюючи нові. Необхідність бути модним і створювати свій індивідуальний образ, перетворилася у сучасної молоді в своєрідний культ. [42]

У рекламному контенті використовується найтонші риси психології особистості. Найчастіше рекламний контент впливає на людину через емоції, впливає на підсвідомість. У молодих людей під впливом рекламних образів змінюється їх поведінка та думки. Під впливом інформаційного тиску у молоді втрачається індивідуальність. Переглядаючи рекламний контент, молоді люди не усвідомлюють, як під його впливом змінюється їх самосприйняття та самооцінка, розмивається «власне Я». Вибираючи модель поведінки в спільноті молоді, підбираючи власний стиль та одяг, який «копіює» рекламний образ, більшість молодих людей абсолютно впевнені, що це їх власне рішення, їх особистий смак, а рекламний контент ніяким чином не вплинув на їх вибір. Під впливом рекламного контенту матеріальні об’єкти складаются в систему, яку ще називають «стендінг маркування», що надає можливість показати молодій людині свій соціальний статус. Продукт, який просуває рекламний контент стає демонстрацією свого місця в спільноті молоді. Ж. Бодрійяр характеризує «стендінг», як «моральний кодекс, оскільки він санкціонований соціальною групою і будь-яке його порушення, так чи інакше, супроводжується почуттям провини». [15]

Під впливом рекламного контенту, формуються основні цінності в сучасній молодіжній спільноті. На перше місце виходить прагнення отримати великі статки, особистий успіх та будування кар’єри, індивідуальні інтереси. Основною метою стає підвищення матеріального рівня життя. Така бажання не є неправильним чи поганим, є зміщення акценту в побудові кар’єри та досягнення матеріального успіху на ще більше споживання. Зароблені статки не витрачаються на розвиток особистості, не направляються на вирішення проблем суспільства. [15]

Головним негативом впливу рекламного контенту у тому, що він нав’язує стереотипи мислення, налаштовує молодих людей на вже сформовані та готові моделі та стандарти життя. Рекламний контент часто використовує психологічний вплив навіювання, що викликає у молодих людей думку, що купівля якихось речей зробить більш привабливим, успішнішим та, навіть, щасливішою. Молоді люди, під впливом таких навіювань, починають оцінювати себе та інших не в залежності від особистих якостей, а в залежності від того, чим вони володіють. Через такий вплив, стереотипне мислення, шаблони поведінки, у більшості молодих людей може сформуватися система цінностей, яка базується виключно на споживанні. Але неможливо купити все, особливо, як зазначалося вище, молодь, в своїй більшості, має обмежений економічний ресурс. [42]

У повсякденні пересічні люди не відповідають образам героїв рекламних роликів. Така невідповідність створеному уявленню про успішну людину може викликати у багатьох молодих людей зниження самооцінки.

Все це призводить до виникнення у багатьох молодих людей комплексу меншовартості. Через те, що в рекламному контенті необхідність кропіткої праці для досягнення добробуту та статків не висвічується, провокується бажання швидко заробити без зусиль, а це може провести до дій, які не схвалюються нормами та соціальними правилами та, навіть, до порушення законів країни. Навіть у законослухняних молодих людей тиск рекламного контенту, неможливість задовольнити усі потреби, які, в багатьох випадках, створені штучно самим же рекламним контентом, можуть викликати стрес. [4]

Молодь, як особлива соціальна група, в силу психолого-педагогічних особливостей, а також матеріальної та емоційної залежності найбільш вразлива і схильна до впливу. Важливо відзначити, що молоді люди не можуть в повній мірі усвідомити, як впливає рекламний контент на їх цінності, сприйняття себе і оточуючих. З однієї сторони, вони розуміють, що рекламний контент нав’язує їм певний, неправильний стиль поведінки, але з іншої сторони – вони схильні до цього впливу, в силу своїх психологічних особливостей, емоційної нестабільності.

Рекламний контент не лише пропонує продукти чи послуги, але й транслює соціальні стандарти, моделі поведінки та стилі життя. Наприклад, використання знаменитостей або популярних інфлюенсерів у рекламних кампаніях створює взірці, до яких прагне аудиторія, в тому числі молодіжна складова. Молодь, схильна до наслідування, часто переймає ці моделі як своєрідний «код» соціально прийнятної поведінки. Соціальні та психологічні механізми впливу реклами базуються на принципах підсвідомого навіювання та створення емоційного зв’язку з аудиторією. Повторення ключових меседжів, яскраві образи та емоційно насичений контент сприяють укоріненню певних установок і звичок.

Це може впливати як позитивно, сприяючи формуванню відповідального ставлення до довкілля чи здорового способу життя, так і негативно, підштовхуючи до споживацтва чи необдуманих вчинків. Наприклад, реклама, що популяризує толерантність чи інклюзивність, здатна змінювати сприйняття соціальних норм і стимулювати позитивні зміни в молодіжному суспільстві. Утім, критичне мислення та свідоме сприйняття інформації стають необхідними навичками, аби не дозволяти рекламному контенту нав’язувати стереотипи чи обмежувати індивідуальну свободу вибору.

**2.2. Вплив рекламного контенту на самоідентифікацію і соціалізацію молоді.**

Традиційними джерелами самоідентифікації виступають основні людські моральні відносини, у контексті яких людина виокремлювала індивідуальні ідентифікації, схвалювані референтним оточенням та особисто усвідомлені як пріоритетні. Нажаль, сьогодні стосунки, побудовані на глибинних моральних почуттях, втрачають свою пріоритетність. Родинні стосунки все менше залишаються ґрунтовними та авторитетними для молодих людей. Знецінюють дружні, любовні стосунки, які позбавилися своїх ідеальних конструктів . [32]

Сучасна молодь, на сьогодні, вже існує поза колективними моральними відносинами, вони адаптуються не у відносинах, а в контактах. Життєвий простір сучасної молоді - це віртуальний інформаційний простір. Інформаційні технології розширили можливості людства, задовольняючи різноманітні інформаційні запити, полегшили взаємодію користувачів, надали їм можливість одночасно бути в багатьох режимах, виконувати декілька завдань тощо. Разом із тим віртуальна реальність створила нові надзвичайні явища, що складно піддаються осягненню. [36]

Інтернет технології дозволили запропонувати кожному споживачеві рекламний контент на теми, цікаві саме йому. Рекламний контент, який розповсюджується в мережі Інтернет є людиноцентрицним. Рекламний контент вже перестав бути тільки джерелом інформації про товари чи послуги, а перетворився у засіб впливу та маніпуляції. Він впливає на формування системи суджень і думок. Під впливом рекламного контенту можуть змінюватися переконання, погляди та поведінка молодих людей, Вплив рекламного контенту на формування системи цінностей сучасної молоді, стилю життя та поведінки, набуває доволі суперечливий характер. Через недостатній досвід критичного осмислення інформації, молодим людям іноді важко відокремити негативну за впливом складову рекламного контенту, якщо вона майстерно модифікується й приховується у потоці цікавих, безпристрасних та розважальних повідомлень. В інформаційному просторі молода людина вчиться, працює, спілкується, відпочиває і може потрапити під вплив недоброякісної інформації, фейків, та іншого інформаційного сміття. Рекламний контент виконує роль механізму переконання і впливу, у більшості випадків орієнтує молоду людину на задоволення психофізіологічних потреб, натомість опосередковано принижує роль нематеріальних цінностей. [40]

Сучасна молодь самоідентифікується під впливом інформаційного віртуального простору. Покладаючись на нові технології, сучасна людина позбавляється елементарних людських умінь і навичок, наприклад, рахувати чи писати власноруч, знати або орієнтуватися, які на теперішньому етапі «неактуальні». Так само неважливими стають моральні ідентифікації, тендерні, сімейні тощо. Життя в соціальних мережах висуває свої орієнтири щодо вміння «стати собою». [32]

Традиційні, перевірені часом соціальні норми, духовні ідеали, цінності трансформувались у кліше і патерни поведінки, не завжди недостойні наслідування. Культивується думка, що потрібно «сепаруватися, стати окремим», потрібно бути «унікальним, незважаючи на суперечності», але відповідно до «зразків», які нав’язує рекламний контент, щоб бути красивим, популярним, успішним тощо. Внаслідок - стають однаковими, типовими, сумнівно успішними, втрачаючи свою індивідуальність. З кожним десятиліттям з появою нових технологій у сфері комунікації з’являються все нові способи впливу на людську свідомість, засоби маніпуляції. Самоідентифікація молодої людини стає все більшою проблемою з розвитком технологій. [32]

У молоді в сучасному суспільстві є свої певні соціальні ролі. Це невід’ємна частина соціалізації. В залежності від ситуацій, молодь знаходиться в процесі постійного переродження. У цей період життя формується особистісна ідентичність, соціальні цінності, а також усвідомлення власної ролі в колективі.

Молодь в процесі власної соціалізації, закладає основу, базові характеристики, які необхідні для подальшого життя в спільноті. Формується набір рис, який забезпечує збереження власної особистості підчас зміни соціальних ролей молодої людини в суспільстві та дозволяє вберегти різницю між людьми. [26]

У пошуку ідентичності людина орієнтується на інших. Сучасна молода людина у власний спосіб прагне самоідентифікуватися, проте ризикує розчинитися у домаганнях маніпуляторів свідомістю та у власних претензіях на «красиве життя». [25]

Рекламний контент істотно впливає на процес соціалізації молодих людей, корегуючи поведінку молодих людей, «привчає» до соціальних ролей, які не завжди можуть відповідати прийнятим у суспільстві, або навпаки, наприклад соціальна реклама, популяризуючи саморозвиток, самореалізацію, суспільну корисність. [44]

Соціокультурні смисли, які передаються у рекламному контенті, тим більше впливають на соціалізацію молодої людини, чим вони є ближчими їй особисто. Вірогідніше за все, молода людина прийме трансльовані рекламним контентом цінності та моделі поведінки.

Проаналізувавши наукові дослідження психології особистості, можно виділити складові, як допомагають молоді успішно адаптуватися до мінливих умов сучасного світу та знайти баланс між особистими потребами та вимогами суспільства [1; 26; 35]:

1. Формування самоідентичності.

Самоідентичність є ключовою складовою соціалізації, адже саме через усвідомлення свого "Я" молодь здатна інтегруватися в соціум. У цей період активно формуються особисті цінності, моральні принципи та життєві орієнтири, які впливають на вибір соціальних ролей та способу життя.

2. Розвиток навичок міжособистісної взаємодії.

Соціалізація молоді передбачає набуття досвіду спілкування, розвитку емпатії та адаптації до соціальних норм. Молодь вчиться будувати стосунки з іншими людьми: однолітками, старшими поколіннями та авторитетними фігурами, що сприяє укріпленню емоційної стійкості.

3. Інтеріоризація соціальних норм і ролей

У процесі соціалізації молоді люди приймають і засвоюють соціальні норми, що регулюють поведінку в суспільстві. Вони опановують нові ролі, які відповідають їхнім очікуванням і потребам соціуму, що допомагає їм усвідомити свою соціальну функцію.

4. Формування мотиваційної сфери.

Молодь визначає свої інтереси, прагнення та життєві цілі, що стимулюють активну участь у житті соціуму. Мотиваційна сфера включає професійну орієнтацію, бажання саморозвитку та прагнення досягати успіху.

5. Розвиток критичного мислення та здатності до рефлексії.

Ця складова сприяє усвідомленню молоддю власного місця у світі, аналізу впливів з боку оточення (включно з медіа та рекламою) та формуванню самостійних рішень, що відповідають їхнім переконанням і цінностям.

Вагомі ознаки впливу рекламного контенту формуються на основі того, що саме транслюється, які послуги чи продукція пропонується. Інформація подається в зрозумілій та привабливій формі. Такий вплив може створити стереотипи мислення, що впливають на дії, стандарти життя, які викривляють соціальні ролі. Така «стандартизація» негативно відображається на самоідентифікації молодої людини. Запропоновані через рекламний контент моделі, норми та правила подаються, як соціально схвалені, що не завжди є таким, а являються звичайною маніпуляцією. [25; 26]

Молодь проходить важливий етап у своєму психологічному розвитку, коли формується здатність до усвідомлення та прийняття соціальних ролей. У цей період особистість активно шукає своє місце в суспільстві, експериментує з різними ролями, такими як студент, друг, активіст чи працівник. Цей процес є невід'ємною частиною формування ідентичності, коли молода людина вчиться балансувати між власними бажаннями та очікуваннями соціуму. [36]

З психологічної точки зору, успішне прийняття соціальних ролей сприяє розвитку самоповаги, автономії та відповідальності. Недостатня підтримка чи надмірний тиск можуть призводити до внутрішніх конфліктів і проблем із самооцінкою. Саме тому важливо створювати умови, у яких молодь може безпечно досліджувати свої можливості, отримувати визнання за свої досягнення та відчувати себе цінною частиною суспільства. [44]

Отже, рекламний контент сьогодні має великий вплив на самоідентифікацію молоді, впливаючи на їхнє сприйняття себе, своїх цінностей та життєвих цілей. Через зображення певних ідеалів зовнішності, стилю та поведінки, рекламний контент формує стандарти, до яких прагне велика кількість молодих людей. Це може позитивно впливати на розвиток, мотивуючи досягати успіху та самореалізовуватися, проте водночас це створює ризик уніфікації особистих цінностей, коли молодь підсвідомо намагається відповідати нав’язаним образам і очікуванням.

Пошук власної ідентичності, під впливом рекламних моделей, іноді відходить на другий план, що спричиняє внутрішні суперечності та може впливати на самооцінку, психоемоційний стан молодих людей.

Крім того, рекламний контент активно впливає на соціалізацію, пропонуючи певні поведінкові моделі та соціальні ролі. Через рекламний контент молодь знайомиться із трендами, формуючи власне розуміння соціально прийнятного, популярного або «правильного». Це сприяє інтеграції в суспільство, допомагає знаходити спільну мову з однолітками, орієнтуючись на загальноприйняті моделі.

Водночас, рекламні стереотипи можуть обмежувати бачення ролей і поведінки, створюючи поверхневе розуміння життєвих пріоритетів та способів досягнення мети, що робить рекламний контент потужним, але неоднозначним інструментом впливу на молоде покоління.

**2.3. Соціальна реклама як протидія негативному впливу рекламного контенту.**

Рекламний контент це невід’ємна частина повсякденної культури, різновид та відгалуження масових комунікацій, що в тій чи іншій мірі торкаються усіх верств суспільства, впливаючи на важливі соціальні параметри умов та способу життя сучасної людини. Реклама пов’язана не тільки з комерційними цілями підприємства, але і з формуванням системи певних цінностей, ідей та стандартів. «Рекламний ефект» в суспільстві не обмежується зміною споживацької поведінки молодих людей та підвищенням динаміки попиту на товари та послуги. Рекламний контент виробляє ту чи іншу модель поведінки людини і спонукань до дій з урахуванням економічних, соціальних і психічних умов її життя, тобто з урахуванням її конкретних інтересів. [34]

У рекламному контенті цінності демонструються як необхідний атрибут людського буття, як складова процесу соціалізації але обмежено, односторонньо, в комерційному контексті, пропагуючи культ матеріальних цінностей і споживання. В рекламному контенті не згадуються соціальні проблеми суспільства. На привернення уваги до такий проблем, як толерантність чи проблеми екології та здорового способу життя. Соціальна реклама націлена не просто на вирішення проблем суспільства, a надає варіанти вирішення i закликає до їх практичного втілення. Вона спрямована на підвищення обізнаності про соціальні питання та є важливим чинником процесу соціалізації у сучасному суспільстві. Завдяки візуальному впливу та емоційній складовій, соціальна реклама спонукає до роздумів і мотивує людей діяти на благо суспільства. [20]

Замість комерційних ідеалів, які часто зосереджені на матеріальних цінностях, соціальна реклама пропонує альтернативні моделі поведінки, наголошуючи на важливості особистісного розвитку, екологічної свідомості, громадської активності та соціальної відповідальності. Це допомагає молоді розширити горизонти та зменшує ризики негативного впливу рекламного контенту, що нав’язує вузькі стандарти успіху та краси.

Соціальна реклама часто апелює до актуальних проблем самої молоді, таких як залежність від гаджетів, агресивна поведінка, або жорстока конкуренція, пропонуючи їм альтернативні варіанти самовираження та поведінки. Використовуючи переконливі візуальні образи, короткі, але змістовні повідомлення та інноваційні підходи, соціальна реклама підвищує рівень критичного мислення, мотивуючи молодь свідомо ставитися до споживання інформації та формування власної життєвої позиції. У такий спосіб вона стає інструментом самопізнання та самозахисту для молоді, підтримуючи її здатність обирати особисті цінності замість нав’язаних стереотипів. [21]

До тепер не має чіткого та вичерпного поняття «соціальна реклама». Тож, наведу декілька визначень, які допоможуть зрозуміти, який саме рекламний контент можна вважати соціальної рекламою, яка може надавати позитивний впив на дій і поведінки молоді, формуючи соціально користі норми. Наприклад, науковець Л. Федотова визначає форму соціальної реклами, на її думку це «розміщений рекламний ролик, макет, тощо». Антипенко О. надає таке визначення соціальній реклами: «Соціальна реклама є суспільно спрямованою рекламою, яка не ставить на меті отримання прибутку» [14]. На думку науковців Гейдер Л. та Довбах Г. порівнюють соціальну рекламу з «ефективним освітнім засобом, який дає змогу досягти і мотивувати велику аудиторію» [19].

Як вважає Ромата Є., соціальна реклама являє собою «один із типів некомерційної реклами, метою якої є формування певних психологічних установок, які сприяють досягненню суспільно значимих цілей на різних рівнях: від окремих соціальних груп до масштабу суспільства в цілому». Американські дослідники Г. Блумера, М. Спектора та Дж. Китсюза наголошують, що під соціальною рекламою слід розуміти «умову чи пропоновану ситуацію, на яку на аренах публічного дискурсу «наклеюється ярлик» проблеми. [11]

Враховуючи вітчизняні та зарубіжні дослідження соціальної реклами, можна виділити основні теми, які вона розкриває:

* безпека життєдіяльності міста або в місті: екологія міста, профілактика злочинності, дорожньо-транспортні проблеми, розвиток міської інфраструктури, проблеми бездомних та біженців, боротьба зі сміттям, тощо;
* проблеми досягнення рівних прав і соціальних гарантій: права жінок, літніх людей, профілактика сімейного насильства, толерантне ставлення до осіб з інвалідністю, розвиток системи соціального страхування від екологічних ризиків, тощо;
* екологічні проблеми: радіаційна, хімічна безпека, популяризація ідей раціонального природокористування тощо;
* тенденції розвитку суспільства: освіта, зміни в суспільстві, бізнес, фінанси, страхування, охорону здоров'я, виплата податків, планування сім'ї, молодь ХХІ століття і загальнолюдські цінності тощо.

Ряд українських дослідників відзначають активну роль соціальної реклами як «чинника впливу на суспільство», зокрема, Н. Грицюта пише, що «соціальна реклама по-новому формулює деякі морально-етичні переконання певної аудиторії» [21], А. Чернова зазначає, що «соціальна реклама – це інформаційний феномен, який є важливим інструментом у формуванні суспільства» [14], Т. Лобойко вказує на те, що соціальна реклама «може виступати в образі освітньої інформації, тим самим залучаючи молодь до активного громадського життя» [21], а на думку Т. Шальман, «мета соціальної реклами досягається шляхом створення рекламних звернень, в яких пропагується те чи те позитивне явище або розповідається про наслідки негативних звичок і явищ» [22].

При створені контенту соціальної реклами можна об’єднати декілька тем одразу, оскільки в суспільстві часто одна проблема виникає внаслідок змін в іншій сфері життя. В соціальній рекламі декілька теми можуть об’єднуватися. Наприклад, досить ефективною може бути ідея об'єднання в соціальній рекламі заклику до боротьби із загрозою, поєднуючи економічну тему та тему декларація сімейних цінностей та соціальний психотерапії.

Соціальна реклама може використовуватися, як напрямок соціальної програми міської та обласної адміністрацій, спрямованої на оперативне вирішення соціальних проблем, що виникають у суспільстві та включатися в освітні програми з питань екології.

Спираючись на дослідження соціальної реклами, впливу на молодь та корекцію її поведінки, можна визначити основні переваги соціальної реклами для молоді [14; 21; 22]:

1. Формування позитивних цінностей.

Соціальна реклама сприяє вихованню моральних якостей, таких як відповідальність, взаємоповага, толерантність, що допомагає молоді визначити свої життєві орієнтири.

2. Інформування та просвіта.

Вона розкриває актуальні соціальні проблеми, зокрема екологічні, медичні чи соціальні виклики, підвищуючи рівень обізнаності молодих людей.

3. Попередження ризикової поведінки.

Соціальна реклама допомагає уникнути негативних явищ, таких як шкідливі звички, агресія чи дискримінація, акцентуючи увагу на позитивних моделях поведінки.

4. Мотивування до соціальної активності.

Реклама спонукає молодь брати участь у суспільних ініціативах, благодійних проектах та волонтерській діяльності, формуючи активну громадянську позицію.

5. Підтримка самоідентифікації.

Соціальна реклама сприяє розумінню молоддю своїх ролей і місця в суспільстві, що допомагає формувати цілісну особистість та впевненість у собі.

Такі переваги роблять соціальну рекламу важливим інструментом у роботі з молоддю.

Основні мінуси соціальної реклами, зазвичай, стосуються фінансової сторони питання, тобто виробництва і розміщення. Фінансове питання стоїть тим гостріше, що фінансова сторона соціальної реклами не регламентується. [22]

Таким чином, соціальна реклама виконує виховну роль, допомагаючи формувати нові суспільні стандарти поведінки та цінності. Такий рекламний контент, як соціальна реклама, є складовою масової культури, яка направлена, зокрема, на молодь та має саме на неї помітний вплив. Контент соціальної реклами сприймається сучасною молоддю як звичайний елемент повсякденного життя. Соціальна реклама, як один з шляхів оптимізації процесів соціалізації молоді, створює простір для діалогу з суспільством, впливаючи на громадську думку та підтримуючи важливі ініціативи, що сприяють позитивним змінам у суспільстві. Соціальна реклама стає своєрідним дзеркалом, яке відображає не лише проблеми, але й цінності та прагнення до кращого майбутнього.

**РОЗДІЛ ІІІ. АНАЛІЗ ВПЛИВУ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ НА ЦІННОСТІ ТА ПОВЕДІНКУ МОЛОДІ**

**3.1. Вплив соціальних мереж та рекламного контенту на формування молодіжної культури.**

Медіа, такі як телебачення, радіо та друковані видання, їх ще називають традиційними, пропонують контрольований і перевірений потік інформації, що часто має широке охоплення. Водночас мережа Інтернет надає безліч можливостей для миттєвого доступу до інформації, інтерактивності та персоналізації контенту. Дозволяє молоді активно створювати свій власний контент, а не бути лише його споживачами. Однак саме Інтернет є менш регульованим, що створює ризики поширення недостовірної інформації.

Специфіка мережі Інтернет в тому, що це потужний інструмент для передачі та зберігання інформації, що забезпечує швидкий доступ до даних з будь-якої точки світу. Він дозволяє миттєво обмінюватися текстами, зображеннями, відео та іншими форматами, сприяючи глобальному обміну знаннями. Крім того, Інтернет забезпечує надійне зберігання інформації у хмарних сервісах, роблячи її доступною для роботи та аналізу в будь-який час. [12]

Соціальні мережі увійшли до сучасного світу на перетині ХХ та ХХІ століть, а з появою у 2004 році соціальної мережі Facebook стався революційний прорив у світі соціальних мереж, які з розважальної та соціальної мережі перетворилися на ефективний інструмент для спільного ведення діалогу, обміну вражень та формування власної ідентичності в онлайн середовищі. Соціальні мережі є сьогодні інструментом трансформації масової культури – цінності та досвід передаються через публікації, коментарі, лайки та репости, а також інші форми спілкування на сайтах соціальних мереж.

З моменту появи соціальних мереж в Україні користувачами Facebook стали 16,8 мільйонів українців, аудиторія Instagram дорівнює 17,3 мільйонам українських користувачів. Таку інформацію оприлюднило комунікаційне агентства «Рlusone social impact» [13; 47].

Розуміючи тенденцію росту користувачів та роль соціальних мереж як інструмента для комунікації в суспільстві, державні установи, підприємства, різноманітні організації та групи, відомі особистості створюють власні сторінки та групи, щоб оперативно донести інформацію до широкої аудиторії, забезпечуючи прямий зв'язок без посередників. Для державних установ та діячів різних сфер соціальні мережі є ефективним каналом для поширення важливих новин, анонсів та ініціатив. Відомі особистості використовують ці платформи для взаємодії з фанами, вираження своїх поглядів і підтримки соціальних змін, що сприяє формуванню громадської думки. [35]

Однією з найбільших переваг соціальних мереж є зручний та швидкий доступ до інформації. Соціальні мережі також сприяють розвитку комунікативних навичок. Користувачі соцмереж легко комунікують із друзями, знайомими, колегами і взагалі з людьми з цілого світу незалежно від відстані. Це розширює соціальне оточення та допомагає тримати контакт із важливими людьми. Завдяки соціальним мережам кожен може навчитися працювати в команді, вирішувати конфлікти та розвивати навички спілкування. [31]

Молодь є важливою групою споживачів, і рекламодавці активно намагаються формувати її споживчі звички з раннього віку, використовуючи соціальні мережі для просування товарів та послуг. Через просування брендів, товарів та послуг, формується стиль життя, цінностей, ідеалів молоді. Рекламний контент часто відображає або створює нові культурні тренди. Вона може як підтримувати, так і змінювати соціальні норми та цінності, що робить її потужним інструментом впливу на молодь.

Сучасна молодь зростає в епоху діджиталізації та цифрових технологій. Соціальні мережі значно впливають на формування поведінки молоді, адже вони стають середовищем, де юнаки та дівчата активно шукають підтримку, натхнення та самоідентифікацію. Платформи, наприклад, Instagram, TikTok, YouTube та Facebook, створюють середовище, де молода аудиторія постійно стикається з різними стилями життя, трендами та культурними нормами. Це впливає на їхнє прагнення відповідати певним стандартам та моделювати свою поведінку згідно із загальними трендами. За результати дослідження «Youth100 Report»: «92 % молодих людей щиро вірять рекомендаціям лідерів думок. Вплив блогерів на цільову аудиторію відбувається через соціальні мережі, при цьому акцентується увага на візуалізацію через фото або відео способу життя, ідей, власного досвіду, рекомендацій тощо». [44]

Важливо зазначити, що молодь, яка активно користується соціальними мережами, може не завжди розуміти, що те, що вона бачить у віртуальному світі, не завжди відповідає реальності. Це може призвести до того, що підлітки та молоді люди будуть ставити собі занадто високі вимоги, будуть знецінювати свої власні досягнення і почувати себе нереалізованими. В подальшому це може призвести до падіння продуктивності, відмови від досягнення поставлених цілей, втрати особистості. Молоді люди часто стикаються з цифровими конфліктами, кібербулінгом, відчуттям недостатньої популярності, що може суттєво вплинути на емоційний стан та самопочуття. [23]

На тлі зручності у використанні, доступності та можливості отримувати нові навички, часте використання соціальних мереж може мати негативно впливати на психічне здоров’я молоді, може призвести до зниження самооцінки, порівняння себе з ідеалізованими образами, а також до розвитку тривожності та депресії. Аналізуючи вплив на молодь медіа простору, більшість дослідників окреслюють наступні позитивні аспекти впливу: [31]:

1. Освітній потенціал: Доступ до корисної інформації, онлайн-курсів, освітніх платформ та культурного контенту.
2. Розвиток комунікаційних навичок: Соціальні мережі сприяють спілкуванню, розширенню кола знайомств і формуванню мережевих спільнот.
3. Мотивація та натхнення: Молодь знаходить приклади для наслідування, можливості для саморозвитку та реалізації ідей.
4. Підтримка ініціатив: Медіа-простір допомагає брати участь у волонтерських, соціальних та культурних проєктах.

Серед негативних аспектів впливу медіа-простору на молодь, дослідники виокремлюють наступні:

1. Дезінформація та маніпуляції: Поширення неправдивих новин або пропаганди може формувати хибні переконання.
2. Залежність: Надмірне споживання контенту призводить до втрати часу, зниження продуктивності та соціальної ізоляції.
3. Формування нереалістичних стандартів: Реклама та ідеалізовані образи в соціальних мережах викликають комплекси та невдоволення собою.
4. Кібербулінг і токсичність: Молодь може страждати від психологічного тиску та агресії в мережі.

Баланс між позитивним і негативним впливом залежить від медіаграмотності молоді та усвідомленого використання медіа-простору.

Соціальні мережі претендують на роль основних презентаційних інструментів особистості. Серед соціокультурних ефектів віртуалізації соціальних мереж  це стирання багатьох кордонів, наприклад, географічних або соціальних.

Соціальні мережі сприяють створенню нових форм взаємодії, дозволяючи людям з різних куточків світу будувати стосунки без фізичної присутності. Водночас ці зв’язки стають більш поверхневими, що може знижувати рівень емпатії та емоційної глибини. У віртуальному середовищі відбувається активне формування колективних ідентичностей, які часто базуються на спільних інтересах, цінностях чи ідеях. Молодь усе частіше ідентифікує себе через субкультури, що виникають у мережах, а не через традиційні національні чи етнічні рамки.

Соціальні мережі значно полегшують доступ до культурного різноманіття: мистецтво, література, музика стають доступними для широкого загалу. Однак віртуалізація сприяє домінуванню популярної культури, що витісняє локальні традиції та культурну самобутність. Мережі сприяють формуванню нових способів спілкування, зокрема через меми, емодзі, короткі відео. Це сприяє швидкій передачі емоцій чи ідей, але також може призводити до спрощення мови та втрати глибоких змістів у діалозі.

Віртуалізація може викликати ізоляцію: людина проводить багато часу в мережі, замінюючи реальні стосунки онлайн-взаємодіями. Це може негативно впливати на соціалізацію, особливо серед молоді.

Соціальні мережі мають потужний вплив на соціокультурні процеси, формуючи нові цінності, норми та способи взаємодії, але їхній вплив потребує усвідомленого підходу, щоб мінімізувати ризики й розкрити позитивні можливості. [7]

Соціальні мережі популярні завдяки своїй доступності та багатофункціональності. Вони дозволяють миттєво спілкуватися, обмінюватися контентом і знаходити однодумців незалежно від місця перебування.

Крім того, соціальні мережі задовольняють потребу у самовираженні, пропонуючи платформу для демонстрації власних досягнень, інтересів та поглядів. Їхня інтерактивність і можливість персоналізації роблять користування привабливим для різних вікових груп, особливо для молоді.

За допомоги соціальних мереж можна отримати доступ до культури, саме такої, яка відповідає потребам та інтересам конкретного користувача., створюючи таким чином індивідуальний культурне середовище. В інформаційному суспільстві це інструментом передавання культурного ключа, культурного розпізнавання певної соціальної спільноти. [6]

Віртуальним соціальним мережам, безумовно, притаманні специфічні культура та активність. Вони впливають на молоду людину не менше, ніж соціальні мережі в реальному житті, відкривають можливості для розвитку вміння сучасної людини висловити власну точку зору, аргументувати та переконувати. Активне спілкування в соціальних мережах не просто розвиває соціальний інтелект і його взаємозв’язок з іншими компонентами психологічної культури індивіда інтернет-користувачів, а й стає джерелом розвитку і підвищення особистісної культури.

Участь у обговореннях, обмін думками, співпраця над проектами або подіями може допомогти молоді визначити свої інтереси, цінності та погляди, а також знайти однодумців та підтримку у спільноті. Формуванням молодіжної ідентичності в соціальних мережах є самоідентифікація та стабілізація ідентичності. На цьому етапі молодь починає зрозуміти, хто вони є в цьому віртуальному середовищі, вибудовує свою ідентичність відповідно до прийнятих образів та цінностей.

Це складний процес, оскільки користувачі зіткаються з різноманітністю образів та ідей, які пропонуються рекламним контентом у віртуальному середовищі. Вони можуть бути змушені вибирати між різними ролями, які вони бажають відтворити, або можуть намагатися зберегти свою унікальність у відповідь на тиск конформізму та стереотипів. Соціальні мережі можуть стати потужним інструментом для реалізації культурних і культурно-просвітницьких проєктів, які позитивно вплинути на формування молодіжної культури.

**3.2. Дослідження впливу рекламного контенту на поведінку молоді.**

Друковані видання, зовнішня та транспортна реклама, телебачення, мережа Інтернет, радіо, тощо, все це є інструментами рекламного контенту, але їх вплив на молодь не рівнозначний. Враховуючи, що деякі з цих інструментів поступаються по ступеню впливу на молодіжну аудиторію, далі оглянемо лише декілька з них, які, на думку дослідників, мають найвагоміший вплив на поведінку молоді.

Конкуренція між носіями рекламного контенту є одним з основних факторів, що визначає ефективність рекламних кампаній та вплив на молодь. З кожним роком традиційні медіа, такі як телебачення та друковані видання, змагаються з новими платформами, такими як соціальні мережі та інтернет-реклама, за увагу молодіжної аудиторії. Оскільки молодь все більше орієнтується на цифрові технології та має доступ до персоналізованої реклами, традиційні рекламні носії втрачають частину свого впливу. Це стимулює рекламодавців адаптувати свої стратегії під нові медіа, впроваджуючи інтерактивні та креативні рішення для залучення молоді. У той же час, конкуренція між рекламними платформами призводить до того, що рекламний контент стає більш агресивним, змушуючи молодь бути більш критичною до інформації, яку вони споживають.

Рекламний контент має значний вплив на поведінку молоді, формуючи її споживчі звички, погляди та ставлення до різноманітних аспектів життя. Традиційна реклама, така як телевізійна, радіореклама, а також друковані матеріали (газети, журнали), має свою специфіку, впливаючи на молодь через візуальне сприйняття та звукове оформлення. Наприклад, реклами, що з’являються в друкованих виданнях, можуть пропонувати модні тенденції або популярні бренди, що відповідають стандартам соціальної групи, до якої належить молода людина. Це сприяє формуванню уявлення про соціальний статус, заохочує до купівлі товарів та послуг, що вважаються актуальними.

Зовнішня реклама, така як білборди або рекламні щити на вулицях, має миттєвий і загальний вплив на молодь, орієнтуючись на широкі соціальні аудиторії. Вона може бути пов'язана з популярними брендами, відомими особистостями або ідеями, які підвищують впізнаваність товарів і послуг серед молоді. Через яскраві зображення і лозунги реклама в громадських місцях активно формує стереотипи і споживчі моделі поведінки, що можуть бути обмежені лише тим, що часто демонструються лише певні, зазвичай матеріалістичні, стандарти життя. В цьому контексті рекламний контент часто стає частиною формування ідентичності та світогляду молодих людей.

Плакати, банери та рекламні щити ефективно використовує соціальна реклама, з метою привернути увагу до питань у різних соціальних сферах, еко-культури та розумного споживання ресурсів, здорового способу життя в суспільстві, особливо у молоді. [39]

Рекламний контент на телебаченні продовжує залишатися важливим фактором у формуванні поведінкових патернів молоді, незважаючи на зростання популярності цифрових платформ. Телевізійна реклама часто орієнтується на масового глядача, пропонуючи спільні для певних груп людей цінності та стандарти, такі як розваги, мода чи стиль життя. Молодь, яка проводить значну частину часу перед телевізором, активно взаємодіє з такими рекламними кампаніями, що можуть формувати в них стереотипи щодо бажаних товарів, послуг і соціальних норм. Оскільки телебачення залишається одним з основних джерел інформації для певної групи молоді, реклама на цьому каналі має змогу впливати на їхні життєві установки та уподобання. [41]

Рекламний контент в мережі Інтернет, зокрема на соціальних платформах та сайтах, стає все більш важливим інструментом впливу на молодь завдяки своїй індивідуалізації та персоналізації. Молоді люди часто стикаються з таргетованою рекламою, яка пропонує продукти та послуги на основі їх інтересів, пошукових запитів та поведінки в мережі. Такі рекомендації формують споживчі звички молодих людей, значною мірою впливаючи на їхні рішення щодо покупок, брендів, стилю життя та навіть соціальних відносин. Віртуальний світ надає більше можливостей для взаємодії та обміну думками, що збільшує вплив рекламного контенту, оскільки він є інтегрованим в повсякденний контент, який молодь споживає на різних платформах. [44]

Користування гаджетами, такими як смартфони, планшети та ноутбуки, створює додаткові умови для вливу рекламного контенту на молодь. Завдяки гаджетам молоді люди мають постійний доступ до Інтернету і соціальних мереж, де рекламні інформацію можна персоналізувати відповідно до їхніх інтересів і звичок. Це створює значну різницю в сприйнятті рекламного контенту порівняно з традиційними медіа, адже молодь може взаємодіяти з рекламою на глибшому рівні, реагувати на неї через лайки, коментарі та репости. Технології, що вбудовані в мобільні гаджети, дозволяють рекламодавцям слідкувати за поведінкою користувачів і адаптувати контент до їхніх інтересів, що в свою чергу може значно підвищити ефективність рекламних кампаній і впливати на споживчі вподобання молоді. [44]

Таким чином, сучасний рекламний контент, незалежно від того, чи це телебачення, гаджети або інші цифрові платформи, активно формує у молоді не тільки споживчі звички, ставлення до брендів, а, і це дуже важливо, соціальні ролі. Всі ці медіа-формати по-різному впливають на молодь, і кожен з них має свою специфіку у залученні уваги та формуванні певних стандартів поведінки, що, у свою чергу, відображається на загальній картині суспільних тенденцій серед молодого покоління.

Реальність сьогодення в тому, що кожен з нас безліч раз заходить до Інтернету протягом дня. Як показує дослідження соціологічного центру Socis, українці витрачають на соціальні мережі на соціальні мережі на третину більше часу, ніж на ходьбу та у 8 разів більше, ніж на пробіжки. Респонденти віком від 18 до 35 років найбільше часу проводили у соцмережах - у середньому 2 години 40 хвилини на добу, а середній «екраний час» - більше 7 годин.

Перегляд соціальних мереж, читання цікавих статей на тематичних сайтах, відео у YouTube – це все є чи не обов’язковим своєрідним ритуалом, щоб бути у курсі всіх подій та оновлень у світі. І всюди є рекламний контент з великою кількістю оголошень у різних форматах.

Відповідно до мети роботи, вивчити соціально-психологічні особливості впливу рекламного контенту на молодь, її самоїдентифікацію та поведінку було проведено анкетування. Цей метод було обрано за високу оперативність отримання інформації за порівняно короткий час та малу трудомісткість при проведенні, що знизить ризик відмови респондента. Анкета складається з 20 питань, які розбиті на чотири блоки по п’ять питань в кожному. Блок 1: ставлення до рекламного контенту. Блок 2: що для вас мережа Інтернет. Блок 3: вплив соціальних мереж. Блок 4: рекламний контент в соцмережах. Можна було обирати декілька відповідей за необхідності. Опитування було анонімне, з особистої інформації респондента вказувалися вік, стать та вид діяльності.

В анкетуванні взяло участь 42 респондента. На мал. 3. 1, 3.2. та 3.3. наведена оцінка групи респондентів, на основі зазначених в анкетах даних. Серед респондентів були такі категорії, мал. 3.1.:

* учнівська молодь;
* студентська молодь;
* молоді мами в декреті;
* військово службовці;
* тимчасово непрацюючі;
* працюючі.

Мал. 3.1. Категорії респондентів

Мал. 3.2. Кількісна та якісна оцінка респондентів за віком

Мал. 3.3. Гендерне співідношення групи

За результатами анкетування зібрані данні було проаналізовано, данні упорядковані в таб. 3.1.

Таблиця 3.1. Результат анкетування **«Рекламний контент: вплив та ставлення»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Питання** | **Відповіді за віком** | | |
| **14-17** | **18-24** | **25-35** |
| БЛОК 1 |  |  |  |
| 1. Який із цих способів отримання інформації для вас найзручніший? | | | |
| A) Телебачення | 20% | - | 20% |
| B) Інтернет | 100% | 100% | 100% |
| C) Радіо | - | - | - |
| D) Друковані видання (газети, журнали, буклети, тощо) | - | - | 10% |
| І) інше | - |  |  |

Продовження таблиці 3.1.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 2. Як ви зазвичай ставитеся до реклами, яку бачите в повсякденному житті (на вулиці, друковану, в Інтернеті, телебаченні, тощо)? | | | |
| A) Часто ігнорую її | 40% | 20% | 10% |
| B) Звертаю увагу, якщо реклама цікава або незвичайна | 10% | 10% | 20% |
| C) Переглядаю рекламу, якщо вона пов'язана з моїми інтересами | 10% | 40% | 60% |
| D) Дратуюся через велику кількість реклами | 40% | 30% | 10% |
| 3. Чи коли-небудь купували ви продукт або послугу після перегляду реклами (у будь-якому форматі)? | | | |
| A) Так, часто | - | 60% | 70% |
| B) Лише декілька разів, якщо реклама була переконливою | - | 20% | 10% |
| C) Лише один раз або взагалі ні | 10% | 10% | 10% |
| D) Ніколи не купую через рекламу | 90% | 10% | 10% |
| 4. Яка реклама загалом привертає вашу увагу? | | | |
| A) Креативна і візуально приваблива | 20% | 20% | 10% |
| B) Та, що пропонує знижки та вигідні умови | - | 20% | 50% |
| C) Та, яка має рекомендації від друзів або відомих людей | 20% | 30% | 30% |
| D) Я не звертаю уваги на рекламу | 60% | 30% | 10% |

Продовження таблиці 3.1.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 5. Як ви реагуєте на рекламні оголошення, які розміщені у громадських місцях (білборди, постери, тощо)? | | | |
| A) Іноді цікаво подивитися, якщо реклама оригінальна | 10% | 20% | 30% |
| B) Зазвичай ігнорую | 20% | 20% | 10% |
| C) Звертаю увагу, якщо реклама помітна або нова | 30% | 40% | 50% |
| D) Уникаю або намагаюся не звертати уваги | 40% | 20% | 10% |
| БЛОК 2 |  |  |  |
| 1. Скільки часу ви зазвичай проводите в Інтернеті щодня? | | | |
| A) Менше години | - | - | - |
| B) Від 1 до 3 годин | 20% | - | - |
| C) Від 3 до 6 годин | 80% | 40% | 30% |
| D) Більше 6 годин | - | 60% | 70% |
| 2. Які ресурси ви використовуєте найчастіше? | | | |
| A) Соціальні мережі | 50% | 50% | 40% |
| B) Новинні та інформаційні сайти | - | 10% | 30% |
| C) Освітні платформи | 10% | 10% | 10% |
| D) Онлайн-ігри та розваги | 40% | 30% | 20% |
| 3. Як часто ви використовуєте Інтернет для навчання або роботи? | | | |
| A) Щодня | 100% | 100% | 100% |
| B) Кілька разів на тиждень | - | - | - |
| C) Рідко | - | - | - |
| D) Практично не використовую для навчання або роботи | - | - | - |

Продовження таблиці 3.1.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 4. Наскільки важливий для вас доступ до Інтернету? | | | |
| A) Дуже важливий, щодня потрібен | 90% | 100% | 80% |
| B) Важливий, але можу обійтись на деякий час | 10% | - | 20% |
| C) Не дуже важливий, використовую лише іноді | - | - | - |
| D) Зовсім не важливий | - | - | - |
| 5. Що для вас найважливіше в Інтернеті? | | | |
| A) Залишатися на зв’язку з друзями та сім’єю | 80% | 70% | 70% |
| B) Засоби для роботи/заробітку | - | 10% | 10% |
| C) Здобувати нові знання | - | - | 10% |
| D) Бути в курсі останніх новин, розваги та відпочинок | 20% | 20% | 10% |
| БЛОК 3 |  |  |  |
| 1. В якій соціальній мережі (або декілька) ви маєте сторінку/группу? | | | |
| A) Instagram | 70% | 90% | 90% |
| B) Facebook | 20% | 30% | 40% |
| C) Telegram | 20% | 90% | 90% |
| D) TikTok | 60% | 90% | 90% |
| І) інше |  |  |  |

Продовження таблиці 3.1.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 2. З яких причин ви найчастіше використовуєте соціальні мережі? | | | |
| A) Спілкування з друзями та знайомими | 100% | 100% | 100% |
| B) Перегляд новин та дописів від відомих людей чи людей, думка яких для вас важлива | 20% | 40% | 50% |
| C) Освітній та професійний розвиток | 30% | 40% | 20% |
| D) Розваги та відпочинок | 60% | 40% | 40% |
| 3. Скільки років використовуєте соціальні мережі ? | | | |
| A) до 1 року | 10% | - | - |
| B) 3 роки | 70% | 10% | - |
| C) 5 років | 20% | 20% | 20% |
| D) більше 5 років | - | 70% | 80% |
| 4. Як часто ви публікуєте дописи чи фото у соцмережах? | | | |
| A) Кілька разів на день | 40% | 50% | 20% |
| B) Кілька разів на тиждень | 40% | 40% | 40% |
| C) Раз на місяць або рідше | 10% | 10% | 20% |
| D) Не публікую | 10% | - | 10% |
| 5. Скільки часу на день ви проводите у соціальних мережах? | | | |
| A) До 1 години | - | - | - |
| B) Від 1 до 3 годин | 40% | 20% | 10% |
| C) Від 3 до 5 годин | 50% | 50% | 40% |
| D) Більше 5 годин | 10% | 30% | 50% |

Продовження таблиці 3.1.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| БЛОК 4 |  |  |  |
| 1. Як ви реагуєте на рекламу, яка з'являється у вашій стрічці? | | | |
| A) Зазвичай ігнорую | 70% | 20% | 20% |
| B) Час від часу переглядаю, якщо цікаво | 20% | 30% | 30% |
| C) Часто переходжу за посиланням | - | 40% | 40% |
| D) Дратує, коли реклами забагато | 10% | 10% | 10% |
| 2. Які типи реклами викликають у вас найбільший інтерес? | | | |
| A) Пропозиції зі знижками | - | 30% | 60% |
| B) Новинки | 20% | 40% | 60% |
| C) Освітні або саморозвиткові матеріали | 10% | 20% | 10% |
| D) Взагалі не цікавлюся рекламою | 70% | 10% | 10% |
| 3. Чи помічаєте ви, що рекламний контент впливає на ваш вибір або купівельні рішення? | | | |
| A) Так, кілька разів | - | 20% | 10% |
| B) Лише якщо було вигідно | - | 20% | 20% |
| C) Дуже рідко або ніколи | 100% | - | - |
| D) Купую тільки у відомих брендів | - | 60% | 70% |

Продовження таблиці 3.1.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 4. Чи мінялася ваша думка про продукт або послугу після перегляду реклами онлайн? | | | |
| A) Постійно | - | 20% | 40% |
| B) Іноді, якщо продукт потрібен | - | 60% | 50% |
| C) Рідко, намагаюсь уникати впливу | - | 10% | - |
| D) Практично не впливає | 100% | 10% | 10% |
| 5. Як ви ставитесь до рекламного контенту від блогерів чи відомих людей? | | | |
| A) Довіряю, особливо якщо блогер мені цікавий | 30% | 60% | 50% |
| B) Лише якщо продукт якісний | 10% | 30% | 40% |
| C) Скептично, це просто реклама | 20% | 10% | 10% |
| D) Часто дратує, відписуюсь, якщо забагато реклами | 40% | 10% | - |

Проаналізувавши відповіді респондентів можна зробити висновок, що рекламний контент, незалежно від його походження, впливає на молодь. Помітна тенденція підвищення впливу з віком.

Респонденти, віком від 14 років до 17 років дуже рідко переглядають рекламний контент в Інтернеті, соціальних мережах чи телебаченні, або візуальну чи друковану рекламу, 40% ігнорують рекламу, 40% дратуються через її кількість і тільки 10% переглядають рекламний контент, якій пов’язаний з тим, що їх цікавить або рекламний контент їх чимось привабив візуально.

Респондентів, віком від 18 років до 24 років вже менше дратуються через рекламний контент та ігнорують його, порівняно з більш молодшою групою респондентів, рекламний контент відповідний до інтересів переглядає 40%; 10% переглядають цікави або привабливу рекламний контент візуальний, незалежно від місця розміщення.

Респонденти, віком від 25 років до 35 років переглядають рекламний контент, пов’язаний з власними інтересами більше в порівнянні з біль молодшими респондентами – 60%, а 20% переглядають візуально привабливу чи креативну рекламу. Дратуються через рекламний контент та ігнорують його лише 20 % опитаних.

Більшість респондентів на питання про інформаційні джерела, якими вони користуються відповіли що основним джерелом є Інтернет, 20% додали ще телебачення і лише 10% іноді користуються друкованими виданнями для навчання або для професійної діяльності. 90% респондентів мають свої сторінки в соціальних мережах, в декількох одночасно та в основному їх використовують для спілкування з друзями та рідними, пошуку нової інформації або навчання та новин і відпочинку. Інтернет використовують всі респонденти, а час проведений в мережі зростає з віком респондента.

На питання щодо привабливого рекламного контенту 60% респондентів віком 14 - 17 років відповіли, що намагаються ігнорувати рекламний контент, 20% відповіли, що подивляться, якщо його рекомендували друзі або відомі люди, а ще 20% - якщо рекламний контент креативний; 50% респондентів 18 - 24 років переглянуть цікавий або рекомендований рекламний контент, 20% респонденті переглянуть рекламний контент, в якому пропонують вигідні умови, а 30% намагаються ігнорувати рекламний контент; 40% респондентів відповіли, що часто переходять за посиланнями рекламного контенту, який їм трапляються у соціальних мережах.

В групі респондентів віком 25 - 35 років рекламний контент, який пропонує вигідні умови на товари чи послуги привабливим вважають 50%, рекламу, яку рекомендують друзі чи відомі люди переглянуть 30%, 40% відмітини, що перейдуть за посиланням в Інтернеті або в соціальній мережі, якщо їх зацікавила вигідна пропозиція, а ігнорують рекламу лише 10%.

В анкетуванні були питання пов’язані з впливом рекламного контенту, який транслюють відомі бренди, блогери та відомі люди та чи змінюють респонденти свою думку про товар чи послугу після перегляду рекламного контенту.

Всі респонденти віком 14 - 17 років відповіли, що на їх купівельні рішення це не впливає. Це може бути пов’язане з тим, що вони не мають фінансової самостійності і більшість питань з придбання товарів чи послуг вирішуються в родині. Товари відомих брендів купують 60% респондентів груп віком 18 - 24 років та 70% респонденти 25 - 35 років. Також в цих двох групах однаковий відсоток респондентів – 20% - переглянуть рекламний контент, який пропонує вигідну пропозицію.

Свою думку про товар чи послугу після перегляду рекламного контенту змінювали 60% респондентів віком 18 - 25 років та 50% респондентів віком 25 - 35 років за умови, якщо це стосується потрібного продукту і вони шукають інформацію про нього. Постійно змінюють 20% респондентів групи 18 - 24 роки, 40% респондентів з групи віком 25 - 35 років.

Для більш детального розуміння, чи впливають на думки про товари чи послуги або про якусь подію відомі люди чи блогери які публікують в себе на каналах чи сторінках або блогах рекламний контент респонденти віком 14 - 17 років відповіли, довіряють їх думці – 30%, ставляться, як до звичайної реклами 10%, дратуються через рекламний контент 40%.

Респонденти 18 - 24 роки через рекламний контент дратуються значно менше, лише 10%, довіряють думці 40%, ставляться як до звичайної реклами 10%.

В опитуванні 50% респондентів віком 25 - 35 років довіряють блогерам та відомим людям з приводу рекламованих товарів, послуг тощо, а 40% довіряють у випадку, як що мова йде про раніше зарекомендовану продукцію. 10% ставляться як до звичайної реклами, скептично.

Респондентам було поставлено питання, щодо рекламного контенту, який точно привернув би їхню увагу. Пропозиції зі знижками привернули увагу 30% респондентів віком 18 - 24 роки, 60% респондентів віком 25 - 35 років, респонденти віком 14 - 17 такими пропозиціями не зацікавлені. Новинками, які пропонує рекламний контент, не залежно від його розташування зацікавляться 20% респондентів 14 - 17 років, 40% – 18 - 24 роки, 60% – 25 - 35 років. Низький рейтинг у рекламного контенту, який пропонує освітні або саморозвиткові матеріали – 10% у респондентів 14 - 17 років та 25 - 35 років, 20% у респондентів 18 - 24 років.

Результат анкетування показав, що вплив рекламного контенту на процеси соціалізації, формування певних цінностей і зразків поведінки великий. Проте не всією молоддю рекламний контент сприймається однаково. Ступінь впливу рекламного контенту залежить від багатьох чинників. Це стосунки в родині, статус учбового закладу: школа, коледж чи ВНЗ, досвід трудової діяльності та система цінностей молодої людини, що склалася на той момент. Серед опитаних груп молоді віком 25 - 35 найбільш схильні до рекламного контенту. У групі віком 17 - 24 років найбільше до впливу рекламного контенту схильні студенти ВНЗ або коледжів. Найменше піддаються впливу рекламного контенту школярі, група віком від 14 до 17 років.

Такий вплив пов’язано з переважанням різних механізму соціалізації та може створювати певні стереотипні форми, що виражені в іміджах, які нав’язує рекламний контент, механізмом соціалізації. Враховуючи, що свідомість молоді найбільш схильна до впливу і має меншу стійкість до тиску масової культури, рекламний контент може помітно потіснити традиційні та стати значущим знаряддям освіти молоді, оскільки є відносно недорогим, зручним і надзвичайно ефективним джерелом інформації.

**3.3. Рекомендації з врівноваження впливу рекламного контенту на молодь.**

Проаналізувавши дані, отримані в результаті анкетування можна впевнено стверджувати, що молодь надає перевагу мережі Інтернет. Технології мережі Інтернет технології дозволили запропонувати кожному споживачеві рекламний контент на теми, цікаві саме йому. Рекламний контент, який розповсюджується в мережі Інтернет є людиноцентрицним. Рекламний контент перетворився у засіб впливу і маніпуляції, який здатний формувати і змінювати світогляд і поведінку людей, він перестав бути просто джерелом інформації про товари чи послуги. Рекламний контент безперечно впливає на формування системи цінностей сучасної молоді, стилю життя та поведінки.

Базуючись на отриманих в результаті анкетування даних, можна дати такі рекомендації для молоді та фахівців, які працюють з молоддю:

1. Підліткам та молодим людям необхідно усвідомлювати вплив рекламного контенту, якій розповсюджується у соціальних мережах та інших Інтернет-платформах і розуміти, що багато з того, що там можна побачити, є вираженням ідеалу, а не повноцінною реальністю. Важливо знаходити баланс між онлайн та позаекранним життям.

Фахівцям, які працюють з молоддю можна додати до планів впровадження системи заходів виховної роботи з формування позитивних рис особистості, з метою зниження схильності до порівняння з іншими та залежності від соціального схвалення, слід зосередитись на побудові власної системи цінностей та автентичної самооцінки. Проводити профілактику гаджетозалежності. Проводити бесіди або семінари, присвячені питанням інформаційної безпеки, ментального здоров’я, впливу рекламного контенту, акцентуючи увагу на тому, як якісно керувати власним часом.

2. Рекомендації щодо саморегуляції часу молодою людиною Інтернет-годин. Перш за все, молодим людям рекомендується встановлення чітких часових рамок для користування Інтернетом, з метою попередження перевантаження інформацією та вигорання. Встановлювати ліміти у використанні соціальних мереж, включно з часом, вільним від соціальних мереж. Це можна здійснити через застосування внутрішніх функцій додатків, які дозволяють відстежувати і обмежувати час використання, або через ручне планування активності в соціальних мережах. Також важливо розвивати свідоме ставлення до отримуваного контенту, зокрема вчитися фокусуватися на каналах і спільнотах, які надають позитивний вплив на особистісне зростання та розвиток.

Фахівцям, які працюють з молоддю можна рекомендувати залучувати молодь до участі в громадському житті. Надавати молоді можливість реалізувати себе в соціальних проєктах або волонтерстві. Це підвищує їхню соціальну відповідальність, а також формує усвідомлення важливості допомоги іншим і участі в житті громади. Проводити майстер-класи, тренінги та воркшопи з розвитку навичок, які можуть зацікавити молодь та стати їм в нагоді у подальшому житті.

3. **Розвивати критичне мислення.** Вчитися сприймайти рекламні повідомлення критично, аналізувати інформацію та не піддаватися на маркетингові прийоми. Це допоможе не потрапити під вплив нав'язаних стереотипів і образів. Необхідно в**имикати персоналізовану рекламу**, змінювати налаштування приватності в акаунтах, щоб зменшити кількість персоналізованого рекламного контенту, який збирає інформацію про особисті вподобання. **Підписуватися на контент, що відповідає вашим особистим інтересам**, вибирайте для підписки сторінки та канали, які відповідають саме вашим захопленням та не пов’язані з інтенсивною рекламою товарів чи послуг. **Ставити перед собою запитання напередодні покупки, я**кщо реклама все ж привабила с до продукту: «Чи дійсно це мені потрібно?», «Чи відповідає цей товар моїм цінностям та цілям?».

Для фахівців, які процюють з молодіжною аудиторією необхідні впроваджувати заняття з медіаграмотності. Процес роботи з медіаграмотністю сприятиме набуттю необхідних навичок для розрізняння надійності джерела інформації, визначати роль медіа в культурі і бути відповідальним за своє розуміння впливу рекламного контенту та засобів масової комунікації, перемикаючись між різними медіаплатформи.

4. Слідкувати за своїм емоційним та психологічним станом і, за необхідності, звертатися по допомогу до психолога, консультанта чи іншого фахівця.

Надмірне та не контрольоване використання гаджетів небезпечно, та може викликати гаджетозалежность. Існують наступні психологічні та фізичні симптоми гаджетозалежності, якщо ви їх помітите в себе чи в своїх друзів, то потрібна допомога. Психологічними симптомами є ейфорія під час роботи за гаджетом, небажання зупинитися, постійне свідоме або несвідоме збільшення кількості часу перебування в руках із гаджетом, ігнорування родини і друзів, відчуття спустошення, тривожність, роздратованості в періоди перебування поза Інтернетом та гаджетами, небажання ділитися з близькими тим, що ви робите; проблеми з навчанням або роботою. Фізичними симптомами є: біль в області зап’ястя через тривалу перенапругу м’язів; сухість в очах; головний біль; біль у спині; нерегулярне харчування; порушення сну.

Для фахівців рекомендується організовувати регулярне проведення цифрових детоксів. Можна влаштовувати майстер-класи, активний відпочинок, своєрідні «акції», під час яких не використовуються гаджети з доступом до Інтернету. Організовуйте «клуби за інтересами»: книжкові, творчі, спортивні. Регулярні зустрічі допомагають молоді спілкуватися та ділитися ідеями офлайн, що зміцнює навички соціальної взаємодії. Це може призвести до зниження тривожності та підвищення рівня особистісної задоволеності спілкуванням і самовираженням. Також можуть стати у нагоді впровадження в програму з медіаграмотності елементи психокорекційної програми для зниження тривожності.

Рекомендації, що пропонуються, мають на меті зменшити можливість негативного соціально-психологічного впливу рекламного контенту на молодь.

**ВИСНОВКИ**

На основі аналізу наукової літератури та за результатами проведеного дослідження можна стверджувати, що проблематика соціально-психологічного впливу рекламного контенту на молодь є надзвичайно актуальною на сьогодні та потребує постійної уваги через безперервний розвиток інформаційних технологій та їх вплив на молоду людину. Рекламний контент має суттєвий вплив на молодь, яка є однією з найбільш активних і вразливих категорій споживачів. Молодь часто формується як аудиторія, що схильна до впливу зовнішніх інформаційних чинників, зокрема через цифрові платформи, телебачення, соціальні мережі тощо. За рахунок емоційно привабливих образів, відомих осіб та сучасних трендів, реклама активно формує уявлення молодих людей про стиль життя, зовнішній вигляд, ідеали та цінності. Соціально-психологічні особливості впливу рекламного контенту на молодь є особливо помітним, оскільки саме в юному віці відбувається становлення особистості та формування світоглядних орієнтирів.

Один із важливих аспектів впливу рекламного контенту на молодь стосується самоідентифікації. Психологічні дослідження показують, що молоді люди прагнуть наслідувати взірці, які демонструє рекламний контент, та асоціюють себе з образами успішних, популярних чи ідеалізованих людей. Це, у свою чергу, може викликати дисбаланс між реальними можливостями молоді та їхніми очікуваннями від себе, що інколи веде до розчарувань або виникнення комплексів. Наприклад, рекламні ролики часто популяризують певні стандарти краси чи поведінки, що може створювати у молоді нереалістичні уявлення про власну зовнішність чи соціальний статус.

Крім цього, рекламний контент може впливати на поведінкові аспекти молоді, зокрема споживацькі звички та фінансові рішення. Завдяки привабливій та переконливій подачі, рекламний контент сприяє формуванню споживчої культури, стимулюючи купівлю певних товарів і послуг. У зв’язку з цим молодь може бути схильна до імпульсивних покупок або до необґрунтованих фінансових витрат під впливом рекламних образів. Відсутність критичного сприйняття рекламного контенту може призвести до фінансових труднощів та обмеження можливостей молоді в майбутньому. Це підтверджує проведене опитування, де більшість респондентів, понад 60 % відповіли, що оберуть брендову продукцію, а 90% оберуть бренд, якщо буде вигідна пропозиція.

Вплив рекламного контенту на самоідентичність та формування цінностей молоді є глибоким і багатогранним. Рекламні кампанії, зокрема ті, що орієнтуються на молодіжну аудиторію, активно використовують образи та моделі, які можуть ставати орієнтирами для самоідентифікації. Молоді люди прагнуть вписатися у соціально прийнятні ролі та наслідувати популярні образи, які часто відображаються у рекламі. Це може впливати на їхнє уявлення про власне «Я», формуючи бажання відповідати певним ідеалам, що іноді суперечить їхнім особистим цінностям чи реальним можливостям. За результатами дослідження було виявлено, що значна кількість, 50% респондентів, переглядає та оберає продукт, який рекомендують друзі або відомі блогери та популярні особистості.

За зразок для наслідування при формуванні соціальних ролей та стилю життя, молодь бере образи, які навіює рекламний контент. Наприклад, зображення успішних людей із дорогими речами може формувати уявлення про те, що матеріальний достаток і соціальний статус є ключовими компонентами успіху та щастя. Подібні меседжі можуть призвести до переоцінки матеріальних цінностей та вплинути на життєві пріоритети молодих людей, мотивуючи їх орієнтуватися на зовнішній вигляд і споживчі звички, а не на розвиток особистісних якостей та навичок, необхідних для сталого розвитку і добробуту. Для зниження негативного впливу та формування віддалених від реального життя соціальних орієнтирів потрібно розвивати критичне мислення. Це дозволить аналізувати інформацію таким чином, щоб на її підставі ухвалювати раціональні рішення та допоможе не потрапити під вплив нав'язаних стереотипів і образів. Це одна з рекомендацій, яку надаю, базуючись на результатах.

Виховну роль для молоді, спрямовуючи її увагу на суспільно значущі цінності та поведінкові моделі відіграє соціальна реклама. На відміну від комерційного рекламного контенту, який зазвичай орієнтовано на просування товарів чи послуг, соціальна реклама висвітлює актуальні соціальні проблеми – від екології до здорового способу життя, толерантності та взаємопідтримки. Вона допомагає формувати відповідальність, емпатію та соціальну свідомість у молодих людей, створюючи потужний моральний і етичний фундамент для їхнього майбутнього. Зокрема соціальна реклама як форма суспільної рефлексії володіє широкими можливостями поширення духовних, естетичних, моральних, соціальних цінностей. Вона сприяє вирішенню соціальних проблем, соціальній підтримці населення, підвищує рівень культури та виступає чинником розбудови громадянського суспільства. Соціальна реклама націлена не просто на привернення уваги до проблеми, a надає варіанти рішення i закликає до їх практичного втілення.

Ще одним інструментом зниження впливу рекламного контенту, який молодь отримує через Інтернет, зокрема через соціальні мережі, може стати самообмеження Інтернет-годин. Залучення молоді до соціальних проєктів, волонтерства. Участь у громадському житті може підвищити соціальну відповідальність молоді та допоможе у формуванні усвідомлення важливості допомоги іншим і участі в громаді.

В результаті проведеного дослідження було встановлено, що молодь має різне ставлення до рекламного контенту та різний рівень впливу рекламного контенту, залежно від віку. Група віком від 14 до 17 років має майже нейтральну оцінку, тобто рекламний контент не спонукає їх до активних дій після перегляду та не має сильної мотиваційної здатності. Група віком від 18 до 24 років оцінила вплив рекламного контенту як більш мотивуючий до дій та впливаючий на їх уподобання та стиль життя. Остання група, 25 – 35 років, дала найбільш високу оцінку, яка дає змогу сказати, що вплив рекламного контенту на самоідентичність та формування цінностей молоді є глибоким. Молоді люди прагнуть наслідувати взірці, які демонструє рекламний контент. Щоб не втратити баланс у ставленні молоді до рекламного контенту між «ігноруючим та занадто впливаючим», в ході дослідження були розроблені рекомендації як для особистого використання так і для фахівців, які працюють з молоддю. І для набуття необхідних навичок для розрізняння надійності джерела інформації, визначати роль медіа в культурі і бути відповідальним за своє розуміння впливу рекламного контенту та засобів масової комунікації. В програму таких занять можна додати елементи психокорекційної програми для зниження тривожності або інших емоційних проблем, які може виникнути через надмірне використання гаджетів, великої кількості Інтернет-годин. Така підготовка може допомогти молодим людям аналізувати та розуміти зміст рекламних повідомлень, а також усвідомлювати їхній потенційний вплив на особистісний розвиток і цінності.

Виходячи з даних дослідження, можна зробити висновок, що рекламний контент має значні соціально-психологічні особливості впливу на формування соціальних та поведінкових орієнтирів молоді. Для зниження негативного впливу для збереження здорової самооцінки необхідно розвивати критичне мислення серед молоді та медіаграмотності. Необхідно контроль за якістю рекламного контенту.

Сформульована гіпотеза дослідження про те, що рекламний контент значно впливає на формування ідентичності молоді, зокрема на їх самооцінку, соціальні взаємодії та ціннісні орієнтири, і цей вплив може бути як позитивним, так і негативним, залежно від змісту та характеру взаємодії, повністю підтверджена.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Авер’янова Г. Особливості соціалізації молоді в умовах трансформації суспільства / Г.М. Авер’янова, Н.М. Дембицька, В.В. Москаленко. – К. : «ППП», 2005. – 307 с.
2. Агарков О. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект / О. А. Агарков // Український соціум. – 2013. – № 4. – С. 151-160. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Usoc\_2013\_4\_15.
3. Андрусів Л. Обумовленість певного стандарту поведінки особистості соціокультурними умовами життєдіяльності / Л.С. Андрусів // Зб. наук. праць Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. – Серія: Філософія. Соціологія. Психологія. – Івано-Франківськ : Вид-во Плай. – Вип. 9, Ч. 2. – С. 11-19.
4. Барановська Н. Сучасні ЗМІ як важливий чинник моделювання світогляду студентської молоді / Н. М. Барановська // Проблеми та перспективи розвитку економіки і підприємництва та комп’ютерних технологій в Україні : збірник тез доповідей Х науково-практичної конференції, 31 березня – 5 квітня 2014 року / Національний університет «Львівська політехніка», Інститут підприємництва та перспективних технологій. – Львів, 2014. – С. 284-288.
5. Барчі Б. Психологічний вплив реклами на підсвідомість. / Б. В. Барчі, Е. В. Брунцвик // Міжнародний науковий журнал «Освіта і наука», 2022. – Вип.2 (33). – С.76-80 .
6. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства / Б. Я. Вахула // Вісник Львівського університету [Текст]. – Львів : [б. в.], 2012. – Вип. 6. – С. 312-313.
7. Волинець Н. Психологічний вплив реклами на поведінку споживача / Н.В. Волинець, С.В. Щирань // Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна». – 2015. – №11. – С.106-109.
8. Гарькавець С. Студентська молодь та соціально-психологічні впливи у контексті інсталяції вимог трансформаційного суспільства / С.О. Гарькавець // Теоретичні і прикладні проблеми психології : зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – Сєвєродонецьк : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2015. – № 3 (38). – С. 126 - 134.
9. Голда Н. Моделювання психосоматичних процесів у рекламній діяльності / Голда Н., Піняк І., Фалович В. – Галицький економічний вісник. – Т. : ТНТУ, 2020. – Том 66. – № 5. – С. 148-156.
10. Голованова Н. Медіапростір як важливий чинник побудови інформаційного суспільства / Н. В. Голованова // Актуальні проблеми державного управління. – 2017. – № 1 (51). – С. 27-34.
11. Горбенко Г. Практика соціальної реклами в сучасному суспільстві / Г.В. Горбенко // Ефекти та ефективність масової комунікації [Електронний ресурс]. – К.: Актуальні питання масової комунікації: бюл. – 2000. – C. 10-13. – Режим доступу: http//irbis-nbuv.gov.ua .
12. Динник І. Соціальні мережі як засіб суспільного розвитку / І. Динник // Ефективність державного управління. – Вип. 1 (50), ч. 1. – 2017. – С. 64-69.
13. Барсукова О. Українська аудиторія Facebook та Instagram. / О. Барсукова. – // Економічна правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.epravda.com.ua/ news/2022/01/20/681633/ .
14. Єрьоменко Л. Соціально-психологічні особливості сучасної студентської молоді / Л. Єрьомеко // Міжнародна науково-практична конференція «Науково-теоретичні аспекти вирішення глобальних проблем сучасності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/3249> .
15. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. / Н.Р. Іванченко. – Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. – 88 с.
16. Краско Т. Психологія реклами: / Т. І. Краско; ред. Е. В. Ромата. – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с.
17. Кузьмін О. Методи впливу як ефективний інструмент керівної інноваційної діяльності / О. Кузьмін, Н. Колінко // Вісник Тернопільського національного економічного університету, 2013. – Вип. 2. – С. 71-80.
18. Куріння, вживання алкоголю та наркотичних речовин серед підлітків, які навчаються: поширення й тенденції в Україні : за результатами дослідження 2019 року в рамках міжнародного проекту «Європейське опитування учнів щодо вживання алкоголю та інших наркотичних речовин – ESPAD» / О.М. Балакірєва (кер. авт. кол.), Д.М. Павлова, Н-М.К. Нгуєн, О.Г. Левцун, Н.П. Пивоварова, О.Т. Сакович; О.В. Флярковська. – К. : ТОВ «ОБНОВА КОМПАНІ», 2019. – 214 с.
19. Гейдар Л. Соціальна реклама та інформування в Україні": можливість впливу на зміни у поведінкових практиках / Л. Гейдар, Г. Довбах // Соціальна педагогіка: теорія та практика. – 2006. – №2. – С.72-80.
20. Лобойко Т. Соціальна реклама як фактор соціалізації сучасної студентської молоді / Т. В. Лобойко // Інформаційне суспільство. – 2013. – № 18. – С. 13-16.
21. Москаленко В. Соціалізація особистості: монографія / В. В. Москаленко. – К.: Фенікс, 2013. – 540 с.
22. Олтаржевський Д. Соціальна реклама / Д. О. Олтаржевський. – К.: Центр вільної преси, 2016. – 120 с.
23. Орлов О. Соціальні мережі як сучасне середовище навчання державних службовців / О. В. Орлов // Державне будівництво, 1. – 2013. – Режим доступу: http://www. kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2013–1/doc/3/02.pdf .
24. Осаула В. Соціальна реклама як засіб формування патріотизму молоді України: емпіричне дослідження. / В. О. Осаула // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2022. – № 1. – С. 72-79.
25. Павленко В. Уявлення про співвідношення соціальної та особистісної ідентичності у сучасній західній психології / В.М. Павленко // Питання психології. – 2000. – №1. – С.135-142.
26. Прикладна психологія: навчальний посібник / В.М. Павленко, І.В. Кряж, О.Л. Луценко та ін.; за ред. В.М. Павленко. – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2015. – 532 с.
27. Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні: Закон України від 5 лютого 1993 року // Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К.: Парлам. вид-во, 1993. – 168 с.
28. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Зазимко, М. С. Корольчук, В. М. Корольчук та ін. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 384 с.
29. Рябчик А. Методи психологічного впливу в рекламі. / А. В. Рябчик // Ефективна економіка, 2018. – № 11. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/ 11\_2018/94.pdf
30. Селезньова О. Термін «медіа-простір»: теоретичний підхід. / О.М. Слезньова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2022. – № 70. – С. 359-363.
31. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик, Ю. М. Половинчак, Т. Ю. Гранчак, Л. А. Чуприна А. В. Матвійчук, О. Д. Рябоконь, Н. С. Вітушко, Н. Г. Іванова,Т. Ф. Кошелєва, Є. А. Кулик ; ред. Т. П. Дубас [и др.]. – К.: НБУВ, 2013. – 220 с. – (Особливості політичних процесів в контексті розвитку глобалізації)978-966-02-7042-8. – Режим доступу: [http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0003166](https://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0003166)
32. Стащук І. Соціальна реклама: від (ре)трансляції цінностей до аксіологічної інтеракції / І. Стащук //Наукові записки УКУ. Ч. 6: Журналістика. Медіакомунікації. – 2015. –Вип. 1. – С. 156-168.
33. Сучасна молодь у соціально-психологічному вимірі: здобутки чернігівських психологів: монографія / За наук. ред. А. Г. Скок, О. Ю. Дроздова, Т. В. Данильченко. – Чернігів: Десна Поліграф, 2017. – 376 с.
34. Тимошенко А. Л. Соціальна реклама як фактор соціалізації / А. Л. Тимошенко // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. – Серія № 11. Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління. – 2004. – № 1 (23). – С. 151-158.
35. Токарева Н. Основи вікової психології : навчально-методичний посібник / Н. М. Токарева, А. В. Шамне – Кривий Ріг, 2013 – 283 с.
36. Фармхаус П. Соціальні мережі як інструмент комунікації держави з громадянами: аналіз проблем та шляхів оптимізації / П.Р. Фармхаус // Актуальні проблеми у сфері публічного управління. Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського, 2023. – Том 34 (73), № 6. – С. 169-174.
37. Ценко М. Сучасні ризики самоідентифікації молоді / М. Б. Ценко // Духовна культура України перед викликами часу : тези доп. учасників IV Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Харків, 14 трав. 2021 р.). – Харків, 2021. – С. 95-98.
38. Цуканова Г. Інтерактивна соціальна реклама у міському середовищі / Г. О. Цуканова // Інформаційне суспільство. – 2014. – № 19. – С. 59-63.
39. Шальман Т. Соціальна реклама – важливий складник ринку реклами та PR / Т. М. Шальман // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – № 57. – С. 256-260.
40. Шевель І. Світогляд сучасної української молоді / І. Шевель // Український інформаційний простір [Електронний ресурс]. – Режим доступу: iijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1\_2/29-shevel.pdf.
41. Шеленкова Н. Вплив реклами на формування ціннісних орієнтацій молоді. / Н.Л. Шеленкова // Психологічний журнал Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. – Умань: Випуск 6. – 2021. – С. 74-82.
42. Шеленкова Н. Вплив реклами на формування ціннісних орієнтацій молоді. / Н.Л. Шеленкова // Психологічний журнал Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. – Умань: Випуск 6. – 2021. – С. 74-82.
43. Ямчук Т. Вплив засобів масової інформації на процес соціалізації особистості. / Ямчук Т.Ю., Блищак Є.В // Науковий вісник Мукачівського державного університету. – Журнал наукових праць, №18(13). – 2015. – С. 147-154.
44. Ямчук Т. Вплив засобів масової інформації на процес соціалізації особистості / Т.Ю. Ямчук, Є.В. Блищак // Науковий вісник Мукачівського державного університету. – Журнал наукових праць №18(13). – 2015. – С.147-155.
45. Яненко Я. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія / Я. В. Яненко. – Суми : Сумський державний університет, 2018. – 300 с.
46. Яцюта М.С. Вплив медіа простору на сучасну молодь, та використання його у навчанні / М.С. Яцюта // Інформаційно-комунікаційні технології в освіті. - Випуск 68. – Том 2. – 2024. – С. 257-259.
47. Plusone social impact. Дослідження. – Режим доступу: https://plusone.ua/research/ .

**ДОДАТОК А**

**Анкетування «Рекламний контент: вплив та ставлення»**

**Анкетування розділяється на блоки. Блок 1: ставлення до рекламного контенту (реклами). Блок 2: що для вас мережа Інтернет. Блок 3: соціальні мережі. Блок 4: рекламний контент в соцмережах**

**Оберіть свою відповідь на питання. Відповідей може бути декілька.**

**На початку заповніть свої данні: вік, стать та чим ви займаєтеся. Відмітьте/підкресліть відповідне.**

**Ваш вік: Ваша стать: Ви:**

**□ 14-17 □ Ж □ учень/ студент**

**□ 18-24 □ Ч □ працюю**

**□ 25-34 □ інше \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**БЛОК 1**

**1. Який із цих способів отримання інформації для вас найзручніший?**  
A) Телебачення  
B) Інтернет  
C) Радіо  
D) Друковані видання (газети, журнали, буклети, тощо)

І) інше \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**2. Як ви зазвичай ставитеся до реклами, яку бачите в повсякденному житті (на вулиці, друковану, в Інтернеті, телебаченні, тощо)?**A) Часто ігнорую її  
B) Звертаю увагу, якщо реклама цікава або незвичайна  
C) Переглядаю рекламу, якщо вона пов'язана з моїми інтересами  
D) Дратуюся через велику кількість реклами

**3. Чи коли-небудь купували ви продукт або послугу після перегляду реклами (у будь-якому форматі)?**  
A) Так, часто  
B) Лише декілька разів, якщо реклама була переконливою  
C) Лише один раз або взагалі ні  
D) Ніколи не купую через рекламу

**4. Яка реклама загалом привертає вашу увагу?**  
A) Креативна і візуально приваблива  
B) Та, що пропонує знижки та вигідні умови  
C) Та, яка має рекомендації від друзів або відомих людей  
D) Я не звертаю уваги на рекламу

**5. Як ви реагуєте на рекламні оголошення, які розміщені у громадських місцях (білборди, постери, тощо)?**  
A) Іноді цікаво подивитися, якщо реклама оригінальна  
B) Зазвичай ігнорую  
C) Звертаю увагу, якщо реклама помітна або нова  
D) Уникаю або намагаюся не звертати уваги

**БЛОК 2**

**1. Скільки часу ви зазвичай проводите в Інтернеті щодня?**  
A) Менше години  
B) Від 1 до 3 годин  
C) Від 3 до 6 годин  
D) Більше 6 годин

**2. Які ресурси ви використовуєте найчастіше?**  
A) Соціальні мережі  
B) Новинні та інформаційні сайти  
C) Освітні платформи  
D) Онлайн-ігри та розваги

**3. Як часто ви використовуєте Інтернет для навчання або роботи?**  
A) Щодня  
B) Кілька разів на тиждень  
C) Рідко  
D) Практично не використовую для навчання або роботи

**4. Наскільки важливий для вас доступ до Інтернету?**  
A) Дуже важливий, щодня потрібен   
B) Важливий, але можу обійтись на деякий час  
C) Не дуже важливий, використовую лише іноді  
D) Зовсім не важливий

**5. Що для вас найважливіше в Інтернеті?**  
A) Залишатися на зв’язку з друзями та сім’єю  
B) Засоби для роботи/заробітку  
C) Здобувати нові знання  
D) Бути в курсі останніх новин, розваги та відпочинок

**БЛОК 3**

**1. В якій соціальній мережі ви маєте сторінку/группу?**  
A) Instagram  
B) Facebook  
C) Telegram  
D) TikTok

І) інше\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**2. З яких причин ви найчастіше використовуєте соціальні мережі?**  
A) Спілкування з друзями та знайомими  
B) Перегляд новин та дописів від відомих людей чи людей, думка яких для вас важлива  
C) Освітній та професійний розвиток  
D) Розваги та відпочинок

**3. Скільки років використовуєте соціальні мережі ?**  
A) до 1 року  
B) 3 роки  
C) 5 років  
D) більше 5 років

**4. Як часто ви публікуєте дописи чи фото у соцмережах?**  
A) Кілька разів на день  
B) Кілька разів на тиждень  
C) Раз на місяць або рідше  
D) Не публікую

**5. Скільки часу на день ви проводите у соціальних мережах?**  
A) До 1 години  
B) Від 1 до 3 годин  
C) Від 3 до 5 годин  
D) Більше 5 годин

**БЛОК 4**

**1. Як ви реагуєте на рекламу, яка з'являється у вашій стрічці?**  
A) Зазвичай ігнорую  
B) Час від часу переглядаю, якщо цікаво  
C) Часто переходжу за посиланням  
D) Дратує, коли реклами забагато

**2. Які типи реклами викликають у вас найбільший інтерес?**  
A) Пропозиції зі знижками  
B) Новинки   
C) Освітні або саморозвиткові матеріали  
D) Взагалі не цікавлюся рекламою

**3. Чи помічаєте ви, що рекламний контент впливає на ваш вибір або купівельні рішення?**  
A) Так, кілька разів  
B) Лише якщо було вигідно  
C) Дуже рідко або ніколи  
D) Купую тільки у відомих брендів

**4. Чи мінялася ваша думка про продукт або послугу після перегляду реклами онлайн?**  
A) Постійно  
B) Іноді, якщо продукт потрібен  
C) Рідко, намагаюсь уникати впливу  
D) Практично не впливає

**5. Як ви ставитесь до рекламного контенту від блогерів чи відомих людей?**  
A) Довіряю, особливо якщо блогер мені цікавий  
B) Лише якщо продукт якісний  
C) Скептично, це просто реклама  
D) Часто дратує, відписуюсь, якщо забагато реклами