**РЕФЕРАТ**

Основний текст кваліфікаційної дипломної роботи викладений на 91 сторінках. Робота містить 6 таблиць, 13 рисунків, список використаних джерел з 78 найменувань, 6 додатків.

**Об’єктом дослідження** є процес сприймання соціальної реклами**.**

**Предметом дослідження** є психосемантичні особливості сприймання соціальної реклами на прикладі представників різних соціально-демографічних груп.

**Мета дослідження** полягає у визначенні психосемантичних особливостей сприймання соціальної реклами.

**Завданнями роботи** є розгляд теоретичних і прикладних аспектів досліджень сприймання візуальних об’єктів соціальної реклами; розробка методики прикладного семантичного дослідження сприймання візуальної комунікації; надання характеристики семантики візуальних образів в обраній предметній області; розробка рекомендації щодо підвищення ефективності візуальної комунікації в досліджуваній предметній сфері.

**За результатами дослідження** сформульовані висновки про те, що результат сприймання - це образ, який складається у свідомості людини, після оцінки якого вона приймає рішення про свою поведінку. Здійснивши аналіз результатів особливостей сприймання виділених нами для дослідження зразків рекламних повідомлень про Covid 19 було встановлено, що найбільш позитивними для сприймання являються рекламні повідомлення, що не містять шокуючих образів, які мають або позитивний контекст, або нетипові рекламні повідомлення, які вимагають активізації мисленнєвої діяльності, щодо прийняття самостійного висновку. Найбільш негативно оцінюється реклама з використанням шоку, в тому числі з використанням образів, які апелюють до страху. Нейтрально оцінюється реклама з акцентом на позитивний результат, з використанням позитивних емоцій, а також з прийомами, які апелюють до совісті.

**Одержані результати можуть бути використані** в процесі розробки рекомендацій щодо підвищення ефективності соціальної реклами направленої на формування у населення певних звичок з профілактики вірусних інфекцій.

**Рік виконання роботи** 2021.

**Рік захисту роботи** 2021.

# **ЗМІСТ**

[ЗМІСТ 3](#_Toc72101777)

[ВСТУП 4](#_Toc72101778)

[РОЗДІЛ І 8](#_Toc72101780)

[1.1. Ступінь наукової розробки 8](#_Toc72101781)

[1.2. Психологічні особливості сприймання реклами 13](#_Toc72101782)

[Висновки до розділу 1 21](#_Toc72101783)

[РОЗДІЛ ІІ 23](#_Toc72101784)

[ЕКСПЕРЕМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙМАННЯ ВІЗУАЛЬНИХ ОБ'ЄКТІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ПРО COVID 19 23](#_Toc72101785)

[2.1 Методологічне забезпечення емпіричного дослідження 23](#_Toc72101786)

[2.2 Хід експериментального дослідження 45](#_Toc72101787)

[Висновки до 2 розділу 49](#_Toc72101788)

[РОЗДІЛ 3 51](#_Toc72101789)

[3.1 Результати експериментального дослідження психосемантичного сприймання реклами про Covid 19 51](#_Toc72101790)

[3.4 Дослідження особливостей переживання ситуації пандемії 79](#_Toc72101791)

[3.2 Практичні рекомендації 86](#_Toc72101792)

[Висновки до 3 розділу 88](#_Toc72101793)

[ВИСНОВКИ 89](#_Toc72101794)

[СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 92](#_Toc72101795)

[ДОДАТКИ 100](#_Toc72101796)

# **ВСТУП**

# **Актуальність дослідження.** У сучасних соціально-економічних і політичних умовах значно зросла кількість проблем, пов'язаних з розвитком суспільства як такого. Крім «традиційних» проблем соціуму (алкоголізм, тютюнопаління, наркоманія), сьогодні ми зіткнулися з серйозним вірусним захворюванням під назвою Covid-19, або «коронавірус». Його розмах набув статусу пандемії, охопивши весь світ. Основне завдання по боротьбі із захворюванням лягає, безумовно, на сферу охорони здоров'я, проте не менш важливий інформаційний аспект, пов'язаний з формуванням у населення певних звичок з профілактики вірусних інфекцій. Одним з найбільш ефективних варіантів є соціальна реклама, розробники якої не могли залишитися осторонь від боротьби з новою проблемою.

При проведенні ефективної соціальної рекламної кампанії направленої на формуванням у населення певних звичок з профілактики вірусних інфекцій для ефективного впливу потрібно чітко розуміти, як реклама сприймається аудиторією, чи розуміють її так, як це було спочатку заплановано, так як неправильно сформований образ може відштовхувати і не приносити належного ефекту.

Сприймання - це складна когнітивна функція людини, яка вимагає глибинного вивчення. Результат сприймання - це образ, який складається у свідомості аудиторії. В даний час відсутні систематизовані дані про те, які образи формуються в свідомості аудиторії при сприйнятті різних видів візуальних знаків. Ця проблема актуальна при створенні візуальних елементів навчальних матеріалів, комп'ютерних програм, телепередач, фільмів, рекламних повідомлень, при розробці зовнішнього вигляду товарів.

Дослідження семантики сприймання візуальних об'єктів як явища в узагальненому сенсі, без урахування типу об'єкта сприймання і особливостей цільової аудиторії, буде мати обмежену теоретичну і практичну значимість в силу абстрактності отриманих результатів. Більший інтерес представляє вивчення конкретних предметних областей візуальної комунікації. В рамках даного дослідження під візуальним об'єктом ми розуміємо рекламне повідомлення, сформоване в значній мірі за допомогою складної комбінації візуальних елементів. В силу відносної нетривалості розвитку цієї сфери діяльності в Україні існує необхідність поглиблення теоретичних і методологічних знань в області підвищення ефективності реклами. Як вибрати знаки і образи, які вдало виражають зміст повідомлення і при цьому зрозумілі більшості представників цільової аудиторії? Як перевірити, чи відповідає інтерпретація повідомлення аудиторією задумам його творців? Ось найбільш актуальні питання сучасної візуальної комунікації. Для того щоб відповісти на ці питання, необхідно застосування ефективних методів виявлення та опису образу (комплексу почуттів, емоцій, смислів, значень), який формується в свідомості певної соціальної групи при сприйнятті візуальних об'єктів.

Актуальність роботи полягає в наступному: в теоретичному плані, - недостатня вивченість особливостей сприймання візуальних об'єктів; в методологічному відношенні, - необхідність розвитку методик, адекватних для статистично достовірного вивчення семантики сприймання візуальних об'єктів; в соціальному плані, - потреба в регулюванні процесів масової комунікації; з точки зору практичної значущості, - необхідність в підвищенні ефективності візуальної комунікації.

Проблемна ситуація роботи в гносеологічному сенсі полягає в протиріччі між потребою розуміння того, як різні соціальні групи сприймають семантичний зміст візуальних об'єктів, і, з іншого боку, браком достатніх для забезпечення цього розуміння даних. Фактором, що утрудняє отримання необхідної інформації, є складність дослідження сприймання значень візуальної комунікації,

**Мета дослідження:** визначити психосемантичні особливості сприймання соціальної реклами.

**Завдання дослідження:**

1.Розглянути теоретичні і прикладні аспекти досліджень сприймання візуальних об’єктів соціальної реклами.

2.Розробити методику прикладного семантичного дослідження сприймання візуальної комунікації.

3. Дати характеристику семантики візуальних образів в обраній предметній області.

4. Розробити рекомендації щодо підвищення ефективності візуальної комунікації в досліджуваної предметної сфері.

**Об’єкт дослідження:** процес сприймання соціальної реклами**.**

**Предмет дослідження:** психосемантичні особливості сприймання соціальної реклами на прикладі представників різних соціально-демографічних груп.

**Методи дослідження.** Для розв’язання визначених завдань було використано комплекс теоретичних, емпіричних і статистичних методів: аналізу, синтезу й узагальнення представлених у науковій літературі матеріалів щодо сучасного стану досліджуваної проблеми. На різних етапах дослідження - було застосовано такі емпіричні методи:

*-*Семантичний диференціал;

-Репертуарні решітки Келлі;

- Методика і діагностика самопочуття, активності і настрою (САН);

-Шкала ситуативної та особистісної тривожності Ч. Д. Спілбергера - Ю.Л. Ханіна;

-Методика діагностики рівня соціальної фрустрированості Л. І. Вассермана в модифікації В. В. Бойко;

-Методика діагностики самооцінки психічних станів за Г. Айзенком;

-Метод колірних виборів Люшера в адаптації Л.М. Собчик.

**Практичне значення роботи.** Практичне значення роботи полягає в розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності соціальної реклами направленої на формування у населення певних звичок з профілактики вірусних інфекцій.

**База дослідження.** Участь у дослідженні взяло 60 осіб. Серед всіх респондентів приймали участь 43 жінок та 17 чоловік. Віковий інтервал серед респондентів складає від 18 до 55 років. Вибірка досліджуваних була розподілена на дві групи: група 1 – жителі Луганської, Херсонської, Кіровоградської, Чернігівської областей – 30 осіб та група 2 – жителі Дніпропетровської, Київської, Львівської та Одеської областей. Розподіл учасників на дані групи був обумовлений даними про кількість захворівших в даних регіонах (дані були взяті із сайту Радіо Свобода). Відповідно до групи 1 потрапили учасники з регіонів з найменшим показником захворювань на Covid1-9, до групи 2 – з найбільшим показником.

**Теоретична цінність** полягає у розробці висновків та рекомендацій, щодо найбільш ефективних методів та тематичної спрямованості соціальної реклами направленої на формування у населення певних звичок з профілактики вірусних інфекцій. Отримані висновки та результати можуть бути використані для подальшої розробки рекламних продуктів соціальної спрямованності з розумінням особливостей цільової аудиторії.

**Апробація результатів дослідження.**

**Структура та обсяг дослідження.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел, що налічує 78 найменувань та 6 додатків. У дослідженні вміщено 6 таблиць і 13 рисунків. Основний зміст викладено на 91 сторінках комп’ютерного набору. Повний обсяг роботи становить 113 сторінки.

# **РОЗДІЛ І**

**ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕНЬ СПРИЙМАННЯ ВІЗУАЛЬНИХ ОБ'ЄКТІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ**

## **1.1. Ступінь наукової розробки**

Дослідження перцептивних процесів є однією з найбільш традиційних і добре розроблених областей психології, як на теоретичному, так і на експериментальному рівні. Виникнення перших гіпотез про природу сприймання відноситься до античності. Значний внесок у розвиток наукових уявлень про сприймання був внесений філософами, фізиками, фізіологами, діячами мистецтва. У другій половині XIX століття уявлення про сприймання стали однією з важливих складових частин системи психологічного знання. В цілому ранні теорії сприймання відповідали положенням традиційної для того часу асоціативної психології [76-79].

Вирішальний крок в подоланні ассоціанізму в трактуванні сприймання був зроблений, з одного боку, завдяки розвитку І. М. Сеченовим [51] рефлекторної концепції психіки, а з іншого - завдяки роботам представників гештальтпсихології, які показали обумовленість найбільш важливих феноменів сприймання незмінними відносинами між компонентами перцептивного образу (М. Вертхеймер, В. Кёллер, К. Коффка, Ф. Хайдер). У психології терміном «сприймання» позначається суб'єктивний образ предмета, явища або процесу, що безпосередньо впливає на аналізатор або систему аналізаторів, а також процес формування цього образу.

Сприймання є безпосереднє відображення предмета в сукупності його властивостей, в його об'єктивній цілісності. Це відрізняє сприймання від відчуття, яке також є безпосереднім відображенням, але лише окремих властивостей предметів і явищ, що впливають на аналізатори. Оскільки будь-який предмет як подразник (стимул) є складним, має низку властивостей, то у формуванні його образу беруть участь зазвичай кілька аналізаторів. Таким чином, сприймання являє собою синтез відчуттів різних модальностей. Залежно від того, який з аналізаторів є провідним в даному акті сприймання, розрізняють зорове, слухове, дотикове, смакове і нюхові сприймання.

Соціально-психологічна інтерпретація поняття «сприймання» полягає в специфіці предмета цієї науки. У центрі уваги виявляється реакція суб'єкта на соціальні стимули, що виявляється, зокрема, в процесі пізнання людьми один одного, у внутрішньо груповій і міжгруповій взаємодії. Процес соціального сприймання підпорядковується загальним закономірностям психічного відображення, але має і деякі особливості в зв'язку з високою соціальною значимістю об'єкта сприймання в ряду інших об'єктів навколишнього світу.

Найважливіша відмінність соціально-психологічного підходу до дослідження сприймання стосується загального структурного опису перцептивного процесу. У будь-якому перцептивному акті доречно виділити наступні основні складові: суб'єкт, об'єкт, процес сприймання і результат цього процесу - сенсорний образ або уявлення про об'єкт. У загальній психології превалює вивчення сприймання як процесу у власному розумінні, включаючи дослідження психофізіологічних реакцій на стимули. Соціальну психологію цікавить результат цього процесу в його якісному і смисловому визначенні, що відповідає поняттю «образу» в загальній психології. Можна сказати, що при соціально-психологічному вживанні термінів «сприймання» і «перцепція» зазвичай передбачається саме цей їх другий, результуючий аспект, зафіксований в «образі» значимого соціального об'єкта [67] .

Дана робота продовжує лінію традиційних досліджень соціальної перцепції, спрямованих на вивчення сенсорного образу, представленого в свідомості особи. Досліджується гносеологічні взаємини людини і дійсності: об'єкт - образ. За рамками дослідження залишається онтологічна сторона явища сприймання, що вивчає процесуальні характеристики сприймання, його фізіологічні механізми, розвиток образу в ході перцептивного акту, його змін в часі і т.д.

Дослідження змісту сприйманого образу неможливо без звернення до категоріальним основам картини світу. Психологічні механізми узагальнення і категоризації проявляються у віднесенні одиничного об'єкта, події, переживання до деякого класу значень, до певної категорії. Ці механізми безпосередньо включені в процеси сприймання і можуть не усвідомлюватися суб'єктом. Сприймання об'єктів опосередковано суб'єктивно-когнітивною структурою особистості, яка репрезентує знання особистості про світ, предмети, явища і ситуаціях. Основні поняття і концепції цього класу: апріорні категорії свідомості (Кант); апперцепція (В. Вундт); опосередкованість сприймання системою значень і поняття «образу світу» (Л., О.Н Леонтьєв, А. Р. Лурія); концепція імпліцитної теорії особистості Брунера і Тагіурі (1954); уявлення про категоріальні структури свідомості в псіхосемантиці (Ч.Осгуда, 1957; Дж. Келлі, 1971; В. Петренко, 1997); «Мовна свідомість» П.Я. Гальперіна, «психологічний тезаурус» Т.М. Дрідзе (1984).

У всіх цих поняттях закладена ідея опосередкування, заломлення сприймання через якісь структури знань. А. Гуревич визначає картину світу як «сітку координат, за допомогою якої люди сприймають дійсність». Інтегруючим поняттям для опису феноменології категоріальних структур сприймання є поняття «образу світу», розроблене А. Н. Леонтьєвим. «Образ світу» описує суб'єктивну, упереджену модель світу, що включає раціональне і ірраціональне, усвідомлюване і неусвідомлюване, і розвивається на основі системи діяльностей, в які включена людина ( В. Петренко).

Провідним напрямком практичних досліджень сприймання візуальних об'єктів є дослідження візуальної реклами. Історично першими видами дослідження рекламного впливу були прототипи сучасних пост-тестів: методики Д.Старча, Геллапа і Робінсона, розроблені на початку ХХ-го століття. Перші дослідники реклами підходили до питання її ефективності з бихевіористських позицій: намагалися визначити результат реклами (під результатом розумілося запам'ятовування реклами і / або її окремих складових), і не задавалися питанням про причини цього результату [67].

Починаючи з 30-х років ХХ-го століття, з посиленням когнітивістського напрямку в психології, дослідники спробували глибше проаналізувати психологічні особливості рекламного впливу. Отримала розвиток теорія переконуючої комунікації. Згідно з цим напрямком, мета будь-якої реклами - переконати споживача прийняти певний продукт або ідею і вчинити певну дію. На думку представників когнітивістської школи, переконання відбувається через послідовність стадій, наприклад: за знанням слідує афективна стадія, під час якої змінюється ставлення, що в свою чергу призводить до зміни поведінки. Найбільш відомі теорії переконуючої комунікації: AID А (Увага-Інтерес-Бажання-Дія), модель когнітивного відгуку (Cognitive-Response, про зв'язок сприймання з попереднім досвідом), модель ELM Петті і Касьоппо (виділяє центральний і периферійний потоки сприймання), модель MLM (інтегруюче положення семи інших теорій переконання) [24].

Критикується когнітивістський напрямок за те, що розглядає людський мозок як примітивний комп'ютер, що функціонує через послідовність стадій. Однак, як показують дослідження в області нейропсихології, різні мозкові функції діють паралельно. В цілому теорії переконання оцінюються сучасними авторами як занадто раціоналістичні і маніпулятивні, які підходять для вивчення машин, але не живих людей. В середині ХХ-го століття паралельно з викладеною вище парадигмою позитивізму (об'єктивізму) в дослідженнях реклами почало розвиватися феноменологічний напрямок.

Феноменологія протиставляє позитивізму уявлення про суб'єктивну сторону, множинної реальності, яку не завжди можливо досліджувати раціональними методами. Прагнення до відходу від зайвої раціоналізації проявляється в новітніх дослідженнях, по-перше, в спробі виміряти спонтанну, природну реакцію респондента. Активно критикуються методики, в яких респондент змушений обмірковувати і раціоналізувати свою реакцію на стимул. Насправді людина може не знати, що їй сподобалося в рекламі, а що ні. Фактично, в таких дослідженнях збираються тільки думки респондентів про те, як на них вплинула реклама, але не інформація про реальний вплив реклами. Феноменологічний напрямок пропонує ширше використовувати дослідження в природному середовищі (етнографічні дослідження, метод спостереження); або такі техніки опитування, в яких раціоналізація відповідей мінімізована (проектні методики, психосемантика і ін.). Для феноменології характерна увагу до вивчення глибинних структур, що лежать в основі людських реакцій [26].

Іншою важливою тенденцією в дослідженнях рекламного впливу є відмова від глобальних теорій, що пояснюють людську поведінку, і звернення до мікро-теорій, що вивчають вузькі сфери культур і субкультур, окремі цільові групи, види реклами, галузі та ситуації. Сучасні дослідники визнають, що будь-яка теорія - це робоча модель, яка описує, іноді пояснює і, може бути, навіть передбачає поведінку споживачів, наприклад, як «стимул - реакція» в біхевіоризмі або процес переробки інформації в когнітивізмі. Всі ці моделі мають обмеження, і жодна з них не може відповісти на всі питання.

Розумним рішенням представляється еклектицизм, що пропонує вибирати теорію на основі її відповідності ситуативним завданням. Фокус може бути спрямований на вивчення сприймання реклами всередині однієї товарної категорії, або можуть бути розроблені теорії, застосовні до певної культурної спільноти, певного часового відрізку. Така зміна відображає постмодерністське мислення - макро розуміння будується з мікро інсайтів, Відповідно до цієї тенденцією, в нашій роботі не робиться спроби пояснити всю складність явища сприймання візуальних об'єктів, досліджується вужча область - сприймання візуальної соціальної реклами про Covid-19.

Розвиток досліджень рекламного впливу йде не тільки по шляху вдосконалення використовуваних методів, але і в напрямку зміни ролі досліджень реклами в цілому. Більшість досліджень реклами в даний час сконцентровані на діагностиці і оцінці вже готових рішень (тестування, рекламний трекінг).

Однак в останні роки стандартною вимогою до дослідників стає не тільки пред'явлення даних, але і інтерпретація фактів, складання рекомендацій і прогнозів. Відповідно, відбувається перемикання з короткострокових, тактичних завдань, на проблеми довгострокового планування і розвитку. Проведення досліджень на ранніх стадіях рекламного процесу підвищує впевненість в тому, що концепція побудована на релевантних споживачам ідеях з використанням зрозумілих засобів передачі цих ідей. Беручи до уваги цю проблему, дослідження, представлене в даній роботі, спрямоване на одержання знань, які можуть бути використані на етапі розробки матеріалів для соціальної реклами про Covid-19.

## **1.2. Психологічні особливості сприймання реклами**

Найпоширенішим, класичним визначенням семіотики є визначення по об'єкту: «семіотика - це наука про знаки і / або знакові системи» (від грецького «semeion» - знак). Іншими словами, це засіб розгляду будь-якого явища в якості знаків і знакових систем. Семіотика пройнята ідеєю надати гуманітарним наукам статус точних наук, створити строго вивірений і формалізований понятійний апарат.

Для послідовно семіотичного розуміння світу характерний інтертекстуальний підхід. Елементи, що становлять окремий текст, мисляться як запозичені з інших текстів. Процедура відшукання формальних подібностей (цитат, парафраз і т.п.) дозволяє робити висновки про схожість або тотожність сенсу зіставляючихся текстових сегментів.

Інтертекстуальний підхід набув широкого застосування у вивченні явищ масової культури і масової комунікації: кіно, журналістики, реклами. Центральною одиницею семіотичного аналізу є знак. Згідно діадної моделі знака Ф. де Соссюра, знак являє собою результат асоціації двох елементів - форми і змісту. Зв'язок між ними є умовним, оскільки він вводиться самою системою знаків, а не представлений ​​в реальності. Відносини між знаками в тексті існують в двох виразах: парадигматично і синтагматично. Парадигми - це набори знаків однієї категорії. Для кожного жанру та виду тексту характерні специфічні парадигми. У природній мові такими елементами є, наприклад, частини мови. Синтагми - це комбінації знаків, які формують змістове ціле, іноді звані «ланцюжками». Синтагматичний аналіз тексту включає в себе вивчення структури і відносин між елементами і частинами тексту. Парадигматична і синтагматична організація тексту часто представляється у вигляді осей: парадигми складають вертикальну вісь, синтагми - горизонтальну.

Важливим елементом когнітивної діяльності людини є сприймання. Внаслідок своєї суб'єктивності воно являє собою явище, яке важко вивчити. Вивчення сприймання реклами на всіх етапах рекламної кампанії грає важливу роль, так як від цього безпосередньо залежить успіх кампанії.

«Сприймання - цілісне відображення предметів, ситуацій і явищ, що виникають при безпосередньому впливі фізичних подразників на рецепторні поверхні органів почуттів» [62]. Безсумнівно, сприймання - це один з найважливіших елементів рекламної діяльності. В результаті сприймання людиною реклами, у неї виникають суб'єктивні образи - уявлення. Сприймання має низку властивостей, є різноманітні класифікації сприймання: по сенсорним ознакам (зорові, слухові, нюхові та ін.) або за змістом (сприймання простору, часу, руху та ін.) [38, c.71 ]. Психологи виділяють основні властивості сприймання: його вибірковість і предметність [38, c.75].

Властивість вибірковості означає те, що люди не сприймають всю отриману інформацію поспіль. «Вибірковість сприймання визначається потребами людини, її мотивацією. Предметність визначається можливістю співвіднесення знань про предмети з самим предметам, що сприймається. Тут велику роль відіграють психологічні установки. В якості таких установок можна розглядати рекламу, з огляду на обмеженість даного поняття і важливість інших мотиваційних чинників» [38, c. 98]. З огляду на тенденцію до розвитку реклами та її різноманіття в сучасному світі, актуальним стає питання про те, як зробити її найбільш ефективною серед конкурентів, а її сприймання більш усвідомленим.

Психологічний вплив реклами здійснюється по етапах [13, c. 45]:

-контакт з рекламою. Це перший і основний крок сприймання реклами. Щоб відбувся контакт споживача з рекламою, потрібно потурбуватися над її правильним розміщенням і дизайном. Рекламний текст або блок потрібно розміщувати так, щоб його побачила, почула, прочитала якомога більша кількість потенційних споживачів;

-обізнаність. На другому етапі, споживач уже має деяку обізнаність про рекламований товар, компанії або соціальної проблеми. На цьому кроці, головне - це обізнаність про рекламну ідею;

-усвідомлення. Під усвідомлення в психології розуміється деяке зусилля по розумінню того чи іншого об'єкта, події або явища. На даному етапі людина спочатку зацікавлюється рекламованим товаром або ідеєю, потім з'ясовує подробиці, пізніше запам'ятовує отриману інформацію;

-переконання. Сприймання реклами досить сильно прив'язано з переконанням. Мета реклами - це зміна уявлень споживачів. Якісна реклама повинна підтримувати і змінювати уявлення, наводити факти, зачіпати емоційну складову і уявлення людей. Сприймання реклами базується на довірчому відношенні до неї.

Окреслені етапи сприймання реклами взаємопов'язані один з одним. Тому недотримання черговості або виключення будь-якого з етапів призводить до того, що реклама не досягає своєї мети. Для того, щоб всі етапи відбулися і рекламна кампанія виявилася ефективною, виділяють наступні критерії, яких слід дотримуватися [31, с. 119-122].

Вибір цільової аудиторії. Знання цільової аудиторії допомагає скласти звернення, яке відповідає її інтересам, смакам і бажанням. Максимально чітка адресація інформації підвищує її значущість для одержувача. Складання профілю цільової аудиторії допомагає вибрати адекватну їй креативну концепцію і систему аргументів. Аудиторію слід сегментувати як по соціально-демографічним, так і по психографічним і поведінковим параметрами.

Таким чином, визначаючи аудиторію, ми враховуємо стать, вік, соціальний статус, рівень доходу, цінності та установки, спосіб життя і т.д. Важливо знайти і «точки доступу» до аудиторії, щоб правильно розмістити рекламу. Чіткість формулювання основної ідеї реклами, зрозумілість висновків. Для того, щоб адресат змінив свої установки, в тому числі поведінкові, він повинен зрозуміти, про що йде мова в рекламі і що йому пропонують зробити.

Креативна реклама, яка вимагає задуматися і має незвичайний посил, безсумнівно, привертає увагу, однак вона може бути не завжди зрозуміла аудиторії. Слід дотримуватися грані між креативністю і простотою.

Мотивація і співвідношення доходів і витрат. Не можна сказати точно, що важливіше для людини - емоційний або раціональний аргумент. Тому реклама повинна містити як позитивну складову, так і раціональну, з перевагою до емоцій або вигоди в залежності від товару і аудиторії. Для людини мотив - це причина, відповідь на питання: чому я повинен це робити, навіщо, що я отримаю. Однак якщо мета не надто приваблива, а зусиль для її досягнення потрібно докласти багато, то людина відмовляється від її досягнення. Цей факт теж потрібно враховувати.

Грамотність реалізації ідеї. Хорошу ідею може зіпсувати її неякісна реалізація. Давно вивчені і протестовані всі нюанси дизайну реклами, починаючи від кольорів і форм, закінчуючи образами і їх поєднанням з текстом.

Існують різні хитрощі і помилки в сприйнятті, які можна обіграти в рекламі. Наприклад, психологічні закономірності сприймання реклами детально описував К. Т. Фрідлендером. Він зазначав, що помилки, які виникають в процесі людського сприймання, можуть бути успішно використані в рекламі. Так, з двох прямих ліній «вертикальна завжди нам здається більшою, оскільки рух очей завжди здійснюється зліва направо швидше, ніж зверху вниз, що і впливає на нашу оцінку величини предметів» [38, c. 111]. Велике значення для динамічної реклами мають фактори, які здатні забезпечити її швидке прочитання і, як наслідок, розуміння і запам'ятовування. Тому фахівці досить часу приділяють дослідженням, які націлені на визначення обсягу сприймання, пам'яті та уваги. Так, психолог Ч. Бонні стверджував, «що в свідомості може міститися уявлення про шість об'єктів одночасно, тієї ж точки зору дотримувався В. Вундт. Психолог А. Такер вважав, що це чотири об'єкти, інші автори вважали, що це число дорівнює 4-5 об'єктам, при цьому мова йшла насамперед про безглузді, не пов'язаних між собою об'єкти.

Слід пам'ятати і про те, що сприймання реклами чоловіками і жінками неоднаково. Однакові рекламні тексти можуть викликати різні емоційні реакції у жінок і чоловіків. Наприклад, при сприйнятті рекламного тексту, спрямованого на допомогу дітям, жінки частіше відчувають гнів і обурення від тяжкого становища дітей, в той час як чоловіки при сприйнятті цього тексту відчувають тривогу» [42, c. 199]. Доведено, що жінки краще сприймають безліч елементів в складі зображення, ніж чоловіки. Безсумнівно, чималу роль відіграє різне сприймання кольору в рекламі. При створенні реклами необхідно враховувати особливість гендерного сприймання різних складових рекламного звернення, таких як колір, зображення, текст.

Мандель Б.Р. зазначає, що сприймання реклами залежить від прийомів, використаних при її розробці [43, с. 174]. Існують рекламні прийоми, які базуються на емоціях. Один із прийомів реклами - це використання негативних емоцій. До негативних емоцій можна віднести емоції страху, сорому, відрази і т.д. Часто в соціальній рекламі використовується емоція страху. Страхи можна умовно розділити на два види: вроджені і соціально придбані. Вроджені страхи визначені біологічно і включають все те, що несе загрозу життєдіяльності. При використанні вроджених страхів в рекламі, як правило, використовують зображення крові, образи травмованої людини. Емоція страху дуже часто використовується в рекламі обережного управління автомобілем і в антитютюновій рекламі.

Вроджені страхи включають все те, що може заподіяти тілесну шкоду або смерть. Друга група - це соціально придбані страхи, тобто сформовані за довгий період індивідуального розвитку особистості. І якщо вроджені страхи забезпечують збереження тіла людини, то придбані - оберігають його від соціальної ізольованості. Такий прийом також може бути використаний в рекламі. Наприклад, в соціальній рекламі може бути використаний страх втрати близьких. Функція страху полягає в посиленні соціальних зв'язків, в придбанні навичок остерігатися того, що може привести до негативних наслідків для фізичного і ментального здоров'я людини. Найчастіше, на вроджені страхи в рекламі, аудиторія реагує болісно і негативно. Моторошні образи хочеться швидше забути, а не рефлексувати над ними. Соціальні страхи в рекламі працюють обережніше. Страхи такого роду добре кооперуються з негативними почуттями сорому і відрази до самого себе.

Наступна негативна емоція - це сором. Використання даної емоції змушує людину співвідносити себе з рекламними образами. Людина в такий момент усвідомлює тільки себе або тільки ті риси, які їй здаються неадекватними і непристойними. У соціальній рекламі зразками є кадри п'яних людей, демонстрація некультурної поведінки і т.д.

Ще одним прикладом використання негативних емоцій в рекламі є використання відрази. Коли людина відчуває відразу, вона прагне усунути об'єкт, що викликав це почуття, або відсторонитися від нього самого. Відраза може бути направлена на себе, викликаючи самозасудження і зниження самооцінки. Відраза - типова емоція, пов'язана з зіткненням з неприємними запахами, зоровими, аудіальними об'єктами і діями.

Емоції страждання – ще один доречний прийом в рекламі, який часто використовується. Зазвичай це деякі хворобливі стани, будь то головний біль або біль в шлунку. Найчастіше такий прийом використовується в рекламі медичних препаратів. Останнім часом, емоції страждання стали використовувати продуктові компанії, щоб показати, що їх товарів не вистачає людині для здобуття задоволення. Саме апелювання до страждань в рекламі підштовхує людину зробити певні дії для їх зменшення, усунути їх причину або змінити ставлення до об'єкта, який став причиною страждання. Страждання забезпечує помірну негативну мотивацію і підштовхує людину до пошуку і формування стратегії уникнення. Емоція страждання найбільш часто використовується в соціальній рекламі, спрямованій на акуратне водіння.

Наступний приклад - загроза потенційної втрати, яка робить сильний вплив на прийняття рішень, а ризик щось втратити є більш сильною мотивацією, ніж можливість придбати щось рівне за цінністю. Загроза потенційної втрати - найбільш частий елемент соціальної реклами. Її творці роблять акцент на тому, що людина може втратити ті чи інші аспекти свого життя, які їй являються дорогими, якщо вона не зміниться. Будь то здоров'я, друзі, робота або навіть життя.

Наступний прийом - це використання позитивних емоцій: [43, с. 180]. До позитивних емоцій відносяться емоції інтересу, радості і т.д. Найчастіше в такій рекламі присутній гумор.

Емоції інтересу. Це найбільш поширена позитивна емоція. Інтерес забезпечує підтримання належного рівня активності організму і психічної діяльності людини. Інтерес - це головний мотиваційний стан в повсякденній діяльності людини. Основні причини інтересу - новизна, складність і незвичайність. Інтерес фокусує увагу, управляє сприйманням і мисленням. А мислення завжди визначено будь-яким інтересом. Інтерес людини, її спрямованість на певні об'єкти і види діяльності багато в чому залежить від системи цінностей людини. А цінності - це результат свідомості і підсвідомості. Після реакції на нові стимули, наприклад на рекламу, свідомість і підсвідомість дають свого роду висновок на цей стимул. Тобто, інтерес або згасне, або зосередиться на рекламі повторно.

Радість - основна позитивна емоція людини. Але радість не виникає за бажанням людини, ця емоція мимовільна за своєю природою. Радість може бути наслідком чого-небудь: наприклад, радість переживання власних успіхів або радість від зустрічі з ким-небудь (здобуття чого-небудь) після довгої розлуки. У рекламі неможливо зробити що-небудь, що гарантувало б появу радості, можна лише намагатися домогтися такого ефекту. Є три аксіоми радості, які слід враховувати при створенні реклами. Аксіома перша: радість – мимовільна емоція, так що її легше викликати в іншого, ніж пережити її самому. Аксіома друга: на відміну від емоції інтересу, яка тримає людину в постійному напруженні, радість може заспокоювати, розслаблювати, налаштовувати на благодушний лад. Аксіома третя: радіючи, люди більш схильні насолоджуватися тим, що їх радує, і менш схильні піддавати об'єкти, події або інформацію критичному аналізу.

Іноді позитивні емоції від вдалої «смішної» реклами настільки сильні, що люди відчувають потребу розповісти про них іншим людям, прагнуть, щоб інші теж це побачили. Це сприяє поширенню реклами і формування її сприятливого образу в особі цільової групи.

Гумор, як правило, передбачає або незвичайний, нестандартний сюжетний розвиток, або несподіваний хід думки, здатність побачити відтінок смішного в повсякденній ситуації. Смішне, комічне, веселе покращує, гармонізує відношення людини до навколишнього світу, дозволяє їй позбутися від негативних емоцій: гніву, страху, провини, роздратованості. Крім використання емоційної складової, в рекламі може бути присутнім раціональний аспект, у вигляді деяких фактів, статистики, аргументів.

Також можна виділити наступні методи впливу в рекламі, які впливають на її сприймання:

- Позитивні висловлювання. Це використання фактів в рекламі, які виступають в якості раціональних аргументів.

-Вибірковий добір інформації. Під цим прийомом мається на увазі використання тільки тих фактів, які вигідно підходять до контексту реклами.

-Використання слоганів. Слоган в рекламі дозволяє ємко визначити ідею. Відсутність слогана також часом позитивно впливає на сприймання, так як змушує замислитися над проблемою, приділити рекламі більше уваги. Однак відсутність слогана може зробити рекламу недоступною для розуміння.

-Додаткова інформація. Даний прийом заснований на тому, що з основним фактом наводиться додатковий про підтвердження основного.

-Переможна сторона. Даний прийом характеризується тим, що закликає людей бути на стороні переможців. Приклад: «Я зміг! Я переміг наркоманію. Чи зможеш ти!». Часто при такому прийомі йде посилання до людей, які змогли позбутися від тієї чи іншої проблеми.

-Посилання до авторитету. Авторитетом можуть виступати відомі актори, діячі культури, телевізійні ведучі, спортсмени, експерти. Іноді такий прийом використовується разом з додатковим свідченням, коли авторитетна особа розповідає свою історію про те, як він / вона впорався з тією чи іншою проблемою.

-Контраст. У соціальній рекламі сутність даного методу полягає в демонстрації різниці між соціально-негативною дією, яку робить людина, і ситуацією, коли дана дія відсутня. Приклад: легені курця і легкі особи, що не палить.

-Ідентифікація. При сприйнятті реклами споживачем досить важливою є необхідність зв'язування тієї чи іншої поведінки з конкретною аудиторією. Одним з таких способів є збільшення ідентифікації тієї чи іншої людини або групи, що бере участь в рекламі, з аудиторією. Тобто, людина повинна відчувати свою схожість з рекламним героєм, співпереживати йому.

-Акцент на негативному або позитивному результаті. При цьому прийомі людині показуються переваги від здійснення тієї чи іншої дії. Наприклад, що буде, якщо людина кине палити. «Через 10 днів після відмови від куріння, нікотин піде з вашої печінки, через місяць з легкий і т.д.». Або ж демонстрація негативних ефектів від тієї чи іншої поведінки: «Куріння призводить до раку легенів».

- Почуття сорому. Емоція сорому може змусити людину позбутися звички або ситуації, які викликають це почуття.

Таким чином, слід зазначити, що сприймання в рекламі відіграє значну роль і має бути вивчено перед запуском кампанії. В ідеалі на етапі опрацювання концепцій. В процесі кампанії і після закінчення рекламної компанії на етапі пост-тестування.

# **Висновки до розділу 1**

Отже, сприймання - це найважливіша когнітивна діяльність а вивчення сприймання реклами на всіх етапах рекламної кампанії грає важливу роль, так як від цього безпосередньо залежить успіх кампанії. Під сприйманням розуміється відображення предметів або явищ, які виникають безпосередньо під впливом подразника. Безсумнівно, сприймання - це однин з найважливіших елементів рекламної діяльності. Результат сприймання - це образ-уявлення про рекламований товар в комерційній рекламі або відтворення піднятої проблеми в свідомості аудиторії в соціальній рекламі.

Здійснивши аналіз методів дослідження сприймання реклами, для практичного дослідження нами були виділені - метод семантичного диференціала і репертуарних решіток Келлі.

# **РОЗДІЛ ІІ**

# **ЕКСПЕРЕМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙМАННЯ ВІЗУАЛЬНИХ ОБ'ЄКТІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ПРО COVID 19**

## **2.1 Методологічне забезпечення емпіричного дослідження**

Соціальна реклама – це реклама, яка направлена на стабілізацію певних проблем суспільства, на змінення поведінки людей, звернення уваги на ті чи інші проблеми. Вона просуває ті соціальні ідеї, які потребують адаптації в життя людей. Це може бути як загальна гуманізація суспільства, так і досягнення окремих певних цілей. У США та Європі поширюються також терміни Public Service Advertising та Public Service Announcement, що скорочено позначається, як PSA [77].

Також можна навести досить зрозуміле визначення авторів Н. П. Аржанова та Т. А. Пирогової: соціальна реклама - «вид некомерційної реклами, спрямованої на зміну моделей суспільної поведінки та привернення уваги до проблем соціуму» [1]. Ряд авторів, наприклад Я. М. Гребньова, відзначають досить високу активність соціальної реклами як інструменту просування тієї чи іншої ідеї [10]. Дійсно, соціальна реклама спрямована на формування у людей певних уявлень, пов'язаних з інтересами широкого загалу і рішенням державних завдань.

Теоретично просування інтересів держави і вирішення суспільних проблем повинні збігатися. Тут одним із пріоритетних завдань є боротьба з шкідливими звичками, комп'ютерною залежністю, гіподинамією, яким можна протиставити, наприклад, спорт і здоровий спосіб життя. Все це може знайти відображення в соціальній рекламі [54]. Головна відмінність соціальної реклами від комерційної полягає в особливостях її використання для благодійних і соціально значущих цілей, для просування інтересів держави.

В цілому обсяг соціальної реклами невеликий: в Україні він рідко перевищує 5% від комерційної. Однак її значення як соціально значимого явища набагато більше. Слабке використання соціальної реклами в Україні пов'язано, з фінансовим питанням, адже вона не передбачає отримання прибутку, хоча побічно може на це працювати. За розміщення такої реклами платить або держава, або особи і організації, зацікавлені в просуванні своїх ідей. Якщо говорити про канали розміщення соціальної реклами, то тут лідирує телебачення.

Соціальна реклама передбачає формування у цільової аудиторії певних знань і навичок відповідно до поставлених замовником цілей. В основному робиться акцент на актуальних суспільних проблемах, формуванні сімейних і моральних цінностей, здорового способу життя і в цілому на гуманізації суспільства як такого. Головне завдання - зміна поведінкової моделі основних груп населення [62].

М. В. Терських зазначає, що в широкому розумінні соціальна реклама впливає на суспільну свідомість і її структурні елементи: історичну свідомість, світогляд і громадську думку. У вузькому сенсі, в кожному конкретному випадку, вона апелює до цінностей кожної людини, до її поглядів, положень і норм, і формуючихся на цій основі соціальних установок [62]. В більшості своїй замовником такої реклами виступає держава в особі громадських організацій, профільних відомств і міністерств.

Найбільш популярними засобами (каналами) розміщення соціальної реклами є відеоролики, розповсюджувані за допомогою телебачення або в Інтернеті, банери, присутні на білбордах уздовж доріг, а також у вигляді картинок або анімації в Інтернеті, аудіоролики для трансляції по радіо або в місцях великого скупчення людей [67]. Прийнято вважати, що реклама виконує наступні функції: освітню, виховну, агітаційну, інформаційну. В рамках вивчення соціальної реклами проти поширення коронавірусної інфекції ми будемо говорити про інформаційну та агітаційні функціях.

Як об'єкт такої реклами виступає ідея профілактики поширення Covid-19 і певний заклик до зміни свідомості і поведінки цільових груп з використанням імперативу. Така реклама, що просуває громадські та державні інтереси, орієнтована не на вузьку цільову аудиторію, а на широкий загал, адже проблема зачіпає все суспільство без винятку.

На сьогоднішній день серед епідемічних коронавірусів людини виділяють 4 види, в результаті рекомбінації РНК яких можуть з'являтися нові варіанти, що представляють досить серйозну небезпеку для людини, наприклад Covid-19 [75].

В рамках нашого дослідження ми і розглянемо соціальну рекламу проти поширення Covid-19, представлену у вигляді відеороликів і банерів, що розміщуються як на білбордах, так і в мережі Інтернет.

Як своєрідна реакція на суспільно значиму проблему пандемії з березня 2020 р. на вулицях українських міст стала активно з'являтися зовнішня соціальна реклама, присвячена запобіганню поширення Covid-19. Рекламні постери розташували на популярних автомобільних маршрутах, у великих магазинів, на зупинках, в паркових зонах, що дозволило забезпечити максимальне охоплення аудиторії.

На більшості проаналізованих в рамках даного дослідження білбордів розміщені заклики дотримуватися режиму самоізоляції, надягати рукавички і маску в місцях великого скупчення людей, дотримуватися соціальну дистанцію і т. п.: «Я вдома! А ти?» ,«Мийте руки!», «Носіть маски», «Залишайтеся вдома», «Тримайте дистанцію!», «Самоізоляція - не просто слово. Вона врятує життя», «Залишитися вдома = зберегти здоров'я, а може, і життя!» і ін.

Деякі варіації соціальної зовнішньої реклами даної тематики спрямовані на створення загонів добровольців для допомоги і доставки продуктів літнім і маломобільних людям: «Стань волонтером! Ти можеш допомогти».

Проведений в рамках даного дослідження аналіз слоганів, соціальної реклами, присвяченої запобіганню поширенню коронавіруса, дозволив нам зробити висновок про те, що вони представляють собою вільні, самодостатні і незалежні висловлювання, що несуть містке смислове навантаження; це структурно прості фрази, що включають звернення і заклики. Все це дає можливість розставити акценти на особливо значущих соціальних ідеях, сформувати нові суспільні цінності (наприклад, дотримання дистанції та профілактичних заходів в умовах бурхливої ​​пандемії).

Звертаючись до аналізу дизайну реклами, зауважимо, що для нього характерна поліфонічність, що дає можливість не тільки привертати увагу людей, а й ефективно впливати на цільову аудиторію:

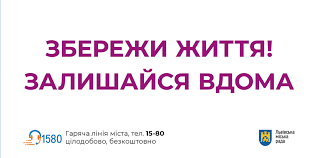
1) 50% реклами, що була проаналізована нами, містить графічні символи (жести оцінювання «лайк» і «дизлайк», трансформовані дорожні знаки і т. п.), що супроводжуються рекламним текстом (рис. 1):



*Рис. 1 Приклад соціальної реклами, що містить*

*графічні символи, що супроводжуються рекламним текстом*

2) ряд плакатів характеризується наявністю тільки мотивуючих слоганів (15%) (рис. 2.2):



*Рис. 2. Приклад соціальної реклами,*

*яка характеризується наявністю мотивуючого слогана*

3) 35% розглянутих нами прикладів соціальної реклами містить зображення лікарів, що працюють в лікарнях по всій Україні з хворими пацієнтами:



*Рис. 3 Приклад зовнішньої реклами*

*з зображеннями лікарів*

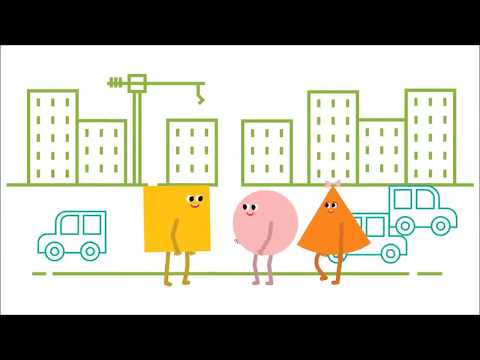
Особливої уваги заслуговує відео-реклама, яку можна умовно розділити на загальну – направлену на всі вікові аудиторії та спеціальну – конкретна аудиторія.

Прикладом загальної соціальної реклами є повідомлення «Про коронавірус» опубліковане МОЗ України.

[](https://www.youtube.com/embed/2NOzH9dopyI?feature=oembed)

*Рис. 4 Ролик «Про коронавірус»*

Прикладом спеціальної соціальної реклами може служити ролик для дитячої аудиторії, що був випущений дитячим телеканалом ПЛЮСПЛЮС і МОЗ України. Даний анімаційний ролик для дітей містить поради про те, як поводитися під час карантину, спричиненого коронавірусом COVID-19. У ролику зібрані офіційні рекомендації щодо поведінки. Разом з героями ПЛЮСПЛЮС – Трикутею, Квадриком і Кружком – діти дізнаються, «як озброїтися проти вірусу» легкими кроками.

[](https://www.youtube.com/embed/fmI6IJ9N7gA?feature=oembed)

*Рис. 5 Коронавірус - ролик для дітей з порадами*

Таким чином, соціальна реклама, спрямована на запобігання поширенню Covid-19, відрізняючись за дизайном або сюжетом, акцентує увагу цільової аудиторії на особливо значущих соціальних ідеях (турбота про здоров'я друзів і рідних, волонтерство) і формує нові суспільні цінності (дотримання режиму самоізоляції, безпечної дистанції та профілактичних заходів в умовах бурхливої ​​пандемії). Все це дозволяє вважати соціальну рекламу цінних елементом життя сучасного суспільства, транслятором здоров'язберігаючих орієнтирів, актуальних в умовах пандемії коронавіруса.

Розглянувши ключові елементи та види соціальної реклами перейдемо до дослідження методів, які можуть використовуватися під час дослідження її сприймання різними віковими групами українського населення.

Для початку слід визначитися з термінологією, яка використовується в рамках даного дослідження. «Метод - основний спосіб збору, обробки або аналізу даних. Техніка - сукупність спеціальних прийомів для ефективного використання того чи іншого методу. Методика - поняття, яким позначимо сукупність технічних прийомів, пов'язаних з даним методом [72, c.17].

У дослідженні сприймання реклами використовують як кількісні, так і якісні методи. Кількісні дослідження дозволяють отримати виражену кількісно інформацію, яка не стосується глибинних мотивів, зате охоплює думки значної кількості людей. Це дозволяє обробляти її статистичними методами і поширювати на генеральну сукупність, що є ключовою відмінністю кількісних і якісних досліджень. Якісні дослідження, на відміну від кількісних, дозволяють відповісти на питання «як» і «чому». Тобто дозволяють отримати докладні дані про думки, погляди, стосунки, глибинні мотивації респондентів.Дані, отримані за допомогою якісних методів не можуть бути перенесені на генеральну сукупність.

З кількісних методів найчастіше використовується опитування. Даний метод передбачає з'ясування у респондентів їх думок щодо реклами за певним набором питань, включених в анкету за допомогою опосередкованого або безпосереднього контакту інтерв'юера і респондентів. Опитування поділяються на види за різними підставами:

-за способом контакту з респондентом: особисто, по телефону, поштою (в тому числі по електронній) і через Internet;

-за типом респондентів: опитування фізичних осіб, опитування юридичних осіб, опитування експертів;

-за місцем проведення опитування: вдома, в офісі, в місцях продажів;

-за типом вибірки: опитування репрезентативної або цільової вибірки.

Технологія проведення опитування досить проста: суть методу в зборі первинної інформації за допомогою прямої постановки питань респондентам щодо їх рівня знання реклами, ставлення до неї, переваг. Як правило, для дослідження сприймання реклами використовують анкетне опитування. Переваги даного методу: дешевизна, простота, відсутність впливу інтерв'юера на відповіді респондентів, можливість отримати відомості від великої кількості респондентів, можливість показати візуальні матеріали.

Недоліки: неможливість отримати глибинні відомості про думки респондентів, що є найважливішим у дослідженні сприймання реклами.

Наступний поширений метод дослідження сприймання реклами відноситься до якісних. Це метод фокус-груп. Це, по суті групова дискусія, де з'ясовуються відносини респондентів до рекламних зразків. «Методу притаманні такі характеристики: чисельність груп зазвичай становить від 2 до 8 учасників і, як правило, не перевищує 10 учасників; група формується з урахуванням мети дослідження. Наприклад, якщо вивчається ефективність електробритв, то можна сформувати дві однорідні групи чоловіків - «молодіжну» і «старшого віку».

При вивченні ефективності телепередач, доцільно сформувати чотири групи, де в чоловічих (або жіночих) групах відповідно представлені учасники різних вікових груп; тривалість дискусії в залежності від завдань дослідження коливається від 1 до 3 годин; дискусію веде модератор - досвідчений соціолог або психолог. Групова дискусія передбачає створення сприятливих умов спілкування для кожного учасника і атмосфери доброзичливості і комфорту для групи в цілому. Очевидною перевагою фокус-груп є можливість спонтанного прояву своєї думки і своїх емоцій респондента. Отримані дані найбільш результативні для вивчення сприймання на відміну від кількісних даних.

Метод фокус-груп швидко дає результати, тут не потрібно збирати велику кількість фокус-груп. Однак фоку-групи мають і обмеження. По-перше, матеріали модератор готує фактично інтуїтивно; робота звичайного інтерв'юера набагато легше. По-друге, найбільшу складність представляє підбір учасників дискусії. У фокус-групах не повинні брати участь фахівці в даній області, фахівці зі сфери маркетингу, реклами та досліджень, соціологи і психологи, близькі знайомі модератора, учасники минулих фокус-груп. По-третє, учасників необхідно винагородити - грошима, подарунками або сувеніром, що робить його витратним.

Для дослідження реклами можуть бути використані проектні методики. «Проективні метод - один з методів дослідження особистості. Заснований на виявленні проекцій в даних експерименту з наступною інтерпретацією. Проективний метод характеризується створенням експериментальної ситуації, яка допускає множинність можливих інтерпретацій при сприйнятті її випробуваними. За кожною такою інтерпретацією вимальовується унікальна система особистісних смислів та особливостей когнітивного стилю суб'єкта [43, с. 104].

Проективні методики поділяють на групи: асоціативні, які включають в себе такі методи: словесні асоціації, метод, який можна умовно позначити як «Картинки і слова», і метод персоніфікації. Проективні методики дозволяють з'ясувати з чим асоціюється досліджуваний об'єкт. Наступна група - це методики на завершення завдання. Ця група включає наступні методи: незакінчені пропозиції / малюнки, карта бренду. Експресивні методики включають в себе психомалюнки та рольові ігри.

Переваги проективних методик:

1) широкий спектр областей застосування;

2) можливість аналізу сфери підсвідомого;

3) можливість виявлення своєрідності індивідуальних інтерпретацій.

Недоліки:

1) немає єдиних стандартів;

2) інтерпретація суб'єктивна;

3) вимагає широкої теоретичної підготовки;

4) вимагає часу;

5) трудомісткі;

6) проблематична валідність.

Таким чином, можна відзначити, що найбільш поширеними методами в дослідженні реклами є анкетне опитування і фокус-група. Однак, за допомогою опитувальних методів ми виявляємо не емоції людини, а те, що вона про них думає. Психологи стверджують, що людина, як правило, не усвідомлює справжніх мотивів своєї поведінки. Таким чином, особливістю результатів дослідження за допомогою опитувальних методів є той факт, що когнітивний і афективний рівні збігаються, в той час як з поведінковим рівнем такої узгодженості немає. Тому базове завдання дослідника полягає в тому, щоб використовувати такий метод в рекламних дослідженнях, який зміг би адекватно виявити емоційну складову установки, яку сам респондент, можливо, і не усвідомлює. Необхідно виявити, що людина дійсно відчуває, а не те, що вона говорить про свої емоції.

В рамках заявленої теми, нами в процесі експериментального дослідження були використані наступні методики:

1.Семантичний диференціал (Додаток Б).

2. Репертуарні решітки Келлі (Додаток В).

3.Методика і діагностика самопочуття, активності і настрою (САН) [59].

4.Шкала ситуативної та особистісної тривожності Ч. Д. Спілбергера - Ю.Л. Ханіна [20].

5.Методика діагностики рівня соціальної фрустрированості Л. І. Вассермана в модифікації В. В. Бойко [42].

6. Методика діагностики самооцінки психічних станів за Г. Айзенком [41].

7.Метод колірних виборів Люшера в адаптації Л.М. Собчик [61].

Перейдемо до їх аналізу.

*Семантичний диференціал*. Метод семантичного диференціала (СД) був розроблений американськими психологами на чолі з Ч. Осгуд в 1950-х рр. в ході дослідження механізмів синестезії.

«Синестезія - психологічний феномен, що складається у виникненні відчуття однієї модальності під впливом подразника іншої модальності. Механізми синестезії визнаються основою метафоричних переносів у висловлюваннях типу «оксамитовий голос», «кисла фізіономія» і т.п» [58, с.162 - 183].

Семантичний диференціал покликаний виявити глибинні соціальні установки і особистісні смисли на відміну від опитуваннь, які не враховують емоційні, смислові, мотиваційні, усвідомлювані і неусвідомлювані частини суб'єктивного образу.

Семантичний диференціал допомагає врахувати те, що реклама набуває сенсу не тільки по її об'єктивному змісту, а й з причин, які пов'язані з суб'єктивним баченням людини, її сприйманням.

Як вважає сам Осгуд, метод СД дозволяє вимірювати так зване коннотативне значення, тобто той стан, який слідує за сприйманням символу-подразника і передує осмисленим операціям із символами» [58, с.162 - 183].

Таким чином, денотативне значення - це об'єктивні характеристики об'єкта, в той час як коннотативне пов'язане зі стереотипами, соціальними установками, з особистісним сенсом респондентів. Це емоційне насичення, що вкладається респондентами в розуміння і сприймання того чи іншого об'єкта.

Семантичний диференціал індексує значення за допомогою використання двополюсних шкал, які задані парами антонімів, а між ними знаходяться три, п'ять або сім градацій ступеня відповідності того чи іншого слова.

Для того, щоб побудувати семантичний простір (СП), респонденти оцінюють поняття по набору біполярних шкал.

«Процедура формування СП включає три етапи [58, с. 57]:

Перший етап - виділення семантичних зв'язків аналізованих об'єктів, тобто встановлення змістовної подібності між ними.

Другий етап - це математична обробка вихідної матриці подібності з метою виділення універсумів, тобто факторів, що лежать в її основі.

Третій етап побудови - інтерпретація виділених факторів.

Ч.Осгуд і його послідовники шукали загальні як для людей різних культур, так і для будь-яких вимірюваних об'єктів фактори. Подібних факторів було виявлено три - «оцінка» (E), «сила» (P) і «активність» (A).

У сукупності ці три види факторів здатні описати сенсорно-емоційний образ об'єкта як для індивіда, так і для групи при узагальненні показників.

«Шкалування EPA (Evaluation - Potency - Activity: оцінка - сила - активність) передбачає, що, розміщуючи об'єкт на позитивний полюс фактора оцінки, суб'єкт висловлює своє задоволення цим об'єктом; поміщаючи його на позитивний полюс фактора сили, суб'єкт відчуває «напруження», висловлює статичне зусилля, пов'язане з репрезентованим об'єктом; поміщаючи об'єкт на позитивний полюс фактора активність, суб'єкт відчуває «збудження», готується до швидких дій при зустрічі з динамічним об'єктом »[58, c. 156]

Задані біполярні шкали СД виконують кілька функцій:

- підтримка (формулювання полюсів шкал, що допомагають випробуваному вербалізувати свою реакцію на стимул);

- концентрація (увага випробуваного обмежується і концентрується саме на тих властивостях стимулу, які цікавлять експериментатора);

- стандартизація (забезпечується можливість формалізованого порівняння і підсумовування результатів шкалювання різних стимулів, різними людьми, що дає можливість виконувати математичну обробку методами багатовимірного аналізу і вибудовувати суб'єктивний семантичний простір).

Поряд з вербальним семантичним диференціалом, існує невербальний. Осгуд в своїх дослідженнях пробував застосовувати графічні опозиції. В такому дослідженні він не групував зображення в чинники, а інтерпретував біполярні шкали в первісному вигляді.

Метод семантичного диференціала дозволяє ставити і вирішувати такі типові питання:

-відмінність в оцінці одного поняття різними випробуваними (або

різними групами піддослідних в середньому по групі);

- відмінність в оцінці двох (або більше) понять одним і тим же

випробуваним (або групою);

- відмінність в оцінці одного і того ж поняття одним і тим же випробуваним (або групою) в різний час (тобто вимірювати зміни значень, які виникають під впливом засобів масової комунікації, через зміну соціальних або культурних контекстів, в результаті навчання і т. д.).

Побудова семантичних просторів і аналіз стану об'єктів в семантичних просторах - важливий інструмент у багатьох практичних застосуваннях:

- для аналізу сприймання реклами і для її проектування;

- для порівняльного аналізу різних груп;

- для дослідження економічної поведінки;

- для вивчення найважливіших процесів соціальної самоідентифікації і для вирішення багатьох інших завдань соціології;

- в політичних технологіях;

- в розстановці персоналу.

*Репертуарні решітки Келлі.* Американський психолог Дж. Келлі в 50-і рр. впровадив техніку репертуарних решіток. Цей метод можна віднести до психосемантичних, який досліджує семантичний простір індивіда. Цим даний метод схожий на метод семантичного диференціала, проте відмінність в тому, що якщо в СД респондентам пред'являється готовий список прикметників, то в методі репертуарних решіток випробовуваний формулює їх сам. З іншого боку, репертуарні решітки можна розглядати як специфічну варіацію структурованого інтерв'ю, так як зазвичай в ході бесіди ми розуміємо, як людина бачить той чи інший об'єкт і з чим це пов'язано, таким чином, можна сказати, що репертуарна решітка робить процес розуміння більш формалізованим і математично обґрунтованим за допомогою чого дослідник може вивчити підсистеми конструктів.

Репертуарна решітка представляє собою матрицю, вона заповнюється або респондентом, або дослідником. Стовпці матриці - це досліджувані об'єкти, в даному методі вживаються під назвою елементи. Елементами можуть бути люди, речі, поняття, предмети та інше, що може цікавити дослідника. У дослідженні, елементи - це зразки реклами. Рядками репертуарної решітки є конструкти - це виявленні біполярні ознаки, що представляють понятійний апарат респондента щодо досліджуваних елементів.

На думку Дж. Келлі, конструкт - це «класифікаційно-оцінний еталон, сконструйований людиною, перевірений нею на практиці, за допомогою якого здійснюється сприймання і розуміння навколишньої дійсності, прогноз і оцінка подій. У найзагальнішому вигляді конструкт - це біполярна ознака, альтернатива, протилежні відносини і способи поведінки [58, с. 151-158].

Фундаментальним принципом Келлі є принцип біполярності конструктів. Оскільки біполярність робить конструкт одночасно і мірною шкалою (як правило, конструкт не просто дискретна опозиція, але часто задає континуум деякої властивості - за допомогою програми конструкту об'єкти можна розташувати між полюсом подібності і полюсом відмінності), що дозволяє застосувати для аналізу систем конструктів велику різноманітність методів аналізу»[ Психологические методы исследования].

Процедура реалізації методу наступна: для початку дослідником визначаються елементи, які будуть використовуватися до вивчення, є ряд вимог до набору елементів, який буде представлений респондентам для подальшого виявлення конструктів [5, с. 153].

Набір елементів повинен бути гомогенним, тобто належати до обмеженої досліджуваної області, так як порушуючи гомогенність, ми можемо порушити принцип діапазону застосовності конструктів: деякі з виявлених конструктів можуть не відповідати дійсності до окремих елементів з досліджуваного набору, а інші конструкти будуть універсальними, з необмеженим набором застосування.

Набір елементів повинен представляти репрезентативну вибірку елементів досліджуваної області. (Рекомендований число елементів - від 8 до 24. Якщо використовувати менше елементів, ми отримаємо ненадійні оцінки зв'язків між конструктами.

Наступний етап - етап виявлення конструктів. Келлі запропонував кілька методів визначення конструктів.

Перший метод - це метод тріад. Суть методу полягає в тому, що «конструкт формується на базі як мінімум трьох елементів: два елементи повинні сприйматися як подібні між собою, а третій - як відмінний від перших двох.

Таким чином, дану процедуру можна описати таким чином: з репертуару елементів утворюються трійки об'єктів, далі респонденту пропонується визначити якусь важливу якість, яка б описувала подібності двох елементів і відрізняла від третього. Дослідник записує назви альтернатив - полюсів.

Таким чином, в методі тріад і виявляються конструкти. «Якщо елементів не дуже багато, то можна брати всі можливі трійки з набору.

Метод повного контексту. При цьому методі всі елементи, виписані на картках, розкладаються на столі перед випробуваним. Його просять подумати про важливі якості, характерних для різних груп людей, і вибрати два елементи, найбільш схожих між собою по якій-небудь значимій якості. Коли дві перші картки обрані, випробуваного запитують, у чому вони схожі між собою. Потім, у міру додавання наступних карток, випробуваного час від часу просять сказати, чи представляє дана картка все ще ту ж категорію, що і дві перші картки. Якщо картка виключається з групи, випробуваного просять уточнити, чи змінилася категорія угруповання або залишилася колишньою.

Третій етап методу репертуарних решіток - це безпосередньо побудова самої решітки. Дана решітка представляє собою матрицю даних по типу «конструкт - елемент».

Отримані решітки можуть бути різних типів, це залежить від методу виявлення конструктів і завдань, які ставив перед собою дослідник.

Перший тип - ранговая решітка, вона виходить після ранжирування респондентом елементів по кожному з його конструктів від одного полюса до іншого. У матрицю даних заносять ранги елементів.

«Другий тип - імплікативна решітка. Такі решітки покликані виявляти логічні зв'язки між конструктами (імплікації «якщо ... то ...») і отримати дані про ієрархію (відносинах підлеглості) в системі конструктів респондента в процесі бесіди з ним.

Третій тип і найбільш популярний - оціночна решітка. Як і в методі семантичного диференціала, виявлені конструкти градуються мірною шкалою, далі респондента просять поставити оцінку по кожному елементу відповідно до виділених шкалами-конструктів. Ці дані заносяться в решітку «конструкт - елемент».

У практичній частині роботи, використаний даний вид решітки, так як він найбільш універсальний і дозволяє застосувати для аналізу даних широкий спектр математичних методів.

Метод репертуарних решіток прийшов з клінічної психології, однак може бути використаний в рекламних і маркетингових дослідженнях, наприклад, на етапі попереднього тестування рекламних концепцій, а також в якості пост - тестів для дослідження сприймання реклами.

Перевага даного методу в тому, що можна отримати більш глибинні чинники, які дійсно важливі при сприйнятті соціальної реклами, на відміну від заданих шкал семантичного диференціала.

Техніку репертуарних решіток можна використовувати в якості самостійного методу, так і в якості додаткової техніки при проведенні інтерв'ю або фокус-групи.

Безперечною перевагою є те, що на етапі розробки решітки, в залежності від цілей і очікувань, можна використовувати різні типи решіток.

Даний метод увібрав в себе і переваги вільної бесіди, і структурованого інтерв'ю, і позитивні риси стандартизованих оціночних і самооціночних технік. Разом з тим метод репертуарних решіток - один з найбільш гнучких методів. Він може бути «налаштований» на реконструкцію самих різних областей суб'єктивного досвіду людини.

Незважаючи на всі переваги методу, техніка репертуарних решіток не отримала широкого поширення, у вітчизняній літературі практично відсутні посилання на дослідження, проведені за допомогою даного методу. Це може бути пов'язано з наступними обмеженнями. Для початку слід зазначити, що даний метод відноситься до трудомістких, так як пов'язаний з виробленням індивідуальних конструктів, що може займати достатню кількість часу, в деяких випадках до півтора або двох годин, а також значний час займає заповнення решітки.

Ще одним обмеженням є те, що метод не передбачає вироблення початкових гіпотез, тобто інтерпретація результатів досить складна і може виходити за рамки початкового бачення дослідника, тому дослідник мусить мати достатню кваліфікацію.

*Методика САН* (Методика і діагностика самопочуття, активності і настрою). Мета методики САН: експрес-оцінка стану здоров'я, активності і настрою. Опис САН. Анкета складається з 30 пар протилежних характеристик, за якими випробуваному пропонується оцінити свій стан. Кожна пара являє собою шкалу, по якій випробуваний зазначає тяжкість тієї чи іншої характеристики свого стану.

Інструкція методики САН. Пропонується описати свій стан на даний момент за допомогою таблиці, що складається з 30 пар. У кожній парі необхідно вибрати характеристику, що найбільш точно описує ваш стан, і відзначити число, відповідне ступеня тяжкості цієї характеристики.

Обробка даних методики САН. При підрахунку крайня ступінь негативного полюса пари оцінюється в 1 бал, а крайня ступінь позитивного полюса пари - 7 балів. При цьому слід враховувати, що полюси постійно змінюються, але позитивні стани завжди отримують високі бали, а негативні - низькі. Отримані бали згруповані по ключу в три категорії, і по кожній з них підраховується кількість балів.

Самопочуття - сума балів за шкалами: 1, 2, 7, 8, 13, 14, 19, 20, 25, 26.

Активність - сума балів за шкалами: 3, 4, 9, 10, 15, 16, 21, 22, 27, 28.

Настрій-сума балів за шкалами: 5, 6, І, 12, 17, 18, 23, 24, 29, 30. 17

Отримані результати по кожній категорії діляться на 10. Середній бал шкали дорівнює 4. Оцінки, що перевищують 4 бали, свідчать про сприятливий стан випробуваного, нижче 4 - про несприятливий стан. Нормальні оцінки стану розташовуються в діапазоні 5,0-5,5 балів. Слід врахувати, що при аналізі функціонального стану важливі не тільки значення окремих показників, але і їх співвідношення.

*Метод колірних виборів Люшера в адаптації Л.М. Собчик*. Тест Люшера заснований на теоретичному припущенні про існування асоціативного зв'язку між кольорами і станами людини, відображаючими способи її існування в навколишньому світі. Процедура колірного тесту Люшера заснована на методі ранжирування кольорів по мірі переваг, що дає інформацію про фактичний стан людини.

Скорочена версія колірного тесту Люшера складається з 8 карток певних кольорів. Використовуються такі кольори: темно-синій, темно-зелений, червоно-оранжевий, яскраво-жовтий, фіолетовий, світло-коричневий, чорний, сірий. Тест проводиться при хорошому постійному освітленні (бажане денне світло). На білій поверхні у випадковому порядку розкладаються 8 карток і дається інструкція: «Покажи той колір, який тобі зараз найбільше подобається». Після того, як випробуваний вибере найбільш приємний для нього колір, ця карта видаляється, після чого пропонується показати найбільш приємний колір. Це продовжується до тих пір, поки на столі не залишиться одна карта.

Як правило, через 5-10 хвилин тест знову повторюється при цьому слід дотримуватися таких вказівок: «Покажіть зараз найприємніший колір. Не намагайтеся спеціально повторювати попередній вибір, але і не намагайтеся вибрати все по-іншому».

Ключову роль в інтерпретації результатів випробувань грають «структурні» (тобто не залежать від місця в рядку) і «функціональні» (тобто визначаються місцем в рядку) значення кольору. Структурна група складається з 4 основних кольорів (червоний, жовтий, синій, зелений), що відображають найбільш продуктивні способи адаптації до зовнішнього світу, і 4 додаткових (чорний, сірий, коричневий і фіолетовий), що відображають неефективні способи. адаптації. Функціональна цінність визначається положенням в рейтингу.

У колірному ряду виділяють 4 функціональних групи позицій: явну перевагу (ці позиції відзначаються знаком «+»), перевагу (знаком «\*»), байдужість (знаком «=»), і заперечення (знаком «-»).

У контексті нашого дослідження, крім оцінки переважаючих колірних позицій, ми були зацікавлені в оцінці ступеня емоційної напруги і стресу за допомогою цієї техніки. Якщо який-небудь з основних кольорів займає одну з трьох останніх позицій ряду, це вважається показником емоційної напруги, цей колір і інші, розташовані праворуч від нього, незалежно від їх структурного значення, означають відторгнення і позначаються з додатковим знаком «А» - тривога.

Крім того, інтенсивність стресу відзначається знаком «!», Наявність синього, зеленого, червоного і жовтого кольорів на 6 позиції оцінюється як один «!», На 7-ій - як два «!!», 8-ій як «!!!». Виразність компенсаторних тенденцій оцінюється наступним чином: якщо на 3-му місці коричневий, сірий або чорний - це «!», якщо на другому - «!!», на першому «!!!». Таким чином, ступінь емоційної напруги і тяжкість стресу оцінюється за сумою знаків «!» в кожному рядку окремо.

*Шкала ситуативної та особистісної тривожності Ч. Д. Спілберга - Ю.Л. Ханіна.* Певний рівень тривожності - природна і обов'язкова властивість активної особистості. У кожної людини свій оптимальний або бажаний рівень тривожності - це так звана корисна тривога. Оцінка людиною свого стану в цьому відношенні є для неї важливою складовою самоконтролю і самоосвіти. Під особистісною тривожністю розуміється стійка індивідуальна характеристика, яка відображає схильність випробуваного до тривоги і передбачає, що він має тенденцію сприймати досить широке число ситуацій як загрозливих, відповідаючи на кожну з них певною реакцією. Як схильність, особиста тривожність активізується, коли певні стимули сприймаються людиною як небезпечні для самооцінки і самоповаги.

Ситуативна або реактивна тривога як стан характеризується суб'єктивно пережитими емоціями: напругою, тривогою, занепокоєнням, нервозністю. Цей стан виникає як емоційна реакція на стресову ситуацію і з часом може відрізнятися за інтенсивністю і динамікою. Опитувальник дозволяє диференційовано виміряти тривожність як особисту власність, так і стан.

Обробка та аналіз результатів тесту. Аналізуючи результати самооцінки тривожності, слід враховувати, що загальний підсумковий показник по кожній з підшкал може коливатися від 20 до 80 балів. Причому, чим вище підсумковий показник, тим вищий рівень тривожності (ситуативної або особистої). При інтерпретації показників можна використовувати наступні приблизні оцінки тривожності: • до 30 балів - низька, • 31 - 44 бали - помірна; • 45 і більше - висока.

Особи, віднесені до категорії дуже тривожних, схильні сприймати загрозу своїй самооцінці і життєдіяльності у широкому діапазоні ситуацій і реагувати дуже вираженим станом тривоги. Якщо психологічний тест висловлює у випробуваного високий показник особистісної тривожності, то це дає підставу припускати, що у нього є тривожний стан в різних ситуаціях, особливо коли вони стосуються оцінки його компетентності і престижу. Особи з високими показниками тривожності повинні розвинути в собі почуття впевненості й успіху. Їм необхідно змістити акцент з зовнішньої вимогливості, категоричності, високої важливості в постановці завдань на осмислене розуміння діяльності та конкретне планування під задач. У людей з заниженим рівнем тривожності, навпаки, потрібно будити активність, підкреслювати мотиваційні складові діяльності, викликати інтерес, виділяти почуття відповідальності у вирішенні тих чи інших завдань.

*Методика діагностики рівня соціальної фрустрованності Л.І. Вассермана (модифікація В.В. Бойко).* Опитувальник є оригінальним дослідницьким інструментом, розробленим для оцінки соціального благополуччя, в тому числі соціальної складової якості життя.

Соціальна фрустрованість розглядається як наслідок неможливості людини (здорової чи тим більше хворої) реалізувати свої реальні соціальні потреби. Значимість цих потреб для кожної людини індивідуальна, залежить від самосвідомості (самоповаги), системи життєвих цілей і цінностей, індивідуальних здібностей і досвіду вирішення проблемних і кризових ситуацій. Отже, соціальна фрустрація як наслідок реальної соціальної ситуації носить особистий характер, визначаючи рівень стресу соціальних фрустраторів, таких як, наприклад, незадоволеність відносинами в сім'ї і на роботі, освітою, соціально-економічним статусом, становищем у суспільстві, фізичним і психічним здоров'ям, працездатністью і інше. Оцінка конкретних параметрів дозволяє наповнити конкретним внутрішнім змістом і концепцією якості життя з точки зору соціального функціонування індивіда і його адаптивних можливостей.

Іншими словами, соціальна фрустрація може розглядатися як особливий комплекс почуттів і особистих відносин, що виникають у відповідь на дію фруструючих факторів. Досить імовірно, що довгостроковий дестабілізуючий вплив соціально фруструючих факторів формує напругу адаптивних механізмів і часткову дезадаптацію, а при неефективному психологічному захисті і відсутності соціальної підтримки повний психічний розлад (хворобу) і як наслідок - зниження якості життя. Така схема розвитку психічної дезадаптації може бути застосована при будь-якій формі патології, оскільки мова йде про роль психосоціальних факторів у формуванні внутрішньої картини хвороби і оцінці її прогнозу.

У зв'язку з цим виникає актуальна проблема діагностики соціальної складової в багатовимірній системі патогенезу порушень психічної адаптації, особливо при проведенні скринінгових досліджень з метою первинної психопрофілактики. Методика розроблена на основі попереднього експертного відбору та ранжування тих сфер системи соціальних відносин, які здаються найбільш значущими для будь-якої людини в колі її взаємодії з мікро- і макросоціальним середовищем.

Цей інструмент психологічної діагностики підходить для використання в поєднанні з іншою формалізованою інформацією, зокрема, в комплексі психодіагностичних методів (в основному тестах) і створенні комп'ютерного банку даних не тільки про контингентах ризику, а й про пацієнтів. Соціальна фрустрація, як структурно складна психологічна змінна, в даній методології визначається рівнем «задоволеність - незадоволеність» в 20 сферах особистісних взаємин, визначених експертами як найбільш гіпотетично значимі для будь-якого дорослого, переважно працездатного віку. Звичайно, для певних людей деякі області взаємин можуть бути неактуальними, наприклад, відносини з батьками (без батьків), з дітьми (без дітей). Тому оцінка рівня «задоволеність - незадоволеність» в цих областях не реєструються суб'єктами.

*Методика діагностики самооцінки психічних станів за Г. Айзенком.* Методика призначена для діагностики таких станів: ригідність, агресивність, тривога, фрустрація.

Інструкція: «Пропонуємо Вам опис різних психічних станів. Якщо вам цей стан часто притаманний, ставляться 2 бали, якщо цей стан буває, але зрідка, то ставиться 1 бал, якщо зовсім не підходить - 0 балів.

Обробка результатів проводиться наступним чином. Підраховується сума балів за кожну групу питань: I. 1 ... 10 питання - тривожність; II. 11 ... 20 питання - фрустрація; III. 21 ... 29 питання - агресивність; IV. 31 ... 40 питання - ригідність.

Для встановлення відмінностей досліджуваної ознаки в нашому випадку емоційних особливостей у встановлених групах учасників дослідження був використаний критерій Манна-Уїтні. Критерій використовується для оцінки відмінностей між двома вибірками за рівнем якої-небудь ознаки і орієнтований на малі вибірки з довільним законом розподілу.

Значення U визначається за формулою:

U = (n1 + n2) + nх \* (Тх +1) - Тх, де (1)

n1 - кількість випробуваних у вибірці 1;

n2 - кількість випробуваних у вибірці 2;

Тх - більша з двох рангових сум; nх - кількість випробуваних у групі з більшою сумою рангів.

Наступним кроком в нашому дослідженні стане характеристика вибірки дослідження.

## **2.2 Хід експериментального дослідження**

У рамках практичної частини даного дослідження ми ставили за мету розглянути психосемантичні особливості сприймання соціальної реклами про Covid 19.

Завдання дослідження:

- Вивчити використовувані рекламні прийоми.

-Визначити емоційну складову в відібраних рекламних зразках.

-Визначити вплив того чи іншого прийому на сприймання реклами про Covid 19.

Відповідно до огляду літератури по теоріям і використовуваним методикам, були висунуті наступні гіпотези:

1. Сприймання соціальної реклами про Covid-19 різними соціально-демографічними групами матиме схожі показники/характеристики по семантичному диференціалу.
2. Типовими негативними емоційними станами в період пандемії є знижений фон настрою, тривога, фрустрація, напруженість, стрес.
3. У осіб старше 50 років негативні емоційні стани (високий рівень тривожності) у зв'язку з пандемією більш виражені, зокрема у них вище рівень фрустрації, ситуативної тривожності і емоційної напруги і стресу по-порівнянні з особами молодше 50, що може бути пояснено, на наш погляд тим фактом, що особи старшого віку більш уразливі в період пандемії, про що свідчать статистичні дані різних вітчизняних і міжнародних досліджень, що не може, не відображатися на емоційному стані досліджуваних.

Інтерпретація основних понять:

Сприймання реклами - цілісне відображення предметів, ситуацій і явищ, що виникають при безпосередньому впливі фізичних подразників на рецепторні поверхні органів почуттів.

Рекламний прийом - ідея, концептуальна особливість, дизайнерський хід при створенні рекламної концепції. Рекламні прийоми: відсилання до авторитету; використання негативних емоцій; використання позитивних емоцій; раціональний аргумент; повторення.

Вибірка дослідження. Проведення дослідження відбулось дистанційно, тож приймали в ньому участь особи, що виявили бажання стати його учасниками. Респондентами даного дослідження стало 60 чоловік. Серед всіх респондентів приймали участь 43 жінок та 17 чоловік. Віковий інтервал серед респондентів складає від 18 до 55 років.

Вибірка досліджуваних була розподілена на дві групи: група 1 – жителі Луганської, Херсонської, Кіровоградської, Чернігівської областей – 30 осіб та група 2 – жителі Дніпропетровської, Київської, Львівської та Одеської областей. Розподіл учасників на дані групи був обумовлений даними про кількість захворюваних осіб в даних регіонах (дані з сайту Радіо Свобода). Відповідно до групи 1 потрапили учасники з регіонів з найменшим показником захворювань на Covid1-9, до групи 2 – з найбільшим показником.

Представимо дані наочно.

Діаграма 1 Група 1 (кількість захворюваних осіб в регіонах, що увійшли до групи 1)

Як видно з діаграми 1 дані групи 1, що увійшли до даної вибірки являються наступними:

-Луганська область: захворіло -23751; померло -680; одужало -11184;

-Херсонська область: захворіло -31598; померло -940: одужало -25715;

-Кіровоградська область: захворіло -18709; померло -680; одужало -11184;

-Чернігівська область: захворіло -53935; померло -1150; одужало -41870.

Діаграма 2 Група 2 (кількість захворюваних осіб в регіонах, що увійшли до групи 2)

Як видно з діаграми 2 дані групи 2, що увійшли до даної вибірки являються наступними:

-Дніпропетровська область: захворіло -123497; померло -3429; одужало -101691;

-Київська область: захворіло -119488; померло -2407; одужало -101842;

-Львівська область: захворіло -130414; померло -3297; одужало -105184;

-Одеська область: захворіло -134937; померло -2584; одужало -103005.

Ми встановити, що кількість захворювань в регіонах вибірки 2 являється значно вищою в порівнянні з групою 1.

Випробовувані брали участь в дослідженні добровільно і могли у будь-який момент відмовитися від участі, тестування за рахунок дистанційності стало абсолютно анонімним.

Структура проведення. За зазначеною темою були обрані методики та складені онлайн-варіанти бланків дослідження за допомогою програми Wix (формат опитування можна переглянути в Додатку А, рекламні зразки в Додатку Г). Респондентам було представлено посилання опитування, через які потрібно було перейти за цими посиланням та пройти саме тестування.

Саме дослідження проходило у три етапи:

1 етап. Теоретичний аналіз літератури з проблеми дослідження, підготовка до проведення дослідження та напрацювання його програми;

2 етап. Безпосереднє проведення дослідження та первинна обробка отриманих результатів;

3 етап. Кількісний та якісний аналіз отриманих даних, який включав в себе обробку отриманих показників з використанням методів математичної статистики.

Для дослідження сприймання реклами були відібрані зразки соціальної реклами про Covid 19 розміщені в мережі Інтернет.

Було вибрано вісім зразків соціальної реклами (Додаток Г):

Зразок № 1: соціальна реклама. Повідомлення реклами носить позитивний характер. У рекламі використаний авторитет – лікар, що робить вакцинацію. Реклама звична і типова для свідомості аудиторії. Дизайн реклами лаконічний, вона виконана в світлих відтінках.

Зразок № 2: російська соціальна реклама. В рекламі використані образи людей з різним відношенням до рекомендацій вірусологів з приводу захисту під час пандемії. Для найбільш сильного впливу показано як ігнорування правили самозахисту виглядає зі сторони.

Зразок № 3: в рекламі використаний образ молодого чоловіка який дивиться на свої легені, які атакує вірус. Слоган придуманий таким чином, щоб задуматися над тим як не потрібно лікуватися в дома. «Антибіотики не допоможуть за коронавірусної пневмонії. Як не треба лікувати ковід вдома».

Зразок № 4: в рекламі показані ситуації: ситуація 1 – двоє осіб без масок – високий ризик зараження для двох; одна особа в масці, інша ні – високий ризик зараження для однієї особи (інша також в небезпеці); ситуація 3 – двоє осіб в масках – низький рівень зараження для двох. Реклама спрямована на те, щоб викликати сором і страх у тих, хто не дотримується правил самозахисту. Повідомлення: «Захисти себе та своїх близьких».

Зразок № 5: Реклама, яка не має текстову частину. Реклама, яка закликає задуматися і побічно показує можливий наслідок відмови від вакцинації- зараження.

Зразок № 6: Шокуюча своїм зображенням реклама. Як повідомлення використаний факт про те,що кількість смертей неухильно зростає. Кампанія пройшла під слоганом: « Гірше тільки під час голоду».

Зразок № 7: Неоднозначна і скандальна американська реклама, де вказано, що коронавірус зроблений в Китаї.

Зразок №8: У рекламі наведено повчання про те, що в сучасних умовах не потрібно вдавати з себе супер героя а слід дотримуватися правил самозахисту. Слоган «Не роби з себе супер героя, просто одягни маску».

Охарактеризувавши вибірку, методологію та етапи нашого дослідження перейдемо до аналізу результатів, що представлені в пункті 3.1.

# **Висновки до 2 розділу**

У рамках практичної частини даного дослідження ми ставили за мету розглянути психосемантичні особливості сприймання соціальної реклами про Covid 19.

Проведення дослідження відбулось дистанційно, тож приймали в ньому участь особи, що виявили бажання стати його учасниками. Респондентами даного дослідження стало 60 чоловік. Серед всіх респондентів приймали участь 43 жінок та 17 чоловік. Віковий інтервал серед респондентів складає від 18 до 55 років.

Вибірка досліджуваних була розподілена на дві групи: група 1 – жителі Луганської, Херсонської, Кіровоградської, Чернігівської областей – 30 осіб та група 2 – жителі Дніпропетровської, Київської, Львівської та Одеської областей. Розподіл учасників на дані групи був обумовлений даними про кількість захворюваних осіб в даних регіонах (дані з сайту Радіо Свобода).

Досліджуваним були запропоновані наступні методики, що відповідали обраній меті та завданням дослідження: семантичний диференціал; репертуарні решітки Келлі; Методику діагностики самопочуття, активності і настрою (САН); Шкалу ситуативної та особистісної тривожності Ч. Д. Спілбергера - Ю.Л. Ханіна; Методику діагностики рівня соціальної фрустрованості Л. І. Вассермана в модифікація В. В. Бойко; Методику діагностики самооцінки психічних станів за Г. Айзенком; Методу колірних виборів Люшера в адаптації Л.М. Собчик.

# **РОЗДІЛ 3**

**АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ**

## **3.1 Результати експериментального дослідження психосемантичного сприймання реклами про Covid 19**

Семантичний диференціал структурує сприймання реклами респондентами за трьома напрямками: оцінка, тобто ставлення респондентів до тієї чи іншої реклами; сила, яка має на увазі ступінь впливу соціальної реклами на респондентів; активність, цей напрямок має на увазі характер взаємодії і сприймання реклами респондентами, тобто мотивуючу при взаємодії з рекламним зразком.

Процедура СД полягає в тому, що респондентам пред'являється одні і ті ж об'єкти (зразки соціальної реклами), кожен з яких оцінюється по всьому набору шкал.

Фактор оцінки:

цінний - незначний;

чистий - брудний;

приємний - неприємний.

Фактор сили:

великий маленький;

сильний - слабкий;

глибокий - дрібний.

Фактор активності:

швидкий - повільний;

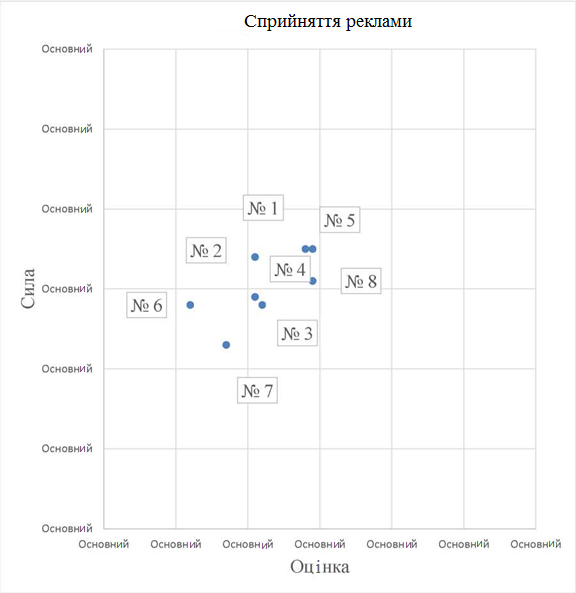
активний - пасивний;

гарячий - холодний.

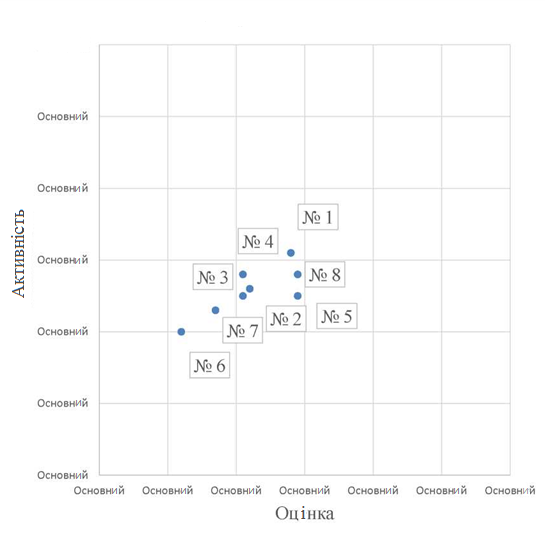
Прикметники правого стовпчика означають відсутність сили і активності, а також негативне ставлення до оцінюваної реклами, коли прикметники лівого стовпчика навпаки показують гарне ставлення, наявність вселяюче сили і активність, яка виражається в мотивуючій здатності реклами, в активній взаємодії між респондентами та оцінюваним ними об'єктом. (Додаток Б)

Ідеальна модель в сприйнятті реклами, це розташування об'єкта (за факторами оцінка - сила і оцінка - активність) в правому верхньому куті графіка. Тобто позитивне ставлення до реклами, позитивне сприймання посилу реклами і висока оцінка вселяє сили, а також наявність мотивуючої здатності реклами до зміни свідомості споживачів. Найкращий варіант - це найвища оцінка по кожному з факторів.

Таким чином, отримані результати можна відобразити на графіках в такий спосіб (рис. 1; 2):



*Рис. 1 Сприймання реклами за такими чинниками «оцінка» і «сила»*



*Рис. 2 Сприймання реклами за такими чинниками «оцінка» і «активність»*

Проаналізуємо результати дослідження групи 1, які наочно представлені в Діаграмі 1 (Додаток Д, таб. 3.1).

Показники по кожному рекламному зразку групи 1:

Зразок № 1:

Середнє значення за фактором «Оцінка» склало 4,5. Що говорить про те, що ставлення до даної рекламі у респондентів скоріше як позитивне, яка викликає приємні емоції.

Середнє арифметичне фактора «Сила» склало 3,89. Що говорить про те, що реклама оцінюється трохи нище середнього по даному фактору. Тобто реклама здатна спонукати замислитися над проблемою, проте вона не характеризується як складна, не характеризується наявністю сильного посилу.

Середнє по фактору «Активності» склало 4,1. Що так само свідчить про нейтральність оцінки з даного фактору. Це свідчить про те, що реклама не спонукає до активних дій, тобто не мотивує респондентів.

Можна сказати, що дана реклама, не показує проблему зараження ковід, а навпаки має позитивний посил з відсиланням до авторитету нейтрально оцінюється респондентами, не має сильну вселяючу силу і не вимагає особливих зусиль для її розуміння і усвідомлення, а також не має високої мотивуючої здатності і не спонукає до дії.

Зразок № 2:

Середнє арифметичне за фактором «Оцінки» склало 3,1, що говорить про погане ставлення респондентів до даної реклами. Вона має відразливий вплив на аудиторію.

Середнє значення за фактором «Сили» склало 3,9, що говорить про нейтральну оцінку з даного фактору з відхиленням до негативного полюса. Таким чином, респонденти схиляються, що ця реклама скоріше не володіє вселяючою силою.

Середнє значення за фактором активності на нейтральній позначці, так як бал за фактором близький до оцінки 3,5, що говорить про те, що з даного фактору, реклама швидше примикає до негативного полюса. Отже, реклама не має мотивуючої здатності.

Зразок № 3:

Середня оцінка за фактором «Оцінка» становить 3,2, що свідчить швидше про негативне ставлення до реклами.

Середня оцінка за фактором «Сили» - 3,8, що свідчить швидше про нейтральну оцінку по фактору. На думку респондентів, реклама не має яскраво вираженої вселяючої сили, яскравого і незабутнього посилу.

Середнє значення «Активності» - 3,6, що говорить про відсутність здатності реклами спонукати до активних дій, мотивувати респондентів.

Показники третьої реклами, в якій використано образ легень, нетиповий для соціальної реклами, про те посил реклами досить зрозумілий і відкритий, однак показаний він досить прямо, що може відштовхувати. Ставлення до даної рекламі швидше нейтральне, вона не шокує, не викликає відрази, однак і не є естетично привабливою, що і може впливати на відсутність високих оцінок за наступними двома показниками. Таким чином, реклама не має сильного посилу, який би закріпився у свідомості респондентів і мав мотивуючу здатність.

Зразок № 4:

Середнє значення за фактором «Оцінка» склало 3,1, що свідчить швидше про негативне ставлення респондентів до даного рекламного зразка.

Середнє значення відповідного фактора «Сили» склало 4,4, що говорить про середню оцінку сили даної реклами.

Середнє значення за фактором «Активність» дорівнює 3,8. Даний показник ближче до нейтральної оцінки, тобто дана реклама не має високу здатність спонукати до активних дій при контакті з нею.

Зразок № 4 не має високого бала за фактором «Оцінки», тобто вона не викликає позитивних емоцій при контакті з нею. В даній рекламі використаний образ осіб, що носять маску і тих, хто цього не робить, задумка реклами - це волання до совісті тих осіб, які ігнорують правила самозахисту, оскільки їх поведінка може завдати шкоди іншим. Однак дана реклама має посил, який ближче до сильного полюса.

Зразок № 5:

Середнє значення фактора «Оцінка» - 3,9. Таким чином, дана реклама оцінюється нейтрально.

Середнє значення чинника «Сили» для даної реклами склало 4,5. Таким чином, можна відзначити, що дану рекламу оцінюють досить високо за цим фактором. Даний рекламний зразок має сильний посил, який здатний змінити свідомість аудиторії.

Середнє значення фактора «Активності» склало 3,5, що говорить про нейтральність даного чинника. Тобто респонденти не відчувають здатність даної реклами спонукати до активних дій, мотивувати аудиторію.

Зразок № 6:

Середнє значення фактора «Оцінки» для шостого зразка реклами склало 2,2. Це говорить про негативне ставлення респондентів до даної рекламі, дана реклама має шокуючий ефект.

Середнє значення відповідного фактора «Сила» 3,8. Незважаючи на низький бал за фактором оцінки, опитані вважають, що дана реклама має нейтральну ідею і не володіє достатньою силою.

Середнє значення за фактором «Активності» дорівнює 3. Це свідчить, що дана реклама не має сильної мотивуючої здатністю, вона не спонукає до зміни установок щодо проблеми ігнорування правил самозахисту.

Шокуюча соціальна реклама викликає негативні емоції і сприймається скоріше негативно, але незважаючи на це, за рахунок страхітливого ефекту вона має сильний посил, однак це не впливає на її мотиваційну здатність, яка є скоріше нейтрально

Зразок № 7:

Середнє значення за фактором «Оцінки» склало 2,7. Це найнижче значення, яке показує, що реклама сприймається негативно. Дана реклама є провокаційною і двозначною, що, як виявилося, негативно позначилося на ставленні респондентів до неї.

Середнє значення «Сили» - 3,3. Цей бал примикає до негативного полюса, таким чином, ідея і вселяюча сила даної реклами є низькою.

Середнє значення за фактором «Активність» склало 3,3. Можна сказати, що дана реклама не має сильної мотиваційної здатності.

Зразок № 8:

Середнє значення за фактором «Оцінки» склало 3,9 , що свідчить про те, що ставлення до даної рекламі нейтральне з відхиленням до негативного полюса.

Середнє значення «Сили» - 4,1. Таким чином, можна зробити висновок про те, що дана реклама звичайна, не має сильної ідеї, яка має високу вселяючу силу. Ця реклама звична для респондентів.

Середнє значення за фактором «Активності» склало 3,8. Це нейтральна оцінка, тобто реклама не спонукає до активних дій при контакті з нею.

Дана реклама має нейтральні показники, вона проста і звична, не викликає різко негативних або різко позитивних емоцій, так само не має достатньо сильної ідеї і здатність мотивувати.

Таким чином, можна розташувати всі об'єкти в наступній діаграмі за такими чинниками оцінка-сила і оцінка-активність.

Наступним кроком стане аналіз результатів групи 2 Діаграма 2 (Додаток Д, таб. 3.2).

Проаналізуємо результати за кожним зображенням окремо.

Зразок № 1:

Середнє значення за фактором «Оцінка» склало 4,2. Дані результати вказують на те, що ставлення до даної реклами у респондентів скоріше позитивне, так як оцінка наближена до п’яти балів, що інтерпретується як позитивна позиція опитаних по відношенню до реклами.

Середнє арифметичне фактора «Сила» склало 4,1, що вказує про те, що реклама оцінюється трохи вище середнього по даному фактору. Тобто реклама здатна спонукати замислитися над проблемою, проте вона не характеризується як складна, не характеризується наявністю сильного посилу.

Середнє по фактору «Активності» склало 4,3, що так само свідчить про нейтральність оцінки з даного фактору. Це свідчить про те, що реклама не спонукає до активних дій, тобто не мотивує респондентів.

Можна сказати, що дана реклама, не показує проблему зараження ковід, а навпаки має позитивний посил з відсиланням до авторитету нейтрально оцінюється респондентами, не має сильну вселяючу силу і не вимагає особливих зусиль для її розуміння і усвідомлення, а також не має високої мотивуючої здатності і не спонукає до дії.

Зразок № 2:

Середнє арифметичне за фактором «Оцінки» склало 3,4, що говорить про погане ставлення респондентів до даної реклами. Вона має відразливий вплив на аудиторію.

Середнє значення за фактором «Сили» склало 3,4, що вказує про відхилення до негативного полюса. Таким чином, респонденти схиляються, що ця реклама скоріше не володіє вселяючою силою.

Середнє значення за фактором активності на нейтральній позначці, так як бал за фактором близький до оцінки 3,9, що говорить про те, що з даного фактору, реклама швидше примикає до негативного полюса. Отже, реклама не має мотивуючої здатності.

Зразок № 3:

Середня оцінка за фактором «Оцінка» становить 3,4, що свідчить швидше про негативне ставлення до реклами.

Середня оцінка за фактором «Сили» - 3,7, що свідчить швидше про нейтральну оцінку по фактору. На думку респондентів, реклама не має яскраво вираженої вселяючої сили, яскравого і незабутнього посилу.

Середнє значення «Активності» - 3,4, що говорить про відсутність здатності реклами спонукати до активних дій, мотивувати респондентів.

Зразок № 4:

Середнє значення за фактором «Оцінка» склало 3,4, що свідчить швидше про негативне ставлення респондентів до даного рекламного зразка.

Середнє значення відповідного фактора «Сили» склало 4,1, що говорить про середню оцінку сили даної реклами.

Середнє значення за фактором «Активність» дорівнює 4,0. Даний показник вказує на нейтральну оцінку, тобто дана реклама не має високу здатність спонукати до активних дій при контакті з нею.

Зразок № 4 не має високого бала за фактором «Оцінки», тобто вона не викликає позитивних емоцій при контакті з нею.

Зразок № 5:

Середнє значення фактора «Оцінка» - 4,1. Таким чином, дана реклама оцінюється нейтрально.

Середнє значення чинника «Сили» для даної реклами склало 4,3. Таким чином, можна відзначити, що дану рекламу оцінюють досить високо за цим фактором. Даний рекламний зразок має сильний посил, який здатний змінити свідомість аудиторії.

Середнє значення фактора «Активності» склало 3,7 що говорить про нейтральність даного чинника. Тобто респонденти не відчувають здатність даної реклами спонукати до активних дій, мотивувати аудиторію.

Зразок № 6:

Середнє значення фактора «Оцінки» для шостого зразка реклами склало 2,1. Це говорить про негативне ставлення респондентів до даної рекламі, дана реклама має шокуючий ефект.

Середнє значення відповідного фактора «Сила» 3,6. Незважаючи на низький бал за фактором оцінки, опитані вважають, що дана реклама має нейтральну ідею і не володіє достатньою силою.

Середнє значення за фактором «Активності» дорівнює 2,9. Це свідчить, що дана реклама не має сильної мотивуючої здатністю, вона не спонукає до зміни установок щодо проблеми ігнорування правил самозахисту.

Зразок № 7:

Середнє значення за фактором «Оцінки» склало 2,9. Це найнижче значення, яке показує, що реклама сприймається негативно. Дана реклама є провокаційною і двозначною, що, як виявилося, негативно позначилося на ставленні респондентів до неї.

Середнє значення «Сили» - 3,7. Цей бал примикає до негативного полюса, таким чином, ідея і вселяюча сила даної реклами є низькою.

Середнє значення за фактором «Активність» склало 3,6. Можна сказати, що дана реклама не має сильної мотиваційної здатності.

Зразок № 8:

Середнє значення за фактором «Оцінки» склало 3,2, що свідчить про те, що ставлення до даної рекламі нейтральне з відхиленням до негативного полюса.

Середнє значення «Сили» - 3,8. Таким чином, можна зробити висновок про те, що дана реклама звичайна, не має сильної ідеї, яка має високу вселяючу силу. Ця реклама звична для респондентів.

Середнє значення за фактором «Активності» склало 3,3. Це нейтральна оцінка, тобто реклама не спонукає до активних дій при контакті з нею.

Дана реклама має нейтральні показники, вона проста і звична, не викликає різко негативних або різко позитивних емоцій, так само не має достатньо сильної ідеї і здатність мотивувати.

Переходячи до спільних висновків за графіком «оцінка - сила», слід зазначити наступне. Можна помітити, що за даними двом факторам по двох груп вибірок, лідирує зразок № 5. Це реклама, яка показує можливі негативні наслідки ігнорування вакцинації, проте без використання прямого посилання на її необхідність. Ця реклама змушує замислитися над проблемою, так як вона не має слоганів, прямо говорять про потенційну загрозу відмови від вакцинації.

Зразок № 8 так само отримав високу оцінку, однак за фактором «сила» він поступається п'ятому рекламному зразку. Це проста і зрозуміла реклама, в якій використаний знайомий респондентам і часто використовуваний прийом в соціальній рекламі даної тематики: апелювання до супер-героїв, а також зрозумілий слоган: «Не роби з себе супер героя, просто одягни маску». Однак дана реклама незважаючи на хороше до неї ставлення респондентів не робить сильного вселяючого ефекту.

Зразок № 1 займає третє місце за оцінками респондентів. Дана реклама має непогану оцінку по фактору ставлення до реклами, і досить високу оцінку за фактором «Сила». Дана реклама несе позитивний посил, є відсилання до авторитету – педагога. Однак дана реклама не характеризується респондентами як сильна, здатна змінити свідомість.

Зразок № 4 отримав швидше нейтральні оцінки за даними факторами. Дана реклама своїм слоганом і зображенням апелює до страху і совісті. У сприйнятті респондентів це найбільш нейтральна реклама. Вона не оцінюється або різко негативно, або позитивно. Що можна сказати і по фактору «Сила».

Нейтральні оцінки за даними двом факторам отримав зразок № 3. У цій рекламі використаний нетиповий прийом і слоган. На рекламі можна побачити юнака, який спостерігає за своїми легенями, які атакує вірус, слоган звучить наступним чином: « Антибіотики не допоможуть за коронавірусної пневмонії. Як не треба лікувати ковід вдома». Дана реклама отримала нейтральну оцінку за фактором «Сила», і одну з найнижчих по фактору «Оцінка». Таким чином, дана реклама викликає негативне ставлення респондентів і не має достатньо сильної задумки, яка здатна вплинути на респондентів.

Найнижчу оцінку за фактором «Оцінка» отримала друга реклама, в якій використано образ стратегій поведінки під час пандемії, реклама досить шокує, оскільки максимально реалістично відображає відношення різних осіб до самозахисту під час пандемії. Однак, за фактором «Сила» дана реклама займає лідируючі позиції, незважаючи на негативне до неї ставлення.

Зразок № 7 отримав одну з найнижчих групових оцінок за фактором, який виражає відношення респондентів до реклами. Ця реклама досить нетипова, двозначна і провокаційна. Слоган даної реклами: «Made in China», що вказує на причетність Китаю до коронавірусу. Дана реклама здалася респондентам незрозумілою і не має вселяючої сили.

Зразок № 6 близький за показниками до зразка № 7, дана реклама має шокуюче зображення: представник Ку-клукс-клан стоїть на фоні гробів і простягає маску. Реклама пройшла під слоганом: «Гірше тільки під час голоду.

Таким чином, можна зробити висновки про те, що найбільш позитивно оцінюється реклама, що не показує шокуючих образів, яка має або позитивний контекст, або нетипова реклама, яка показує негатив, однак прямо про це не заявляє і вимагає обдумування. Найбільш негативно оцінюється реклама з використанням шоку, в тому числі з використанням образів, які апелюють до страху.

Встановлено, що найвищі значення отримані за сприйманням зразків №1 (активність-сила) і №5 (оцінка-сила).

Підводячи висновки безпосередньо про сприймання реклами, можна відзначити наступне. Результат сприймання - це образ, який складається у свідомості людини, після оцінки якого вона приймає рішення про свою поведінку, таким чином, можна відзначити, що найбільш позитивний для соціальної реклами образ несе зразок № 5. У даній рекламі використана емоція вродженого страху - страху смерті , проте в даній рекламі не використаний шоковий прийом, використаний скоріше незвичайний візуальний прийом і акцент на негативній результаті, який укупі з відсутністю слогана змушують задуматися.

Найбільш низько оцінюється реклама з використанням шокових прийомів. Нейтрально оцінюється реклама з акцентом на позитивний результат, з використанням позитивних емоцій, а також з прийомами, які апелюють до совісті.

В процесі дослідження сприймання соціальної реклами були видідені конструкти, що представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

**Виявлені конструкти**

|  |  |
| --- | --- |
| Емерджентний конструкт | Імпліцитний конструкт |
| Позитивна | Негативна |
| Мотивує | Чи не мотивує |
| Відкрита | Завуальована |
| Приваблива | Відразлива |
| Спокійна | Тривожна |
| Плавна | Різка |
| Гуманна | Жорстока |
| Терпима | Категорична |
| Незвичайна | Звичайна |
| Сильна | Слабка |
| Емоційна | Беземоційна |
| Змушує замислитися над проблемою | Чи не змушує замислитися над проблемою |
| Цінна | Не корисна |
| Яскрава | Блякла |
| М'яка | Жорстка |
| Світла | Темна |
| Швидка | Повільна |
| Ніжна | Груба |
| Врівноважена | Агресивна |
| Пряма | Непряма |
| Індивідуальна | Громадська |
| Стримана | Провокаційна |
| Глибока | Дрібна |
| Активна | Пасивна |

Далі була сформована оціночна решітка для оцінювання реклами по конструктам (Додаток В).

Респондентам були показані ті ж зразки реклами, які вони повинні були оцінити за семибальною шкалою, де 7 - крайня оцінка полюса подібності, а 1 - полюса відмінності.

Як тільки репертуарні решітки були заповнені, проводився аналіз зібраних даних. У загальному вигляді обробка і аналіз даних був проведений на основі виявлення подібності та відмінності в сприйнятті реклами за допомогою порівняння середніх оцінок по виділеним факторам.

Таким чином, було виділено 5 факторів, умовно їх можна визначити таким чином: мотивація, оцінка, сила, спрямованість, характер.

У перший фактор «Мотивація» були включені наступні конструкти:

-сильна - слабка;

-спонукає замислитися - не спонукає;

- емоційна-беземоційна.

Фактор «Оцінка»:

- позитивна-негативна;

- приваблива-відразлива.

Фактор «Сила»

- м'яка-жорстка;

- врівноважена-агресивна;

-стримана-провокаційна.

Четвертий фактор - фактор «Спрямованість»:

- індивідуальна-громадська.

П'ятий фактор «Характер»:

- яскрава-блякла;

-світла-темна.

Характеристика факторів:

-Фактор оцінки показує відношення респондентів до того чи іншого рекламного зразка. Чим вища оцінка, тим краще ставлення до реклами.

-Фактор мотивації показує наскільки, на думку респондентів, реклама здатна спонукати замислитися над проблемою і змінити установки громадськості.

-Фактор сили вказує на те, як реклама сприймається респондентами в контексті її ідеї і посилу.

-Фактор спрямованості показує як співвідносять респонденти себе з рекламним посилом.

Фактор «Характер» дає дані про те, як респонденти сприймають рекламу з точки зору її оригінальності і незвичності.

Далі були підраховані середні значення для кожного рекламного зразка за всіма п'ятьма факторами.

Перейдемо до аналізу результатів групи 1Діаграма 3 (Додаток Е, таб. 3.3).

Розглянемо показники по кожному рекламному зразку.

Рекламний зразок № 1:

По фактору «Оцінка» (4,25), дана реклама має лідируючу позицію, отже, вона сприймається як приваблива і позитивна. При цьому дана реклама спонукає замислитися над проблемою і сприймається як м'яка і доречна.

Даний рекламний зразок лідирує і за фактором «Спрямованість» (5,15). Це означає, що респонденти співвідносять себе з рекламним зображенням. Не дивлячись на досить високі показники по попередніх чотирьох факторах, дана реклама має досить низький бал за фактором «Характер» (2,65), що говорить про те, що респонденти вважають її невиразною і бляклою.

Таким чином, можна відзначити, що реклама з позитивним посилом, що використовує відсилання до авторитету і позитивні емоції, оцінюється респондентами досить високо, однак така реклама здається нудною і звичайною.

Рекламний зразок № 2:

Дана реклама отримала найнижчий бал за фактором «Оцінка» (2,47), тобто вона сприймається респондентами як відразлива і негативна.

Однак при цьому, даний рекламний зразок лідирує по фактору «Мотивація» (5,7), з цього можна зробити висновок, що негативні емоції можуть змусити людину замислитися над проблемою і, надалі, змінити свої установки щодо самозахисту під час пандемії.

Дана реклама сприймається як жорстока, респонденти не схильні до того, щоб «переносити такий образ на себе».

Незважаючи на агресивність посилу, реклама розцінюється респондентами скоріше як блякла.

Можна зробити висновок про те, що використання негативних емоцій, таких як страх, в тому числі вроджений (страх смерті), сором і т.д. мотивують громадськість замислитися над проблемою.

Рекламний зразок № 3:

В цілому, дана реклама оцінюється скоріше нейтрально, вона не має лідируючих або відстаючих позицій за такими чинниками. Оцінюється дана реклама швидше, як відразлива, проте здатна мотивувати. Посил даної реклами не агресивний. Респонденти схили «приміряти» такий образ на себе.

Таким чином, незвичайний прийом і завуальований посил реклами укупі з незвичайним візуальним виконанням спрацював непогано. Така реклама сприймається як мотивуюча і зрозуміла для аудиторії.

Рекламний зразок № 4:

Показники даного рекламного зразка схожі з показниками реклами № 3. Дана реклама оцінюється нейтрально. Таким чином, використання зображення слідів крові мотивуюче впливає на респондентів і підштовхує їх задуматися над вакцинацією.

Рекламний зразок № 5:

П'ята реклама оцінюється нейтрально, ближче до негативного полюса. При цьому вона здатна спонукати людину замислитися над проблемою. Даний зразок лідирує по силі посилу і відстає за показником спрямованості, що свідчить про те, що дана реклама делікатна. Також дана реклама оцінюється як яскрава і незвичайна.

Таким чином, використання страху смерті, який обіграний незвичайними візуальними образами, відсутність слогана може бути використано в рекламі самозахисту в умовах пандемії.

Рекламний зразок № 6:

Дана реклама має найнижчий показник за фактором «Оцінка» (2,22), це говорить про те, що дана реклама оцінюється як негативна і відразлива. При цьому, вона здатна, в деякій мірі, мотивувати і спонукати до дій. Також даний рекламний зразок отримав найменший бал за фактором «Сила» (2,53), що говорить про те, що посил даної реклами агресивний і провокаційний. Але при цьому, людина здатна перенести такий рекламний образ на себе. Дана реклама оцінюється респондентами як яскрава і незвичайна.

Можна помітити, що використання провокаційних і страхітливих образів в рекламі оцінюється негативно, таку рекламу вважають відразливою і агресивною. Але при цьому, такий підхід сприймається як незвичайний і здатний спонукати людину замислитися над проблемою.

Рекламний зразок № 7:

Показники даної реклами знаходяться на нейтральній позиції. Фактор «Оцінка» (2,85) швидше примикає до негативного полюса. Мотивація даної реклами середня, посил розглядається як провокаційний. Реклама лідирує по фактору «Характер» (4,25), респонденти вважають її яскравою і незвичайною.

Використання провокаційних образів може бути використано в рекламі, проте дуже обережно, щоб уникнути небажаних інтерпретацій.

Рекламний зразок № 8:

Показники даного зразка нейтральні. Реклама з використання простих і зрозумілих образів, без страшних образів не має яскраво виражених показників.

Перейдемо до аналізу групи 2 Діаграма 4 (Додаток Е, таб. 3.4).

Охарактеризуємо отримані показники.

По фактору «Оцінка», дана реклама має високі показники (4,67), що вказує на те, що вона сприймається як приваблива і позитивна. Високі показники встановлені по фактору «Мотивація» (4,12). Можна зробити припущення, що дана реклама спонукає замислитися над проблемою і сприймається як м'яка і доречна.

Даний рекламний зразок лідирує і за фактором «Спрямованість» (5,34), що вказує на те, що учасники дослідження співвідносять себе з рекламним об’єктом. Слід відмітити, що дана реклама має досить низький бал за фактором «Характер» (2,73), що говорить про те, що респонденти вважають її невиразною і бляклою.

Таким чином, можна відзначити, що реклама з позитивним посилом, що використовує відсилання до авторитету і позитивні емоції, оцінюється респондентами досить високо, однак така реклама здається нудною і звичайною.

Рекламний зразок № 2:

Дане рекламне зображення отримало низький бал за фактором «Оцінка» (2,91), тобто вона сприймається респондентами як відразлива і негативна. Високі показники (5,34) встановлені по фактору «Мотивація», з цього можна зробити висновок, що негативні емоції можуть змусити людину замислитися над проблемою і, надалі, змінити свої установки щодо самозахисту під час пандемії.

Дана реклама сприймається як жорстока, респонденти не схильні до того, щоб «переносити такий образ на себе». Незважаючи на агресивність посилу, реклама розцінюється респондентами скоріше як блякла.

Рекламний зразок № 3:

Дане рекламне повідомлення оцінюється досить нейтрально, високі показники встановлені по фактору «Мотивація». Посил даної реклами не агресивний. Респонденти схили «приміряти» такий образ на себе.

Рекламний зразок № 4:

Показники даного рекламного зразка як і у грипи 1схожі з показниками реклами № 3. Тобто, дана реклама оцінюється досить нейтрально. Таким чином, використання зображення слідів крові мотивуюче впливає на респондентів і підштовхує їх задуматися над вакцинацією.

Рекламний зразок № 5:

Оцінки п'ятої реклами наближені до негативного полюса. При цьому вона спонукати людину замислитися над проблемою. Високі показники зафіксовані по фактору «Мотивація» (5,67) і низькі по фактору «Спрямованість» (3,67).

Таким чином, використання страху смерті, який обіграний незвичайними візуальними образами, відсутність слогана може бути використано в рекламі самозахисту в умовах пандемії.

Рекламний зразок № 6:

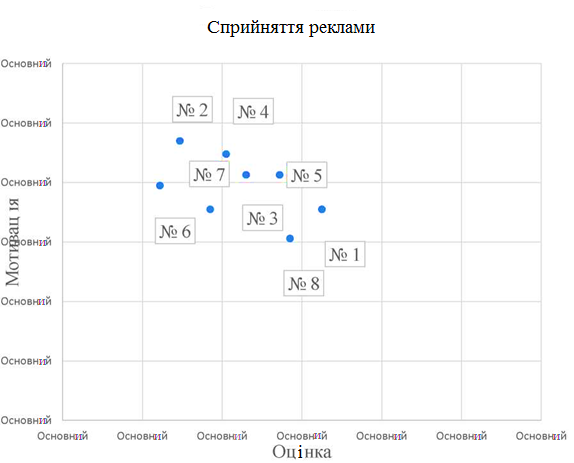
Низькі показники встановлені за фактором «Оцінка» (2,45) і «Сила» (2,63), це говорить про те, що дана реклама оцінюється як негативна і відразлива, а її посил сприймається як агресивний і провокаційний. Але при цьому, людина здатна перенести такий рекламний образ на себе. Дана реклама оцінюється респондентами як яскрава і незвичайна.

Рекламний зразок № 7:

Показники даної реклами знаходяться на нейтральній позиції. Фактор «Оцінка» примикає до негативного полюса (2,51). Мотивація даної реклами середня (4,87), посил розглядається як провокаційний. Реклама має найвищі показники по фактору «Характер» (4,12) і Спрямованість (4,65), респонденти вважають її яскравою і незвичайною.

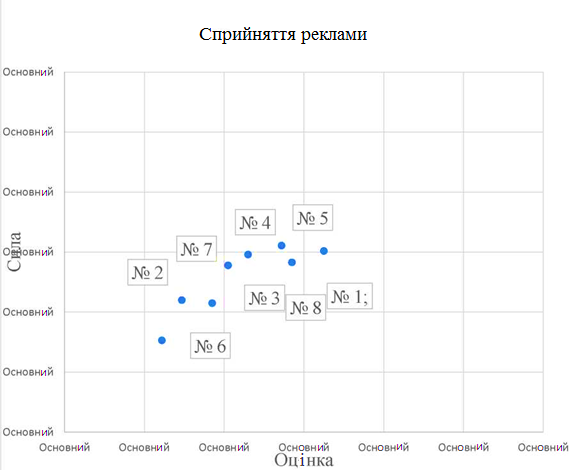
Рекламний зразок № 8:

Показники даного зразка нейтральні. Реклама з використання простих і зрозумілих образів, без страшних образів не має яскраво виражених показників.



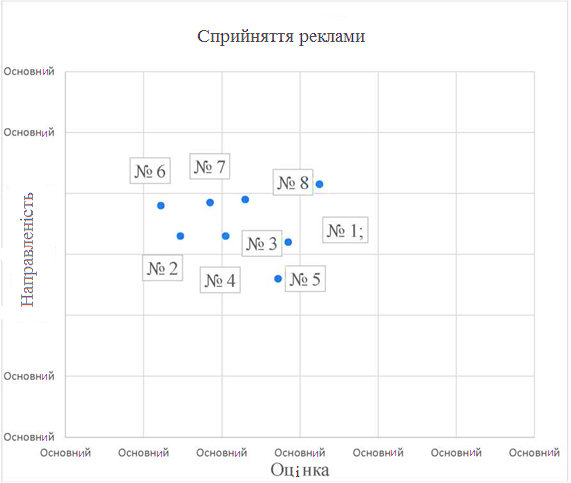
*Рис. 3 Сприймання соціальної реклами за такими чинниками оцінка-мотивація*

У зв'язці «Оцінка-Мотивація» за середнім значенням по двох груп вибірок лідирує реклама № 5. У даної реклами використаний незвичайний прийом і негативні емоції страху.



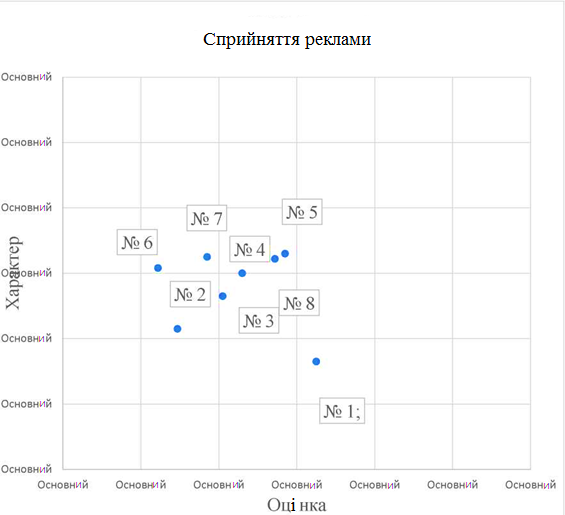
*Рис. 4. Сприймання соціальної реклами за такими чинниками оцінка-сила*

У зв'язці «Оцінка-Сила» по двох груп вибірок високо оцінюються рекламні зразки № 5, № 8 і № 1.



*Рис. 5 Сприймання соціальної реклами за такими чинниками оцінка-активність*

Лідером за цими критеріями стає перший рекламний зразок, який використовує позитивні емоції і відсилання до авторитету.



*Рис. 6 Сприймання соціальної реклами за такими чинниками оцінка-активність*

Таким чином, можна зробити висновки про те, що найбільш позитивно оцінюється реклама, що не показує шокуючих образів, яка має позитивний контекст. Або реклама, що має нетиповий посил з використання негативних емоцій, над якими слід замислитися.

Найбільш негативно оцінюється реклама з використанням шоку, в тому числі з використанням образів, які апелюють до страху, проте такого типу реклама найбільш мотивуюча.

Таким чином, результати репертуарних решіток підтвердили результати семантичного диференціала і нами були виділені рекламні зразки: Зразок 1 і Зразок 5.

Перейдемо до аналізу результатів за використання Т-крітерію Вілкоксона.

Т-крітерій Вілкоксона – непараметричний статистичний крітерій, який використовується для порівняння двох парних виборок за рівнем будь-якого кількістного признаку, виміряного в безперервній або в порядковій шкалі.

Тест був запропований в 1945 році амеріканським статистом та хіміком Френком ВІлкоксоном (1892-1965).

Суть методу полягає в тому, що зіставляються абсолютні величини вираженості зрушень в тому чи іншому напрямку. Для цього спочатку усі абсолютні величини зрушень ранжуються, а потім сумуються ранги. Якщо зрушення в ту чи іншу сторону відбуваються випадково, то і суми їх рангів виявляться приблизно рівні. Якщо ж інтенсивність зрушень в одну сторону більше, то сума рангів абсолютних значень зрушень в протилежну сторону буде значно нижче, ніж це могло б бути при випадкових змінах.

Т-критерій Уилкоксона використовується для оцінки відмінностей між двома рядами вимірювань, виконаних для однієї і тієї ж сукупності досліджуваних, але в різних умовах або в різний час. Даний тест здатний виявити спрямованість і вираженість змін - тобто, чи є показники більше зсунутими в одному напрямку, ніж в іншому.

Спочатку ми виходимо із припущення про те, що типовим зсувом буде зсув у сторону напрямку, який зустрічається частіше, а нетиповим, або рідким, зсувом -зсув, який зустрічається рідше.

Гіпотези:

-Інтенсивність зсувів у типовому напрямку ж більша інтенсивності зсувів у нетиповому напрямку.

Інтенсивність зсувів у типовому напрямку більша інтенсивності зсувів у нетиповому напрямку.

Розрахунок Т-крітерію Вілкоксона для Зображення 1 «оцінка-активність» та Зображення 2 «оцінка-сила» для 1 групи респондентів.

1. Вихідні дані

Виходимо з припущення про те, що типовим зсувом буде зрушення в напрямку, що більш часто зустрічається, а нетиповим, або рідкісним, зсувом - зрушення в напрямку, що більш рідко зустрічається.

Гіпотези:

H0: Інтенсивність зрушень у типовому напрямку не перевершує інтенсивності зрушень в нетиповому напрямку.

H1: Інтенсивність зрушень у типовому напрямку перевищує інтенсивність зрушень в нетиповому напрямку.

1. Розрахунок Т-крітерію

Розраховуємо Т-крітерій за допомогою програми Excel.

Визначимо спрямованість зміни порівнюваних парних спостережень для виявлення нетипових зрушень. Варіанти, що не мають змін, з подальшої оцінки виключаємо.

Обчислимо різницю між значеннями парних вимірів для кожної тематичної спрямованості.

Проранжуємо різниці пар за їх абсолютними значеннями (тобто, без урахування знака), в порядку зростання. Меншому абсолютному значенню різниці приписується менший ранг. Розрахуємо суму рангів, які відповідають нетиповим зрушенням, в даному випадку - ті, що мають значення більше за 0,1.

Перевіримо суму по стовпцю і контрольну суму між собою за формулою:

https://math.semestr.ru/group/images/variations/wilcoxon.png

де n – кількість стовпчиків у таблииці.

∑ = (1+3)х3/2 = 6

Отримаємо: ∑ 6

Сума рангів цих нетипових напрямків становить емпіричне значення критерію Т:

T = ΣRr

де ΣRr - сумма рангів, відповідних нетиповим змінам показника.

Tемп = 3+2= 5

Отримаємо: Tемп =5

1. Знаходження Ткр за таблицею критичних значень Вілкоксона

Знаходимо критичне занчення Tемп при рівні значущості р=0,05 і р=0,01:

Ткр p<0,05 = 3

Ткр <0,01 = 1,5

1. Аналіз даних та висновки

Порівнюємо знайдене значення крітерію χ2 з критичним:

При рівні значущості p<0,05: Ткр = 5 > Ткр p<0.05 = 3

При рівні значущості p<0,01: Ткр = 5 > Ткр p<0.01 = 1,5

Висновок. В обох випадках крітерій Т більше за критичний, тобто гіпотеза Н0 підтвержується. Тобто впив на осіб групи 1 фактору активність-оцінка не перевищує впливу фактору «оцінка-сила».

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Таблиця 2  **Профілі оцінки соціальної реклами про Covid 19 за методикою семантичний диференціал осіб групи 1 Зображення 1 та Зображення 2** | | | | | |
| **№ Зображення** | **Активність** | | **Оцінка** | **Сила** |  |
|  | **1** | | **2** | **3** |  |
| **Зображення 1** | 4,02 | | 4,05 | 3,8 |  |
| **Зображення 5** | 3,5 | | 3,9 | 4,5 |  |
| **d** | 0,52 | | 0,15 | -0,7 |  |
| **| d |** | 0,52 | | 0,26 | 0,7 | **Сума** |
| **Ранг** | 3 | | 2 | 1 | **6** |
| **Перевірка правильності складання матриці на основі обчислення контрольної суми** | | https://math.semestr.ru/group/images/variations/wilcoxon.png | | | 6 |

Розрахунок Т-крітерію Вілкоксона для Зображення 1 «оцінка-активність» та Зображення 2 «оцінка-сила» для 2 групи респондентів.

1. Вихідні дані

Виходимо з припущення про те, що типовим зсувом буде зрушення в напрямку, що більш часто зустрічається, а нетиповим, або рідкісним, зсувом - зрушення в напрямку, що більш рідко зустрічається.

Гіпотези:

H0: Інтенсивність зрушень у типовому напрямку не перевершує інтенсивності зрушень в нетиповому напрямку.

H1: Інтенсивність зрушень у типовому напрямку перевищує інтенсивність зрушень в нетиповому напрямку.

1. Розрахунок Т-крітерію

Розраховуємо Т-крітерій за допомогою програми Excel.

Визначимо спрямованість зміни порівнюваних парних спостережень для виявлення нетипових зрушень. Варіанти, що не мають змін, з подальшої оцінки виключаємо.

Обчислимо різницю між значеннями парних вимірів для кожної тематичної спрямованості.

Проранжуємо різниці пар за їх абсолютними значеннями (тобто, без урахування знака), в порядку зростання. Меншому абсолютному значенню різниці приписується менший ранг. Розрахуємо суму рангів, які відповідають нетиповим зрушенням, в даному випадку - ті, що мають значення більше за 0,1.

Перевіримо суму по стовпцю і контрольну суму між собою за формулою:

https://math.semestr.ru/group/images/variations/wilcoxon.png

де n – кількість стовпчиків у таблииці.

∑ = (1+3)х3/2 = 6

Отримаємо: ∑ 6

Сума рангів цих нетипових напрямків становить емпіричне значення критерію Т:

T = ΣRr

де ΣRr - сумма рангів, відповідних нетиповим змінам показника.

Tемп = 3= 3

Отримаємо: Tемп =3

1. Знаходження Ткр за таблицею критичних значень Вілкоксона

Знаходимо критичне занчення Tемп при рівні значущості р=0,05 і р=0,01:

Ткр p<0,05 = 3

Ткр <0,01 = 1,5

1. Аналіз даних та висновки

Порівнюємо знайдене значення крітерію χ2 з критичним:

При рівні значущості p<0,05: Ткр = 3 > Ткр p<0.05 = 3

При рівні значущості p<0,01: Ткр = 3 > Ткр p<0.01 = 1,5

Висновок. В першому випадку крітерій Т дорівнює критичному, в іншому більший за критичний, тобто гіпотеза Н0 підтвержується. Тобто впив на осіб групи 1 фактору активність-оцінка не перевищує впливу фактору «оцінка-сила».

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Таблиця 3  **Профілі оцінки соціальної реклами про Covid 19 за методикою семантичний диференціал осіб групи 2 Зображення 1 та Зображення 2** | | | | | |
| **№ Зображення** | **Активність** | | **Оцінка** | **Сила** |  |
|  | **1** | | **2** | **3** |  |
| **Зображення 1** | 4,3 | | 4,2 | 4,1 |  |
| **Зображення 5** | 3,7 | | 4,3 | 4,1 |  |
| **d** | 0,6 | | -0,1 | 0 |  |
| **| d |** | 0,6 | | 0,1 | 0 | **Сума** |
| **Ранг** | 3 | | 2 | 1 | **6** |
| **Перевірка правильності складання матриці на основі обчислення контрольної суми** | | https://math.semestr.ru/group/images/variations/wilcoxon.png | | | 6 |

## **3.4 Дослідження особливостей переживання ситуації пандемії**

Аналіз результатів методики САН. Так, при дослідженні показників настрою з використанням методики САН були отримані наступні результати, які для наочності представлені у вигляді рисунка (див. рис. 6).

Переважний фон настрою учасників дослідження.

*Рис. 6 Розподіл досліджуваних по переважному фону настрою*

Таким чином, з рис. 2.1 ми бачимо, що позитивний фон настрою домінує у 27% випробовуваних, знижений фон настрою переважає у 43%, нестійкий у 30%. Тобто для більшості учасників дослідження характерне переважання поганого або нестійкого настрою.

Аналіз результатів дослідження ситуаційної та особистісної тривожності за методикою Спілбергера-Ханіна

Далі в якості показників емоційного стану учасників дослідження був вивчений рівень реактивної тривожності за допомогою методики Спілбергера-Ханіна, в ході проведення якої були отримані наступні результати, які також для наочності представлені у вигляді діаграми на рис. 7.

*Рис.7 Аналіз результатів дослідження ситуаційної та особистісної тривожності за методикою Спілбергера-Ханіна*

На основі рис. 7 ми бачимо, що у великої частини учасників дослідження встановлений високий рівень тривоги - 55%, що відображає їх стан, який характеризується суб'єктивно пережитими емоціями: напругою, занепокоєнням, заклопотаністю, нервозністю. Цей стан виникає як емоційна реакція на стресову ситуацію і може бути різною за інтенсивністю та динамічності в часі. Помірна тривога виявлена ​​у 30% і низька відповідно лише у 15%.

Аналіз результатів дослідження діагностики самооцінки психічних станів за Г. Айзенком

В ході обробки результатів, отриманих при використанні діагностики самооцінки психічних станів Г. Айзенка, були отримані наступні дані (табл. 4).

Таблиця 4

**Результати діагностики самооцінки психічних станів Г. Айзенка**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Шкала | Ступінь вираженості,% | | |
| Високий | Середній | Низький |
| Тривожність | 5,9 | 53,9 | 40,2 |
| Фрустрація | 30 | 27 | 43 |
| Ригідність | 9,8 | 47,1 | 43,1 |
| Агресивність | 8,8 | 58,8 | 32,4 |

Отримані результати говорять про те, що у більшої половини респондентів встановлений середній і високий ступінь вираженості тривожності, агресивності, ригідності і фрустрації. Для більшості опитаних (53,9%) характерний середній рівень тривожності. Це може бути пов'язано з процесами поширення новин в період пандемії: інформація про зростання кількості хворих, які померли від коронавіруса - все це може викликати стрес, а значить посилювати тривожність. Високий відсоток респондентів (58,8%) з середнім рівнем ригідності може бути обумовлений слабо розвиненими навичками підлаштовуватися під умови середовища, що швидко змінюється карантин) а також нездатністю оперативно і самостійно приймати важливі рішення. Нездатність максимально оперативно впоратися з потоком інформації, новими умовами життя, простіше кажучи, невідповідність бажаних результатів дійсності цілком очікувано може дратувати, провокувати агресію. Цим можна пояснити, що майже 10% респондентів мають високий рівень агресивності і 47% - середній.

Значна частина опитаних 43% має низькі показники фрустрованості. Це говорить про те, що багатьом досліджуваним вдається справлятися з важкими ситуаціями, які виникають в їх житті. Логічно припустити, що у цих досліджуваних розвинені фрустраційна толерантність і стресостійкість, що сприяє успішному подоланню життєвих труднощів, в тому числі в роботі і взаємодії з оточуючими. Проте, 57% респондентів все-таки відчувають труднощі при зіткненні зі складними життєвими ситуаціями, причому майже 30% опитаних мають високі показники фрустрованості і більше інших можуть потребувати допомоги і підтримки.

Аналіз результатів дослідження діагностики рівня соціальної фрустрованості Л. І. Вассермана в модифікація В. В. Бойко.

Соціальна фрустрованість розглядається в зв'язку з неможливістю задовольнити саме соціальні потреби. В ході обробки результатів, отриманих при використанні діагностики рівня соціальної фрустрованості Л.І. Вассермана (модифікація В.В. Бойко), були отримані наступні дані (табл. 5).

Таблиця 5

**Результати діагностики рівня соціальної фрустрованості Л.І. Вассермана (модифікація В.В. Бойко)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Шкала | Ступінь вираженості,% | | |
| Високий | Високий | Високий |
| Соціальна фрустрованість | 39,9 | 25,8 | 34,3 |

Отримані результати говорять про те, що 34,3% респондентів не відчувають соціальної фрустрированності, тобто їх соціальні потреби близькі до максимального ступеня задоволеності, рівень якості життя та соціального благополуччя відповідає високому. Кількість опитаних з низьким рівнем соціальної фрустрованості перевищує кількість респондентів з низьким рівнем загальної фрустрованості, що говорить про те, що труднощі в соціальній сфері в меншій мірі сприймаються респондентами як непереборні.

У той же час майже для 39,9% опитаних характерна висока ступінь соціальної фрустрованості, а для 25,8% респондентів - середня. Таким чином, майже 65,7% респондентів проблеми соціального характеру сприймають як нерозв'язані або важко розв'язні.

Аналіз результатів дослідження особливостей емоційного стану за допомогою методу колірних виборів Люшера

При дослідженні особливостей емоційного стану учасників дослідження за допомогою методу колірних виборів Люшера були отримані наступні закономірності:

У значної частини досліджуваного контингенту відзначається тенденція до переміщення додаткових, ахроматичних кольорів (сірого, чорного, коричневого) на перші позиції - 65% і зміщення основних кольорів (червоний, жовтий, синій, зелений) в кінець колірного ряду (при цьому переважання основних кольорів на перших позиціях виявлено лише у 35%), що відображає проблему фрустрованості основних потреб, дезадаптації, неприйняття індивідом сформованих умов існування.

Результати домінуючих емоційних станів на основі аналізу переважаючих колірних виборів також для наочності представлені у вигляді діаграми на рис. 8.

*Рис. 8 Домінуюче емоційний стан за даними колірних виборів Люшера*

З діаграми ми бачимо, що у 22% переважає протестна реакція проти обставин, що склалися (домінування чорного кольору), у 17% почуття втоми, реакція відходу від контактів, потреба в спокої (домінує сірий колір), у 17% переважає скептичний настрій, ригідність, завзятість у протидії обставинам (домінує зелений колір), у 15% відзначається нестійкість, труднощі соціальної адаптації, труднощі вироблення загальноприйнятих норм поведінки, своєрідність інтересів (домінування фіолетового кольору), у 12% стан характеризується емоційною напруженістю з тенденцією до біологізації тривоги, незадоволення потреб в фізіологічному комфорті, погане самопочуття (домінує коричневий колір), у 10% переважає прагнення до спокою, вибірковість в контактах (домінування синього кольору), у 5% відзначається сором'язливість, потреба в активності, високої мотивації досягнення, прагнення до домінування (переважає червоні й колір), і у 3% відзначена потреба в дії, емоційної залученості, перервах, демонстративності (домінування жовтого кольору).

Оскільки, в рамках цього дослідження ми проводили методику колірних виборів Люшера, не тільки з метою виявлення переважаючих колірних переваг, які відображають емоційні стани учасників дослідження в період пандемії, але і для аналізу певного поєднання колірних виборів і загальної конфігурації колірного ряду, що відбивають у них наявність емоційної напруги і стресу. Як було зазначено вище при описі методики, ступінь емоційної напруги і вираженості стресу оцінюється сумою знаків «!» кожного ряду окремо, числове вираження балів від 0 до 12 (наявність емоційної напруги, констатується при 5 знаках «!», чим ближче до 12 «!» тим виражені показники емоційної напруги і стресу). Згідно з даними інтерпретаційних характеристикам високі показники емоційної напруги і стресу за результатами дослідження виявлено у 72% учасників дослідження і відповідно низькі у 28%.

Аналіз отриманих взаємозв'язків

В ході експериментального дослідження ми підтвердили частину висунутої раніше гіпотези про те, що типовими негативними емоційними станами в період пандемії є знижений фон настрою, тривога, фрустрація, напруженість, стрес. У 43% учасників дослідження виявлено знижений фон настрою, у 55% ​​констатовано високий рівень тривоги, у 57% виявлені високі показники фрустрованості, у 72% високі показники емоційної напруги і стресу. Крім того, ми припускали, що дані стани будуть більш виражені у осіб старше 55 років, що за результатами досліджень більш уразливі до зараження коронавірусу.

Тому для підтвердження висунутої гіпотези всі учасники були розподілені на групи за рівнем тривожності і віковою ознакою: в першу групу увійшли випробовувані вікової категорії 18-50 років (31 осіб) - низький і середній рівні тривожності, в другу групу увійшли учасники дослідження 50 років і старше (29 осіб)-високий рівень тривожності. І далі в цих двох групах з використанням методів математичної статистики було проведено аналіз наявності / відсутності значущих відмінностей по переживанню типових емоційних станів в період пандемії. Для наочності проведений статистичний аналіз представлений у вигляді таблиці 6.

Таблиця 6.

**Емоційні стани в період пандемії в 1-й і 2-й групах досліджуваного контингенту (в %)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Емоційні стани | 1-а група (18-50) | 2-а група (50 років і старші) | Значення U і рівні значущості |
| 1. Знижений фон настрою | 47 | 40 | 340 |
| 2. Високий рівень тривоги | 33 | 77 | 50 ( р ≤0,01) |
| 3. Високий рівень фрустрації | 40 | 73 | 69,5 (р ≤0,01) |
| 4. Високий рівень емоційної напруги і стресу | 53 | 90 | 70,5 (р ≤0,01) |

Таким чином, з таблиці ми бачимо, що в виділених групах учасників дослідження виявлено значущі відмінності (на 0,01% рівні значущості) за параметрами високий рівень ситуативної тривожності, фрустрації, емоційної напруги і стресу, що дозволяє підтвердити висунуту раніше гіпотезу про те, що у учасників дослідження 50 років і старше негативні емоційні стани більш виражені, зокрема у них вище рівень фрустрації, ситуативної тривожності і емоційної напруги і стресу по-порівнянні з групою молодше 50 років, що може бути обумовлено, на наш погляд тим фактом, що старше покоління більш уразливе в період пандемії, про що свідчать статистичні дані різних вітчизняних і міжнародних досліджень, що не може, не відбиватися на емоційному стані учасників дослідження.

## **3.2 Практичні рекомендації**

Ми розглянули основні фактори, що впливають на оціночну реакцію аудиторії. Але позитивна оцінка реклами - тільки одне з комунікаційних завдань. Важливо ще й правильно донести до споживачів образ рекламованого товару.

Нами встановлено, що протиріччя між цільовим змістом комунікації і її реальною інтерпретацією аудиторією часто істотні. Однак наше дослідження показує, що за допомогою візуальних знаків можна успішно комунікувати цілком конкретні смисли і значення, які будуть схожим чином сприйматися представниками цільової групи.

Проаналізувавши отримані результати, ми прийшли до висновку, що дві розглянуті в рамках даного дослідження групи найвищі оцінки надали рекламному зразку №5 . Також високі позиції зайняв зразок №1.

На підставі чого можна констатувати, що двома групами досліджуваних найбільш позитивно оцінюється реклама, що не показує шокуючих образів, яка має або позитивний контекст, або нетипова реклама, яка показує негатив, однак прямо про це не заявляє і вимагає обдумування.

У рекламному зразу № 5 використана емоція вродженого страху - страху смерті, яку відчуває глядач під час її перегляду. Проте в даній рекламі не використаний шоковий прийом, використаний скоріше незвичайний візуальний прийом і акцент на негативному результаті, який укупі з відсутністю слогана змушують задуматися, що хоче передати дане рекламне зображення.

У рекламному зразку № 1, який також отримав високі оцінки Дана реклама несе позитивний посил, є відсилання до авторитету – педагога. Однак дана реклама не характеризується респондентами як досить сильна, здатна змінити свідомість, однак однозначно змушує задуматися.

З огляду на отримані дані можемо стверджувати, що найбільш доцільним являється використання прийомів активізації мисленнєвої діяльності, коли під час перегляду рекламного зразка респондент має зробити висновок самостійно, без підказки (слоганів). Також доцільним являється апелювання до авторитету конкретної особи, професії, що також являється дієвим прийомом. Ми вважаємо, що дані висновки можуть бути застосовані під час розробки рекламних повідомлень направлених на формуванням у населення певних звичок з профілактики вірусних інфекцій.

Проведене дослідження дозволяє сформулювати наступні рекомендації щодо підвищення ефективності соціальної реклами про Covid 19:

1. При виборі рекламного матеріалу для запуску на українському ринку рекомендується враховувати особливості сприйняття візуальної реклами українською аудиторією;

2. У створенні нових рекламних матеріалів рекомендується використовувати такі візуальні знаки, які будуть формувати потрібний рекламодавцям образ;

3. Позиціонування нових рекламних повідомлень буде більш успішним, якщо при створенні їх візуального наповнення співвідносити вибір образотворчих рішень з існуючим на ринку рекламно-візуальним полем.

## **Висновки до 3 розділу**

Здійснивши аналіз результатів було зроблено висновок, що отримані дані по обраних нами методиках не суперечать одна одній а підтвердили результати одна одної і нами були виділені рекламні зразки: Зразок 1 і Зразок 5.

Ми зробили висновки, що двома розглянутими групами найбільш позитивно оцінюється реклама, що не показує шокуючих образів, яка має позитивний контекст. Або реклама, що має нетиповий посил з використання негативних емоцій, над якими слід замислитися.

Найбільш негативно оцінюється реклама з використанням шоку, в тому числі з використанням образів, які апелюють до страху, проте такого типу реклама найбільш мотивуюча.

Аналіз результатів констатуючого етапу експерименту дозволив виявити, що типовими негативними емоційними станами досліджуваних в період пандемії є знижений фон настрою, тривога, фрустрація, напруженість, стрес. Так, у 43% учасників виявлено знижений фон настрою, у 55% ​​констатовано високий рівень тривоги, у 57% - високий рівень фрустрації і у 72% високі показники емоційної напруги і стресу.

Встановлено, що у учасників дослідження 50 років і старше негативні емоційні стани більш виражені, зокрема у них вище рівень фрустрації, ситуативної тривожності і емоційної напруги і стресу в порівнянні з групою молодше 50 років, що може бути обумовлено, на наш погляд тим фактом, що особи старшого віку більш уразливі в період пандемії, про що свідчать статистичні дані різних вітчизняних і міжнародних досліджень, що не може, не відбиватися на емоційному стані.

# **ВИСНОВКИ**

В першому розділі ми прийшли до висновку, що від сприймання реклами залежить ефективність рекламної кампанії. Під сприйманням розуміється відчуття побаченого, результат сприймання - це образ, що виник у свідомості людини. Отримавши образ, відбувається визначення ситуації, людина оцінює її, після чого приймає рішення про свою поведінку. Тобто вирішує міняти чи залишати свої споживчі звички, що стосується комерційної реклами, або ж ціннісні установки, якщо говорити щодо соціальної реклами. Сприймання реклами залежить від багатьох факторів, в тому числі від прийомів, які були використані при її створенні. Також слід враховувати і аудиторію, її характеристики, і канали розміщення реклами та інші технічні і організаційні моменти.

Для вивчення сприймання реклами можна використовувати різні методи. Найчастіше використовують метод опитування, однак він не здатний виявити глибинні мотиви респондентів, які важливі в дослідженнях даного тип. Так само використовують метод фокус-груп, проте це дорогий і складний метод, який вимагає ретельної підготовки як на етапі рекрутингу, так і на етапі проведення. Важливий досвід і кваліфікованість модератора. В рамках даного дослідження ми зупинилися на використанні методів семантичного диференціала і репертуарних решіток Келлі в якості методів, які можна застосувати для дослідження сприймання реклами.

У другому розділі ми охарактеризували вибірку дослідження та особливості його проведення. Слід зазначити, що наше дослідження відбулось дистанційно, тож приймали в ньому участь особи, що виявили бажання стати його учасниками. Респондентами даного дослідження стало 60 чоловік. Серед всіх респондентів приймали участь 43 жінок та 17 чоловік. Віковий інтервал серед респондентів складає від 18 до 55 років. Вибірка досліджуваних була розподілена на дві групи: група 1 – жителі Луганської, Херсонської, Кіровоградської, Чернігівської областей – 30 осіб та група 2 – жителі Дніпропетровської, Київської, Львівської та Одеської областей. Розподіл учасників на дані групи був обумовлений даними про кількість захворюваних осіб в даних регіонах (дані з сайту Радіо Свобода). Відповідно до групи 1 потрапили учасники з регіонів з найменшим показником захворювань на Covid1-9, до групи 2 – з найбільшим показником.

У третьому розділі були проаналізовані результати використаних методик. Зазначимо, що для дослідження сприймання реклами були відібрані зразки соціальної реклами про Covid 19 розміщені в мережі Інтернет. Аналізуючи результати по двох вибірках за середніми значеннями нами не були виявленні суттєві статичні відмінності, що дало можливість зробити висновок, що рівень захворюваності в регіонах не впливає на сприймання реклами двох груп досліджуваних. Однак нам вдалося виявити ключові прийому, які позитивно сприймаються респондентами а отже мають вплив на їх свідомість і поведінку.

Двома групами досліджуваних найбільш позитивно оцінюється реклама, що не показує шокуючих образів, яка має або позитивний контекст, або нетипова реклама, яка показує негатив, однак прямо про це не заявляє і вимагає обдумування. Найбільш негативно оцінюється реклама з використанням шоку, в тому числі з використанням образів, які апелюють до страху. Нейтрально оцінюється реклама з акцентом на позитивний результат, з використанням позитивних емоцій, а також з прийомами, які апелюють до совісті. Встановлено, що найвищі значення отримані за сприйманням зразків №1 (активність-сила) і №5 (оцінка-сила).

Підводячи висновки безпосередньо про сприймання реклами, можна відзначити наступне. Результат сприймання - це образ, який складається у свідомості людини, після оцінки якого вона приймає рішення про свою поведінку, таким чином, можна відзначити, що найбільш позитивний для соціальної реклами образ несе зразок № 5. У даній рекламі використана емоція вродженого страху - страху смерті , проте в даній рекламі не використаний шоковий прийом, використаний скоріше незвичайний візуальний прийом і акцент на негативній результаті, який укупі з відсутністю слогана змушують задуматися.

У процесі вивчення особливостей переживання ситуації пандемії особами з різним рівнем тривожності, ми сформували дві гіпотези: гіпотеза 1: типовими негативними емоційними станами в період пандемії є знижений фон настрою, тривога, фрустрація, напруженість, стрес; гіпотеза 2: в осіб старше 50 років негативні емоційні стани в зв'язку з пандемією більш виражені, зокрема у них вище рівень фрустрації, ситуативної тривожності і емоційної напруги і стресу в порівнянні з особами молодше 50, що може бути пояснено, на наш погляд тим фактом, що особи старшого віку більш уразливі в період пандемії, про що свідчать статистичні дані різних вітчизняних і міжнародних досліджень, що не може, не відбиватися на емоційному стані випробовуваних - які були підтверджені в процесі дослідження.

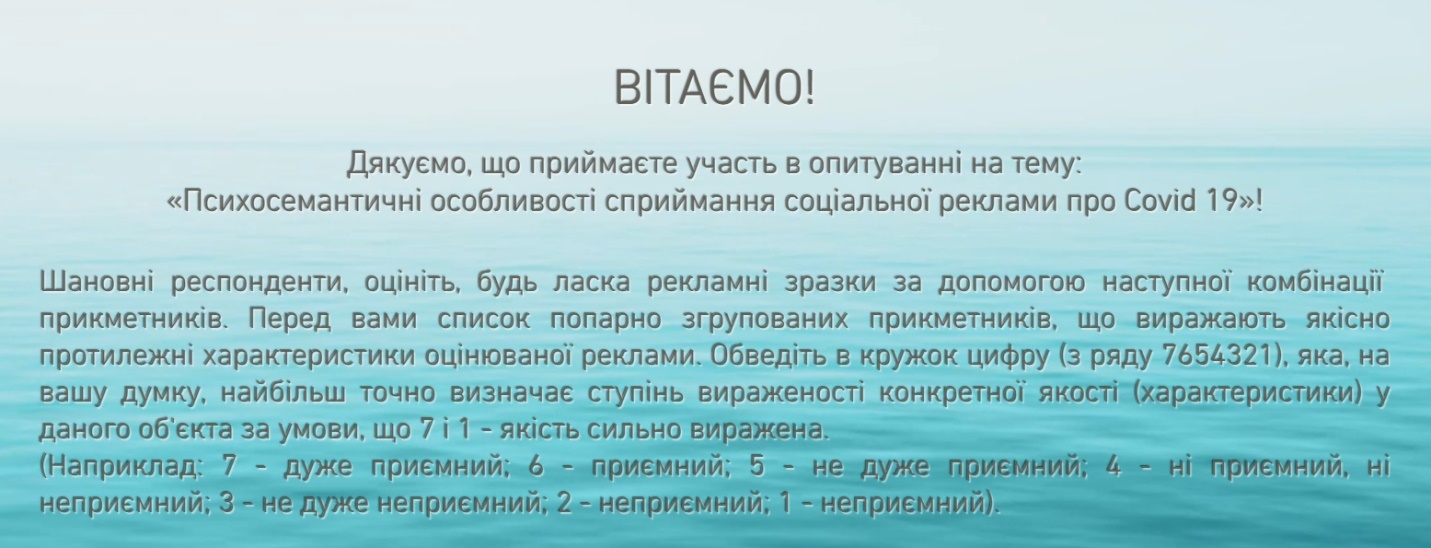
# **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Агарков О.А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект [WWW document]:http://www.ukrsocium.org.ua/Arhiv/Stati/4.2013/13\_Agarkov151\_160.pdf (3.05.2021).
2. Антипенко О. Р. Социальная реклама: какова её эффективность?, 2010. [WWW document]: URL: htpp://www.neg.by/2003/12/02/3277.html (3.05.2021).
3. Аржанов Н. П., Пирогова Т. А. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики Н.П. Аржанов. М.: Харьков : Студцентр - 2015. -304 c.
4. Балашов Ю. К. Мотивація та стимулювання персоналу: основи побудови системи стимулювання [WWW document]: URL: <http://www.kapr.ru/> articles/2002/7/444.html (3.05.2021).
5. Бодалев А. А. Общая психодиагностика / А.А. Бодалев. М.: Наука, -1987. -314 с.
6. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві / В. Бугрим Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2004. - №50. – 150 с.
7. Бурега В. В. Сучасні механізми державного управління в різних сферах і галузях економіки / В. В. Бурега, Г. В. Гулакова. // Серія « Державне управління». – 2009. – №129. – 148 с.
8. Волобуева Е. П. Функционирование культурно-пресуппозиционального компонента в американском рекламном дискурсе [WWW document]: URL: http://www.old.jourssa.ru/2007/CB5/Volobueva.pdf (3.05.2021).
9. Голота І. I. Проблеми та перспективи соціальної реклами в Україні [WWW document]: URL: http://www.adme.ru/social (3.05.2021).
10. Гребнева Я. М. Социальная реклама как один из наиболее активных инструментов воздействия на человека / Я.М. Гребнева // Гуманитарные проблемы современности. сборник материалов II Международной научно-практической конференции. Юго-Западный государственный университет. Курск, -2020. -С. 93–97.
11. Грицюта Н. В. Сучасний стан етичних проблем соціальної реклами в Україні [WWW document]:URL:http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\_Gum/Dtr\_sk/2010\_2/files/SC210 37.pdf (3.05.2021).
12. Демченко М. В. Місце сучасної реклами у системі новітніх соціальних комунікацій [WWW document]: URL: <http://journ.lnu.edu.ua/vypusk7/> n11/tv11-19.pdf (3.05.2021).
13. Депцова Т.Ю. Рекламная деятельность издательства. Самара.: издательство СГАУ, - 2012. -76 с.
14. Деревьяненко А. Р Социальная реклама как вид комукационной деятельности в современных условиях [WWW document]: URL: http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-vid-kommunikatsionnoydeyatelnosti-v-sovremennyh-usloviyah (3.05.2021).
15. Дмитриева Л. М. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов / Л. М. Дмитриева. – Москва: Юнити-Дана, 2009. – 271 с.
16. Дрозд А. Г. Соціальна реклама в Україні. Оцінка розвитку та проблем / А. Г. Дрозд // Соціальна педагогіка: теорія та практика : методичний журнал. – 2006.– № 2. – 89 с.
17. Дрю Ж. М. Особенности национальной рекламы: Япония и Азия [WWWdocument]:http://www.dvreclama.ru/others/articles/8366/osobennosti\_natsionalnoy\_reklamy\_ya poniya\_i\_aziya (3.05.2021).
18. Дубровская А.А Социальная реклама: реклама проблем или решений? [WWW document]: URL: <http://lagoda.org/fest/articles/98-socialnaya-reklama> (3.06.2019).
19. Дыкин Р. В. Коммуникатор в рекламном дискурсе [WWW document]: URL: https://socreclama.wordpress.com/2013/02/11 (3.05.2021).
20. Исследование тревожности (Ч.Д.Спилбергер, адаптация Ю.Л.Ханин) / Диагностика эмоционально-нравственного развития. Ред. и сост. Дерманова И.Б. – СПб.,- 2002. - С.124-126.
21. Капустина А. К. Нужны ли правила в социальной рекламе? [WWW document]: URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/> Main?textid=3187&level1=main&level2=articles (3.05.2021).
22. Карамишев Д. В. Історія розвитку соціальної реклами в США: досвід для України [WWW document]: URL: http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/putp/2011-4/doc/4/04.pdf (3.05.2021).
23. «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право: Зб. Наук. праць. - Київ: ІВЦ «Політехніка», 2009. - № 4 - С. 122 – 126.
24. Кобяк О.В. Оценка влияния социальной рекламы на общественное сознание: методика расчета эмпирических показателей и пути улучшения качества рекламного продукта [WWW document]: URL: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/5525/1/15%20%D0%9A%D0%9E%D0%91%D0%AF%D0%9A.pdf
25. Ковалева А.В. Эффективность социальной рекламы: опыт измерения – [WWW document]: URL: http://izvestia.asu.ru/2006/2/soci/TheNewsOfASU-2006-2-soci-02.pdf (3.05.2021).
26. Колядюк Р. О. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві / Р.О. Колядюк // Теорія і практика соціальної реклами в Україні: тези допов.наук.конф. – К: - 2004. – С.6-8
27. Комова М.В Роль засобів соціальної комунікації у формуванні стереотипів масової свідомості – [WWW document]: URL: http://science.crimea.edu/zapiski/2011/filologiya/uch24\_41fn/024.pdf (3.05.2021).
28. Кондратская В. Л. Методы влияния аудиовизуальной социальной рекламы [WWW document]: URL: <http://www.sn-philolsocom.crimea.edu/arhiv/>2012/uch\_25\_1\_p2fn/072.pdf (3.05.2021).
29. Кондратюк С.М. Сприймання соціальної реклами різними віковими групами [WWW document]: URL: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/2/387.pdf (3.05.2021).
30. Коронавірус - ролик для дітей з порадами. [WWW document]:URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fmI6IJ9N7gA>(3.05.2021).
31. Корочкова С. А. Коммуникативные ошибки в социальной рекламе // Экономическая наука и практика : материалы междунар. науч. конф. Чита: Изд-во «Молодой ученый», 2012. С. 119-122
32. Криворучко Н. П. Соціальна відповідальність як основа розвитку українського суспільства [WWW document]: URL: http://politiko.ua/blogpost59132 (3.05.2021).
33. Курбан О. В. Соціальна комунікація в системі сучасного наукового знання [WWW document]:URL: http://elibrary.kubg.edu.ua/1045/1/O.Kurban\_SKSSNZ\_GI.pdf (3.05.2021).
34. Курбан О. В. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? / О. В. Курбан. // Дзеркало тижня. – 2007. – №16.
35. Л. М. Швець Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз / Л. М. Швець // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії . –10/2013 . – Вип.55. – 127с.
36. Лаврик О. В. Соціальна реклама в сучасному медіа просторі: до визначення поняття [WWW document]: URL: :http://snphilolsocom.crimea.edu/arhiv/2008/uch\_21\_1fn/lavrik.pdf (3.05.2021).
37. Лапіна В.В. Пізнавальний потенціал соціально-психологічного підходу до дослідження сучасних рекламних практик / В.В.Лапіна // Актуальні проблеми соціології, психології педагогіки: зб. наук. праць. - К.: Логос, 2012. – Вип. 14. –195 с.
38. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. 368 с.
39. Липчук В. В. Маркетинг: основы теории и практики / В. В. Липчук, А. П. Дудяк. – Москва: Магнолия- плюс, 2003. – 288 с.
40. Лученко В. В. Суґестія в рекламі. Можливості, що не використовуються [WWW document]:URL:http://luchenko.com/index.php?option=com\_content&task=view&id=8&Itemid=49 (3.05.2021).
41. Методика диагностики самооценки психических состояний по Г. Айзенку.– [WWW document]:URL:https://sch2026v.mskobr.ru/files/metodika\_diagnostiki\_samoocenki\_psihicheskih\_sostoyanij\_po\_ajzenku.pdf(3.05.2021).
42. Методика диагностики уровня социальной фрустрированности Л. И.Вассермана в модификация В. В. Бойко.–[WWW document]:URL:http://www.obrbratsk.ru/upload68F.pdf (3.05.2021)
43. Мандель Б. Психология рекламы: история, проблематика Б. Мандель. Москва: изд. Флинта, 2013. - 272 с.
44. Мандель Б. Психология рекламы: история, проблематика. Москва: изд. Флинта, 2013. -272 с.
45. Марочко Т.А. Організація та проведення соціальної рекламно - інформаційної кампанії / Т. А Марочко, Є.В. Ромат, А.Л. Стрелковська, Т.В. Хімченко // – К.: Феннікс:, 2007. – 107 с
46. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності: оцінка ефективності реклами [WWW document]: URL: <http://tourlib.net/books_others/reklama5-1.htm> (3.05.2021).
47. Міжнародний стандарт. Соціальна відповідальність [WWW document]: URL: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/n001569707/print1373544689693624 (3.05.2021).
48. Міністерство молоді та спорту України. Соціальна реклама як чинник впливу на поведінку і вибір особистістю способу життя [WWW document]: URL: http://dsmsu.gov.ua/index/ua/material/2798 (3.05.2021).
49. Николайшвили Г. Г. Краткая история социальной рекламы – [WWWdocument]:URL:http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT\_ID=39086 (3.05.2021).
50. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика / Г. Г. Николайшвили. – Москва: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
51. Нифаева О. В Cоциальная реклама: пути повышения эффективности [WWW document]: URL: http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4169 (3.05.2021).
52. Новак І. М. Формування сучасної системи професійної безпеки та охорони праці в Україні / І. М Новак , Н.І Котова // Демографія та соціальна економіка. –2011. – № 1. – С. 110–117.
53. Паршенцева Н. Социальная Реклама [WWW document]: URL: http://www.gumer.info/bibliotek\_Buks/Psihol/Article/parsh\_soc.php (3.05.2021).
54. Паутов А. Д. Социальная реклама как средство продвижения спорта и здорового образа жизни // Физкультурное образование Сибири. №2. Омск, 2016. С. 50–53.
55. Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии [WWW document]:URL:http://www.mediascope.ru/index.php?option=com\_content&task=view&id=62&pt\_show=1 (3.05.2021).
56. Повідомлення «Про коронавірус». [WWW document]: URL:https://www.youtube.com/watch?v=2NOzH9dopyI(3.05.2021).
57. Полубенко А. Г. Использование образов медицинских и фармацевтических работников в коммерческой и социальной рекламе / А.Г. Полубенко// Актуальные научные исследования в современном мире. 2020, №6-9 -С.105-111.
58. Психологические методы исследования рекламы: [учеб.- метод. пособие] / Л. В. Оконечникова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, - 2014.- 124 с.
59. Райгородский Д.Я. Практическая психодиагностика. Методики и тесты. Учебное пособие. / Д.Я. Райгородский Самара: Издательский Дом «БАХРАХ-М», - 2001.- С.87
60. Рибак А. С. До проблеми оцінки комунікативної ефективності PR – діяльності [WWW document]: URL: http://social-science.com.ua/article/921 (3.05.2021).
61. Собчик Л.Н. МЦВ – метод цветовых выборов. Модифицированный восьмицветовой тест Люшера. Практическое руководство . Спб, Изд-во «Речь»,- 2001.- С.67
62. Салынина С. Ю. Социальная реклама как способ формирования ценностных ориентиров современного общества // Модернизация культуры: судьба ценностей в современном мире : мат. VI Междунар. науч.-практ. конф. : в 2-х ч. 26–27 апреля 2018 г.
63. Соснюк О. П., Психосемантичні особливості сприймання анімаційної реклами молодіжною аудиторією [WWW document]: URL: file:///C:/Users/I3F33~1/AppData/Local/Temp/Rar$DIa0.583/06%20%D0%A1%D18E.pdf (3.05.2021).
64. Соснюк О. П., Особливості сприймання підлітками різних типів соціальної реклами [WWW document]:URL:  file:///C:/Users/I3F33~1/AppData/Local/Temp/Rar$DIa0.011/07%20%D0%A1%D1%82%D0% D1%8F.pdf (3.05.2021).
65. Соснюк О.П., Психосемантичні особливості сприймання соціальної реклами про захист безпритульних тварин[WWW document]:URL:  file:///C:/Users/I3F33~1/AppData/Local/Temp/Rar$DIa0.709/05B9.pdf(3.05.2021).
66. Уеллс Г. Реклама: принципи и практика / Г. Уеллс, Д. Бернет, С. Мориарти.– Питер: Питер, 2001. – 800 с
67. Холявин А. О. Социальное бездействие на ранних этапах пандемии COVID-19 / А.О. Холявин // Социологические исследования. М. : РАН, 2020. №11.-С139-148.
68. Шевченко Т. М., Елкина М. В. Современное состояние социальной рекламы // Реклама и связи с общественностью в XXI веке: тенденции и перспективы развития : электрон. сб. статей по мат. I Межрегион. науч.-практ. конф. 27 апреля 2014 г. Сибирский государственный университет физической культуры и спорта. Омск, 2015.- С. 176–182.
69. Шекова Е.Л Социальная реклама: основные понятия [WWW document]: URL: /Е.Л Шикова – : <http://mavriz.ru/articles/2003/5/45.html> (3.05.2021).
70. Шершукова Е. В. Специфика социальной рекламы в России: современное состояние / Е. В. Шершукова // Молодой ученый. - 2011. - №4. Т.2. - С. 160-163.
71. Ширков Ю. Миссиология, гомилетика и социальная реклама // Материалы докладов Международной конференции Повышение эффективности социальной рекламы в России, 8-9 октября 2009 г. - НКОалиция Москва, 2009.- С. 9–11
72. Школьник А.Я. Социальная реклама в странах Запада [WWW document]:URL:https://www.oprf.ru/ru/about/structure/structurenews/newsitem/13590?PHPSESSID=e4qfuhgh740bv9n3lu6ifdnga6 (3.05.2021).
73. Шмелев А. Г. Психодиагностика личностных черт / А.Г.. СПб.: Речь, 2002. - 480 с.
74. Шовина Е.Н. Эффективность социальной рекламы – [WWW document]:URL:http://pdt.vscc.ac.ru/file.php?module=Articles&action=view&file=article&aid=3646 (3.05.2021).
75. Шуванов В. И. Психология цвета в рекламе [WWW document]: URL: http://psyfactor.org/lib/color9.htm (3.05.2021).
76. Яцышина С. Б., Мамошина М. В., Шипулина О. Ю., Подколзин А. Т., Акимкин В. Г. Анализ циркуляции коронавирусов человека // Вопросы вирусологии. М.: Центр. НИИ эпидемиологии, 2020. №5. - С.267-276.
77. COVID-19 В УКРАЇНІ. [WWW document]: URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/ukraine-coronavirus> map/30525116.html(3.05.2021).
78. Nancy R.L., Kotler P. Social Marketing: Behavior Change for Social Good. SAGE Publications, 2015. 624 p.

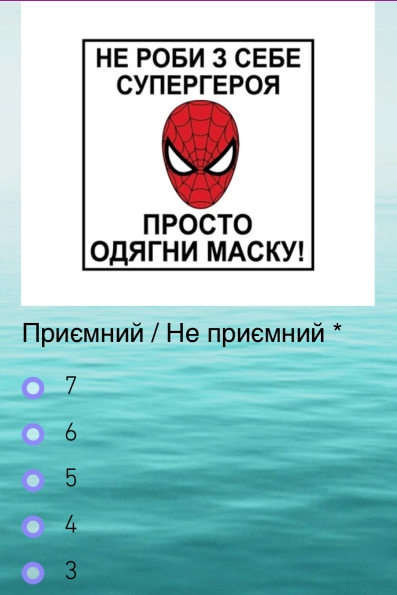
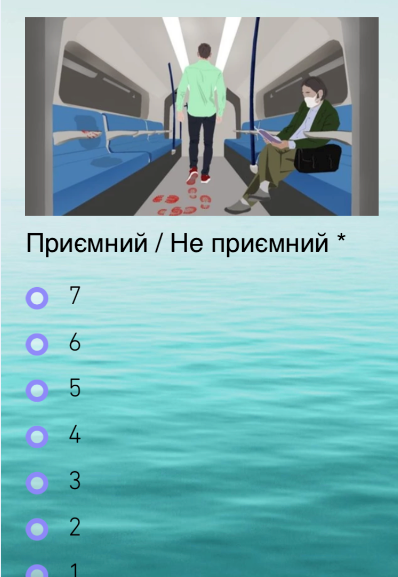
# **ДОДАТКИ**

**Додатки А**

**Формат опитування (https://sjekamessi.wixsite.com/my-site-1)**





**Додаток Б**

**Бланк семантичного диференціала**

Шановні респонденти, оцініть, будь ласка рекламні зразки за допомогою наступної комбінації прикметників. Перед вами список попарно згрупованих прикметників, що виражають якісно протилежні характеристики оцінюваної реклами. Обведіть в кружок цифру (з ряду 7654321), яка, на вашу думку, найбільш точно визначає ступінь вираженості конкретної якості (характеристики) у даного об'єкта за умови, що 7 і 1 - якість сильно виражена.

(Наприклад: 7 - дуже приємний; 6 - приємний; 5 - не дуже приємний; 4 - ні приємний, ні неприємний; 3 - не дуже неприємний; 2 - неприємний; 1 - неприємний).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Приємний | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Неприємний |
| Великий | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Маленький |
| Активний | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Пасивний |
| Чистий | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Брудний |
| Сильний | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Слабкий |
| Швидкий | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Повільний |
| Цінний | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Незначний |
| Глибокий | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Дрібний |
| Гарячий | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Холодний |

**Додаток В**

**Бланк репертуарних решіток**

Шановні респонденти! Оцініть, будь ласка, рекламні зразки за допомогою пар прикметників. Перед вами список парно згрупованих прикметників, що виражають якісно протилежні характеристики оцінюваної реклами. Обведіть в кружок цифру (з ряду 7654321), яка, на вашу думку, найбільш точно визначає ступінь вираженості конкретної якості у даній рекламі за умови, що 7 і 1 - якість сильно виражено. Наприклад: 7 - дуже позитивна; 6 - позитивна; 5 - не дуже позитивна; 4 - не позитивна і не негативна; 3 - не дуже негативна; 2 - негативна; 1 - дуже негативна).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | № 1 | № 2 | № 3 | № 4 | № 5 | № 6 | № 7 | № 8 |  |
| Позитивна | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | Негативна |
| Мотивує | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | Чи не мотивує |
| Відкрита | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | Завуальована |
| Приваблива | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | Відразлива |
| Спокійна | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | Тривожна |
| Плавне | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | Різка |
| Гуманна | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | Жорстока |
| Терпима | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | Категорична |
| Незвичайна | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | Звичайна |
| Сильна | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | Слабка |
| Емоційна | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | Беземоційна |
| Спонукає замислитись | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | Ні до чого не спонукає |
| Цінний | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | Не корисна |
| Яскрава | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | Блякла |
| М'яка | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | Жорстка |
| Світла | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | Темна |
| Швидка | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | Повільна |
| Ніжна | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | Груба |
| Врівноважена | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | Агресивна |
| Пряма | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | Непряма |
| Індивідуальна | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | Громадська |
| Стримана | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | Провокаційна |
| Глибока | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | Дрібна |
| Активна | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | 7 6 5 4 3 2 1 | Пасивна |

**Додаток Г**

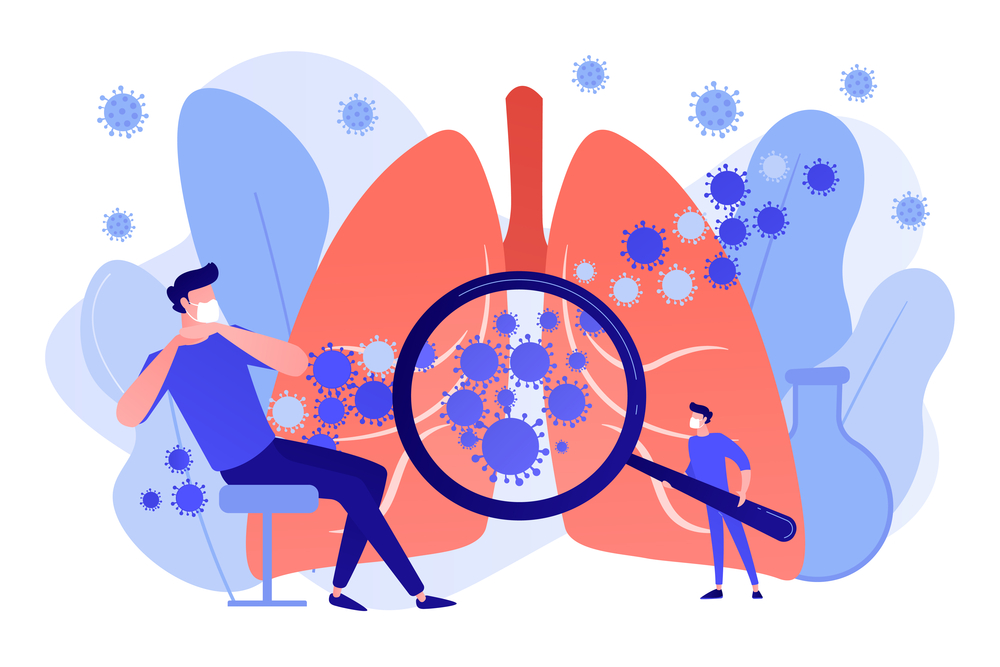
**Приклади досліджуваних рекламних повідомлень**



**Зразок 1. Вакцинація педагога від Covid 19**



**Зразок 2. Обери правильну стратегію**



# **Зразок 3.** Антибіотики не допоможуть за коронавірусної пневмонії. Як не треба лікувати ковід вдома



**Зразок 4. Захисти себе та своїх близьких**



**Зразок 5.**



**Зразок 7.** **Гірше тільки під час голоду**



**Зразок 7. Made in China**



**Зразок 8. Не роби з себе супер героя, просто одягни маску**

**Додаток Д**

**Таблиця 3.1 Профілі оцінки соціальної реклами за методикою семантичного диференціалу групи 1 (жителі регіонів з найменшим поширенням захворювання на Covid-19)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № Зображення | Активність | Оцінка | Сила |
| Зображення 1 | 4,02 | 4,5 | 3,8 |
| Зображення 2 | 3,5 | 3,1 | 3,9 |
| Зображення 3 | 3,6 | 3,2 | 3,8 |
| Зображення 4 | 3,8 | 3,1 | 4,1 |
| Зображення 5 | 3,5 | 3,9 | 4,5 |
| Зображення 6 | 3 | 2,2 | 3,8 |
| Зображення 7 | 3,3 | 2,7 | 3,3 |
| Зображення 8 | 3,8 | 3,9 | 4,1 |

**Таблиця 3.2 Профілі оцінки соціальної реклами за методикою семантичного диференціалу групи 2 (жителі регіонів з найменшим поширенням захворювання на Covid-19)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № Зображення | Активність | Оцінка | Сила |
| Зображення 1 | 4,3 | 4,2 | 4,1 |
| Зображення 2 | 3,9 | 3,4 | 3,4 |
| Зображення 3 | 3,4 | 3,4 | 3,7 |
| Зображення 4 | 4,0 | 3,4 | 4,1 |
| Зображення 5 | 3,7 | 4,3 | 4,1 |
| Зображення 6 | 2,9 | 2,1 | 3,6 |
| Зображення 7 | 3,6 | 2,9 | 3,7 |
| Зображення 8 | 3,3 | 2,2 | 3,8 |

**Додаток Є**

**Таблиця 3.3 Профілі оцінки соціальної реклами за методикою репертуарні решітки Келлі групи 1 (жителі регіонів з найменшим поширенням захворювання на Covid-19)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | № 1 | № 2 | № 3 | № 4 | № 5 | № 6 | № 7 | № 8 |
| Оцінка | 4,25 | 2,47 | 3,3 | 3,05 | 3,72 | 2,22 | 2,85 | 3,85 |
| Мотивація | 4,55 | 5,70 | 5,13 | 5,48 | 5,13 | 4,95 | 4,55 | 4,06 |
| Сила | 4,02 | 3,2 | 3,96 | 3,78 | 4,11 | 2,53 | 3,15 | 3,83 |
| Спрямованість | 5,15 | 4,30 | 4,90 | 4,30 | 3,60 | 4,80 | 4,85 | 4,20 |
| Характер | 2,65 | 3,15 | 4 | 3,65 | 4,22 | 4,08 | 4,25 | 4,3 |

**Таблиця 3.4 Профілі оцінки соціальної реклами за методикою репертуарні решітки Келлі групи 2 (жителі регіонів з найбільшим поширенням захворювання на Covid-19)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | № 1 | № 2 | № 3 | № 4 | № 5 | № 6 | № 7 | № 8 |
| Оцінка | 4,67 | 2,91 | 3,65 | 3,45 | 3,28 | 2,45 | 2,51 | 3,75 |
| Мотивація | 4,12 | 5,34 | 5,0 | 5,49 | 5,67 | 4,15 | 4,87 | 4,13 |
| Сила | 4,23 | 3,0 | 3,62 | 3,23 | 4,20 | 2,63 | 3,09 | 3,53 |
| Спрямованість | 5,34 | 4,18 | 4,15 | 4,56 | 3,67 | 4,76 | 4,65 | 4,10 |
| Характер | 2,73 | 3,89 | 4,67 | 3,67 | 4,78 | 4,23 | 4,12 | 4,5 |

**Додаток Е**

**Результати методики і діагностика самопочуття, активності і настрою (САН)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Самопочуття | Активність | Настрій | № | Самочуття | Активність | Настрій |
| 1 | 1,9 | 5,4 | 1,2 | 1 | 2,4 | 5,1 | 1,5 |
| 2 | 2,3 | 4,8 | 1,8 | 2 | 2,8 | 2,3 | 6,1 |
| 3 | 1,2 | 1,8 | 1,7 | 3 | 2,1 | 2,8 | 1,7 |
| 4 | 4,5 | 1,2 | 4,2 | 4 | 3,8 | 3,4 | 3,9 |
| 5 | 3,4 | 5,9 | 3,4 | 5 | 3,4 | 4,5 | 6,7 |
| 6 | 3,2 | 5,2 | 4,5 | 6 | 4,9 | 4,1 | 3,4 |
| 7 | 1,2 | 5,4 | 1,8 | 7 | 6,1 | 4,5 | 5,6 |
| 8 | 5,7 | 4,5 | 1,9 | 8 | 1,8 | 5,9 | 1,2 |
| 9 | 3,3 | 2,1 | 3,4 | 9 | 2,9 | 4,7 | 2,9 |
| 10 | 2,9 | 2,8 | 3,5 | 10 | 3,5 | 4,6 | 4,8 |
| 11 | 4,3 | 4,8 | 4,5 | 11 | 4,1 | 4,3 | 4,2 |
| 12 | 4,8 | 4,6 | 4,4 | 12 | 3,2 | 3,1 | 3,3 |
| 13 | 2,1 | 2,8 | 2,7 | 13 | 2,8 | 3,1 | 4,0 |
| 14 | 2,8 | 2,9 | 1,8 | 14 | 2,6 | 2,4 | 3,2 |
| 15 | 3,2 | 3,7 | 3,7 | 15 | 1,8 | 2,7 | 2,8 |
| 16 | 3,7 | 3,4 | 3,7 | 16 | 1,9 | 4,8 | 1,3 |
| 17 | 4,6 | 3,2 | 3,9 | 17 | 4,4 | 4,5 | 4,1 |
| 18 | 5,1 | 3,9 | 4,1 | 18 | 4,7 | 1,8 | 3,9 |
| 19 | 2,1 | 2,7 | 2,1 | 19 | 2,7 | 2,9 | 3,1 |
| 20 | 2,4 | 2,8 | 2,9 | 20 | 5,7 | 2,1 | 4,9 |
| 21 | 1,8 | 4,5 | 1,7 | 21 | 5,6 | 3,4 | 3,9 |
| 22 | 1,7 | 4,7 | 1,3 | 22 | 1,4 | 3,6 | 3,1 |
| 23 | 2,8 | 2,3 | 2,9 | 23 | 4,6 | 4,5 | 3,7 |
| 24 | 2,9 | 2,7 | 2,9 | 24 | 2,7 | 4,7 | 3,1 |
| 25 | 3,8 | 4,5 | 3,4 | 25 | 3,4 | 3,8 | 3,8 |
| 26 | 4,3 | 1,2 | 1,6 | 26 | 4,1 | 3,3 | 3,7 |
| 27 | 4,1 | 1,2 | 3,9 | 27 | 4,3 | 2,1 | 5,1 |
| 28 | 1,9 | 3,8 | 2,6 | 28 | 1,9 | 3,4 | 2,3 |
| 29 | 3,2 | 3,3 | 4,5 | 29 | 3,1 | 3,8 | 4,5 |
| 30 | 2,7 | 2,9 | 3,4 | 30 | 3,1 | 5,6 | 3,1 |

**Додаток Ж**

**Методика діагностики рівня соціальної фрустрованості Л. І. Вассермана в модифікації В. В. Бойко**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Бал | № | Бал |
| 1 | 2,5 | 1 | 2,9 |
| 2 | 2,9 | 2 | 1,7 |
| 3 | 3,4 | 3 | 3,5 |
| 4 | 3,5 | 4 | 2,5 |
| 5 | 1,7 | 5 | 2,9 |
| 6 | 2,5 | 6 | 3,4 |
| 7 | 2,9 | 7 | 1,7 |
| 8 | 3,4 | 8 | 2,5 |
| 9 | 1,9 | 9 | 1,9 |
| 10 | 2,5 | 10 | 3,4 |
| 11 | 1,9 | 11 | 2,5 |
| 12 | 3,4 | 12 | 3,5 |
| 13 | 2,9 | 13 | 2,9 |
| 14 | 1,7 | 14 | 3,4 |
| 15 | 2,5 | 15 | 2,9 |
| 16 | 1,7 | 16 |  |
| 17 | 3,5 | 17 | 1,7 |
| 18 | 2,9 | 18 | 2,5 |
| 19 | 3,5 | 19 | 2,9 |
| 20 | 2,5 | 20 | 3 |
| 21 | 3 | 21 | 3 |
| 22 | 3,5 | 22 | 2,9 |
| 23 | 3,4 | 23 | 2,5 |
| 24 | 2,5 | 24 | 3,5 |
| 25 | 2,9 | 25 | 3,4 |
| 26 | 1,4 | 26 | 3,5 |
| 27 | 3,4 | 27 | 3 |
| 28 | 1,7 | 28 | 1,7 |
| 29 | 3 | 29 | 3,4 |
| 30 | 3,4 | 30 | 3,5 |

**Додаток З**

**Методика діагностики самооцінки психічних станів за Г. Айзенком**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Т | Ф | А | Р | № | Т | Ф | А | Р |
| 1 | 9 | 8 | 13 | 11 | 1 | 7 | 13 | 8 | 13 |
| 2 | 14 | 11 | 11 | 8 | 2 | 14 | 7 | 11 | 7 |
| 3 | 7 | 7 | 11 | 10 | 3 | 9 | 8 | 10 | 10 |
| 4 | 14 | 11 | 13 | 8 | 4 | 16 | 11 | 11 | 10 |
| 5 | 16 | 10 | 10 | 11 | 5 | 7 | 13 | 10 | 8 |
| 6 | 9 | 8 | 16 | 7 | 6 | 12 | 10 | 11 | 10 |
| 7 | 8 | 13 | 11 | 10 | 7 | 14 | 13 | 8 | 16 |
| 8 | 14 | 7 | 8 | 14 | 8 | 8 | 14 | 10 | 10 |
| 9 | 8 | 16 | 19 | 16 | 9 | 13 | 7 | 16 | 11 |
| 10 | 16 | 8 | 11 | 13 | 10 | 8 | 11 | 11 | 7 |
| 11 | 13 | 11 | 13 | 11 | 11 | 14 | 19 | 8 | 11 |
| 12 | 14 | 16 | 11 | 14 | 12 | 9 | 7 | 14 | 13 |
| 13 | 16 | 13 | 8 | 11 | 13 | 16 | 11 | 11 | 19 |
| 14 | 12 | 11 | 11 | 16 | 14 | 9 | 16 | 16 | 11 |
| 15 | 6 | 8 | 14 | 11 | 15 | 12 | 11 | 10 | 11 |
| 16 | 9 | 19 | 11 | 8 | 16 | 6 | 14 | 11 | 8 |
| 17 | 6 | 14 | 7 | 14 | 17 | 12 | 11 | 11 | 10 |
| 18 | 16 | 7 | 19 | 10 | 18 | 7 | 19 | 7 | 14 |
| 19 | 13 | 16 | 11 | 11 | 19 | 16 | 8 | 10 | 19 |
| 20 | 12 | 10 | 16 | 10 | 20 | 12 | 11 | 16 | 11 |
| 21 | 7 | 8 | 11 | 10 | 21 | 13 | 11 | 7 | 8 |
| 22 | 16 | 16 | 11 | 16 | 22 | 16 | 16 | 10 | 16 |
| 23 | 12 | 10 | 10 | 8 | 23 | 12 | 10 | 16 | 10 |
| 24 | 13 | 8 | 16 | 10 | 24 | 12 | 13 | 10 | 8 |
| 25 | 12 | 10 | 7 | 8 | 25 | 12 | 8 | 16 | 10 |
| 26 | 16 | 14 | 14 | 10 | 26 | 13 | 10 | 10 | 10 |
| 27 | 16 | 13 | 10 | 8 | 27 | 7 | 16 | 7 | 10 |
| 28 | 9 | 7 | 14 | 10 | 28 | 9 | 8 | 13 | 16 |
| 29 | 13 | 8 | 7 | 16 | 29 | 16 | 13 | 16 | 8 |
| 30 | 7 | 16 | 13 | 14 | 30 | 16 | 7 | 8 | 14 |

**Додаток І**

**Шкала ситуативної та особистісної тривожності Ч. Д. Спилбергера - Ю.Л. Ханіна**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Шкала ситуативної тривожності** | **Шкала особистісної тривожності** | **№** | **Шкала особистісної тривожності** | **Шкала ситуативної тривожності** |
| 1 | 35 | 42 | 1 | 22 | 36 |
| 2 | 23 | 28 | 2 | 44 | 49 |
| 3 | 27 | 37 | 3 | 56 | 64 |
| 4 | 78 | 75 | 4 | 45 | 41 |
| 5 | 27 | 35 | 5 | 55 | 48 |
| 6 | 35 | 38 | 6 | 39 | 42 |
| 7 | 45 | 37 | 7 | 67 | 64 |
| 8 | 34 | 37 | 8 | 39 | 45 |
| 9 | 35 | 47 | 9 | 63 | 55 |
| 10 | 45 | 38 | 10 | 56 | 49 |
| 11 | 57 | 45 | 11 | 56 | 45 |
| 12 | 36 | 47 | 12 | 38 | 37 |
| 13 | 45 | 43 | 13 | 48 | 42 |
| 14 | 45 | 42 | 14 | 65 | 56 |
| 15 | 32 | 21 | 15 | 43 | 32 |
| 16 | 43 | 49 | 16 | 56 | 64 |
| 17 | 44 | 56 | 17 | 76 | 65 |
| 18 | 32 | 26 | 18 | 28 | 22 |
| 19 | 37 | 34 | 19 | 32 | 28 |
| 20 | 43 | 36 | 20 | 27 | 34 |
| 21 | 43 | 37 | 21 | 34 | 45 |
| 22 | 45 | 23 | 22 | 67 | 54 |
| 23 | 22 | 23 | 23 | 45 | 44 |
| 24 | 45 | 34 | 24 | 43 | 38 |
| 25 | 43 | 37 | 25 | 36 | 29 |
| 26 | 44 | 34 | 26 | 54 | 48 |
| 27 | 37 | 39 | 27 | 38 | 42 |
| 28 | 45 | 32 | 28 | 45 | 48 |
| 29 | 43 | 42 | 29 | 53 | 46 |
| 30 | 34 | 27 | 30 | 28 | 34 |