

АНОТАЦІЯ
кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра
Сіньковської Анни Леонідівни
«Психологія розміщення реклами в ЗМІ»
м. Одеса, 2025 рік

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне та емпіричне дослідження психологічного впливу реклами у ЗМІ на споживачів. Розглянуті основні теоретико-методологічні підходи до дослідження психології розміщення реклами в ЗМІ; досліджено ступень розробленості проблем психології розміщення реклами в ЗМІ; проаналізувати понятійно-категоріальний апарат дослідження; виявлені психологічні особливості розміщення реклами в ЗМІ; розглянуті методи психологічного впливу реклами у ЗМІ; обґрунтовані дизайн дослідження та обрані методики дослідження; описані та проаналізовані результати 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 Спілберґера-Ханіна.

Отримані дані становлять не лише науковий, а й практичний інтерес для фахівців із соціальної психології, реклами, кризової комунікації, освіти та медіа-освіти, оскільки дозволяють прогнозувати рівень вразливості до зовнішніх впливів та формувати рекомендації щодо формування психологічно безпечного інформаційного середовища.

Ключові слова: реклама, психологія реклами, засоби масової інформації, психологічний вплив, особливості психологічної сприйнятливості до реклами в ЗМІ.

ABSTRACT
of the qualification work for obtaining a bachelor's degree
Sinkovska Anna Leonidovna
"Psychology of advertising placement in the media"
Odesa, 2025

The purpose of the qualification work is a theoretical and empirical study of the psychological impact of advertising in the media on consumers. The main theoretical and methodological approaches to the study of the psychology of advertising placement in the media are considered; the degree of development of the problems of the psychology of advertising placement in the media is investigated; the conceptual and categorical apparatus of the study is analyzed; the psychological features of advertising placement in the media are identified; the methods of the

psychological impact of advertising in the media are considered; the research design and selected research methods are justified; the research results are described and analyzed.

The study is based on general scientific (empirical research methods, analysis, synthesis, observation, induction, deduction) and special (grouping methods, correlation analysis) methods of scientific research.

The empirical study was conducted using a set of the following psychodiagnostic techniques: Questionnaire T. Leary (adaptation by L.M. Sobchik); Suggestibility Test Questionnaire (O. P. Sannikova, Y. P. Fol); Spielberger-Khanin Anxiety Scale.

The obtained data are of not only scientific but also practical interest for specialists in social psychology, advertising, crisis communication, education and media education, as they allow predicting the level of vulnerability to external influences and formulating recommendations for the formation of a psychologically safe information environment.

Keywords: advertising, advertising psychology, mass media, psychological impact, features of psychological susceptibility to advertising in the media.