

умови досягнення цілей як у поточній ситуації, так і в перспективному майбутньому.

Результати дослідження демонструють, що у школярів, схильних до девіантної поведінки, здатність до самоуправління за більшістю шкал знаходиться на низькому рівні (шкала оцінки якості, прийняття рішень, самоконтролю та загальної здатності до самоуправління). За іншими шкалами здатність до самоуправління у них сформована на середньому рівні (шкала аналізу протиріч, прогнозування, цілепокладання, планування). Здатності до саморегуляції на високому рівні у досліджених не було виявлено. Отже, відповідно отриманих даних, школярі, схильні до девіантної поведінки, не здатні регулювати ставлення до оточуючих людей, до самих себе, своїх можливостей. Їм важко швидко приймати рішення, вони не здатні контролювати плин часу свого життя та не прагнуть вдосконалювати себе; вони діють переважно способом «спроб і помилок» та ін.

Таким чином, виявлена у дослідженні недостатня сформованість у школярів, схильних до девіантної поведінки, всіх основних рівнів саморегуляції (емоційної, вольової, поведінкової) є підставою для висновку, що вона є однією із детермінант виникнення у дитини такої схильності. Отримані результати мають практичне значення в контексті профілактики серед школярів проявів девіантної поведінки.

Заболоцький П. В., студент 3-го курсу
навчально-наукового інституту № 1
Національної академії внутрішніх справ
Науковий керівник: професор кафедри
юридичної психології Національної
академії внутрішніх справ, кандидат
психологічних наук, професор
Казміренко Л. І.

ВПЛИВ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА СПРИЙМАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ОСОБАМИ РАНЬОГО ЮНАЦЬКОГО ВІКУ

Одним із вагомих чинників соціалізації є засоби масової інформації, до яких належать: телебачення, радіо, інтернет, преса, тощо, де показують чи розповідають про певні цінності,

норми, ідеали, які впливають на людину тим чи іншим способом. Одним із невід’ємних компонентів сучасних ЗМІ та й, власне, нашого життя є реклама, яка в собі несе різний зміст і по-різному впливає на аудиторію. Реклама, що спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, називається соціальною рекламою. Вона є важливим чинником формування здорової особистості і здорового суспільства загалом. У першу чергу, цей вплив здійснюється стосовно осіб «групи ризику», серед яких – підлітки та юнаки.

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 існує три підходи до трактування сутності соціальної реклами:

1. Соціальною рекламою вважають інформацію певного характеру, що сприяє вирішенню і профілактиці соціальних проблем.

2. Соціальна реклама трактується як соціальне явище, що має вплив на ціннісні орієнтації, світогляд, поведінкову модель цільової аудиторії.

3. Соціальна реклама – це соціальний інститут; нормативно оформлювана і внутрішньо структурована сукупність рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами, споживачів і громадських відносин між ними, спрямована на профілактику та вирішення соціальних проблем і наділена певними матеріальними ресурсами.

З вищезазначеного можна зробити висновок, що місією соціальної реклами як виду комунікації, орієнтованого на залучення уваги до актуальних проблем суспільства та його моральних цінностей, є зміна поведінкової моделі суспільства.

Відповідно, завдання соціальної реклами: популяризувати соціальну проблему, інформувати про неї; представити громадськості всі можливі точки зору з певної теми, проінформувати про всі можливі наслідки; створити позитивну громадську думку з конкретного питання, соціальної проблеми; стимулювати участь у вирішенні проблеми; сприяти зміні поведінкових моделей.

Суб'єктом соціальної реклами можуть виступати державні інститути, некомерційні організації, соціально орієнтовані бізнес-структури. Об'єкт соціальної реклами – те, до чого залучається увагу, те, що пропагується (цінності, соціально схвалювані моделі поведінки, тощо).

Розуміння емоційного інтелекту, його складових представлено сьогодні у концепціях емоційного інтелекту. Перш за все, це моделі західних дослідників (Дж. Мейєра, П. Селовея та Д. Карузо; Р. Бар-Она; Д. Гоулмана; К. Петридіса та А. Фернхема). З огляду на деякі розбіжності, всі існуючі моделі можна об'єднати у три групи: моделі здібностей, моделі характеристик/рис, змішані моделі.

У рамках моделей здібностей (Дж. Мейєр, П. Селовея, Д. Карузо) емоційний інтелект трактується як перетин емоцій та пізнання, тобто як когнітивна здібність. У ній емоційний інтелект виступає як здатність розмірковувати з емоціями та про емоції. Самі ж емоції є корисним джерелом інформації, що допомагає орієнтуватися у соціальному середовищі. У результаті тривалої роботи з уточнення сутності нового феномену, автори прийшли до розуміння його як «здатності сприймати та виражати емоції, розуміти та використовувати їх, управляти емоціями таким чином, щоб сприяти своєму особистісному зростанню».

Представники змішаних моделей емоційного інтелекту інтерпретують його як складне психологічне утворення, яке має і когнітивну, і особистісну природу. Всі 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.

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

Дослідження сприймання соціальної реклами залежно від емоційного інтелекту базується на експерименті з

використанням тесту Д. Люсіна та авторського опитувальника на сприймання соціальної реклами.

За результатами опитування за методикою Д. Люсіна (ЕМІн) було виявлено, що у представлений групі респондентів домінуючим 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.

За субшкалою МЕІ (міжособистісний емоційний інтелект) спостерігається, що у групі респондентів домінуючим рівнем є середній, що притаманний 46 % осіб, у 39 % – високий, у 7 % – дуже високий і по 4 % – низький та дуже низький. Це означає, що у групі в основному середні здібності до розуміння емоцій інших людей та управління ними.

За субшкалою ВЕІ (внутрішньоособистісний емоційний інтелект) виявлено, що домінуючим рівнем є високий, що притаманний 39 % осіб, у 35 % – середній, у 11 % – дуже високий, у 8 % – низький та у 7 % – дуже низький. Це дає нам змогу зробити висновок, що більшість респондентів мають високі здібності до розуміння власних емоцій та управління ними.

Показниками субшкали РЕ (розуміння емоцій) продемонстровано, що домінуючим рівнем у групі респондентів є високий, що притаманне 49 %, у 21 % – середній, по 11 % – низький та дуже низький та 8 % – дуже високий. Це свідчить, що у більшості респондентів високі здібності до розуміння власних та чужих емоцій.

Показниками субшкали УЕ (управління емоціями) відображено наступне: по 42 % осіб – мають домінуючими рівнями середній та високий, у 11 % – дуже високий, 5 % – дуже низький, низький рівень не притаманний нікому з групи респондентів. Це означає, що більшість групи мають великі та середні здібності до управління власними та чужими емоціями.

На основі авторського опитувальника було виявлено, що у групі респондентів для більшості характерним є середній рівень сприймання соціальної реклами (58 %), у 28 % осіб – високий, у 9 % – низький, у 5 % – дуже низький. Така ситуація вказує, що на дану групу респондентів можна впливати через соціальну

рекламу і вона буде ефективною, але при цьому необхідно зменшити кількість звичайної реклами.

Основним завданням дослідницької роботи було виявлення сприймання соціальної реклами в залежності від емоційного інтелекту і були отримані наступні результати: що при дуже низькому рівні емоційного інтелекту (EI) характерним є середній та високий рівні сприймання соціальної реклами (ССР), при низькому рівні EI – середній рівень ССР, при середньому рівні EI – середній рівень ССР та при високому рівні EI характерним є високий рівень ССР.

Отже, можна зробити висновок, що для осіб з дуже низьким, низьким та середнім рівнем EI характерним є середній рівень ССР, через те, що остаточне становлення особистості має місце значно пізніше, і важливою складовою частиною його є розвиток емоційного інтелекту.

Степанчук Д. М., студентка 4-го курсу
навчально-наукового інституту № 1
Національної академії внутрішніх справ
Науковий керівник: професор кафедри
юридичної психології Національної академії
внутрішніх справ, доктор юридичних наук,
професор *Романенко О. В.*

ВПЛИВ СТИЛІВ ЛІДЕРСТВА НА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ КЛІМАТ У ГРУПІ ПІДЛІТКІВ

У динамічних умовах сучасного життя актуалізується тема лідерства як умова конкурентоспроможності особистості в різних галузях діяльності людини. Лідерство – це природний соціально-психологічний процес у групі, побудований на впливі особистого авторитету людини на поведінку членів групи. Різні аспекти вивчення цієї проблеми представлені у працях відомих вчених, таких як Б. Басс, Дж. Джуліан, Г. Лебон, Г. Тард, Ф. Фідлер, З. Холландер та ін. А. І. Кузьмінський, В. Л. Омеляненко визначають, що в педагогічному аспекті лідер