Санкт-Петербургский государственный университет

***ЕФРЕМЕНКО Анастасия Михайловна***

**Выпускная квалификационная работа**

***Личностные факторы медийных предпочтений и использования таргетированной рекламы (межпоколенческий аспект)***

Уровень образования: Бакалавриат

Направление *37.03.01 «Психология»*

Основная образовательная программа *СВ.5028.2-17 «Психология»*

Научный руководитель:

доктор психологических наук, профессор кафедры политической психологии СПбГУ

Дейнека Ольга Сергеевна

Рецензент:

кандидат психологических наук, доцент кафедры социальной психологии

Кузнецова Ирина Викторовна

Санкт-Петербург

2021

# **АННОТАЦИЯ**

Интернет-пространство переполнено разнообразными рекламными и новостными сообщениями, которые раздражают пользователей, и это является одной из причин распространенного избегания рекламы и новостей. Более того, многие пользователи испытывают беспокойство о конфиденциальности их информации, так как механизмы таргетирования объявлений подбирают рекламу, соответствующую определенным характеристикам пользователей.

Целью данного исследования было выявить корреляционную связь между когнитивно-аффективными аспектами поведения пользователей по отношению к таргетированной рекламе, отношением к информационной политике государства и личностными характеристиками, такими как критичность мышления, зависимость от социальных сетей, базовыми психологическими потребностями и личностными чертами по Big 5. В исследовании учитывался межпоколенческий аспект, выборка состояла из 2 групп: молодежь в возрасте 21–25 лет (N = 152) и взрослые люди от 40 до 55 лет (N = 146).

Результаты: медийные предпочтения у представителей разных поколений различаются; выделена многофакторная структура отношения к таргетированной рекламе и отношения к информационной политике государства; выявлены связи полученных факторов с личностными характеристиками.

# **ABSTRACT**

Nowadays the Internet is overflowing with various forms of advertising and news reports that extremely irritate web users, it is also the reason why many people try to avoid advertisements and news. Furthermore, many users have concerns about the confidentiality of their information because the mechanism of targeted advertisement selects only relevant ads that are dedicated to a certain audience group.

The aim of the present study was to find a connection between attitudes toward the targeted advertisement, attitudes toward the state information policy and personal characteristics such as critical thinking, social media addiction, basic psychological needs and personality factors of the Big 5. In this research the intergenerational factor was also considered, the sample therefore contains 2 groups: early adults (N = 152) aged 21–25 and adults (N = 146) aged 40–55.

Results: media preferences are different among people from 2 generation groups. In the present study the multifactorial structures of attitudes toward the targeted advertisement and attitudes toward the state information policy were determined, the connection between personal media preferences and attitudes toward targeted advertisement was found.

СОДЕРЖАНИЕ

[АННОТАЦИЯ 2](#_Toc73397898)

[ABSTRACT 3](#_Toc73397899)

[ВВЕДЕНИЕ 7](#_Toc73397900)

[ГЛАВА 1. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ ПО ТЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ 12](#_Toc73397901)

[1.1 Реклама и ее влияние на общество 12](#_Toc73397902)

[1.1.1 Психология рекламного воздействия 12](#_Toc73397903)

[1.1.2 Пропаганда и реклама 15](#_Toc73397904)

[1.1.3 Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации 16](#_Toc73397905)

[1.2 Реклама как элемент медиапространства 17](#_Toc73397906)

[1.2.1 Медиапространство 17](#_Toc73397907)

[1.2.2 Медиакомпетентность и цифровая грамотность 22](#_Toc73397908)

[1.2.3 Виды рекламы в цифровом мире 24](#_Toc73397909)

[1.3 Таргетированная реклама 26](#_Toc73397910)

[1.3.1 Особенности таргетированной рекламы 26](#_Toc73397911)

[1.3.2 Поиск личностных коррелятов отношения к таргетированной рекламе 30](#_Toc73397912)

[ГЛАВА 2. МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ 35](#_Toc73397913)

[2.1 Описание выборки исследования 36](#_Toc73397914)

[2.2 Методы и процедура исследования 37](#_Toc73397915)

[2.2.1 Социально-демографическая анкета 37](#_Toc73397916)

[2.2.2 Основной методический блок 38](#_Toc73397917)

[2.2.2.3 Шкальный многофакторный опросник отношения к государственной информационной политике (О.С. Дейнека) 40](#_Toc73397918)

[2.2.2.4 Анкета использования источников и каналов получения политической информации (О. С. Дейнека, В.Д. Максимов) 40](#_Toc73397919)

[2.2.3 Блок личностных методик 41](#_Toc73397920)

[2.2.3.1 Бергенская шкала зависимости от социальных сетей (BSMAS) 41](#_Toc73397921)

[2.2.3.2 Опросник критического мышления «ОKM97» 41](#_Toc73397922)

[2.2.3.3 Методика «Big Five» (экспресс-методика, разработанная Г. Л. Исуриной) 43](#_Toc73397923)

[2.2.3.4 Шкала удовлетворение базовых психологических потребностей (Deci & Ryan, 2000) 43](#_Toc73397924)

[2.3 Процедура исследования 45](#_Toc73397925)

[2.4 Математико-статистические методы обработки данных 46](#_Toc73397926)

[ГЛАВА 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ 47](#_Toc73397927)

[3.1 Результаты факторного анализа данных опросников 47](#_Toc73397928)

[3.2 Результаты сравнительного анализа данных разных поколений 51](#_Toc73397929)

[3.3 Результаты корреляционного анализа данных 54](#_Toc73397930)

[3.4 Обсуждение результатов 56](#_Toc73397931)

[ВЫВОДЫ 58](#_Toc73397932)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 60](#_Toc73397933)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ 61](#_Toc73397934)

[ПРИЛОЖЕНИЕ А 69](#_Toc73397939)

[ПРИЛОЖЕНИЕ B 70](#_Toc73397940)

[ПРИЛОЖЕНИЕ C 72](#_Toc73397941)

[ПРИЛОЖЕНИЕ D 74](#_Toc73397942)

[ПРИЛОЖЕНИЕ E 75](#_Toc73397943)

[ПРИЛОЖЕНИЕ F 76](#_Toc73397944)

[ПРИЛОЖЕНИЕ G 78](#_Toc73397945)

[ПРИЛОЖЕНИЕ H 79](#_Toc73397946)

[ПРИЛОЖЕНИЕ J 81](#_Toc73397947)

[ПРИЛОЖЕНИЕ К 83](#_Toc73397948)

[ПРИЛОЖЕНИЕ L 84](#_Toc73397949)

[ПРИЛОЖЕНИЕ M 85](#_Toc73397950)

# **ВВЕДЕНИЕ**

На сегодняшний день наше информационное пространство чрезвычайно насыщено: мы постоянно ищем сведения в Интернете, смотрим телевизор, слушаем радио или читаем газеты. Даже при желании, абстрагироваться от новой информации полностью будет сложно – на улице и в метро повсюду висят информационные и рекламные баннеры, а чтобы пообщаться или просто отдохнуть, мы используем социальные сети и мессенджеры, которые также насыщены новостями и рекламой. Таким образом, весь этот объем информации, особенно осознанно выбранные СМИ, является важным фактором социализации и адаптации личности в обществе и связан с картиной мира и субъективным мировоззрением (Крайнюков С.В., 2019). Через призму медийных предпочтений оценивается все происходящее вокруг и формируется система отношений к миру.

Большую часть информационного пространства занимает реклама, которая может существовать как отдельно, так и внутри различных СМИ в качестве важного источника их дохода. С развитием информационных технологий реклама становится все более изощренной, появляются новые способы продвижения товара или услуги в Интернете. В том числе одним из эффективных элементов маркетинга является таргетированная реклама, которая подстраивается под определенную целевую аудиторию на основе демографических, психографических, поведенческих и других характеристик пользователей и реализуется с помощью cookie-файлов и искусственного интеллекта. Параллельно с этим Интернет предлагает материалы блогеров и новостные интерпретации, также подстраиваясь под пользователя. Однако по данным ФОМ, за 2016 год, 38% россиян сообщили, что данный вид рекламы, а иногда и предложения из социальных медиа, вызывает у них дискомфорт (О контекстной рекламе… // ФОМ. 2016), как следствие, зарождается тревожность о конфиденциальности информации в Интернете и правомерности сбора и использования персональных данных. В результате снижается важный показатель эффективности рекламы – CTR (click-through rates), у пользователей возникает «баннерная слепота», появляются специальный приложения, блокирующие рекламу (Cho C.-H. et al., 2004).

Отношение к таргетированной рекламе и, в частности, к использованию персональных данных, – популярная тема в современных исследованиях зарубежных специалистов в области компьютерных наук (McDonald A.M. , Cranor L.F., 2012 и др.) и маркетинговых коммуникаций (Earp A., Young, 2010; Baek and Morimoto, 2012; Lee et al. 2015; van Noort S., Voorveld. 2014; Yang 2013; Phelps J., Cho C.-H., Cheon H.J., 2014; Ur et al., 2012 и др.). Избегание таргетированной рекламы объясняется зарубежными авторами через теорию реактивного избегания (Brehm, 1989) и иерархическую модель когнитивного, эмоционального и поведенческого влияния на отношение потребителей к рекламе (Ray, 1982). В России данная тема рассматривается преимущественно в юридическом (Макаревич М.Л., 2017, и др.), экономическом (Аганина Р.Н., Андронова Т.А., 2020; Назайкин А.Н., 2010; Калятин В.О., 2002), а психологические аспекты таргетированной рекламы и ее воздействия на личность практически не изучены. Также в зарубежных исследованиях доказывается, что риски от введенное ранее понятия «информационного пузыря» (E. Pariser, 2011) значительно преувеличены, и пользователи, чьи новости подвергаются таргетированию, встречаются со значительно большим диапазон информации, чем те, кто выбирает источники информации самостоятельно. (Fletcher R., Nielsen R.K., 2018; Scharkow et al., 2020).

Использование таргетированной рекламы и подстраивающихся под пользователей медийных предпочтений является в настоящее время актуальной темой и содержит проблемные для психолога зоны. В частности, не было обнаружено достаточно литературы, изучающей психологические факторы использования таргетированной рекламы и медийных предпочтений.

На первом этапе изучения использования пользователями таргетированной рекламы был выделен только когнитивно-аффективный аспект, а именно отношение к таргетированной рекламе, так как оно является базой для дальнейшего поведения.

**Целью** данной работы является поиск личностных факторов медиа предпочтений и отношения к таргетированной рекламе в Интернете у представителей разных поколений.

**Задачи исследования:**

*Методические:*

1. Подготовить профессиональный перевод и провести адаптацию методики, измеряющую осведомленность о таргетированной рекламе и отношение к ней.
2. Проверить методики на надёжность.

*Эмпирические:*

1. Выявить личностные корреляты медийного поведения и отношения к таргетированной рекламе.
2. Осуществить поиск корреляции между осведомленностью о таргетированной рекламе и отношением к ней.
3. Проанализировать актуальную картину источников информации для 2 поколений.
4. Провести межпоколенческое сравнение личностных факторов медийных предпочтений и отношения к таргетированной рекламе.

В качестве **основных** были выдвинуты следующие **гипотезы**:

* Отношение к таргетированной рекламе и информационной политике государства связано с личностными характеристиками.
* Медийные предпочтения, отношение к таргетированной рекламе и информационной политике государства у представителей разных поколений различаются.

Данные гипотезы можно конкретизировать и выделить более **частные:**

1. Чем выше осведомленность о таргетированной рекламе, тем лучше отношение к ней.
2. Отношение к таргетированной рекламе у молодежи более толерантно, чем у старшего поколения.
3. В качестве источников информации молодые люди чаще используют Интернет, старшее поколение – телевидение, а таргетированная реклама вызывает схожие эмоции у молодых и старших людей, преимущественно – раздражение.
4. Чем лучше развита критичность мышления, тем меньше тревожности вызывает таргетированная реклама.
5. Чем выше зависимость от социальных сетей, тем больше тревожности вызывает таргетированная реклама.
6. Отношение к таргетированной рекламе тем лучше, чем выше показатели экстраверсии и готовности к сотрудничеству.
7. Отношение к информационной политике государства связано с конструктивным мышлением.
8. Готовность к сотрудничеству и экстраверсия связаны с отношением к информационной политике государства.
9. Чем выше потребность во взаимосвязи с другими людьми, тем лучше отношение к информационной политике государства.

**Объект:** отношение к таргетированной рекламе и медийные предпочтения.

**Предмет:** личностные факторы медийных предпочтений и отношения к таргетированной рекламе у представителей двух поколений.

**Выборка:** представители двух поколений 21–25 лет и 40–45 лет (гетерогенные выборки, всего 299 чел.).

**Методы исследования.** Методический инструментарий состоял из двух блоков. Первый блок, связанный с Интернет-поведением, включал следующие методики:

1. Адаптированный опросник отношения к поведенческой рекламе Edith G. Smit и коллег (2014);
2. Методика ранжирования эмоций, вызываемых таргетированной рекламой (О.С. Дейнека, А. Ефременко);
3. Шкальный многофакторный опросник отношения к государственной информационной политике (О.С. Дейнека);
4. Анкета использования источников и каналов получения политической информации (О.С. Дейнека, Максимов).

Второй блок инструментария представлен батареей личностных методик:

1. Опросник критического мышления «ОKM97» (Epstein, 2001 в адаптации С.Н. Ениколопова и С.В. Лебедева, 2004);
2. Сокращенный опросник Big 5 (экспресс-методика, разработанная Г.Л. Исуриной);
3. Шкала удовлетворение базовых психологических потребностей (Deci & Ryan, 2000);
4. Бергенская шкала зависимости от социальных сетей (перевод С.В. Шубина, 2020).

**Математико-статистическая обработка данных** включала анализ описательных статистик, корреляционный анализ по Спирмену, эксплораторный факторный анализ, проверку достоверности различий с применением критериев Колмогорова-Смирнова и U-Манна-Уитни; проверку надежности с использованием коэффициента Кронбаха.

# **ГЛАВА 1. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ ПО ТЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

## **Реклама и ее влияние на общество**

### **Психология рекламного воздействия**

На сегодняшний день психология рекламы – это популярная прикладная отрасль, важным аспектом которой является изучение рекламного воздействия на потребителя. В данной отрасли были востребованы различные направления психологии, например, многочисленные психоаналитические исследования (Э. Дихтер, Л. Ческин, В. Пэккард, Д. Вайкери), которые, основываясь на модели З. Фрейда, утверждали о подсознательном характере покупательских мотивов, а также изучали явление «подсознательной психодинамической активации». Также в рамках этого подхода философ Ж. Бодрийяр определяет рекламное воздействие как следствие активации скрытых мотивов защищённости и дара. Это происходит благодаря тому, что реклама заботится о покупателе, тем самым облегчая состояние «психической неустойчивости» и трансформируя коммерческие отношения в личные. В рекламном сообщении преобладают образно-аффективные компоненты, тем самым оно намекает на продукт, замещая реальность и приводя потенциального покупателя к фрустрации (Дейнека О.С., 2013).

В бихевиоральном направлении можно выделить работы родоначальника данного подхода – Джона Уотсона, а также социологов и экономистов Д.К. Гэлбрейта, Г.Р. Фоксолла, Д. Лэбсона. Например, теория уникального торгового предложения гласит, что если потребитель будет знать о преимуществах отдельных продуктов, то он сделает единственное верное решение и приобретёт тот продукт, у которого будет большее количество преимуществ. Если перекладывать эту теорию на формулу Дж. Уотсона (S 🡪R), то в качестве раздражителей в теории УТП будут выступать товар, цена, реклама, методы распространения, а в качестве реакции – выбор товара, услуги или объекта покупки (Маркова Е.В., 2010).

Также изучением психологии рекламы занимались и представители когнитивистского направления (Л. Фестингер, Ф. Хайдер, Р. Солсо). Когнитивисты утверждают, что любая реакция – это результат серии последовательных событий, поэтому реакцию потребителя они расписывают в виде цепочки действий, изображенной на рисунке 1.



Рис. 1. Этапы покупки в сознании покупателя (Маркова Е.В.)

В рамках данного подхода разработаны различные схемы рекламного воздействия, например, формула DIBABA (1. Определяем потребности потребителей; 2. Связываем их нужды с предложениями, выдвигаемыми в рекламе; 3. Обращаем внимание покупателя на те выводы, которые связанны с выделенными на первом этапе потребностями; 4. Учитываем предполагаемую реакцию покупателя на рекламу; 5. Вызываем желание приобрести товар; 6. Создаем обстановку, благоприятную для покупки).

В психологии рекламного воздействия также часто используется мотивационная теория представителя гуманистического подхода А. Маслоу, согласно которой для успешной рекламной кампании необходимо правильно определить актуальные и потенциальные потребности клиентов и постараться их удовлетворить с помощью рекламируемого продукта (Маркова Е.В., 2010).

Итак, тема рекламного воздействия затрагивается во всех направлениях психологии в качестве одного из видов психологического воздействия – «внешнего по отношению к адресату и отражаемого им происхождения, приводящее к изменению психологических регуляторов конкретной активности человека» (цит. по: Т.С. Кабаченко, 2000). Психологическое воздействие можно классифицировать различными способами, например, по предмету, на который воздействие направлено. Таким образом, воздействие может быть субъект-субъектным процессом, предполагающим сознательное участие в процессе и свободу воли, или субъект-объектным, отрицающем критическое осмысление и волеизъявление респондентов. Также психологическое воздействие можно разделить на произвольное и непроизвольное в зависимости от целей, которые преследовал субъект воздействия, непосредственное и опосредованное, явное и скрытое. Помимо этого, воздействие может быть направлено на определенных людей в определенный момент времени (прямое воздействие) или на отдельную ситуацию в целом (косвенное). Психологическое воздействие может осуществляться с помощью множества методов: аргументация, внушение, заражение, манипуляция, самопродвижение, формирование благосклонности и т.д. (Маркова Е.В., 2010).
Как пишет Е.В. Маркова в своей монографии «Психология рекламы», воздействие рекламы как социально-психологической установки осуществляется на 3 уровнях: когнитивном, эмоциональном и поведенческом. При этом сначала возникает первичная неосознаваемая эмоциональная реакция, которая далее запускает селективные процессы осознанной когнитивный обработки информации. Вследствие этого формируется поведенческая и детализированная аффективная реакции (Маркова Е.В., 2010).

Однако, согласно Е.Е. Прониной, некорректное рекламное воздействие, например, сильные отрицательные эмоции, может стать патогенным для личности и привести к неврозу и мета-неврозу (Дейнека О.С., 2013). Поэтому необходимо регулировать использование психотехнологий в рекламе на законодательном и этическом уровне. На данный момент этим контролем занимаются Федеральный закон о рекламе и рекламной деятельности, Международный кодекс рекламной деятельности, Свод правил и обычаев делового оборота рекламы на территории Российской Федерации.

### **Пропаганда и реклама**

В широком смысле слова пропаганда – это «попытка воздействия на общественное мнение в определенном направлении со стороны политических или общественных организаций» (Свенцицкий А.Л., 2013). Она является одним из методов психологического воздействия, который основан на ценностной регуляции, а также механизмах сравнения и оценки, поэтому многие теоретики пропаганды (Л. Марголин, И. Майерхофф) считают, что она неразрывно связана с рекламой (Свенцицкий А.Л., 2013). Пропаганда сильно зависит от того, какие особенности аудитории и ситуации значимы и учтены и имеет свои отличительные признаки:

1. Это осознанная, организованная и систематическая деятельность;
2. Она скрывает целостную картину представляемой ситуации, раскрывая только одну сторону вопроса;
3. Скрывает то, что это, действительно, пропаганда; (Свенцицкий А.Л., 2013)
4. Обязательно присутствуют элементы навязывания, скрытого или открытого (Лебедев-Любимов А.Н., 2008).

Пропаганда использует схожие с рекламой методы воздействия, например, доверие к источнику информации лежит в основе эффекта ореола и приёма интернализации, когда информация, полученная от авторитетного источника, принимается безоговорочно (Мельник Г.С., 1996). Также пропаганда активно используем прием податливого согласия, когда респондент, даже сомневаясь в высказываниях, все равно не критикует их, так как это не принято. В пропагандистской деятельности важно учитывать и эффект реактанса, заключающийся в том, что, если слушатель подозревает о намеренном воздействии и влиянии на него, он воспринимает этот факт как покушение на его свободу и постарается всячески противостоять этому, используя защитные механизмы. Помимо этого, нельзя забывать об эффекте насыщения, актуальном как для рекламы, так и для пропаганды: повторение одного и того же сообщения должно быть ограничено определенным пределом, чтобы у респондента не началось формирование негативного отношения от излишней навязчивости.

 А.Н. Лебедев-Любимов считает, что сегодня понятие «пропаганда» в рекламе часто подменяется иным термином – «PR» («Public Relationships»), однако между ними есть важные различия. Американский специалист в области связей с общественностью, автор нескольких монографий, Сэм Блэк утверждает, что данные понятия различаются тем, что пропаганда может нарушать этические нормы и фальсифицировать факты ради достижения эгоистических целей. В это время PR направлен на развитие долговременного добровольного сотрудничества, поэтому не может рисковать данными отношениями и использовать нечестные и неэтичные методы (Лебедев-Любимов А.Н., 2008).

### **1.1.3 Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации**

Некоторые специалисты в области рекламы и пропаганды подчеркивают их зависимость от СМИ, так как этот канал является значимым, хотя и не единственным, для распространения информации (Лебедев-Любимов А.Н., 2008). Также и СМИ зависят от рекламы, так как она является одним из основных источников дохода издательств. Из-за того, что в современном обществе потребления повышается чувствительность к оценкам окружающих, реклама становится все эффективнее и захватывает все большие каналы коммуникации. Например, радио, по мнению Г.С. Мельник, является выгодным и эффективным способом обратиться к целевой аудитории, так как слушатели определенного радио уже прошли сегментацию и их лояльность подтверждает принадлежность к целевой группе (Виноградова С.М., Мельник Г.С., 2015). Например, предполагается, что слушатели «Business FM» будут более заинтересованы в рекламе онлайн-курса по инвестициям, чем слушатели «Юмор FM». Реклама представлена также в печатных и электронных журналах, в том числе есть отдельные бесплатные рекламные и рекламно-информационные издания.

По данным ВЦИОМ за 2017 год 70% соотечественников замечают рекламу по телевидению, при этом действительно смотрят ее только 14% респондентов, а большинство отвлекаются на свои дела, либо переключают канал (Реклама дней наших суровых… // ВЦИОМ. 2017).

## **Реклама как элемент медиапространства**

### **Медиапространство**

Рассматривать какое-либо явление в отрыве от контекста не имеет смысла, поэтому и рекламу следует рассматривать как элемент информационного и медийного пространства. Под информационным пространством подразумевается определенная «система взаимодействия субъектов и объектов окружающей среды, связанных посредством взаимодействия процессов производства и потребления сведений» (Добровольская И.А., 2014). Данное понятие появилось в связи с возрастанием потребности в непрерывном информировании, которому способствуют развитие технологий и ускорение процесса доставки информации (Добровольская И.А., 2014). А. В. Манойло утверждает, что рекламные и новостные сообщения являются одновременно и объектами, и субъектами данного пространства (Манойло А.В., 2003).

Также доктор филологических наук И.М. Дзялошинский в своей монографии «Современное медиапространство России» включает рекламу в качестве одного из сегментов СМИ в модель медиапространства, формирующего картину мира аудитории, на которую направлено воздействие (Дзялошинский И.М., 2015). Выделяются два класса средств массовой коммуникации: традиционные (радио, телевидение, газеты и другие средства, существующие до изобретения Интернета) и новые, реализуемые в Интернете. Современные СМИ, в отличие от традиционных, интерактивны и виртуальны, благодаря чему у них появляется возможность оставлять гиперссылки, обеспечивая связь между разными материалами. Ярким примером являются набирающие все большую популярность социальные сети. По статистике ФОМ за 2021 год более трети опрошенных россиян ежедневно используют «ВКонтакте» (38%), чуть меньше трети – «Одноклассники» (29%) и Instagram (28%), а также TikTok (15%), Facebook (14%) и Twitter (6%) (Социальные сети и мессенджеры… // ФОМ. 2021). Однако для чтения новостей в 2021 году более трети россиян предпочитают использовать поисковики и переходить далее по определенным ссылкам (39%), 19% опрошенных используют для этого социальные сети, блоги и форумы, и примерно одинаковое количество респондентов читают новости в мессенджерах, на сайтах отдельных интернет-ресурсах или смотрят новостные видео (12%, 11% и 13% соответственно) (Источники информации… // ФОМ. 2021).

Популярность новых СМИ с каждым годом становится все выше. По данным ВЦИОМ в начале 2021 года более 53% россиян отвечали, что для получения информации они используют одновременно и Интернет, и TV. Стоит отметить, что использование обоих каналов информации особенно выражено у возрастной группы 35–44 года (61%) и 49–55 лет (64%). Тогда как для молодежи 18–24 лет свойственно отдавать предпочтения Интернету как основному источнику (69%), поколение 25–34 года разделилось почти поровну на любителей Интернета (48%) и совмещающих телевидение и Интернет (50%). И предпочтения старшего поколения (60 и более лет) предсказуемо разделились на исключительно TV (45%) и совмещение TV с Интернетом (47%) (рис. 2).



Рис. 2. Возрастной срез медиаактивности по данным ВЦИОМ за 2021 год

Интересная тенденция прослеживается в том, насколько россияне доверяют традиционным и современным СМИ. Результаты исследования И.В. Кузнецовой и Л.В. Куликова за 2009 год говорят, что россияне считают, что Интернет по сравнению с телевидением реже обманывает людей и оказывает менее негативное воздействие на сложившиеся нормы и ценности (Кузнецова И.В., Куликов Л.В., 2018). Однако данные ФОМ за текущий год говорят об обратном. 42% опрошенных россиян испытывают большее доверие к телевидению по сравнению с другими СМИ. Тогда как новостным сайтам доверяют 23% респондентов, а социальным сетям и блогам – 13%. При этом более половину населения (58%) считают, что новости необходимо узнавать из разнообразных источников информации (Источники информации… // ФОМ. 2021).

В. Кросби в статье, посвященной новым СМИ, выделяет коммуникационную парадигму «многие-многим», в которой все участники процесса коммуникации участвуют в распространении информации (Crosbie V., 2006). Отечественные ученые также отмечают, что интерактивность современных медиа превращает пользователей из пассивных читателей и зрителей в модераторов и интерпретаторов получаемой информации. Речь идет о доступе к комментированию и обсуждению публикации, что может повлиять на мнение других пользователей и мнение автора новости (Шамаев И.Н., 2016).

Одновременно с неконтролируемым увеличением количества информации в Интернете увеличивается и объем данных о каждом отдельном пользователе. В связи с этим можно выделить следующие актуальные проблемы:

1. Защита от неправомерного использования персональных данных;
2. Предотвращение нарушения конфиденциальности частной жизни;
3. Чрезмерный объем информации, который сказывается на перегрузке нервной системы человека (Дзялошинский И.М., 2015).

Многих ученых тревожит тенденция снижения популярности традиционных СМИ, например, Takeshita T. считает, что это может сместить интерес с национальных проблем на локальные и стать причиной социальных расколов (Takeshita T., 2005). Санштейн для данного явления использует понятие «кибербалканизация», отражающее состояние общества при использовании для общения исключительно Интернета, который позволяет игнорировать иные точки зрения (Дзялошинский И.М., 2015).

Последствия персонификации медиаконтента являются актуальной современной проблемой (Жижина М.В., 2020), которую интернет-активист Илай Парайзер называет «пузырь фильтров» (Pariser E., 2011), а американский ученый Касс Санштейн - «эхо-камерой». Под данными понятиями подразумеваются негативные последствия укрепления собственных взглядов за счет того, что интернет-ресурсы автоматически отсеивают информацию, которую их алгоритмы сочтут нерелевантной (Möller J., et al., 2019). Впрочем, последние исследования ученых доказывают, что опасность персонификации контента преувеличена (Haim M., Graefe A., Brosius H.B., 2018), и более важную роль в процессе создания «эхо-камеры» играют способы поиска информации (Diakopoulos, N., Koliska, M., 2017). В 2019 году коллеги из Германии доказали, что использование посредников в виде *социальных сетей и поисковых систем* положительно сказывается на разнообразии потребляемой в Интернете информации, в отличие от самостоятельного поиска новостей или использования одних и тех же источников информации (Scharkow M., Mangold F., Stier S., Breuer J., 2020). К примеру, недавнее исследование показало, что пользователи, зарегистрированные в социальных сетях, за неделю потребляли в два раза больше разнообразной новостной информации, чем незарегистрированные (Fletcher R., Nielsen R.K., 2018).

Также способ поиска информации связан и с предпочтениями медиа контента. Sabine Geers в своем исследовании 2020 года выделила 4 различных новостных репертуара, состоящих из онлайн и офлайн источников, институализированных и неинституализированных. Под репертуаром подразумевается комбинированное использования различных медиа платформ для потребления новостей в медиапространстве с большим разнообразием. Итак, S. Geers выделяет 4 репертуара потребления новостей для нидерландской молодежи: минималисты, «всеядные», традиционалисты и потребители исключительно онлайн-контента (рис. 3). На графике ниже показано, как распределились их медийные предпочтения в зависимости от репертуара (5-балльная шкала, где 1 – никогда не использую этот источник, 5 – прочти ежедневно использую). Традиционалисты отдают предпочтение телевидению, радио, новостным веб-сайтам и приложениям, а также Instagram YouTube и Google. У онлайн-пользователей предсказуемо доминируют социальные сети и поисковики, при этом новостные сайты им значительно уступают, а всеядные потребители отдают предпочтения и традиционным СМИ (ТВ, радио), и социальным сетям (Geers S., 2020). Согласно параллельным исследованиям, более взрослые интернет-пользователи из Нидерландов для поиска информации предпочитают определенные новостные веб-сайты и сразу же переходят на них, минуя поисковые системы и социальные сети (Vermeer S., Trilling D., Kruikemeier S., de Vreese C., 2020).



Рис. 3. Среднее значение частоты использования разных источников информации в зависимости от репертуара потребления новостей (Geers S.)

Тема медийных предпочтений активно изучается в последнем десятилетии. Так, многие исследователи в своих работах отмечают, что у людей с высшем образованием отличаются паттерны поиска информации от людей со средним образованием. Уровень образования положительно коррелирует с предпочтением интернета как источника развития человеческого капитала, в том числе для поиска новостей и политической информации (Манойло Г.В., 2003; Добровольская И.А., 2014). Однако последние исследования связь между образованием и медиа-потреблением не подтвердили (Дзялошинский И.М., 2015).

### **Медиакомпетентность и цифровая грамотность**

Навыки и стиль взаимодействия человека с СМИ напрямую влияют на то, насколько актуальную информацию он получает и какой образ действительность конструирует (Бакулева К.К., 2014). Поэтому медиапсихология уделяет особое внимание понятию «медиакомпетентности», под которой подразумевается «совокупность мотивов, знаний, умений, способностей личности, способствующих выбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме» (цит. по Фёдоров А.В., 2007). Благодаря анализу классификаций структурных элементов медиакомпетентности Бакулевой К.К., можно выделить следующие компоненты: аффективный, когнитивный и оценочный (Бакулева К.К., 2014). Эмоциональный компонент подразумевает специфику восприятия СМИ, степень эмоциональной вовлеченности при контакте с медиа и мотивы взаимодействия. Когнитивный аспект медиакомпетентности содержит способность к анализу, интерпретации и оценке информации из масс-медиа и знания об особенностях их функционирования. Операциональный же компонент включает в себя умение искать, выбирать, применять и обсуждать полученную информацию, а также в частоте взаимодействия с медиа. В исследовании К.К. Бакулевой было доказано, что россияне с хорошо развитой медиакомпетентностью обладают более четкими представлениями о политике и более лояльно относятся к несистемной оппозиции (Бакулева К.К., 2014).

В последнее время ученые все чаще обращаются к понятию «цифровой грамотности» в образовательном и профессиональном контексте. Впервые это понятие ввел П. Глистер в конце прошлого века для обозначения способности критического восприятия и использования информации, полученной с помощью компьютера. Данное понятие включает в себя три компонента: цифровые компетенции, цифровое потребление и цифровую безопасность (Берман Н.Д., 2017). Согласно определению из статьи отечественных психологов Г.У. Солдатовой и Е.И. Рассказовой, «цифровая компетентность» - это «основанная на непрерывном овладениями компетенции способность индивида уверенно, эффективно, критично и безопасно выбирать и применять инфокоммуникационные технологии в разных сферах жизнедеятельности, а также его готовность к такой деятельности» (цит. по Солдатова Г.У., Рассказова Е.И., 2014). Г.У. Солдатова утверждает, что цифровая компетентность состоит из 4 компонентов: знания, умения, мотивация и ответственность (включая безопасность). Данные компоненты проявляются в 4 аспектах:

1. Информационная и медиакомпетентность, обсуждаемая раннее;
2. Коммуникативная компетентность, связанная с разными видами общения в интернете;
3. Техническая компетентность, позволяющая безопасно и эффективно использовать гаджеты;
4. Потребительская компетентность, включающая в себя умение с помощью компьютера удовлетворять повседневные потребности (Солдатова Г.У., Рассказова Е.И., 2014).

Тема цифровой и медикомпетенции интересует также и зарубежных исследователей. Например, по результатам мета-анализа Jeong с командой обнаружил, что с повышением знаний о СМИ и понимания системы создания медиа повышается скептическое и реалистичное отношение к медиа сообщениям (Jeong S.H., Cho H., Hwang, Y., 2012). В исследовании же на связь между видами грамотности и определением фальшивых новостей было доказано влияние исключительно информационной грамотности, тогда как медикомпетентность и цифровая грамотность не дали статистически достоверных связей. При этом лучше всего определяют фальшивость новости более старшие респонденты с либеральными политическими взглядами (Jones-Jang S.M., Mortensen T., Liu J., 2019).

### **Виды рекламы в цифровом мире**

В условиях цифровизации все большую роль в рекламной кампании играет интернет-реклама, которая обладает такими преимуществами как относительно недорогая стоимость, широта охвата аудитории и возможность транслировать сообщение исключительно целевой группе. Также реклама в Интернете благодаря особенностям данной площадки поддается детальному анализу, например, можно отследить количество показов рекламы, особенности взаимодействия с ней, посмотреть изменение различных метрик во времени (Назайкин А.Н., 2014).

Разные авторы выделяют множество типов интернет-рекламы, однако в данной работе будут перечислены только самые распространенные. Например, классификация по формату объявления состоит из текстовой, баннерной (статичной и интерактивной) и видеорекламы. Согласно другой классификации, персональный сайт компании также выделяется как вид рекламы, причем эффективный, так как за нее не нужно платить сторонним сервисам и нет ограничения по объему информации, при этом сайт посещают преимущественно заинтересованные в товаре или услуге пользователи (Назайкин А.Н., 2014). Отдельным видом рекламы в Интернете, по мнению нескольких авторов, является SEO (Search Engine Optimization, или поисковая оптимизация), которая заключается в усовершенствовании сайта для поднятия его в рейтинге поисковой выдачи.

И самыми популярными являются два схожих вида рекламы: контекстная и таргетированная. Часто эти слова используют как синонимы, однако в них есть важные различия. Контекстная реклама подстраивает рекламу под указанные заказчиком ключевые поисковые запросы пользователей либо подбирает баннеры, релевантные теме сайта, на котором они публикуются. В отличие от контекстной, таргетированная реклама подстраивается под целевую аудиторию, основываясь на информацию, предоставляемую пользователями о себе (Агарина Р.Н., Андронова Т.А., 2020). В следующей части явление таргетированной рекламы будет описано подробнее, в том числе будет затронуто, какие именно данные используются для проведения рекламной кампании и с помощью чего данный механизм реализуется.

## **Таргетированная реклама**

### **Особенности таргетированной рекламы**

Таргетированная реклама – это вид интернет-рекламы, направленный на онлайн-пользователя и составленный на основании информации о его поведении в Интернете, его социально-демографических и других характеристиках, иными словами, «цифровом следе» человека (Марарица, 2017). Таргетированная реклама составляется на основе методологии Data Mining, применяя статистику и искусственный интеллект для составления рекомендаций пользователям (Li K., Du Timon C., 2012).Существует несколько типов персонализации, благодаря которым повышается внимание пользователей к рекламе (Jung A.-R., 2017): демографическая (возраст, пол, национальность, занятость, уровень дохода, образование), психографическая (образ жизни, интересы, ценности), географическая (например, реклама заведений, находящихся по близости с месторасположением пользователя) и поведенческая (история поведения пользователя в браузере, история покупок). Последний вид персонализации наиболее часто расценивается пользователями Интернета как навязчивый, следовательно, вызывает эмоциональную реакцию раздражения и становится причиной избегания рекламы (Morimoto M., 2017). Также было доказано, что у подростков более высокая тревожность о конфиденциальности информации приводит к отрицательной обратной связи и использованию копинг-стратегий для защиты своей конфиденциальности (Youn, S., 2012).

Одним из видов таргетированной рекламы является поведенческая реклама («Online behavioural advertising»). С технической точки зрения, поведенческая реклама основывается на информации о поисковой активности интернет-пользователей, сбор которой осуществляется с помощью cookie («куки») (Smit E.G. et al., 2014). Это файлы, с помощью которых удаленный сервер фиксирует некоторые действия пользователя в Интернете (Меньщиков Р.Д., Чудинова Е.В., Москвин В.В., 2018). В cookie-файлах может храниться информация о типе операционной системы и браузера, об IP-адресе пользователя, о посещенных сайтах, поведении в Интернете и др. «Куки» используются для облегчения деятельности пользователей в Интернете, например, для сохранения на сайте корзины товаров, составленной ранее, но не оплаченной, или же для сохранения паролей, чтобы не тратить время на авторизацию. Однако это влечет за собой определенные риски, так как данные в процессе передачи через сеть могут быть перехвачены и стать причиной взлома личной страницы. Поэтому существуют определенные ограничения, контролирующие процесс передачи и хранения данных об интернет-пользователях, закрепленные еще в 1999 году в Рекомендациях N 1/99 на основании положений Директивы Европейского Сообщества N 95/46/EC. В данном документе подчеркивается, что, прежде чем получать, сохранять или передавать cookie-файлы, необходимо уведомить об этом посетителя веб-сайта или веб-приложения и указать, какая именно информация будет сохранена, с какой целью и на какой срок. После этого пользователь имеет право согласиться или отказаться от приема и передачи cookie. Также должна быть предоставлена возможность частичного сохранения или удаления объектов из «куки». Любой интернет-пользователь может заблокировать использование компьютером и браузером cookie-файлов, но нужно учитывать, что для некоторых сайтов открытие своих cookie может быть необходимым условием (Калятин В.О., 2002).

В 2010 году в Америке было проведено исследование, которое продемонстрировало заблуждения интернет-пользователи о поведенческой рекламе («OBA»). Половина респондентов была ошибочно уверена в том, что если они отклонят загрузку «куки», то их местоположение не будет определено, а также популярным заблуждением было то, что участники не видели разницы между cookie и историей браузера. Осведомленность о поведенческой рекламе и cookie была также рассмотрена в 2013 году в исследовании нидерландский ученых, где была выявлена также недостаточная информированность населения о данном аспекте поведения в Интернете (Smit E.G. et al., 2014).

Чтобы пользователю осознанно принимать решение о том, готов ли он делиться cookie-файлами и персональной информацией, необходимо понимать описанную выше техническую часть вопроса. Было доказано, что при отсутствии этих знаний тревожность по поводу таргетированной рекламы и недоверие к ней статистически достоверно выше, чем у пользователей, осведомленных о данном типе рекламе и механизмах работы «куки». Всех пользователей по результатам опроса разделили на группы с низкой, средней и высокой обеспокоенностью конфиденциальностью информации. В группу наиболее обеспокоенных респондентов попало статистически меньше женщины, меньше людей с высшим образованием, а также меньше людей с высоким доходом, по сравнению с другими группами.

Явление тревожности о конфиденциальности информации активно изучается с начала XX века, и были выделены некоторые особенности личности, связанные с этим явлением. Изучалась связь данной тревожности с полом (Youn, S., 2012), возрастом (Turow J., et al., 2009), образованием (чем выше уровень образования, тем более вероятно поведение по защите данных) (Blank G., Bolsover G., Dubois E., 2014). Было доказано, что общий уровень тревожности и доверие к людям влияет на мотивированность пользователей защищать свои данные (Park, Y. J., Campbell, S. W., Kwak, N., 2013). Помимо этого, было достоверно доказано, что отношение к конфиденциальности информации связано с политическими взглядами, а именно, что приверженцы левых политических взглядов относятся к конфиденциальности и слежке в Интернете более скептически и категорически негативно (Bergström A., 2015).

Вследствие негативного отношения к поведенческой рекламе многие пользователи стремятся бороться с угрозами нарушения конфиденциальности их информации. Данное копинг-поведение делится на два типа: преодоление и избегание. В первом случае пользователь выбирает стратегию противостояния: внимательно изучает политики конфиденциальности на веб-сайтах, устанавливает специальные программные обеспечения для защиты от СПАМ. Помимо этого, согласно недавнему исследованию Hongliang Chen, Christopher E. Beaudoin и Traci Hong, одним из эффективных средств борьбы с беспокойством и конфиденциальности информации является частая смена паролей (Chen H., Beaudoin C.E., Hong T., 2017). А во втором случае – стратегию избегания, которая направлена на то, чтобы препятствовать веб-сайтам собирать данные. Осуществляется это посредством отклонения, блокировки или только частичного принятия файлов cookie. Некоторые пользователи, придерживающиеся стратегии избегания, используют также платную альтернативу блокировки рекламы - подписка на различные сервисы с онлайн-контентом. Однако отсутствие рекламы на сайте не решает вопрос с конфиденциальностью данных и не гарантирует сохранность данных в Интернете (Smit E.G. et al., 2014).

Если подходить к вопросу конфиденциальности информации с точки зрения рекламодателей, то бельгийские психологи установили, что повышение прозрачности политики конфиденциальности на сайте не обязательно увеличивает бдительность пользователей и вызывает у них реактивное сопротивление. В своем исследовании 2018 года они доказали, что молодые пользователи ценят, что компания открыто говорит о методах сбора данных и дает возможность каждому посетителю самостоятельно принять решение о том, какими данными поделиться, а какую информацию оставить конфиденциальной (Zarouali, B., Poels, K., Ponnet, K., Walrave, M., 2018).

### **Поиск личностных коррелятов отношения к таргетированной рекламе**

Удобство и скорость современного цифрового маркетинга существенно повлияли на поведение потребителей, а также на их ожидания от компании, в частности, повысило опасения о своей конфиденциальности. По результатам опроса Pew Research Center в 2015 году более 93% американцев считали, что необходимо контролировать, кто собирает информацию, а также 90% респондентов ответили, что важно следить за тем, какую именно информацию собирают (Madden M., Raine L., 2015).

Сегодня особенно актуальна тема сбора информации о пользователях Интернета, так как компании все чаще используют специальные методы трекинга, которые отслеживают активность одного и то же пользователя на разных сайтах, с разных браузеров и даже на устройствах. Вместе с этим развиваются тревожность и скептицизм по отношению к рекламе, все чаще этот вопрос поднимается на правовом уровне (Morimoto M., 2017).

С одной стороны, для компании, действительно, крайне важна информация о клиентах для построения стратегии бизнеса и эффективной рекламной кампании, так как релевантное рекламное сообщения формирует положительное отношение к рекламе (Trampe D., Stapel D.A., Siero F.W., Mulder H., 2010) и повышает желание приобрести рекламируемый продукт (Fransen M.L., Verlegh P.W.J., Kirmani A., Smit E.G., 2015). Но, с другой стороны, потребитель может истолковать это стремление как посягательство на его частную жизнь. В результате у пользователей возникает обратный эффект – реактивное сопротивление: негативное восприятие, негативное отношение и негативное поведение по отношению к рекламе или бренду (Morimoto M., 2017). Автором теории реактивного сопротивления является Джек Брем, позаимствовавший данный термин из физики. Суть данной теории заключается в том, что в условиях реального или потенциального внешнего ограничения свободы, индивид старается восстановить утраченную свободу, теряя при этом внутренний контроль над ситуацией. Таким образом, при излишнем внешнем давлении на личность высока вероятность «эффекта бумеранга», антиконформности. Однако если человек осознает, что его поведение мотивировано не его волей, а реактивным сопротивлением, он прекращает ему следовать и ведет себя более самостоятельно. То есть, важно субъективное восприятие свободы выбора, а не объективное состояние свободы (Brehm, J.W., 1966).

М. Рэй составил иерархию эффектов, в которых потенциально может быть выражено реактивное сопротивление (Morimoto M., 2017). Согласно этой иерархии, потребитель сначала на когнитивном уровне обрабатывает информацию, далее на аффективном уровне выстраивается отношение к информации, что в свою очередь приводит к изменениям на поведенческом уровне (Ray M., 1982). Далее рассмотрим, как эти факторы могут повлиять на реактивное сопротивление, вызванное таргетированной рекламой.

Итак, прежде всего идет когнитивная оценка, которая в данном случае представлена в виде навязчивости. Она является одним из ключевых факторов, влияющих на отношение пользователей к таргетированной рекламе, наряду с такой эмоциональной реакцией как раздражение. Навязчивость рекламы определяется тем, насколько она мешает пользователю выполнять текущую задачу, например, занимает на экране много места, а также тем, расценивает ли пользователь представленную информацию как покушение на его частную информацию. Таким образом, контроль над тем, какой информацией делиться, а какой нет, опосредованно влияет на реактивное сопротивление (Morimoto M., 2017). Также на когнитивный компонент избегания рекламы влияют оценочные убеждения пользователей по отношению в Интернет-рекламе (Ajzen I., 1991).

После этого у пользователя выстраивается эмоциональное отношение к рекламе, которое может проявляться в виде раздражения, если стимулы на когнитивном уровне будут оценены как чрезмерные. Учеными также были выделены факторы, влияющие на раздражение рекламой: категория товара, количество рекламы и ее внешний вид, а также вторжение рекламы в личную жизнь. Например, в кросс-медийном маркетинге одно и то же рекламное объявление будет показано пользователю на разных устройствах, на нескольких сайтах. Несмотря на то, что с первого взгляда такая стратегия выглядит эффективно, она может раздражать потенциального покупателя (Morimoto M., 2017).

Негативная оценка таргетированной рекламы, и, как следствие, негативное отношение к ней, приводит к соответствующей поведенческой реакции – избеганию, которое можно условно разделить на 3 вида. Когнитивное избегание рекламы проявляется в намеренном ее игнорировании, эмоциональное избегание – в неприязни и игнорировании источника рекламы, а также поведенческое избегание, когда пользователи непосредственно предпринимают действия против рекламы, например, с помощью специальных приложений и расширений для браузера (Morimoto M., 2017). Еще в конце прошлого века Speck & Elliott установили, что демографические характеристики и переменные, относящиеся к СМИ (например, общее восприятие рекламы в СМИ и помехи для поиска информации), являются предикторами избегания рекламы в средствах массовой информации (Speck P.S., Elliott M.T., 1997). Также некоторые ученые утверждают, что реакция на поведенческую рекламу может быть связана с возрастом, образованием и опытом в Интернете (Smit et al. 2014; Lee et al. 2015). Избегающее поведение локализовано в правых передних регионах коры головного мозга, и на него могут влиять разные факторы, например, негативный опыт взаимодействия с рекламными объявлениями, общее количество рекламы на сайте и т.д. (Morimoto M., 2017).

Келли в 2014 году провел исследование и составил модель избегания рекламы в социальных сетях (Рис. 4) (Kelly L., Kerr G., Drennan J., 2017). Оно подтвердило, что ожидание негативного опыта взаимодействия с рекламой из-за собственного неудачного опыта или чужих историй, а также предполагаемые препятствия на пути к осуществлению преследуемой цели негативно влияют на все виды избегания рекламы. В случае беспокойства о конфиденциальности информации в социальных сетях, посетитель сайта скорее будет демонстрировать когнитивную или аффективную реакцию на рекламу, чем поведенческую. Тогда как в случае, когда пользователь не видит ценности в рекламе и она его не интересует, он скорей всего проявит когнитивное или поведенческое избегание. Скептицизм по отношению к рекламному сообщению не повлиял на отказ от рекламы, а актуальность сообщения повлияла только на аффективную реакцию.



Рис. 4. Модель избегания рекламы в социальных сетях (Kelly L. et al., 2010)

Американские ученые Chang-Hoan Cho и Hongsik John Cheon разработали еще одну теоретическую модель избегания рекламы в Интернете, в которой выделили следующие причины данного явления: предполагаемое препятствие на пути к достижению цели, воспринимаемый «рекламный шум» и предшествующий негативный опыт (Cho C.-H., Cheon, H. J., 2014).

Еще одна модель сопротивления рекламе была представлена в 2015 году в журнале «International Journal of Advertising» и включала в себя 3 стратегии: избегание (физическое, механическое и когнитивное), противостояние (активное опровержение рекламы путем ее оспаривания) и расширение своих возможностей (укрепление существующего отношения к рекламе, социальная оценка и самоутверждение) (Fransen M.L., Verlegh P.W.J., Kirmani A., Smit E.G., 2015).

Кроме теории сопротивления, реакцию пользователей на таргетированную рекламу рассматривают в *парадигме потребительского чувства обладания (Consumer Psychological Ownership),* под которым понимается убежденность потребителя, что реклама принадлежит ему и зависит от него, хотя формально это ложное убеждение (Sadaf Siraj, 2020). Явление психологического обладания возникает, когда пользователь ощущает чувство контроля над рекламой, благодаря подстраиванию рекламы под его интересы чувствует с ней схожесть и осознает собственный вклад в рекламу. Таким образом, чем больше времени пользователь проводит в Интернете, тем больший вклад в то, какую рекламу ему показывают, он чувствует. Психологическое обладание таргетированной рекламой может привести как к позитивным последствиям (удовлетворение от рекламы, повышение лояльности и покупательской активности), так и к негативным (чувство уязвимости, тревожность о конфиденциальности) (Sadaf Siraj, 2020).

Анализ литературы позволяет сделать вывод о том, что проблема изучения таргетированной рекламы и медийных предпочтений актуальна и требует эмпирических исследований. Отечественными учеными на сегодняшний день часто поднимается тема медиакомпетентности, тогда как отношение к таргетированной рекламе русскоговорящих пользователей Интернета остается неизученной областью. Проведенное исследования сосредоточено на личностных факторы данных явлений.

# ГЛАВА 2. МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

**Целью** данной работы является поиск личностных факторов медиа предпочтений и отношения к таргетированной рекламе в Интернете у представителей разных поколений.

**Задачи исследования:**

Методические:

1. Подготовить профессиональный перевод и провести адаптацию методики, измеряющую осведомленность о таргетированной рекламе и отношение к ней.
2. Проверить методики на надёжность.

Эмпирические:

1. Выявить личностные корреляты медийного поведения и отношения к таргетированной рекламе.
2. Осуществить поиск корреляции между осведомленностью о таргетированной рекламе и отношением к ней.
3. Проанализировать актуальную картину источников информации для 2 поколений.
4. Провести межпоколенческое сравнение личностных факторов медийных предпочтений и отношения к таргетированной рекламе.

**Основные гипотезы:**

* Отношение к таргетированной рекламе и информационной политике государства связано с личностными характеристиками.
* Медийные предпочтения, отношение к таргетированной рекламе и информационной политике государства у представителей разных поколений различаются.

**Частные гипотезы:**

1. Чем выше осведомленность о таргетированной рекламе, тем лучше отношение к ней.
2. Отношение к таргетированной рекламе у молодежи более толерантно, чем у старшего поколения.
3. В качестве источников информации молодые люди чаще используют Интернет, старшее поколение – телевидение, а таргетированная реклама вызывает схожие эмоции у молодых и старших людей, преимущественно – раздражение.
4. Чем лучше развита критичность мышления, тем меньше тревожности вызывает таргетированная реклама.
5. Чем выше зависимость от социальных сетей, тем больше тревожности вызывает таргетированная реклама.
6. Отношение к таргетированной рекламе тем лучше, чем выше показатели экстраверсии и готовности к сотрудничеству.
7. Отношение к информационной политике государства связано с конструктивным мышлением.
8. Готовность к сотрудничеству и экстраверсия связаны с отношением к информационной политике государства.
9. Чем выше потребность во взаимосвязи с другими людьми, тем лучше отношение к информационной политике государства.

**Объект:** отношение к таргетированной рекламе и медийные предпочтения

**Предмет:** личностные факторы медийных предпочтений и отношения к таргетированной рекламе у представителей двух поколений.

## **Описание выборки исследования**

В данном исследовании приняли участие всего 299 человек: 152 человека в молодежной возрастной категории 21–25 лет (среди них 90 женщин и 62 мужчины среднего возраста – 22,4 года) и 147 человек в старшей возрастной категории 40–55 лет (67 женщин и 80 мужчин среднего со средним возрастом – 45,3 лет).

Исследование проводилось в виде электронного опроса на онлайн-платформе *Яндекс.Толока*, где был настроен отбор респондентов по возрастному и времени выполнения задания, а респонденты получали за прохождение исследования денежное вознаграждение. Если респондент тратил на прохождение опросника менее 15 минут, то ответы не принимал**ись, что повысить достоверность полученных результатов.**

## **Методы и процедура исследования**

Весь опрос можно разделить на 3 смысловые части: социально-демографическая информация, основной блок методик и личностный блок. Основной блок состоял из методик, посвященных изучению отношения к таргетированной рекламе, а также медийных предпочтений и отношения к государственной информационной политике. Так как целью исследования являлось выявление личностных факторов, то был выделен отдельный личностный блок, куда вошли следующие методики: тест, позволяющий получить личностный профиль - сокращенный опросник «Big Five», опросник конструктивного мышления, шкала удовлетворение базовых психологических потребностей, Бергенская шкала зависимости от социальных сетей (BSMAS).

### **Социально-демографическая анкета**

Анкета включала в себя 4 вопроса о социально-демографических параметрах респондентов: пол, возраст, уровень образования и субъективный уровень дохода по шкале Фенэм (адаптация О.С. Дейнека, 2000).

### **Основной методический блок**

#### **Адаптированный опросник отношения к поведенческой рекламе (Edith G. Smit et all.)**

В качестве основного опросника для изучения отношения к таргетированной рекламе и осведомленности о механизмах ее функционирования использовался комплекс опросников из статьи нидерландских ученых Edith G. Smit, Guda Van Noort и Hilde A.M. Voorveld «Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe». Поведенческая реклама является одним из проявлений таргетированной рекламы, поэтому в опроснике эти понятия используются как синонимы.

Оригинальный опросник состоял из следующих субметодик:

* Осведомленность о поведенческой рекламе (McDonald & Cranor; Turow et al.) (верное/неверное утверждение) (McDonald A.M., Cranor L.F., 2010; Turow J. et al., 2009);
* Осведомленность о cookies (McDonald & Cranor) (верное/неверное утверждение) (McDonald A.M., Cranor L.F., 2010);
* Отношение к поведенческой рекламе (McDonald & Cranor; Turow et al.) (7-балльная шкала Лайкерта) (McDonald A.M., Cranor L.F., 2010; Turow J. et al., 2009);
* Беспокойство о конфиденциальности информации в Интернете (Baek & Morimoto) (7-балльная шкала Лайкерта) (Baek, T. H., Morimoto, M., 2012).

После профессионального перевода на русский язык (приложение H), было проведено пилотажное исследование для апробации данной методики. Применялся эксплораторный факторный анализ и корреляционный анализ. В результате, были выделены 2 фактора:

* «фактор беспокойства о конфиденциальности информации»: волнение, страх, дискомфорт, тревога о неправомерном использование информации и отслеживании действий в Интернете (25,1% объясняемой дисперсии);
* «фактор требований к таргетированной рекламе»: соответствие предпочтениям и интересам пользователей (17,5% объясняемой дисперсии).

Также корреляционный анализ показал, что чем выше осведомленность о механизмах действия таргетированной рекламы, тем более лояльно пользователь к ней относится, и тем меньше беспокойства она у них вызывает.

В результате, была доказана конструктная валидность и надежность (коэффициент Кронбаха = 0,751) методики.

* + - 1. **Методика ранжирования эмоций, вызываемых таргетированной рекламой (О.С. Дейнека, А. Ефременко)**

Одной из задач рекламного сообщения является оказание эмоционального влияния на потенциального потребителя, поэтому для оценки взаимодействия таргетированной рекламы и Интернет-пользователей была использована методика ранжирования вызываемых эмоций (приложение L). Респондентам предлагалось по 7-балльной шкале оценить степень выраженности эмоций или чувств по отношению к Интернет-рекламе. К ранжированию предлагались 9 эмоций: часть эмоций из списка базовых по К. Изарду (вина, удивление, страх, интерес, стыд, радость) была дополнена типичными для поведения в Интернет-коммуникации раздражением, обидой и восхищением.

* + - 1. **Шкальный многофакторный опросник отношения к государственной информационной политике (О.С. Дейнека)**

Для изучения таких сложных и многогранных переменных как отношение респондента к кому-либо явлению рекомендуется использовать шкальный многофакторный опросник, в котором допустимо использование отдельных блоков утверждений из других опросников (Дейнека О.С., 2013). Поэтому Ольгой Сергеевной Дайнека был составлен многофакторный опросник с целью изучения отношения респондентов к государственной информационной политике. Текст опросника представлен в приложении J.

Коэффициент Кронбаха (0,671) позволяет говорить о надежности применяемой методики. С помощью факторного анализа была доказана конструктная валидность методики, а именно были выделены следующие факторы: фактор доверия государственной информационной политике (18,47%), фактор неограниченной информационной свободы (8,3%), фактор предпосылок незаконопослушного поведения (8,3%), фактор активности в Интернете (7,3%), фактор стратегического государственного регулирования Интернета (6,7%), фактор осознания негативных последствий вовлеченности в Интернет (5,9%).

### **Анкета использования источников и каналов получения политической информации (О. С. Дейнека, В.Д. Максимов)**

В анкете респондентам предлагается выбрать из готового списка, какими источниками новостной и политической информации они пользуются, а также предлагается указать дополнительно, если какой-либо источник не был отражен в анкете (Дейнека О.С., 2015). Список состоит из перечисления популярных телеканалов (Первый канал, Россия, Дождь и т.д.), радиостанций (Эхо Москвы), социальных сетей (ВКонтакте, Instagram и др.), газет (Аргументы и Факты), видеохостингов (YouTube), новостных сайтов (например, Фонтанка.ру). Анкета была адаптирована под современные условия, поэтому уже не популярная социальная сеть LiveJournal была заменена на TikTok. Полный текст анкеты представлен в приложении K.

### **Блок личностных методик**

### **Бергенская шкала зависимости от социальных сетей (BSMAS)**

Датские коллеги под руководством С. Андреассен предложили методику из 6 утверждений, отражающих основные признаки зависимости от социальных сетей:

* Поглощенность и вовлеченность;
* Потребность (растущая толерантность);
* Влияние на настроение;
* Потеря контроля;
* Синдром отмены;
* Функциональные нарушения.

В данном тесте необходимо было оценить утверждения по 5-балльной шкале Лайкерта. Методика была стандартизирована и подтвердила свою валидность и надежность (коэффициент Кронбаха = 0,88). Профессиональный перевод осуществлен С.Б. Шубиным (Шубин С.Б., 2020).

### **Опросник критического мышления «ОKM97»**

Данный опросник является адаптацией С. В. Лебедевым и С.Н. Ениколоповым опросника конструктивного мышления (CTI, Epstein 1987), который подтвердил свою валидность и надёжность и полностью стандартизирован (Ениколопов С.Н., Лебедев С.В., 2004; Лебедев С.В., 2004). Данная методика основана на теории Epstein о том, что конструктивное мышление связано с устойчивостью к стрессу и определяется как «автоматическое мышление, облегчающее решение проблем в жизни в соответствие с принципом достижения максимума результата с минимумом затрат» (Лебедев С.В., 2004). Нарушение конструктивного мышления ведет к автоматизации повседневных действий, однако при этом у субъекта повышается риск стресса. Важно отметить, что конструктивное мышление не связано с логическим интеллектом и является скорее приобретенной характеристикой, чем врожденной (Лебедев С.В., 2004).

В опроснике нужно было оценить утверждения по 7-балльной шкале Лайкерта. Он состоит из 10 шкал (из которых одна шкала общая и 3 шкалы направлены на контроль валидности):

1. Общая шкала конструктивного мышления (ОШКМ) (31 вопрос);
2. Шкала эмоционального совладания (ШЭС) (28 вопросов);
3. Шкала эзотерического мышления (ШЭМ) (12 вопросов);
4. Шкала поведенческого совладания (ШПС) (12 вопросов);
5. Шкала категорического мышления (ШКМ) (14 вопросов);
6. Шкала наивного оптимизма (ШНО) (12 вопросов);
7. Шкала личностно-суеверного мышления (ШЛСМ) (4 вопроса);
8. Шкала валидности (ШВ) (7 вопросов)
9. Шкала Lie-free (8 вопросов)
10. Шкала социальной желательности (ШСЖ) (8 вопросов)

Обладателям высокого балла по шкале «Общая критичность мышления» свойственно мыслить дивергентно и подстраиваться под требования ситуации. Со степенью развития критичности мышления повышается склонность к эмоциональному и поведенческому совладанию (копингу), и уменьшается – к наивному оптимизму, а также эзотерическому, категорическому и личностно-суеверному мышлению (Лебедев С.В., 2004).

### **Методика «Big Five» (экспресс-методика, разработанная Г. Л. Исуриной)**

Методика «Big Five» изначально была создана на английском языке и основывалась на лексическом подходе, подразумевающем, что в языке можно выявить личностные особенности (Мишкевич А.М., 2016). Была доказана универсальность данной модели для многих языков, ее мультикультурность, а также валидность и надежность (Барановская М.С., 2005).

В опроснике определяется степень выраженности пяти разных черт личности:

1. Экстраверсия;
2. Самосознание, организованность;
3. Готовность к согласию, сотрудничеству;
4. Эмоциональная стабильность;
5. Личностные ресурсы.

Для ответа на вопросы испытуемые использовали 7-балльную шкалу Лайкерта.

### **Шкала удовлетворение базовых психологических потребностей (Deci & Ryan, 2000)**

Данный опросник был адаптирован для русскоязычной аудитории, а также была доказана его валидность и надежность. Внутренняя согласованность шкал является приемлемой (коэффициент Кронбаха – 0,70–0,85) (Осин Е.Н., Сучков Д.Д., Гордеева Т.О., Иванова Т.Ю., 2015). Для целей исследования была использована адаптация данной методики О.С. Дейнека. (Дейнека О.С., 2013).

В основе методики лежит теория самодетерминации Deci и Ryan, в которой выделены три базовых потребности, соответствующие шкалам опросника:

* Автономия;
* Компетентность;
* Связанность.

Под потребностью в автономии подразумевается стремление к независимости и самостоятельной детерминации своего поведения, желание действовать в соответствии со своими представлениями о себе, об окружающих и о мире в целом. Потребность в компетенции выражается в стремлении достигать поставленных целей, способности эффективно справляться с задачами разного уровня сложности. Потребность во взаимодействии с другими людьми связана со стремлением устанавливать доверительные отношения с другими людьми, в основе которых лежит ощущение принятия и чувство привязанности (Осин Е.Н., Сучков Д.Д., Гордеева Т.О., Иванова Т.Ю., 2015).

Удовлетворение базовых потребностей необходимо для возникновения внутренней мотивации и поддержания оптимального функционирования, тогда как фрустрация этих потребностей ведет к неблагоприятным для личности результатам (Осин Е.Н., Сучков Д.Д., Гордеева Т.О., Иванова Т.Ю., 2015).

В опросе испытуемым предлагалось оценить степень согласия с утверждениями по 7-балльной шкале Лайкерта.

## **Процедура исследования**

Исследование взаимосвязи личностных характеристик с медийными предпочтениями и отношением к таргетированной рекламе можно разделить на следующие этапы:

1. Подготовительный этап. В ходе данного этапа была сформулирована тема исследования, были определены объект и предмет исследования, выдвинуты гипотезы. После чего был проведен анализ зарубежной и отечественной литературы по теме, а также были отобраны методики измерения предмета исследования.
2. Проведение пилотажного исследования. Профессиональный перевод опросника отношения к таргетированной рекламе, его апробация и проверка на надежность.
3. Сбор данных. Через интернет-платформу был организован сбор респондентов для прохождения опросника, состоящего из следующих методик: социально-демографическая анкета, адаптированный опросник отношения к поведенческой рекламе (Edith G. Smit et all.), сокращенный опросник отношения к информационной политике (О. С. Дейнека), анкета использования источников и каналов получения политической информации (О. С. Дейнека), опросник критического мышления «ОKM97», сокращенная методика «Big Five», шкала удовлетворение базовых психологических потребностей (Deci & Ryan, 2000).
4. Обработка статистических результатов. Для этого были использованы Jupiter Notebook (язык программирования Python, библиотека Pandas), Microsoft Excel 2013, IBM SPSS Statistics.
5. Интерпретация результатов, формулирование выводов.

## **Математико-статистические методы обработки данных**

В исследовании использовались различные математико-статистические методы:

* Методы описательной статистики: среднее значение, стандартное отклонение;
* Непараметрический критерий U-Манна-Уитни – для выявления статистически достоверных различий между двумя возрастными группами;
* Непараметрический критерий Колмагорова-Смирнова – для проверки нормальности распределения значений параметров;
* Коэффициент надежности Кронбаха – для проверки адаптированных методик.

Применение непараметрических методов обоснованно тем, что распределение большинства параметров ненормальное, а изучаемое явление сложное и комплексное.

Для обработки данных использовались веб-приложение Jupiter Notebook (язык программирования Python, библиотека Pandas), программа Microsoft Excel 2013, IBM SPSS Statistics.

# ГЛАВА 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

## **3.1 Результаты факторного анализа данных опросников**

С помощью эксплораторного факторного анализа проверялась конструктная валидность многофакторных опросников. В результате *в адаптированном опроснике «Отношение к поведенческой рекламе» (Edith G. Smit et al., 2015)* были выделены два фактора, в сумме объясняющие около половины дисперсии признака: фактор беспокойства о конфиденциальности информации (37,3%) и фактор требований к таргетированной рекламе (21,2%). ***Фактор беспокойства о конфиденциальности информации*** (Табл. 1) сформирован степенью согласия с утверждениями, связанными с тревожностью о незаконном использовании и небезопасном хранении персональной информации и отражающими уверенность пользователей в том, что личные данные не должны никем быть использованы, так как используются они во вред. Также в данный фактор вошла степень несогласия респондентов с привлекательностью идеи, что реклама подстраивается под их поведение. Следующий ***фактор требований к таргетированной рекламе*** (Табл. 2) с большой факторной нагрузкой включает себя позитивное отношение к соответствию рекламы и скидок на веб-сайтах интересам и предпочтениям пользователей.

В исследовании использовался *опросник «Отношение к государственной информационной политике» (О.С. Дейнека)*, в котором, используя факторный анализ, были выделены несколько факторов, наиболее весомым из которых является ***фактор доверия государственной информационной политике*** (Табл. 3), объясняющий более 18% дисперсии. Данный фактор включает в себя такие признаки, как доверие государственному аппарату в вопросах защиты безопасности граждан и понимание необходимости государственной контрпропаганды, а также с отрицательным знаком – согласие с утверждением о несоответствии государственной политики интересам общества. Несмотря на то, что фактор отражает доверие к контролю и активному участию всего государства в информационном пространстве страны, граждане проявили персонификацию. Поэтому с наибольшим весом в данный фактор вошел показатель доверия первым лицам государства.

*Таблица 1*

***Фактор беспокойства о конфиденциальности информации***

|  |
| --- |
| Факторный вес 37,3 |
| Беспокойство о неправомерном использовании персональных данных (0,836) | Беспокойство о небезопасном хранении информации(0,813) | Дискомфорт от передачи персональных данных без разрешения(0,749) | Нарушение конфиденциальности(0,734) |
| Никто не должен использовать данные обо мне(0,724) | Персональные данные используются во вред(0,695) | Непривлекательность идеи подстраивания рекламы под поведение (0,612) |  |

*Примечание - рядом с признаками фактора указаны их факторные нагрузки.*

*Таблица 2*

***Фактор требований к таргетированной рекламе***

|  |
| --- |
| Факторный вес 21,2 |
| Соответствие рекламы интересам(0,849) | Соответствие рекламы предпочтениям(0,838) | Соответствие скидок на веб-сайте интересам(0,805) |

Также можно выделить факторы с более низким весом – ***фактор неограниченной информационной свободы*** (8,3%), подразумевающий абсолютную свободу слова, в том числе для экстремистских идей, а также отсутствие этических ограничений для рекламы (Табл. 4).

*Таблица 3*

***Фактор доверия государственной информационной политике***

|  |
| --- |
| Факторный вес 18,47 |
| Доверие первым лицам государства(0,738) | Доступ государства к конфиденциальной информации(0,711) | Усиление контроля в Интернете в связи с терроризмом(0,695) | Необходимость контрпропаганды (0,689) |
| Ощущение угрозы благополучию страны(0,665) | Согласие на сбор информации о себе ради безопасности(0,656) | Необходимость государственной пропаганды(0,530) | Несоответствии политики государства интересам общества(-0,531) |

*Таблица 4*

***Фактор неограниченной информационной свободы***

|  |
| --- |
| Факторный вес 8,3 |
| Отсутствие этических ограничений для рекламы (0,738) | Абсолютная и неограниченная свобода слова(0,681) | Свободное распространение идей, в том числе экстремистских(0,604) |

Со схожим весом был сформирован ***фактор предпосылок незаконопослушного поведения*** (8,3%), допускающий участие в протестах и использование персональных данных в корыстных целях, ставящий справедливость выше закона (Табл. 5).

*Таблица 5*

***Фактор предпосылок незаконопослушного поведения***

|  |
| --- |
| Факторный вес 8,3 |
| Допустимость нарушения закона ради справедливости (0,769) | Готовность принять участие в протестах (0,639) | Возможность использования данных без согласия в собственных корыстных целях (0,528) |

С самым низким факторным весом были выделены три фактора, связанных с Интернетом: ***фактор стратегического государственного регулирования Интернета*** (Табл. 7), а также по отдельности ***фактор активности в Интернете*** (Табл. 6) и ***фактор осознания негативных сторон вовлеченности в Интернет*** (Табл. 8). Это означает, что респонденты различают пользу и негативные последствия от использования Интернета.

Описательные статистики по многофакторным опросникам «Отношения к информационной политике государства» и «Отношения к поведенческой рекламе» представлены в приложении B и приложении A соответственно.

*Таблица 6*

***Фактор активности в Интернете***

|  |
| --- |
| Факторный вес 7,3 |
| Интерес к чтению комментариев (0,774) | Комментирование новостей и событий (0,751) | Длительное времяпровождение в социальных сетях (0,607) |

*Таблица 7*

***Фактор стратегического государственного регулирования Интернета***

|  |
| --- |
| Факторный вес 6,7 |
| Жесткое государственное регулирование использования персональных данных (0,562) | Образовательно-воспитательная функция государства (0,581) | Помощь Интернета в борьбе с коррупцией (0,517) |

*Таблица 8*

***Фактор осознания негативных сторон вовлеченности в Интернет***

|  |
| --- |
| Факторный вес 5,9 |
| Допустимость влияния через социальные сети(0,693) | Желание меньше времени тратить на Интернет(0,684) |

## **Результаты сравнительного анализа данных разных поколений**

С помощью критерия Колмогорова-Смирнова было выявлено, что распределение параметров ненормальное, поэтому для сравнения двух разновозрастных выборок, использовался критерий U-Манна-Уитни.

Статистически достоверные различия между двумя возрастными группами по «Опроснику отношения к таргетированной рекламе» (Табл. 9) были выявлены только по двум параметрам: осведомленность о таргетированной рекламе выше у младшего поколения, а беспокойство о несоответствии рекламы интересам (нерелевантность) выше у старшего поколения. Это говорит о том, что остальные параметры не имеют достоверного различия в зависимости от возрастной группы, то есть и молодежь, и старшее поколение относятся к рекламе схожим образом. Поэтому в дальнейшем для проведения корреляционного анализа разделение по возрастным группам не проводилось.

*Таблица 9*

***Сравнительный анализ двух возрастных групп по методике «Отношение к таргетированной рекламе»***

|  |
| --- |
| **Отношение к таргетированной рекламе** |
| Параметры  | 21-25 | 40-55 | p  |
| M | SD | M | SD |
| Осведомленность о таргетированной рекламе | 9,71 | 1,88 | 8,99 | 1,70 | 0,001 |
| Беспокойство о нерелевантности таргетированной рекламы | 3,88 | 1,84 | 4,53 | 1,68 | 0,002 |

При сравнении эмоций, вызываемых таргетированной рекламой, достоверных отличий обнаружено не было (приложение D). Для всех респондентов больше выражено раздражение от рекламы (M = 4,59, SD = 1,69), при этом таргетированная реклама им интересна (M = 3,89, SD = 1,51) и даже удивляет (M = 3,09, SD = 1,69). Тогда как вина, страх и обида по отношению к рекламе для респондентов не были характерны (приложение D).

В отличии от отношения к таргетированной рекламе, медийные предпочтения сильно различались в зависимости от возраста респондентов. Молодое поколение чаще всего узнает новости из социальных сетей, таких как ВКонтакте (79,71%), Instagram (60,96%), TikTok (38,36%), видеохостинг YouTube (65,07%), а также около половины опрошенной молодежи (49,32%) использует новостной агрегатор Яндекс.Новости. Несмотря на то, что старшее поколение в качестве источников информации предпочитает телевизионные каналы, например, Первый канал (36,99%), Россия (36,99%), Россия 24 (32,8%), наибольшей популярностью у 61,64% респондентов пользуется интернет-ресурс Яндекс.Новости. Также к самым предпочитаемым старшим поколением источникам информации относится и веб-сайт YouTube (28,08%) (приложение M). Таким образом, молодежь для поиска информации использует преимущественно современными СМИ, тогда как взрослые люди объединяют их с традиционными телевизионными медиа.

В опроснике на отношение к информационной политике государства ответы респондентов разных поколений отличались друг от друга значительно больше (Табл. 10). Для старшего поколения характерна большая степень согласия с утверждениями из фактора доверия государственной информационной политике. Оценка несоответствия государственной политики интересам общества у обоих поколений превышает среднее значение по шкале, но у молодого поколения статистически достоверно выше. Также младшая возрастная группа дает более высокую оценку параметрам из фактора неограниченной информационной свободы. Таблица с подробным сравнением параметров данной методики находится в приложении С.

*Таблица 10*

***Сравнительный анализ двух возрастных групп по опроснику отношения к государственному контролю в контексте информационной безопасности» (фрагмент приложения С)***

|  |
| --- |
| **Отношение к информационной политике** |
| Параметры  | 21-25 | 40-55 | p  |
| M | SD | M | SD |
| Необходимость государственной пропаганды | 3,43 | 1,78 | 4,54 | 1,81 | 0,000 |
| Несоответствие политики государства интересам общества | 4,91 | 1,57 | 4,09 | 1,51 | 0,000 |
| Абсолютная и неограниченная свобода слова | 5,26 | 1,65 | 4,48 | 1,78 | 0,000 |

В отличие от методик из основного блока, не во всех личностных методиках было установлено достоверное различие между выраженностью параметров разных групп. Средние значения параметров опросника критического мышления (ОКМ97) и шкалы удовлетворение базовых психологических потребностей не различаются на высоком уровне значимости.

У показателей личностной методики BIG-5 есть определенные различия в зависимости от возраста респондентов. Например, молодое поколение более самодисциплинированно, пунктуально, организованно, а также больше доверчиво и готово к сотрудничеству. Взрослому поколению, напротив, свойственны расслабленность, уверенность, удовлетворенность собой и эмоциональная стабильность.

Средние значения параметров Бергенской шкалы зависимости от социальных сетей достоверно выше у молодого поколения, при этом поглощенность социальными сетями и их влияние на настроение у молодежи превышают середину шкалы.

## **Результаты корреляционного анализа данных**

Обратимся к результатам корреляционного анализа данных опросников и личностных методик. После факторного анализа многофакторных опросников из основного блока была подсчитана корреляция с использованием критерия Спирмена между полученными факторами и личностными методиками (приложение E). ***Фактор беспокойства о конфиденциальности информации*** на высоком уровне значимости коррелирует с образованием (r=0,201, p<0,01), а именно: чем выше образование респондента, тем больше он тревожится за безопасность хранения его персональных данных. Также прослеживается обратная связь данного фактора со шкалой конструктивного мышления (r=-0,132, p<0,01) и эмоционального совладания (r=-0,165, p<0,01) и прямая связь со шкалами поведенческого совладания (r=0,154, p<0,01) и категорического мышления (r=0,153, p<0,01). Корреляционные связи с показателями BIG-5 можно проинтерпретировать следующим образом: чем выше эмоциональная стабильность, организованность и педантичность, а также доверчивость и готовность к сотрудничеству респондента, тем больше он беспокоится о конфиденциальности личной информации.

***Фактор требований к таргетированной рекламе*** на высоком уровне значимости коррелирует с интересом (r=0,216, p<0,01) и восхищением (r=0,155, p<0,01) по отношению к ней, а также с растущей толерантностью к социальным сетям (r=0,161, p<0,01) и их влиянию на изменение настроения (r=0,159, p<0,01). Требования, чтобы таргетированная реклама соответствовала интересам и предпочтениям, тесно связано с хорошо развитым поведенческим совладанием респондентов (r=0,244, p<0,01), а также с их потребностью во взаимодействии с окружающими (r=0,180, p<0,01) и готовностью к сотрудничеству (r=0,213, p<0,01).

У факторов опросника отношения к информационной политике государства было обнаружено также большое количество корреляционных связей с личностными показателями. Рассмотрим четыре фактора, объясняющие наибольший процент дисперсии, остальные факторы будут прикреплены в приложении F. ***Доверие к государственной информационной политике*** было выше у тех респондентов, у которых оказались выше показатели эзотерического мышления (r=0,31, p<0,01), наивного оптимизма (r=0,282, p<0,01), экстраверсии (r=0,149, p<0,01), настойчивости и дисциплинированности (r=0,178, p<0,01).

***Приверженность идее неограниченной свободы слова*** больше выражена у молодежи и связана с различными показателями зависимости от соцсетей, например, вовлеченностью (r=0,194, p<0,01), растущей толерантностью (r=0,15, p<0,01), влиянием на настроение (r=0,194, p<0,01). ***Незаконопослушное поведение*** связано с плохо развитым конструктивным мышлением (r=-0,126, p<0,01), отсутствием потребности во взаимодействии с другими (r=-0,217, p<0,01), а также нежеланием идти на компромисс, раздражительностью (r=-0,215, p<0,01).

Высокая ***активность в Интернете*** предсказуемо связана со всеми показателями теста зависимости от социальных сетей. Выявлена также положительная связь активности в Интернете с категорическим (r=0,204, p<0,01) и личностно-суеверным мышлением (r=0,227, p<0,01), и отрицательная – с общей конструктивностью мышления (r=-0,157, p<0,01), эмоциональным совладанием (r=-0,212, p<0,01) и эмоциональной стабильность (r=-0,186, p<0,01).

## **Обсуждение результатов**

В рамках данного исследования продемонстрирована связь между личностными характеристиками респондентов разных поколений и их отношением к таким явлениям медийного пространства как новости и таргетированная реклама. Актуальность и новизна обусловлены тем, что в зарубежной и отечественной литературе аналогичные корреляционные исследования не были обнаружены.

С помощью анкеты была выявлена возрастная специфика медийных предпочтений респондентов. Молодое поколение для ознакомления с новостной повесткой чаще использует Интернет, в частности, особое предпочтение отдает социальным сетям, а взрослое поколение больше доверяет телевидению. Однако вне зависимости от возраста респонденты используют поисковые системы, преимущественно Яндекс, для поиска новостей. Данные результаты полностью согласуются с общей тенденцией медиапотребления в России. Согласно опросу населения ФОМ за январь 2021 года, молодые люди до 30 лет преимущественно используют новостные агрегаторы и социальные сети, респонденты в возрасте 31–45 лет читают новости и в Интернете, и смотрят их по телевидению, а у поколения старше 45 лет наблюдается заметное предпочтение в использовании для поиска информации ТВ (75%).

В статье голландских коллег была выявлена обратная корреляция осведомленности о механизмах таргетированной рекламы и отношения к ней (Smit E.G. et al., 2014). Данные результаты подтвердились в пилотажном исследовании при апробации опросника, однако при проведении исследования на выборке из 300 человек, состоящей из представителей 2-х возрастных групп, гипотеза о том, что чем выше осведомленность о таргетированной рекламе, тем лучше отношение к ней, не подтвердилась. Возможно, это связано с тем, что в пилотажном исследовании принимали участие респонденты в возрасте от 19 до 28 лет, а в итоговом исследовании корреляции считались для двух поколений вместе. Осведомленность о рекламе в данном исследовании показала статически достоверную обратную связь с возникновением эмоции радости при взаимодействии с таргетированной рекламой и со шкалой наивного оптимизма. То есть, чем выше осведомленность респондента о таргетированной рекламе, тем менее оптимистично он к ней относится (приложение G).

# **ВЫВОДЫ**

1. По результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что отношение к таргетированной рекламе у разных поколений различается незначительно, в отличие от медийных предпочтений. Молодежь для знакомства с новостями использует преимущественно современные медиа, а взрослое поколение больший приоритет отдает традиционным СМИ, не отрицая при этом использование интернет-ресурсов.
2. В результате факторного анализа опросника отношения к информационной политике показатели, связанные с использованием респондентами Интернета, разделились между двумя факторами: общей активностью в Интернете и осознанием негативных сторон вовлеченности в Интернет. Это свидетельствует о том, что несмотря на постоянное использование Интернета, в частности социальных сетей, респонденты осознают, что это может быть негативно сказываться на их жизни.
3. С помощью корреляционного анализа были выявлены личностные факторы, обуславливающие отношение респондентов к информационной безопасности. Доверие информационной политике государства на высоком уровне значимости связано с высокими показателями эзотерического мышления, наивного оптимизма, экстраверсией и дисциплинированностью. Фактор склонности к незаконопослушному поведению коррелирует с отсутствием потребности в общении с окружающими и неконструктивным мышлением.
4. Отношение к таргетированной рекламе статистически достоверно связано с личностными особенностями Интернет-пользователей. Неконструктивное мышление и проблемы с эмоциональным совладанием в сочетании с хорошо развитым поведенческим совладанием и выраженным категорическим мышлением могут проявляться в повышенной тревожности пользователей о конфиденциальности персональных данных и угрозе их утечки. Также было выявлено, что потребность во взаимодействии с окружающими и готовность к сотрудничеству могут быть выражены в высоких требованиях, которые пользователь предъявляет таргетированной рекламе.
5. Таргетированная реклама, как и предполагалась, вызывает у респондентов преимущественно раздражение и одновременно с этим интерес, что говорит об амбивалентности данного вида Интернет-рекламы.

# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Современное медиапространство насыщено эмоционально окрашенной информацией, поэтому для его изучения требуется комплексный подход, в том числе изучение личностной обусловленности структурирования информационной среды. Так как рекламные и новостные сообщения подстраиваются под интересы посетителей сайтов, для каждого Интернет-пользователя медиапространство различается. Отношение к данному явлению у всех разное: кто-то устойчив к рекламному воздействию и пропаганде, а для кого-то сложно абстрагироваться от постоянно всплывающей на периферии зрения информации, особенно когда она использует ключевые слова, актуальные для пользователя.

Необходимо продолжить исследование феномена взаимодействия Интернет-пользователя с уникальным, максимально соответствующим интересам информационным пространством, а именно, подробнее изучить реакцию на «таргетированные» рекламные и новостные сообщения. Важно уделить особое внимание тому, каким образом пользователи реагируют на данные объявления и какие стратегии используют, чтобы огородиться от данного явления. Полученные комплексные знания помогут составить рекомендации для снижения невротизации населения на фоне информационного шума и сделать рекламные и новостные объявления менее навязчивыми и более адаптивными не только к интересам и характеристикам пользователей, но и к их реальной потребности в информации, а также психологической готовности к ее усвоению.

# **СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Аганина Р. Н., Андронова Т. А. Интернет-реклама в эпоху цифровизации // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина. 2020. №7 (71).
2. Аганина Р.Н., Андронова Т.А. Интернет-реклама в эпоху цифровизации. Вестник Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА). 2020. №7. С. 44-52.
3. Бакулева К.К. Психологические аспекты изучения политической медиакомпетентности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2014. №3.
4. Барановская М.С. Пятифакторная модель личности П. Коста и Р. Мак Крея и ее взаимосвязь с факторными теориями личности Г. Айзенка и Р. Кеттелла // Психологический журнал. 2005. Т. 26, № 4. С. 52-57.
5. Берман Н.Д. К вопросу о цифровой грамотности // Современные исследования социальных проблем (электронный журнал). 2017. №6-2. С. 35-38.
6. Виноградова С.М., Мельник Г.С. Психология массовой коммуникации: учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2015. 405 с.
7. Дейнека О.С. Многофакторный опросник в диагностике социально-экономического сознания / О. С. Дейнека // Психология. Экономика. Право, 2013. №2. С. 23–26.
8. Дейнека О.С. Отношение студенческой молодежи к политическому экстремизму: результаты Интернет опроса // От истоков к современности. 130 лет организации психологического общества при Московском университете: Сборник материалов юбилейной конференции: В 5-ти томах / Отв. ред. Богоявленская Д.Б. - М.: Когито-Центр. 2015. С. 433- 436.
9. Дейнека О.С. Психология превентивной политики правонарушений в экономике и бизнесе. Учеб. Пос. Saarbrucken, Deutschland/Германия: Palmarium Academic Publishing. 2013. 410 с.
10. Дейнека О.С. Экономическая психология: учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2000. 160 с.
11. Дейнека О.С., Ермилов М.О., Крамар В.С., Понько В.К. Особенности мотивации персонала при вахтовом методе труда в условиях Крайнего Севера. Новосибирск: Изд-во РАН, 2013. 80 с.
12. Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. 312 с.
13. Добровольская И.А. Понятие «Информационное пространство»: различные подходы к его изучению и особенности // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2014. №4.
14. Ениколопов С. Н., Лебедев С. В. Адаптация методик исследования посттравматических стрессовых расстройств // Психологическая диагностика. 2004, № 3, С. 19-38.
15. Жижина М.В. Направления и задачи медиапсихологии в контексте пандемии COVID-19 // Вопросы образования и психологии: монография / гл. ред. Ж.В. Мурзина – Чебоксары: ИД «Среда», 2020. – С. 146-161.
16. Источники информации: интернет. Востребованные источники информации в интернете [Электронный ресурс] // ФОМ. Дата обновления: 11.02.2021. URL: https://fom.ru/SMI-i-internet/14538 (дата обращения: 24.04.2021).
17. Источники информации: ТВ. Допускает ли ТВ-аудитория переключение на другие источники информации? [Электронный ресурс] // ФОМ. Дата обновления: 06.02.2021. URL: https://fom.ru/SMI-i-internet/14536 (дата обращения: 07.03.2021).
18. Кабаченко Т.С. Методы психологического воздействия. М.: Педагогическое общество России, 2000. 544 с.
19. Калятин В.О. Персональные данные в Интернете // Журнал российского права, 2002, № 5, С. 77–86.
20. Крайнюков С.В. Влияние современных информационных технологий на картину мира человека // Социальная психология и общество. 2019. Т. 10. № 4. С. 23-41.
21. Кузнецова И.В., Куликов Л.В. Общие представления российской аудитории о сетевых и традиционных медиа // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения : матер. 57-го междунар. форума (19–20 апреля 2018 г.).
22. Лариса Марарица: Маркетологи, спецслужбы и мошенники знают о вас все – вы сами им о себе рассказали [Электронный ресурс] // Сноб. Дата обновления: 22.06.2017. URL: <https://yandex.ru/turbo/snob.ru/s/entry/135826/> (дата обращения: 18.05.2021).
23. Лебедев С.В. Адаптация и психометрический анализ методов психодиагностики деперсонализации : Дис. ... канд. психол. наук : 19.00.04 : Москва. 2004. 166 c.
24. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 384 с.
25. Майерс Д. Социальная психология. СПб.:Питер, 2019. 800 с.
26. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях: Монография. М.: МИФИ, 2003. 388 с.
27. Маркова Е.В. Психология рекламы: учебное пособие. Ярославль: ЯрГУ, 2010. 152 с.
28. Мельник Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. СПб., Издательство Санкт-Петербургского унив., 1996. 167 c.
29. Меньщиков Р.Д., Чудинова Е.В., Москвин В.В. Cookie: принципы работы и безопасность использования // Безопасность информационного пространства - 2017. 2018. С. 195-199.
30. Мишкевич А.М. Об использовании русскоязычной версии «Вопросника Большой Пятерки» (Big Five Inventory) при изучении подростков // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2016. №1 (25).
31. Назайкин А.Н. Как оценить эффективность рекламы. Практическое пособие. М.: Солон-пресс, 2014. 304 с.
32. Назайкин А.Н. Эффективность рекламы в интернете // Вестник Москвоского университета. Серия 10. Журналистика. 2014. №5
33. Назайкин А.Н. Эффективность рекламы в интернете // Вестник Москвоского университета. Серия 10. Журналистика. 2014. №5
34. О контекстной рекламе. Допустимо ли использовать для контекстной рекламы данные пользователя и его запросы? [Электронный ресурс] // ФОМ. Дата обновления: 10.02.2016. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/12515> (дата обращения: 07.03.2021).
35. Осин Е.Н., Сучков Д.Д., Гордеева Т.О., Иванова Т.Ю. Удовлетворение базовых психологических потребностей как источник трудовой мотивации и субъективного благополучия у российских сотрудников // Психология. Журнал ВШЭ. 2015. №4.
36. Реклама дней наших суровых [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. Дата обновления: 20.10.2017. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/reklama-dnej-nashikh-surovykh> (дата обращения: 07.03.2021).
37. Свенцицкий А.Л. Краткий психологический словарь. М.: Проспект, 2013. 512 с.
38. Солдатова Г.У., Рассказова Е.И. Психологические модели цифровой компетентности российских подростков и родителей // Национальный психологический журнал. 2014. №2(14). С. 27-35.
39. Социальные сети и мессенджеры. Какими социальными сетями и мессенджерами пользуются россияне? [Электронный ресурс] // ФОМ. Дата обновления: 22.03.2021. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14555> (дата обращения: 24.04.2021).
40. Фёдоров А. В. Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям // Телекоммуникации и информатизация образования. 2007. № 3. C. 26–54.
41. Шамаев И.Н. Трансформации моделей медиапотребления в социальных медиа Рунета // Вестник ВолГУ. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. 2016. №1 (15). С. 76-79.
42. Шубин С.Б. Психологические особенности цифровой активности подростков на примере социальных сетей: обзор иностранных исследований // Педагогика и психология образования. 2020. №3. С. 173-191.
43. Ajzen I., The theory of planned behavior // Organizational Behavior and Human Decision Processes. 1991. Volume 50, Issue 2. P. 179-211.
44. Baek T. H., Morimoto M. Stay away from me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising // Journal of Advertising. 2012 V. 41(1). P. 59–76.
45. Bergström A. Online privacy concerns: A broad approach to understanding the concerns of different groups for different uses // Computers in Human Behavior. 2015. V. 53. P. 419-426.
46. Blank, G., Bolsover, G., Dubois, E. (2014). A new privacy paradox: young people and privacy on social network sites // SSRN Electronic Journal. 2014.
47. Blasé U., Leon P.G., Cranor L.F., Shay R., Wang Y. Smart, Useful, Scary, reepy: Perceptions of Online Behavioral Advertising // Proceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security. 2012. art. 4
48. Boerman S.C., Kruikemeier S., Zuiderveen Borgesius F.J. Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda // Journal of Advertising, 2017. V. 46, I. 3, P. 363-376.
49. Brehm, J.W. A theory of psychological reactance. N.Y.: Academic Press. 1966.
50. Chen H., Beaudoin C.E., Hong T. Securing online privacy: An empirical test on Internet scam victimization, online privacy concerns, and privacy protection behaviors // Computers in Human Behavior. 2017. Volume 70. P. 291-302.
51. Cho, C.-H., & Cheon, H. J. Why Do People Avoid Advertising on the Internet? Journal of Advertising, 2014. V. 33(4). P. 89-97.
52. Crosbie V. What is 'New Media'? // Corante. 2006.
53. Diakopoulos, N., Koliska, M. Algorithmic transparency in the news media // Digital Journalism. 2017. Vol. 5. P. 809–828.
54. Epstein S., Meier P. Constructive thinking: A broad coping variable with. specific components // Journal of personality and social psychology. 1989. № 57. P. 332-350.
55. Fletcher R, Nielsen RK. Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis // New Media & Society. 2018. V. 20(7). P. 2450-2468.
56. Fransen M.L., Verlegh P.W.J., Kirmani A., Smit E.G. A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them // International Journal of Advertising. 2015. № 34:1. P. 6-16.
57. Geers, S. News Consumption across Media Platforms and Content: A Typology of Young News Users // Public Opinion Quarterly. 2020. Vol. 84(S1). P. 332–354.
58. Haim, M., Graefe, A., Brosius, H.B. Burst of the filter bubble? Effects of personalization on the diversity of Google News // Digital Journalism. 2018. Vol. 6. P. 330–343.
59. Jeong, S. H., Cho, H., & Hwang, Y. Media literacy interventions: A meta-analytic review // Journal of Communication. 2012. Vol. 62. P. 454-472.
60. Jones-Jang S.M., Mortensen T., Liu J. Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don’t // American Behavioral Scientist. 2019. Vol. 65(2). P. 371-388.
61. 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. Volume 70. P. 303-309.
62. Kelly L., Kerr G., Drennan J. Between an Ad Block and a Hard Place // Digital Advertising, 2017. P. 243-255.
63. Lee S., Lee Y., Lee J.-I., Park J. Personalized e-services: Consumer privacy concern and information sharing // Social Behavior and Personality: An international journal. 2015. V. 43(5). P. 729-740.
64. Li K., Du Timon C. Building a targeted mobile advertising system for location-based services // Decision Support Systems. 2012. 54. P. 1-8.
65. Madden M., Raine L. Americans attitudes about privacy, security and surveillance // Pew Research Center, 2015, May 20.
66. McDonald A.M., Cranor L.F. American’s attitudes about internet behavioral advertising practices // Proceedings of the 9th Annual ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society. 2010. P. 63-72.
67. Möller J., van de Velde R.N., Merten L., Puschmann C. Explaining Online News Engagement Based on Browsing Behavior: Creatures of Habit? // Social Science Computer Review. 2019. Vol. 38(5).
68. Morimoto M. Personalization, Perceived Intrusiveness, Irritation, and Avoidance in Digital Advertising // Digital Advertising, 2017. P. 110-123.
69. Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. New York: Penguin Press, 2011.
70. Park, Y. J., Campbell, S. W., Kwak, N. Affect, cognition and reward: Predictors of privacy online // Computers in Human Behavior. 2012. V. 28(3). P. 1019–1027.
71. Ray M. Advertising and communication management. Englewood Cliffs. N.Y.: Prentice-Hall, 1982. 640 p.
72. Sadaf Siraj. Unveiling the Paradigm of Consumer Psychological Ownership towards Online Behavioural Advertising: A Literature Review // Journal of Critical Reviews. 2020. V. 7(12). P. 1323-1331.
73. Scharkow M., Mangold F., Stier S., Breuer J. How social network sites and other online intermediaries increase exposure to news // Proceedings of the National Academy of Sciences. 2020. V. 117. P. 2761-2763.
74. Smit Edith G., Van Noort G., Voorveld Hilde A.M. Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe // Computers in Human Behavior. 2014. V. 32, P. 15-22.
75. Speck P.S., Elliott M.T. Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media // Journal of Advertising. 1997. V. 26 (3). P. 61–76.
76. Strömbäck J., Falasca K., Kruikemeier S. The Mix of Media Use Matters: Investigating the Effects of Individual News Repertoires on Offline and Online Political Participation // Political Communication. 2017. Vol. 35. P. 413-432.
77. Takeshita T. Current critical problems in Agenda-setting research. International Journal of Public Opinion Research. 2005. №3. Vol. 18.
78. Trampe, D., Stapel, D. A., Siero, F.W., Mulder, H. Beauty as a tool: The effect of model attractiveness, product relevance, and elaboration likelihood on advertising effectiveness // Psychology & Marketing. 2010. № 27(12). P. 1101-1121.
79. Turow J. et al. Americans reject tailored advertising and three activities that enable it //Available at SSRN 1478214. 2009.
80. Vermeer S., Trilling D., Kruikemeier S., de Vreese C. Online News User Journeys: The Role of Social Media, News Websites, and Topics, Digital Journalism. 2020. Vol. 8:9. P. 1114-1141
81. Youn, S. Determinants of Online Privacy Concern and Its Influence on Privacy Protection Behaviors among Young Adolescents // Journal of Consumer Affairs. 2012. V. 43 (3). P. 389–418.
82. Zarouali, B., Poels, K., Ponnet, K., Walrave, M. “Everything under control?”: Privacy control salience influences both critical processing and perceived persuasiveness of targeted advertising among adolescents // Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace. 2018. Article 5.

# **ПРИЛОЖЕНИЕ А**

**Описательная статистика «Опросника отношения к поведенческой рекламе»**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | M | SEM | SD | Асимметрия | SE | Эксцесс | SE |
| Осведомленность о рекламе | 9,35 | 0,11 | 1,83 | 0,01 | 0,14 | 0,02 | 0,28 |
| Отнош\_к\_рекламе\_1 | 3,93 | 0,08 | 1,31 | -0,07 | 0,14 | -0,16 | 0,28 |
| Отнош\_к\_рекламе\_2 | 4,20 | 0,10 | 1,79 | -0,21 | 0,14 | -1,15 | 0,28 |
| Отнош\_к\_рекламе\_3 | 4,75 | 0,10 | 1,66 | -0,60 | 0,14 | -0,46 | 0,28 |
| Отнош\_к\_рекламе\_4 | 4,83 | 0,09 | 1,64 | -0,70 | 0,14 | -0,35 | 0,28 |
| Отнош\_к\_рекламе\_5 | 5,68 | 0,08 | 1,47 | -1,27 | 0,14 | 1,06 | 0,28 |
| Отнош\_к\_рекламе\_6 | 4,39 | 0,10 | 1,71 | -0,49 | 0,14 | -0,59 | 0,28 |
| Отнош\_к\_рекламе\_7 | 4,82 | 0,09 | 1,62 | -0,73 | 0,14 | -0,10 | 0,28 |
| Отнош\_к\_рекламе\_8 | 5,13 | 0,10 | 1,75 | -0,71 | 0,14 | -0,50 | 0,28 |
| Отнош\_к\_рекламе\_9 | 3,78 | 0,10 | 1,70 | 0,14 | 0,14 | -0,82 | 0,28 |
| Отнош\_к\_рекламе\_10 | 4,27 | 0,09 | 1,64 | -0,42 | 0,14 | -0,53 | 0,28 |
| Отнош\_к\_рекламе\_11 | 4,90 | 0,10 | 1,73 | -0,57 | 0,14 | -0,57 | 0,28 |

# **ПРИЛОЖЕНИЕ B**

**Описательная статистика «Опросника отношения к информационной политике государства»**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | M | SEM | SD | Асимметрия | SE | Эксцесс | SE |
| Инф\_политика\_1 | 3,83 | 0,09 | 1,62 | -0,07 | 0,14 | -0,83 | 0,28 |
| Инф\_политика\_2 | 4,90 | 0,10 | 1,65 | -0,60 | 0,14 | -0,24 | 0,28 |
| Инф\_политика\_3 | 3,98 | 0,10 | 1,81 | -0,15 | 0,14 | -0,93 | 0,28 |
| Инф\_политика\_4 | 3,93 | 0,11 | 1,97 | -0,10 | 0,14 | -1,08 | 0,28 |
| Инф\_политика\_5 | 3,02 | 0,11 | 1,98 | 0,53 | 0,14 | -0,92 | 0,28 |
| Инф\_политика\_6 | 4,51 | 0,09 | 1,59 | -0,08 | 0,14 | -0,56 | 0,28 |
| Инф\_политика\_7 | 3,15 | 0,10 | 1,76 | 0,33 | 0,14 | -0,88 | 0,28 |
| Инф\_политика\_8 | 4,87 | 0,10 | 1,76 | -0,44 | 0,14 | -0,81 | 0,28 |
| Инф\_политика\_9 | 2,57 | 0,09 | 1,62 | 0,80 | 0,14 | -0,52 | 0,28 |
| Инф\_политика\_10 | 4,50 | 0,10 | 1,77 | -0,49 | 0,14 | -0,67 | 0,28 |
| Инф\_политика\_11 | 3,84 | 0,12 | 2,04 | 0,13 | 0,14 | -1,29 | 0,28 |
| Инф\_политика\_12 | 3,19 | 0,10 | 1,75 | 0,28 | 0,14 | -0,96 | 0,28 |
| Инф\_политика\_13 | 3,73 | 0,10 | 1,75 | -0,01 | 0,14 | -0,86 | 0,28 |
| Инф\_политика\_14 | 4,44 | 0,10 | 1,67 | -0,46 | 0,14 | -0,36 | 0,28 |
| Инф\_политика\_15 | 2,63 | 0,10 | 1,74 | 0,88 | 0,14 | -0,15 | 0,28 |
| Инф\_политика\_16 | 2,77 | 0,10 | 1,72 | 0,75 | 0,14 | -0,33 | 0,28 |
| Инф\_политика\_17 | 3,64 | 0,10 | 1,75 | 0,14 | 0,14 | -0,87 | 0,28 |
| Инф\_политика\_18 | 4,76 | 0,10 | 1,75 | -0,70 | 0,14 | -0,20 | 0,28 |
| Инф\_политика\_19 | 3,52 | 0,10 | 1,71 | 0,06 | 0,14 | -0,81 | 0,28 |
| Инф\_политика\_20 | 2,43 | 0,09 | 1,47 | 0,84 | 0,14 | -0,01 | 0,28 |
| Инф\_политика\_21 | 2,73 | 0,10 | 1,67 | 0,57 | 0,14 | -0,68 | 0,28 |
| Инф\_политика\_22 | 3,52 | 0,10 | 1,80 | 0,17 | 0,14 | -0,77 | 0,28 |
| Инф\_политика\_23 | 5,25 | 0,09 | 1,55 | -0,85 | 0,14 | 0,39 | 0,28 |
| Инф\_политика\_24 | 2,56 | 0,10 | 1,73 | 0,97 | 0,14 | 0,11 | 0,28 |

# **ПРИЛОЖЕНИЕ C**

**Сравнительный анализ двух возрастных групп по опроснику «Отношения к информационной политике государства»**

|  |
| --- |
| **Отношение к информационной политике** |
| Параметры  | 21-25 | 40-55 | p  |
| M | SD | M | SD |
| Необходимость государственной пропаганды | 3,43 | 1,781 | 4,54 | 1,807 | ,000 |
| Усиление контроля в Интернете в связи с терроризмом | 3,41 | 1,971 | 4,47 | 1,833 | ,000 |
| Легитимность насилия со стороны государства | 2,24 | 1,611 | 3,82 | 2,014 | ,000 |
| Несоответствии политики государства интересам общества | 4,91 | 1,569 | 4,09 | 1,512 | ,000 |
| Доступ государства к конфиденциальной информации | 2,78 | 1,653 | 3,53 | 1,795 | ,000 |
| Абсолютная и неограниченная свобода слова | 5,26 | 1,650 | 4,48 | 1,784 | ,000 |
| Длительное времяпровождение в социальных сетях | 4,59 | 1,941 | 3,06 | 1,855 | ,000 |
| Доверие первым лицам государства | 2,77 | 1,609 | 3,62 | 1,795 | ,000 |
| Ощущение угрозы благополучию страны | 3,20 | 1,621 | 4,28 | 1,719 | ,000 |
| Свободное распространение идей, в том числе террористических и экстремистских | 3,12 | 1,652 | 2,41 | 1,731 | ,000 |
| Жесткое государственное регулирование использования персональных данных  | 4,34 | 1,798 | 5,20 | 1,590 | ,000 |
| Согласие на сбор информации о себе ради безопасности | 3,28 | 1,604 | 3,76 | 1,786 | ,008 |
| Необходимость контрпропаганды | 2,93 | 1,642 | 4,13 | 1,753 | ,000 |
| Отсутствие этических ограничений для рекламы | 2,89 | 1,798 | 2,22 | 1,598 | 0,000 |

# **ПРИЛОЖЕНИЕ D**

**Эмоции, которые вызывает таргетированная реклама**

|  |
| --- |
| **Отношение к информационной политике** |
| Параметры  | 21-25 | 40-55 | p  |
| M | SD | M | SD |  |
| Вина | 2,39 | 1,456 | 2,79 | 1,567 | ,024 |
| Удивление | 3,22 | 1,506 | 2,95 | 1,418 | ,125 |
| Страх | 2,17 | 1,423 | 1,99 | 1,213 | ,499 |
| Раздражение | 4,74 | 1,589 | 4,44 | 1,776 | ,208 |
| Обида | 2,24 | 1,474 | 2,38 | 1,430 | ,207 |
| Интерес | 3,97 | 1,498 | 3,81 | 1,532 | ,328 |
| Восхищение | 3,06 | 1,604 | 2,67 | 1,514 | ,027 |
| Стыд | 2,68 | 1,755 | 2,26 | 1,440 | ,111 |
| Радость | 3,14 | 1,715 | 2,69 | 1,524 | ,031 |

# **ПРИЛОЖЕНИЕ E**

**Корреляции факторов отношения к таргетированной рекламе и социально-демографических и личностных характеристик**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели опросника | r | p |
| Фактор беспокойства о конфиденциальности информации | Образование | 0,201 | <0,01 |
| Раздражение | 0,227 | <0,01 |
| Потеря контроля при использовании социальных сетей  | 0,157 | <0,01 |
| Общая шкала конструктивного мышления | -0,132 | <0,01 |
| Шкала эмоционального совладания | -0,165 | <0,01 |
| Шкала поведенческого совладания | 0,154 | <0,01 |
| Шкала категорического мышления | 0,153 | <0,01 |
| Самосознание | 0,149 | <0,01 |
| Готовность к сотрудничеству | 0,212 | <0,01 |
| Эмоциональная стабильность | -0,165 | <0,01 |
| Фактор стратегического государственного регулирования Интернета | 0,277 | <0,01 |
| Фактор требований к таргетированной рекламе | Интерес | 0,216 | <0,01 |
| Восхищение | 0,155 | <0,01 |
| Растущая толерантность к социальным сетям | 0,161 | <0,01 |
| Влияние на настроение использования социальных сетей | 0,159 | <0,01 |
| Шкала поведенческого совладания | 0,244 | <0,01 |
| Готовность к сотрудничеству | 0,213 | <0,01 |
| Потребность во взаимодействии с другими | 0,18 | <0,01 |
| Фактор активности в Интернете | 0,159 | <0,01 |
| Фактор стратегического государственного регулирования Интернета | 0,24 | <0,01 |
| Фактор осознания негативных сторон вовлеченности в социальные сети | 0,164 | <0,01 |

# **ПРИЛОЖЕНИЕ F**

**Корреляции факторов отношения к государственной информационной политике и социально-демографических и личностных характеристик**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели Опросников | r | p |
| Фактор доверия государственной и информационной политике  | Возраст | 0,395 | <0,01 |
| Осведомленность о таргетированной рекламе | -0,175 | <0,01 |
| Вина | 0,168 | <0,01 |
| Интерес | 0,174 | <0,01 |
| Шкала эзотерического мышления | 0,31 | <0,01 |
| Шкала наивного оптимизма | 0,282 | <0,01 |
| Экстраверсия | 0,149 | <0,01 |
| Самосознание | 0,178 | <0,01 |
| Фактор неограниченной информационной свободы | Возраст | -0,213 | <0,01 |
| Вовлеченность в социальные сети | 0,194 | <0,01 |
| Растущая толерантность к социальным сетям | 0,15 | <0,01 |
| Влияние использования социальных сетей на настроение | 0,194 | <0,01 |
| Фактор предпосылок незаконопослушного поведения | Возраст | 0,149 | <0,01 |
| Стыд | 0,165 | <0,01 |
| Общая шкала конструктивного мышления | -0,126 | <0,01 |
| Готовность к сотрудничеству | -0,215 | <0,01 |
| Потребность во взаимодействии с другими | -0,217 | <0,01 |
| Фактор активности в Интернете | Удивление | 0,219 | <0,01 |
| Страх | 0,235 | <0,01 |
| Обида | 0,166 | <0,01 |
| Стыд | 0,165 | <0,01 |
| Вовлеченность в социальные сети | 0,428 | <0,01 |
| Растущая толерантность к социальным сетям | 0,453 | <0,01 |
| Влияние на настроение использования социальных сетей | 0,42 | <0,01 |
| Потеря контроля при использовании социальных сетей | 0,268 | <0,01 |
| Синдром переживания от отсутствия доступа к социальным сетям | 0,337 | <0,01 |
| Функциональные нарушения вследствие чрезмерного использования социальных сетей | 0,197 | <0,01 |
| Общая шкала конструктивного мышления | -0,157 | <0,01 |
| Шкала эмоционального совладания | -0,212 | <0,01 |
| Шкала категорического мышления | 0,204 | <0,01 |
| Шкала личностно-суеверного мышления | 0,227 | <0,01 |
| Эмоциональная стабильность | -0,186 | <0,01 |
| Фактор требований к таргетированной рекламе | 0,159 | <0,01 |
| Фактор стратегического государственного регулирования Интернета | Возраст  | 0,153 | <0,01 |
| Вовлеченность в социальные сети | -0,171 | <0,01 |
| Шкала поведенческого совладания | 0,247 | <0,01 |
| Готовность к сотрудничеству | 0,183 | <0,01 |
| Потребность в автономии | 0,182 | <0,01 |
| Потребность во взаимодействии с другими | 0,214 | <0,01 |
| Фактор беспокойства о конфиденциальности информации | 0,277 | <0,01 |
| Фактор требований к таргетированной рекламе | 0,24 | <0,01 |
| Осознание негативных сторон вовлеченности в социальные сети | Возраст | -0,272 | <0,01 |
| Удивление | 0,169 | <0,01 |
| Интерес | 0,163 | <0,01 |
| Вовлеченность в социальные сети | 0,326 | <0,01 |
| Растущая толерантность к социальным сетям | 0,369 | <0,01 |
| Влияние на настроение использования социальных сетей | 0,369 | <0,01 |
| Потеря контроля при использовании социальных сетей | 0,341 | <0,01 |
| Синдром переживания от отсутствия доступа к социальным сетям | 0,251 | <0,01 |
| Функциональные нарушения вследствие чрезмерного использования социальных сетей | 0,399 | <0,01 |
| Общая шкала конструктивного мышления | -0,233 | <0,01 |
| Шкала эмоционального совладания | -0,263 | <0,01 |
| Эмоциональная стабильность | -0,259 | <0,01 |
| Потребность в автономии | -0,189 | <0,01 |
| Потребность в компетенции | -0,173 | <0,01 |
| Фактор требований к таргетированной рекламе | 0,164 | <0,01 |

# **ПРИЛОЖЕНИЕ G**

**Корреляции осведомленности о таргетированной рекламе и социально-демографических и личностных характеристик**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели опросника | r | p |
| Осведомленность о таргетированной рекламе | Радость | -0,183 | <0,01 |
| Шкала наивного оптимизма | -0,3 | <0,01 |
| Фактор беспокойства о конфиденциальности информации | -0,175 | <0,01 |

# **ПРИЛОЖЕНИЕ H**

**Адаптированный опросник отношения к поведенческой рекламе (Edith G. Smit et all.)**

Прошу Вас ответить на несколько вопросов о таргетированной рекламе\*. Как Вы думаете, истинно ли приведенное ниже высказывание (да/нет)?

\**Таргетированная реклама – особый вид Интернет-рекламы, который с помощью сегментации пользователей позволяет показывать рекламные объявления определенной целевой аудитории.*

*Осведомленность о таргетированной рекламе*

1. Когда я захожу на веб-сайт, я вижу такую же рекламу, как и другие посетители сайта.
2. Компании должны собирать и хранить информацию о моем поведении в Интернете (например, поисковые запросы, посещенные сайты, онлайн-покупки), только когда я даю согласие на это.
3. Каждый посетитель видит на сайте разную рекламу.
4. Собирать и хранить информацию о поведении в Интернете отдельных людей для компаний наказуемо.
5. Ваша история просмотров определяет то, какую рекламу вы увидите при следующем посещении сайта.
6. Компании имеют право собирать информацию о поведении пользователей при условии, что она не используется для идентификации личности.
7. Компании делят пользователей на различные сегменты, основываясь на их поведении в Интернете, и показывают таргетированную рекламу, в зависимости от сегмента.
8. Информация и услуги в Интернете могут быть доступны бесплатно благодаря прибыли от онлайн-рекламы.
9. Cookie собирают историю браузера и сохраняют информацию о веб-сайтах, которые Вы посетили.
10. Антивирусные программы препятствуют компаниям в процессе сбора информации о поисковой активности, посещенных сайтах и онлайн-покупках.
11. Моя история браузера таргетированной сохраняется с помощью cookie-файлов.
12. Cookie-файлы используются для размещения рекламы, основанной на поведении пользователя в Интернете.
13. Программное обеспечение можно настроить таким образом, чтобы cookie-файлы автоматически удалялись.
14. Cookie-файлы обеспечивают, в частности, сохранение Ваших паролей.
15. Cookie-файлы персонализированы, то есть, можно связать сохраняемую информацию с человеком.
16. Если cookie-файлы удалять не регулярно, то компьютер будет работать медленно, виснуть.

*Отношение к таргетированной рекламе*

Прочитайте внимательно каждое из утверждений и оцените степень своего согласия по следующей шкале:

1. – «Совсем не относится ко мне»;
2. – «Не относится ко мне»;
3. – «Скорее не относится ко мне»;
4. – «Трудно определить, относится это ко мне или нет»;
5. – «Скорее относится ко мне»;
6. – «Относится ко мне»;
7. – «Полностью относится ко мне».

*Беспокойство о конфиденциальности информации в Интернете*

* + - 1. Я уверен, что персональные данные часто используют во вред.
			2. Меня беспокоит, что мне показывают рекламу, которая мне не интересна.
			3. Я волнуюсь о потенциальном неправомерном использовании персональных данных.
			4. Я боюсь, что информация хранится небезопасно.
			5. Я чувствую себя некомфортно, когда персональные данные передаются без разрешения.

*Отношение к таргетированной рекламе*

* + - 1. Я предпочитаю, чтобы на сайтах была реклама, соответствующая моим интересам.
			2. Я предпочитаю, чтобы веб-сайты предлагали мне скидку, соответствующую моим интересам.
			3. Никто не должен использовать данные о том, что я делаю на веб-сайте, потому что это конфиденциальная информация.
			4. Мне не нравится идея о том, что реклама подстраивается под мое поведение на веб-сайте.
			5. Я предпочитаю рекламу, которая подстраивается под мои предпочтения.
			6. Для меня идея о том, что кто-то отслеживает то, что я делаю на веб-сайте, является нарушением конфиденциальности.

# **ПРИЛОЖЕНИЕ J**

**Опросник отношения к государственной информационной политике (О.С. Дейнека)**

*Прочитайте внимательно каждое из утверждений и оцените степень своего согласия с утверждением по следующей шкале:*

7 – «Абсолютно согласен»
6 – «В основном, согласен»
5 – «Скорее согласен»
4 – «Затрудняюсь ответить»
3 – «Скорее не согласен»
2 – «В основном, не согласен»
1 – «Совсем не согласен, никогда»

1. На мнение людей можно повлиять через обсуждение в социальных сетях.
2. Государство как институт обязано осуществлять образовательно-воспитательную функцию в отношении населения.
3. Пропаганда – это обязательный элемент информационной политики государства.
4. Я выступаю за усиление контроля Интернета и блогосферы в связи с повышением террористических угроз.
5. Только государство имеет право на легитимное (законное) насилие.
6. Политика государства в Интернете не учитывает интересы общества.
7. Государство должно иметь доступ к конфиденциальной информации граждан для обеспечения безопасности общества.
8. Я считаю, что свобода слова не должна быть ограничена абсолютно ничем.
9. Я обычно комментирую различные новости и события в Интернете, в т.ч. в социальных сетях.
10. Мне интересно читать комментарии к новостям и статьям в Интернете.
11. Я провожу много времени в социальных сетях (Вконтакте, Facebook, Instagram и т.д.).
12. Я доверяю словам и действиям первых лиц нашего государства.
13. Я ощущаю реальную угрозу благополучию нашей страны со стороны некоторых стран.
14. Интернет может помочь в борьбе с коррупцией.
15. Я готов(а) принять участие в протестных акциях и мероприятиях.
16. Любые идеи должны свободно распространяться в СМИ, даже если они кажутся экстремистскими или террористскими.
17. Я хотел бы меньше времени тратить на Интернет.
18. Государство должно жестче регулировать использование персональных данных о людях.
19. Я согласен(на) на сбор сведений обо мне взамен на безопасность.
20. Ради улучшения своего экономического благополучия я бы мог использовать данные о других без их согласия.
21. Ради справедливости я бы мог(ла) нарушить закон.
22. Влияние пропаганды других стран на наше общество нужно компенсировать своей контрпропагандой.
23. Государству стоит улучшить образ России в мире.
24. Для рекламы не должно быть никаких этических ограничений

# **ПРИЛОЖЕНИЕ К**

**Анкета использования источников и каналов получения политической информации (О.С. Дейнека, В.Д. Максимов)**

Отметьте, пожалуйста, какие источники новостной и политической информации Вы используете или допишите свой вариант.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Первый канал  |  | Яндекс.Новости |  | Фонтанка.ру |  |
| Россия |  | Mail.ru Новости |  | Эхо Москвы |  |
| Россия 24 |  | Rambler Новости |  | Life |  |
| Интерфакс |  | РИА Новости |  | WikiLeaks |  |
| Russia Today (RT) |  | РБК |  | Коммерсант |  |
| Известия |  | Lenta.ru |  | TikTok |  |
| ИТАР-ТАСС |  | Newsru |  | ВКонтакте |  |
| Аргументы и Факты |  | Комсомольская правда |  | Facebook |  |
| НТВ |  | Вести |  | Instagram |  |
| Metro |  | BBC ( Би-би-си ) |  | YouTube |  |
| Новая газета |  | Медуза |  | Дождь |  |

# **ПРИЛОЖЕНИЕ L**

**Методика ранжирования эмоций, вызываемых таргетированной рекламой (О.С. Дейнека, А. Ефременко)**

Оцените, пожалуйста, по 7-балльной шкале степень выраженности Ваших эмоций или чувств по отношению к Интернет-рекламе, где:

1 – «Абсолютно не выражено»;

2 – «Не выражено»:

3 – «Скорее не выражено, чем выражено»;

4 – «Затрудняюсь ответить»;

5 – «Скорее выражено, чем не выражено»;

6 – «Выражено»;

7 – «Сильно выражено»

|  |  |
| --- | --- |
| Эмоции и чувства | Степень согласия |
| вина | 7 6 5 4 3 2 1 |
| удивление | 7 6 5 4 3 2 1 |
| страх | 7 6 5 4 3 2 1 |
| раздражение | 7 6 5 4 3 2 1 |
| обида  | 7 6 5 4 3 2 1 |
| интерес | 7 6 5 4 3 2 1 |
| восхищение | 7 6 5 4 3 2 1 |
| стыд | 7 6 5 4 3 2 1 |
| радость | 7 6 5 4 3 2 1 |

# **ПРИЛОЖЕНИЕ M**

**Список наиболее предпочитаемых источников информации у двух поколений**

|  |
| --- |
| **Топ 5 предпочитаемых источников информации** |
| 21-25 | 40-55 |
| Источники | Количество упоминаний | %, упоминаний | Источники | Количество упоминаний | %, упоминаний |
| ВКонтакте | 112 | 76,71 | Яндекс.Новости | 90 | 61,64 |
| YouTube | 95 | 65,07 | Первый канал  | 54 | 36,99 |
| Instagram | 89 | 60,96 | Россия | 54 | 36,99 |
| Яндекс.Новости | 72 | 49,32 | Россия 24 | 48 | 32,88 |
| TikTok | 56 | 38,36 | YouTube | 41 | 28,08 |