

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра мовної та психолого-педагогічної підготовки

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 053 «Психологія»
за освітньою програмою «Психологія»
на тему: «Психологія розміщення реклами в ЗМІ»

Виконавець:

здобувачка 4 курсу 12 групи
факультету ЦЗВФН

Сіньковська Анна Леонідівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

д. політ. н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)

Сіленко Алла Олексіївна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження обумовлена тим, всі люди є споживачами товарів та послуг, яких виробники вважають своїми потенційними покупцями. З метою формування цільової аудиторії підприємці приділяють пильну увагу вивченню їх цінностей, інтересів, способу життя та моделей поведінки. У той самий час, розвиток психологічної науки, науково-технічний прогрес, який не стоїть на місці, ставлять нові творчі завдання перед рекламовиробниками та рекламодавцями. Тому сьогодні вибудувати ефективну рекламну компанію можна лише, застосовуючи сучасні психологічні методи та нові інформаційні технології.

В останні роки з'явилося багато робіт, присвячених різним аспектам психологічного впливу реклами на споживачів, у тому числі, реклами в ЗМІ. Однак, дослідження особливостей, методів психології розміщення реклами у ЗМІ, того, як реклама, використовуючи психологічні прийоми і нові інформаційні технології, впливає на споживача та його поведінку, продовжує бути актуальним.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне та емпіричне дослідження психологічного впливу реклами у ЗМІ на споживачів.

Об'єкт дослідження - реклама як соціально-психологічний феномен сучасного суспільства.

Предмет дослідження - психологія розміщення реклами в ЗМІ.

Відповідно до мети та структури роботи визначено такі **завдання дослідження**:

- розглянути основні теоретико-методологічні підходи до дослідження психології розміщення реклами в ЗМІ;
- дослідити ступень розробленості проблем психології розміщення реклами в ЗМІ;
- проаналізувати понятійно-категоріальний апарат дослідження;
- виявити психологічні особливості розміщення реклами в ЗМІ;
- розглянути методи психологічного впливу реклами у ЗМІ;
- обґрунтувати дизайн дослідження та обрані методики дослідження;

- описати та проаналізувати результати дослідження.

Методи дослідження. В основу дослідження покладено загальнонаукові (емпіричні методи дослідження, аналіз, синтез, спостереження, індукція, дедукція) та спеціальні (методи групування, кореляційний аналіз) методи наукового дослідження.

Емпіричне дослідження проводилося зі застосуванням комплексу таких психодіагностичних методик: Опитувальник Т. Лірі (адаптація Л.М. Собчик); Тест-опитувальник навіюваності (О. П. Саннікова, Ю. П. Фоль); Шкала тривожності Спілбергера-Ханіна.

Вибірку склали 64 студенти першого курсу закладів вищої освіти, віком від 17 до 20 років, які перебували у стані адаптації до нового соціального, освітнього та інформаційного середовища. Вибірка була гендерно збалансованою, що дало змогу провести додаткову стратифікацію результатів за статевими відмінностями в реакції на рекламу.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані у подальших дослідженнях проблеми психології розміщення реклами у ЗМІ. Положення та висновки роботи доцільно враховувати при підготовці навчальних курсів з дисциплін «Соціальна психологія», «Психологія реклами», «Медіапсихологія», «Медіакомунікації», «Реклама та зв'язки з громадськістю», «Поведінка споживача», «Маркетинг», «Дизайн реклами» та ін.

Апробація результатів дослідження. Кваліфікаційна робота виконана й обговорена на кафедрі мовної та психолого-педагогічної підготовки Одеського національного економічного університету. Основні теоретичні й методологічні положення та результати кваліфікаційної роботи висвітлено у доповіді на тему «Психологія розміщення реклами у ЗМІ» на XXIII Міжнародної науково-практичної конференції «Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях» Одеського національного економічного університету (Одеса, 24-25 квітня 2025 р.).

Структура дослідження обумовлена метою і завданнями, які були поставлені здобувачем у процесі науково-теоретичної розробки вибраної теми.

Дослідження складається з вступу, трьох розділів, перший розділ містить три підрозділи, другий та третій - по два підрозділи, висновків та списку використаних джерел. Основний обсяг кваліфікаційної роботи становить 70 сторінки, робота проілюстрована 1 малюнком та 4 таблицями. Список використаних джерел містить 54 найменування.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми роботи, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет, наукову новизну і методи дослідження.

У першому розділі «Теоретико-методологічні основи дослідження психології розміщення реклами в ЗМІ» аналізуються основні теоретико-методологічні підходи до дослідження психології розміщення реклами в ЗМІ, ступень розробленості проблеми, понятійно-категоріальний апарат дослідження.

У другому розділі «Психологічні особливості та методи психології розміщення реклами в ЗМІ» досліджуються психологічні особливості розміщення реклами в ЗМІ, методи психологічного впливу реклами в ЗМІ.

У третьому розділі «Емпіричне дослідження психології розміщення реклами в ЗМІ» обґрунтовуються дизайн емпіричного дослідження обрані методики, описується емпіричне дослідження та аналізуються його результати.

Використання Опитувальника Т. Лірі (адаптація Л.М. Собчик) дозволило з'ясувати, що дівчата більш схильні до залежної міжособистісної позиції у порівнянні з хлопцями. Рівень самопрезентації як лідера однаковий у дівчат і хлопців, дівчата у новому середовищі мають більшу соціальну адаптованість або компенсаторну активність дівчат у новому середовищі. Юнаки більш схильні до критичної оцінки інших, наполегливості, а подекуди до проявів агресивної самореалізації. Вони більш обережні, закриті або підозрілі у міжособистісних контактах серед хлопців. Дівчата більш орієнтовані на співпрацю, згоду, гармонізацію відносин і потенційну вразливість до соціальних очікувань. Дівчата також мають вищі середні значення узалежненості. Хоча дівчата виявили вищу доброзичливість, отримана різниця статистично не значуща. Водночас помірний ефект свідчить про тенденцію до більш емпатичного стилю

міжособистісної взаємодії у дівчат. Поведінка дівчат більш соціально-орієнтована.

Таким чином, отримані результати за Опитувальником Т. Лірі емпірично підтверджують наявність гендерної специфіки міжособистісних диспозицій, що, в умовах воєнного часу та інформаційного перенасичення, може істотно модифікувати структуру сприйняття реклами у юнацькому віці.

Використання Тесту-опитувальника навіюваності (О.П. Саннікова, Ю.П. Фоль) дозволило зафіксувати високий рівень навіюваності в обох статевих групах, що свідчить про підвищену сприйнятливості до соціальних, медійних та комунікативних впливів серед сучасної студентської молоді, особливо в умовах соціальної тривожності, пов'язаної з повномасштабною війною в Україні.

Методика діагностики тривожності Ч.Д. Спілбергера - Ю.Л. Ханіна дозволила визначити, що високий рівень ситуативної тривожності притаманний як дівчатам, так і хлопцям, це свідчить про загальний емоційний фон напруження серед студентів обох статей. Високий рівень стійкої (особистісної) тривожності домінував серед обох статей, однак показники у дівчат були дещо вищими ніж у хлопців.. Це свідчить про виражену схильність дівчат до тривалих переживань, сумнівів, нерішучості, що може посилювати їх уразливість до соціального впливу та рекламних меседжів, які апелюють до безпеки, підтримки, визнання. Таким чином, в обох гендерних групах переважає високий рівень як ситуативної, так і стійкої тривожності, що є типовим для молоді юнацького віку, особливо в умовах високої соціальної, освітньої та воєнної невизначеності.

За результатами проведеного кореляційного аналізу встановлено, що сугестивність як складне особистісне утворення в юнацькому віці тісно пов'язана з емоційною чутливістю, підвищеною тривожністю, залежністю від зовнішнього впливу та неструктурованістю образу «Я».

ВИСНОВКИ

1. Теоретико-методологічної базою кваліфікаційної роботи стали теорії реклами, основні тези яких суттєво вплинули на дослідження цього соціально-психологічного феномену. Це теорія соціального обміну, яка стала одним із

перших біхевіористичних досліджень, у яких вивчався зв'язок між типовими поєднаннями підкріплень та позитивними емоціями у споживачів; теорія когнітивного дисонансу, яка допомогла дослідникам психології реклами глибше зрозуміти процес вибору споживачем однієї з двох його суперечливих думок; теорія діяльнісного підходу, згідно з якою процес формування потреб людини потрібно розглядати через поняття діяльності. Теорія пояснює, що соціальні і інші чинники можуть впливати на процес покупки товарів; психоаналітична теорія, яка розглядає рекламу як відображення історичної та культурної ситуації, вираження панівних соціальних цінностей.

2. В сучасній науковій літературі питання психології розміщення реклами в ЗМІ досліджуються у рамках соціальної психології тому, що саме соціальна психологія вивчає психологічні та соціальні впливи на людей. У XX столітті вітчизняні вчені почали просувати ідею про взаємозв'язок цінностей та потреб, завдяки чому ціннісна сфера почала вивчатися як складова розвитку гуманітарних наук. Великий внесок у розробку теорії психології реклами зробили зарубіжні та вітчизняні вчені, які досліджували різні аспекти споживацької поведінки, теоретичні та практичні аспекти психології реклами у ЗМІ, основні методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів, вплив політичної та соціальної реклами на споживачів у ЗМІ та соціальних мережах та ін.

3. Аналіз основних понять дослідження показав, що визначення феномену реклами намагаються дати представники різних наук, зокрема, психологи, рекламисти, соціологи, політологи, економісти, маркетологи, фахівці з соціальної комунікації, культурологи. Цим пояснюється безліч визначень даного соціально-психологічного феномену, що відображають комерційний, психологічний, соціальний, комунікаційний аспекти реклами.

Досліджено поняття «споживча поведінка». Зроблено висновок, що у філософських дослідженнях підкреслюється негативний сенс споживчої поведінки. В економічній науці споживча поведінка вивчається з погляду того, як вона змінюється під впливом таких факторів, як купівельна спроможність споживача, вартість товару, раціональність вибору товару. У соціологічних

дослідженнях вивчаються споживчі настрій населення, поява нових форм споживання з використанням інформаційних технологій, те, як ці форми сприймаються у суспільстві тощо. У маркетингу предметом дослідження є явна споживча поведінка, зокрема, купівельна поведінка, поведінка під час придбання (характеризує частоту покупок, мотиви споживачів, реакції на новинки тощо), поведінка під час використання товарів

У психологічній науці при вивченні споживчої поведінки акцент робиться на внутрішніх аспектах споживача. Вивчається вплив на його поведінку таких чинників, як психологічні особливості, тип особистості, життєвий досвід та ін.

Аналіз існуючих визначень поняття засобів масової інформації також показав, що їх досить багато. В більшості з них відображена здатність ЗМІ не тільки «поширювати ті чи інші повідомлення та матеріали, ЗМІ створюють певну громадську думку, настрій, формуючи погляди та поведінку окремих особистостей, соціальних груп, а, зрештою - всього суспільства.

4. Досліджено психологічні особливості розміщення реклами у ЗМІ. Показано, що реклама це спосіб психологічного впливу на споживачів. А значить, завданням психологів є вплив на емоційні потреби споживачів, які мають стати тригером для придбання тих чи інших товарів та послуг. З'ясовано, що на поведінку споживача впливають інтелектуальна перцепція рекламного повідомлення, сенсорна перцепція і виникнення яскравих почуттів. Споживач приймає рішення про купівлю товару у разі, коли імпульс реклами у психіці споживача перевищує власний.

Аргументовано, що ефект реклами залежить від мистецтва впливати на найтонші особливості людської психології. Реклама спрямовується не так на розум, як на емоції і підсвідомість споживачів. Це пояснюється тим, що виробники вважають потенційних покупців пластичним об'єктом, схильним до психологічного впливу, який здійснюється через засоби масової інформації та комунікації: телебачення, радіо, пресу, а останнім часом через Інтернет.

Тепер метою рекламного звернення до споживачів є не просто заклик до споживачів прийняти рішення про купівлю того чи іншого товару, а формування глибокого емоційного зв'язку та психологічного впливу на покупців.

5. Розгляд методів психологічного впливу реклами у ЗМІ показав, що всі методи поділяються на дві групи: раціональні (спрямовані на розум, мислення, логіку об'єкта впливу) та нераціональні (орієнтовані на відчуття, почуття та емоції). Проаналізовані методи психологічного впливу: переконання, навіювання (сугестія), психоаналітичний метод, сублімінальний вплив, психологічне зараження, наслідування.

6. Емпіричне дослідження було проведено зі застосуванням комплексу таких психодіагностичних методик: Опитувальник Т. Лірі (адаптація Л.М. Собчик); Тест-опитувальник навіюваності (О. П. Саннікова, Ю. П. Фоль); Шкала тривожності Спілбергера-Ханіна.

Використання Опитувальника Т. Лірі (адаптація Л.М. Собчик) дозволило з'ясувати, що дівчата більш схильні до залежної міжособистісної позиції у порівнянні з хлопцями. Рівень самопрезентації як лідера однаковий у дівчат і хлопців, дівчата у новому середовищі мають більшу соціальну адаптованість або компенсаторну активність дівчат у новому середовищі. Юнаки більш схильні до критичної оцінки інших, наполегливості, а подекуди до проявів агресивної самореалізації. Вони більш обережні, закриті або підозрілі у міжособистісних контактах серед хлопців. Дівчата більш орієнтовані на співпрацю, згоду, гармонізацію відносин і потенційну вразливість до соціальних очікувань. Дівчата також мають вищі середні значення узалежненості. Хоча дівчата виявили вищу доброзичливість, отримана різниця статистично не значуща. Водночас помірний ефект свідчить про тенденцію до більш емпатичного стилю міжособистісної взаємодії у дівчат. Поведінка дівчат більш соціально-орієнтована.

Отримані результати узгоджуються з теоретичними уявленнями про вищу соціальну пластичність, схильність до конформізму та орієнтацію на міжособистісну підтримку у дівчат у порівнянні з хлопцями. Водночас вищі показники вимогливості та недовірливості у хлопців можуть свідчити про тенденцію до більшої автономії, змагальності або прихованої агресивності у комунікативній поведінці. Особливо важливо зазначити, що високі середні значення за шкалами «поступливість» у дівчат вказують на зростання

потенційної вразливості до масових комунікативних впливів, зокрема таких, що мають емоційне або сугестивне навантаження, як це характерно для рекламних повідомлень.

Таким чином, отримані результати за Опитувальником Т. Лірі емпірично підтверджують наявність гендерної специфіки міжособистісних диспозицій, що, в умовах воєнного часу та інформаційного перенасичення, може істотно модифікувати структуру сприйняття реклами у юнацькому віці.

Використання Тесту-опитувальника навіюваності (О.П. Саннікова, Ю.П. Фоль) дозволило зафіксувати високий рівень навіюваності в обох статевих групах, що свідчить про підвищену сприйнятливості до соціальних, медійних та комунікативних впливів серед сучасної студентської молоді, особливо в умовах соціальної тривожності, пов'язаної з повномасштабною війною в Україні.

Отримані емпіричні результати за цією методикою дозволяють зазначити, що молодь першого курсу виявляє високий рівень навіюваності, це проявляється як в емоційній, так і в поведінковій сферах. Дівчата демонструють трохи вищу навіюваність, ніж хлопці, що робить їх більш уразливими до рекламних меседжів, особливо емоційно забарвлених чи таких, що апелюють до соціального схвалення. Характерні ознаки високої сугестивності: низька асертивність, нестійкість образу «Я», відсутність власної думки, являють собою маркери потенційної вразливості до узалежнених форм поведінки та інтерналізації зовнішніх установок.

Методика діагностики тривожності Ч.Д. Спілбергера - Ю.Л. Ханіна дозволила визначити, що високий рівень ситуативної тривожності притаманний як дівчатам, так і хлопцям, це свідчить про загальний емоційний фон напруження серед студентів обох статей. Високий рівень стійкої (особистісної) тривожності домінував серед обох статей, однак показники у дівчат були дещо вищими ніж у хлопців.. Це свідчить про виражену схильність дівчат до тривалих переживань, сумнівів, нерішучості, що може посилювати їх уразливість до соціального впливу та рекламних меседжів, які апелюють до безпеки, підтримки, визнання. Таким чином, в обох гендерних групах переважає високий рівень як ситуативної,

так і стійкої тривожності, що є типовим для молоді юнацького віку, особливо в умовах високої соціальної, освітньої та воєнної невизначеності.

На нашу думку, особистості, які характеризуються високим рівнем тривожності, схильні до гіперінтерпретації широкого спектра ситуацій як загрозливих, демонструють нестабільність емоційного стану, очікування негативних наслідків, відчуття небезпеки навіть при її відсутності. В умовах інформаційної насиченості, рекламного навантаження та адаптації до нового соціального середовища це створює сприятливе підґрунтя для посилення сугестивних реакцій, формування залежної поведінки, інтерналізації зовнішніх норм без критичного аналізу.

Підвищена тривожність, як реактивна, так і особистісна, формує сприятливе тло для зростання навіюваності, що виявлено й у результатах паралельного аналізу показників за тестом навіюваності. Особи з високою тривожністю схильні уникати ситуацій невизначеності, орієнтуватися на готові соціальні шаблони, що значно підвищує ймовірність інтерналізації рекламного повідомлення як джерела стабільності чи нормативного орієнтира.

Отже, наші дані підтверджують, що тривожність є ключовим чинником психологічної вразливості до зовнішнього впливу, зокрема рекламного, особливо в умовах кризи, соціального напруження та особистісної невизначеності, що властиві першокурсникам у сучасних умовах.

За результатами проведеного кореляційного аналізу встановлено, що сугестивність як складне особистісне утворення в юнацькому віці тісно пов'язана з емоційною чутливістю, підвищеною тривожністю, залежністю від зовнішнього впливу та неструктурованістю образу «Я».

Емпірично підтверджено, що сугестивність, тривожність і нестабільний образ «Я» формують взаємопов'язаний континуум психологічної вразливості, який створює підґрунтя для формування залежної поведінки та високої чутливості до впливу медійно-реklamного контенту. Це обґрунтовує потребу в системній профілактиці психологічної залежності від інформаційних джерел через розвиток внутрішньої стійкості, критичного мислення та сформованої ідентичності в юнацькому віці.