МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

# на тему: ПСИХОТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ В УКРАЇНСЬКІЙ СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

Виконала: студентка IV курсу,
групи 6.0532-з
спеціальності 053Психологія
освітньої програми Психологія
Власова Світлана Миколаївна
Керівник: канд. філол. наук, доцент
кафедри соціальних комунікацій та
інформаційної діяльності Санакоєва Н.Д.
Рецензент: канд. психол. наук, доцент
кафедри психології Скрипаченко Т.В.

Запоріжжя – 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки та психології
Кафедра психології
Рівень вищої освіти: бакалаврський
Спеціальність 053 Психологія
Освітня програма Психологія

**ЗАТВЕРДЖУЮ**
В.о. завідувача кафедри
к.психол.н., доцент. Н.О. Губа
_____
«____»_____2026 р.

**З А В Д А Н Н Я**
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ
Власовій Світлані Миколаївні

1. Тема роботи: Психотехнології як інструмент впливу в українській соціальній рекламі
керівник роботи Санакоєва Н. Д., канд. філол. наук, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
затверджені наказом ЗНУ від «08»12 2025 року №1780-с
2. Термін подання студентом роботи _____
3. Вихідні дані до роботи: аналіз психолого-комунікативної та соціально-рекламної літератури, контент української соціальної реклами.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: розкрити сутність соціальної реклами та її роль у сучасному суспільстві; визначити поняття та класифікацію психотехнологій впливу; проаналізувати психологічні механізми впливу соціальної реклами на аудиторію; дослідити особливості використання психотехнологій в українській соціальній рекламі; здійснити емпіричний аналіз зразків соціальної реклами; оцінити ефективність впливу психотехнологій на цільову аудиторію; розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності використання психотехнологій у соціальній рекламі.
5. Перелік графічного матеріалу: 6 таблиць, 5 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|---|---|---|---|
| | | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Вступ | Санакоєва Н.Д., доцент | | |
| Розділ 1 | Санакоєва Н.Д., доцент | | |
| Розділ 2 | Санакоєва Н.Д., доцент | | |
| Висновки | Санакоєва Н.Д., доцент | | |

7. Дата видачі завдання: _____

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|---|---|---|---|
| 1 | Збір та систематизація матеріалу | січень2026 р. | Виконано |
| 2 | Робота над вступом | лютий 2026 р. | Виконано |
| 3 | Робота над першим розділом | березень 2026 р. | Виконано |
| 4 | Робота над другим розділом | квітень 2026 р. | Виконано |
| 5 | Написання висновків | травень 2026 р. | Виконано |
| 6 | Передзахист | травень 2026 р. | Виконано |
| 7 | Нормоконтроль | травень 2026 р. | Виконано |

Студент _____С. М. Власова

Керівник роботи _____ Н. Д. Санакоєва

**Нормоконтроль пройдено**
**Нормоконтролер**_____І. І. Менсітов

# РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра: 43 сторінки, 6 таблиць, 5 рисунків, 40 джерел, 3 додатки.

Об’єктом дослідження є процес психологічного впливу соціальної реклами на аудиторію в Україні

Предметом дослідження є психотехнології впливу, що застосовуються в українській соціальній рекламі, та особливості їхнього психологічного впливу на аудиторію.

Метою дипломної роботи є дослідження психотехнологій як інструменту впливу в українській соціальній рекламі, а також визначення шляхів підвищення ефективності їх використання.

Гіпотеза дослідження полягає в тому, що ефективність соціальної реклами безпосередньо залежить від рівня емоційного та когнітивного залучення аудиторії.

Методи дослідження – теоретичні: аналіз, синтез, узагальнення наукової літератури; емпіричні: контент-аналіз соціальної реклами, анкетування; статистичні: методи математичної обробки даних та інтерпретація результатів.

Наукова новизна полягає у систематизації підходів до розуміння психотехнологій впливу та аналізі їх застосування в українській соціальній рекламі.

Практичне значення полягає у можливості використання результатів дослідження для підвищення ефективності соціально-рекламних кампаній та вдосконалення комунікаційних стратегій.

ПСИХОТЕХНОЛОГІЇ, СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ, КОМУНІКАЦІЯ, ЕМОЦІЙНИЙ ВПЛИВ.

## SUMMARY

Vlasova S.M. Psychotechnologies as a Tool of Influence in Ukrainian Social Advertising.

Bachelor's qualification work: 43 pages, 6 tables, 5 figures, 40 sources, 3 appendices.

The object of the study is the process of psychological impact of social advertising on the audience in Ukraine

The subject of the study is the psychotechnologies of influence used in Ukrainian social advertising and the features of their psychological impact on the audience.

The purpose of the thesis is to study psychotechnologies as a tool of influence in Ukrainian social advertising, as well as to determine ways to increase the effectiveness of their use.

The hypothesis of the study is that the effectiveness of social advertising directly depends on the level of emotional and cognitive involvement of the audience.

Research methods - theoretical: analysis, synthesis, generalization of scientific literature; empirical: content analysis of social advertising, questionnaires; statistical: methods of mathematical data processing and interpretation of results.

The scientific novelty lies in the systematization of approaches to understanding psychotechnologies of influence and the analysis of their application in Ukrainian social advertising.

The practical significance lies in the possibility of using the research results to increase the effectiveness of social advertising campaigns and improve communication strategies.



*Key words:* psychotechnologies, social advertising, psychological impact, communication, emotional impact.

**ЗМІСТ**

ВСТУП 7

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ПСИХОТЕХНОЛОГІЙ У СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ 11

1.1. Поняття соціальної реклами та її роль у сучасному суспільстві 11

1.2. Сутність та класифікація психотехнологій впливу в комунікації 15

1.3. Психологічні механізми впливу соціальної реклами на аудиторію 19

РОЗДІЛ 2 ВИКОРИСТАННЯ ПСИХОТЕХНОЛОГІЙ У СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ: ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ 25

2.1. Організація та методи дослідження 25

2.2. Аналіз психотехнологій у зразках української соціальної реклами 28

2.3. Оцінка ефективності впливу соціальної реклами на цільову аудиторію. 32

2.4. Рекомендації підвищення ефективності психотехнологій у соціальній рекламі 36

ВИСНОВКИ 41

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 44

ДОДАТКИ 48

# ВСТУП

У сучасному інформаційному суспільстві реклама виступає не лише засобом інформування, а й потужним інструментом психологічного впливу на суспільну свідомість. Особливого значення набуває соціальна реклама як специфічний вид комунікації, спрямований на формування суспільно значущих цінностей, моделей поведінки та громадянської відповідальності. Відповідно до ст. 1 Закону України «Про рекламу», соціальна реклама – це вид реклами, що охоплює суспільно корисну інформацію, спрямовану на розвиток особистості та суспільства, популяризацію загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, інклюзивного суспільства, охорону природи, збереження енергоресурсів, профілактику правопорушень, забезпечення державного суверенітету, безпеки та оборони, патріотичного виховання, освіти, науки, культури, фізичної культури, спорту та історії, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку та/або не спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу [15].

В умовах сучасних суспільних трансформацій в Україні соціальна реклама виконує важливу функцію впливу на громадську думку, сприяє привернення уваги до актуальних соціальних проблем, серед яких питання ментального здоров'я, безпеки дорожнього руху, протидії домашньому насильству, соціальної підтримки військових і цивільного населення, формування екологічної свідомості, донорства, інклюзивності та відповідальної громадянської поведінки. Ефективність такого впливу значною мірою залежить від використання психотехнологій, які дозволяють здійснювати цілеспрямований психологічний вплив на аудиторію.

Психотехнології як інструменти психологічного впливу є сукупністю спеціально організованих методів, прийомів і засобів комунікації, спрямованих на формування певних емоційних реакцій, установок, переконань і моделей поведінки. У контексті соціальної реклами вони

реалізуються через візуальні образи, вербальні конструкції, емоційні тригери, механізми навіювання, переконання, асоціативного впливу, соціального наслідування та апеляції до моральних цінностей.

Українська соціальна реклама останніх років демонструє активне використання психотехнологій як у державних інформаційних кампаніях, так і в ініціативах громадських організацій, благодійних фондів, соціальних платформ та медіапроєктів. Водночас ефективність застосування таких технологій залишається недостатньо дослідженою, особливо в аспекті їхнього психологічного впливу на різні соціально-демографічні групи населення. Значна частина сучасних досліджень присвячена загальним питанням рекламної комунікації, однак проблема використання психотехнологій саме в українській соціальній рекламі потребує більш глибокого наукового осмислення.

Актуальність теми дипломної роботи зумовлена необхідністю комплексного дослідження психотехнологій як інструменту впливу в українській соціальній рекламі, визначення їхньої специфіки, ефективності та практичних можливостей для підвищення результативності соціально-комунікаційних кампаній. Особливої ваги ця проблема набуває в умовах цифровізації суспільства, зростання ролі медіакомунікацій та посилення потреби в ефективних механізмах формування соціально відповідальної поведінки.

Об’єктом дослідження є процес психологічного впливу соціальної реклами на аудиторію в Україні

Предметом дослідження є психотехнології впливу, що застосовуються в українській соціальній рекламі, та особливості їхнього психологічного впливу на аудиторію.

Метою дипломної роботи є дослідження психотехнологій як інструменту впливу в українській соціальній рекламі, а також визначення шляхів підвищення ефективності їх використання.

Гіпотеза дослідження полягає в тому, що ефективність соціальної реклами безпосередньо залежить від рівня емоційного та когнітивного залучення аудиторії.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

– розкрити сутність поняття соціальної реклами та визначити її роль у сучасному українському суспільстві;

– дослідити сутність і класифікацію психотехнологій впливу в комунікаційних процесах;

– проаналізувати психологічні механізми впливу соціальної реклами на аудиторію;

– визначити організацію та методи емпіричного дослідження;

– здійснити аналіз психотехнологій у зразках української соціальної реклами;

– оцінити ефективність їхнього впливу на цільову аудиторію;

– розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності використання психотехнологій у соціальній рекламі.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: аналіз і синтез наукової літератури, порівняльний аналіз, контент-аналіз соціальної реклами, метод узагальнення, емпіричні методи дослідження, зокрема анкетування та інтерпретація отриманих результатів.

Теоретико-методологічною основою дослідження стали праці вітчизняних і зарубіжних учених у галузі соціальних комунікацій, психології впливу, рекламознавства, PR-технологій та соціальної психології, зокрема роботи М. Бабак, Л. Балабанової, Н. Барни, В. Березенка, Н. Бутенко, О. Вознесенської, І. Галяна, Л. Гридковець, М. Славінської, І. Слісаренко, Т. Співаковської, О. Холода, О. Чабан, а також зарубіжних дослідників S. Carpenter, T. J. Cleary, R. Grujičić, Y. López-Angulo та інших.

Наукове значення дослідження полягає у систематизації теоретичних підходів до розуміння психотехнологій впливу, аналізі їх застосування у соціальній рекламі та визначенні психологічних механізмів їхньої дії.

Практична значущість роботи полягає у можливості використання отриманих результатів для вдосконалення розробки соціально-рекламних кампаній в Україні.

Структура дипломної роботи зумовлена метою та завданнями дослідження і складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел, що налічує 40 найменувань та 3 додатки. Також робота містить 6 таблиць. Загальний обсяг роботи – 57 сторінок, з них основного тексту – 43 сторінки.

# РОЗДІЛ 1
# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ПСИХОТЕХНОЛОГІЙ У СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

## 1.1. Поняття соціальної реклами та її роль у сучасному суспільстві

Соціальна реклама є важливим елементом сучасного комунікаційного простору, що виконує функцію некомерційного впливу на суспільну свідомість і спрямована на формування позитивних соціальних установок, ціннісних орієнтирів та моделей поведінки. У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства, коли медіапростір характеризується високою динамічністю, перенасиченням інформаційними повідомленнями та постійною конкуренцією за увагу аудиторії, соціальна реклама набуває особливого значення як інструмент вирішення актуальних суспільних проблем [18, 90].

В Україні соціальна реклама посідає важливе місце у системі соціальних комунікацій, оскільки вона сприяє привернення уваги громадськості до питань суспільного значення: охорони здоров’я, безпеки дорожнього руху, запобігання домашньому насильству, підтримки ментального здоров’я, екологічної відповідальності, волонтерства, донорства, інклюзивності, соціальної адаптації вразливих груп населення. Її головною особливістю є орієнтація не на комерційну вигоду, а на суспільну користь, що принципово відрізняє її від комерційної реклами [27].

Відповідно до Закону України «Про рекламу», соціальна реклама — це вид реклами, що охоплює суспільно корисну інформацію, спрямовану на розвиток особистості та суспільства, популяризацію загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, інклюзивного суспільства, охорону природи, збереження енергоресурсів, профілактику правопорушень, забезпечення державного суверенітету, безпеки та оборони, патріотичне

виховання, освіту, науку, культуру, фізичну культуру, спорт, історію тощо, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку та/або не спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу [15]. Саме така нормативна інтерпретація дозволяє чітко ідентифікувати соціальну рекламу як окремий різновид комунікаційної діяльності, що має власні специфічні характеристики та механізми впливу.

На думку В. Іванова, соціальна реклама є складовою системи масової комунікації, яка функціонує як механізм передачі соціально значущих смислів, цінностей та норм поведінки, формуючи відповідні моделі суспільної взаємодії [17, 28]. Дослідник підкреслює, що її ефективність визначається не лише змістом повідомлення, а й здатністю інтегруватися у загальний соціокультурний контекст.

Подібну позицію висловлює М. Славінська, яка зазначає, що соціальна реклама є інструментом гуманітарного впливу, покликаним не стільки інформувати, скільки стимулювати соціально відповідальну поведінку через апеляцію до морально-етичних цінностей особистості [34, 61]. Науковиця наголошує, що в сучасному суспільстві соціальна реклама виконує виховну, просвітницьку та регулятивну функції.

Сутність соціальної реклами полягає у здійсненні цілеспрямованого інформаційно-психологічного впливу на аудиторію. Вона спрямована на зміну ставлення людей до певної проблеми, формування нового способу мислення або мотивацію до конкретних соціально корисних дій. Саме ця особливість зближує соціальну рекламу з психотехнологіями впливу, які використовуються для активізації когнітивних, емоційних і поведінкових реакцій людини [25, 18].

У структурі сучасного суспільства соціальна реклама виконує низку важливих функцій. Насамперед варто виокремити інформаційну функцію, яка полягає у донесенні до громадян актуальної інформації про суспільні проблеми та можливі шляхи їх вирішення. Через рекламні повідомлення аудиторія отримує знання про соціальні явища, ризики та необхідність певних змін у поведінці [18, 127].

Другою важливою функцією є виховна. Соціальна реклама формує моральні орієнтири, стимулює розвиток відповідальності, емпатії, толерантності та громадянської свідомості. Саме через цю функцію вона впливає на формування культури суспільної взаємодії [6, 49].

Третьою є мотиваційна функція. Соціальна реклама спонукає людину до конкретних дій: здати кров, скористатися психологічною допомогою, дотримуватися правил дорожнього руху, підтримати благодійну ініціативу, долучитися до волонтерської діяльності. Для цього використовуються емоційні образи, механізми соціального наслідування та апеляція до внутрішніх переконань [12, 46].

Не менш важливою є регулятивна функція, яка полягає у коригуванні суспільної поведінки через трансляцію соціально схвалюваних моделей. Через систему повторюваних повідомлень реклама сприяє закріпленню певних норм і стандартів поведінки [30, 13].

В умовах цифровізації соціальна реклама трансформується, адаптуючись до нових каналів комунікації. Якщо раніше основними платформами її поширення були телебачення, друковані медіа та зовнішня реклама, то нині дедалі більшого значення набувають соціальні мережі, цифрові платформи, відеохостинги та мобільні застосунки. Як зазначають О. Зайцева та Г. Жосан, сучасні цифрові середовища значно підвищують ефективність рекламного впливу завдяки можливості персоналізації повідомлень та точнішого таргетування аудиторії [14, 92].

Особливу роль у сучасному українському суспільстві соціальна реклама відіграє в умовах соціальних криз та суспільних трансформацій. Вона стає інструментом мобілізації громадян, підтримки соціальної згуртованості, психологічної адаптації населення до складних обставин. Прикладом є кампанії з підтримки ментального здоров’я, зокрема всеукраїнська програма «Ти як?», яка спрямована на популяризацію психологічної стійкості та формування культури турботи про психічне здоров’я [8].

Важливим аспектом соціальної реклами є її психологічний вплив. Л. Гридковець наголошує, що ефективність соціального рекламного повідомлення значною мірою залежить від використання психологічних механізмів впливу: навіювання, переконання, емоційного зараження, апеляції до авторитету, створення асоціативних зв'язків [12, 82]. Саме через ці механізми реклама впливає на когнітивну сферу людини, її емоції та поведінкові реакції.

Дослідження Ж. Жигалкевич і А. Шеховцової підтверджують, що найбільш результативними є рекламні повідомлення, які поєднують когнітивний і емоційний вплив. Раціональна аргументація забезпечує усвідомлення проблеми, тоді як емоційний компонент стимулює особистісне переживання та підсилює мотивацію до дії [13, 49].

Соціальна реклама в Україні поступово переходить від декларативних форм повідомлення до використання складніших комунікативних стратегій, заснованих на психотехнологіях впливу. Це свідчить про зростання професійного рівня її створення та орієнтацію на сучасні психологічні механізми взаємодії з аудиторією.

Разом із тим існує низка проблем, що стримують розвиток соціальної реклами в Україні. До них належать недостатнє фінансування, обмеженість дослідницької бази, нерозвиненість системи оцінювання ефективності, а також недостатня інтеграція психологічних підходів у процес створення рекламних кампаній [21].

Отже, соціальна реклама є важливим інструментом суспільного впливу, що поєднує інформаційні, психологічні та виховні механізми формування соціально відповідальної поведінки. Її роль у сучасному українському суспільстві постійно зростає, особливо в умовах цифрової трансформації та суспільних викликів. Ефективність соціальної реклами значною мірою залежить від правильного використання психотехнологій, що робить дослідження цього феномена актуальним як у теоретичному, так і в практичному аспектах.

## 1.2. Сутність та класифікація психотехнологій впливу в комунікації

У сучасному інформаційному суспільстві комунікація виступає не лише засобом передачі інформації, а й інструментом цілеспрямованого впливу на свідомість, емоції та поведінку людини. Особливої актуальності це набуває в умовах активного розвитку масових комунікацій, цифрових платформ та медіатехнологій, де боротьба за увагу аудиторії зумовлює пошук ефективних засобів психологічного впливу. Саме в цьому контексті важливого значення набувають психотехнології як специфічні механізми організації комунікативного впливу.

Поняття «психотехнології» є міждисциплінарним і використовується в психології, соціальних комунікаціях, політології, маркетингу та рекламознавстві. У загальному розумінні психотехнології – це система спеціально розроблених методів, прийомів і засобів психологічного впливу, спрямованих на зміну когнітивних установок, емоційних реакцій, мотиваційної сфери та поведінкових моделей особистості [28, 14].

Ю. Романенко визначає психотехнології як сукупність способів програмування психічної діяльності людини шляхом використання комунікативних, емоційних та когнітивних стимулів, які дозволяють формувати прогнозовані реакції аудиторії [30, 19]. Дослідник наголошує, що ключовою характеристикою психотехнологій є їхня цілеспрямованість і здатність забезпечувати контрольований вплив на психіку реципієнта.

На думку П. Фролова, психотехнології впливу є складним комплексом психологічних прийомів, які базуються на знанні закономірностей функціонування людської психіки та використовуються для формування певних установок, переконань і моделей поведінки [40, 171]. Учений підкреслює, що особливість психотехнологій полягає у їхній здатності діяти як на свідомому, так і на підсвідомому рівнях.

Сутність психотехнологій у комунікації полягає в організації такого інформаційного впливу, який здатний викликати у людини певну психологічну реакцію. Це може бути зміна ставлення до соціального явища, виникнення емоційного відгуку, формування нової мотивації чи стимулювання конкретної поведінкової дії. Ефективність такого впливу ґрунтується на використанні закономірностей сприйняття, уваги, пам’яті, мислення та емоційних процесів [9, 138].

У комунікаційній сфері психотехнології відіграють особливу роль, оскільки дозволяють не просто інформувати аудиторію, а формувати потрібний спосіб інтерпретації отриманої інформації. Через спеціально організовані вербальні та невербальні повідомлення вони впливають на систему цінностей, поведінкові установки та механізми прийняття рішень [16, 33].

У науковій літературі існує кілька підходів до класифікації психотехнологій впливу. Найбільш поширеним є поділ за механізмом психологічної дії.

Першу групу становлять сугестивні психотехнології, які базуються на механізмі навіювання. Їхня дія полягає у формуванні певних установок без активного критичного осмислення інформації реципієнтом. Навіювання здійснюється через повторення, авторитетність джерела, емоційну насиченість повідомлення, використання стійких символів та асоціацій [11, 83].

У соціальній рекламі сугестивні технології реалізуються через короткі емоційно насичені слогани, візуальні символи, апеляцію до морального обов’язку чи соціальної відповідальності. Наприклад, повідомлення на кшталт «Твоє рішення рятує життя» активізують внутрішню відповідальність через механізм навіювання.

Другу групу становлять переконувальні психотехнології, що ґрунтуються на логічному обґрунтуванні інформації та раціональній аргументації. Їхнє завдання полягає у свідомому впливі на когнітивну сферу

особистості через систему доказів, фактів, статистичних даних і причинно-наслідкових зв’язків [20, 149].

Такі технології широко використовуються в соціальній рекламі, пов’язаній із профілактикою шкідливих звичок, медичним інформуванням, екологічними кампаніями. Їхня ефективність зумовлена тим, що вони апелюють до критичного мислення людини.

Третьою групою є емоційно-афективні психотехнології, які спрямовані на активацію емоційної сфери. Їхній механізм полягає у викликанні співпереживання, страху, радості, тривоги, гордості чи почуття провини [9, 48].

Ж. Жигалкевич та А. Шеховцова зазначають, що саме емоційний компонент є найбільш дієвим у рекламному повідомленні, оскільки емоції істотно впливають на запам’ятовування інформації та прийняття рішень [13, 51]. У соціальній рекламі це особливо помітно в кампаніях, спрямованих на боротьбу з насильством, підтримку дітей, донорство або ментальне здоров’я.

Четверту групу становлять маніпулятивні психотехнології, які передбачають прихований вплив на психіку людини. Їхня особливість полягає у створенні умов, за яких аудиторія самостійно приходить до потрібного для комунікатора висновку, не усвідомлюючи зовнішнього впливу [4, 14].

Л. Гридковець підкреслює, що маніпулятивні технології можуть бути як конструктивними, так і деструктивними залежно від цілей використання [12, 85]. У соціальній рекламі вони можуть застосовуватися для стимулювання позитивної поведінки, однак потребують етичного контролю.

П’ятою групою є нейрокогнітивні психотехнології, які базуються на сучасних дослідженнях функціонування мозку, когнітивних процесів та механізмів прийняття рішень. Вони враховують особливості уваги, пам’яті, сенсорного сприйняття та когнітивних упереджень [40].

Такі технології активно застосовуються у цифровому середовищі через алгоритмічну персоналізацію контенту, адаптивні повідомлення, використання кольорових і візуальних стимулів [39].

Ще одним важливим критерієм класифікації є поділ психотехнологій за каналами реалізації. За цим підходом розрізняють:

– вербальні психотехнології;

– візуальні психотехнології;

– аудіальні психотехнології;

– мультимодальні психотехнології.

Вербальні психотехнології реалізуються через мовні конструкції, метафори, слогани, стилістичні прийоми. Як зазначає М. Бабак, правильно побудоване вербальне повідомлення здатне суттєво впливати на формування суспільних уявлень [3, 181].

Візуальні психотехнології включають використання кольору, композиції, символів, шрифтів, образів та графічних рішень. Їхня сила полягає у швидкому емоційному сприйнятті та здатності формувати стійкі асоціації [5, 97].

Аудіальні психотехнології базуються на використанні інтонації, музичного супроводу, ритму, звукових ефектів, що здатні підсилювати емоційний вплив повідомлення.

Мультимодальні психотехнології поєднують одночасний вплив через кілька сенсорних каналів і вважаються найбільш ефективними у сучасній комунікації [31].

Окремо варто зазначити класифікацію психотехнологій за характером впливу на особистість. За цим критерієм виділяють:

– когнітивні;

– мотиваційні;

– поведінкові;

– ціннісно-орієнтаційні.

Когнітивні технології спрямовані на зміну знань і уявлень людини. Мотиваційні – стимулюють внутрішню готовність до дії. Поведінкові орієнтовані на формування конкретних моделей дій. Ціннісно-орієнтаційні впливають на систему переконань та моральних установок [35, 8].

У соціальній рекламі найчастіше використовується комплексний підхід, коли кілька психотехнологій поєднуються для досягнення максимального ефекту. Наприклад, кампанія може одночасно містити логічну аргументацію, емоційний образ та візуальний символ.

Отже, психотехнології впливу в комунікації становлять складну багаторівневу систему методів психологічного впливу, спрямованих на формування суспільних установок, переконань та поведінкових моделей. Їхня класифікація здійснюється за механізмом дії, каналами реалізації та характером впливу на особистість. Для соціальної реклами психотехнології є базовим інструментом досягнення комунікативної ефективності, оскільки саме через них забезпечується трансформація інформаційного повідомлення у реальну зміну суспільної поведінки.

## 1.3. Психологічні механізми впливу соціальної реклами на аудиторію

Соціальна реклама як специфічний різновид масової комунікації має на меті не лише інформування населення щодо певних суспільно важливих проблем, а й формування у реципієнтів відповідних емоційних реакцій, ціннісних орієнтацій та моделей поведінки. Її ефективність значною мірою залежить від того, наскільки грамотно використовуються психологічні механізми впливу, здатні змінювати установки особистості, стимулювати переосмислення соціальних явищ та мотивувати до конкретних дій. Саме психологічний компонент забезпечує трансформацію звичайного інформаційного повідомлення у дієвий комунікативний інструмент. Головний напрямок PR – це розробка ефективних комунікативних

технологій, механізмів спілкування, обміну думками і взаєморозуміння. PR використовує не тільки явні, але і приховані методи створення сприятливої думки громадськості про організацію, формування позитивного іміджу [33, 13].

Психологічні механізми впливу соціальної реклами ґрунтуються на закономірностях функціонування людської психіки, особливостях сприйняття інформації, емоційного реагування, когнітивної обробки повідомлень та формування поведінкових установок. Їхнє застосування дозволяє не лише привернути увагу аудиторії, а й забезпечити глибше осмислення змісту рекламного звернення [32, 86].

На думку І. Галяна, психологічний вплив являє собою процес цілеспрямованої зміни психічних станів, установок або поведінки людини через використання спеціальних інформаційних стимулів [10, 182]. У контексті соціальної реклами це означає створення такого повідомлення, яке активізує певні когнітивні й емоційні процеси, необхідні для формування соціально схвальної поведінки.

О. Парубець підкреслює, що ефективність психотехнологій значною мірою залежить від точного врахування психологічних закономірностей функціонування свідомості та підсвідомості людини [26, 55]. Соціальна реклама використовує ці закономірності через систему психологічних механізмів, які можна умовно поділити на когнітивні, емоційні, мотиваційні та поведінкові.

Одним із базових механізмів впливу соціальної реклами є увага. У сучасному медіапросторі людина щодня стикається з величезною кількістю інформаційних повідомлень, тому першочерговим завданням соціальної реклами є привернення та утримання уваги аудиторії. Для цього використовуються яскраві візуальні образи, контрастні кольори, незвичні композиційні рішення, провокативні слогани, емоційно насичені сюжети [5, 104].

Як зазначає Н. Барна, увага активізується насамперед через ефект новизни, емоційної несподіванки та когнітивного дисонансу, коли людина стикається з інформацією, що порушує її звичні уявлення [2, 109]. Саме тому багато соціальних рекламних кампаній використовують шокуючі або нестандартні візуальні рішення.

Наступним важливим механізмом є сприйняття. Воно визначає спосіб інтерпретації отриманого повідомлення та залежить від індивідуального досвіду, соціального контексту, ціннісних установок і попередніх знань реципієнта. Соціальна реклама повинна враховувати особливості цільової аудиторії, її соціально-демографічні характеристики, культурний бекграунд та психологічні особливості [1, 35].

В. Іванов наголошує, що сприйняття масових комунікацій має вибірковий характер: людина звертає увагу лише на ті повідомлення, які відповідають її внутрішнім потребам або викликають сильний емоційний відгук [17, 37]. Саме тому соціальна реклама має бути максимально релевантною для конкретної аудиторії.

Одним із ключових психологічних механізмів є емоційний вплив. Емоції відіграють вирішальну роль у процесі запам’ятовування інформації, формування ставлення та прийняття рішень. Ж. Жигалкевич та А. Шеховцова доводять, що рекламні повідомлення, які викликають сильний емоційний відгук, запам’ятовуються значно краще, ніж суто раціональні звернення [13, 47].

У соціальній рекламі найчастіше використовуються такі емоційні тригери:

– страх;

– співчуття;

– почуття відповідальності;

– сором;

– гордість;

– надія.

Механізм страху активно застосовується у кампаніях щодо безпеки дорожнього руху, боротьби з наркотичною залежністю, профілактики захворювань. Він базується на демонстрації негативних наслідків певної поведінки та стимулює уникнення ризикових дій [29, 86].

Співчуття використовується у соціальній рекламі, спрямованій на допомогу дітям, військовим, постраждалим від кризових ситуацій. Через емоційну ідентифікацію аудиторія починає сприймати проблему як особистісно значущу [22].

Ще одним важливим психологічним механізмом є навіювання. Воно передбачає некритичне сприйняття інформації через повторення, авторитетність джерела або емоційне підсилення повідомлення [23, 84].

Л. Гридковець зазначає, що навіювання є особливо ефективним у ситуаціях емоційної напруги або інформаційної невизначеності, коли людина схильна сприймати готові моделі поведінки без глибокого аналізу [12, 85]. У соціальній рекламі це реалізується через короткі імперативні формули: «Не мовчи», «Подбай про себе», «Дій зараз».

Поряд із навіюванням важливе місце займає переконання – механізм раціонального впливу, заснований на логічному обґрунтуванні та аргументації. Він апелює до критичного мислення аудиторії та дозволяє формувати усвідомлені установки [24, 14].

Переконання часто використовується у соціальній рекламі щодо здорового способу життя, вакцинації, екологічної відповідальності, фінансової грамотності. Раціональні аргументи підсилюються статистичними даними, експертними висновками, фактами та прикладами.

Значну роль відіграє механізм ідентифікації. Його сутність полягає в тому, що людина співвідносить себе з персонажем рекламного повідомлення або ситуацією, яка демонструється. Якщо аудиторія впізнає власний досвід, проблеми чи життєві обставини, рівень довіри до повідомлення суттєво зростає [9, 148].

О. Вознесенська підкреслює, що ідентифікація є основою формування емоційної близькості між комунікатором і реципієнтом [9, 153]. У соціальній рекламі це досягається через використання реалістичних сюжетів, знайомих образів та життєвих ситуацій.

Важливим психологічним механізмом виступає соціальне наслідування. Людина схильна переймати поведінкові моделі, які сприймаються як соціально схвалювані або популярні. Саме тому соціальна реклама часто демонструє позитивні приклади поведінки, апелюючи до колективної норми.

Наприклад, кампанії з популяризації донорства або волонтерства часто використовують повідомлення на кшталт «Тисячі українців уже допомагають». Такий підхід формує відчуття включеності до соціально значущої спільноти.

Окрему роль відіграє механізм когнітивного дисонансу, описаний у психології як стан внутрішнього дискомфорту, що виникає при зіткненні суперечливих переконань або фактів. Соціальна реклама може свідомо створювати цей ефект, змушуючи людину переосмислити власну поведінку [36, 97].

Наприклад, реклама, яка демонструє розрив між декларованими цінностями та реальними вчинками людини, спонукає до внутрішньої рефлексії та зміни поведінки.

Ще одним важливим механізмом є повторення, що забезпечує закріплення інформації в пам’яті. Як доводить І. Коваленко, багаторазове повторення стимулів суттєво підсилює процеси запам’ятовування та формування стійких когнітивних асоціацій [38].

У соціальній рекламі повторюваність реалізується через багаторазову демонстрацію однакових слоганів, візуальних символів або сюжетних конструкцій.

У цифровому середовищі особливого значення набуває персоналізація впливу. Т. Співаковська зазначає, що сучасні алгоритмічні системи

дозволяють адаптувати рекламні повідомлення до індивідуальних характеристик аудиторії, що значно підвищує ефективність психологічного впливу [36].

Цей механізм базується на створенні відчуття особистої значущості повідомлення та підвищує рівень залученості реципієнта.

Соціальна реклама також активно використовує символічний механізм впливу, який реалізується через культурні архетипи, національні образи, соціально значущі символи. Символи мають здатність викликати миттєві емоційні реакції та формувати стійкі асоціативні зв’язки. В українському контексті це можуть бути образи родини, дому, дитини, державної символіки, волонтерства, взаємодопомоги.

Психологічний вплив соціальної реклами реалізується через складну систему взаємопов’язаних механізмів: уваги, сприйняття, емоційного реагування, навіювання, переконання, ідентифікації, соціального наслідування, когнітивного дисонансу, повторення та персоналізації. Їхнє грамотне поєднання забезпечує високу комунікативну ефективність соціальної реклами та сприяє формуванню соціально відповідальної поведінки аудиторії. У сучасному українському суспільстві використання цих механізмів є необхідною умовою створення результативних соціально-рекламних кампаній, здатних не лише інформувати, а й реально впливати на суспільну свідомість.

# РОЗДІЛ 2
# ВИКОРИСТАННЯ ПСИХОТЕХНОЛОГІЙ У СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ: ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

## 2.1. Організація та методи дослідження

Емпіричне дослідження використання психотехнологій в українській соціальній рекламі проводилося з метою виявлення особливостей психологічного впливу соціальних рекламних повідомлень на аудиторію, визначення найбільш поширених психотехнологічних прийомів та оцінки їх ефективності у формуванні суспільно значущих установок.

Дослідження здійснювалося у три послідовні етапи.

На першому етапі було проведено аналіз наукової літератури з проблем соціальної реклами, психології масових комунікацій, механізмів психологічного впливу та сучасних психотехнологій у рекламній сфері. Теоретичне опрацювання джерел дозволило визначити основні критерії аналізу рекламних повідомлень, сформулювати завдання дослідження та розробити інструментарій для збору емпіричних даних.

Другий етап передбачав формування емпіричної вибірки рекламних матеріалів. Для дослідження було відібрано 10 зразків української соціальної реклами, які активно поширювалися впродовж 2022–2025 років через телебачення, офіційні сторінки державних установ у соціальних мережах, YouTube-платформи, зовнішню рекламу та інформаційні кампанії громадських організацій.

До вибірки було включено такі рекламні матеріали:

1. Соціальна реклама Міністерства охорони здоров’я України «Бережи себе — вакцинуйся».
2. Інформаційна кампанія Міністерства внутрішніх справ «Помітив підозрілий предмет — телефонуй 102».

3. Кампанія платформи психологічної підтримки «Ти як?», спрямована на підтримку ментального здоров’я населення.

4. Соціальна реклама Національної поліції України «Домашнє насильство — не мовчи».

5. Кампанія з популяризації донорства крові «Твоя кров може воювати».

6. Рекламний ролик ДСНС України «Мінна безпека: не підходь, не чіпай, телефонуй 101».

7. Кампанія Міністерства цифрової трансформації «Кібергігієна під час війни».

8. Соціальна реклама щодо підтримки внутрішньо переміщених осіб «Свої серед своїх».

9. Екологічна соціальна кампанія «Сортуй сьогодні заради завтра».

10. Соціальний ролик щодо підтримки військовополонених та зниклих безвісти «Не забуваємо. Чекаємо».

Добір саме цих зразків обумовлений їх суспільною актуальністю, широким охопленням аудиторії та наявністю виражених психологічних механізмів впливу.

Третій етап полягав у проведенні емпіричного аналізу та анкетного опитування респондентів.

У дослідженні взяли участь 40 респондентів віком від 18 до 40 років. До вибірки увійшли 22 жінки та 18 чоловіків. Учасники представляли різні соціальні категорії: студенти, працівники бюджетної сфери, приватні підприємці та тимчасово безробітні. Такий склад вибірки дозволив отримати різносторонні оцінки сприйняття соціальної реклами.

Дослідження тривало протягом двох тижнів.

Процедура проведення опитування складалася з кількох етапів.

На початковому етапі респондентам надсилалося посилання на електронну форму разом із короткою інструкцією щодо участі. Учасникам пояснювалася мета дослідження, гарантувалася анонімність відповідей та добровільність участі.

Після ознайомлення з інструкцією респонденти переглядали 10 соціальних рекламних матеріалів, представлених у форматі відеофрагментів, статичних зображень та рекламних постерів. Матеріали демонструвалися у випадковому порядку для уникнення ефекту послідовності.

Після перегляду кожного рекламного повідомлення учасники відповідали на серію запитань анкети (Додаток А).

Анкета містила 20 запитань, згрупованих у чотири блоки:

Перший блок був спрямований на визначення емоційної реакції респондентів. Учасники оцінювали, які емоції викликала реклама: тривога, співпереживання, мотивація до дії, байдужість, довіра.

Другий блок стосувався когнітивного сприйняття рекламного повідомлення. Респонденти оцінювали зрозумілість змісту, логічність побудови повідомлення та рівень запам’ятовування основного меседжу.

Третій блок був присвячений аналізу поведінкового впливу. Учасники відповідали, чи спонукала реклама до певних дій, зміни ставлення або переосмислення проблеми.

Четвертий блок дозволяв оцінити сприйняття психотехнологічних елементів. Респонденти визначали, які саме прийоми вони помітили: апеляція до страху, використання співчуття, авторитетного звернення, позитивного прикладу, візуального шоку чи символічних образів.

Для оцінювання використовувалася п’ятибальна шкала, де 1 означав мінімальний рівень впливу, а 5 — максимальний.

Окрім анкетування, у дослідженні застосовувалися такі методи:

Контент-аналіз, що дозволив визначити частоту використання психотехнологій у відібраних рекламних матеріалах.

Психологічний аналіз рекламних повідомлень, спрямований на виявлення когнітивних, емоційних та поведінкових механізмів впливу.

Порівняльний аналіз, за допомогою якого зіставлялася ефективність різних психотехнологічних прийомів залежно від тематики реклами.

Обробка результатів здійснювалася шляхом кількісного підрахунку відповідей респондентів та подальшого якісного аналізу отриманих даних.

## 2.2. Аналіз психотехнологій у зразках української соціальної реклами

У ході емпіричного дослідження було проаналізовано 10 зразків української соціальної реклами та опитано 40 респондентів з метою визначення особливостей використання психотехнологій і оцінки їх впливу на аудиторію. Отримані результати дозволили виявити домінуючі психологічні механізми впливу та оцінити ефективність соціальної реклами. Додатково було здійснено порівняльний аналіз різних типів рекламних повідомлень за ступенем емоційного залучення, когнітивної зрозумілості та поведінкового ефекту, що дало змогу більш детально простежити залежність між структурою психотехнологій і реакцією аудиторії. Це забезпечило глибше розуміння того, які саме прийоми є найбільш результативними в умовах сучасного інформаційного середовища та як вони впливають на формування соціально значущих установок у різних групах респондентів.

Контент-аналіз відібраних рекламних матеріалів показав, що найбільш поширеною психотехнологією є апеляція до страху, яка використовується у 70% досліджених зразків (7 із 10). Даний прийом переважно застосовується у соціальних кампаніях, пов’язаних із безпекою, воєнними загрозами та охороною життя. Результати подано у Таблиці 2.1 «Частота використання психотехнологій у соціальній рекламі».

**Таблиця 2.1 – Частота використання психотехнологій у соціальній рекламі (n = 10)**

| Психотехнологія | К-сть | % |
|---|---|---|
| Апеляція до страху | 7 | 70% |
| Співчуття | 6 | 60% |
| Соціальна відповідальність | 6 | 60% |
| Позитивне підкріплення | 5 | 50% |
| Символічні образи | 5 | 50% |
| Авторитетне звернення | 4 | 40% |
| Шоковий ефект | 3 | 30% |
| Навіювання | 3 | 30% |

Для наочності результати частотності використання психотехнологій подано також на Рисунку 2.1 «Діаграма використання психотехнологій у соціальній рекламі», де видно переважання емоційно орієнтованих механізмів впливу, зокрема страху та співчуття.

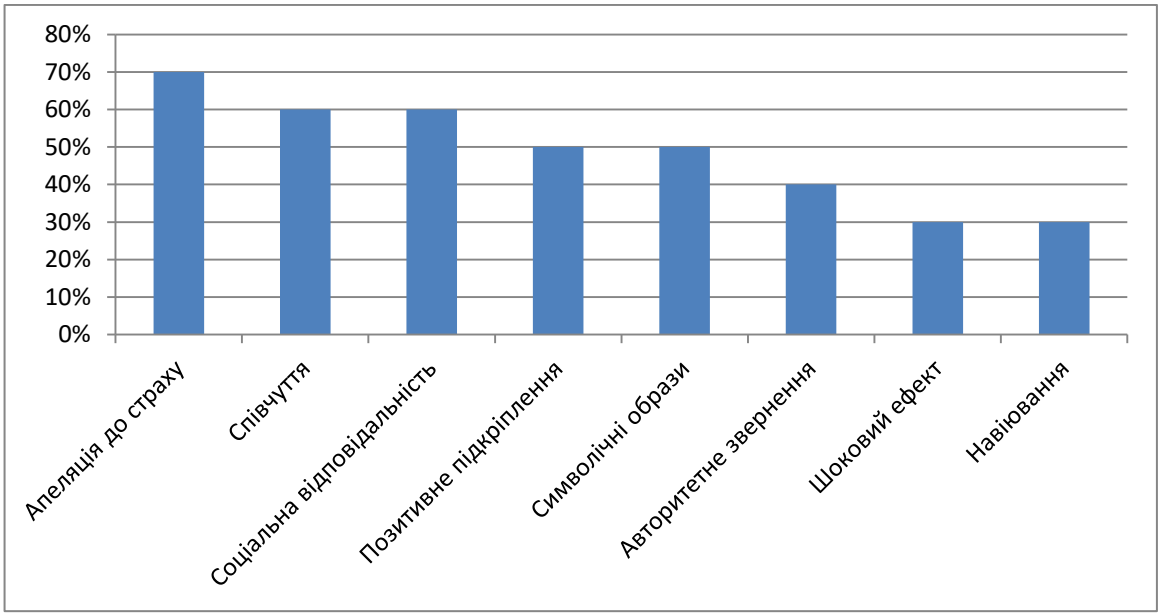



**Рисунок 2.1 – Діаграма використання психотехнологій у соціальній рекламі**

Результати анкетування 40 респондентів засвідчили високий рівень емоційного залучення аудиторії до соціальної реклами. Найбільш поширеною реакцією є співпереживання, яке відзначили 80% опитаних, що свідчить про ефективність емпатійних психотехнологій. Дані наведено у Таблиці 2.2 «Емоційна реакція респондентів на соціальну рекламу».

**Таблиця 2.2 – Емоційна реакція респондентів (n = 40)**

| Емоція | К-сть | % |
|---|---|---|
| Співпереживання | 32 | 80% |
| Тривога | 28 | 70% |
| Мотивація до дії | 30 | 75% |
| Довіра | 26 | 65% |
| Байдужість | 6 | 15% |

Візуалізація емоційної реакції респондентів представлена на Рисунку 2.2 «Кругова діаграма емоційного сприйняття соціальної реклами», що дозволяє наочно простежити домінування позитивно-емпатійних реакцій над байдужістю.

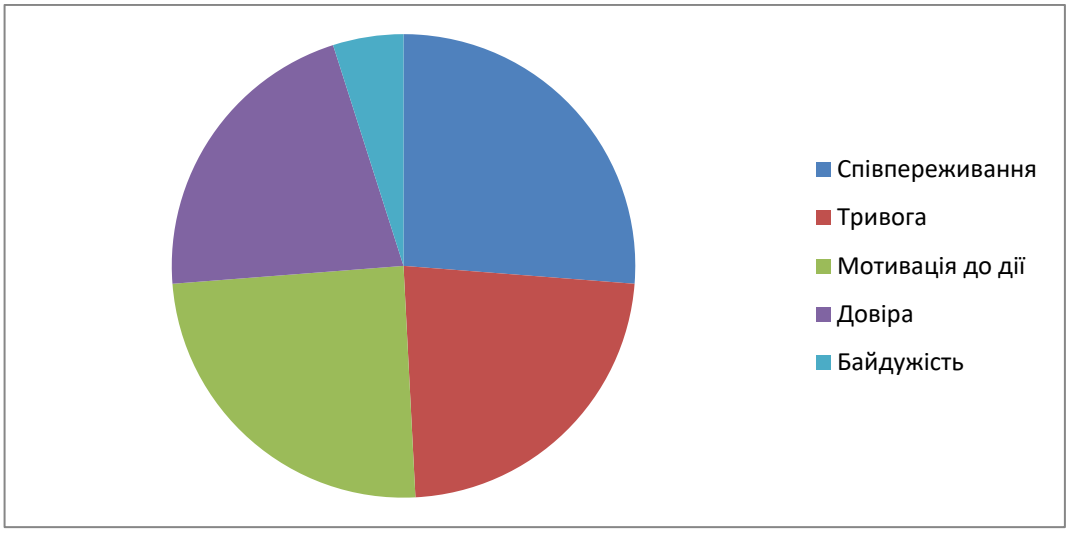



**Рисунок 2.2 – Кругова діаграма емоційного сприйняття соціальної реклами**

Аналіз когнітивного сприйняття показав високі середні оцінки за всіма показниками. Зокрема, візуальна ефективність отримала найвищий середній бал — 4,7 із 5 можливих, що свідчить про значну роль візуальних психотехнологій у соціальній рекламі. Узагальнені результати подано у Таблиці 2.3 «Когнітивне сприйняття соціальної реклами».

**Таблиця 2.3 – Когнітивне сприйняття (середні значення, n = 40)**

| Показник | Середній бал | % високих оцінок |
|---|---|---|
| Привернення уваги | 4,6 | 85% |
| Зрозумілість | 4,4 | 82% |
| Запам’ятовування | 4,5 | 88% |
| Візуальна ефективність | 4,7 | 90% |

На основі цих даних побудовано Рисунок 2.3 «Порівняльна діаграма когнітивного сприйняття соціальної реклами», який демонструє стабільно високий рівень сприйняття рекламних повідомлень.

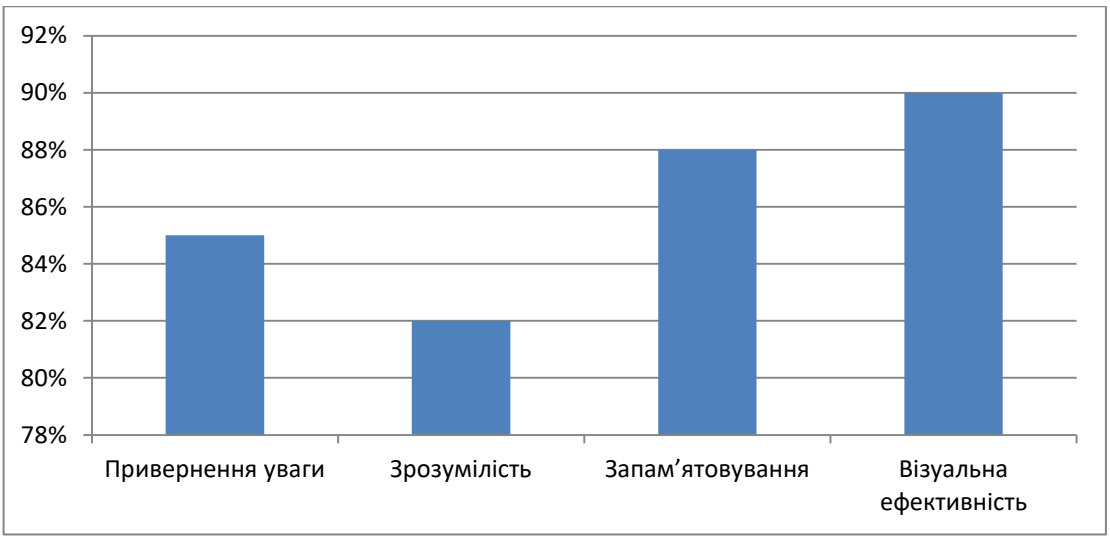



**Рисунок 2.3 – Порівняльна діаграма когнітивного сприйняття соціальної реклами**

Щодо поведінкового впливу встановлено, що значна частина респондентів демонструє готовність до змін поведінки. Зокрема, 77,5% опитаних відзначили готовність змінити власні дії після перегляду соціальної реклами, а 75% — готовність діяти відповідно до рекомендацій. Дані подано у Таблиці 2.4 «Поведінковий вплив соціальної реклами».

**Таблиця 2.4 – Поведінковий вплив (n = 40)**

| Показник | К-сть | % |
|---|---|---|
| Готовність змінити поведінку | 31 | 77,5% |
| Обговорення проблеми | 29 | 72,5% |
| Готовність діяти | 30 | 75% |

Візуальне узагальнення цих результатів подано на Рисунку 2.4 «Стовпчикова діаграма поведінкового впливу соціальної реклами», де чітко простежується високий рівень потенційної соціальної активності респондентів.

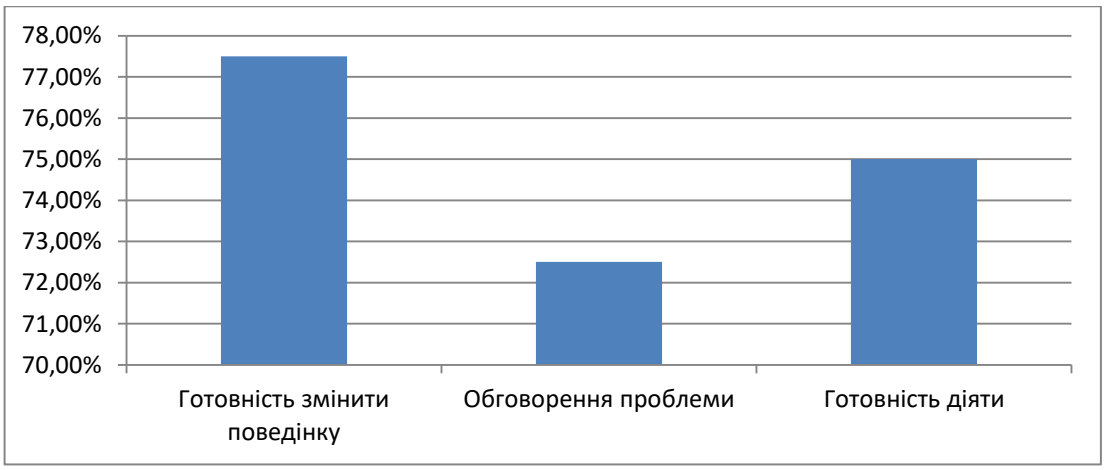



**Рисунок 2.4 – Стовпчикова діаграма поведінкового впливу соціальної реклами**

Таким чином, результати дослідження свідчать, що українська соціальна реклама активно використовує емоційно орієнтовані психотехнології, серед яких домінують страх, емпатія та апеляція до соціальної відповідальності. Поєднання цих механізмів із візуальними образами забезпечує високий рівень залучення аудиторії та формує поведінкові установки, спрямовані на соціально відповідальні дії.

## 2.3. Оцінка ефективності впливу соціальної реклами на цільову аудиторію

При оцінці фективності впливу української соціальної реклами на цільову аудиторію основний акцент було зроблено на визначенні рівня емоційного залучення, когнітивного сприйняття та поведінкових намірів аудиторії під впливом рекламних повідомлень.

Отримані результати свідчать, що соціальна реклама в Україні демонструє високий рівень ефективності впливу, насамперед за рахунок використання емоційно насичених психотехнологій. Середній показник загальної оцінки ефективності становить 8,6 бала з 10 можливих, що вказує на позитивне сприйняття більшістю респондентів.

Розподіл загальних оцінок ефективності подано у Таблиці 2.5 «Загальна оцінка ефективності соціальної реклами».

**Таблиця 2.5 – Загальна оцінка ефективності соціальної реклами (n = 40)**

| Рівень ефективності | К-сть респондентів | % |
|---|---|---|
| Високий (8–10 балів) | 32 | 80% |
| Середній (5–7 балів) | 8 | 20% |
| Низький (1–4 бали) | 0 | 0% |

Як видно з наведених даних, переважна більшість респондентів (80%) оцінили соціальну рекламу як високоефективну, що свідчить про її значний вплив на аудиторію. Відсутність низьких оцінок підтверджує загальну прийнятність та позитивне сприйняття досліджуваних рекламних матеріалів.

Для наочного відображення структури оцінок ефективності використано Рисунок 2.5 «Діаграма розподілу оцінок ефективності соціальної реклами», де чітко простежується домінування високого рівня оцінювання.

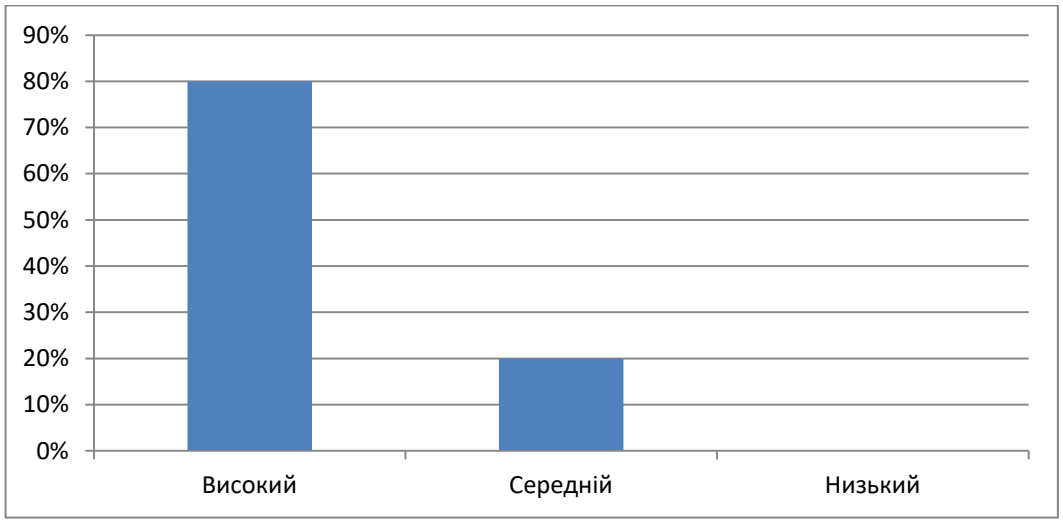



**Рисунок 2.5 – Діаграма розподілу оцінок ефективності соціальної реклами**

Аналіз емоційного впливу показав, що найбільш значущими реакціями респондентів є співпереживання (80%), мотивація до дії (75%) та тривога

(70%). Це свідчить про те, що соціальна реклама ефективно активізує емоційну сферу особистості, що є ключовим механізмом психотехнологічного впливу. Водночас лише 15% опитаних відзначили байдужість до рекламних повідомлень, що підтверджує їх загальну емоційну дієвість.

У когнітивному вимірі встановлено високий рівень сприйняття інформації. Зокрема, середній показник зрозумілості становить 4,4 бала, запам'ятовування — 4,5 бала, а візуальної ефективності — 4,7 бала за п'ятибальною шкалою. Це свідчить про те, що соціальна реклама є достатньо простою для розуміння та водночас добре закріплюється в пам'яті аудиторії. Візуальні компоненти відіграють провідну роль у процесі сприйняття, що підтверджується найвищими оцінками саме цього показника.

Поведінковий компонент ефективності також демонструє високі значення. Так, 77,5% респондентів зазначили готовність змінити власну поведінку після перегляду соціальної реклами, 75% — готовність діяти відповідно до рекомендацій, а 72,5% — бажання обговорювати соціально значущі проблеми з іншими людьми. Це свідчить про те, що соціальна реклама виконує не лише інформативну та емоційну функції, але й має реальний потенціал впливу на поведінкові установки аудиторії.

Для визначення взаємозв'язків між ключовими показниками ефективності соціальної реклами було проведено кореляційний аналіз за критерієм Пірсона із використанням програмного забезпечення IBM SPSS Statistics Додаток В). У дослідженні аналізувалися такі змінні: рівень привернення уваги (Q5), готовність змінити поведінку (Q14) та загальна оцінка ефективності соціальної реклами (Q19).

Отримані результати кореляційного аналізу свідчать про наявність сильних позитивних зв'язків між усіма досліджуваними змінними.

Між показниками Q5 (увага до соціальної реклами) та Q14 (готовність змінити поведінку) встановлено сильний позитивний кореляційний зв'язок ($r = 0,775$; $p = 0,008$). Це свідчить про те, що підвищення рівня уваги до

соціальної реклами супроводжується зростанням готовності респондентів змінювати власну поведінку.

Ще більш виражений зв’язок виявлено між показниками Q5 та Q19 (загальна ефективність соціальної реклами), де коефіцієнт кореляції становить $r = 0,930$; $p < 0,001$. Це означає дуже сильний позитивний зв’язок, що вказує на те, що чим вищий рівень уваги до соціальної реклами, тим вищою оцінюється її загальна ефективність.

Найбільш важливим є зв’язок між Q14 (поведінкові наміри) та Q19 (ефективність), який також є дуже сильним і статистично значущим ($r = 0,905$; $p < 0,001$). Це свідчить про те, що готовність змінити поведінку безпосередньо пов’язана із загальною оцінкою ефективності соціальної реклами.

**Таблиця 2.6 – Кореляційні зв’язки між показниками ефективності соціальної реклами (n = 10)**

| Показники | Q5 | Q14 | Q19 |
|---|---|---|---|
| Q5 | 1 | 0,775** | 0,930** |
| Q14 | 0,775** | 1 | 0,905** |
| Q19 | 0,930** | 0,905** | 1 |

*Примітка:* $p < 0,01$ — статистично значущий зв’язок.

Отримані дані дозволяють зробити висновок, що між усіма досліджуваними змінними існує сильний позитивний кореляційний зв’язок. Найбільш виражений взаємозв’язок спостерігається між загальною ефективністю соціальної реклами та рівнем привернення уваги ($r = 0,930$), що підтверджує ключову роль когнітивного залучення у формуванні позитивного сприйняття рекламного повідомлення.

Також встановлено, що поведінкові наміри респондентів (Q14) тісно пов’язані як із рівнем уваги, так і з загальною ефективністю соціальної реклами. Це свідчить про те, що ефективність соціальної реклами визначається не лише її змістом, але й здатністю викликати стійкі поведінкові зміни у цільової аудиторії.

Отже, результати кореляційного аналізу підтверджують гіпотезу про те, що ефективність соціальної реклами безпосередньо залежить від рівня емоційного та когнітивного залучення аудиторії. Найбільш значущим фактором впливу виступає привернення уваги, яке є базовим механізмом подальшого формування поведінкових намірів.

## 2.4. Рекомендації підвищення ефективності психотехнологій у соціальній рекламі

Ефективність соціальної реклами значною мірою залежить від того, наскільки грамотно у ній інтегровані психотехнології впливу на свідомість і поведінку цільової аудиторії. У сучасному інформаційному суспільстві соціальна реклама перестає бути лише інформативним інструментом і перетворюється на складний комунікативно-психологічний механізм, який формує установки, цінності та моделі поведінки. У цьому контексті розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності психотехнологій є важливим завданням як для науковців, так і для практиків у сфері PR та соціальних комунікацій.

Першочерговим напрямом удосконалення соціальної реклами є оптимізація використання когнітивно-емоційних механізмів впливу. Дослідження доводять, що ефективність рекламного повідомлення значною мірою визначається балансом між раціональною інформацією та емоційним навантаженням. Емоційні стимули активізують увагу, підвищують запам’ятовуваність і сприяють формуванню поведінкових реакцій. При цьому важливо враховувати, що надмірна емоційність може призводити до відторгнення повідомлення або зниження довіри до нього. Як зазначається у сучасних дослідженнях емоційного маркетингу, ефективна соціальна реклама повинна будуватися на гармонійному поєднанні когнітивних і афективних компонентів впливу [19, 45]. Отже, рекомендацією є використання емоційних тригерів лише у поєднанні з чіткою соціальною аргументацією та підтвердженими фактами.

Другим важливим аспектом є впровадження сучасних психотехнологій впливу, які базуються на досягненнях когнітивної психології та нейропсихології. У цьому контексті варто враховувати закономірності роботи уваги, пам’яті та мотивації. Наприклад, принцип повторення та ефект «інтервального закріплення» дозволяють значно підвищити рівень засвоєння інформації. Крім того, важливим є використання візуальних якорів та асоціативних образів, що підсилюють запам’ятовування соціальних меседжів. Як зазначає дослідник психотехнологій впливу, ефективність комунікації значною мірою залежить від правильного використання підсвідомих механізмів сприйняття інформації [25, 34–36]. Таким чином, рекомендацією є системне застосування когнітивних ефектів у структурі рекламного повідомлення.

Окремої уваги потребує проблема маніпулятивного впливу в соціальній рекламі. Хоча основною метою соціальної реклами є суспільне благо, іноді використовуються технології прихованого психологічного впливу, які можуть викликати етичні суперечки. Маніпулятивні техніки, зокрема апеляція до страху, провини або соціального тиску, повинні застосовуватися вкрай обережно. Дослідники підкреслюють, що надмірне використання маніпуляційних стратегій може призвести до втрати довіри аудиторії та зниження довгострокової ефективності комунікації [36, 95]. Відтак, важливо рекомендувати етичну регламентацію психотехнологій і контроль за їх використанням у соціальній рекламі.

Ще одним ключовим напрямом підвищення ефективності є розвиток персоналізованих комунікаційних стратегій. У сучасних умовах масова аудиторія стає дедалі більш сегментованою, що вимагає адаптації рекламних повідомлень до конкретних соціально-демографічних і психологічних груп. Персоналізація дозволяє підвищити релевантність повідомлення та його впливовість. Водночас слід враховувати ризики надмірного використання персональних даних та етичні аспекти таргетованої реклами. Як зазначається у дослідженнях сучасного емоційного маркетингу, персоналізація підвищує

рівень залученості аудиторії, однак потребує чітких меж етичного регулювання [29, 50–52]. Отже, доцільною рекомендацією є поєднання персоналізації з принципами прозорості та добровільності комунікації.

Важливим напрямом удосконалення соціальної реклами є також використання інтегрованих комунікаційних підходів. Соціальна реклама не повинна існувати ізольовано, а має бути частиною ширшої системи PR-кампаній, освітніх програм і медіаактивностей. Комплексний підхід дозволяє підсилити ефект впливу та забезпечити довготривалі зміни у поведінці аудиторії. Як зазначають фахівці у сфері PR, інтеграція різних каналів комунікації сприяє формуванню цілісного іміджу соціального меседжу та підвищує його довіру [4, 210–213]. Таким чином, рекомендацією є побудова багаторівневих комунікаційних стратегій із використанням онлайн і офлайн каналів.

Окремо слід розглянути роль соціальної реклами у формуванні суспільних установок і цінностей. Соціальна реклама виконує не лише інформативну функцію, але й виховну, спрямовану на трансформацію поведінкових моделей. У цьому процесі важливим є правильне позиціонування соціального меседжу. Як зазначається у теорії соціальної реклами, вона повинна орієнтуватися на формування довгострокових ціннісних орієнтацій, а не лише на короткострокову поведінкову реакцію [27, 112]. Відповідно, рекомендацією є розробка стратегій довготривалого впливу, які включають повторювані повідомлення та освітні компоненти.

Суттєвим чинником підвищення ефективності є також використання сучасних PR-технологій у соціальній рекламі. PR дозволяє формувати довіру до повідомлення та підвищувати його легітимність у суспільстві. У цьому контексті важливими є методи роботи з громадською думкою, медіапланування та кризові комунікації. Як зазначають дослідники PR-діяльності, ефективна комунікація базується на системному управлінні інформаційними потоками та формуванні позитивного інформаційного середовища [20, 145–148]. Отже, рекомендацією є активне залучення PR-інструментів до розробки соціальних рекламних кампаній.

Ще одним важливим аспектом є контроль за якістю та ефективністю соціальної реклами. Оцінювання результативності психотехнологій має здійснюватися за допомогою психодіагностичних методів, соціологічних опитувань та аналізу поведінкових змін. Це дозволяє визначити, наскільки ефективно рекламне повідомлення впливає на цільову аудиторію. У дослідженнях з PR та комунікацій підкреслюється важливість постійного моніторингу ефективності комунікаційних стратегій як умови їх удосконалення [4, 225]. Таким чином, рекомендацією є впровадження системи регулярного оцінювання ефективності соціальної реклами.

Варто також звернути увагу на використання цифрових технологій і соціальних мереж як основного середовища поширення соціальної реклами. Сучасні дослідження показують, що соціальні медіа значно підвищують швидкість і масштабність поширення інформації, а також дозволяють здійснювати точковий вплив на різні аудиторії. Водночас це створює ризики інформаційного перевантаження та зниження критичного сприйняття повідомлень. Тому важливо застосовувати психотехнології, які сприяють залученню уваги користувачів у конкурентному інформаційному середовищі [32, 174–176]. Рекомендацією є використання інтерактивних форматів, відеоконтенту та гейміфікації у соціальній рекламі.

Не менш важливим є етичний аспект використання психотехнологій. Соціальна реклама повинна базуватися на принципах соціальної відповідальності, прозорості та поваги до особистості. Використання психологічного впливу має бути спрямоване на інформування та мотивацію, а не на приховане маніпулювання. Етичні стандарти дозволяють зберігати довіру суспільства та підвищувати ефективність комунікації у довгостроковій перспективі. Як підкреслюється у дослідженнях PR-комунікацій, етичність є ключовим фактором стабільності комунікативних процесів у суспільстві [4, 260–262].

Таким чином, підвищення ефективності психотехнологій у соціальній рекламі можливе за умови комплексного підходу, який включає оптимізацію

емоційно-когнітивних механізмів впливу, впровадження сучасних психотехнологій, дотримання етичних стандартів, розвиток персоналізації, інтеграцію PR-інструментів та використання цифрових платформ. Лише системне поєднання цих елементів дозволить забезпечити максимальну ефективність соціальної реклами як інструменту впливу на суспільні цінності та поведінку.

# ВИСНОВКИ

У ході виконання наукового дослідження на тему «Психотехнології як інструмент впливу в українській соціальній рекламі» було комплексно проаналізовано теоретичні засади функціонування соціальної реклами, особливості застосування психотехнологій у комунікативних процесах, а також проведено емпіричне дослідження їхнього практичного використання в сучасному українському інформаційному просторі. Отримані результати дозволили сформулювати низку узагальнених висновків, що відображають як теоретичні, так і практичні аспекти проблематики.

У процесі теоретичного аналізу встановлено, що соціальна реклама є важливим інструментом суспільної комунікації, спрямованим на формування соціально значущих норм поведінки, цінностей та установок. Вона виконує не лише інформаційну, а й регулятивну, виховну та мобілізаційну функції, виступаючи засобом впливу на масову свідомість. Соціальна реклама в сучасних умовах розглядається як складова системи соціальних комунікацій, що інтегрує елементи PR, маркетингу та психології впливу.

Важливим теоретичним результатом стало уточнення сутності психотехнологій як сукупності методів і прийомів цілеспрямованого психологічного впливу, що базуються на використанні когнітивних, емоційних та поведінкових механізмів сприйняття інформації. Встановлено, що психотехнології у соціальній рекламі включають такі основні інструменти, як апеляція до емоцій (страху, співчуття, емпатії), використання авторитету, символічних образів, соціального доказу, а також візуального та вербального впливу [10].

Теоретичний аналіз також засвідчив, що ефективність соціальної реклами значною мірою залежить від взаємодії когнітивних та емоційних процесів у свідомості аудиторії. Емоційний компонент забезпечує залучення уваги та формування первинної реакції, тоді як когнітивний — сприяє

осмисленню та закріпленню інформації. Саме поєднання цих двох рівнів впливу формує стійкі поведінкові установки.

У межах емпіричного дослідження було проаналізовано 10 зразків української соціальної реклами та опитано 40 респондентів, що дозволило отримати об’єктивні дані щодо особливостей сприйняття психотехнологій цільовою аудиторією. Результати контент-аналізу засвідчили домінування емоційно орієнтованих психотехнологій, зокрема апеляції до страху, співчуття та соціальної відповідальності. Це свідчить про те, що українська соціальна реклама активно використовує емоційний вплив як основний механізм комунікації.

Емпіричні дані підтвердили високий рівень емоційного залучення аудиторії. Найбільш поширеними реакціями респондентів були співпереживання, мотивація до дії та тривога, що свідчить про ефективність використання емпатійних та стимулюючих психотехнологій. Водночас незначна частка байдужих реакцій підтверджує загальну дієвість соціальної реклами як інструменту впливу.

Когнітивний аналіз показав, що соціальна реклама має високий рівень зрозумілості, запам’ятовуваності та візуальної ефективності. Особливо значущу роль відіграють візуальні елементи, які забезпечують швидке сприйняття та закріплення інформації у свідомості аудиторії. Це підтверджує важливість використання візуальних психотехнологій у сучасних комунікаційних стратегіях.

Поведінкові показники свідчать про те, що значна частина респондентів демонструє готовність до зміни власної поведінки під впливом соціальної реклами. Це є ключовим індикатором її ефективності, оскільки кінцевою метою соціальних комунікацій є не лише інформування, а й трансформація поведінкових моделей.

Кореляційний аналіз дозволив встановити наявність сильних статистично значущих зв’язків між рівнем уваги до соціальної реклами, поведінковими намірами та загальною оцінкою її ефективності. Найбільш

вираженим виявився зв’язок між когнітивним залученням і загальною ефективністю, що підтверджує визначальну роль уваги як базового механізму сприйняття рекламного повідомлення.

На основі отриманих результатів розроблено низку практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності психотехнологій у соціальній рекламі. Зокрема, обґрунтовано необхідність збалансованого поєднання емоційних і раціональних компонентів впливу, розвитку персоналізованих комунікаційних стратегій, інтеграції PR-інструментів, а також активного використання цифрових платформ і соціальних мереж. Окремо підкреслено важливість дотримання етичних принципів у використанні психотехнологій, що є ключовою умовою збереження довіри аудиторії.

Важливим результатом дослідження є підтвердження того, що ефективність соціальної реклами визначається комплексною взаємодією когнітивних, емоційних і поведінкових факторів. Найбільший вплив мають емоційні механізми, однак їх ефективність значно підвищується за умови поєднання з інформаційною насиченістю та візуальною виразністю повідомлення.

Отже, проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що психотехнології є ключовим інструментом впливу в українській соціальній рекламі, який забезпечує формування суспільно значущих установок і сприяє зміні поведінки аудиторії. Водночас ефективність їх застосування залежить від науково обґрунтованого підходу, етичності використання та врахування особливостей сучасного інформаційного середовища.

Перспективи подальших досліджень пов’язані з поглибленим вивченням нейропсихологічних механізмів впливу соціальної реклами, розробкою нових цифрових психотехнологій та аналізом їх ефективності в умовах швидкої трансформації медіапростору.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Паблік рілейшнз : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2008. 528 с.

2. Барна Н. В. Іміджелогія : навч. посіб. Київ : Університет «Україна», 2007. 217 с.

3. Бабак М. Вербальний імідж як складова комунікативних технологій (поради молодим політикам). *Стиль і текст.* 2004. Вип. 5. С. 178–186.

4. Бабак М. Використання комунікативних методів побудови політичного образу у ЗМІ : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 27.00.06. Київ, 2007. 24 с.

5. Бабак М. Іміджеві статті: особливості підготовки, впливу та практика використання в українських ЗМІ. *Українське журналістикознавство.* 2004. Вип. 5. С. 6–10.

6. Березенко В. В. PR як соціально-комунікаційний феномен: теоретико-методологічний аспект. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. С. 40–60.

7. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник. Київ : Атіка, 2008. 300 с.

8. Всеукраїнська програма ментального здоров'я «Ти як?». URL : https://howareu.com/ (дата звернення: 10.03.2026).

9. Вознесенська О. Л. Бестіарні образи ідеальних політиків в уявленні молоді. Київ : Український центр політичного менеджменту, 2003. 320 с.

10. Галян І. М. Психодіагностика : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2011. 464 с.

11. Гончаренко В. С. PR-технології в умовах інформаційного суспільства : монографія. Київ : Центр сучасної комунікації, 2022. 240 с.

12. Гридковець Л. М. Використання психологічних маніпуляційних технологій у сучасному суспільстві. *Science and Education a New Dimension*. 2016. № 77. С. 80–86.

13. Жигалкевич Ж. М., Шеховцова А. А. Взаємодія когнітивних та емоційних факторів у процесі впливу рекламних повідомлень. *Journal of Strategic Economic Research.* 2025. № 4. С. 43–55.

14. Зайцева О. В., Жосан Г. В. Вплив соціальних мереж на споживчий вибір. *Scientia Fructuosa*. 2025. № 2. С. 87–101.

15. Закон України «Про рекламу» : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL : https://surl.li/bacodb (дата звернення: 10.05.2026).

16. Зозульов О. В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 6. С. 49–52.

17. Іванов В. Ф. Структура і зміст соціології масової комунікації. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2006. Т. 12. С. 15–22.

18. Кириченко А. В. Нейропсихологія рекламного впливу: сучасні дослідження. *Neurocommunication Review.* 2024. № 1. С. 90–104.

19. Комаренко Т. Бренд під назвою «Я». URL : http://visionconsultinggroup.blogspot.com/ (дата звернення: 10.04.2026).

20. Кравченко Н. П. Масова комунікація та цифрові медіа: сучасні трансформації впливу. *Digital Communication Studies*. 2023. № 3. С. 21–38.

21. Куліш А. Public Relation для громадських організацій. Київ : КМ Academia, 2001. 420 с.

22. Лавренко О. Проблеми формування іміджу кандидата в депутати. *Трибуна.* 2005. № 7–8. С. 24–25.

23. Литвиненко І. В. Психологія переконання та соціального впливу : монографія. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. 310 с.

24. Мельник О. І. Соціальна реклама як інструмент формування суспільної думки в умовах війни. *Вісник соціальних комунікацій*. 2023. № 2. С. 14–28.

25. Основи реклами та зв’язків із громадськістю : підручник / за ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Київський університет, 2011. 431 с.

26. Парубець О. В. Public relations and advertising within the tools of communication. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2025. Т. 86, № 1. С. 55–67.

27. Парфенюк І. В. Персоналізація реклами в соціальних мережах: етичні виклики та загрози. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2024. Т. 7, № 1. С. 44–51.

28. Психологія реклами: інструктивно-методичні матеріали / укладач Кириченко В.В. Житомир : ЖДУ імені Івана Франка, 2024. 22 с

29. Психодіагностика : курс лекцій / уклад. І. О. Корнієнко, О. Ю. Воронова. Мукачево : МДУ, 2019. 41 с.

30. Романенко Ю. В. Сучасні психотехнології. Київ : ДУІКТ, 2008. 72 с.

31. Романюк Т. І. Комунікаційні стратегії впливу в соціальній рекламі України. *Communication and Society.* 2023. № 5. С. 33–47.

32. Савченко Д. Р. Сучасні психотехнології впливу в цифровому середовищі. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2023. 156 с.

33. Санакоєва Н. Д. Психологічні основи реклами та PR : підручник. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 100 с.

34. Славінська М. С. Соціальна реклама в парадигмі сучасної гуманітаристики: основна проблематика. *Записки з українського мовознавства.* 2018. Вип. 25. С. 112–118.

35. Слісаренко І. А. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління. Київ : МАУП, 2001. 104 с.

36. Співаковська Т. В., Співаковський С. В., Царьова Т. О. Емоційний маркетинг у рекламній діяльності в умовах геополітичних викликів. *Економіка та суспільство*. 2025. № 78. С. 95–103.

37. СТБ. Почесний донор [відеоматеріал]. 2017. URL : https://www.facebook.com/TVchannelSTB (дата звернення: 10.04.2026).

38. Ткаченко О. М., Коваленко І. В. Психологія впливу у цифрових медіа: механізми та ризики маніпуляції. *Psychological Journal*. 2024. № 10. С. 55–68.

39. Тур О. В., Шабуніна В. В. Реклама штучного інтелекту в соціальних медіа: комунікативні та стратегічні аспекти. *Український інформаційний простір.* 2025. № 2. С. 74–82.

40. Фролов П. Д. Психотехнології впливу на виборця: правда і вигадки. *Наукові студії із соціальної і політичної психології*. 2002. С. 169–182.

# ДОДАТКИ

## Додаток А

## АНКЕТА

**для дослідження особливостей використання психотехнологій в українській соціальній рекламі**

Шановний(а) респонденте!

Запрошуємо Вас взяти участь у дослідженні, присвяченому вивченню особливостей сприйняття української соціальної реклами та визначенню ефективності психотехнологій, які використовуються в рекламних повідомленнях.

Опитування є анонімним. Усі отримані результати будуть використані виключно в узагальненому вигляді для наукового дослідження.

Будь ласка, уважно перегляньте кожен рекламний матеріал і дайте відповіді на запитання.

**Блок 1. Загальна інформація про респондента**

**1. Ваша стать:**

□ Жіноча

□ Чоловіча

**2. Ваш вік:**

□ 18–22 роки□ 23–27 років

□ 28–32 роки

□ 33–40 років

**3. Ваш соціальний статус:**

□ Студент(ка)

□ Працевлаштований(а)

□ Тимчасово не працюю

□ Інше _____

**4. Як часто Ви звертаєте увагу на соціальну рекламу?**

□ Дуже часто

□ Часто

□ Іноді

□ Рідко

□ Майже ніколи

**Блок 2. Оцінка емоційного впливу реклами**

(Оцініть кожен показник за шкалою від 1 до 5, де 1 — зовсім не погоджуюсь, 5 — повністю погоджуюсь)

**Після перегляду рекламного матеріалу**

**5. Реклама привернула мою увагу.**

1 2 3 4 5

**6. Реклама викликала у мене сильну емоційну реакцію.**

1 2 3 4 5

**7. Рекламне повідомлення викликало співпереживання.**

1 2 3 4 5

**8. Після перегляду я відчув(ла) тривогу або занепокоєння щодо порушеної проблеми.**

1 2 3 4 5

**9. Реклама мотивувала мене замислитися над проблемою.**

1 2 3 4 5

**Блок 3. Когнітивне сприйняття реклами**

**10. Основна ідея реклами була зрозумілою.**

1 2 3 4 5

**11. Рекламне повідомлення було логічно побудованим.**

1 2 3 4 5

**12. Я легко запам’ятав(ла) основний меседж реклами.**

1 2 3 4 5

**13. Візуальне оформлення допомогло краще зрозуміти зміст реклами.**

1 2 3 4 5

**Блок 4. Поведінковий вплив**

**14. Після перегляду реклами я відчув(ла) бажання змінити власну поведінку.**

1 2 3 4 5

**15. Реклама спонукала мене обговорити порушену проблему з іншими людьми.**

1 2 3 4 5

**16. Я готовий(а) діяти відповідно до рекомендацій, наведених у рекламі.**

1 2 3 4 5

**Блок 5. Визначення психотехнологічних прийомів**

**17. Які психологічні прийоми, на Вашу думку, були використані в рекламі?** (можна обрати кілька варіантів)

□ Апеляція до страху

□ Виклик співчуття

□ Використання позитивного прикладу

□ Авторитетне звернення

□ Шоковий візуальний ефект

□ Використання символічних образів

□ Заклик до особистої відповідальності

□ Навіювання

□ Важко визначити

**18. Який прийом справив на Вас найбільший вплив?**

_____

_____

**Блок 6. Загальна оцінка реклами**

**19. Наскільки ефективною Ви вважаєте цю соціальну рекламу?** (за 10-бальною шкалою)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**20. Ваші коментарі або пропозиції щодо покращення соціальної реклами:**

_____

_____

_____

_____

**Дякуємо за участь у дослідженні!**

# Додаток Б

У таблицях наведено сирі дані анкетування 40 респондентів, отримані в процесі дослідження особливостей використання психотехнологій в українській соціальній рекламі.

Для зручності обробки результатів кожному питанню анкети присвоєно відповідне умовне позначення (**Q**).

**Q4** – частота звернення уваги респондента на соціальну рекламу

**Q5** – рівень привернення уваги рекламним повідомленням;

**Q6** – сила емоційної реакції;

**Q7** – рівень співпереживання;

**Q8** – відчуття тривоги або занепокоєння;

**Q9** – мотивація до осмислення проблеми;

**Q10** – зрозумілість основної ідеї реклами;

**Q11** – логічність побудови рекламного повідомлення;

**Q12** – рівень запам’ятовування основного меседжу;

**Q13** – ефективність візуального оформлення;

**Q14** – готовність змінити власну поведінку;

**Q15** – готовність обговорювати проблему з іншими;

**Q16** – готовність діяти відповідно до рекомендацій реклами;

**Q17** – домінуючий психотехнологічний прийом;

**Q18** – суб’єктивно найбільш впливовий психологічний механізм;

**Q19** – загальна оцінка ефективності реклами.

**Позначення в таблиці**

**Стать:**

- **Ж** – жіноча
- **Ч** – чоловіча

**Соціальний статус:**

- **С** – студент(ка)
- **П** – працевлаштований(а)
- **ТН** – тимчасово не працює

**Шкальні показники**

Більшість питань анкети оцінювалися за **п’ятибальною шкалою Лайкерта**, де:

**1 бал** – дуже низький рівень / повна відсутність прояву;

**2 бали** – низький рівень;

**3 бали** – середній рівень;

**4 бали** – високий рівень;

**5 балів** – дуже високий рівень / максимальний прояв.

Наприклад:

- для питання **Q5** оцінка **1** означає, що реклама зовсім не привернула увагу респондента, а **5** – максимально привернула;
- для питання **Q14** оцінка **1** означає повну відсутність наміру змінювати поведінку, а **5** – високу готовність до змін.

**Специфіка окремих питань**

**Q4** оцінювався за шкалою частотності:

1 – майже ніколи;

2 – рідко;

3 – іноді;

4 – часто;

5 – дуже часто.

**Q17** кодувався числовими значеннями:

1 – апеляція до страху;

2 – виклик співчуття;

3 – позитивний приклад;

4 – авторитетне звернення;

5 – навіювання;

6 – символічні образи;

7 – заклик до особистої відповідальності;

8 – шоковий візуальний ефект.

**Q19** оцінювався за **10-бальною шкалою**, де:

1–3 – низька ефективність;

4–6 – середня ефективність;

7–8 – достатня ефективність;

9–10 – висока ефективність соціальної реклами.

Таке кодування дозволило провести кількісний аналіз отриманих результатів та визначити особливості сприйняття психотехнологій респондентами.

**Сирі дані**

| № | Стать | Вік | Статус | Q4 | Q5 | Q6 | Q7 | Q8 | Q9 | Q10 | Q11 | Q12 | Q13 | Q14 | Q15 | Q16 | Q17 | Q18 | Q19 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Ж | 22 | С | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 9 |
| **2** | Ч | 27 | П | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 7 | 4 | 8 |
| **3** | Ж | 24 | С | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 10 |
| **4** | Ч | 31 | П | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 7 |
| **5** | Ж | 29 | П | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 9 |
| **6** | Ч | 20 | С | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 8 |
| **7** | Ж | 26 | П | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 10 |
| **8** | Ч | 35 | П | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 8 | 3 | 6 |
| **9** | Ж | 21 | С | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 9 |
| **10** | Ч | 28 | П | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 7 | 4 | 8 |
| **11** | Ж | 23 | С | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 10 |
| **12** | Ч | 37 | П | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 6 |
| **13** | Ж | 30 | П | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 6 | 4 | 8 |
| **14** | Ч | 25 | С | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 7 | 4 | 8 |
| **15** | Ж | 19 | С | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 10 |
| **16** | Ч | 33 | П | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 7 |

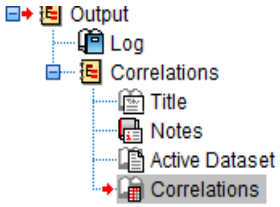
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **17** | Ж | 27 | П | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 6 | 5 | 9 |
| **18** | Ч | 24 | С | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 8 |
| **19** | Ж | 32 | П | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 9 |
| **20** | Ч | 29 | П | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 8 |
| **21** | Ж | 22 | С | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 10 |
| **22** | Ч | 26 | П | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 7 | 4 | 8 |
| **23** | Ж | 34 | П | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 9 |
| **24** | Ч | 21 | С | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 8 |
| **25** | Ж | 28 | П | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 10 |
| **26** | Ч | 36 | П | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 8 | 3 | 6 |
| **27** | Ж | 23 | С | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 6 | 5 | 9 |
| **28** | Ч | 30 | П | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 8 |
| **29** | Ж | 20 | С | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 10 |
| **30** | Ч | 27 | П | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 7 | 4 | 8 |
| **31** | Ж | 31 | П | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 9 |
| **32** | Ч | 25 | С | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 8 |
| **33** | Ж | 24 | С | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 10 |
| **34** | Ч | 38 | П | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 6 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **35** | Ж | 29 | П | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | 9 |
| **36** | Ч | 23 | С | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 8 |
| **37** | Ж | 26 | П | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 10 |
| **38** | Ч | 32 | П | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 7 | 4 | 8 |
| **39** | Ж | 21 | С | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 10 |
| **40** | Ч | 28 | П | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

## Шкальні показники для аналізу

| № | Q5 | Q6 | Q7 | Q8 | Q9 | Q10 | Q11 | Q12 | Q13 | Q14 | Q15 | Q16 | Q19 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 9 |
| **2** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 8 |
| **3** | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 10 |
| **4** | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 7 |
| **5** | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 9 |
| **6** | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 8 |
| **7** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 10 |
| **8** | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 6 |
| **9** | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 9 |
| **10** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 8 |

# Додаток В




```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=Q5 Q14 Q19
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL
  /MISSING=PAIRWISE.
```

**Correlations**

[Набор данных0]

**Correlations**

| | | Q5 | Q14 | Q19 |
|---|---|---|---|---|
| Q5 | Pearson Correlation | 1 | ,775** | ,930** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,008 | <,001 |
| | N | 10 | 10 | 10 |
| Q14 | Pearson Correlation | ,775** | 1 | ,905** |
| | Sig. (2-tailed) | ,008 | | <,001 |
| | N | 10 | 10 | 10 |
| Q19 | Pearson Correlation | ,930** | ,905** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | |
| | N | 10 | 10 | 10 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).