

Научная статья

УДК 159.99

<https://doi.org/10.23951/2307-6127-2025-6-148-157>

Психологические особенности мотивов информационной активности личности с различным уровнем рекламной суггестивности

Руслан Ильвисович Зекерьяев

ГБОУВО РК «КИПУ имени Февзи Якубова», Симферополь, Россия,

ruslan51291@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8366-0183>

Аннотация

Одним из самых распространенных феноменов современного медиапространства является реклама, цель которой воздействовать на целевую аудиторию, убеждая ее приобрести какой-либо товар или услугу. При этом ее содержание, включающее в себя разнообразные методы информационного влияния, имплицитно транслирует реципиентам установки и убеждения, создает у них новые ценности, смыслы и мотивы, манипулирует эмоциональным состоянием и т. д. Вместе с этим наиболее сильные стороны рекламы – относительно легкая доступность, обеспеченная спецэффектами привлекательность и обусловленная комплексом методов скрытого воздействия убедительность – приводят к тому, что потенциальным реципиентам становится сложнее проявлять рефлекссию и контролировать свои эмоциональные реакции на просмотренный контент. Следовательно, важным феноменом, требующим детального изучения, становится рекламная суггестивность, которая определяет особенности восприятия человеком рекламного контента и умения противостоять его негативному воздействию. Несмотря на большое количество исследований, посвященных этому вопросу, недостаточно изученными остаются психологические особенности личности, связанные с этим феноменом. Одними из таких могут быть составляющие информационной активности, определяющие характер взаимодействия человека с медиасредой. Эмпирическую базу исследования составили случайным образом отобранные 50 человек, среди которых 16 юношей и 34 девушки, возрастное распределение которых составило 18–25 лет. Методическое обеспечение исследования включало опросник «Мотивационная структура информационной активности» (Г.Н. Малюченко, В.М. Смирнов, А.С. Коповой), исследовательский опросник «Рекламная суггестивность личности» (Р.И. Зекерьяев). В ходе исследования выявлено, что с ростом таких мотиваций в структуре информационной активности, как коммуникативная, релаксационная, реактивирующая и компенсаторная, также возрастает степень рекламной суггестивности личности. Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы практическими психологами в процессе индивидуальных консультаций и психологического сопровождения процесса медиасоциализации личности.

Ключевые слова: реклама, рекламная суггестивность, информационная активность, коммуникативная мотивация, релаксационная мотивация, реактивирующая мотивация, компенсаторная мотивация

Для цитирования: Зекерьяев Р.И. Психологические особенности мотивов информационной активности личности с различным уровнем рекламной суггестивности // Научно-педагогическое обозрение. Pedagogical Review. 2025. Вып. 6 (64). С. 148–157. <https://doi.org/10.23951/2307-6127-2025-6-148-157>

Original article

Psychological features of motives of information activity of a person with different levels of advertising suggestiveness

Ruslan I. Zekeriaev

*SBEIHE RC CEPU named after Fevzi Yakubov, Simferopol, Russian Federation,
ruslan51291@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8366-0183>*

Abstract

One of the most common phenomena of the modern media space is advertising, the purpose of which is to influence the target audience, convincing it to purchase a product or service. At the same time, its content, which includes various methods of information influence, implicitly transmits attitudes and beliefs to recipients, creates new values, meanings and motives in them, manipulates the emotional state, etc. At the same time, the strongest aspects of advertising – its relatively easy accessibility, attractiveness provided by special effects and persuasiveness conditioned by a complex of methods of hidden influence – lead to the fact that it becomes more difficult for potential recipients to show reflection and control their emotional reactions to the content they view. Consequently, advertising suggestiveness, which determines the characteristics of a person's perception of advertising content and the ability to resist its negative impact, becomes an important phenomenon that requires detailed study. Despite the large number of studies devoted to this issue, the psychological characteristics of the person associated with this phenomenon remain insufficiently studied. One of these may be the components of information activity that determine the nature of a person's interaction with the media environment. The empirical base of the study consisted of a randomly selected sample of 50 people, including 16 boys and 34 girls, with an age distribution of 18–25 years. The methodological support for the study consisted of the questionnaire “Motivational structure of information activity” (G.N. Malyuchenko, V.M. Smirnov, A.S. Kopovoy) and the research questionnaire “Advertising suggestiveness of personality” (R.I. Zekeryaev). The study revealed that with the growth of such motivations in the structure of information activity as communicative, relaxation, reactivating and compensatory, the degree of advertising suggestibility of the individual also increases. The practical significance of the study is that its results can be used by practicing psychologists in the process of individual consultations and psychological support of the process of media socialization of the individual.

Keywords: *advertising, advertising suggestiveness, informational activity, communicative motivation, relaxation motivation, reactivating motivation, compensatory motivation*

For citation: Zekeriaev R.I. Psikhologicheskiye osobennosti motivov informatsionnoy aktivnosti lichnosti s razlichnym urovnem reklamnoy suggestivnosti [Psychological features of motives of information activity of a person with different levels of advertising suggestiveness]. *Nauchno-pedagogicheskoye obozreniye – Pedagogical Review*, 2025, vol. 6 (64), pp. 148–157. <https://doi.org/10.23951/2307-6127-2025-6-148-157>

Современный мир практически невозможно представить без рекламы, количество которой в современном медиапространстве неуклонно возрастает. Следствием данного явления становится то, что одним из актуальных вопросов становится изучение рекламной суггестивности, проявляющейся в неспособности человека противостоять ее психологическому влиянию. Несмотря на большое количество научных работ, посвященных изучению рекламной суггестивности, недостаточно изученными остаются особенности ее взаимосвязи с другими психологическими особенностями личности. Одной из таких может быть мотивационная структура информационной активности, которая представляет собой совокупность мотиваций, обуславливающих особенности информационной активности и характер повседневного медиапотребления. Вместе с этим понимание особенностей взаимосвязи данных феноменов позволит расширить существующие научные знания в области медиасоциализации личности, что в перспективе может иметь практическую значимость для психологов-консультантов, оказывающих психологическое сопровождение личности в данном процессе.

Целью статьи является определение психологических особенностей мотивационной структуры информационной активности личности с различным уровнем рекламной суггестивности.

Изучая феномен рекламного воздействия, исследователи определяли, что реклама – это вид контента, направленный на реализацию двух основных целей: привлечь внимание целевой аудитории к представляемым товарам и создать условия, предоставляющие возможность их приобрести. Для этого такой контент часто может апеллировать к аффективной составляющей личности реципиента, стараясь вызвать ряд позитивных эмоций. Вместе с этим реклама информирует зрителя о выгодах демонстрируемой продукции и конструирует в его сознании образ бренда, который ее предоставляет. Также функцией рекламного контента является создание моделей потребления товара (как правило, такого, при котором идет более быстрый его расход), которые в дальнейшем интериоризируются реципиентом. При этом если название бренда целевая аудитория может забыть, то способ потребления с высокой долей вероятности сохранится [1, 2].

Ученые отмечали, что психологическое влияние рекламного контента заключается в воздействии на мысли, эмоции и процесс принятия решений личности, которые в совокупности определяют ее поведенческую активность. Основной же целью рекламы является воспитание поколения «квалифицированных потребителей». Среди базовых механизмов рекламного воздействия принято выделять влияние на аффективную сферу (заражение), прививание мировоззрения и моделей поведения (подражание), прямую суггестию (внушение), передачу информационно-справочной составляющей (информирование), передачу установок о необходимости приобретения товара в имплицитной и эксплицитной форме (внушение и убеждение) [3–6].

Исследователи также утверждали, что современная реклама в сети Интернет формирует у целевой аудитории осознаваемые и неосознаваемые интересы, мотивы и потребности. Она представляет собой фактор, обуславливающий успех бренда, и феномен, определяющий культуру потребления в социуме. Вместе с этим реклама в современном мире не только преследует цель информирования о товаре, но и конструирует мир, в котором существование людей, входящих в целевую аудиторию, невозможно без демонстрируемого продукта. При этом одним из эффективных методов влияния считается постоянное напоминание о товаре или услуге, которое в сети Интернет реализуется за счет периодически возникающей контекстной рекламы. Она убеждает реципиента в том, что продукт ему нужен здесь и сейчас или понадобится в ближайшем будущем. Вместе с этим передаются также сведения о том, где и как можно приобрести товар или услугу. Постоянное возникновение рекламных окон также вызывает запоминание информации и поддерживает на желаемом для рекламодателя уровне осведомленность о продукте [7–10].

Учеными также отмечалось, что реклама представляет собой социокультурное явление, являющееся неотделимым компонентом современного общества. Окружая целевую аудиторию повсюду, она транслирует контент, оказывающий воздействие на систему ценностей и образ жизни социума. Вместе с этим она, активно апеллируя к существующим и создавая новые стереотипы, влияет также на сознание реципиентов, стиль их жизни, восприятие красоты и т. д. Основную группу риска представляет молодежь, отличающаяся высокой степенью суггестивности, восприимчивостью, социальной гибкостью. Вместе с этим наиболее сильные стороны рекламы – относительно легкая доступность, обеспеченная спецэффектами привлекательность и обусловленная комплексом методов скрытого воздействия убедительность приводят к тому, что потенциальным реципиентам становится сложнее проявлять рефлекссию и контролировать свои эмоциональные реакции на просмотренный контент [11–15].

Исследователи также говорили о том, что решение о приобретении товара не принимается одномоментно, а проходит через несколько последовательных этапов. Сначала у потенциального реципиента возникает потребность, зачастую неосознаваемая, при которой он переживает ощущение неопределенности, не связывая его с каким-либо конкретным товаром. В этот момент основной це-

лью рекламодателя является передача информации, которая вызовет интерес к продукту. На втором этапе потенциальный покупатель осознает свою потребность и начинает искать способы и пути ее реализации. В это время задача рекламы обосновать уникальность товара, его преимущество и сильные стороны по сравнению с прочими аналогичными позициями у конкурентов. На финальной стадии реципиент принимает окончательное решение о приобретении продукта, который в этот момент сам приобретает характеристики носителя рекламы, открыто презентуя свои качества и соответствуя заявленным с его стороны ожиданиям. При таком алгоритме эффективный рекламный контент будет оказывать сильное воздействие на восприятие целевой аудитории, которая в большинстве случаев не критично анализирует демонстрируемые товары или услуги [16, 17].

Учеными было выделено три компонента эффективного влияния рекламы на целевую аудиторию: масштабность распространения информации, ее максимально эмоциональная подача и периодическое повторение. Вместе с этим особую опасность приобретает аффективное воздействие, которое зачастую происходит именно в отрицательном формате. Упор на негативные эмоциональные переживания вызывает у реципиента психическое напряжение, требующее разрядки и угрожающее в противном случае нарушением психологического благополучия. Если человек не оказывается способным самостоятельно решить возникший внутренний конфликт, то единственным способом это сделать становится приобретение демонстрируемого товара. Для рекламы такого формата характерна стимуляция таких переживаний, как тревога, чувство неполноценности, зависть и т. д., а ее цель – создать максимальное психологическое угнетение реципиента с оговоркой, что он снова может стать счастливым путем покупки продукта [18–21].

В рамках текущего исследования были задействованы случайным образом отобранные 50 человек, среди которых 16 юношей и 34 девушки, возрастное распределение которых составило 18–25 лет. В качестве испытуемых выступили обучающиеся вузов Республики Крым. Методическое обеспечение исследования составили опросник «Мотивационная структура информационной активности» (Г.Н. Малюченко, В.М. Смирнов, А.С. Коповой), исследовательский опросник «Рекламная суггестивность личности» (Р.И. Зекерьяев). В ходе математико-статистической обработки данных были использованы частотный анализ, критерий Краскела – Уоллиса, корреляционный анализ Спирмена.

Первый шаг исследования заключался в изучении распределения выборки по уровню рекламной суггестивности (рис. 1).

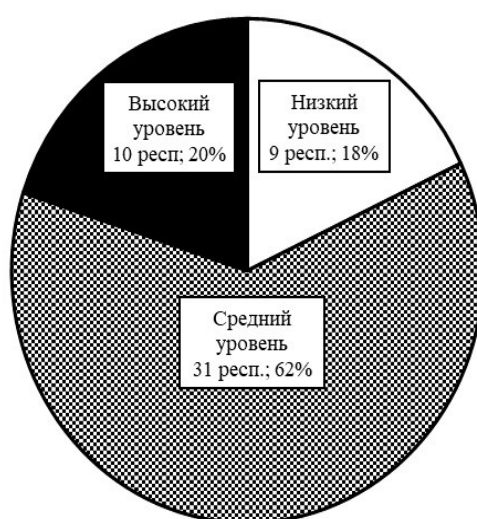


Рис. 1. Распределение участников исследования по уровню рекламной суггестивности

Из рис. 1 видно, что среди респондентов присутствуют представители всех уровней изучаемого признака в достаточном количестве для применения заявленных статистических критериев.

На следующем этапе были определены особенности проявления компонентов мотивационной структуры информационной активности личности (рис. 2).

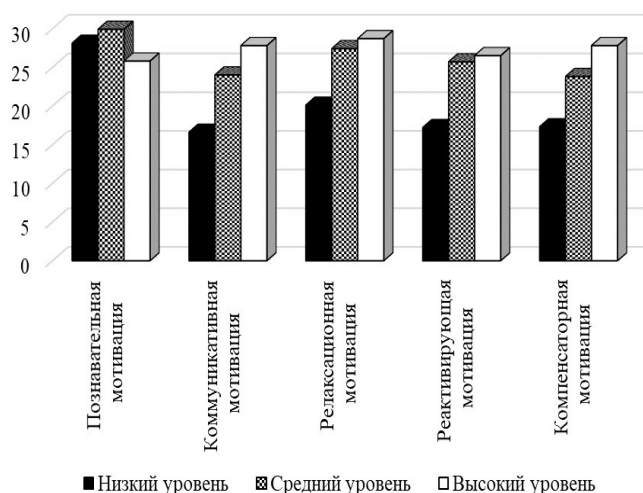


Рис. 2. Мотивационная структура информационной активности личности с различным уровнем рекламной суггестивности

Из данных на рис. 2 следует, что для личности с высоким уровнем рекламной суггестивности характерно возрастание значимости коммуникативной, релаксационной, реактивирующей и компенсаторной мотивации.

Результаты диагностики по использованным в исследовании методикам может быть представлены следующим образом (табл. 1).

Таблица 1

Результаты диагностики мотивационной структуры информационной активности респондентов

| Уровень рекламной суггестивности | Средние значения и стандартные отклонения по шкалам изучаемых компонентов | | | | |
|----------------------------------|---|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | Познавательная мотивация | Коммуникативная мотивация | Релаксационная мотивация | Реактивирующая мотивация | Компенсаторная мотивация |
| Низкий уровень | 28,11 (± 6,35) | 16,56 (± 3,50) | 20,11 (± 4,43) | 17,22 (± 1,99) | 17,33 (± 4,64) |
| Средний уровень | 29,87 (± 5,26) | 24,03 (± 5,00) | 27,40 (± 4,68) | 25,70 (± 4,71) | 23,77 (± 4,26) |
| Высокий уровень | 25,82 (± 2,21) | 27,82 (± 2,88) | 28,73 (± 4,97) | 26,55 (± 4,05) | 27,82 (± 5,31) |

Данные различия в проявлении этих компонентов информационной активности у респондентов в изучаемых группах также были подтверждены с помощью критерия Краскела – Уоллиса. В качестве проверяемой переменной выступили мотивы информационной активности личности, а в качестве группирующей – степень выраженности уровня рекламной суггестивности (табл. 2).

Из табл. 2 видно, что респонденты с различным уровнем рекламной суггестивности существенно различаются в проявлении таких компонентов структуры информационной активности, как коммуникативная мотивация ($H_{эмп} = 20,021$, $p < 0,001$), релаксационная мотивация ($H_{эмп} = 19,385$, $p < 0,001$), реактивирующая мотивация ($H_{эмп} = 21,465$, $p < 0,001$) и компенсаторная мотивация ($H_{эмп} = 19,932$, $p < 0,001$).

С целью выявления особенностей взаимосвязи данных компонентов структуры информационной активности с уровнем рекламной суггестивности был проведен корреляционный анализ Спирмена (значимость двухсторонняя, $N = 50$) (табл. 3).

Таблица 2

Обоснование существования различий в выраженности мотивации информационной активности личности с различным уровнем рекламной суггестивности с помощью критерия Краскела – Уоллиса

| Критерии | Познавательная мотивация | Коммуникативная мотивация | Релаксационная мотивация | Реактивирующая мотивация | Компенсаторная мотивация |
|--|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Критерий Краскела – Уоллиса (эмпирический) | 3,440 | 20,021 | 19,385 | 21,465 | 13,932 |
| Степень свободы | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Асимптотическая значимость | 0,179 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,001 |

Таблица 3

Обоснование существования взаимосвязей между выраженностью показателей мотивации информационной активности и рекламной суггестивности с помощью корреляционного анализа

| Вид мотивации | Рекламная суггестивность |
|---------------------------|--------------------------|
| Познавательная мотивация | -0,039 |
| Коммуникативная мотивация | 0,577* |
| Релаксационная мотивация | 0,516* |
| Реактивирующая мотивация | 0,550* |
| Компенсаторная мотивация | 0,558* |

* Корреляция значима на уровне 0,001.

Данные табл. 3 показывают наличие прямой взаимосвязи между показателем рекламной суггестивности у респондентов в изучаемой выборке и такими мотивациями в их структуре информационной активности, как коммуникативная ($r = 0,577$), релаксационная ($r = 0,516$), реактивирующая ($r = 0,550$), компенсаторная ($r = 0,558$).

Это явление обусловлено тем, что с ростом коммуникативной мотивации информация в медиасреде начинает потребляться с целью поддержания социальных контактов и обмена идеями. Вместе с этим наблюдается отсутствие четких параметров и фильтров для отбора источников знаний, что делает личность уязвимой перед негативным воздействием медиасреды в целом и рекламы как неотъемлемой части ее контента. Такой человек без сопротивления интериоризирует рекламные нарративы в свою жизнедеятельность, воспринимая их как естественный компонент медиапространства и средовой культуры в целом. Респонденты в ходе исследования отмечали: «Я люблю новинки рекламы в социальных сетях. У нас с друзьями даже отдельный чат есть, куда мы скидываем всякие ролики, а потом обсуждаем их. Нужно оставаться в тренде, а реклама как раз не только помогает не отставать от жизни, но и дает повод начать новую беседу» (парень 24 года, высокий уровень рекламной суггестивности), «Реклама меня раздражает в любом виде. Я не смотрю ее сама, и мне не нравится, когда мне что-то такое скидывают и начинают выспрашивать, что я об этом думаю, хочу ли я попробовать купить рекламируемый товар. Я знаю, что реклама желает добра явно не нам, как покупателям, поэтому даже обсуждать ее не вижу смысла» (девушка 23 года, низкий уровень рекламной суггестивности).

По мере увеличения выраженности релаксационной мотивации личность начинает использовать медиапространство как источник информации, просматривая которую, можно расслабиться и отвлечься от стрессовых ситуаций. При этом восприятие контента происходит не критично без об-

работки и фильтрации, что приводит к повышению внушаемости под воздействием рекламы, использующей большое количество стратегий и механизмов имплицитного воздействия на личность. Особенно сильно данный эффект выражается, если содержание такого контента характеризуется легкой сюжетной линией, обилием позитивных эмоций и спецэффектов. Респонденты в ходе исследования отмечали: «Я после тяжелого учебного дня люблю залипнуть в интернете во что-то ненавязчивое и расслабляющее. Реклама, кстати, часто такая и бывает, например, с котиками от Netto Marken-Discount или с мистером Бином от Snickers. К слову, сникерс после просмотра я какое-то время себе почти каждый день покупала» (девушка 19 лет, высокий уровень рекламной суггестивности), «Мне непонятно желание уйти с головой в гаджеты, чтобы отдохнуть. Мне и так хватает мозговой деятельности на учебе, чтобы потом еще вдобавок интернетом себя перегружать. Если нужен отдых – пожалуйста, можно выйти погулять или заняться какой-то физической активностью, наконец, с друзьями встретиться. А просто погружаться в виртуал и бесцельно скроллить ленту или еще что – скорее еще больше утомит» (парень 23 года, низкий уровень рекламной суггестивности).

С ростом реактивирующей функции информационной активности медиапотребление становится средством восстановления жизненного тонуса и поднятия общего настроения. В этом случае реклама выступает катализатором повышения уровня работоспособности и нацеленности на успех. Содержащиеся в ней призывы к действию, с одной стороны, побуждают личность к деловой активности, но с другой – создают установку, что дальнейшая деятельность невозможна без рекламируемого товара или услуги, что в свою очередь повышает степень рекламной суггестивности. Респонденты в ходе исследования отмечали: «Реклама для меня порой становится своего рода мотиватором на подвиги. Например, я как-то решил попробовать отказаться от употребления сахара на неделю, чисто ради эксперимента. Начал смотреть рекламу продуктов соответствующих, рецепты всякие, и пока смотрел, так вдохновился, что до сих пор сахара в моем рационе нет» (парень 19 лет, высокий уровень рекламной суггестивности), «Меня реклама ни разу не мотивирует. Вот смотришь рекламу, в которой стройная девушка пьет йогурт и говорит, как он ей помог сбросить вес, но умом-то все равно понимаешь, что не йогуртом единым... А призывы в духе изменить свою жизнь, купив товар, – вообще обман полный. Никогда такому не верила и, тем более, никогда не покупала» (девушка, 20 лет, низкий уровень рекламной суггестивности).

Возрастающая компенсаторная функция медиапотребления связана со стремлением личности достичь успеха и ярких впечатлений посредством аффективных переживаний, обусловленных жизнедеятельностью в виртуальном пространстве. Это проявляется в желании человека проводить большое количество времени за компьютерными играми, просмотра сериалов, интернет-серфинга, которые конструируют иллюзию реальной жизни. Чрезмерно погружаясь в медиасреду, личность становится уязвимой перед негативными воздействиями виртуального пространства, в том числе и влиянием рекламы. Вместе с этим человек, будучи незащищенным от манипулятивных рекламных техник, готов без критического осмысления усваивать информацию о различных товарах и моделях их правильного использования. Респонденты в ходе исследования отмечали: «Реклама обычно притягивает, это что-то яркое и классное в наших серых буднях. Конечно, смотрю, если попадает что-то интересное, покупаю – это помогает разнообразить повседневность и сделать день немного интереснее» (девушка 20 лет, высокий уровень рекламной суггестивности), «Реклама часто красивая, рассказывает увлекательно, но я не стремлюсь из-за этого делать покупки. Для меня важнее опыт: мой личный и моих друзей. Вот если захочу купить, допустим, телефон новый, то чем смотреть рекламу, лучше их поспрашиваю. Там порой такие истории из использования гаджетов могут быть, интереснее любой рекламы, а, главное, полезнее» (парень 25 лет, низкий уровень рекламной суггестивности).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что с ростом таких мотивов в структуре информационной активности, как коммуникативная, релаксационная, реактивирующая и компенсаторная,

также возрастает степень рекламной суггестивности личности. Это явление может быть объяснено тем, что предпосылками возникновения рекламной суггестивности могут быть стремление человека в медиапространстве поддерживать социальные контакты и обмениваться идеями, использовать его как средство преодоления ситуации стресса, воспринимать его как ресурс для восстановления жизненного тонуса, а также достигать легкого и быстрого успеха благодаря возможностям жизнедеятельности в нем. Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы практическими психологами в процессе индивидуальных консультаций и психологического сопровождения процесса медиасоциализации личности.

Список источников

1. Крайнов Г.Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью. СПб.: Лань, 2023. 200 с.
2. Баранова А.А., Цыганков С.В. Влияние рекламы на потребительские решения // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2024. № 11–4(98). С. 195–198.
3. Королева М.А. Психосемантический анализ влияния телевизионной рекламы на эмоциональное состояние детей школьного возраста // Вестник Алтайской государственной педагогической академии. 2010. № 3. С. 20–23.
4. Пугачева К.Ю. Влияние интернет-рекламы на сознание пользовательской аудитории // Вестник МГЭИ (online). 2020. № 2. С. 142–154.
5. Мощева С.В. Языковые особенности современных массмедиа (на материале русскоязычных рекламных текстов) // Перспективы науки и образования. 2014. № 1(7). С. 248–251.
6. Мощева С.В. Социолингвистический аспект текстов массмедиа // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2013. Т. 12, № 10. С. 138–141.
7. Плеханова О.В. Влияние интернет-рекламы на общество потребления // Тенденции развития науки и образования. 2020. № 62-7. С. 31–34.
8. Jung A.R. The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern // Computers in Human Behavior. 2017. Vol. 70. P. 303–309.
9. Xie R. A study of people's impulse spending psychology under the influence of online social media // Lecture notes in education psychology and public media. 2024. Vol. 56, № 1. P. 53–60.
10. Yilmaz A., Kir B. Symbolic Narratives in Graphic Design Semiotic Perspectives on Advertising Visuals // Bodrum Journal of Art and Design. 2025. Vol. 4 (1). P. 40–52.
11. Антипов К.В. Основы рекламы. М.: Дашков и Ко, 2015. 328 с.
12. Завгородняя Е.А. Влияние рекламы на формирование эстетических предпочтений у подростков // Вестник науки. 2023. Т. 5, № 10(67). С. 560–572.
13. Al-Omar N. Ideology in Advertising: Some Implications for Transcreation into Arabic // Hikma. 2020. Vol. 19 (1). P. 43–68.
14. Okditazeini V., Lani O.P., Marhen M., Khaira F. The Culture of Consumerism in Advertising: An Analysis of the Representation of Social Values through Mass Media // Asian Journal of Media and Culture. 2025. Vol. 1 (1). P. 22–39.
15. Rózsa Z., Ferenčáková L., Zámek D., Firstová J. Generation Z's perception of privacy on social media: Examining impact personalized advertising, interpersonal relationships, reference group dynamics, social isolation, and anxiety on self-disclosure willingness // Oeconomia Copernicana. 2024. Vol. 15 (1). P. 229–266.
16. Кокорина И.О. Психологическое влияние рекламы на сознание человека // Форум. 2024. № 2 (32). С. 157–160.
17. Юдина В.Д. Воздействие рекламы на сознание человека // Молодой ученый. 2023. № 25 (472). С. 146–147.
18. Николаева Ю.Д., Агаджанова К.Э. Влияние рекламы на психику человека // Новая наука: от идеи к результату. 2016. № 11–1. С. 117–120.
19. Gong R.A Review on the Impact of Advertising on Consumer // Advances in Economics Management and Political Sciences. 2025. Vol. 145 (1). P. 159–163.
20. Кисляков П.А., Шмелева Е.А. Психологическое восприятие студенческой молодежью просоциальных медиа // Перспективы науки и образования. 2020. № 3 (45). С. 269–284.

21. Мирошниченко Г.А. Внушение в рекламе: особенности коммуникативного механизма // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2019. Т. 24, № 2. С. 264–272.

References

1. Kraynov G.N. *Tekhnologiya podgotovki i realizatsii kampanii po reklame i svyazam s obshchestvennost'yu* [Technology of preparation and implementation of advertising and public relations campaign]. Saint Petersburg, Lan' Publ., 2023. 200 p. (in Russian).
2. Baranova A.A., Tsygankov S.V. Vliyaniye reklamy na potrebitel'skiye resheniya [Influence of advertising on consumer decisions]. *Mezhdunarodnyy zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk – International journal of humanitarian and natural sciences*, 2024, no. 11–4(98), pp. 195–198 (in Russian).
3. Koroleva M.A. Psikhosemanticheskiy analiz vliyaniya televizionnoy reklamy na emotsional'noye sostoyaniye detey shkol'nogo vozrasta [Psychosemantic analysis of the influence of television advertising on the emotional state of school-age children]. *Vestnik Altayskoy gosudarstvennoy pedagogicheskoy akademii – Bulletin of the Altai State Pedagogical Academy*, 2010, no. 3, pp. 20–23 (in Russian).
4. Pugacheva K.Yu. Vliyanie internet-reklamy na soznaniye pol'zovatel'skoy auditorii [Influence of Internet advertising on the consciousness of the user audience]. *Vestnik MGEI (online) – Bulletin of MGEI (online)*, 2020, no. 2, pp. 142–154 (in Russian).
5. Moshcheva S.V. Yazykovye osobennosti sovremennykh massmedia (na materiale russkoyazychnykh reklamnykh tekstov) [Linguistic features of modern mass media (based on Russian-language advertising texts)]. *Perspektivy nauki i obrazovaniya – Perspectives of Science and Education*, 2014, no. 1(7), pp. 248–251 (in Russian).
6. Moshcheva S.V. Sotsiolingvisticheskiy aspekt tekstov massmedia [Sociolinguistic aspect of mass media texts]. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya – Bulletin of the Novosibirsk State University. Series. History, Philology*, 2013, vol. 12, no. 10, pp. 138–141 (in Russian).
7. Plekhanova O.V. Vliyaniye internet-reklamy na obshchestvo potrebleniya [The influence of online advertising on consumer society]. *Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya – Trends in the development of science and education*, 2020, no. 62–7, pp. 31–34 (in Russian).
8. Jung A. R. The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 2017, vol. 70, pp. 303–309.
9. Xie R. A study of people's impulse spending psychology under the influence of online social media. *Lecture notes in education psychology and public media*, 2024, vol. 56, no. 1, pp. 53–60.
10. Yilmaz A., Kir B. Symbolic Narratives in Graphic Design Semiotic Perspectives on Advertising Visuals. *Bodrum Journal of Art and Design*, 2025, vol. 4(1), pp. 40–52.
11. Antipov K.V. *Osnovy reklamy* [Fundamentals of Advertising]. Moscow, Dashkov i Ko Publ., 2015. 328 p. (in Russian).
12. Zavgorodnyaya E.A. Vliyaniye reklamy na formirovaniye esteticheskikh predpochteniy u подростков [The Influence of Advertising on the Formation of Aesthetic Preferences in Adolescents]. *Vestnik nauki – Science Bulletin*, 2023, vol. 5, no. 10 (67), pp. 560–572 (in Russian).
13. Al-Omar N. Ideology in Advertising: Some Implications for Transcreation into Arabic. *Hikma*, 2020, vol. 19(1), pp. 43–68.
14. Okditazeini V., Lani O. P., Marhen M., Khaira F. The Culture of Consumerism in Advertising: An Analysis of the Representation of Social Values through Mass Media. *Asian Journal of Media and Culture*, 2025, vol. 1(1), pp. 22–39.
15. Rózsa Z., Ferenčáková L., Zámek D., Firstová J. Generation Z's perception of privacy on social media: Examining impact personalized advertising, interpersonal relationships, reference group dynamics, social isolation, and anxiety on self-disclosure willingness. *Oeconomia Copernicana*, 2024, vol. 15(1), pp. 229–266.
16. Kokorina I.O. Psikhologicheskoye vliyaniye reklamy na soznaniye cheloveka [Psychological influence of advertising on human consciousness]. *Forum*, 2024, no. 2(32), pp. 157–160 (in Russian).
17. Yudina V.D. Vozdeystviye reklamy na soznaniye cheloveka [The impact of advertising on human consciousness]. *Molodoy uchenyy – Young scientist*, 2023, no. 25(472), pp. 146–147 (in Russian).
18. Nikolaeva Y.D., Agadzhanova K.E. Vliyaniye reklamy na psikhiku cheloveka [The influence of advertising on the human psyche]. *Novaya nauka: ot idei k rezultu – New science: from idea to result*, 2016, no. 11–1, pp. 117–120 (in Russian).

19. Gong R. A Review on the Impact of Advertising on Consumer. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 2025, vol. 145(1), pp. 159–163.
20. Kislyakov P.A., Shmeleva E.A. Psikhologicheskoye vospriyatiye studencheskoy molodezh'yu prosotsial'nykh media [Psychological perception of prosocial media by student youth]. *Perspektivy nauki i obrazovaniya – Perspectives of Science and Education*, 2020, no. 3(45), pp. 269–284 (in Russian).
21. Miroshnichenko G.A. Vnusheniye v reklame: osobennosti kommunikativnogo mekhanizma [Suggestion in advertising: features of the communicative mechanism]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika – Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Literary criticism. Journalism*, 2019, vol. 24, no. 2, pp. 264–272 (in Russian).

Информация об авторе

Зекерьяев Р.И., кандидат психологических наук, ГБОУВО РК «КИПУ имени Февзи Якубова» (пер. Учебный, 8, Симферополь, Россия, 295015).

E-mail: ruslan51291@mail.ru; ORCID ID: 0000-0001-8366-0183; SPIN-код: 4667-8763.

Information about the author

Zekeriaev R.I., Candidate of Psychology Science, SBEIHE RC CEPU named after Fevzi Yakubov (per. Uchebniy, 8, Simferopol, Russian Federation, 295015).

E-mail: ruslan51291@mail.ru; ORCID ID: 0000-0001-8366-0183; SPIN-code: 4667-8763.

Статья поступила в редакцию 16.06.2025; принята к публикации 30.10.2025

The article was submitted 16.06.2025; accepted for publication 30.10.2025