

# ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ОСІБ З РІЗНИМ РІВНЕМ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ

*В. В. Батеніна*

Херсонський державний університет, [batenina760@gmail.com](mailto:batenina760@gmail.com)

*Науковий керівник: кандидат психологічних наук, старший викладач*

*Самкова О. М.*

**Актуальність дослідження.** На сьогоднішній день соціальної рекламі приділяється велике значення, тому що вона спрямована на досягнення благодійних цілей, на поліпшення суспільного добробуту. Її мета – привернення уваги до проблеми, вплив на погляди, на законодавство або на зміну поведінки в сторону, видається бажаною для суспільства. Це пропаганда нормальних взаємин між людьми – в сім'ї, колективі, суспільстві. Це спонукання дотримуватися законів і творити добро, берегти здоров'я і не падати духом.

У силу особливостей рекламної комунікації – повторюваності, масовості, вироблений точності, емоційної насиченості – тексти соціальної реклами можуть служити моральним каталізатором стану суспільства і позитивній коригування його життєдіяльності. Апеляція до духовних цінностей і моральним нормам може сформувавши потреби духовного плану. Соціальна реклама, як психотерапія, здатна оздоровити соціальні відносини. Серед важливих цілей можна назвати пропаганду основних принципів екологічної етики; зміцнення та налагодження сім'ї, а також зв'язку між поколіннями; формування поважного ставлення до людей; розвиток соціального капіталу, об'єднання громадян на основі спільності інтересів і цілей для вирішення соціально-культурних проблем.

Поняття емоційного інтелекту – це показник нашої здатності до спілкування, вміння усвідомлювати свої емоції та розуміти почуття інших людей. EQ вважається емоційним еквівалентом пізнавального інтелекту (IQ).

У психологічній науці емоційний інтелект людини відображений в різноманітних аспектах. Дослідженням емоційного інтелекту займалися такі зарубіжні вчені, як Д. Гоулман (теорія емоційної компетентності), Р. Бар-Он (некогнітивна теорія емоційного інтелекту), Х. Вайсбах і У. Дакс (емоційний інтелект як уміння “інтелектуально” керувати своїм емоційним життям), Дж. Майєр, П. Селовей, Д. Карузо (теорія емоційно-інтелектуальних здібностей) та інші. У вітчизняній психології ідею єдності афективних та інтелектуальних процесів, що належала Л. Виготському, розвивали С. Рубінштейн (інтелектуальний процес не можливий без участі емоцій) і А. Леонтєв (мислення має емоційну (афективну) регуляцію). Одним з перших вітчизняних дослідників емоційного інтелекту став Д. Люсін, що представив двокомпонентну теорію даного феномена. І. Андрєвою розглянуті передумови розвитку емоційного інтелекту, гендерні відмінності у виразності компонентів емоційного інтелекту, а також можливості розвитку емоційного інтелекту в процесі психологічного тренінгу. Т. Березовська довела можливість розвитку емоційного інтелекту шляхом спеціально організованого навчання. А. Панкратовою був проведений аналіз різних підходів до формування емоційного інтелекту й здібностей, що входять до його складу. С. Дерев'янка встановила ефективність використання психологічного тренінгу в розвитку емоційного інтелекту. В Україні теж з'явилися дослідження з проблеми концептуалізації цього феномена, його функцій (Е. Носенко), вивчення EQ як детермінант внутрішньої свободи особистості (Г. Березюк) та показника цілісного її розвитку (О. Філатова) [1].

Багато вчених, які досліджують емоційний інтелект, все ж погоджуються у тому, що він відрізняється від інших наших інтелектуальних здібностей тим, що він є не вродженою, а опановуваною рисою. Саме такий підхід до емоційного інтелекту сприяв його популяризації та створенню різних рекомендацій, програм та тренінгів з його розвитку.

Тест Н. Холла на визначення рівня емоційного інтелекту спирається на змішану модель емоційного інтелекту та збудований як опитувальник, що

передбачає оцінку 5-ти складових частин емоційного інтелекту: емоційна обізнаність, управління емоціями, самомотивація, емпатія, розпізнавання емоцій інших людей. Шкала відповідей є шестиступеневою та включає наступні варіанти відповідей: повністю не погоджуюсь, в основному не погоджуюсь, частково не погоджуюсь, частково погоджуюсь, в основному погоджуюсь, повністю погоджуюсь. Автор методики виділяє три рівні емоційного інтелекту за кожною зі шкал: низький (7 і менше), середній (8-13) та високий (14 і більше балів) [2].

**Постановка завдання.** У своєму емпіричному дослідженні, ми поставили за мету дослідити вплив соціальної реклами на осіб з різним рівнем інтелекту.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Емпіричне дослідження емоційного інтелекту проводилося на працівниках Новокаховського філіалу рекламного агентства «Admixer.ua» у кількості 15 осіб (з них 8 жінок і 7 чоловіків) віком 18-35 років. Дослідження рівня емоційного інтелекту було проведено за допомогою методики М. Холла. Дана методика призначена для виявлення здібності особистості розуміти відносини, що репрезентується в емоціях, і керувати своєю емоційною сферою на основі прийняття рішень.

За результатами методики у більшості половини групи досліджуваних (68%) виявлено високий інтегративний рівень емоційного інтелекту.

Таблиця 1

**Загальний результат рівня емоційного інтелекту вибірки**

Кількість з показником	EQ
Низький	7%
Середній	25%
Високий	68%

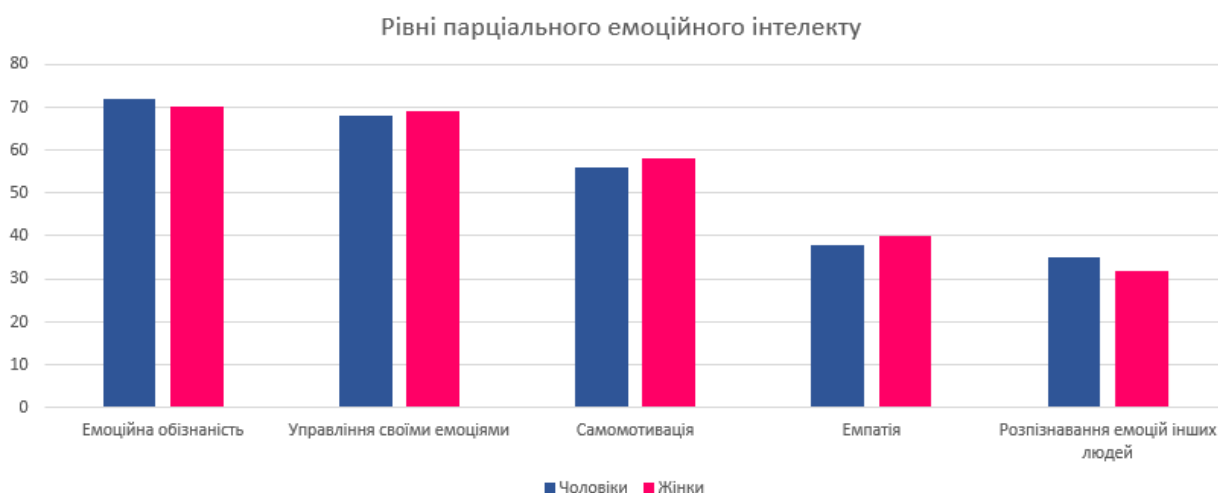
Аналіз отриманих даних дозволяє говорити про те, що за ступенем сформованості та домінування переважають шкали «управління своїми емоціями», «емоційна обізнаність» та «самотивація». І за іншими шкалами

методики хоча й отримано менший результат, однак він є досить високим. Так, управління своїми емоціями хоча й є нижчим, однак має середній показник. А решта шкал, а саме самомотивація, емпатія та розпізнавання емоцій інших людей, перебувають майже на однаковому рівні й демонструють високі результати.

Аналіз з урахуванням гендерних відмінностей показав, що у групі показник сформованості чоловіків і жінок не відрізняється.

На рис.1 показано результати, скільки набрала та чи інша шкала: емоційна обізнаність – 72%, управління своїми емоціями – 68%, самомотивація – 56%, емпатія – 38%, розпізнавання емоцій інших людей – 35%.

К



**Рис. 1.** Порівняльна діаграма рівнів парціального емоційного інтелекту

Продовжуючи дослідження, показуємо групі респондентів ролик соціальної реклами «Я ціную своє!». Після чого проводиться тестування за допомогою методики «Шкала диференціальних емоцій» К. Ізарда.

Шкала диференціальних емоцій (ШДЕ) – інструмент самозвіту, створений для оцінки вираження індивідом фундаментальних емоцій або комплексів емоцій, а також діагностики самопочуття випробуваного. Вона являє собою список загальноживаних визначень, які в той же час стандартизовані і переводять індивідуальний опис емоційного переживання в окремі категорії емоцій. За допомогою цієї шкали можна оцінювати цілий

ряд емоцій людини. Зміна в інструкції дозволяє використовувати той же самий набір шкал для оцінки емоційних переживань (частота, з якою протягом певного часу переживається емоція, може розглядатися як «емоційна риса») [3].

Випробовуваному пропонується оцінити міру вираженості кожного емоційного переживання за п'яти бальною шкалою: від його повної відсутності (1 бал) до максимальної вираженості (5 балів).

Процедура обробки даних за «Шкалою диференціальних емоцій» включає два етапи. На першому етапі підраховуються оцінки по кожній з 10 базових емоцій. Це робиться шляхом сумування балів по трьох шкалах, що описують прояви відповідних емоцій. В результаті виходять 10 показників, значення кожного з яких може варіювати в діапазоні від 3 до 15 балів.

На другому етапі підраховуються узагальнені показники по укрупнених групах емоцій респондентів:

Індекс позитивних емоцій(ІПЕ) – характеризує міру позитивного емоційного відношення суб'єкта до поточної ситуації. Підраховується як сума балів по трьох перших блоках базових емоцій :

$$\text{ІПЕ} = \sum \text{I, II, III (Інтерес + Радість + Здивування)}.$$

Значення ІПЕ у досліджених коливаються в діапазоні 35 балів.

Індекс гострих негативних емоцій(ІГНЕ) – відбиває загальний рівень негативного емоційного відношення суб'єкта до поточної ситуації. Підраховується як сума балів по чотирьох подальших блоках базових емоцій:

$$\text{ІГНЕ} = \sum \text{IV, V, VI, VII(Горе + Гнів + Відраза + Презирство)}.$$

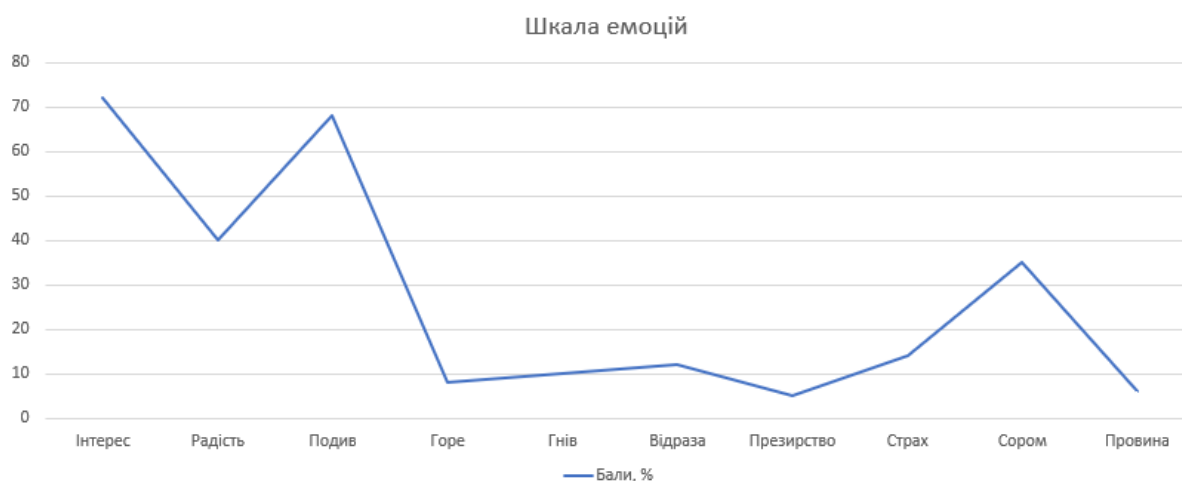
Значення ІГНЕ у досліджених коливаються в діапазоні 17 балів.

Індекс тривожно–депресивних емоцій(ІТДЕ) – відбиває рівень відносно стійких індивідуальних переживань тривожно–депресивного комплексу емоцій, що вказують на суб'єктивне відношення до поточної ситуації. Підраховується як сума балів по трьох останніх блоках базових емоцій :

$$\text{ІТДЕ} = \sum \text{VIII, IX, X(Страх + Сором + Вина)}.$$

Бали ІТДЕ у досліджених коливаються в діапазоні 8 балів.

Для інтерпретації даних за узагальненими показниками «Шкали диференціальних емоцій» використовуються наступні градації по кожному з названих індексів:



**Рис. 2.** Шкала емоцій респондентів

На рис. 2 показана діаграма шкали емоцій респондентів після перегляду соціального ролика, на якому показано, що загалом у досліджуваній групі виникали позитивні емоції, інтерес та подив.

Оскільки метою дослідження було проаналізувати залежність впливу соціальної реклами від рівня емоційного інтелекту, то ми співставили результати за двома методиками та отримали наступні дані: у 7% респондентів з низьким рівнем емоційного інтелекту наявна висока ступінь тривожних, депресивних емоцій – 43%; індекс гострих негативних емоцій – у 32%; індекс позитивних емоцій – 25%. Середній рівень емоційного інтелекту серед 25% респондентів – у 64 % породжує індекс позитивних емоцій; у 19% – тривожно-депресивних емоцій; у 17% – гострих негативних емоцій. 68% респондентів з високим інтелектом мають 88% індексу позитивних емоцій та 12% тривожно-депресивних емоцій. Такі результати вказують на те, що між емоційним інтелектом та соціальною рекламою існує певний взаємозв’язок: високий рівень емоційного інтелекту в основному забезпечує високу ступінь взаємодії, середній – порогову, низький – низьку.

**Висновок.** Нами було проведено 2 методики, одна з яких М.Холла, інша «Шкала диференціальних емоцій» К. Ізарда для визначення впливу соціальної реклами на осіб із різним рівнем емоційного інтелекту.

Після проведення дослідження ми отримали такі результати:

- респодентів с високим рівнем емоційного інтелекту складає 68%;
- після проведення перегляду соціального ролика, відслідкували зміну емоцій особистості, та дійшли висновку, що чим нижче у людини рівень емоційного інтелекту, тим гірше вона сприймає дану інформацію. І навпаки, якщо у людини високий рівень, вона легко засвоює данні, та робити для себе висновки, щодо нового матеріалу.

Люди з низьким рівнем сформованості емоційного інтелекту реагують на соціальну рекламу відразу, негативом і презирством. При більш високому емоційному інтелекту переважають більш-менш позитивні емоції, але людина чітко не увідомлює всю ідею та думку показанної реклами. Найвищий рівень емоційного інтелекту відзначається гармонійним поєднанням позитивних емоцій, де людина робить для себе висновки подальшого використання побаченого у своєму житті. Поведінка людини базується на широкому спектрі добре сформованих соціальних навичок. В даному випадку розвиток емоційного інтелекту можна розвивати багатьма методами.

В результаті проведеного емпіричного дослідження нами було виявлено, що опитувані з низьким рівнем емоційного інтелекту мають низьку ступінь взаємодії з рекламою (7 %), з середнім – порогову (25 %), з високим – високу (68 %).

#### **Література:**

1. Калошин В. Ф. Емоційний інтелект – головний показник ефективності використання людських ресурсів. *Практична психологія та соціальна робота*. 2008. № 4. С. 54 – 63.
2. Диагностика «эмоционального интеллекта» (Н. Холл). Фетискин Н.П., Козлов В.В., Мануйлов Г.М. *Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп*. М. : Изд-во Института Психотерапии, 2002. С.57 – 59.
3. Дифференциальные шкалы эмоций (по К.Изарду). Елисеев О.П. *Практикум по психологии личности*. СПб., 2003. С.226 – 227.