



Check for updates

Личность в процессах обучения и воспитания

УДК 159.99

EDN YTWGVB

<https://www.doi.org/10.33910/2686-9527-2026-8-1-28-38>

Научная статья

Психологические особенности индивидуального стиля медиапотребления личности с различным уровнем рекламной суггестивности

Р. И. Зекерьяев ¹

¹ Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова,
295015, Россия, г. Симферополь, пер. Учебный, д. 8

Для цитирования: Зекерьяев, Р. И. (2026) Психологические особенности индивидуального стиля медиапотребления личности с различным уровнем рекламной суггестивности. *Психология человека в образовании*, т. 8, № 1, с. 28–38. <https://www.doi.org/10.33910/2686-9527-2026-8-1-28-38> EDN YTWGVB

Получена 5 июня 2025; прошла рецензирование 26 августа 2025; принята 28 августа 2025.

Финансирование: Исследование не имело финансовой поддержки.

Права: © Р. И. Зекерьяев (2026). Опубликовано Российским государственным педагогическим университетом им. А. И. Герцена. Открытый доступ на условиях [лицензии CC BY 4.0](#).

Аннотация

Введение. Современный мир характеризуется активным расширением жизненного пространства личности за счет ее вхождения в медиасреду. Одно из постоянно развивающихся в ней явлений — реклама, что в свою очередь делает все более актуальным вопрос рекламной суггестивности — неспособности личности противостоять негативному воздействию данного вида контента. Несмотря на большое количество исследований, посвященных феномену рекламной суггестивности, недостаточно изученным остается вопрос ее взаимосвязи с прочими психологическими особенностями личности, в частности, индивидуальным стилем медиапотребления, который определяет характер взаимодействия человека с информацией в современном медиaprостранстве. Целью исследования является определение психологических особенностей индивидуального стиля медиапотребления личности с различным уровнем рекламной суггестивности.

Материалы и методы. В исследовании приняли участие 50 человек, среди которых 16 юношей и 34 девушки в возрасте от 18 до 25 лет. Респондентами выступили студенты высших учебных заведений Республики Крым. В ходе исследования был использован ряд методик: «Индивидуальный стиль медиапотребления» (Г. Н. Малюченко, В. М. Смирнов, А. С. Коповой), исследовательский опросник «Рекламная суггестивность личности» (Р. И. Зекерьяев) и методы математико-статистической обработки данных (частотный анализ, Н-критерий Крускала — Уоллиса, корреляционный анализ). **Результаты.** Было выявлено, что у респондентов с различным уровнем рекламной суггестивности существуют статистически достоверные различия в выраженности таких компонентов индивидуального стиля медиапотребления, как «эмоционально-познавательная вовлеченность», «рефлексивная критичность медиапотребления» и «эффективность поиска информации». Также была обнаружена корреляционная взаимосвязь между выраженностью данных элементов и уровнем рекламной суггестивности личности.

Заключение. Существует взаимосвязь между особенностями индивидуального стиля медиапотребления личности и уровнем ее рекламной суггестивности. Результаты исследования могут быть применены в практике психологического консультирования и педагогического сопровождения личности обучающегося в образовательном процессе с целью повышения индивидуальной медиаграмотности и, как следствие, информационно-психологической безопасности. Перспектива дальнейших исследований заключается в поиске прочих психологических особенностей личности с различным уровнем рекламной суггестивности.

Ключевые слова: рекламная суггестивность, медиапотребление, индивидуальный стиль медиапотребления, эмоционально-познавательная вовлеченность, рефлексивная критичность медиапотребления, эффективность поиска информации

Research article

Psychological characteristics of media consumption style in individuals with varying levels of advertising suggestibility

R. I. Zekeriaev ¹

¹Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubov,
8 Uchebnyy Ln., Simferopol 295015, Russia

For citation: Zekeriaev, R. I. (2026) Psychological characteristics of media consumption style in individuals with varying levels of advertising suggestibility. *Psychology in Education*, vol. 8, no. 1, pp. 28–38. <https://www.doi.org/10.33910/2686-9527-2026-8-1-28-38> EDN YTWGVB

Received 5 June 2025; reviewed 26 August 2025; accepted 28 August 2025.

Funding: The study did not receive any external funding.

Copyright: © R. I. Zekeriaev (2026). Published by Herzen State Pedagogical University of Russia. Open access under CC BY License 4.0.

Abstract

Introduction. The modern world is characterized by the rapid expansion of individuals' living space due to their engagement with the media environment. One continually evolving phenomenon in this environment is advertising, which makes the issue of advertising suggestibility increasingly relevant. Advertising suggestibility is defined as an individual's inability to resist the negative influence of advertising information. Despite numerous studies on advertising suggestibility, its relationship with other psychological characteristics remains insufficiently explored — in particular, with the individual style of media consumption, which determines how people interact with information in the contemporary media space. This study aims to examine the psychological characteristics of media consumption style in individuals with varying levels of advertising suggestibility.

Materials and Methods. The study involved 50 participants, including 16 men and 34 women aged 18 to 25 years. All participants were students at higher education institutions in the Republic of Crimea. The study employed the Individual Style of Media Consumption questionnaire (G. N. Malyuchenko, V. M. Smirnov, A. S. Kopovoy), the Advertising Suggestibility of a Person questionnaire (R. I. Zekeriaev), and methods of mathematical and statistical data analysis (frequency analysis, Kruskal–Wallis H test, correlation analysis).

Results. The findings indicate that respondents with different levels of advertising suggestibility exhibit statistically significant differences in components of media consumption style, including 'emotional–cognitive involvement', 'reflexive criticality of media consumption', and 'efficiency of information search'. Additionally, these style components were found to correlate with the overall level of advertising suggestibility.

Conclusion. The results suggest a relationship between an individual's style of media consumption and their level of advertising suggestibility. These findings may inform psychological counselling and pedagogical support for students, enhancing their individual media literacy and, consequently, their information and psychological security. Further research could explore additional psychological characteristics of individuals with varying levels of advertising suggestibility.

Keywords: advertising suggestibility, media consumption, individual style of media consumption, emotional–cognitive involvement, reflexive criticality of media consumption, efficiency of information search

Введение

Современный мир практически невозможно представить без рекламы, количество которой в современном медиaprостранстве неуклонно возрастает. В связи с этим одним из актуальных вопросов становится изучение рекламной суггестивности, проявляющейся в неспособности человека противостоять ее психологическому влиянию. Понимание особенностей данного феномена особенно важно в педагогическом процессе, включающем в себя не только образовательную, но и воспитательную и раз-

вивающую функции, которые в совокупности призваны, помимо прочего, в условиях цифровизации общества формировать медиаграмотность и медиабезопасность обучающихся. Особую важность явление приобретает в связи с тем, что молодежь наиболее уязвима перед информационным воздействием рекламы, которая не только убеждает приобретать товары и услуги, но и формирует потребительские привычки, ценности и т. д. Несмотря на большое количество научных работ, посвященных изучению рекламной суггестивности, недостаточно изученными остаются особенности

ее взаимосвязи с другими психологическими особенностями личности. Одними из таких могут быть компоненты индивидуального стиля медиапотребления, которые представляют собой модели поведения человека в процессе взаимодействия с информацией в медиасреде, в том числе и с рекламным контентом. Понимание психологических особенностей индивидуального стиля медиапотребления личности с различным уровнем рекламной суггестивности не только даст возможность обеспечить психолого-педагогическое сопровождение обучающихся в процессе их медиасоциализации, но и поспособствует созданию безопасной образовательной среды с точки зрения информационно-психологической защищенности.

Цель статьи состоит в определении психологических особенностей индивидуального стиля медиапотребления личности с различным уровнем рекламной суггестивности.

Теоретический обзор современного состояния проблемы

Исследователи отмечают, что реклама часто обращается к эмоциональным образам, которые представляют собой одну из сильнейших форм памяти. Вместе с этим такой контент часто направлен на то, чтобы вызывать аффективные переживания, на основе которых адресат будет выстраивать свое потребительское поведение. Реклама нацелена на то, чтобы через эмоциональную связь повышать узнаваемость бренда, формировать отношение к нему. При этом апелляция может происходить к широкому спектру эмоций: страху, радости, надежде, юмору и т. д. Таким образом, реклама способна, с одной стороны, создавать позитивные ассоциации с демонстрируемыми товарами и услугами, являясь относительно безопасным информационным контентом, а с другой стороны, она может манипулятивно вводить в заблуждение, оказывая деструктивное воздействие на личность адресата (Каменева 2024; Gong 2025).

Ученые отмечали, что молодежь в силу возрастных особенностей очень подвержена воздействию со стороны окружающей ее социальной среды, вследствие чего может стремиться к престижу и высокому статусу через приобретение каких-либо брендовых товаров. При этом реклама зачастую манипулирует желаниями аудитории, используя скрытые методы психологического влияния для навязывания ложных и эгоистичных ценностей, которые в дальнейшем приводят личность к совершению жизненных

ошибок. Рекламный контент оказывает двойственное воздействие, апеллируя не только к разуму, но и к чувствам, при этом из-за имплицитности данного процесса у адресата формируется мысль о том, что решение приобретения товара было им принято самостоятельно (Юровских 2015; Al-Omar 2020).

Исследователи утверждали, что функции рекламы носят амбивалентный характер. С одной стороны, реклама занимается информированием потенциальной аудитории о существовании того или иного товара и конструирует потребительские предпочтения. С другой стороны, она осуществляет манипулятивную деятельность, внедряя в сознание адресата стереотипы и ложные идеальные образы, что в итоге негативно сказывается на его психологическом благополучии. В ней также может использоваться ряд методов и стратегий для повышения степени привлекательности описываемого товара или услуги: привлечение экспертов, опыт покупателей, яркий аудиовизуальный характер контента и т. д. (Бакунов, Смирнов 2022; Крайнов 2023; Okditazeini et al. 2025).

По мнению ряда ученых, реклама в современном медиапространстве конструирует массовое сознание с целью продвижения информации о товарах или услугах. Играя роль инструмента для удовлетворения различных потребностей, она зачастую содержит в себе символическую информацию, что способствует закреплению ею у адресата требуемых ценностей, которые не всегда конструктивны, и делает ее коммуникативную составляющую практически безграничной. В структуре рекламного контента ведущим компонентом является некий символ, который пробуждает интерес аудитории и стимулирует процесс осмысления увиденного. Второстепенными, но не менее важными являются элементы вербального характера (например, слоганы), которые подкрепляют идею, транслируемую символами (Нагапетян 2018; Оводова 2014; Liu 2025).

Исследователи также отмечали, что в современном мире развитие рекламных технологий происходит за счет появления и модернизации электронных СМИ. Вместе с этим меняется и характер рекламного контента. Если ранее его функция ограничивалась сферой экономики, то сейчас он активно внедряется в психологическую составляющую человеческой жизни. Реклама негативно сказывается на сохранении культурного наследия и социальной системы ценностей и смыслов. Передавая информацию,

она вместе с этим оказывает эмоционально-психологическое влияние на личность, нивелируя духовные ценности общества и создавая культуру потребления. При этом у потенциальной аудитории формируются новые идеалы, ценности, смыслы, мотивы и т. д., реализация которых может негативно сказаться на психологическом благополучии (Дериволкова 2019; Лапина 2013; Yilmaz, Kir 2025).

Учеными также отмечается, что в современном мире реклама выступает для детей и молодежи в качестве одного из институтов социализации наравне с семьей, образовательными учреждениями и ровесниками. Вместе с этим она встраивает в сознание своих адресатов различные социальные ценности и ролевые модели поведения в различных жизненных событиях. Для молодежи реклама может выступать не только информацией о каком-либо товаре или услуге, но и миром ценностей и идей, так как она демонстрирует часто встречающиеся в социальном взаимодействии ситуации и навязывает определенные способы реагирования в них. Вместе с этим молодое поколение воспринимает этот вид контента как часть культуры, следовательно и источник просвещения, вследствие чего часто воспринимает демонстрируемую информацию в готовом виде без должного критического осмысления (Белых 2014; Кузнецов 2017; Rózsa et al. 2024).

Исследователи также отмечали, что перспективой развития рекламных технологий является все большее их расширение на всех возможных медиаресурсах. Вместе с этим роль рекламы будет двойственной: с одной стороны, нацеленной на формирование экономического поведения личности, с другой — на идеологическое, эстетическое, психологическое и социальное влияние на общество. Создавая личностные потребности и влияя на способы выбора предпочитаемых товаров и услуг, она также будет создавать определенное инфополе, которое может скрыто воздействовать на ее адресантов. В связи с этим особое внимание должно уделяться роли рекламы в развитии социума, чтобы минимизировать ее негативное влияние (Ершов 2013; Dagalp, Södergren 2023).

Организация и методы исследования

К проведению исследования были привлечены 50 человек, среди которых 16 юношей и 34 девушки в возрасте от 18 до 25 лет, обучающиеся в высших учебных заведениях Респуб-

ки Крым различных курсов обучения и направлений подготовки. Респонденты отбирались методом случайных чисел в количестве, достаточном для применения математико-статистических методов обработки данных.

В ходе эмпирического исследования был применен ряд таких методик, как «Индивидуальный стиль медиапотребления» (Г. Н. Малюченко, В. М. Смирнов, А. С. Коповой), исследовательский опросник «Рекламная суггестивность личности» (Р. И. Зекерьяев) и методы математико-статистической обработки данных (частотный анализ, Н-критерий Крускалла — Уоллиса, корреляционный анализ).

Гипотезой исследования выступило предположение о том, что существуют различия в проявлении компонентов индивидуального стиля медиапотребления у личностей с различным уровнем рекламной суггестивности.

С целью подтверждения выдвинутой гипотезы были выделены следующие задачи:

- 1) определить различия в проявлении компонентов индивидуального стиля медиапотребления у респондентов с различным уровнем рекламной суггестивности;
- 2) описать взаимосвязь между компонентами индивидуального стиля медиапотребления личности и ее рекламной суггестивностью.

Результаты

На первом этапе исследования было определено, что в изучаемой выборке присутствуют респонденты с различным уровнем рекламной суггестивности и их количественное соотношение допускает использование заявленных методов математико-статистической обработки данных (рис. 1).

На втором этапе было произведено сравнение выраженности компонентов индивидуального стиля медиапотребления у участников исследования с различным уровнем рекламной суггестивности (рис. 2).

Из рисунка 2 видно, что для личности с возрастающей склонностью к рекламной суггестивности характерно также возрастание эмоционально-познавательная вовлеченность, а также снижение рефлексивной критичности медиапотребления и эффективного поиска информации.

Различия в выраженности указанных компонентов индивидуального стиля медиапотребления также было подтверждено с использованием Н-критерия Крускалла — Уоллиса (табл. 1).

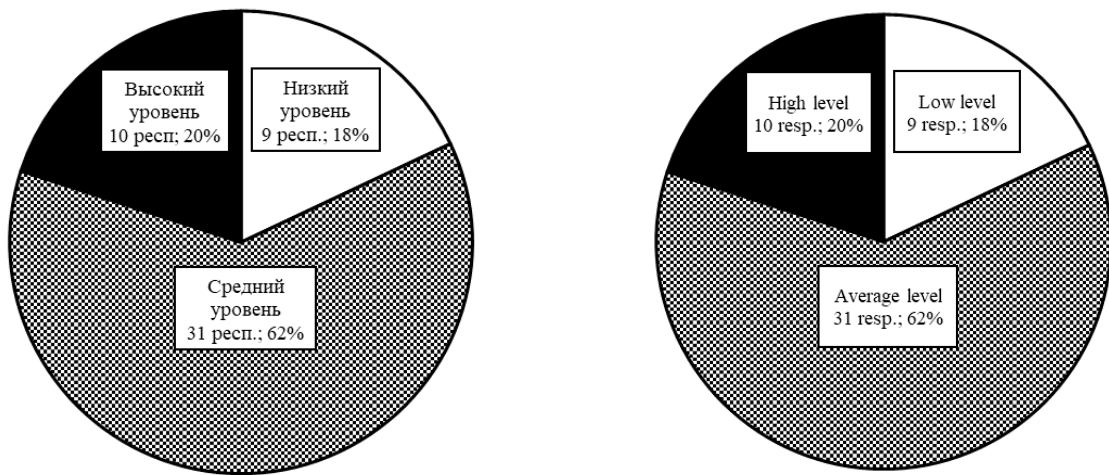


Рис. 1. Количественное соотношение респондентов с различным уровнем рекламной суггестивности

Fig. 1. Distribution of respondents with different levels of advertising suggestibility



Рис. 2. Компоненты индивидуального стиля медиапотребления личности с различным уровнем рекламной суггестивности (по результатам частотного анализа)

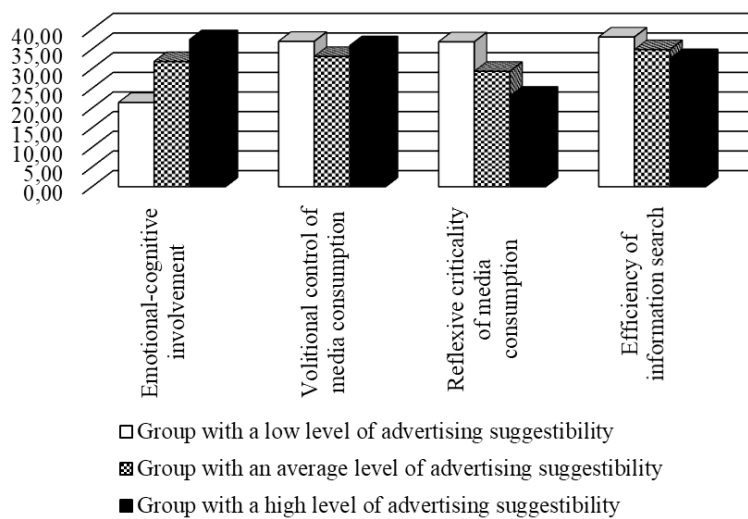


Fig. 2. Components of the individual style of media consumption in individuals with different levels of advertising suggestibility (frequency analysis results)

Табл. 1. Результаты анализа различий в проявлении компонентов индивидуального стиля медиапотребления у личности с различным уровнем рекламной суггестивности

Параметры	Эмоционально-познавательная вовлеченность	Волевой контроль медиапотребления	Рефлексивная критичность медиапотребления	Эффективность поиска информации
Ср. знач. (низкий уровень)	21,44 (±6,04)	37,00 (±6,6)	36,89 (±4,62)	38,11 (±2,37)
Ср. знач. (средний уровень)	31,87 (±6,18)	33,17 (±7,07)	29,40 (±6,28)	34,90 (±6,25)
Ср. знач. (высокий уровень)	37,45 (±6,24)	35,91 (±23,09)	23,09 (±3,50)	32,64 (±3,06)
N	21,734	2,460	16,887	8,512
Степени свободы	2	2	2	2
Асимпт. Знач.	0,000	0,292	0,000	0,014

Table 1. Differences in media consumption style components in individuals with different levels of advertising suggestibility

Parameters	Emotional-cognitive involvement	Volitional control of media consumption	Reflexive criticality of media consumption	Efficiency of information search
Mean (low level)	21.44 (±6.04)	37.00 (±6.6)	36.89 (±4.62)	38.11 (±2.37)
Mean (average level)	31.87 (±6.18)	33.17 (±7.07)	29.40 (±6.28)	34.90 (±6.25)
Mean (high level)	37.45 (±6.24)	35.91 (±23.09)	23.09 (±3.50)	32.64 (±3.06)
N	21.734	2.460	16.887	8.512
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0.000	0.292	0.000	0.014

Из таблицы 1 видно, что между респондентами с различным уровнем рекламной суггестивности существуют достоверные различия в проявлении таких компонентов индивидуального стиля медиапотребления, как «эмоционально-познавательная вовлеченность» ($N_{эмп} = 21,734$, $p < 0,001$), «рефлексивная критичность медиапотребления» ($N_{эмп} = 16,887$, $p < 0,001$) и «эффективность поиска информации» ($N_{эмп} = 8,152$, $p < 0,05$).

Существование статистически достоверной взаимосвязи между рекламной суггестивностью

личности и выраженностью компонентов ее индивидуального стиля медиапотребления было подтверждено в ходе корреляционного анализа Спирмена (табл. 2).

Из таблицы 2 видно, что существует взаимосвязь между рекламной суггестивностью личности и такими компонентами ее индивидуального стиля медиапотребления, как «эмоционально-познавательная вовлеченность» ($r = 0,725$, $p < 0,05$), «рефлексивная критичность медиапотребления» ($r = -0,510$, $p < 0,05$) и «эффективность поиска информации» ($r = -0,551$, $p < 0,05$).

Табл. 2. Коэффициенты корреляции показателя рекламной суггестивности с показателями компонентов индивидуального стиля медиапотребления личности

Переменные	Рекламная суггестивность
Эмоционально-познавательная вовлеченность	0,725 ($p < 0,05$)
Волевой контроль медиапотребления	0,014 ($p > 0,05$)
Рефлексивная критичность медиапотребления	-0,510 ($p < 0,05$)
Эффективность поиска информации	-0,551 ($p < 0,05$)

Table 2. Correlation coefficients of advertising suggestibility and components of individual media consumption style

Variables	Advertising suggestibility
Emotional–cognitive involvement	0.725 ($\rho < 0.05$)
Volitional control of media consumption	0.014 ($\rho > 0.05$)
Reflexive criticality of media consumption	-0.510 ($\rho < 0.05$)
Efficiency of information search	-0.551 ($\rho < 0.05$)

Данный феномен может быть объяснен тем, что при высокой эмоционально-познавательной вовлеченности активность личности в медиaprостранстве возрастает, а ее эмоциональные реакции во многом определяются событиями, которые там происходят. Ведущей деятельностью личности при этом становится постоянный просмотр новой информации, обилие которой приводит к хаотичному усвоению только выборочных ее единиц. Одними из таких являются рекламные ролики, информация в которых подается эмоционально насыщенным и увлекающим внимание потоком, что приводит к их лучшему запоминанию. В итоге рекламный контент усваивается адресатом как готовый элемент картины мира, в которой приобретение демонстрируемого товара или услуги является важным и нужным действием.

Кроме того, низкий уровень рефлексивной критичности делает человека неспособным к осмысленному логическому анализу информации. Вместе с этим может наблюдаться неразборчивость в процессе выбора медийных источников и просматриваемого контента. Чаще всего адресат не способен осознать степень необходимости и полезности лично для него получаемой информации, дифференцировать ее по степени истинности/ложности и определить уровень целесообразности ее использования. Такая личность, как правило, не обладает критериями оценивания контента и навыками его анализа. Как результат, реклама, использующая в качестве основного метода воздействия убеждение, легко преодолевает барьер критического мышления таких адресатов и формирует у них стойкое стремление приобрести демонстрируемый товар или услугу.

Низкий уровень навыка эффективного поиска информации проявляется в том, что личность зачастую не умеет продуктивно искать сведения в медиасреде, отделять объективную информацию от той, которая призвана оказывать психологическое воздействие. Такой адресат не способен оптимизировать процесс поиска новых сведений, должным образом обраба-

тывать, теряется в обилии информационных потоков. Вследствие этого личность неспособна дифференцировать рекламный контент как оказывающий воздействие, не способна расширить поле поисковой активности для нахождения альтернативных сведений о демонстрируемом товаре с целью сопоставления и анализа полученных результатов. Таким образом, для респондентов реклама является авторитетным источником доступной и просто объясненной информации, которая, помимо прочего, часто подается в развлекательном стиле, что в совокупности с прочими факторами повышает степень доверия ей.

Обсуждение

Полученные в нашем исследовании результаты находят подтверждение в работах Т. А. Осенковой, которая утверждала, что формирование рекламной внушаемости может происходить при недостаточной развитости навыков верификации информационного контента и поиска первоисточника, из-за чего может возникать повышенное доверие «фейковым» новостям и рекламе. В ее работах также отмечается, что с целью повышения сопротивляемости воздействию рекламного контента необходимо повышать уровень медиакультуры в целом (Осенкова 2023).

Существование зависимости между аффективной составляющей медиапотребления и уровнем доверия рекламе также было выявлено в работе Ю. В. Харлановой, которая утверждала, что именно эмоции наряду с мотивацией определяют эффективность рекламного воздействия (Харланова 2023).

На сложности идентификации рекламного контента при высокой эмоциональной вовлеченности также указывала Л. А. Круглова. Исследователь отмечала, что молодые люди предпочитают блокировать рекламу, однако в случае, если они просматривают какой-либо контент, полученный от друзей или знаменитостей (соответственно, обладающий субъективной значимостью и, как следствие, вызывающий

позитивные эмоциональные переживания), то в моменте просмотра, сталкиваясь с рекламой, они не воспринимают ее как контент, оказывающий информационное воздействие (Круглова 2019).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что текущее исследование не только подтвердило существующие в науке данные, но и расширило их за счет целенаправленного изучения особенностей взаимосвязи выраженности компонентов индивидуального стиля медиапотребления личности с уровнем ее рекламной суггестивности.

Выводы

Современное информационное общество характеризуется значительным внедрением медиаконтента (в том числе рекламного) в повседневную жизнь каждого человека. Вследствие этого особую значимость приобретает исследование рекламной суггестивности личности и ее взаимосвязи с прочими психологическими особенностями. Одной из таких может быть индивидуальный стиль медиапотребления, который представляет собой совокупность специфических моделей реагирования личности на влияние современного медиапространства.

В современных условиях жизни молодежь активно взаимодействует с медиасредой, выступая в ней потребителями информации. Как следствие, в образовательном и воспитательном процессе возникает необходимость формирования медиаграмотности учащихся с целью защиты их от негативного воздействия в СМИ, в том числе со стороны рекламного контента. В свою очередь это даст возможность не только обеспечивать обучающимся психолого-педагогическое сопровождение процесса их медиасоциализации, но и создавать безопасную образовательную среду с точки зрения информационно-психологической защищенности.

В ходе исследования выявлено, что у респондентов с различным уровнем рекламной суггестивности существуют статистически достоверные различия в выраженности таких компонентов индивидуального стиля медиапотребления, как эмоционально-познавательная вовлеченность, рефлексивная критичность медиапотребления и эффективность поиска информации. В проявленности волевого контроля медиапотребления в группах изучаемой выборки различий обнаружено не было.

Выявлено, что существует прямая статистически значимая взаимосвязь между уровнем рекламной суггестивности и эмоционально-познавательной вовлеченностью и обратная — с рефлексивной критичностью потребления и эффективностью поиска информации. Можно предположить, что при изменении выраженности данных компонентов индивидуального стиля медиапотребления личности также будет меняться уровень ее рекламной суггестивности.

Результаты исследования могут быть применены в практике психологического консультирования и педагогического сопровождения личности обучающегося в образовательном процессе с целью повышения индивидуальной медиаграмотности и, как следствие, информационно-психологической безопасности. Полученные результаты также могут быть использованы педагогами вузов при преподавании психологических дисциплин. Перспектива дальнейших исследований заключается в поиске прочих психологических особенностей личности с различным уровнем рекламной суггестивности.

Конфликт интересов

Автор заявляет об отсутствии потенциального или явного конфликта интересов.

Conflict of Interest

The author declares that there is no conflict of interest, either existing or potential.

Соответствие принципам этики

Автор сообщает, что при проведении исследования соблюдены этические принципы, предусмотренные для исследований с участием людей и животных.

Ethics Approval

The author reports that the study followed the ethical principles stipulated in for research involving humans and animals.

Заявление о доступности данных

Данные недоступны по этическим причинам.

Data Availability Statement

Data is not available for ethical reasons.

Литература

- Бакунов, А. А., Смирнов, Е. Н. (2022) *Ценовые стратегии*. Донецк: ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 136 с.
- Белых, П. Г. (2014) Аспекты влияния социальной рекламы на молодежь. В кн.: О. В. Лагутина (ред.). *Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы. Материалы Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов. Юго-Западный государственный университет 16 декабря 2014 г.* Курск: Университетская книга, с. 198–200.
- Дериволкова, А. П. (2019) Влияние рекламы на молодых потребителей. *Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки*, № 11, с. 9–11. EDN: [СМНТВМ](#)
- Ершов, В. Е. (2013) Тенденции развития рынка рекламы в контексте влияния на потребительское поведение. *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)*, № 4 (44), с. 98–103. EDN: [RWWLFH](#)
- Каменева, А. Ю. (2024) Влияние рекламы на эмоции человека. В кн.: *Экономика, управление и финансы в цифровом обществе*. Курск: Университетская книга, с. 54–57.
- Крайнов, Г. Н. (2023) *Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью*. 2-е изд. СПб.: Лань, 372 с.
- Круглова, Л. А. (2019) Медиапотребление видеоконтента цифровым поколением. *Медиаскоп*, № 2, статья 10. <https://doi.org/10.30547/mediascope.2.2019.1>
- Кузнецов, П. А. (2017) *Социальная реклама. Теория и практика*. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 175 с.
- Лапина, В. В. (2013) Особенности анализа феномена «избыточного потребления» и манипулятивного влияния рекламы в теоретической социологии постмодерна. *Материалы ивановских чтений*, № 3 (3), с. 102–107. EDN: [ТНОГJT](#)
- Нагапетян, К. Ж. (2018) К вопросу влияния коммерческой рекламы на сознание потребителя. В кн.: *Омские социально-гуманитарные чтения — 2018. Материалы XI Международной научно-практической конференции, посвященной 25-летию факультета гуманитарного образования Омского государственного технического университета 24–26 апреля 2018 г.* Омск: Изд-во Омского государственного технического университета, с. 161–165.
- Оводова, С. Н. (2014) Проектирование антропокультурной реальности посредством дизайна. *Вестник омского университета*, № 1 (71), с. 136–142. EDN: [SAUAEH](#)
- Осенкова, Т. А. (2023) Проблема развития культуры медиапотребления среди студентов СПО «Реклама». В кн.: И. В. Чельшева (ред.). *Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций. Материалы V международной научной конференции 17 октября 2023 г.* Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовского государственного экономического университета, с. 241–245.
- Харланова, Ю. В. (2023) Основные проблемы современной медиасихологии в России. В кн.: И. В. Чельшева (ред.). *Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций. Материалы V международной научной конференции 17 октября 2023 г.* Изд-во Ростовского государственного экономического университета, с. 246–250.
- Юровских, С. Л. (2015) Влияние рекламы на формирование нравственных ценностей у подростков. В кн.: *Духовно-нравственное развитие детей и подростков в условиях современного образования. Материалы Межрегиональной научно-практической конференции 23 мая 2015 г.* Екатеринбург: Изд-во Уральского государственного педагогического университета, с. 185–189.
- Al-Omar, N. (2020) Ideology in Advertising: Some Implications for Transcreation into Arabic. *Hikma*, vol. 19, no 1, pp. 43–68. <https://doi.org/10.21071/hikma.v19i1.11713>
- Dagalp, I., Södergren, J. (2023) On ads as aesthetic objects: A thematic review of aesthetics in advertising research. *Journal of Advertising*, vol. 53, no. 1, pp. 126–147. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2183286>
- Gong, R. (2025) A review on the impact of advertising on consumer. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, vol. 145, no. 1, pp. 159–163. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.LD19040>
- Liu, J. (2025) Implicit communication and cultural symbols in advertising: An applied analysis from the perspective of media semiotics. *Advances in Social Behavior Research*, vol. 16, no. 3, pp. 41–44. <https://doi.org/10.54254/2753-7102/2025.22339>
- Okditazeini, V., Lani, O. P., Marhen, M., Khaira, F. (2025) The culture of consumerism in advertising: An analysis of the representation of social values through mass media. *Asian Journal of Media and Culture*, vol. 1, no. 1, pp. 22–39. <https://doi.org/10.63919/ajmc.v1i1.17>
- Rózsa, Z., Ferencáková, L., Zámek, D., Firstová, J. (2024) 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*, vol. 15, no. 1, pp. 229–266. <https://doi.org/10.24136/oc.2956>
- Yilmaz, A., Kir, B. (2025) Symbolic narratives in graphic design semiotic perspectives on advertising visuals. *Bodrum Journal of Art and Design*, vol. 4, no. 1, pp. 40–52. <https://doi.org/10.58850/bodrum.1600537>

References

- Al-Omar, N. (2020) Ideology in Advertising: Some Implications for Transcreation into Arabic. *Hikma*, vol. 19, no. 1, pp. 43–68. <https://doi.org/10.21071/hikma.v19i1.11713> (In English)
- Bakunov, A. A., Smirnov, E. N. (2022) *Pricing Strategies*. Donetsk: Donetsk National University of Economics and Trade named after M. Tugan-Baranovsky Publ., 136 p. (In Russian)
- Belykh, P. G. (2014) Aspects of the influence of social advertising on young people. In: O. V. Lagutina (ed.). *Mass communication in the modern world: challenges and prospects. Proceedings of the International scientific and practical conference of students, masters and postgraduates. South-West State University December 16, 2014*. Kursk: University Book Publ., pp. 198–200. (In Russian)
- Dagalp, I., Södergren, J. (2023) On ads as aesthetic objects: A thematic review of aesthetics in advertising research. *Journal of Advertising*, vol. 53, no. 1, pp. 126–147. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2183286> (In English)
- Derivol'kova, A. P. (2019) Advertising influence on young consumers. *Obrazovanie i Nauka Bez Granits: Sotsial'no-Gumanitarnye Nauki*, no. 11, pp. 9–11. (In Russian)
- Ershov, V. E. (2013) Tendencies of advertising market development according to it's influens on consumer behavior. *Vestnik of Rostov State University of Economics*, no. 4 (44), pp. 98–103. (In Russian)
- Gong, R. (2025) A review on the impact of advertising on consumer. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, vol. 145, no. 1, pp. 159–163. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.LD19040> (In English)
- Kameneva, A. Y. (2024) The influence of advertising on human emotion. In: *Economy, Management and Finance in the Digital Society. Proceedings of the International Scientific and Practical Conferences on April 23–24, 2024*. Kursk: University Book Publ., pp. 54–57. (In Russian)
- Kharlanova, Y. V. (2023) The main problems of modern media psychology in Russia. In: I. V. Chelysheva (ed.). *The Current State of Media Education in Russia in the Context of Global Trends. Proceedings of the V International Scientific Conference on October 17, 2023*. Rostov-on-Don: Rostov State University of Economics Publ., pp. 246–250. (In Russian)
- Krajnov, G. N. (2023) *Technology of preparation and implementation of an advertising and public relations campaign*. 2nd ed. Saint Petersburg: Lan' Publ., 372 p. (In Russian)
- Kruglova, L. A. (2019) Media consumption of video content by digital generation. *Mediascope*, no. 2, article 10. <https://doi.org/10.30547/mediascope.2.2019.1> (In Russian)
- Kuznetsov, P. A. (2017) *Social advertising. Theory and practice*. Moscow: YUNITI-DANA Publ., 175 p. (In Russian)
- Lapina, V. V. (2013) Features of the analysis of the phenomenon of “excessive consumption” and the manipulative influence of advertising in the theoretical sociology of postmodernism. *Materialy ivanovskikh chtenij*, no. 3 (3), pp. 102–107. (In Russian)
- Liu, J. (2025) Implicit communication and cultural symbols in advertising: An applied analysis from the perspective of media semiotics. *Advances in Social Behavior Research*, vol. 16, no. 3, pp. 41–44. <https://doi.org/10.54254/2753-7102/2025.22339> (In English)
- Nagapetyan, K. Z. (2018) On the influence of commercial advertising on consumer consciousness. In: *Omsk Social and Humanitarian Readings — 2018. Proceedings of the XI International Scientific and Practical Conference dedicated to the 25th anniversary of the Faculty of Humanitarian Education of Omsk State Technical University, April 24–26, 2018*. Omsk: Omsk State Technical University Publ., pp. 161–165. (In Russian)
- Okditzazini, V., Lani, O. P., Marhen, M., Khaira, F. (2025) The culture of consumerism in advertising: An Analysis of the representation of social values through mass media. *Asian Journal of Media and Culture*, vol. 1, no. 1, pp. 22–39. <https://doi.org/10.63919/ajmc.v1i1.17> (In English)
- Osenkova, T. A. (2023) The problem of the developing of Media Consumption Among Students of the training course “Advertising”. In: I. V. Chelysheva (ed.). *The Current State of Media Education in Russia in the Context of Global Trends. Proceedings of the V International Scientific Conference on October 17, 2023*. Rostov-on-Don: Rostov State University of Economics Publ., pp. 241–245. (In Russian)
- Ovodova, S. N. (2014) Modeling of anthropocultural reality through design. *Herald of Omsk University*, no. 1 (71), pp. 136–142. (In Russian)
- Rózsa, Z., Ferenčáková, L., Zámek, D., Firstová, J. (2024) 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*, vol. 15, no. 1, pp. 229–266. <https://doi.org/10.24136/oc.2956> (In English)
- Yilmaz, A., Kir, B. (2025) Symbolic Narratives in graphic design semiotic perspectives on advertising visuals. *Bodrum Journal of Art and Design*, vol. 4, no. 1, pp. 40–52. <https://doi.org/10.58850/bodrum.1600537> (In English)
- Yurovskikh, S. L. (2015) The Influence of Advertising on the Formation of Moral Values in Adolescents. In: *Spiritual and Moral Development of Children and Adolescents in the Context of Modern Education. Proceedings of the Interregional Scientific and Practical Conference, May 23, 2015*. Ekaterinburg: Ural State Pedagogical University Publ., pp. 185–189. (In Russian)

Сведения об авторе

Руслан Ильвисович Зекерьяев, кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии,
Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова
SPIN-код: [4667-8763](#), ORCID: [0000-0001-8366-0183](#), e-mail: ruslan51291@mail.ru

Author

Ruslan I. Zekeriaev, Candidate of Sciences (Psychology), Associate Professor, Department of Psychology,
Crimean Engineering and Pedagogical University the name of Fevzi Yakubov
SPIN: [4667-8763](#), ORCID: [0000-0001-8366-0183](#), e-mail: ruslan51291@mail.ru