

Казміренко Л. І. – кандидат психологічних наук, професор, професор кафедри юридичної психології Національної академії внутрішніх справ, м. Київ
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8812-7588>;

Заболоцький П. В. – здобувач кафедри юридичної психології Національної академії внутрішніх справ, м. Київ
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6421-4516>

Вплив емоційного інтелекту на сприймання соціальної реклами особами раннього юнацького віку

Метою статті є висвітлення результатів емпіричного дослідження щодо визначення взаємозалежності між сприйняттям соціальної реклами особами раннього юнацького віку й ступенем розвитку їхнього емоційного інтелекту. **Методологічна основа** представлена сукупністю теоретичних (аналіз, синтез, узагальнення) та емпіричних (опитувальник Д. Люсіна, авторський опитувальник) методів. Проаналізовано погляди вітчизняних та іноземних науковців щодо сутності та функцій соціальної реклами. Висвітлено основні підходи до розуміння емоційного інтелекту. **Наукова новизна.** Аргументовано, що соціальна реклама може бути представлена інформацією будь-якого виду, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку й спрямоване на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей через діяльність державних інститутів, некомерційних організацій. Встановлено, що в експериментальній групі більшість респондентів має середній рівень сприйняття соціальної реклами про шкідливість куріння, у контрольній – низький рівень. **Висновки.** На підставі проведеного дослідження можна дійти таких висновків: соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку та спрямоване на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей через діяльність державних інститутів, некомерційних організацій; в експериментальній групі більшість респондентів має середній рівень сприйняття соціальної реклами про шкідливість куріння, в контрольній – низький рівень. Доведено, що сприйняття соціальної реклами в осіб раннього юнацького віку не залежить від рівня розвитку емоційного інтелекту. Це засвідчує необхідність більш детального вивчення проблеми сприйняття соціальної реклами особами раннього юнацького віку й пошуку впливових чинників на це явище.

Ключові слова: соціальна реклама; емоційний інтелект; ранній юнацький вік; шкідливість куріння; експериментальна група; контрольна група.

Вступ

Одним із вагомих чинників соціалізації є засоби масової інформації, до яких належать телебачення, радіо, інтернет, преса, де показують чи розповідають про певні цінності, норми, ідеали, які так чи інакше впливають на людину. Усе те, що чує чи бачить особистість, не проходить повз неї, воно вже встигло її трохи змінити. Добре, коли інформація, що сприймається, є корисною і не вводить в оману.

Одним із невід'ємних компонентів сучасних ЗМІ та й, власне, нашого життя є реклама, яка по-різному впливає на аудиторію. Реклама, спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, називається соціальною рекламою. Вона є важливим чинником формування здорової особистості й здорового суспільства загалом. Першочергово цей вплив здійснюється стосовно осіб «групи ризику», серед яких – підлітки та юнаки.

На підставі даних Міністерства соціальної політики України можемо стверджувати, що стан і динаміка вживання алкоголю, наркотиків та поширеності тютюнопаління в країні є негативними. Встановлено, що курять щодня 12,2 % учнівської молоді (18,2 % хлопців і 6,7 % дівчат), причому

важливими чинниками, що визначають тенденції куріння серед підлітків, є доступність цигарок і несприйняття ризиків куріння. Кожний п'ятий учень має безперешкодний доступ до цигарок. Серед усіх опитаних учнів лише 18,4 % вважають, що куріння створює великий ризик негативних наслідків для здоров'я ("Informatsiia shchodo rezultativ doslidzhennia", 2016).

У віці 16–17 років 85 % учнів вживали алкогольні напої, найпоширенішим є вино (1–2 рази протягом останнього місяця його вживали 26,6 % учнів) і пиво (20 %). Вік першого сп'яніння впродовж останніх п'яти років залишається незмінним і становить 15 років. 34,5 % учнів вказали на те, що їм «легко» або «дуже легко» придбати алкогольні напої. Причому менше половини учнів вважають, що вживання алкоголю щодня становить великий ризик для здоров'я ("Informatsiia shchodo rezultativ doslidzhennia", 2016).

Хоча б один раз у житті вживали наркотики 11,3 % опитаних (хлопці – 15,4 %, дівчата – 7,9 %), найбільш вживаним наркотиком залишається марихуана або гашиш. Популярність марихуани пояснюється тим, що за бажання її «легко» та «дуже легко» придбати (12,1 % опитаних).

Актуальності набуває сьогодні проблема інтернет-залежності. У середньому учні проводять 2–3 години в Інтернеті протягом робочого дня, і 4–5 годин – у вихідні. Базовий показник інтернет-залежності засвідчує, що лише 8,4 % опитаних учнів не мають такої залежності, тоді як 10,6 % мають сильну залежність. Причому 47,3 % підлітків мають помірну залежність і 3,4 % – сильну залежність від комп'ютерних онлайн-ігор, яка впливає на повсякденне життя, виконання домашніх завдань та обов'язків, стосунки з близькими та спілкування з однолітками ("Informatsiia shchodo rezultativ doslidzhennia", 2016). Тому проблема підвищення ефективності пропаганди здорового способу життя та профілактики поширення шкідливих звичок серед молоді залишається вельми актуальною для українського суспільства. Посприяти розв'язанню цієї проблеми в практичній площині може адресне використання соціальної реклами, отже, воно має відбуватися правильно та продумано, зважаючи на особливості вікової групи.

У вітчизняній психології питання залежності сприйняття соціальної реклами від емоційного інтелекту вивчали поверхнево, інформації тут дуже мало. Таким чином, актуальність обраної теми, з одного боку, зумовлена потребами практики в підвищенні ефективності здійснення впливу на молодь засобами соціальної реклами, з іншого – необхідністю розширення уявлень науковців про психологічні механізми сприймання соціальної реклами підлітками та особами раннього юнацького віку.

Соціальна реклама лише нещодавно стала предметом спеціального дослідження в психології: змістовне наповнення соціальної реклами (Л. Березовець, О. Докторович та ін.), використання соціальної реклами в соціально-психологічній діяльності (О. Безпалько, Р. Вайнола, А. Капська, О. Клочко, І. Фірсова, К. Яресько та ін.) та експериментальна перевірка її ефективності (Т. Алексєєнко, О. Онипченко, І. Пінчук, А. Стрелковська та ін.), співпраця соціальних психологів / соціальних педагогів і ЗМІ (О. Балакірева, В. Лютий, Т. Семигіна та ін.). Водночас широке коло питань щодо впливу соціальної реклами на формування особистості та визначення чинників такого впливу ще потребують свого вивчення.

Мета і завдання дослідження

Мета статті – визначення взаємозалежності між сприйняттям соціальної реклами особами раннього юнацького віку та ступенем розвитку їх емоційного інтелекту.

Завдання статті:

1) встановити рівень розвитку емоційного інтелекту в осіб раннього юнацького віку;

2) виокремити особливості сприйняття ними соціальної реклами;

3) підтвердити чи спростувати наявність зв'язку між сприйняттям соціальної реклами та ступенем розвитку емоційного інтелекту в осіб раннього юнацького віку.

Виклад основного матеріалу

Загальні витрати на соціальну рекламу в Україні становлять упродовж року близько 200 млн грн. Тобто на кожного громадянина України припадає орієнтовно 4 грн ("Kontseptsiiia rozvytku"). Така ситуація не може вважатися виправданою, оскільки, згідно із законодавством України, держава надає пільги особам, які здійснюють на безоплатній основі діяльність із виробництва та розповсюдження соціальної рекламної інформації. Крім того, розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується коштом державного бюджету, повинні розміщувати соціальну рекламну інформацію державних органів безкоштовно в обсязі не менше 5% ефірного часу (друкованої площі), відведеного для реклами ("Spetsyfika sotsialnoi reklamy").

Дослідження сприймання соціальної реклами залежно від емоційного інтелекту особами раннього юнацького віку передбачає, передусім, теоретичний аналіз наукової літератури з метою розкриття сутності означеної проблеми та розкриття основних понять – реклама, соціальна реклама, емоційний інтелект, ранній юнацький вік.

Термін «реклама» походить від лат. «reclamare» – «голосно кричати» або «сповіщати» – так на базарах і площах стародавніх Греції та Риму понад 2000 років тому голосно викрикували та розхвалювали різні товари. Автори книги «Реклама: принципи і практика» У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті дають таке визначення: «Реклама – сплачена неперсоналізована комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором, що використовує засоби масової інформації з метою схилити до чогось аудиторію чи вплинути на неї» (Uells, Bernet, & Moriarti, 2001).

У Законі України «Про рекламу» надано таке визначення: «Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» ("Zakon Ukrainy", 1996).

Якщо узагальнити наявні в літературі та законодавстві визначення реклами (Bernadskaiia, Marochkina, & Smotrova, 2005; Didyk, 2015; Doktorovych, 2014; Holub, 2010; Kotler, 2000; Kuznetsov, 2010; Uells, Bernet, & Moriarti, 2001), можна запропонувати таку дефініцію: реклама – розповсюджувана в будь-якій формі інформація

про особу, товари, послуги або громадський рух, сплачена рекламодавцем з метою залучення уваги до об'єкта рекламування.

Таке визначення дає змогу виокремити ознаки реклами, а саме: сплачуваність, неперсоніфікованість, одностороння спрямованість повідомлення, опосередкованість. Об'єктом реклами є певний товар чи послуга, а предметом – встановлені цілі та завдання [Bernadskaia, Marochkina, & Smotrova, 2005; Didyk, 2015; Doktorovych, 2014; Holub, 2010; Kotler, 2000; Kuznetsov, 2010; Uells, Bernet, & Moriarti, 2001]. Найважливіші цілі реклами структуровані в концепції «ступінчатої дії». У межах цієї концепції американський рекламист Е. Левіс сформулював AIDA-правило, яке встановлює такі завдання реклами: Attention – увага, Interest – інтерес, Desire – бажання, Action – дія (Mitrofanov, Seliverstov, Butskaia, Evstratov, & Nikolaeva, 2017). Упродовж довгого часу модель зазнавала численних змін, причому іноді інтерес вважався не як наслідок уваги, а як його передумова (IADA); модифікацією формули є моделі AIDCA, що включає п'яту сходинку Confidence – довіру, і AIDMA, що містить мотивацію – Motive.

Реклама виконує економічну, просвітницьку, естетичну та політичну ролі, але для нас найцікавіші – соціальна та психологічна (Didyk, 2015; Doktorovych, 2014; Strelkovska, 2007).

Соціальна роль реклами полягає в її впливові на суспільство. Вона сприяє підвищенню життєвого рівня населення, популяризує матеріальні, соціальні, екологічні та культурні можливості. Рекламу сприяє розвитку громадських організацій, засобів масової інформації, некомерційних організацій, формує культурний, правовий та економічний менталітет кожного члена суспільства.

Психологічна роль реалізується в тому, що реклама бере активну участь у формуванні психологічних установок людини, системи її оцінок навколишнього середовища та самооцінки, характеру реакцій тощо.

Соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку.

У літературі визначено три основні підходи до трактування сутності соціальної реклами (Didyk, 2015; Doktorovych, 2014), серед яких:

- інформація, що сприяє вирішенню та профілактиці соціальних проблем;
- соціальне явище, що має вплив на ціннісні орієнтації, світогляд, поведінкову модель цільової аудиторії;
- соціальний інститут; нормативно оформлювана і внутрішньо структурована сукупність рекламодавців, виробників та розповсюджу-

вачів реклами, споживачів і громадських відносин між ними, спрямована на профілактику та розв'язання соціальних проблем і наділена певними матеріальними ресурсами.

На підставі зазначеного можна дійти висновку, що місією соціальної реклами як виду комунікації, орієнтованого на залучення уваги до актуальних проблем суспільства та його моральних цінностей, є зміна поведінкової моделі широкого кола громадян.

Завданнями соціальної реклами є: популяризація соціальних проблем, інформування про них; надання громадськості всіх можливих точок зору з певної теми, інформування про всі можливі наслідки; створення позитивної громадської думки з конкретного питання, соціальної проблеми; стимулювання участі у розв'язанні проблеми; сприяння зміні поведінкових моделей (Holub, 2010; Kuznetsov, 2010; "Spetsyfyka sotsialnoi reklamy").

Суб'єктом соціальної реклами можуть виступати державні інститути, некомерційні організації, соціально орієнтовані бізнес-структури. *Об'єкт соціальної реклами* – те, до чого залучається увага, те, що пропагується (цінності, соціально схвалювані моделі поведінки тощо) (Holub, 2010; Kuznetsov, 2010; "Spetsyfyka sotsialnoi reklamy").

На особливу увагу заслуговують такі типи соціальної реклами:

– реклама певного (здорового) способу життя (прикладом може бути реклама, спрямована проти куріння, вживання алкоголю та наркотиків, що закликає до занять спортом, правильного харчування);

– реклама законслухняності, конституційних прав і свобод людини (прикладом подібної реклами можуть бути телевізійні ролики: «Заплати податки і спи спокійно», «Пора вийти з тіні»);

– патріотична реклама (реклама до свят, спортивних подій, покликана об'єднати націю, пробудити почуття гордості і національної самосвідомості).

Реклама є одним із значущих чинників соціалізації, вона не тільки орієнтує поведінкові «траєкторії» індивідів, а й відіграє важливу роль у процесах соціокультурної динаміки сучасного суспільства. Сьогодні практика рекламної діяльності засвідчує, що реклама здатна формувати не тільки потреби, а й виховувати, формувати певні соціальні стереотипи.

Отже, реклама – одна зі складових соціалізації сучасної молоді поряд із традиційними інститутами: сім'єю, групами однолітків, школою. Вона адаптує людину до нових соціальних ролей і цінностей, способів регуляції поведінки в різноманітних ситуаціях (Kokorina, & Shumskaia, 2018; Skrypchenko, Dolynska, & Ohorodniichuk, 2001; Strelkovska, 2007).

Таким чином, суть проблемної ситуації щодо вивчення реклами як чинника соціалізації молоді полягає в тому, що в сучасному світі реклама є найпотужнішим важелем стереотипізації світосприйняття молоддю, що впливає на осмислення зовнішнього середовища як позитивно, так і негативно. Реклама моделює не тільки поведінку, а й цінності, норми, установки молоді. Причому ступінь її впливу варіюється залежно від соціального статусу молодої людини, індивідуально-психологічних особливостей та емоційного відгуку на інформацію.

На сьогодні ще не сформовано єдиного підходу до розуміння емоційного інтелекту та його складових. Усі наявні моделі можна об'єднати у три групи: моделі здібностей, моделі характеристик/рис, змішані моделі.

У межах моделей здібностей (Дж. Мейер, П. Селовей, Д. Карузо) емоційний інтелект трактується як перетин емоцій та пізнання, тобто як когнітивна здібність (Mayer, Salovey, & Caruso, 2000). У ній емоційний інтелект виступає як здатність сприймати емоції та розуміти їх. Емоції є корисним джерелом інформації, що допомагає орієнтуватися в соціальному середовищі. У результаті тривалої роботи з уточнення сутності нового феномену, автори прийшли до усвідомлення його як здатності сприймати та виражати емоції, розуміти та використовувати їх, управляти емоціями таким чином, щоб сприяти своєму особистісному зростанню (Mayer, Salovey, & Caruso, 2000).

Представники змішаних моделей емоційного інтелекту інтерпретують його як складне психологічне утворення, яке має і когнітивну, й особистісну природу. Усі моделі у цьому підході відрізняються тільки набором особистісних характеристик, які до них включено. Таке розуміння емоційного інтелекту поділяють, зокрема, Д. Гоулман та Р. Бар-Он (Houlman, 2009; Bar-On, 2006).

Модель К. Петридіса та Е. Фернхема представлена її авторами як модель характеристик/рис (Petrides, 2010). Аналіз її складових дозволяє зауважити, що за своїм змістом вона близька до змішаних моделей, але включає, окрім особистісних характеристик, і когнітивні здібності. У межах даної моделі автори розглядають емоційний інтелект як сукупність рис особистості й поведінки, пов'язаних з емоціями.

Останнім часом феномен емоційного інтелекту активно досліджується російськими вченими: О. Айгунова, І. Андреева, Г. Гарскова, М. Манойлова, І. Мещерякова та ін. Як і їх іноземні колеги, російські автори по-різному трактують феномен емоційного інтелекту: як здібність, як рису, або ж є прихильниками змішаних моделей.

Найбільш відомою та, на нашу думку, методологічно обґрунтованою є двохкомпонентна теорія емоційного інтелекту Д. Люсіна (Liusin, 2009; Liusin, 2004). Згідно з нею, емоційний інтелект має подвійну природу. Він, з одного боку, пов'язаний з когнітивними здібностями, а з іншого – з особистісними характеристиками. Емоційний інтелект визначається як «здатність до розуміння своїх та чужих емоцій та управління ними». Кінцевим продуктом емоційного інтелекту є прийняття рішення на основі відображення та осмислення емоцій, які становлять собою диференційну оцінку подій, що мають особистісний смисл. Емоційний інтелект відображає внутрішній світ особи, його зв'язки з поведінкою особистості та взаємодією з реальністю.

Емпіричне дослідження сприйняття соціальної реклами залежно від емоційного інтелекту особами раннього юнацького віку. Основним завданням на емпіричному етапі було встановлення залежності між сприйманням соціальної реклами та розвиненістю емоційного інтелекту, що потребувало виявлення рівнів емоційного інтелекту, рівнів сприймання соціальної реклами та встановлення їх взаємозв'язку.

У дослідженні використаний тест Д. Люсіна та авторський опитувальник щодо сприймання соціальної реклами.

Дослідження складалося з наступних етапів:

- опитування за тестом ЕмІн Д. Люсіна;
- формування еквівалентних груп;
- опитування щодо впливу соціальної реклами на ставлення до куріння.

Інтерпретація одержаних за тестом ЕмІн Д. Люсіна результатів передбачає визначення показників за наступними шкалами: шкала МЕІ (міжособистісний емоційний інтелект) – здібність до розуміння емоцій інших людей і управління ними; шкала ВЕІ (внутрішньоособистісний емоційний інтелект) – здібність до розуміння власних емоцій і управління ними; шкала РЕ (розуміння емоцій) – здібність до розуміння своїх і чужих емоцій; шкала УЕ (управління емоціями) – здібність до управління своїми та чужими емоціями.

Для виконання другого етапу використовувались одержані за опитувальником ЕмІн результати. У дослідженні брали участь 56 учнів 10 класу СЗШ № 211 м. Києва. Для створення еквівалентних груп використовувалась стратегія парного відбору (Druzhinin, 20008; Maksymenko, & Nosenko, 2008).

На третьому етапі було проведено експериментальне дослідження на підставі демонстрації відеоролика соціальної реклами й авторського опитувальника.

Основна гіпотеза: ставлення до куріння в експериментальній групі буде більш негативне, ніж у контрольній; *контргіпотеза:* ставлення до куріння в експериментальній групі буде

таким самим, як і в контрольній, чи навіть більш позитивним.

Незалежна змінна: показ соціальної реклами з пропаганди здорового способу життя, а саме, про шкідливість куріння; **залежна змінна:** результати тестування.

Учасникам експериментальної групи було продемонстровано соціальну рекламу, після цього проведено опитування щодо ефективності сприймання соціальної реклами. Представники контрольної групи відповідали на ті ж запитання.

Опитувальник складався з двох частин:

- ставлення до соціальної реклами як соціального явища;
- ставлення до куріння.

Кожна відповідь оцінювалася в балах: 0 – не потрібна, ніколи, нічого, ніяке, негативно; 1 – мені однаково, іноді, нейтрально; 2 – необхідна, часто, позитивно.

У першій частині опитувальника були запитання: «Як ви вважаєте, чи потрібна соціальна реклама?»; «Як часто вашу увагу привертає соціальна реклама?»; «Що саме в соціальній рекламі вас притягує?»; «Яке відчуття після перегляду соціальної реклами у вас, зазвичай, залишається?»; «Чи мотивує соціальна реклама вас до дій, і до яких саме?».

У другій частині опитувальника респонденти відповідали на запитання: «Ви палите?»; «Як ви ставитеся до паління?»; «Що саме вплинуло на вас?»; «Чи плануєте ви кинути, якщо палите?»; «Як ви намагаєтеся схилити навколишніх кинути палити?».

Відповіді за субшкалами («ставлення до соціальної реклами як до соціального явища» та «ставлення до куріння як до негативного явища») при обробці результатів об'єднуються в загальну шкалу – сприймання соціальної реклами. Загальна шкала має наступні рівні: дуже низький – менше за 6 балів, низький – 7–8 балів, середній – 9–11 балів, високий – 12–13 балів, дуже високий – понад 14 балів.

За результатами опитування за методикою Д. Люсіна (ЕмІн) було встановлено, що найпоширенішим для респондентів є середній рівень загального емоційного інтелекту, який притаманний 63 % осіб, у 16% – високий, у 10 % – низький, у 7 % – дуже низький та у 4 % – дуже високий.

Причому результати за субшкалами різняться: за субшкалою МЕІ (міжособистісний емоційний інтелект) – переважає середній рівень; за субшкалою БЕІ – переважає високий рівень; за субшкалою РЕ – переважає високий рівень; за субшкали УЕ (управління емоціями) – переважає середній рівень.

Згідно з результатами авторського опитувальника, більшість членів експериментальної групи, які переглядали соціальну рекламу, мають середній рівень ставлення до соціальної реклами

(56 %), 24 % осіб – низький, 12 % – високий, 8 % – дуже низький. Причому є пряма залежність: чим вищий рівень, тим більш негативне ставлення до куріння. Особи з високим рівнем не палять, намагаються вплинути на курців тощо. Особи з середнім рівнем – це курці, які після перегляду задумалися, чи варто палити, та ті, хто відмовився від паління.

У контрольній групі одержано такі показники: 68 % осіб – низький рівень, 24 % – середній, 8 % – високий. Отже, можемо стверджувати, що основна гіпотеза підтвердилася: респонденти після перегляду соціального ролика мають більш негативне ставлення до куріння.

За шкалою загального сприймання соціальної реклами більшість респондентів експериментальної групи демонструють середній рівень (58 %), у 28 % осіб він високий, у 9 % – низький, у 5 % – дуже низький. Це засвідчує, що на таку групу осіб можна впливати через соціальну рекламу, і вона буде ефективною, але необхідно зменшити кількість звичайної реклами.

Наукова новизна

Встановлено, що за дуже низького рівня емоційного інтелекту (ЕІ) характерним є середній та високий рівні сприйняття соціальної реклами (ССР), за низького рівня ЕІ – середній рівень ССР, за середнього рівня ЕІ – середній рівень ССР, за високого рівня ЕІ – високий рівень ССР. Отже, середній рівень ССР більше притаманний особам з дуже низьким, низьким і середнім рівнем ЕІ; а високий рівень – високому ЕІ.

Отже, ми не одержали однозначної відповіді на запитання, чи залежить сприйняття соціальної реклами від рівня емоційного інтелекту в групі респондентів. Імовірно, важливою детермінантою тут є не врахована нами змінна – динаміка особистості, остаточне становлення якої відбувається значно пізніше. Загалом респонденти після перегляду соціального ролика висловлюють більш негативне ставлення до куріння, хоча їх рівень емоційного інтелекту та ефективність сприймання соціальної реклами коливається в межах середніх значень.

Висновки

На підставі здійсненого дослідження можна дійти таких висновків:

- соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку і спрямоване на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей через діяльність державних інститутів, некомерційних організацій;
- в експериментальній групі більшість респондентів має середній рівень сприйняття

соціальної реклами про шкідливість куріння, у контрольній – низький рівень.

Основна гіпотеза дослідницької роботи не підтвердилася, на що вказують отримані емпіричні дані: сприйняття соціальної реклами особами раннього юнацького віку не залежить

від рівня розвитку емоційного інтелекту. Це засвідчує необхідність більш детального вивчення проблеми сприймання соціальної реклами особами раннього юнацького віку та пошуку впливових чинників на це явище.

REFERENCES

- Bar-On, R. (2006). The Bar-On model of emotional-social intelligence (ESI). *Psicothema*, 18, 13-25.
- Bernadskaja, Iu.S., Marochkina, S.S., & Smotrova, L.F. (2005). *Osnovy reklamy [Advertising basics]*. L.M. Dmitrieva (Eds.). Moscow: Nauka [in Russian].
- Bibarsova, N.V. (2017). Dyagnostika emotsionalnogo intellekta u sovremennykh studentov [Diagnosis of emotional intelligence in modern students]. *Nauchno-metodicheskij elektronnyy zhurnal "Kontsept", Scientific-methodical electronic journal "Concept"*, 29, 270-272. Retrieved from <http://ekontsept.ru/2017/770858.htm> [in Russian].
- Bochkova, M.N., & Meshkova, N.V. (2018). Emotsionalnyy intellekt i sotsialnoe vzaimodeistvie: zarubezhnye issledovaniia [Emotional intelligence and social interaction: foreign studies]. *Sovremennaja zarubezhnaia psikhologiya, Modern foreign psychology*, 2(7), 49-59. doi: 10.17759/jmfp.2018070205 [in Russian].
- Didyk, N.M. (2015). Sutnist, funktsii ta vydy sotsialnoi reklamy v sotsialno-pedahohichnii diialnosti [The essence, functions and types of social advertising in social-pedagogical activity]. *Young Scientist*, 12(27), vol. 3, 129-132 [in Ukrainian].
- Doktorovych, M.O. (2014). Sotsialna reklama: struktura, funktsii, psykholohichniy vplyv [Social Advertising: Structure, Functions, Psychological Impact]. *Visnyk Chernihivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu, Bulletin of Chernihiv National Pedagogical University*, 115, 70-73 [in Ukrainian].
- Druzhinin, V.N. (2000). *Eksperimentalnaia psikhologiya [Experimental psychology]*. SPb.: Piter [in Russian].
- Holub, O.Yu. (2010). *Sotsialnaia reklama [Social advertising]*. Moscow: Dashkov i K [in Russian].
- Houlman, D. (2009). *Emotsionalnyy intellekt [Emotional intellect]*. (A.P. Isaeva, Trans). Moscow: AST MOSKVA; Vladimir; VKT [in Russian].
- Informatsiia shchodo rezultativ doslidzhennia na temu: "Kurinnia, vzhyvannia alkoholu ta narkotychnykh rehovyn sered pidlitkiv, yaki navchaliutsia: poshyrennia i tendentsii v Ukraini" vid 20 veresnia 2016 r. [Information on the results of the study on the topic: "Smoking, alcohol and drug use among studying adolescents: prevalence and trends in Ukraine" from September 20, 2016]. (n.d.). www.msp.gov.ua. Retrieved from <http://www.msp.gov.ua/news/10515.html> [in Ukrainian].
- Kokorina, Iu.E., & Shumskaja, Iu.S. (2018). Vzaimosviaz emotsionalnogo intellekta i urovnia tolerantnosti lichnosti [Relationship between emotional intelligence and the level of personality tolerance]. *Science Review*, 6(13), vol. 1. doi: 10.31435/rsglobal_sr/01072018/5902 [in Russian].
- Kontseptsiiia rozvytku v Ukraini sfery sotsialnoi reklamy [Concept of development of the sphere of social advertising in Ukraine]. (n.d.). www.mlsp.gov.ua. Retrieved from <http://www.mlsp.gov.ua/control/uk/publish/article;jsessionid=D07510BB37D> [in Ukrainian].
- Kotler, F. (2000). *Marketing i menedzhment [Marketing and management]*. (Trans). SPb.: Piter [in Russian].
- Kuznetsov, P.A. (2010). *Sotsialnaia reklama. Teoriia i praktyka [Social advertisement. Theory and practice]*. Moscow: IuNITI-DANA [in Russian].
- Liusin, D.V. (2004). Sovremennye predstavleniia ob emotsionalnom intellekte [Modern ideas about emotional intelligence]. *Sotsialnyy intellekt: teoriia, izmerenie, issledovaniia, Social intelligence: theory, measurement, research*, 29-36. Moscow: In-t psikhologii RAN [in Russian].
- Liusin, D.V. (2009). Oprosnik na emotsionalnyy intellekt Emln: novye psikhometricheskie dannye [Emin emotional intelligence questionnaire: new psychometric data]. *Sotsialnyy i emotsionalnyy intellekt: ot modeley k izmereniiam, Social and emotional intelligence: from models to measurements*, 264-278. Moscow: In-t psikhologii RAN [in Russian].
- Luznbina, N.A., Ralnikova, I.A., Vasileva, E.V., & Liubimova, O.M. (2019). Koping-strategii iunoshey v kontekste emotsionalnogo intellekta [Coping strategies of young men in the context of emotional intelligence]. *Chelovecheskiy kapital, Human capita*, 8(128), 164-172. doi: 10.25629/HC.2019.08.16 [in Russian].
- Maksymenko, S.D., & Nosenko, E.L. (2008). *Eksperimentalna psikhologiya [Experimental psychology]*. Kyiv: Tsentr uchb. lit. [in Ukrainian].
- Mayer, J.D., Salovey, P., & Caruso, D. (2000). Models of emotional intelligence. *Handbook of Intelligence*, 396-420. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mitrofanov, D.E., Seliverstov, A.S., Butskaia, A.A., Evstratov, A.D., & Nikolaeva, K.A. (2017). Formula ili model AIDA: pravila sozdaniia reklamy [AIDA Formula or Model: Advertising Creation Rules]. *Molodoy uchenyy, Young Scientist*, 5, 204-205. Retrieved from <https://moluch.ru/archive/139/39011> [in Russian].
- Petrides, K.V. (2010). Trait Emotional Intelligence Theory. *Industrial and Organizational Psychology*, 3, 136-139.
- Skrypchenko, O.V., Dolynska, L.V., & Ohorodnichuk, Z.V. (2001). *Vikova ta pedahohichna psikhologiya [Age and Pedagogical Psychology]*. Kyiv: Prosvita [in Ukrainian].
- Soldatova, E.L., & Chipeeva, N.A. (2017). Emotsionalnyy intellekt i kreativnost v strukture sposobnostey [Emotional intelligence and creativity in the structure of abilities]. *Vestnik IuUrGU, Bulletin of YuUrHU*, 2(10), 5-14. doi: 10.14529/psy170201 [in Russian].

- Spetsyfika sotsialnoi reklamy [Specificity of social advertising]. (n.d.). *revolution.allbest.ru*. Retrieved from http://revolution.allbest.ru/sociology/00047178_0.html [in Ukrainian].
- Strelkovska, A.L. (2007). Sotsialno-pedahohichni umovy formuvannia pozytyvno spriamovanoi povedinky molodi zasobamy sotsialnoi reklamy [Socio-pedagogical conditions of formation of positively directed behavior of youth by means of social advertising]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kyiv [in Ukrainian].
- Uells, U., Bernet, Dzn., & Moriarti, S. (2001). *Reklama: printsipy i praktika [Advertising: principles and practice]*. (Trans). SPb.: Piter [in Russian].
- Zakon Ukrainy "Pro reklamu": vid 3 lyp. 1996 r. No. 270/96-VR [Law of Ukraine "On Advertising" from July 3, 1996, No. 270/96-VR]. (n.d.). *zakon5.rada.gov.ua*. Retrieved from <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96> [in Ukrainian].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Bar-On R. The Bar-On model of emotional-social intelligence (ESI). *Psicothema*. 2006. No. 18. P. 13–25.
- Бернадская Ю. С., Марочкина С. С., Смотрова Л. Ф. Основы рекламы : учебник / под ред. Л. М. Дмитриевой. М. : Наука, 2005. 281 с.
- Бибарсова Н. В. Диагностика эмоционального интеллекта у современных студентов. *Научно-методический электронный журнал «Концепт»*. 2017. Т. 29. С. 270–272. URL: <http://ekoncept.ru/2017/770858.htm>.
- Бочкова М. Н., Мешкова Н. В. Эмоциональный интеллект и социальное взаимодействие: зарубежные исследования. *Современная зарубежная психология*. 2018. № 2. Т. 7. С. 49–59. doi: 10.17759/jmfp.2018070205.
- Дідик Н. М. Сутність, функції та види соціальної реклами в соціально-педагогічній діяльності. *Young Scientist*. 2015. № 12 (27). Т. 3. Р. 129–132.
- Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету*. 2014. Вип. 115. С. 70–73. (Серія «Педагогічні науки»).
- Дружинин В. Н. Экспериментальная психология. СПб : Питер, 2000. 320 с.
- Голуб О. Ю. Социальная реклама : учеб. пособие. М. : Дашков и К, 2010. 180 с.
- Гоулман Д. Эмоциональный интеллект / пер. с англ. А. П. Исаевой. М. : АСТ МОСКВА ; Владимир ; ВКТ, 2009. 478 с.
- Інформація щодо результатів дослідження на тему: «Куріння, вживання алкоголю та наркотичних речовин серед підлітків, які навчаються: поширення й тенденції в Україні» від 20 вересня 2016 р. URL <http://www.msp.gov.ua/news/10515.html>.
- Кокорина Ю. Е., Шумская Ю. С. Взаимосвязь эмоционального интеллекта и уровня толерантности личности. *Science Review*. 2018. № 6 (13). Т. 1. doi: 10.31435/rsglobal_sr/01072018/5902.
- Концепція розвитку в Україні сфери соціальної реклами. URL: <http://www.mlsp.gov.ua/control/uk/publish/article;jsessionid=D07510BB37D>.
- Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент / пер. с англ. СПб. : Питер, 2000. 896 с.
- Кузнецов П. А. Социальная реклама. Теория и практика. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. 175 с.
- Люсин Д. В. Современные представления об эмоциональном интеллекте. Социальный интеллект: теория, измерение, исследования. М. : Ин-т психологии РАН, 2004. С. 29–36.
- Люсин Д. В. Опросник на эмоциональный интеллект ЭМИн: новые психометрические данные. *Социальный и эмоциональный интеллект: от моделей к измерениям*. М. : Ин-т психологии РАН, 2009. С. 264–278.
- Лужбина Н. А., Ральникова И. А., Васильева Е. В., Любимова О. М. Копинг-стратегии юношей в контексте эмоционального интеллекта. *Человеческий капитал*. 2019. № 8 (128) С. 164–172. doi: 10.25629/HC.2019.08.16.
- Максименко С. Д., Носенко Е. Л. Экспериментальна психологія : підручник. Київ : Центр учб. літ., 2008. 360 с.
- Mayer J. D., Salovey P., Caruso D. Models of emotional intelligence. *Handbook of Intelligence*. Cambridge : Cambridge University Press, 2000. P. 396–420.
- Митрофанов Д. Е., Селиверстов А. С., Буцкая А. А., Евстратов А. Д., Николаева К. А. Формула или модель AIDA: правила создания рекламы. *Молодой ученый*. 2017. № 5. С. 204–205. URL: <https://moluch.ru/archive/139/39011>.
- Petrides K. V. Trait Emotional Intelligence Theory. *Industrial and Organizational Psychology*. 2010. No. 3. P. 136–139.
- Скрипченко О. В. Долинська Л. В., Огороднійчук З. В. Вікова та педагогічна психологія : навч. посіб. Київ : Просвіта, 2001. 416 с.
- Солдатов Е. Л., Чипеева Н. А. Эмоциональный интеллект и креативность в структуре способностей. *Вестник ЮУрГУ*. 2017. № 2. Т. 10. С. 5–14. (Серия «Психология»). doi: 10.14529/psy170201.
- Специфіка соціальної реклами. URL: http://revolution.allbest.ru/sociology/00047178_0.html.
- Стрелковська А. Л. Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05. Київ, 2007. 25 с.
- Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / пер. с англ. СПб. : Питер, 2001. 736 с.
- Про рекламу : Закон України від 3 лип. 1996 р. № 270/96-ВР. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96>.

Стаття надійшла до редколегії 21.02.2019

Kazmirenko L. – Ph.D in Psychology, Professor, Professor of the Department of Legal Psychology of the National Academy of Internal Affairs, Kyiv, Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8812-7588>;

Zabolotskyi P. – Researcher of the Department of Legal Psychology of the National Academy of Internal Affairs, Kyiv, Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6421-4516>

The Influence of Emotional Intelligence on the Perception of Social Advertising by People of Early Youth

*The **purpose** article presents the results of an empirical study aimed at determining the interdependence between the perception of social advertising by young people and the degree of development of their emotional intelligence. A **methodological** tool is presented by totality of theoretical (analysis, synthesis, generalization) and empiric (questionnaire D. Liysin, authorial questionnaire) methods. Theoretical base. The views of domestic and foreign scientists regarding the nature and functions of social advertising are analyzed. The main approaches to understanding emotional intelligence are highlighted. **Scientific novelty.** It is argued that social advertising can be represented by any kind of information, the dissemination of which does not pursue the goal of making a profit and is aimed at achieving socially useful goals, popularizing universal values through the activities of state institutions, non-profit organizations. It was found that in the experimental group, the majority of respondents expressed an average level of perception of social advertising about the dangers of smoking, in the control group – a low level. It is proved that the perception of social advertising in young people does not depend on the level of development of emotional intelligence. Finding the answer to the question whether the perception of social advertising depends on the level of emotional intelligence in the group of respondents does not allow to answer it unequivocally: at very low level of emotional intelligence (EI) is characterized by medium and high level of perception of social advertising (PSA), at low level EI is the average level of the PSA, at the average level of EI – the average level of the PSA and at a high level of the EI – a high level of the PSA. Therefore, the average PSA level is more inherent in individuals with very low, low, and medium EI; at the same time, high levels occur at high EI. Probably an important determinant here is the unrecognized variable – personality dynamics, the final formation of which occurs much later. In general, after viewing the social media, respondents expressed a more negative attitude to smoking, although their level of emotional intelligence and effectiveness of perception of social advertising fluctuated within the mean values. **Conclusions.** Thus, the main hypothesis of the research work has not been confirmed, as indicated by the empirical data obtained: the perception of social advertising in early youth does not depend on the level of development of emotional intelligence. This demonstrates the need for a more detailed study of the problem of the perception of social advertising by young people and the search for influential factors in this phenomenon.*

Keywords: social advertising; emotional intelligence; early adolescence; harmfulness of smoking; experimental group; control group.