

Научная статья

УДК 151.8

DOI: 10.18384/2949-5105-2024-4-38-50

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВОЛЕВОЙ СФЕРЫ ЛИЧНОСТИ С РАЗЛИЧНЫМ УРОВНЕМ РЕКЛАМНОЙ СУГГЕСТИВНОСТИ

Зекерьяев Р. И.

*Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова, 295015,
Республика Крым, г. Симферополь, пер. Учебный, д. 8, Российская Федерация; e-mail:
ruslan51291@mail.ru*

Поступила в редакцию 22.03.2024

После доработки 16.08.2024

Принята к публикации 04.09.2024

Аннотация

Цель. Выявить психологические особенности волевой сферы личности с различным уровнем рекламной суггестивности.

Процедура и методы. В исследовании приняли участие 150 респондентов: 65 мужчин и 85 женщин в возрасте от 16 до 40 лет. Использовались следующие методы и методики: констатирующий эксперимент (методика «Волевые качества личности» М. В. Чумакова, методика «Опросник волевого самоконтроля» А. Г. Зверкова и Е. В. Эйдмана, авторский исследовательский опросник «Рекламная суггестивность личности»); методы математико-статистической обработки данных (частотный анализ, Н-критерий Краскела-Уоллиса, корреляционный анализ). В ходе исследования было использовано прикладное программное обеспечение SPSS 22.0 и MS Excel 2021.

Результаты. Выявлено, что для респондентов, склонных к рекламной суггестивности, характерны низкая степень выраженности таких волевых качеств, как самостоятельность, выдержка, индекс волевой саморегуляции, индекс настойчивости и индекс самообладания.

Теоретическая и/или практическая значимость. Полученные результаты исследования могут быть использованы практическими психологами в ходе сопровождения процесса медиасоциализации личности.

Ключевые слова: рекламная суггестивность, волевая сфера, самостоятельность, выдержка, индекс волевой саморегуляции, индекс настойчивости, индекс самообладания

Для цитирования: Зекерьяев Р. И. Психологические особенности волевой сферы личности с различным уровнем рекламной суггестивности // Вестник Государственного университета просвещения. Серия: Психологические науки. 2024. №4. С. 38–50. DOI: 10.18384/2949-5105-2024-4-38-50

Original Research Article

PSYCHOLOGICAL FEATURES OF THE VOLITIONAL SPHERE OF A PERSON WITH DIFFERENT LEVELS OF ADVERTISING SUGGESTIVENESS

R. Zekeriaev

Crimean Engineering and Pedagogical University the name of Fevzi Yakubov, per. Uchebnyy 8, Simferopol, 295015, Republic of Crimea, Russian Federation; e-mail: ruslan51291@mail.ru

Received by the editorial office 22.03.2024

Revised by the author 16.08.2024

Accepted for publication 04.09.2024

Abstract

Aim. To reveal the psychological features of the volitional sphere of a person with different levels of advertising suggestiveness.

Methodology. The study involved 150 Internet users: 65 men and 85 women aged 16 to 40 years. During the study the following methods were used: ascertaining experiment (method "Volitional personality qualities" by M. V. Chumakov, method "Volitional self-control questionnaire" by A. G. Zverkov and E. G. Eidman, the author's research questionnaire "Advertising suggestiveness of personality"); methods of statistical data processing (frequency analysis, the Kruskal-Wallis H-test, correlation analysis). During the study was used the application software SPSS 22.0 and MS Excel 2021».

Results. It has been revealed that a person prone to advertising suggestiveness is characterized by a low-degree manifestation of such volitional qualities as independence, endurance, volitional self-regulation index, perseverance index and self-control index.

Research implications. The results of the study can be used by practical psychologists when the accompanying the process of media socialization of the person.

Keywords: advertising suggestiveness, volitional sphere, independence, endurance, volitional self-regulation index, perseverance index, self-control index

For citation: Zekeriaev R. I. Psychological features of the volitional sphere of a person with different levels of advertising suggestiveness. In: Bulletin of State University of Education. Series: Psychological Sciences, 2024, no. 4, pp. 38–50. DOI: 10.18384/2949-5105-2024-4-38-50

Введение

Современное общество характеризуется непрекращающимся развитием информационно-компьютерных технологий, которые способствуют вхождению личности в медиaprостранство. Одним из постоянно развивающихся феноменов медиасреды является реклама. Вместе с её основной функцией информирования потенциального реципиента о существовании товаров

или услуг не менее важную роль играет её способность конструировать новые ценности, установки, аффективные и поведенческие модели поведения. Современные исследования в области рекламы нацелены на объяснение её механизмов имплицитного воздействия на психоэмоциональное состояние личности потенциального зрителя. Несмотря на актуальность и значимость современных научных

работ, посвящённых рекламному влиянию, недостаточно изученным остаётся вопрос о психологических особенностях реципиентов с различным уровнем рекламной суггестивности. Одной из таких особенностей является волевая сфера личности, которая в целом может обуславливать особенности жизнедеятельности в медиапространстве. Таким образом, целью статьи является представление результатов исследования психологических особенностей волевой сферы личности с различным уровнем рекламной суггестивности.

Теоретический обзор литературы по проблеме исследования

На данном этапе развития научной мысли существует большое количество работ, посвящённых изучению рекламного воздействия на личность.

О. А. Ульянина в своих исследованиях отмечала, что современная реклама представляет собой распространённое явление в социуме, при этом она не только выполняет информационные функции, но и транслирует определённые нормы и особенности поведения. При этом учёный отмечал, что смысловое содержание рекламного контента иногда идёт вразрез с социально-приемлемыми ценностями, к тому же при достаточно частом количестве повторений оно часто провоцирует конструирование у реципиента стереотипных форм мышления. Более того, оказывая влияние на убеждения и социальные установки личности, реклама формирует общественное мнение в целом [10].

Учёные отмечали, что реклама обладает имплицитным характером влияния, навязывая реципиенту различные предпочтения, стереотипы и модели

поведения. По мнению исследователей, наиболее сильный эффект оказывает реклама, апеллирующая не к разуму потребителя, а его чувствам. При этом упор на негативные аффективные переживания вызывает даже больший отклик на рекламное воздействие, нежели такой упор на позитивные переживания. Также учёные отмечали, что в рекламе активно используется эффект незавершённости ситуации, который также создаёт эмоциональное напряжение у потенциального потребителя и формирует потребности в приобретении рекламируемого товара или услуги. Вместе с этим реципиенты отказываются признавать, что покупка чего-либо – это результат рекламного влияния, и демонстрируют убеждённость в том, что желание покупки было у них задолго до просмотра рекламы [5; 11].

А. М. Ромодина, А. А. Гизатулина, В. А. Никулин в ходе исследований выявили, что современная реклама для общества выступает в роли ориентира и источника информации о новых товарах и услугах. Учёные отмечали, что многие потребители позитивно относятся к рекламному контенту в интернет-пространстве и зачастую используют его при принятии решения о приобретении наиболее интересных для них вещей. Исследователи также выявили, что при выборе продукции в сети Интернет пользователи часто опираются на отзывы и мнения других покупателей, а также на предлагаемые к просмотру таргетированные рекламные сообщения [9].

Учёные в ходе исследований описывали рекламу как часть информационной картины мира, обосновывая это тем, что рекламные потоки передаются

через средства массовой информации. Исследователи считали, что рекламу можно рассматривать как культурную часть жизни, которая оказывает влияние на процессы социального-взаимодействия. Вместе с этим, по мнению учёных, целевой аудиторией рекламы могут выступать как малые группы, так и общества разных стран в целом. Допуская мысль, что картина мира формируется под воздействием социальных институтов, исследователи отмечали, что реклама также оказывает влияние на этот процесс, прививая реципиенту определённые символы благополучия, финансового достатка, счастья и т. д. Реклама также способствует возникновению у потребителя определённых шаблонов и норм восприятия мира и, соответственно, поведения, тем самым формируя социальные ценности как глобальные, так и присущие культурам отдельно взятых стран [3; 12].

С. В. Лыткин отмечал, что на современном этапе развития общества люди достаточно хорошо осведомлены обо всех классических рекламных инструментах и методах её воздействия, в связи с чем способны проводить её критический анализ. По мнению учёного, сознание личности обладает хорошей способностью фильтрации рекламного контента, однако несмотря на это реклама всё равно может оказывать воздействие. С. В. Лыткин утверждал, что она способна повлиять на реципиента в случае, когда её содержание соответствует сферам потребностей и мотивов потребителя. В таком случае воздействие рекламы заключается в побуждении человека к приобретению интересующего товара. В целом учёный отмечал, что поведенческие

реакции на рекламный контент могут зависеть от ряда таких факторов, как уровень жизни реципиента, его интересы, эмоциональные состояния и социальное окружение [8].

А. С. Баскакова в своих исследованиях выявляла, что основная функция рекламы как социального института заключается во влиянии на социально-значимые явления. Вместе с этим она выступает в роли индикатора уровня культурного и ценностного развития общества. Учёный также отмечал, что, отражая ценности социума, реклама также модифицирует их, вызывая изменения через воздействие на эмоциональную сферу реципиентов. Таким образом, смысловое поле рекламного контента, включённое в ценностную среду, приобретает функцию конструирования общественного мировоззрения [2].

Учёные в своих исследованиях пришли к выводу о том, что реклама как социальный феномен в ходе своего становления прошла длинный путь развития в технологическом и концептуальном плане. При этом основным направлением в этом процессе всегда выступало увеличение ресурсов для манипулирования сознанием и поведением реципиентов. Данная тенденция, по мнению учёных, продолжает сохраняться и сейчас, поэтому современный рекламный контент включает в себе сильные раздражители, которые способны обходить или взламывать психологические барьеры в критическом мышлении потенциального потребителя, вызвав у него шок, с целью донести в неизменном виде свой первоначальный посыл, призывающий приобретать товары и услуги. При этом используемые рекламные

стратегии не только навязывают культуру потребления, но и модифицируют паттерны социального взаимодействия реципиентов путём изменения особенностей их ценностно-смысловой сферы [7; 13].

В. П. Коломиец в своих исследованиях акцентировал внимание на способность рекламного контента транслировать модели поведения и соответствующие образы, вследствие чего у реципиентов формируются ценности и стереотипы. Исследователь отмечал, что именно благодаря рекламе в современном обществе формируются модели потребительского поведения. Он также отмечал, что в процессе рекламного воздействия осуществляется также нивелирование социальной напряжённости. По мнению учёного, реклама также выполняет дифференцирующую функцию в связи с тем, что социум представляет собой комплексную систему, состоящую из разнообразных социальных страт. Данное явление находит своё отражение в процессе формирования желательных моделей потребления с учётом различий в социальных слоях, что приводит к идентификации элементов группы с помощью символических конструкций [6].

М. А. Веклич в своих исследованиях отмечала, что существует взаимосвязь между выраженностью самостоятельности и выдержки, уровнем саморегуляции и уровнем склонности личности к воздействию рекламы. В своей работе автор описывал феномен рекламной суггестии, которую понимал как внушаемость личности перед влиянием рекламы [2].

Несмотря на высокую актуальность и практическую значимость

существующих научных исследований, посвящённых феномену рекламы, можно отметить, что практически не затронутыми являются вопросы о психологических особенностях личности с различным уровнем рекламной суггестивности, которая может быть определена как повышенная степень некритичной восприимчивости личностью рекламного внушения, сопровождающаяся изменением её психоэмоционального состояния [4]. Одной из таких может выступать волевая сфера личности, которая определяет особенности поведения личности в медиaprостранстве.

Представление результатов исследования

В исследовании приняли участие 150 человек, половозрастное распределение которых – 65 мужчин и 85 женщин в возрасте от 16 до 40 лет. В роли респондентов выступили отобранные случайным образом пользователи сети Интернет, а также студенты ВУЗов г. Симферополь Республики Крым.

В ходе исследования были использованы следующие методы: констатирующий эксперимент (методика «Волевые качества личности» М. В. Чумакова, методика «Опросник волевого самоконтроля» А. Г. Зверкова и Е. В. Эйдмана, авторский исследовательский опросник «Рекламная суггестивность личности» [4]); методы математико-статистической обработки данных (частотный анализ, Н-критерий Краскела-Уоллиса, корреляционный анализ). В ходе исследования было использовано прикладное программное обеспечение SPSS 22.0 и MS Excel 2021. Испытуемым также предлагалось написать мини-сочине-

ния «Реклама в современном мире», которые в дальнейшем были подвергнуты контент-анализу.

В ходе исследования было обнаружено, что в выборке присутствуют респонденты с низким (35 человек: 21 мужчина и 14 женщин в возрасте от 16 до 38 лет), средним (85 человек: 30 мужчин и 55 женщин в возрасте от 16 до 40 лет) и высоким (30 человек: 14 мужчин и 16 женщин в возрасте от 18 до 40 лет) уровнями склонности к рекламной суггестивности по авторскому исследовательскому опроснику «Рекламная суггестивность личности».

Результаты исследования волевых качеств личности респондентов с различным уровнем рекламной суггестивности приведены на рис. 1.

Из рисунка 1 видно, что участники исследования, проявившие низкую самостоятельность и выдержку, отличаются высоким уровнем рекламной суггестивности.

Для подтверждения обнаруженных различий в исследуемых группах был использован Н-критерий Краскела-Уоллиса (рис. 2).

Из рисунка 2 видно, что для участников исследования с различным уровнем рекламной суггестивности характерны различия в проявлении таких волевых качеств, как самостоятельность ($H_{\text{эмп}} = 13,988$; $p < 0,05$) и выдержка ($H_{\text{эмп}} = 13,953$, $p < 0,05$), что было подтверждено в ходе статистической обработки данных.

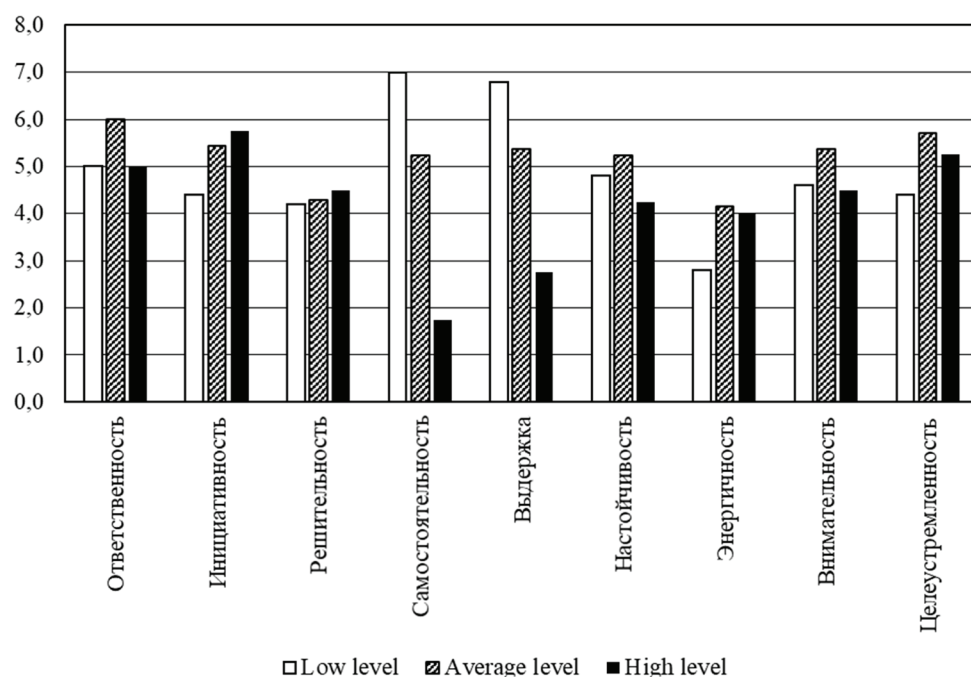


Рис. 1 / Fig. 1. Сравнение выраженности волевых качеств личности у групп респондентов с различным уровнем рекламной суггестивности / Comparison of the severity of volitional qualities of groups of respondents with different levels of advertising suggestiveness

Источник: данные автора.

Статистические критерии ^{a,b}					
	Ответ- ственность	Иници- ативность	Решитель- ность	Самостоя- тельность	Выдержка
Н эмп	,987	1,836	,052	13,988	13,953
Степень свободы	2	2	2	2	2
Асимптотическая значимость	,611	,399	,974	,001	,001

	Настой- чивость	Энергич- ность	Вниматель- ность	Целеустрем- ленность
Н эмп	1,243	2,077	,389	1,898
Степень свободы	2	2	2	2
Асимптотическая значимость	,537	,354	,823	,387

a. Критерий Краскела-Уоллиса

b. Группирующая переменная: Уровень рекламной суггестивности

Рис. 2 / Fig. 2. Результаты обоснования статистической значимости различий в выраженности волевых качеств у респондентов с различным уровнем рекламной суггестивности / Results of substantiating the statistical significance of differences in the severity of volitional qualities among respondents with different levels of advertising suggestiveness

Источник: данные автора.

Результаты анализа взаимосвязи между уровнем рекламной суггестивности участников исследования и показателями их волевых качеств с помощью корреляционного анализа Спирмена приведены на рис. 3.

Из рисунка 3 видно, корреляционный анализ подтвердил наличие обратной взаимосвязи между уровнем рекламной суггестивности и выраженностью показателей самостоятельности ($r = -0,600$) и выдержки ($r = -0,643$).

Данный феномен проявляется в том, что со снижением уровня самостоятельности и выдержки личность теряет способность самостоятельно принимать решения о необходимости приобретения того или иного товара. При этом ей становится сложнее сопротивляться убеждениям, призывам

и манипулятивным методам воздействия, используемым при создании рекламы. Данное явление также нашло своё отражение в ходе контент-анализа мини-сочинений респондентов: «Обычно сложно удержаться, когда тебе показывают в рекламе что-то, что ты давно хотел купить. Просто в какой-то момент начинаешь думать о том, а почему бы и нет? Ну и идёшь покупать» (молодой человек, 20 лет, высокий уровень рекламной суггестивности); «Я не люблю заниматься долгим выбором, сравнивать между собой разные товары на площадках типа Ozon. Для меня это слишком сложно в каком-то моральном плане. Из-за этого мне легче довериться отзывам, которые там пишут в комментариях, или описанию товара. Что красивее описано и набрало больше отзывов, то и беру (моло-

Корреляции		
		Балл рекламной суггестивности
Общий уровень саморегуляции	Коэффициент корреляции	,133
	Знач. (2-х сторонняя)	,484
	N	150
Ответственность	Коэффициент корреляции	-,003
	Знач. (2-х сторонняя)	,987
	N	150
Инициативность	Коэффициент корреляции	,139
	Знач. (2-х сторонняя)	,462
	N	150
Решительность	Коэффициент корреляции	-,037
	Знач. (2-х сторонняя)	,846
	N	150
Самостоятельность	Коэффициент корреляции	-,600**
	Знач. (2-х сторонняя)	,000
	N	150
Выдержка	Коэффициент корреляции	-,643**
	Знач. (2-х сторонняя)	,000
	N	150
Настойчивость	Коэффициент корреляции	,013
	Знач. (2-х сторонняя)	,946
	N	150
Энергичность	Коэффициент корреляции	,175
	Знач. (2-х сторонняя)	,354
	N	150
Внимательность	Коэффициент корреляции	-,082
	Знач. (2-х сторонняя)	,666
	N	150
Целеустремленность	Коэффициент корреляции	-,080
	Знач. (2-х сторонняя)	,674
	N	150

** . Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

* . Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя).

Рис. 3 / Fig. 3. Взаимосвязь уровня рекламной суггестивности и показателей волевых качеств личности / The relationship between level of advertising suggestiveness and indicators of volitional traits of personality

Источник: данные автора.

дой человек, 36 лет, высокий уровень рекламной суггестивности); «Я давно вывела для себя правило: чем настойчивее тебе предлагают что-то купить или убеждают, что именно эта продукция жизненно необходима, тем он хуже или некачественнее. Не понимаю тех, кто действительно вдохновляется такими призывами» (девушка, 35 лет, низкий уровень рекламной суггестивности); «Меня очень злит реклама, в которой чуть ли не насильно убеждают тебя что-то купить. В конце концов, зачем? Я взрослый человек и сам могу решить, что я хочу. Для меня идеальная реклама – это та, которая просто описывает технические характеристики товара. Всё, этого достаточно, остальное – это уже насилие» (молодой человек, 27 лет, низкий уровень рекламной суггестивности).

Результаты исследования волевой саморегуляции участников исследования с различной степенью выраженности показателей рекламной суггестивности приведены на рис. 4.

Из рисунка 4 видно, что участники исследования, проявившие низкие самообладание, настойчивость и волевую саморегуляцию, отличаются высоким уровнем рекламной суггестивности.

С целью подтверждения обнаруженных различий в данных показателях между изучаемыми группами был использован Нкритерий Краскела-Уоллиса (рис. 5).

Из рисунка 5 видно, что для участников исследования, проявивших различные уровни рекламной суггестивности, выявились статистически обоснованные различия в выраженности волевой саморегуляции

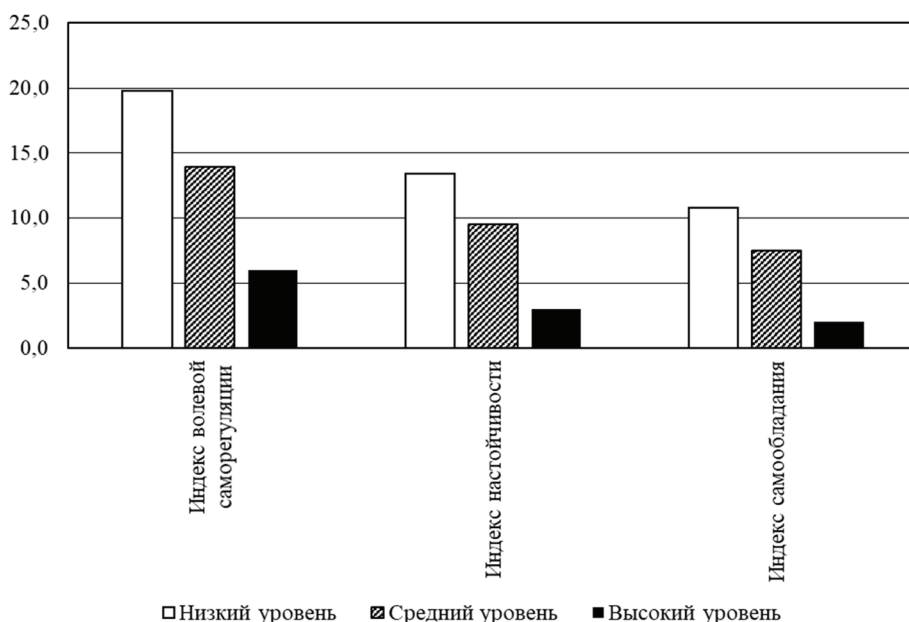


Рис. 4 / Fig. 4. Сравнение выраженности показателей волевой саморегуляции групп респондентов с различным уровнем рекламной суггестивности / Comparison of the severity of volitional self-regulation indicators of groups of respondents with different levels of advertising suggestiveness.

Источник: данные автора.

($H_{эмп} = 15,424$; $p < 0,05$), настойчивости ($H_{эмп} = 15,297$; $p < 0,05$) и самообладания ($H_{эмп} = 14,921$, $p < 0,05$).
Для обоснования существования взаимосвязи между степенью значи-

мости данных показателей волевой саморегуляции и уровнем рекламной суггестивности личности был использован корреляционный анализ Спирмена (рис. 6).

Статистические критерии ^{a,b}			
	Индекс волевой саморегуляции	Индекс настойчивости	Индекс самообладания
Н эмп	15,424	15,297	14,921
Степень свободы	2	2	2
Асимптотическая значимость	,000	,000	,001

а. Критерий Краскела-Уоллиса
б. Группирующая переменная: Уровень рекламной суггестивности

Рис. 5 / Fig. 5. Результаты обоснования статистической значимости различий в выраженности показателей волевой саморегуляции у респондентов с различным уровнем рекламной суггестивности / Results of substantiating the statistical significance of differences in the severity of volitional self-regulation indicators among respondents with different levels of advertising suggestiveness

Источник: данные автора.

Корреляции		
		Балл рекламной суггестивности
Индекс волевой саморегуляции	Коэффициент корреляции	-,711**
	Знач. (2-х сторонняя)	,000
	N	150
Индекс настойчивости	Коэффициент корреляции	-,620**
	Знач. (2-х сторонняя)	,000
	N	150
Индекс самообладания	Коэффициент корреляции	-,556**
	Знач. (2-х сторонняя)	,001
	N	150

** . Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).
* . Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя).

Рис. 6 / Fig. 6. Взаимосвязь уровня рекламной суггестивности и показателей волевой саморегуляции личности / The relationship between level of advertising suggestiveness and indicators of volitional self-regulation of personality

Источник: данные автора.

Из рисунка 6 видно существование статистически обоснованной взаимосвязи между уровнем рекламной суггестивности и такими показателями волевой саморегуляции ($r = -0,711$), настойчивости ($r = -0,620$) и индекс самообладания ($r = -0,556$).

Данный феномен проявляется в том, что со снижением способности к волевой саморегуляции личность теряет способность противостоять волевым убеждениям, которые часто используются в рекламе товаров или услуг. Данное явление также нашло своё отражение в ходе контент-анализа самоотчётов респондентов: «На самом деле меня очень тревожит, когда мне начинают рассказывать в рекламе о том, что у человека могут быть внезапные инфаркты, инсульты и прочие заболевания. Редко, но всё же тревога может вырастать настолько, что я иду и правда покупаю рекламируемое лекарство, для профилактики» (девушка, 30 лет, высокий уровень рекламной суггестивности); «Я люблю читать отзывы на Ozon, потому что они вдохновляют. Рассказы о том, как покупатели довольны приобретённым товаром, прямо мотивируют купить эту вещь» (молодой человек, 24 года, высокий уровень рекламной суггестивности); «Часто реклама бьёт по эмоциям, иногда задаривает, иногда запугивает. Здесь важно не терять самообладание и держать голову включённой, чтобы не совершать ненужных или бесполезных приобретений» (молодой человек, 31 год, низкий уровень рекламной суггестивности); «Меня раздражает реклама, которая несёт в себе скрытую угрозу: не будешь чистить зубы нашей зубной пастой – будет кариес, не будешь покупать наш ортопедический матрас –

будут проблемы со спиной. На кого рассчитана эта реклама? Нужно быть слишком впечатлительным, чтобы после просмотра такого контента бежать и что-то покупать» (девушка, 26 лет, низкий уровень рекламной суггестивности).

Заключение

Таким образом, в ходе исследования было определено, что существующие научные работы, посвящённые изучению рекламного воздействия, своей целью ставят объяснение его методов и изменений, происходящих в психоэмоциональном состоянии личности реципиентов. По мнению учёных, в ходе информационного влияния рекламы у потенциального потребителя может трансформироваться система отношений к себе, к другим людям и к миру в целом, что приводит также к изменению поведенческих особенностей, мировоззрения и т. д. Вместе с признанием актуальности и научной значимости данных работ, необходимо отметить недостаточность исследований, посвящённых изучению психологических свойств личности (в частности, её волевой сферы), которые определяют степень её рекламной суггестивности.

Было обнаружено, что у респондентов с различным уровнем рекламной суггестивности существуют различия в проявлении таких характеристик волевой сферы, как самостоятельность, выдержка, индекс волевой саморегуляции, индекс настойчивости и индекс самообладания. Этот феномен может быть объяснён тем, что при слабой проявленности волевой саморегуляции человек не может самостоятельно принимать решения, связанные с целе-

сообразностью покупки товаров или услуг, и противостоять волевым убеждениям и методам манипуляции, которые часто используются в рекламе.

Практическая значимость полученных в ходе данного исследования результатов заключается в том, что они могут применяться практически-

ми психологами в процессе психологического сопровождения личности в процессе её медиасоциализации. Перспектива дальнейших исследований заключается в поиске взаимосвязей между склонностью личности к рекламной суггестивности и прочими её психологическими особенностями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баскакова А. С. Влияние ценностных ориентаций на процесс трансформации рекламы как коммуникационной системы современного общества // Система ценностей современного общества. 2012. №22. С. 195–200.
2. Веклич М. А. Психологические особенности волевой сферы личности, подверженной рекламной суггестии // Обществознание и социальная психология. 2023. №1–3 (45). С. 67–76.
3. Гарипова Г. Р. Влияние современной рекламы на формирование информационной картины мира // Общество: философия, история, культура. 2023. №8 (112). С. 94–98.
4. Зекерьяев Р. И. Рекламная суггестивность личности в современном медиaprостранстве. Симферополь: ИП Хотеева Л. В., 2024. 152 с.
5. Козловская И. В., Лепехина И. В. Влияние рекламы на поведение человека // PR и реклама: традиции и инновации. 2011. №6–2. С. 83–84.
6. Коломиец В. П. Телевизионная реклама как средство конструирования смыслов // Мир России. Социология. Этнология. 1997. №1. С. 29–54.
7. Кузьмина О. В., Марков А. П. Антропоцентрированный характер рекламного дискурса // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 4. С. 383.
8. Лыткин С. В. Влияние интернет-рекламы на поведение потребителей // ИТ Арктика. 2022. №2. С. 29–36.
9. Ромодина А. М., Гизатуллина А. А., Никулин В. А. Влияние рекламы на пользователей, совершающих покупки через интернет // Управление в современных системах. 2019. №3 (23). С. 23–26.
10. Ульянина О. А. Проблема влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций и интересов современного общества: социологический анализ // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9: исследования молодых учёных. 2010. №8–1. С. 65–68.
11. Akbari M. Different impacts of advertising appeals on advertising attitude for high and low involvement products // Global Business Review. 2015. №16 (3). P. 478–493.
12. Norman M. V., McFarlane-Alvarez S. Beyond colorblindness in advertising education: multiculturalism and advertising pedagogy since the 2020 racial reckoning // Journal of Advertising Education. 2023. №27 (2). P. 91–100.
13. Srivastava R., Gupta P. Research on unhealthy food and beverages advertising targeting children: Systematic literature review and directions for future research // Australian Journal of Management. 2022. №47 (4). P. 749–772.

REFERENCES

1. Baskakova A. S. [The influence of value orientations on the process of transformation of advertising as a communication system of modern society]. In: *Sistema cennostej sovremennogo obshchestva* [The system of values of modern society], 2012, no. 22, pp. 195–200.

2. Veklich M. A. [Psychological features of the volitional sphere of the individual subject to advertising suggestion]. In: *Obshchestvoznaniye i social'naya psihologiya* [Social Science and Social Psychology], 2023, no. 1–3 (45), pp. 67–76.
3. Garipova G. R. [Influence of modern advertising on formation information picture of the world]. In: *Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kul'tura* [Society: philosophy, history, culture], 2023, no. 8 (112), pp. 94–98.
4. Zekeryaev R. I. *Reklamnaya suggestivnost' lichnosti v sovremennom mediaprostranstve* [Advertising suggestibility of the individual in the modern media space]. Simferopol, Hoteeva L. V. Publ., 2024. 152 p.
5. Kozlovskaya I. V., Lepekhnina I. V. [The influence of advertising on human behavior]. In: *PR i reklama: tradicii i innovacii* [PR and advertising: traditions and innovations], 2011, no. 6–2, pp. 83–84.
6. Kolomiets V. P. [Television advertising as a means of constructing meanings]. In: *Mir Rossii. Sociologiya. Etnologiya* [The World of Russia. Sociology. Ethnology], 1997, no. 1, pp. 29–54.
7. Kuzmina O. V., Markov A. P. [Human-centured nature of advertising discourse]. In: *Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern problems of science and education], 2013, no. 4, p. 383.
8. Lytkin S. V. [The influence of Internet advertising on consumer behavior]. In: *IT Arktika*, 2022, no. 2, pp. 29–36.
9. Romodina A. M., Gizatullina A. A., Nikulin V. A. [The impact of advertising on users who shop online]. In: *Upravlenie v sovremennykh sistemakh* [Management in modern systems], 2019, no. 3 (23), pp. 23–26.
10. Ulyanina O. A. [The problem of the influence of advertising on the formation of value orientations and interests of modern society: a sociological analysis]. In: *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 9: issledovaniya molodykh uchyonnykh* [Bulletin of Volgograd State University. Series 9: research of young scientists], 2010, no. 8–1, pp. 65–68.
11. Akbari M. Different impacts of advertising appeals on advertising attitude for high and low involvement products. In: *Global Business Review*, 2015, no. 16 (3), pp. 478–493.
12. Norman M. V., McFarlane-Alvarez S. Beyond colorblindness in advertising education: multiculturalism and advertising pedagogy since the 2020 racial reckoning. In: *Journal of Advertising Education*, 2023, no. 27 (2), pp. 91–100.
13. Srivastava R., Gupta P. Research on unhealthy food and beverages advertising targeting children: Systematic literature review and directions for future research. In: *Australian Journal of Management*, 2022, no. 47 (4), pp. 749–772.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Зекерьяев Руслан Ильвисович (Симферополь) – кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии Крымского инженерно-педагогического университета имени Февзи Якубова;
e-mail: ruslan51291@mail.ru; ORCID: 0000-0001-8366-0183

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Ruslan I. Zekeriaev (Simpheropol) – Cand. Sci. (Psychological Sciences), Assoc. Prof., Department of Psychology of Crimean Engineering and Pedagogical University the name of Fevzi Yakubov;
e-mail: ruslan51291@mail.ru; ORCID: 0000-0001-8366-0183