

psychological characteristics, anxiety, emotional instability, depression, basic beliefs and psychopathological parameters. To assess the mental condition in stress disorders using diagnostic criteria based on symptoms that can be observed in patients. PTSD is characterized by constant experience symptoms that include (1) intrusive recollections of the event, repeated; (2) dreams of recurring event; (3) following corresponding situation if the event is repeated; (4) intense painful experiences that were caused by external or internal situation, reminiscent of the traumatic event or represents it; (5) physiological reactivity to stimuli or situations that remind event. The disorder also involves symptoms of avoidance and emotional stupor. These may include (1) efforts to avoid thoughts, feelings or conversations about the event; (2) efforts to avoid activities, places and people associated with the event; (3) inability to recall the essential aspects of the event; (4) a marked decrease in interest to that previously brought pleasure; (6) limit range of emotional experiences; (7) reduced sense of life perspective, accompanied by a significant lack of planning for the future. Rounding out the picture of excitation symptoms that do not occur to the traumatic event.

This may be the following symptoms: (1) difficulties with sleep and poor sleep; (2) irritability and outbursts of anger; (3) difficulty concentrating; (4) increased level of suspicion, constant expectation of danger; (5) hypertrophied reaction to fear.

Key words: mental health, diagnostic criteria, psychometric analysis, psychotrauma, post-traumatic stress syndrome, symptom complex.

Стаття надійшла 5 листопада 2015 р.

УДК 159.9.07

О. Г. Угрин,
А. Д. Вольська

ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ (наукове обґрунтування)

Здійснено апробацію анкети для дослідження ставлення студентської молоді до соціальної реклами, зокрема до певних її напрямів (соціальна реклама здорового способу життя; охорони здоров'я; охорони природи, збереження енергоресурсів, питання регіональної екології; право- та законслухняності населення; патріотизму і національної свідомості; реклама соціальної служби та інших подібних закладів). Відзначено, що анкета характеризується високими психометричними показниками (валідністю і надійністю). Представлено пілотажне дослідження соціальної реклами, де з'ясовано взаємозв'язок зазначених напрямів соціальної реклами та ціннісних орієнтацій студентської молоді.

Ключові слова: реклама, соціальна реклама, ціннісні орієнтації, студентська молодь.

Постановка проблеми. Засоби масової інформації виконують важливу роль у розвитку й становленні особистості, адже з їхньою допомогою здійснюється пропагування тих цінностей, норм, які визнаються соціально прийнятими для суспільства. Соціальна реклама, своєю чергою, зосереджена на досягненні суспільно корисних цілей, популяризації й формуванні загальнолюдських цінностей, інформуванні й зверненні до суспільства задля формування суспільної думки, переконань, що спрямовані для поліпшення побуту конкретної нації. Водночас вона спрямована на інформування про соціальні послуги, пропозиції шляхів вирішення життєвих та актуальних проблем.

Проте наявна низка труднощів щодо її реалізації, зокрема: відсутність стандартів соціальної реклами, розуміння специфіки соціальної реклами; проблеми з розміщенням соціальної реклами в ЗМІ, відсутність попередніх досліджень громадської думки та попереднього тестування соціальної реклами; відсутність моніторингу та оцінки ефективності впливу соціальної реклами [1].

Першочерговим, на шляху усунення цих труднощів, вважаємо з'ясувати думку сучасної молоді щодо актуальних і важливих напрямів соціальної реклами. Саме для цього необхідно розробити такий методичний інструментарій, який би відповідав усім психометричним показникам (характеризувався надійністю й валідністю).

Стан дослідження. Рекламу як значущий феномен соціального життя розглядають Р. Барт, Д. Бурстін, Ж. Бодрійяр, Ю. Габермас, У. Еко. Соціальну рекламу як окремий вид комунікації досліджували як вітчизняні (А. Андрусенко, Е. Пархоменко, В. Л. Музикант, О. О. Савельєва, Н. Паршенцева, Н. В. Старих, В. В. Ученова та ін.), так і зарубіжні вчені (Д. Аакер, Д. Майер, У. Уелс, К. Л. Бове, Ч. Г. Сендіджа, Р. Харріс, В. Вайсс) [2; 3].

На теренах пострадянського простору значний внесок у розроблення концепції реклами соціального спрямування зробила Гюзелла Ніколайшвілі, яка заснувала Лабораторію соціальної реклами, директором якої є до сьогодні, а також започаткувала перший інформаційно-аналітичний ресурс із соціальної реклами [2].

У США для позначення некомерційної (соціальної, політичної) реклами використовують терміни «public service advertising» та «public service announcement» (PSA). Предметом PSA є ідея, яка повинна мати соціальну цінність. Мета такого типу реклами – «змінити ставлення публіки до певної проблеми, а в довгостроковій перспективі – створити нові соціальні цінності».

Оскільки в зарубіжній літературі термін «соціальна реклама» не використовують, то такий вид реклами можна умовно вважати

некомерційною, тобто такою, що не має на меті очікуваного економічного ефекту.

Соціальна реклама може апелювати до розуму, раціонально-логічного мислення людини, викликати певні емоції, діяти через моральні та соціальні переконання індивіда (звернення до почуття справедливості й порядності).

Відповідно за характером впливу розрізняють мотиви в соціальній рекламі, як і в інших видах реклами: раціональні, емоційні, моральні та соціальні [2].

Мета статті – описати процедуру апробації анкети дослідження соціальної реклами для використання її в подальших психологічних дослідженнях; проаналізувати результати пілотажного дослідження соціальної реклами.

Виклад основних положень. У статті представлено процедуру апробації анкети для з'ясування значущості певного напрямку соціальної реклами й важливості її загалом у житті студентської молоді. З метою виявлення ставлення досліджуваних до соціальної реклами створено авторську анкету.

Вона містить як загальний блок питань, які визначають ставлення й розуміння соціальної реклами, так і блок питань, пов'язаних із конкретним її напрямком.

Так, зокрема:

- соціальна реклама здорового способу життя (пропаганда життя без паління, проти вживання алкоголю, наркотичних чи психотропних речовин, пропаганда спортивного способу життя та ін.);
- соціальна реклама охорони здоров'я (профілактика тютюнопаління, профілактика алкоголізму та зловживання алкоголем, профілактика наркоманії, СНІДу та хвороб, які передаються статевим шляхом);
- соціальна реклама охорони природи, збереження енергоресурсів, питання регіональної екології;
- соціальна реклама право- та законслухняності населення як моделі поведінки (інформування населення про наявні політичні, економічні, культурні, соціальні та інші права, гарантії та можливості, пропаганда громадянської гідності, профілактика правопорушень, пропаганда соціального захисту та безпеки населення);
- реклама соціальної служби та інших подібних закладів (реклама закладів, а також реклама послуг, які надає ця установа);
- соціальна реклама патріотизму та національної свідомості.

Отримані результати підсумовуються й визначається загальний показник соціальної реклами. Максимальна кількість балів – 27,

найменша – 0. Також можна визначити значення й конкретного напрямку соціальної реклами.

В результаті опрацювання даних досліджуваних буде визначено, який із зазначених напрямів привертає більшу увагу студентської молоді.

З метою апробації анкети проведено емпіричне дослідження, в якому взяли участь 56 осіб, віком від 18 до 22 років, із них студенти Львівського державного університету внутрішніх справ, Львівського національного університету ім. Івана Франка та курсанти Академії сухопутних військ ім. гетьмана Петра Сагайдачного.

Перевірка на факторну валідність

Процедура апробації й адаптації будь-якої методики потребує перевірки відповідності факторній структурі оригіналу методики. Факторний аналіз проводився з використанням методу головних компонент і ортогональним обертанням осей Varimax.

На основі точкової діаграми і власних значень виокремлено чотири основні латентні фактори, що пояснюють 66,6% сукупної дисперсії даних.

Так, перший фактор пояснює 29,02% дисперсії і об'єднує такі шкали: «цілі життя» (0,88), «процес життя» (0,89), «результат життя» (0,88), «локус контроль Я» (0,91), «локус контроль життя» (0,90), загальний показник смисложиттєвих орієнтацій (0,98). Ці шкали пояснюють показники смисложиттєвих орієнтацій за методикою тест «Смисложиттєві орієнтації» (методика СЖО) Д. А. Леонтєва.

До другого фактору входять шкали: «конформність» (0,77), «доброта» (0,70), «універсалізм» (0,74), «досягнення» (0,74). Цей фактор пояснює 18,13% дисперсії даних. Окреслені шкали пояснюють показники ціннісних орієнтацій за опитувальником Шварца.

Третій фактор пояснює 13,43% дисперсії і об'єднує такі шкали: «загальний показник соціальної реклами» (0,97), «соціальна реклама здорового способу життя» (0,71), «соціальна реклама охорони здоров'я» (0,70), «соціальна реклама охорони природи, збереження енергоресурсів, питання регіональної екології» (0,73), «соціальна реклама право- та законослухняності населення» (0,72), «реклама соціальної служби та інших подібних закладів» (0,77), «соціальна реклама патріотизму і національної свідомості» (0,70). Саме цей фактор відображає показники основних напрямів соціальної реклами у дослідженні з допомогою розробленої анкети.

До четвертого фактора входить шкала «гедонізм» (0,89), що пояснює 6,04% дисперсії даних. Цей фактор описує ще одну із ціннісних орієнтацій.

Перевірка внутрішньої надійності, здійсненої методом альфа-Кронбаха

Цей метод дає змогу з'ясувати, якою мірою узгоджені запитання в межах окремої шкали. Внутрішню консистентність визначали розрахунком коефіцієнта α -Кронбаха.

У процесі дослідження здійснено апробацію авторської анкети на дослідження соціальної реклами (див. табл. 1).

Таблиця 1

Внутрішня надійність анкети на дослідження соціальної реклами

Назва шкали	Кількість питань	Коефіцієнт Кронбаха α
Соціальна реклама	29	$\alpha=0,75$

Отриманий результат свідчить про високу надійність анкети.

Перевірка на наявність зв'язків між шкалами

Дослідження засвідчили, що анкета має доволі високі показники внутрішніх кореляцій між питаннями і шкалами анкети. Сила кореляційних зв'язків між шкалами анкети підтверджує її валідність (див. табл. 2).

Таблиця 2

Кореляційна матриця анкети для дослідження соціальної реклами

	1	2	3	4	5	6
1	1	.25*	.40*	.44*	.27*	.26*
2	.25*	1	.36*	.24*	.32*	.24*
3	.41*	.36*	1	.30*	.43*	.34*
4	.44*	.24*	.30*	1	.51*	.46*
5	.27*	.32*	.43*	.51*	1	.41*
6	.26*	.24*	.34*	.46*	.41*	1

Примітка: дані, позначені *, значущі при $p > 0,05$.

Умовні позначення: 1 – соціальна реклама здорового способу життя; 2 – соціальна реклама охорони здоров'я, 3 – соціальна реклама охорони природи, збереження енергоресурсів, питання регіональної екології; 4 – соціальна реклама право- та законслухняності населення; 5 – реклама соціальної служби та інших подібних закладів; 6 – соціальна реклама патріотизму й національної свідомості.

Апробація авторської анкети засвідчила її надійність і валідність, саме тому її можна застосувати для дослідження соціальної реклами. Відтак було здійснено пілотажне дослідження окресленої проблематики.

Одним із найзначніших інститутів впливу на становлення особистості, формування її ціннісних орієнтацій, соціальних настанов є засоби масової інформації, зокрема соціальна реклама [4]. Саме тому цікавим вважаємо дослідити взаємозв'язок між ціннісними орієнтаціями та напрямками соціальної реклами.

Для дослідження цінностей, ідеалів і переконань був запропонований ціннісний опитувальник Шварца та тест «Смисложиттєві орієнтації» (методика СЖО) Д. А. Леонтєва.

Ціннісний опитувальник Шварца складається зі списку цінностей, який містить дві частини: основні й додаткові, які охоплюють 57 цінностей. Досліджуваний оцінює кожну із запропонованих цінностей по шкалі від 7 до -1 балів (7 – виключно важлива цінність, як керівний принцип Вашого життя, -1 – це протилежно принципам, яких Ви дотримуетесь). У цій методиці результати відповідають таким шкалам:

- влада – соціальний статус, домінування над людьми та ресурсами;
- досягнення – особистий успіх відповідно до соціальних стандартів;
- гедонізм – насолода і чуттєве задоволення;
- стимуляція – хвилювання і новизна;
- самостійність – самостійність думок і дій;
- універсалізм – розуміння, терпіння і захист добробуту всіх людей та природи;
- доброта – збереження та поліпшення добробуту близьких людей;
- традиції – повага та відповідальність за культурні та релігійні звичаї та ідеї;
- конформність – стримування дій та намірів, які можуть нашкодити іншим і не відповідають соціальним очікуванням;
- безпека – безпека та стабільність суспільства, відносин і себе.

Тест «Смисложиттєві орієнтації» (методика СЖО) Д. А. Леонтєва дозволяє оцінити «джерело» сенсу життя, який може бути знайдений людиною або в майбутньому (цілі), або в теперішньому (процес), або в минулому (результат), або у всіх трьох складових життя. Тест СЖО містить 20 пар протилежних тверджень, які відображають уявлення про фактори осмисленості життя особистості. В тесті використовуються такі субшкали:

- цілі в житті характеризують наявність чи відсутність у житті досліджуваного цілей в майбутньому, які надають життю осмисленість, спрямованість і часову перспективу;
- процес життя або інтерес та емоційна насиченість життя говорить про те, чи сприймає досліджуваний процес свого життя як цікавий, емоційно насичений та наповнений сенсом;
- результативність життя або задоволеність самореалізацією відображають оцінку прожитого етапу життя, відчуття того, наскільки продуктивна та осмислена була прожита його частина;
- локус контролю – Я (Я – господар життя), де високі бали відповідають уявленню про себе як про сильну особистість, яка володіє достатньою свободою вибору, щоб організувати своє життя відповідно до своїх цілей, завдань та уявлень про його сенс. Низькі бали – невіра в свої сили контролювати події свого життя;
- локус контролю – Життя або керованість життя, де за високих балів існує переконання в тому, що людині дано контролювати своє життя, вільно ухвалювати рішення та втілювати їх. Низькі бали – фаталізм, переконаність у тому, що життя людини невіддільне свідомому контролю, що свобода ілюзорна, і немає сенсу загадувати на майбутнє.

Для інтерпретації отриманих даних застосовано методи математико-статистичного опрацювання даних (комп'ютерний пакет статистичного аналізу STATISTICA у версії 8.0): описова математична статистика, кореляційний (лінійна кореляція Пірсона) аналіз.

Результати описової статистики дозволяють нам говорити про середнє значення кожного із напрямів соціальної реклами (див. табл. 3).

Описова статистика					
	кількість осіб (N)	середнє значення	мінім. зн.	макс. зн.	станд. відхил.
Здор. сп. життя	56	2,64286	0,000000	5,00000	1,135038
Охорона. здор.	56	2,73214	1,000000	5,00000	0,943708
Охорона. прир.	56	3,35714	0,000000	5,00000	1,135038
Право	56	2,55357	0,000000	4,00000	1,234646
Соц. служ.	56	2,82143	0,000000	4,00000	1,222622
Патріотизм	56	2,71429	0,000000	5,00000	1,317219

Відтак студенти найперше звертають увагу на соціальну рекламу охорони природи, збереження енергоресурсів, питання регіональної екології.

Друге місце за важливістю посідає соціальна реклама соціальних служб, на третьому – охорони здоров'я. Соціальна реклама патріотизму посідає четверте місце.

Здійснений кореляційний аналіз (лінійна кореляція Пірсона) встановив взаємозв'язок між зазначеними напрямками соціальної реклами та ціннісними орієнтаціями студентської молоді.

Встановлено, що чим важливіші у житті людини такі цінності, як доброта ($r = 0,37$ при $p < 0,01$), конформність ($r = 0,29$ при $p < 0,05$), універсалізм ($r = 0,45$ при $p < 0,01$), безпека ($r = 0,44$ при $p < 0,01$), спрямованість на процес життя ($r = 0,38$ при $p < 0,01$), результат життя ($r = 0,28$ при $p < 0,05$), локус контролю життя ($r = 0,29$ при $p < 0,05$), тим більше значення для неї має соціальна реклама охорони природи, збереження енергоресурсів, питання регіональної екології.

Соціальна реклама соціальної служби та інших подібних закладів привертає увагу людей з такими цінностями, як універсалізм ($r = 0,33$ при $p < 0,05$) та доброта ($r = 0,34$ при $p < 0,01$).

З'ясовано, що чим більше особи проявляють доброту ($r = 0,28$ при $p < 0,05$), сприймають життя емоційно насиченим ($r = 0,3$ при $p < 0,05$), задоволені прожитою частиною життя ($r = 0,27$ при $p < 0,05$), переконані в тому, що людині дано контролювати своє життя ($r = 0,3$ при $p < 0,05$), тим більше звертатимуть увагу на соціальну рекламу охорони здоров'я.

Також отримані результати свідчать про те, що чим більше важливою для людини цінністю є універсалізм ($r = 0,29$ при $p < 0,05$), то тим більше її увагу привертає соціальна реклама патріотизму та національної свідомості.

Таким чином, люди звертають увагу на соціальну рекламу тоді, коли для них важливим й актуальним є збереження й поліпшення добробуту близьких людей; стримування дій і намірів, які можуть нашкодити іншим і не відповідають соціальним очікуванням; розуміння, терпимість і захист добробуту всіх людей і природи, а також безпека і стабільність суспільства, відносин і самого себе.

Висновки. Нині соціальна реклама виступає не лише як важливий та потужний метод донесення необхідного послання до бажаної цільової аудиторії, але й як одна з актуальних форм діяльності державних установ і громадських організацій соціальної спрямованості [1]. Апробація анкети свідчить про високу надійність і валідність, тому

її можна застосовувати для дослідження української студентської молоді.

Проведене пілотажне дослідження дозволило нам установити ті напрями соціальної реклами, які є найбільш актуальними (соціальна реклама охорони природи, збереження енергоресурсів, питання регіональної екології; соціальних служб; охорони здоров'я та патріотизму). Також з'ясовано взаємозв'язок між зазначеними напрямками соціальної реклами та ціннісними орієнтаціями студентської молоді.

Відтак перспективу подальшого дослідження вбачаємо у більш ґрунтовному вивченні соціальної реклами та її впливу не лише на ціннісні орієнтації, але й на становлення особистості загалом.

1. Агарков О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект / О. А. Агарков [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukr-socium.org.ua/Arhiv/Stati/4%202013/151-160.pdf>

2. Бугайова О. І. Соціальна реклама як особливий жанр / О. І. Бугайова // Культурологія. Філологія. Музикознавство. – 2013. – № 1. – С. 123–128 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/.../cgiiirbis_64.exe?

3. Досенко А. К. Соціальна реклама і механізми впливу на цільову аудиторію / А. К. Досенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kymu.edu.ua/wsc/toms/09/112-114.pdf>

4. Столипін Ю. В. Соціальна реклама як фактор формування ціннісних орієнтацій сучасної молоді / Ю. В. Столипін // Науковий вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологія. Психологія. Педагогіка. – К., 2005. – Вип. 22–23. – С. 15–1.

Угрин О. Г., Вольская А. Д. Исследование социальной рекламы (научное обоснование)

Проведено апробацию анкеты для исследования отношения студенческой молодежи к социальной рекламе, в частности к определенным ее направлениям (социальная реклама здорового образа жизни; здравоохранения; охраны природы, сохранения энергоресурсов, вопросы региональной экологии, право- и законопослушности населения; патриотизма и национальной сознания, реклама социальной службы и других подобных заведений).

Отмечено, что анкета характеризуется высокими психометрическими показателями (валидность и надежность). Представлено пилотажное исследование социальной рекламы, где установлено взаимосвязь указанных направлений социальной рекламы и ценностных ориентаций студенческой молодежи.

Ключевые слова: *реклама, социальная реклама, ценностные ориентации, студенческая молодежь.*

Uhryn O. H., Volska A. D. Research of social advertising (scientific grounding)

Approbation of application is done for the investigation of students' attitude to the social advertising especially to the particular trends (social advertising of healthy walks of life; healthcare; nature protection; conservation of energy supply; question of regional ecology; law and orderliness of population; patriotism and national consciousness; advertising of social service and other similar institutions). It was mentioned that the application is characterized by high psychometric indices (validity and reliability).

Flight research of social advertising was presented where interconnection of mentioned trends of social advertising and value of students' orientations was cleared up.

Key words: *advertising, social advertising, orientation values, students.*

Стаття надійшла 13 листопада 2015 р.