

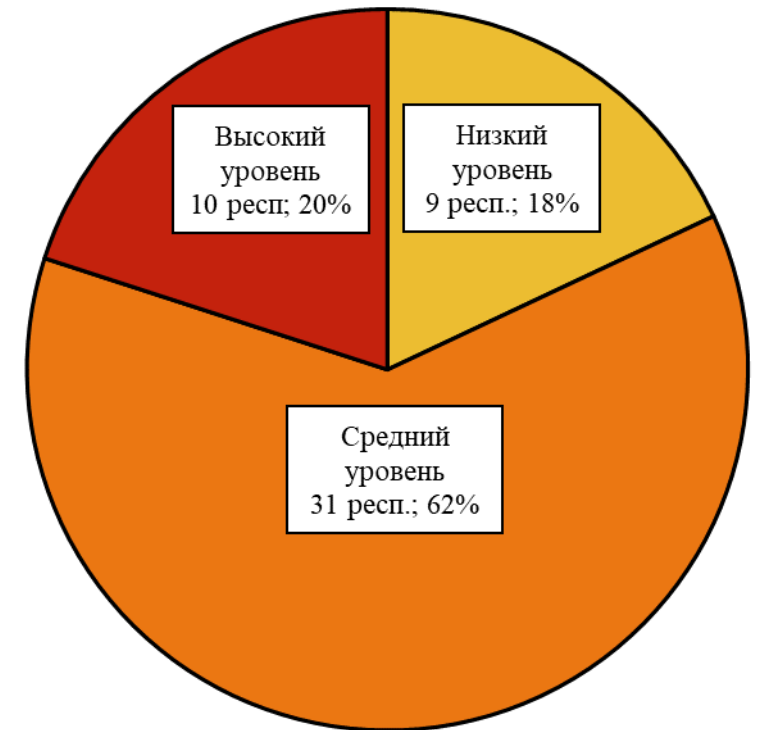
МОТИВЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ЛИЧНОСТИ С РАЗЛИЧНЫМ УРОВНЕМ РЕКЛАМНОЙ СУГГЕСТИВНОСТИ

Зекерьяев Руслан Ильвисович,
кандидат психологических наук,
доцент кафедры психологии
Старший научный сотрудник СНЦ РАО
ГБОУВО РК «КИПУ имени Февзи Якубова»

Участники исследования: случайным образом отобранные 50 человек, среди которых 16 юношей и 34 девушки возрастное распределение которых составило 18 – 25 лет.

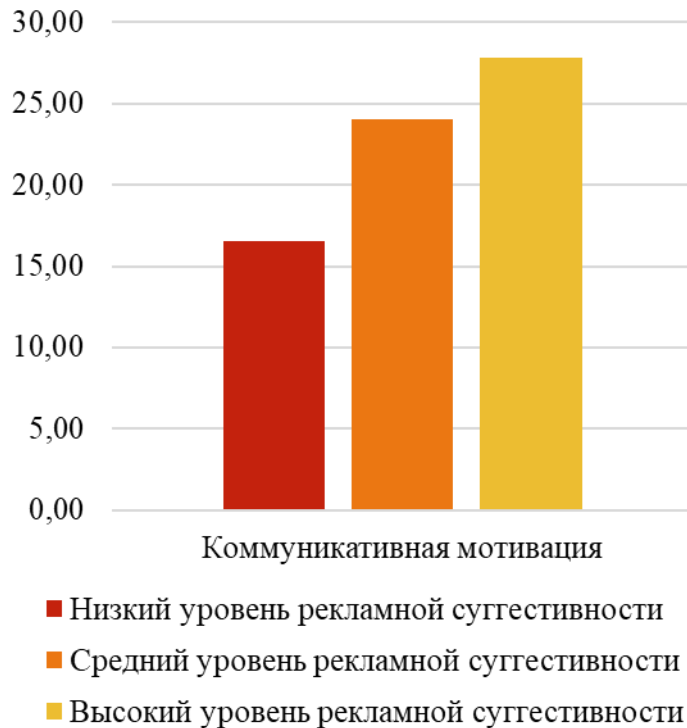
Методическое обеспечение: опросник «Мотивационная структура информационной активности» (Г. Н. Малюченко, В. М. Смирнов, А. С. Коповой), исследовательский опросник «Рекламная суггестивность личности» (Р. И. Зекерьяев).

Математико-статистическая обработка данных: частотный анализ, Н-критерий Крускала-Уоллиса, корреляционный анализ Спирмена.



Распределение участников исследования по уровню рекламной суггестивности

ИССЛЕДОВАНИЕ



$$H_{эмп} = 20,021; p < 0,05$$

$$r = 0,57$$

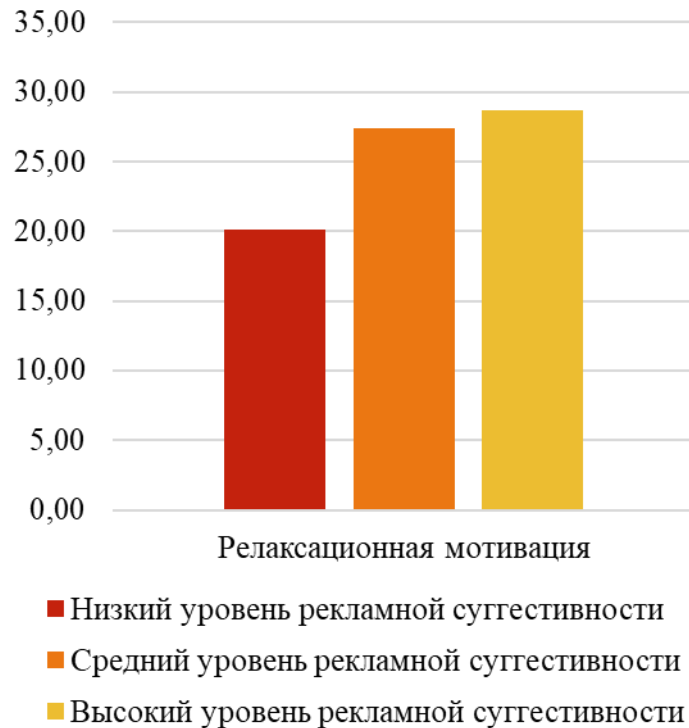
(между уровнем рекламной суггестивности и коммуникативной мотивацией)

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.

«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 выпрашивать, 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)

ИССЛЕДОВАНИЕ



$$H_{эмп} = 19,385; p < 0,05$$

$$r = 0,52$$

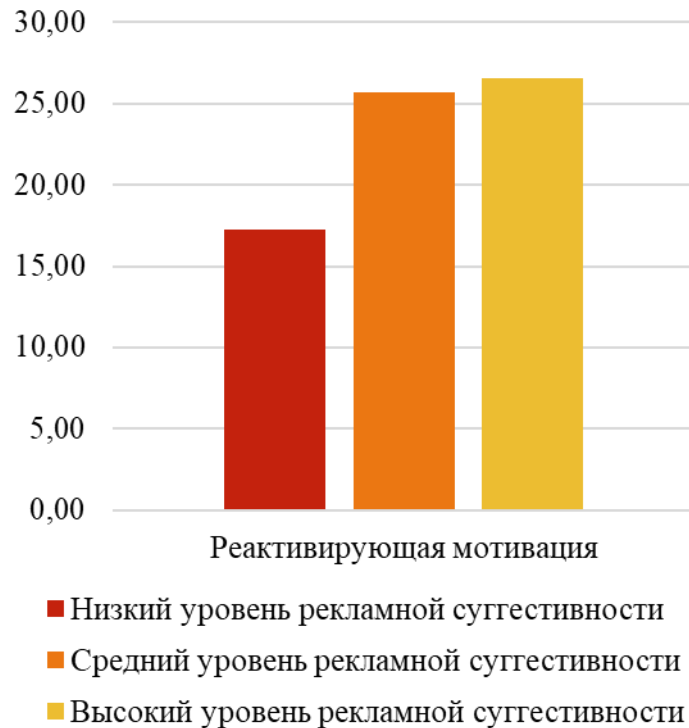
(между уровнем рекламной суггестивности и релаксационной мотивацией)

По мере увеличения выраженности релаксационной мотивации личность начинает использовать медиaprостранство как источник информации, просматривая которую можно расслабиться и отвлечься от стрессовых ситуаций. При этом восприятие контента происходит некритично без обработки и фильтрации, что приводит к повышению внушаемости рекламой, использующей большое количество стратегий и механизмов скрытого воздействия на личность.

«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 бесцельно скроллить ленту или еще что – еще больше утомит» (парень 23 года, низкий уровень рекламной суггестивности)

ИССЛЕДОВАНИЕ



$$H_{эмп} = 21,465; p < 0,05$$

$$r = 0,55$$

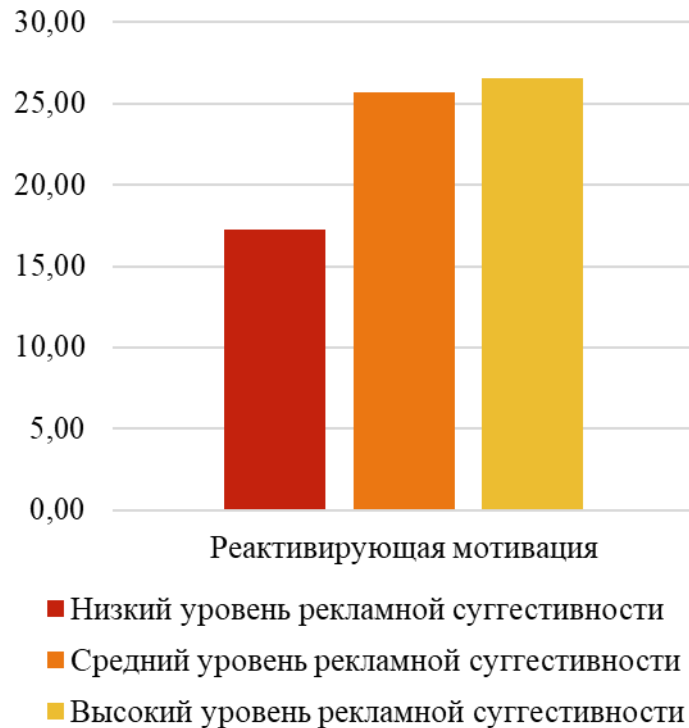
(между уровнем рекламной суггестивности и реактивирующей мотивацией)

С ростом реактивирующей функцией 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.

«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)

ИССЛЕДОВАНИЕ



$$H_{эмп} = 19,932; p < 0,05$$

$$r = 0,56$$

(между уровнем рекламной суггестивности и реактивирующей мотивацией)

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, просмотром сериалов, интернет-серфинга, которые конструируют иллюзию реальной жизни. Чрезмерно погружаясь в медиасреду, личность становится уязвимой перед негативными воздействиями виртуального пространства, в том числе и влияния рекламы.

«Реклама обычно притягивает, это что-то яркое и классное в наших серых буднях. Конечно, смотрю, если попадается 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)

ВЫВОДЫ

1. С ростом таких мотивов в структуре информационной активности как коммуникативная, релаксационная, реактивирующая и компенсаторная также возрастает степень рекламной суггестивности личности.
2. С ростом коммуникативной мотивации медиапотребление направлено на поддержание социальных контактов и обмен идеями. Однако отсутствие четких фильтров делает личность уязвимой к негативному воздействию медиасреды и рекламы.
3. При увеличении релаксационной мотивации медиа используется для расслабления, что снижает критичность восприятия и повышает внушаемость рекламой.
4. Рост реактивирующей функции медиа помогает восстановить жизненный тонус и настроение, но реклама, побуждая к активности, создает иллюзию невозможности успеха без рекламируемых товаров.
5. Возрастающая компенсаторная функция медиа связана со стремлением к успеху через виртуальные переживания, что делает личность уязвимой перед негативными воздействиями рекламы.