

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

Гуманітарно-правовий факультет

Кафедра психології

## **Кваліфікаційна робота**

(тип кваліфікаційної роботи)

**Магістр**

(освітній ступінь)

на тему **«Особистісні чинники медійних уподобань і використання  
таргетованої реклами (міжпоколінний аспект)»**

**ХАІ.704.7-96П1.21О.053.120-9/20-7 КР**

Виконав: здобувачка 6 курсу групи 7-96п1

Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові  
науки»

(код та найменування)

Спеціальність 053 «Психологія»

(код та найменування)

Освітня програма «Психологічне консультування  
та психотерапія»

(найменування)

Козинець Ольга Геннадіївна

(прізвище та ініціали здобувача)

Керівник: Гулий Ю.І.

(прізвище та ініціали)

Рецензент: Большакова А.М.

(прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

**Дипломна робота:** 56 с., 10 табл., 4 рис., 10 дод., 44 джерел.

**Ключові слова:** таргетована реклама, медійні уподобання, телебачення, емоції, суспільство, пропаганда.

**Об'єкт дослідження** – ставлення до таргетованої реклами і медійні уподобання. **Предмет дослідження** – особистісні чинники медійних переваг і ставлення до таргетованої реклами у представників двох поколінь. **Мета дослідження** – пошук особистісних факторів медіа переваг і ставлення до таргетованої реклами в Інтернеті у представників різних поколінь. **Методи дослідження:** Соціально-демографічна анкета; Адаптований опитувальник ставлення до поведінкової реклами Edith G. Smit і колег ; методика ранжирування емоцій, що викликаються таргетованою рекламою О. С. Дейнека, А. Єфременко; багатофакторний опитувальник ставлення до державної інформаційної політики О. С. Дейнека; анкета використання джерел і каналів отримання політичної інформації О. С. Дейнека, Максимов. Опитувальник критичного мислення «ОКМ97» в адаптації С. Н. Еніколопова і С. В. Лебедева; скорочений опитувальник Big 5 Г. Л. Ісурина; шкала задоволення базових психологічних потреб Deci & Ryan; бергенська шкала залежності від соціальних мереж С. В. Шубіна. Математико-статистичні методи обробки даних: методи описової статистики: середнє значення, стандартне відхилення; непараметричний критерій U-Манна-Уїтні; непараметричний критерій Колмагорова-Смирнова; коефіцієнт надійності Кронбаха. **Висновки:** медійні уподобання у представників різних поколінь різняться; виділено багатофакторну структуру ставлення до таргетованої реклами та ставлення до інформаційної політики держави; виявлено зв'язки отриманих факторів із особистісними характеристиками.

**Diploma thesis:** 56 p., 10 tables, 4 figures, 10 references, 44 sources. **Key words:** targeted advertising, media similarity, television, emotions, society, propaganda.

**Object of research** is the study is the attitude to targeted advertising and media approvals. **The subject of the research** is personal factors of media preferences and attitude to targeted advertising among the representatives of two generations. **The purpose of the research** is the research was to find personal factors of media advantages and attitude to targeted advertising on the Internet among representatives of different generations. **Methods of research:** Socio-demographic questionnaire; Adapted behavioral advertising attitude survey by Edith G. Smith and colleagues; methodology for ranking the emotions that are caused by targeted advertising O. S. Deineka, A. Efremenko; bagatofactor instrument of attitudes to state information policy O. S. Deineka, A. Efremenko. C. Deineka; questionnaire of sources and channels of receiving political information O. S. C. Deineka, Maximov. Critical Thinking Tutorial "OKM97" adapted by S. N. Enikolopov and S. S. Lebedev. V. Lebedev; the Big 5 Rapid Assessment Scale by G. L. Isurin; the Critical Thinking Scale. L. Isurin; Deci & Ryan's scale of satisfaction of basic psychological needs; S. V. Shubin's Bergen's scale of dependence on social networks. Mathematical and statistical methods of data processing: methods of descriptive statistics: mean value, standard deviation; nonparametric U-Mann-Whitney criterion; Kolmagorov-Smirnov nonparametric criterion; Cronbach's reliability coefficient. **Conclusions:** 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.

**Дипломная работа:** 56 с., 10 табл., 4 рис., 10 прил., 44 источников.

**Ключевые слова:** таргетированная реклама, медийные предпочтения, телевидение, эмоции, общество, пропаганда.

**Объект исследования** - отношение к таргетированной рекламе и медийные предпочтения. **Предмет исследования** - личностные факторы медийных предпочтений и отношение к таргетированной рекламе у представителей двух поколений. **Цель исследования** - поиск личностных факторов медиа преимуществ и отношения к таргетированной рекламе в Интернете у представителей разных поколений. **Методы исследования:** Социально-демографическая анкета; Адаптированный опросник отношения к поведенческой рекламе Эдит Г. Смит; методика ранжирования эмоций, вызываемых таргетированной рекламой А. С. Дейнека, А. Ефременко; многофакторный опросник отношения к государственной информационной политике А. С. Дейнека; анкета использования источников и каналов получения политической информации А. С. Дейнека, Максимов. Опросник критического мышления "ОКМ97" в адаптации С. Н. Эниколопова; сокращенный опросник Big 5 Г. Л. Исурина; шкала удовлетворения базовых психологических потребностей Deci&Ryan; Бергенская шкала зависимости от социальных сетей С. В. Шубина. Математико-статистические методы обработки данных: методы описательной статистики: среднее значение; стандартное отклонение; непараметрический критерий У-Манна-Уитни; непараметрический критерий Колмагорова-Смирнова; коэффициент надежности Кронбаха. **Выводы:** 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.

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| ВСТУП  | 3  |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ ТА МЕДІЙНИХ УПОДОБАНЬ | 6  |
| 1.1 Реклама та її вплив на суспільство                                 | 6  |
| 1.2 Реклама як елемент медіапростору                                   | 11 |
| 1.3 Таргетована реклама  | 19 |
| РОЗДІЛ 2 ПРОЦЕДУРА ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ                               | 27 |
| 2.1 Характеристика вибірки   | 27 |
| 2.2 Характеристика методів дослідження                                 | 27 |
| РОЗДІЛ 3 РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ІНТЕРПРЕТАЦІЯ                    | 34 |
| 3.1 Загальний опис результатів   | 34 |
| 3.2 Результати дослідження   | 43 |
| ВИСНОВКИ   | 45 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ   | 47 |
| ДОДАТКИ  | 57 |

## ВСТУП

Інтернет-простір переповнений різноманітними рекламними і новинними повідомленнями, які дратують користувачів, і це є однією з причин поширеного уникнення реклами і новин. Більш того, багато користувачів відчують занепокоєння про конфіденційність їхньої інформації, так як механізми таргетування оголошень підбирають рекламу, відповідну певним характеристикам користувачів.

Використання таргетованої реклами підлаштовується під користувачів медійних переваг, в даний час є актуальною темою і містить проблемні для психолога зони. Зокрема, не було виявлено достатньо літератури, що вивчає психологічні чинники використання таргетованої реклами та медійних переваг.

На першому етапі вивчення використання користувачами таргетованої реклами було виділено тільки когнітивно-афективний аспект, а саме ставлення до таргетованої реклами, так як воно є базою для подальшої поведінки.

Об'єкт дослідження – ставлення до таргетованої реклами і медійні уподобання.

Предмет дослідження – особистісні чинники медійних переваг і ставлення до таргетованої реклами у представників двох поколінь.

Мета дослідження – пошук особистісних факторів медіа переваг і ставлення до таргетованої реклами в Інтернеті у представників різних поколінь.

Відповідно до даної мети були поставлені наступні завдання:

1. Підготувати професійний переклад і провести адаптацію методики, що вимірює обізнаність таргетованої реклами і ставлення до неї.
2. Виявити особистісні кореляти медійної поведінки і ставлення до таргетованої реклами.
3. Здійснити пошук кореляції між обізнаністю про таргетовану рекламу і ставленням до неї.

4. Проаналізувати актуальну картину джерел інформації для 2 поколінь.
5. Провести порівняння особистісних факторів медійних переваг і ставлення до таргетованої реклами.

Методи дослідження:

1. Соціально-демографічна анкета;
2. Адаптований опитувальник ставлення до поведінкової реклами Edith G. Smit і колег ;
3. Методика ранжирування емоцій, що викликаються таргетованою рекламою О. С. Дейнека, А. Єфременко;
4. Багатофакторний опитувальник ставлення до державної інформаційної політики О. С. Дейнека;
5. Анкета використання джерел і каналів отримання політичної інформації О. С. Дейнека, Максимов.
6. Опитувальник критичного мислення «ОКМ97» в адаптації С. Н. Еніколопова і С. В. Лебедева;
7. Скорочений опитувальник Big 5 Г. Л. Ісурина;
8. Шкала задоволення базових психологічних потреб Deci & Ryan;
9. Бергенська шкала залежності від соціальних мереж С. В. Шубіна.

Математико-статистичні методи обробки даних:

10. Методи описової статистики: середнє значення, стандартне відхилення;
11. Непараметричний критерій U-Манна-Уїтні - для виявлення статистично достовірних відмінностей між двома віковими групами;
12. Непараметричний критерій Колмагорова-Смирнова - для перевірки нормальності розподілу значень параметрів;
13. Коефіцієнт надійності Кронбаха - для перевірки адаптованих методик.

Гіпотези:

Ставлення до таргетованої реклами та інформаційній політиці держави пов'язане з особистісними характеристиками.

Медійні переваги, ставлення до таргетованої реклами та інформаційній політиці держави у представників різних поколінь розрізняються.

У дослідженні взяло участь 299 чоловік:

152 людини 21-25 років, серед них 90 жінок і 62 чоловіки.

147 осіб 40-55 років, 67 жінок і 80 чоловіків.

Дослідження проводилося у вигляді електронного опитування.

.



## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ ТА МЕДІЙНИХ УПОДОБАНЬ

### 1.1 Реклама та її вплив на суспільство

На сьогоднішній день психологія реклами - це популярна прикладна галузь, важливим аспектом якої є вивчення рекламного впливу на споживача. У даній галузі були затребувані різні напрямки психології, наприклад, численні психоаналітичні дослідження, які, ґрунтуючись на моделі З. Фрейда, стверджували про підсвідомому характері купівельних мотивів, а також вивчали явище «підсвідомої психодинамічної активації». Також в рамках цього підходу філософ Ж. Бодрійяр визначає рекламний вплив як наслідок активації прихованих мотивів захищеності і дару. Це відбувається завдяки тому, що реклама піклується про покупця, тим самим полегшуючи стан «психічної нестійкості» і трансформуючи комерційні відносини в особисті. У рекламному повідомленні переважають образно-афективні компоненти, тим самим воно натякає на продукт, заміщаючи реальність і приводячи потенційного покупця до фрустрації. [5]

У бихевиоральное напрямку можна виділити роботи родоначальника даного підходу - Джона Уотсона, а також соціологів та економістів Д. К. Гелбрейта, Г. Р. Фоксолла, Д. Лебсона. Наприклад, теорія унікальної торговельної пропозиції свідчить, що якщо споживач знатиме про переваги окремих продуктів, то він зробить єдине вірне рішення і придбає той продукт, у якого буде більша кількість переваг. Якщо перекладати цю теорію на формулу Дж. Уотсона (S-R), то в якості подразників в теорії УТП виступатимуть товар, ціна, реклама, методи поширення, а в якості реакції - вибір товару, послуги або об'єкта покупки.

Також вивченням психології реклами займалися і представники когнітивістського напрямку. Когнітивісти стверджують, що будь-яка реакція - це результат серії послідовних подій, тому реакцію споживача вони розписують у вигляді ланцюжка дій, зображеної на Рис. 1.1.

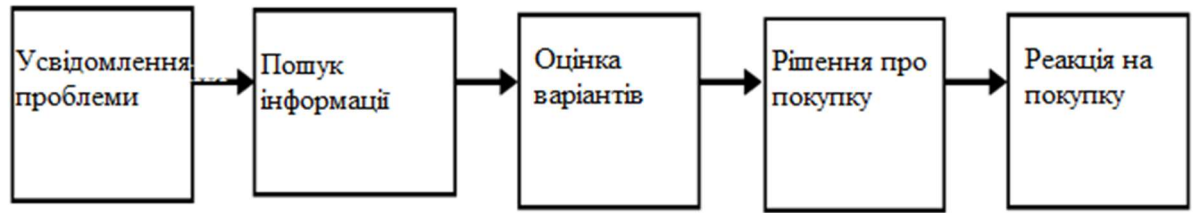


Рис. 1.1. Етапи покупки в свідомості покупця

В рамках даного підходу розроблені різні схеми рекламного впливу, наприклад, формула DIBABA:

Визначаємо потреби споживачів;

Зв'язуємо їх потреби з пропозиціями, висунутими в рекламі;

Звертаємо увагу покупця на ті висновки, які пов'язані з виділеними на першому етапі потребами;

Враховуємо передбачувану реакцію покупця на рекламу;

Викликаємо бажання придбати товар;

Створюємо обстановку, сприятливу для покупки.

У психології рекламного впливу також часто використовується мотиваційна теорія представника гуманістичного підходу А. Маслоу, згідно з якою для успішної рекламної кампанії необхідно правильно визначити актуальні і потенційні потреби клієнтів і постаратися їх задовольнити за допомогою рекламованого продукту.[18]

Отже, тема рекламного впливу зачіпається в усіх напрямках психології в якості одного з видів психологічного впливу - «зовнішнього по відношенню до адресата і відбиваного їм походження і призводить до зміни психологічних регуляторів конкретної активності людини». Психологічний вплив можна класифікувати різними способами, наприклад, по предмету, на який дія направлена. Таким чином, вплив може бути суб'єкт-суб'єктним процесом, який передбачає свідоме участь в процесі і свободу волі, або суб'єкт-об'єктним, що заперечує критичне осмислення і волевиявлення респондентів. Також психологічний вплив можна розділити на довільне і мимовільне в залежності від цілей, які переслідував суб'єкт впливу, безпосереднє і опосередковане, явне

і приховане. Крім цього, вплив може бути направлено на певних людей в певний момент часу (прямий вплив) або на окрему ситуацію в цілому (непряме). Психологічний вплив може здійснюватися за допомогою безлічі методів: аргументація, навіювання, зараження, маніпуляція, самопродвиження, формування прихильності.[20]

Як пише Є. В. Маркова в своїй монографії «Психологія реклами», вплив реклами як соціально-психологічної установки здійснюється на 3 рівнях: когнітивному, емоційному та поведінковому. При цьому спочатку виникає первинна несвідома емоційна реакція, яка далі запускає селективні процеси усвідомленої когнітивної обробки інформації. Внаслідок цього формується поведінкова і деталізована афективна реакції.[31]

Однак, згідно з Е. Е. Поранений, некоректне рекламний вплив, наприклад, сильні негативні емоції, може стати патогенним для особистості і привести до неврозу і мета-неврозу. Тому необхідно регулювати використання психотехнологій в рекламі на законодавчому і етичному рівні. [9]

У широкому сенсі слова пропаганда - це «спроба впливу на громадську думку в певному напрямку з боку політичних або громадських організацій». Вона є одним з методів психологічного впливу, який заснований на ціннісній регуляції, а також механізми порівняння і оцінки, тому багато теоретиків пропаганди вважають, що вона нерозривно пов'язана з рекламою. Пропаганда сильно залежить від того, які особливості аудиторії і ситуації значимі і враховані і має свої характерні ознаки:

Це усвідомлена, організована і систематична діяльність;

Вона приховує цілісну картину представленої ситуації, розкриваючи тільки одну сторону питання;

Приховує те, що це, дійсно, пропаганда;

Обов'язково присутні елементи нав'язування, прихованого або відкритого.

Пропаганда використовує схожі з рекламою методи впливу, наприклад, довіра до джерела інформації лежить в основі ефекту ореолу і прийому інтерналізації, коли інформація, отримана від авторитетного джерела, приймається

беззастережно. Також пропаганда активно використовує прийом податливої згоди, коли респондент, навіть сумніваючись у висловлюваннях, все одно не критикує їх, так як це не прийнято. В пропагандистській діяльності важливо враховувати і ефект реактанс, що полягає в тому, що, якщо слухач підозрює про навмисне вплив і вплив на нього, він сприймає цей факт як замах на його свободу і постарается всіляко протистояти цьому, використовуючи захисні механізми. Крім цього, не можна забувати про ефект насичення, актуальному як для реклами, так і для пропаганди: повторення одного і того ж повідомлення має бути обмежене певним межею, щоб у респондента не розпочалося формування негативного ставлення від зайвої нав'язливості.[34]

А. Н. Лебедев-Любимов вважає, що сьогодні поняття «пропаганда» в рекламі часто підміняється іншим терміном - «PR» («Public Relationships»), проте між ними є важливі відмінності. Американський фахівець в області зв'язків з громадськістю, автор кількох монографій, Сем Блек стверджує, що дані поняття розрізняються тим, що пропаганда може порушувати етичні норми і фальсифікувати факти заради досягнення егоїстичних цілей. В цей час PR спрямований на розвиток довгострокового добровільної співпраці, тому не може ризикувати даними відносинами і використовувати нечесні і неетичні методи.[32]

Деякі фахівці в області реклами і пропаганди підкреслюють їх залежність від ЗМІ, так як цей канал є значущим, хоча і не єдиним, для поширення інформації. Також і ЗМІ залежать від реклами, так як вона є одним з основних джерел доходу видавництва. Через те, що в сучасному суспільстві споживання підвищується чутливість до оцінок оточуючих, реклама стає все ефективніше і захоплює все більші канали комунікації. Наприклад, радіо, на думку Г. С. Мельник, є вигідним і ефективним способом звернутися до цільової аудиторії, так як слухачі певного радіо вже пройшли сегментацію і їх лояльність підтверджує приналежність до цільової групи. Наприклад, передбачається, що слухачі «Business FM» будуть більш зацікавлені в рекламі онлайн-курсу з інвестицій, ніж слухачі «Юмор FM». Реклама представлена також в

друкованих та електронних журналах, в тому числі є окремі безкоштовні рекламні та рекламно-інформаційні видання.[11]

70% людей помічають рекламу по телебаченню, при цьому дійсно дивляться її тільки 14% респондентів, а більшість відволікаються на свої справи, або перемикають канал.

.

## 1.2 Реклама як елемент медіапростору

Розглядати будь-яке явище у відриві від контексту не має сенсу, тому і рекламу слід розглядати як елемент інформаційного та медійного простору. Під інформаційним простором мається на увазі певна «система взаємодії суб'єктів і об'єктів навколишнього середовища, зв'язаних за допомогою взаємодії процесів виробництва і споживання відомостей». Дане поняття з'явилося в зв'язку зі зростанням потреби в безперервному інформуванні, якому сприяють розвиток технологій і прискорення процесу доставки інформації. А. В. Манойло стверджує, що рекламні і новинні повідомлення є одночасно і об'єктами, і суб'єктами даного простору.[28]

Також доктор філологічних наук І. М. Дзялошинский в своїй монографії включає рекламу в якості одного з сегментів ЗМІ в модель медіапростору, формує картину світу аудиторії, на яку спрямовано вплив. Виділяються два класи засобів масової комунікації: традиційні (радіо, телебачення, газети та інші засоби, що існують до винаходу Інтернету) і нові, які реалізуються в Інтернеті. Сучасні ЗМІ, на відміну від традиційних, інтерактивні і віртуальні, завдяки чому у них з'являється можливість залишати гіперпосилання, забезпечуючи зв'язок між різними матеріалами. Яскравим прикладом є набирають все більшої популярності соціальні мережі. За статистикою за 2021 рік понад третини опитаних щодня використовують «Однокласники» (29%) і Instagram (28%), а також TikTok (15%), Facebook (14%) і Twitter (6%). Однак для читання новин в 2021 році більше третини вважають за краще використовувати пошукові системи і переходити далі за певними посиланнями (39%), 19% опитаних використовують для цього соціальні мережі, блоги і форуми, і приблизно однакові частки респондентів читають новини в месенджерах, на сайтах окремих інтернет-ресурсах або дивляться новинні відео.[4, 12, 32]

Популярність нових ЗМІ з кожним роком стає все вище. За даними на початку 2021 року понад 53% чоловік відповіли, що для отримання інформації вони

використовують одночасно і Інтернет, і TV. Варто зазначити, що використання обох каналів інформації є особливо актуальним у віковій групі 35-44 роки (61%) і 49-55 років (64%). Тоді як для молоді 18-24 років властиво віддавати переваги Інтернету як основного джерела (69%), покоління 25-34 роки розділилося майже порівну на любителів Інтернету (48%) і які суміщають телебачення та Інтернет (50%). І переваги старшого покоління (60 і більше років) передбачувано розділилися на виключно TV (45%) і поєднання TV з Інтернетом (47%) (Рис. 1.2).[36]



Рис. 1.2 Віковий зріз медіаактивності за 2021 рік

Цікава тенденція простежується в тому, наскільки люди довіряють традиційним і сучасним ЗМІ. Результати дослідження І. В. Кузнецової і Л. В. Куликова за 2009 рік говорять, що Інтернет в порівнянні з телебаченням рідше обманює людей і робить менш негативний вплив на усталені норми і цінності. Однак дані за поточний рік говорять про зворотне. 42% опитаних відчувають більшу довіру до телебачення в порівнянні з іншими ЗМІ. Тоді як новинним сайтам довіряють 23% респондентів, а соціальним мережам і блогам - 13%. При цьому більш половину населення (58%) вважають, що новини необхідно дізнаватися з різноманітних джерел інформації.[28]

В. Кросбі в статті, присвяченій новим ЗМІ, виділяє комунікаційну парадигму «багато-багатьох», в якій всі учасники процесу комунікації беруть участь в

поширенні інформації. Вітчизняні вчені також відзначають, що інтерактивність сучасних медіа перетворює користувачів з пасивних читачів і глядачів в модераторів і інтерпретаторів одержуваної інформації. Йдеться про доступ до коментування і обговоренню публікації, що може вплинути на думку інших користувачів та думка автора новини. [41]

Одночасно з неконтрольованим збільшенням кількості інформації в Інтернеті збільшується і обсяг даних про кожного окремого користувача. У зв'язку з цим можна виділити наступні актуальні проблеми:

Захист від неправомірного використання персональних даних;

Запобігання порушення конфіденційності приватного життя;

Надмірний обсяг інформації, який позначається на перевантаженні нервової системи людини.

Багатьох вчених турбує тенденція зниження популярності традиційних ЗМІ, наприклад, Takeshita T. вважає, що це може змістити інтерес з національних проблем на локальні і стати причиною соціальних розколів. Санштейн для даного явища використовує поняття «кібербалканізація», що відображає стан суспільства при використанні для спілкування виключно Інтернету, який дозволяє ігнорувати інші точки зору. [36]

Наслідки персоніфікації медіаконтенту є актуальною сучасною проблемою, яку інтернет-активіст Ілай Парайзер називає «міхур фільтрів», а американський вчений Касс Санштейн - «луна-камерою». Під даними поняттями маються на увазі негативні наслідки зміцнення власних поглядів за рахунок того, що інтернет-ресурси автоматично відсівають інформацію, яку їх алгоритми вважатимуть нерелевантною. Втім, останні дослідження вчених доводять, що небезпека персоніфікації контенту перебільшена, і більш важливу роль в процесі створення «луна-камери» грають способи пошуку інформації. У 2019 колеги з Німеччини довели, що використання посередників у вигляді соціальних мереж і пошукових систем позитивно позначається на різноманітності споживаної в Інтернеті інформації, на відміну від самостійного пошуку новин або використання одних і тих же джерел



інформації . Наприклад, недавнє дослідження показало, що користувачі, зареєстровані в соціальних мережах, за тиждень споживали в два рази більше різноманітної новинної інформації, ніж незареєстровані. [40]

Також спосіб пошуку інформації пов'язаний і з перевагами медіа контенту. Sabine Geers в своєму дослідженні 2020 року виділила 4 різних новинних репертуару, що складаються з онлайн і офлайн джерел, інституалізувати і неінституалізованих. Під репертуаром мається на увазі комбіноване використання різних медіа платформ для споживання новин в медіа-просторі з великою різноманітністю. Отже, S. Geers виділяє 4 репертуару споживання новин для нідерландської молоді: мінімалісти, «всеїдні», традиціоналісти і споживачі виключно онлайн-контенту (Рис. 1.3). На графіку нижче показано, як розподілилися їх медійні уподобання в залежності від репертуару (5-бальна шкала, де 1 - ніколи не використовую це джерело, 5 - прочитай щодня використовую). Традиціоналісти віддають перевагу телебаченню, радіо, новинним сайтам і додаткам, а також Instagram YouTube і Google. У онлайн-користувачів передбачувано домінують соціальні мережі і пошукові системи, при цьому новинні сайти їм значно поступаються, а всеїдні споживачі віддають переваги і традиційним ЗМІ (ТБ, радіо), і соціальним мережам. Згідно паралельним дослідженням, більш дорослі інтернет-користувачі з Нідерландів для пошуку інформації за краще певні новинні веб-сайти і відразу ж переходять на них, минаючи пошукові системи і соціальні мережі. [42]

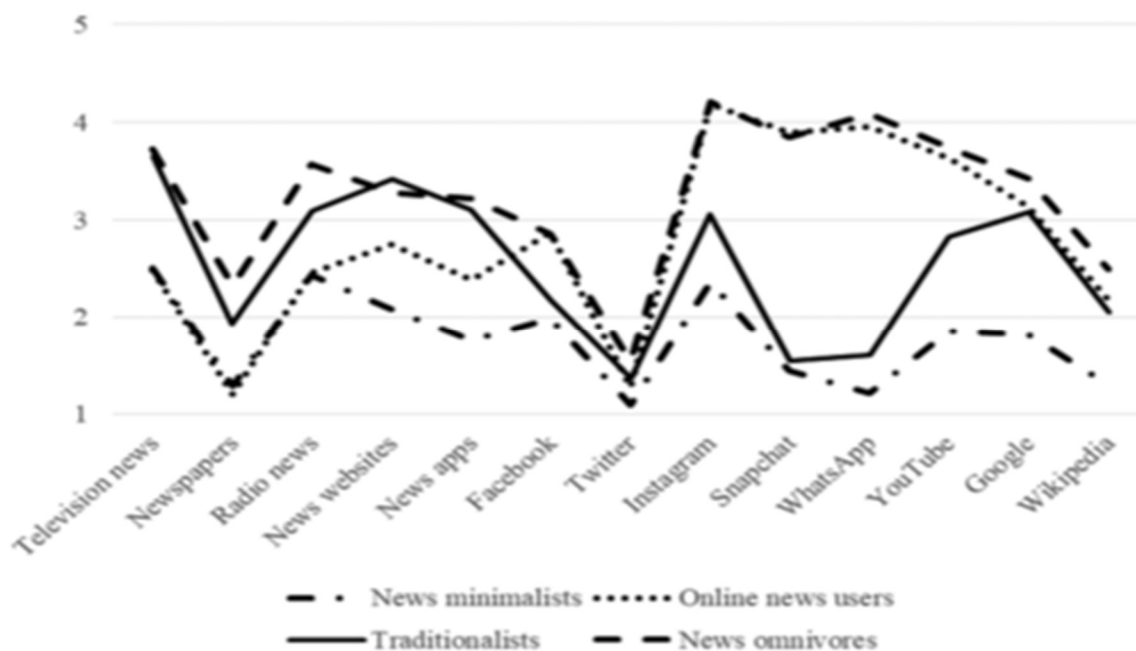


Рис. 1.3 Середнє значення частоти використання різних джерел інформації в залежності від репертуару споживання новин

Тема медійних переваг активно вивчається в останньому десятилітті. Так, багато дослідників в своїх роботах відзначають, що у людей з вищою освітою відрізняються патерни пошуку інформації від людей із середньою освітою. Рівень освіти позитивно корелює з перевагою інтернету як джерела розвитку людського капіталу, в тому числі для пошуку новин і політичної інформації. Однак останні дослідження зв'язок між освітою і медіа-споживанням не підтвердили.[39]

Навички і стиль взаємодії людини з ЗМІ безпосередньо впливають на те, наскільки актуальну інформацію він отримує і який образ дійсність конструює. Тому медіапсихології приділяє особливу увагу поняттю «медіакомпетентності», під якою мається на увазі «сукупність мотивів, знань, умінь, здібностей особистості, що сприяють вибору, використанню, критичного аналізу, оцінці, створенню і передачі медіатекстів в різних видах, формах і жанрах, аналізу складних процесів функціонування медіа в соціумі». Завдяки аналізу класифікацій структурних елементів медіакомпетентності Бакулева К.К., можна виділити наступні компоненти: афективний, когнітивний і оцінний. Емоційний компонент має на увазі специфіку

сприйняття ЗМІ, ступінь емоційної залученості при контакті з медіа і мотиви взаємодії. Когнітивний аспект медіакомпетентності містить здатність до аналізу, інтерпретації та оцінці інформації з мас-медіа і знання про особливості їх функціонування. Операціональні ж компоненти включає в себе вміння шукати, вибирати, застосовувати і обговорювати отриману інформацію, а також в частоті взаємодії з медіа. У дослідженні К. К. Бакулева було доведено, що люди з добре розвинутою медіакомпетентністю володіють більш чіткими уявленнями про політику і більш лояльно ставляться до несистемної опозиції.[4]

Останнім часом вчені все частіше звертаються до поняття «цифровий грамотності» в освітньому та професійному контексті. Вперше це поняття ввів П. Глістер в кінці минулого століття для позначення здатності критичного сприйняття і використання інформації, отриманої за допомогою комп'ютера. Дане поняття включає в себе три компоненти: цифрові компетенції, цифрове споживання і цифрову безпеку. Згідно з визначенням зі статті вітчизняних психологів Г. У. Солдатовой і Є. І. Рассказова, «цифрова компетентність» - це «заснована на безперервному оволодінні компетенції здатність індивіда впевнено, ефективно, критично і безпечно вибирати і застосовувати інфокомунікаційні технології в різних сферах життєдіяльності, а також його готовність до такої діяльності». Г. У. Солдатова стверджує, що цифрова компетентність складається з 4 компонентів: знання, вміння, мотивація і відповідальність (включаючи безпеку). Дані компоненти проявляються в 4 аспектах: [38,43]

- I. Інформаційна і медіакомпетентність, обговорювана ранне;
- II. Комунікативна компетентність, пов'язана з різними видами спілкування в інтернеті;
- III. Технічна компетентність, що дозволяє безпечно і ефективно використовувати гаджети;
- IV. Споживча компетентність, що включає в себе вміння за допомогою комп'ютера задовольняти повсякденні потреби.

Тема цифровий і медіакомпетенції цікавить також і зарубіжних дослідників. Наприклад, за результатами мета-аналізу Jeong з командою виявив, що з підвищенням знань про ЗМІ і розуміння системи створення медіа підвищується скептичне і реалістичне ставлення до медіа повідомленнями. У дослідженні ж на зв'язок між видами грамотності та визначенням фальшивих новин було доведено вплив виключно інформаційної грамотності, тоді як медіакомпетентність і цифрова грамотність не дали статистично достовірних зв'язків. При цьому найкраще визначають фальшивість новини більш старші респонденти з ліберальними політичними поглядами.[9]

В умовах цифровізації все більшу роль в рекламній кампанії грає інтернет-реклама, яка володіє такими перевагами як відносно недорога вартість, широта охоплення аудиторії і можливість транслювати повідомлення виключно цільовій групі. Також реклама в Інтернеті завдяки особливостям даного майданчика піддається детальному аналізу, наприклад, можна відстежити кількість показів реклами, особливості взаємодії з нею, подивитися зміна різних метрик в часі .

Різні автори виділяють безліч типів інтернет-реклами, проте в даній роботі будуть перераховані тільки найпоширеніші. Наприклад, класифікація за форматом оголошення складається з текстової, банерної (статичної та інтерактивної) і відеореклами. Відповідно до іншої класифікації, персональний сайт компанії також виділяється як вид реклами, причому ефективний, так як за неї не потрібно платити стороннім сервісам і немає обмеження за обсягом інформації, при цьому сайт відвідують переважно зацікавлені в товарі чи послугі користувачі. Окремим видом реклами в Інтернеті, на думку кількох авторів, є SEO, яка полягає в удосконаленні сайту для підняття його в рейтингу пошукової видачі.[8]

І найпопулярнішими є два схожих виду реклами: контекстна і таргетована. Часто ці слова використовують як синоніми, проте в них є важливі відмінності. Контекстна реклама підлаштовує рекламу під зазначені замовником ключові пошукові запити користувачів або підбирає банери, релевантні темі сайту, на

якому вони публікуються. На відміну від контекстної, таргетована реклама підлаштовується під цільову аудиторію, ґрунтуючись на інформацію, надану користувачами про себе. В наступній частині явище таргетированной реклами буде описано докладніше, в тому числі буде порушено, які саме дані використовуються для проведення рекламної кампанії і за допомогою чого даний механізм реалізується.

.

### 1.3 Таргетована реклама

Таргетована реклама - це вид інтернет-реклами, спрямований на онлайн-користувача і складений на підставі інформації про його поведінку в Інтернеті, його соціально-демографічних та інших характеристиках, іншими словами, «цифровому слід» людини. Таргетована реклама складається на основі методології Data Mining, застосовуючи статистику і штучний інтелект для складання рекомендацій користувачам. Існує кілька типів персоналізації, завдяки яким підвищується увагу користувачів до реклами: [24]

Демографічна (вік, стать, національність, зайнятість, рівень доходу, освіта);

Психографічна (спосіб життя, інтереси, цінності);

Географічна (наприклад, реклама закладів, що знаходяться по близькості з місцем розташування користувача);

Поведінкова (історія поведінки користувача в браузері, історія покупок).

Останній вид персоналізації найбільш часто розцінюється користувачами Інтернету як нав'язливий, отже, викликає емоційну реакцію роздратування і стає причиною уникнення реклами. Також було доведено, що у підлітків більш висока тривожність про конфіденційність інформації призводить до негативного зворотного зв'язку і використання копінг-стратегій для захисту своєї конфіденційності.[36]

Одним з видів таргетированной реклами є поведінкова реклама. З технічної точки зору, поведінкова реклама ґрунтується на інформації про пошукової активності інтернет-користувачів, збір якої здійснюється за допомогою cookie. Це файли, за допомогою яких віддалений сервер фіксує деякі дії користувача в Інтернеті. У cookie-файлах може зберігатися інформація про тип операційної системи і браузера, про IP-адресу користувача, про відвідані сайти, поведінці в Інтернеті. «Куки» використовуються для полегшення діяльності користувачів в Інтернеті, наприклад, для збереження на сайті кошика товарів, складеної раніше, але не оплаченої, або ж для збереження паролів, щоб не витратити час на авторизацію. Однак це тягне за собою певні ризики, так як

дані в процесі передачі через мережу можуть бути перехоплені і стати причиною злому особистої сторінки. Тому існують певні обмеження, які контролюють процес передачі і зберігання даних про інтернет-користувачів, закріплені ще в 1999 році в Рекомендаціях N 1/99 на підставі положень Директиви Європейського Співтовариства N 95/46 / ЕС. В даному документі підкреслюється, що, перш ніж отримувати, зберігати або передавати cookie-файли, необхідно повідомити про це відвідувача веб-сайту або веб-додатки і вказати, яка саме інформація буде збережена, з якою метою і на який термін. Після цього користувач має право погодитися або відмовитися від прийому і передачі cookie. Також повинна бути надана можливість часткового збереження або видалення об'єктів з «куки». Будь-який інтернет-користувач може заблокувати використання комп'ютером і браузером cookie-файлів, але потрібно враховувати, що для деяких сайтів відкриття своїх cookie може бути необхідною умовою.[31]

У 2010 році в Америці було проведено дослідження, яке продемонструвало помилкові уявлення інтернет-користувачів про поведінкову рекламу. Половина респондентів була помилково впевнена в тому, що якщо вони відхилять завантаження «куки», то їх місце розташування не буде визначено, а також популярним помилкою було те, що учасники не бачили різниці між cookie і історією браузера. Поінформованість про поведінкової реклами та cookie була також розглянута в 2013 році в дослідженні нідерландський вчених, де була виявлена також недостатня інформованість населення про даному аспекті поведінки в Інтернеті .[42]

Щоб користувачеві усвідомлено приймати рішення про те, чи готовий він ділитися cookie-файлами і персональною інформацією, необхідно розуміти описану вище технічну частину питання. Було доведено, що при відсутності цих знань тривожність з приводу таргетированной реклами і недовіра до неї статистично достовірно вище, ніж у користувачів, обізнаних про даний тип реклами і механізмах роботи «куки». Всіх користувачів за результатами опитування розділили на групи з низькою, середньою і високою

стурбованістю конфіденційністю інформації. До групи найбільш стурбованих респондентів потрапило статистично менше жінок, менше людей з вищою освітою, а також менше людей з високим доходом, в порівнянні з іншими групами.

Явище тривожності про конфіденційність інформації активно вивчається з початку ХХ століття, і були виділені деякі особливості особистості, пов'язані з цим явищем. Вивчалася зв'язок даної тривожності з підлогою, віком, освітою (чим вище рівень освіти, тим більш імовірно поведінку щодо захисту даних). Було доведено, що загальний рівень тривожності і довіру до людей впливає на вмотивованість користувачів захищати свої дані. Крім цього, було достовірно доведено, що ставлення до конфіденційності інформації пов'язано з політичними поглядами, а саме, що прихильники лівих політичних поглядів відносяться до конфіденційності та стеженні в Інтернеті більш скептично і категорично негативно.[9]

Внаслідок негативного ставлення до поведінкової реклами багато користувачів прагнуть боротися з погрозами порушення конфіденційності їх інформації. Дане копінг-поведінка ділиться на два типи: подолання та уникнення.

У першому випадку користувач вибирає стратегію протистояння: уважно вивчає політики конфіденційності на веб-сайтах, встановлює спеціальні програмні забезпечення для захисту від СПАМ. Крім цього, згідно з недавнім дослідженням Hongliang Chen, Christopher E. Beaudoin і Traci Hong, одним з ефективних засобів боротьби з занепокоєнням і конфіденційності інформації є часта зміна паролів. А в другому випадку - стратегію уникнення, яка спрямована на те, щоб перешкоджати веб-сайтам збирати дані. Здійснюється це за допомогою відхилення, блокування або тільки часткового прийняття файлів cookie. Деякі користувачі, які дотримуються стратегії уникнення, використовують також платну альтернативу блокування реклами - підписка на різні сервіси з онлайн-контентом. Однак відсутність реклами на сайті не вирішує питання з конфіденційністю даних і не гарантує збереження даних в Інтернеті.[8,24,44]



Якщо підходити до питання конфіденційності інформації з точки зору рекламодавців, то бельгійські психологи встановили, що підвищення прозорості політики конфіденційності на сайті не обов'язково збільшує пильність користувачів і викликає у них реактивний опір. У своєму дослідженні 2018 року ці фірми довели, що молоді користувачі цінують, що компанія відкрито говорить про методи збору даних і дає можливість кожному відвідувачу самостійно прийняти рішення про те, якими даними поділитися, а яку інформацію залишити конфіденційною.

Зручність і швидкість сучасного цифрового маркетингу істотно вплинули на поведінку споживачів, а також на їх очікування від компанії, зокрема, підвищило побоювання про свою конфіденційності. За результатами опитування Pew Research Center в 2015 році більше 93% американців вважали, що необхідно контролювати, хто збирає інформацію, а також 90% респондентів відповіли, що важливо стежити за тим, яку саме інформацію збирають.

Сьогодні особливо актуальна тема збору інформації про користувачів Інтернету, так як компанії все частіше використовують спеціальні методи трекінгу, які відстежують активність одного і той же користувача на різних сайтах, з різних браузерів і навіть на пристроях. Разом з цим розвиваються тривожність і скептицизм по відношенню до реклами, все частіше це питання піднімається на правовому рівні.

З одного боку, для компанії, дійсно, вкрай важлива інформація про клієнтів для побудови стратегії бізнесу і ефективної рекламної кампанії, так як релевантне рекламне повідомлення формує позитивне ставлення до реклами і підвищує бажання придбати рекламований продукт. Але, з іншого боку, споживач може витлумачити це прагнення як посягання на його приватне життя. В результаті у користувачів виникає зворотний ефект - реактивний опір: негативне сприйняття, негативне ставлення і негативну поведінку по відношенню до реклами або бренду. Автором теорії реактивного опору є Джек Брем, запозичив цей термін з фізики. Суть даної теорії полягає в тому, що в

умовах реального або потенційного зовнішнього обмеження свободи, індивід намагається відновити втрачену свободу, втрачаючи при цьому внутрішній контроль над ситуацією. Таким чином, при зайвому зовнішньому тиску на особистість висока ймовірність «ефекту бумеранга», антиконформності. Однак якщо людина усвідомлює, що його поведінка мотивована не його волею, а реактивним опором, він припиняє слідувати їй і поводить себе більш самостійно. Тобто, важливо суб'єктивне сприйняття свободи вибору, а не об'єктивний стан свободи. [39]

М. Рей склав ієрархію ефектів, в яких потенційно може бути виражено реактивний опір. Відповідно до цієї ієрархії, споживач спочатку на когнітивному рівні обробляє інформацію, далі на афективному рівні вибудовується ставлення до інформації, що в свою чергу призводить до змін на поведінковому рівні. Далі розглянемо, як ці фактори можуть вплинути на реактивний опір, викликане таргетированной рекламою. [24]

Отже, перш за все йде когнітивна оцінка, яка в даному випадку представлена у вигляді нав'язливості. Вона є одним з ключових факторів, що впливають на ставлення користувачів до таргетированной реклами, поряд з такою емоційною реакцією як роздратування. Нав'язливість реклами визначається тим, наскільки вона заважає користувачеві виконувати поточну задачу, наприклад, займає на екрані багато місця, а також тим, чи розцінює користувач представлену інформацію як замах на його приватну інформацію. Таким чином, контроль над тим, якою інформацією ділитися, а який ні, опосередковано впливає на реактивний опір. Також на когнітивний компонент уникнення реклами впливають оціночні переконання користувачів по відношенню до Інтернет-реклами.

Після цього у користувача вибудовується емоційне ставлення до реклами, яке може проявляється у вигляді роздратування, якщо стимули на когнітивному рівні будуть оцінені як надмірні. Ученими також були виділені фактори, що впливають на роздратування рекламою: категорія товару, кількість реклами і її зовнішній вигляд, а також вторгнення реклами в особисте життя. Наприклад,

в крос-медійному маркетингу одне і те ж рекламне оголошення буде показано користувачеві на різних пристроях, на декількох сайтах. Незважаючи на те, що з першого погляду така стратегія виглядає ефективно, вона може дратувати потенційного покупця .

Негативна оцінка таргетированной реклами, і, як наслідок, негативне ставлення до неї, призводить до відповідної поведінкової реакції - уникнення, яке можна умовно розділити на 3 види. Когнітивне уникнення реклами проявляється в навмисному її ігноруванні, емоційне уникнення - в неприязні і ігноруванні джерела реклами, а також поведінковий уникнення, коли користувачі безпосередньо вживають заходи проти реклами, наприклад, за допомогою спеціальних програм і розширень для браузера. Ще в кінці минулого століття Speck & Elliott встановили, що демографічні характеристики і змінні, що відносяться до ЗМІ (наприклад, загальне сприйняття реклами в ЗМІ та перешкоди для пошуку інформації), є предикторами уникнення реклами в засобах масової інформації. Також деякі вчені стверджують, що реакція на поведінкову рекламу може бути пов'язана з віком, освітою і досвідом в Інтернеті. Уникати поведінки локалізовано в правих передніх регіонах кори головного мозку, і на нього можуть впливати різні чинники, наприклад, негативний досвід взаємодії з рекламними оголошеннями, загальна кількість реклами на сайті. [41]

Келлі в 2014 році провів дослідження і склав модель уникнення реклами в соціальних мережах (Рис. 1.4). Воно підтвердило, що очікування негативного досвіду взаємодії з рекламою через власного невдалого досвіду або чужих історій, а також передбачувані перешкоди на шляху до здійснення переслідуваної мети негативно впливають на всі види уникнення реклами. У разі занепокоєння про конфіденційність інформації в соціальних мережах, відвідувач сайту швидше буде демонструвати когнітивну або афективну реакцію на рекламу, ніж поведінкову. Тоді як у разі, коли користувач не бачить цінності в рекламі і вона його не цікавить, він скоріше за все проявить когнітивне або поведінковий уникнення. Скептицизм по відношенню до

рекламному повідомленню не вплинув на відмову від реклами, а актуальність повідомлення вплинула тільки на афективну реакцію.[28]

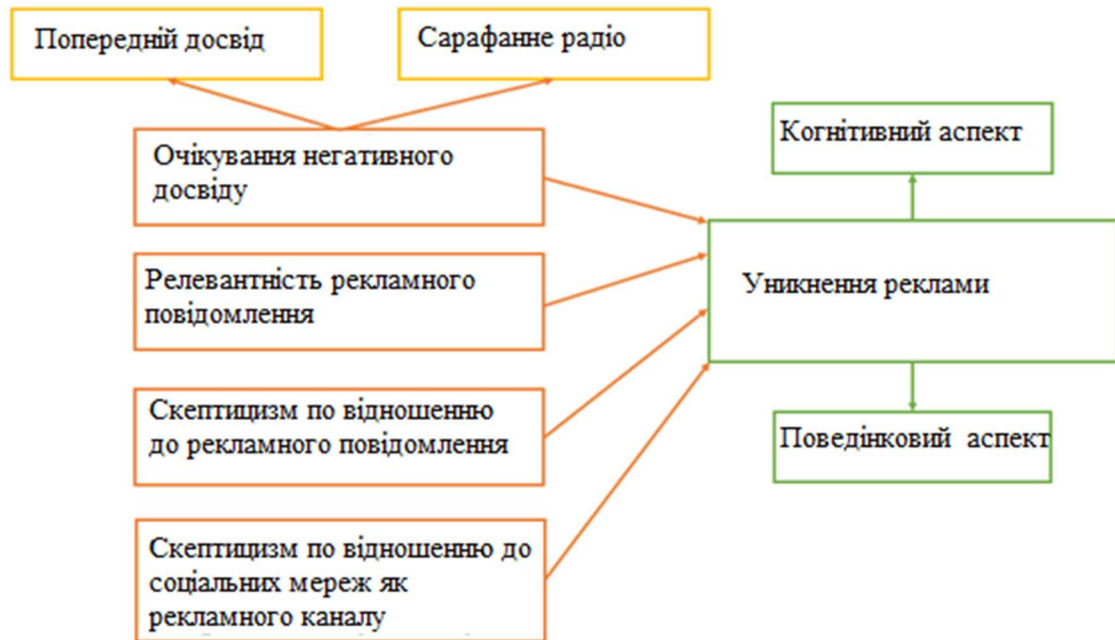


Рис. 1.4. Модель уникнення реклами в соціальних мережах

Американські вчені Chang-Hoan Cho і Hongsik John Cheon розробили ще одну теоретичну модель уникнення реклами в Інтернеті, в якій виділили такі причини даного явища: передбачуване перешкоду на шляху до досягнення мети, що сприймається «рекламний шум» і попередній негативний досвід.

Ще одна модель опору рекламі була представлена в 2015 році в журналі «International Journal of Advertising» і включала в себе 3 стратегії:

Уникнення (фізичне, механічне та когнітивне);[40]

Протистояння (активне спростування реклами шляхом її заперечування);

Розширення своїх можливостей (зміцнення існуючого відношення до реклами, соціальна оцінка і самоствердження).

Крім теорії опору, реакцію користувачів на таргетовану рекламу розглядають в парадигмі споживчого почуття володіння, під яким розуміється переконаність споживача, що реклама належить йому і залежить від нього, хоча формально це помилкове переконання. Явище психологічного володіння виникає, коли користувач відчуває почуття контролю над рекламою, завдяки

підстроювання реклами під його інтереси відчуває з нею схожість і усвідомлює власний внесок в рекламу. Таким чином, чим більше часу користувач проводить в Інтернеті, тим більший внесок в те, яку рекламу йому показують, він відчуває. Психологічне володіння таргетированной рекламою може привести як до позитивних наслідків (задоволення від реклами, підвищення лояльності і купівельної активності), так і до негативних (почуття уразливості, тривожність про конфіденційність).[43]

Аналіз літератури дозволяє зробити висновок про те, що проблема вивчення таргетированной реклами та медійних переваг актуальна і вимагає емпіричних досліджень. Вітчизняними вченими на сьогоднішній день часто піднімається тема медіакомпетентності, тоді як ставлення до таргетированной реклами користувачів Інтернету залишається невивченою областю. Проведене дослідження зосереджено на особистісних фактори даних явищ.

## РОЗДІЛ 2 ПРОЦЕДУРА ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

### 2.1 Характеристика вибірки

У дослідженні взяло участь 299 чоловік:

152 людини 21-25 років, серед них 90 жінок і 62 чоловіки, 147 осіб 40-55 років, 67 жінок і 80 чоловіків.

Дослідження проводилося у вигляді електронного опитування.

### 2.2 Характеристика методів дослідження

Дослідження взаємозв'язку особистісних характеристик з медійними уподобаннями і ставленням до таргетированной реклами можна розділити на наступні етапи:

1. Підготовчий етап. В ході даного етапу була сформульована тема дослідження, були визначені об'єкт і предмет дослідження, висунуті гіпотези. Після чого було проведено аналіз зарубіжної та вітчизняної літератури по темі, а також були відібрані методики вимірювання предмета дослідження.

2. Проведення пілотажного дослідження. Професійний переклад опитувальника відношення до таргетированной реклами, його апробація і перевірка на надійність.

3. Збір даних. Через інтернет-платформу був організований збір респондентів для проходження опитувальника, що складається з наступних методик:

1. Соціально-демографічна анкета.

Анкета включала в себе 4 питання про соціально-демографічних параметрах респондентів: стать, вік, рівень освіти і суб'єктивний рівень доходу за шкалою Фенем.

2. Адаптований опитувальник ставлення до поведінкової реклами Edith G. Smit et all.

В якості основного опитувальника для вивчення ставлення до таргетированной реклами і обізнаності про механізми її функціонування використовувався комплекс опитувальників зі статті нідерландських вчених Edith G. Smit, Guda Van Noort і Hilde A.M. Voorveld «Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe». Поведінкова реклама є одним із проявів таргетированной реклами, тому в опитувальнику ці поняття використовуються як синоніми.

Оригінальний опитувальник складався з наступних субметодик:

Поінформованість про поведінкової реклами;

Поінформованість про cookies;

Ставлення до поведінкової реклами;

Занепокоєння про конфіденційність інформації в Інтернеті.

Було проведено пілотажне дослідження для апробації даної методики. Застосовувався експлораторного факторний аналіз і кореляційний аналіз. В результаті, були виділені 2 фактора:

«фактор занепокоєння про конфіденційність інформації»: хвилювання, страх, дискомфорт, тривога про неправомірне використання інформації і відстеження дій в Інтернеті (25,1% пояснюється дисперсії);

«фактор вимог до таргетированной рекламу»: відповідність перевагам і інтересам користувачів (17,5% пояснюється дисперсії).

Також кореляційний аналіз показав, що чим вище поінформованість про механізми дії таргетированной реклами, тим лояльніше користувач до неї ставиться, і тим менше занепокоєння вона у них викликає.

В результаті, була доведена Конструктняя валідність і надійність (коефіцієнт Кронбаха = 0,751) методики.

3. Методика ранжирування емоцій, що викликаються таргетированной рекламою О. С. Дейнека, А. Єфременко.

Одним із завдань рекламного повідомлення є надання емоційного впливу на потенційного споживача, тому для оцінки взаємодії таргетированной реклами та Інтернет-користувачів була використана методика ранжирування викликаних емоцій. Респондентам пропонувалося за 7-бальною шкалою оцінити ступінь вираженості емоцій або почуттів по відношенню до Інтернет-реклами. До ранжирування пропонувалися 9 емоцій: частина емоцій зі списку базових по К. Ізард (вина, здивування, страх, інтерес, сором, радість) була доповнена типовими для поведінки в Інтернет-комунікації роздратуванням, образою і захопленням.

4. Скорочений опитувальник ставлення до інформаційної політики О. С. Дейнека.

Для вивчення таких складних і багатогранних змінних як відношення респондента до кого-небудь явища рекомендується використовувати шкальний багатофакторний опитувальник, в якому допустимо використання окремих блоків тверджень з інших опитувальників. Тому Ольгою Сергіївною Дайнека був складений багатофакторний опитувальник з метою вивчення ставлення респондентів до державної інформаційної політики.

Коефіцієнт Кронбаха (0,671) дозволяє говорити про надійність застосовуваної методики. За допомогою факторного аналізу було доведено Конструктивна валідність методики, а саме були виділені наступні фактори: фактор довіри державної інформаційної політики (18,47%), фактор необмеженої інформаційної свободи (8,3%), фактор передумов незаконослухняного поведінки (8,3%) , фактор активності в Інтернеті (7,3%), фактор стратегічного державного регулювання Інтернету (6,7%), фактор усвідомлення негативних наслідків залученості в Інтернеті (5,9%).



5. Анкета використання джерел і каналів отримання політичної інформації.

В анкеті респондентам пропонується вибрати з готового списку, якими джерелами новинної і політичної інформації вони користуються, а також пропонується вказати додатково, якщо яке-небудь джерело не було відображене в анкеті. Список складається з перерахування популярних телеканалів, радіостанцій, соціальних мереж, газет, місць для розміщення відеофайлів (YouTube), новинних сайтів (наприклад, Фонтанка.ру). Анкета була адаптована під сучасні умови, тому вже не популярна соціальна мережа LiveJournal була замінена на TikTok.

6. Опитувальник критичного мислення «ОКМ97».

Даний опитувальник є адаптацією С. В. Лебедевим і С.Н. Еніколоповим опитувальника конструктивного мислення, який підтвердив свою валідність і надійність і повністю стандартизований. Дана методика заснована на теорії Epstein про те, що конструктивне мислення пов'язане зі стійкістю до стресу і визначається як «автоматичне мислення, що полегшує вирішення проблем в житті у відповідність до принципу досягнення максимуму результату з мінімумом витрат». Порушення конструктивного мислення веде до автоматизації повсякденних дій, однак при цьому у суб'єкта підвищується ризик стресу. Важливо відзначити, що конструктивне мислення не пов'язане з логічним інтелектом і є скоріше придбаною характеристикою, ніж вродженою.

В опитувальнику потрібно було оцінити затвердження за 7-бальною шкалою Лайкерта. Він складається з 10 шкал (з яких одна шкала загальна і 3 шкали спрямовані на контроль валідності):

1. Загальна шкала конструктивного мислення (ОШКМ) (31 питання);
2. Шкала емоційного совладання (ШЕС) (28 питань);
3. Шкала езотеричного мислення (ШЕМ) (12 питань);

4. Шкала поведінкового совладання (ШПС) (12 питань);
5. Шкала категоричного мислення (ШКМ) (14 питань);
6. Шкала наївного оптимізму (ШНО) (12 питань);
7. Шкала особистісно-забобонного мислення (ШЛСМ) (4 питання);
8. Шкала валідності (ШВ) (7 питань)
9. Шкала Lie-free (8 питань)
10. Шкала соціальної бажаності (ШСЖ) (8 питань)

Володарям високого бала за шкалою «Загальна критичність мислення» властиво мислити дивергентно і підлаштовуватися під вимоги ситуації. Зі ступенем розвитку критичності мислення підвищується схильність до емоційного і поведінкового совладання (копінгу), і зменшується - до наївного оптимізму, а також езотеричного, категоричного і особистісно-забобонного мислення.

#### 7. Скорочена методика «Big Five».

Методика «Big Five» спочатку була створена англійською мовою і ґрунтувалася на лексичному підході, що має на увазі, що в мові можна виявити особистісні особливості . Була доведена універсальність даної моделі для багатьох мов, її мультикультурність, а також валідність і надійність .

В опитувальнику визначається ступінь вираженості п'яти різних рис особистості:

1. Екстраверсія;
2. Самосвідомість, організованість;
3. Готовність до згоди, співробітництва;
4. Емоційна стабільність;
5. Особистісні ресурси.

Для відповіді на питання випробовувані використовували 7-бальну шкалу Лайкерта.

8. Шкала задоволення базових психологічних потреб (Deci & Ryan, 2000).

Внутрішня узгодженість шкал є прийнятною (коефіцієнт Кронбаха - 0,70-0,85). Для цілей дослідження була використана адаптація даної методики О.С. Дейнека.

В основі методики лежить теорія самодетермінації Deci і Ryan, в якій виділено три базових потреби, відповідні шкалами опитувальника:

Автономія;

Компетентність;

Зв'язаність.

Під потребою в автономії мається на увазі прагнення до незалежності і самостійного детермінації своєї поведінки, бажання діяти відповідно до своїх уявлень про себе, про оточуючих і про світ в цілому. Потреба в компетенції виражається в прагненні досягати поставлених цілей, здатності ефективно справлятися із завданнями різного рівня складності. Потреба у взаємодії з іншими людьми пов'язана з прагненням встановлювати довірчі відносини з іншими людьми, в основі яких лежить відчуття прийняття і почуття прихильності .

Задоволення базових потреб необхідно для виникнення внутрішньої мотивації і підтримки оптимального функціонування, тоді як фрустрація цих потреб призводить до несприятливих для особистості результатами .

В опитуванні піддослідним пропонувалося оцінити ступінь згоди з твердженнями за 7-бальною шкалою Лайкерта.

8. Бергенська шкала залежності від соціальних мереж С. В. Шубіна.

Данські колеги під керівництвом С. Андреассен запропонували методику з 6 тверджень, які відображають основні ознаки залежності від соціальних мереж:

Поглощенность і залученість;

Потреба (зростаюча толерантність);

Вплив на настрій;

Втрата контролю;

Синдром відміни;

Функціональні порушення.

В даному тесті необхідно було оцінити затвердження за 5-бальною шкалою Лайкерта. Методика була стандартизована і підтвердила свою валідність і надійність (коефіцієнт Кронбаха = 0,88).

Математико-статистичні методи обробки даних:

1. Методи описової статистики: середнє значення, стандартне відхилення;
2. Непараметричний критерій U-Манна-Уїтні - для виявлення статистично достовірних відмінностей між двома віковими групами;
3. Непараметричний критерій Колмагорова-Смирнова - для перевірки нормальності розподілу значень параметрів;
4. Коефіцієнт надійності Кронбаха - для перевірки адаптованих методик.

Застосування непараметричних методів обґрунтовано тим, що розподіл більшості параметрів ненормальне, а досліджуване явище складне і комплексне.

## РОЗДІЛ 3 РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ІНТЕРПРЕТАЦІЯ

### 3.1 Загальний опис результатів

За допомогою експлораторного факторного аналізу перевірялася Конструктивна валідність багатофакторних опитувальників. В результаті в адаптованому опитувальнику «Ставлення до поведінкової реклами» були виділені два фактора, в сумі пояснюють близько половини дисперсії ознаки: фактор занепокоєння про конфіденційність інформації (37,3%) і фактор вимог до таргетированной реклами (21,2%). Фактор занепокоєння про конфіденційність інформації (Табл.3.1) сформований ступенем згоди з твердженнями, пов'язаними з тривожністю про незаконне використання і небезпечному зберіганні персональної інформації і відображають впевненість користувачів в тому, що особисті дані не повинні ніким бути використані, так як використовуються вони на шкоду. Також в даний фактор увійшла ступінь незгоди респондентів з привабливістю ідеї, що реклама підлаштовується під їх поведінку. Наступний фактор вимог до таргетированной реклами (Табл.3.2) з великою факторною навантаженням включає себе позитивне ставлення до відповідності реклами та знижок на веб-сайтах інтересам і вподобанням користувачів.

У дослідженні використовувався опитувальник «Ставлення до державної інформаційної політики», в якому, використовуючи факторний аналіз, були виділені кілька факторів, найбільш вагомим з яких є фактор довіри державної інформаційної політики (Табл.3.3), яка пояснювала б більш 18 % дисперсії. Даний фактор включає в себе такі ознаки, як довіра державного апарату в питаннях захисту безпеки громадян і розуміння необхідності державної контрпропаганди, а також з негативним знаком - згода з твердженням про невідповідність державної політики інтересам суспільства. Незважаючи на те, що фактор відображає довіру до контролю і активної участі всієї держави в інформаційному просторі країни, громадяни проявили персоніфікацію. Тому з найбільшою вагою в даний фактор увійшов показник довіри першим особам

держави.

Таблиця 3.1

Фактор занепокоєння про конфіденційність інформації

| Факторна вага 37,3  |  |  |                                    |
|---|--|--|------------------------------------|
| Занепокоєння про неправомірне використання персональних даних (0,836) | Турбота про небезпечному зберіганні інформації (0,813) | Дискомфорт від передачі персональних даних без дозволу (0,749)   | Порушення конфіденційності (0,734) |
| Ніхто не повинен використовувати дані про мене (0,724)                | Персональні дані використовуються на шкоду (0,695)     | Непривабливість ідеї підлаштування реклами під поведінку (0,612) |                                    |

Таблиця 3.2

Фактор вимог до таргетированной рекламі

| Факторна вага 21,2                      |   |   |
|---|---|---|
| Відповідність реклами інтересам (0,849) | Відповідність реклами перевагам (0,838) | Відповідність знижок на веб-сайті інтересам (0,805) |

Також можна виділити фактори з більш низькою вагою - фактор необмеженої інформаційної свободи (8,3%), що має на увазі абсолютну свободу слова, в тому числі для екстремістських ідей, а також відсутність етичних обмежень для реклами (Табл. 3.4).

Таблиця 3.3

## Фактор довіри державної інформаційної політики

| Факторна вага 18,47                             |   |  |  |
|---|---|--|--|
| Довіра першим особам держави<br>(0,738)         | Доступ держави до конфіденційної інформації<br>(0,711)      | Посилення контролю в Інтернеті в зв'язку з тероризмом<br>(0,695) | Необхідність контрпропаганди<br>(0,689)                            |
| Відчуття загрози благополуччю країни<br>(0,665) | Згода на збір інформації про себе заради безпеки<br>(0,656) | Необхідність державної пропаганди<br>(0,530)                     | Невідповідність політики держави інтересам суспільства<br>(-0,531) |

Таблиця 3.4

## Фактор необмеженої інформаційної свободи

| Факторна вага 8,3                                   |   |   |
|---|---|---|
| Відсутність етичних обмежень для реклами<br>(0,738) | Абсолютна і необмежена свобода слова<br>(0,681) | Вільне розповсюдження ідей, в тому числі екстремістських<br>(0,604) |

Зі схожою вагою був сформований фактор передумов незаконослухняного поведінки (8,3%), що допускає участь в протестах та використання персональних даних в корисливих цілях, що ставить справедливість вище закону (Табл.3.5).

Таблиця 3.5

## Фактор передумов незаконослухняного поведінки

| Факторна вага 8,3   |   |  |
|---|---|--|
| Допустимість порушення закону заради справедливості (0,769) | Готовність взяти участь у протестах (0,639) | Можливість використання даних без згоди в своїх корисливих цілях (0,528) |

З найнижчим факторним вагою були виділені три фактори, пов'язаних з Інтернетом: фактор стратегічного державного регулювання Інтернету (Табл.3.7), а також окремо фактор активності в Інтернеті (Табл.3.6) і фактор усвідомлення негативних сторін залученості в Інтернет (Табл.3.8). Це означає, що респонденти розрізняють користь і негативні наслідки від використання Інтернету.

Таблиця 3.6

## Фактор активності в Інтернеті

| Факторна вага 7,3                     |                                    |  |
|---------------------------------------|------------------------------------|--|
| Інтерес до читання коментарів (0,774) | Коментування новин і подій (0,751) | Тривале проведення часу в соціальних мережах (0,607) |

Таблиця 3.7

## Фактор стратегічного державного регулювання Інтернету

| Факторна вага 6,7  |  |   |
|--|--|---|
| Жорстке державне регулювання використання персональних даних (0,562) | Освітньо-виховна функція держави (0,581) | Допомога Інтернету в боротьбі з корупцією (0,517) |



Таблиця 3.8

Фактор усвідомлення негативних сторін залученості в Інтернет

| Факторна вага 5,9                                     |   |
|---|---|
| Допустимість впливу через соціальні мережі<br>(0,693) | Бажання менше часу витратити на Інтернет<br>(0,684) |

За допомогою критерію Колмогорова-Смирнова було виявлено, що розподіл параметрів ненормальне, тому для порівняння двох різновікових вибірок, використовувався критерій U-Манна-Уїтні.

Статистично достовірні відмінності між двома віковими групами по «Опитувальник відношення до таргетированной рекламу» (Табл. 3.9) були виявлені тільки за двома параметрами: поінформованість про таргетированной рекламі вище у молодшого покоління, а турбота про невідповідність реклами інтересам (нерелевантні) вище у старшого покоління. Це говорить про те, що інші параметри не мають достовірного відмінності в залежності від вікової групи, тобто і молодь, і старше покоління ставляться до реклами схожим чином. Тому в подальшому для проведення кореляційного аналізу поділ за віковими групами не проводилося.

Таблиця 3.9

Порівняльний аналіз двох вікових груп за методикою «Ставлення до таргетированной рекламу»

| Ставлення до таргетированной реклами         |       |      |       |      |       |
|--|-------|------|-------|------|-------|
| Параметри                                    | 21-25 |      | 40-55 |      | P     |
|  | M     | SD   | M     | SD   |       |
| Поінформованість про таргетированной рекламі | 9,71  | 1,88 | 8,99  | 1,70 | 0,001 |

Закінчення Табл. 3.9

|   |      |      |      |      |       |
|---|------|------|------|------|-------|
| Турбота про нерелевантності таргетированной реклами | 3,88 | 1,84 | 4,53 | 1,68 | 0,002 |
|---|------|------|------|------|-------|

При порівнянні емоцій, що викликаються таргетированной рекламою, достовірних відмінностей виявлено не було. Для всіх респондентів більше виражено роздратування від реклами ( $M = 4,59$ ,  $SD = 1,69$ ), при цьому таргетована реклама їм цікава ( $M = 3,89$ ,  $SD = 1,51$ ) і навіть дивує ( $M = 3,09$ ,  $SD = 1,69$ ). Тоді як вина, страх і образа по відношенню до реклами для респондентів були характерні.

На відміну від ставлення до таргетированной реклами, медійні уподобання сильно різнилися залежно від віку респондентів. Молоде покоління найчастіше дізнається новини з соціальних мереж, таких як ВКонтакті (79,71%), Instagram (60,96%), TikTok (38,36%), відеохостинг YouTube (65,07%), а також близько половини опитаної молоді (49,32%) використовує новинний агрегатор Яндекс.Новости. Незважаючи на те, що старше покоління в якості джерел інформації воліє телевізійні канали, наприклад, Перший канал (36,99%), Україна (36,99%), Україна 24 (32,8%), найбільшою популярністю у 61,64% респондентів користується інтернет-ресурс Яндекс.Новости. Також до самим віддається перевага старшим поколінням джерел інформації відноситься і веб-сайт YouTube (28,08%). Таким чином, молодь для пошуку інформації використовує переважно сучасними ЗМІ, тоді як дорослі люди об'єднують їх з традиційними телевізійними медіа.

В опитувальнику на ставлення до інформаційної політики держави відповіді респондентів різних поколінь відрізнялися один від одного значно більше (Табл.3.10). Для старшого покоління характерна велика ступінь згоди з твердженнями з фактора довіри державної інформаційної політики. Оцінка невідповідності державної політики інтересам суспільства в обох поколінь

перевищує середнє значення за шкалою, але у молодого покоління статистично достовірно вище. Також молодша вікова група дає більш високу оцінку параметрам з фактора необмеженої інформаційної свободи.

Таблиця 3.10

Порівняльний аналіз двох вікових груп за опитувальником ставлення до державного контролю в контексті інформаційної безпеки »

| <b>Ставлення до інформаційної політики</b>             |       |      |       |      |       |
|--|-------|------|-------|------|-------|
| Параметри  | 21-25 |      | 40-55 |      | P     |
|  | M     | SD   | M     | SD   |       |
| Необхідність державної пропаганди                      | 3,43  | 1,78 | 4,54  | 1,81 | 0,000 |
| Невідповідність політики держави інтересам суспільства | 4,91  | 1,57 | 4,09  | 1,51 | 0,000 |
| Абсолютна і необмежена свобода слова                   | 5,26  | 1,65 | 4,48  | 1,78 | 0,000 |

На відміну від методик з основного блоку, не у всіх особистісних методиках було встановлено достовірне розходження між виразністю параметрів різних груп. Середні значення параметрів опитувальника критичного мислення (ОКМ97) і шкали задоволення базових психологічних потреб не розрізняються на високому рівні значущості.

У показників особистісної методики ВІГ-5 є певні відмінності в залежності від віку респондентів. Наприклад, молоде покоління більш самодисциплінованим, пунктуально, організовано, а також більше довірливо і готовий до співпраці. Дорослій поколінню, навпаки, властиві розслабленість, впевненість,

задоволеність собою і емоційна стабільність.

Середні значення параметрів Бергенському шкали залежно від соціальних мереж достовірно вище у молодого покоління, при цьому поглинання соціальними мережами і їх вплив на настрій у молоді перевищують середину шкали.

Звернемося до результатів кореляційного аналізу даних опитувальників і особистісних методик. Після факторного аналізу багатфакторних опитувальників з основного блоку була підрахована кореляція з використанням критерію Спірмена між отриманими факторами і особистісними методиками. Фактор занепокоєння про конфіденційність інформації на високому рівні значущості корелює з утворенням ( $r = 0,201$ ,  $p < 0,01$ ), а саме: чим вища освіта респондента, тим більше він тривожиться за безпеку зберігання його персональних даних. Також простежується зворотний зв'язок даного чинника зі шкалою конструктивного мислення ( $r = -0,132$ ,  $p < 0,01$ ) і емоційного совладання ( $r = -0,165$ ,  $p < 0,01$ ) і прямий зв'язок зі шкалами поведінкового совладання ( $r = 0,154$ ,  $p < 0,01$ ) і категоричного мислення ( $r = 0,153$ ,  $p < 0,01$ ). Кореляційні зв'язку з показниками BIG-5 можна проінтерпретувати наступним чином: чим вище емоційна стабільність, організованість і педантичність, а також довірливість і готовність до співпраці респондента, тим більше він турбується про конфіденційність особистої інформації.

Фактор вимог до таргетированной рекламі на високому рівні значущості корелює з інтересом ( $r = 0,216$ ,  $p < 0,01$ ) і захопленням ( $r = 0,155$ ,  $p < 0,01$ ) по відношенню до неї, а також зі зростаючою толерантністю до соціальних мереж ( $r = 0,161$ ,  $p < 0,01$ ) і їх впливу на зміну настрою ( $r = 0,159$ ,  $p < 0,01$ ). Вимоги, щоб таргетована реклама відповідала інтересам і вподобанням, тісно пов'язане з добре розвиненим поведінковим совладанням респондентів ( $r = 0,244$ ,  $p < 0,01$ ), а також з їх потребою у взаємодії з оточуючими ( $r = 0,180$ ,  $p < 0,01$ ) і готовністю до співпраці ( $r = 0,213$ ,  $p < 0,01$ ).

У факторів опитувальника відношення до інформаційної політики держави

було виявлено також велика кількість кореляційних зв'язків з особистісними показниками. Розглянемо чотири фактори, що пояснюють найбільший відсоток дисперсії. Довіра до державної інформаційної політики було вище у тих респондентів, у яких виявилися вищими показники езотеричного мислення ( $r = 0,31$ ,  $p < 0,01$ ), наївного оптимізму ( $r = 0,282$ ,  $p < 0,01$ ), екстраверсії ( $r = 0,149$ ,  $p < 0,01$ ), наполегливості і дисциплінованості ( $r = 0,178$ ,  $p < 0,01$ ).

Відданість ідеї необмеженої свободи слова більше виражена у молоді і пов'язана з різними показниками залежно від соцмереж, наприклад, залученням ( $r = 0,194$ ,  $p < 0,01$ ), що росте толерантністю ( $r = 0,15$ ,  $p < 0,01$ ), впливом на настрої ( $r = 0,194$ ,  $p < 0,01$ ). Незаконослухняним поведінка пов'язана з погано розвиненим конструктивним мисленням ( $r = -0,126$ ,  $p < 0,01$ ), відсутністю потреби у взаємодії з іншими ( $r = -0,217$ ,  $p < 0,01$ ), а також небажанням йти на компроміс, дратівливістю ( $r = -0,215$ ,  $p < 0,01$ ).

Висока активність в Інтернеті передбачувано пов'язана з усіма показниками тесту залежно від соціальних мереж. Виявлено також позитивний зв'язок активності в Інтернеті з категоричним ( $r = 0,204$ ,  $p < 0,01$ ) і особистісно-забобонним мисленням ( $r = 0,227$ ,  $p < 0,01$ ), і негативна - з загальної конструктивністю мислення ( $r = -0,157$ ,  $p < 0,01$ ), емоційним совладаніє ( $r = -0,212$ ,  $p < 0,01$ ) і емоційної стабільності ( $r = -0,186$ ,  $p < 0,01$ ).

.

### 3.2 Результати дослідження

В рамках даного дослідження продемонстрована зв'язок між особистісними характеристиками респондентів різних поколінь і їх ставленням до таких явищ медійного простору як новини і таргетована реклама. Актуальність і новизна обумовлені тим, що в зарубіжній і вітчизняній літературі аналогічні кореляційні дослідження не були виявлені.

За допомогою анкети була виявлена вікова специфіка медійних уподобань респондентів. Молоде покоління для ознайомлення з новинної порядком частіше використовує Інтернет, зокрема, особливу перевагу віддає соціальним мережам, а доросле покоління більше довіряє телебаченню. Однак незалежно від віку респонденти використовують пошукові системи, переважно Яндекс, для пошуку новин.

Дані результати повністю узгоджуються із загальною тенденцією медіапотреблення в Україні. Згідно з опитуванням населення ФОМ за січень 2021 року, молоді люди до 30 років переважно використовують новинні агрегатори і соціальні мережі, респонденти у віці 31-45 років читають новини і в Інтернеті, і дивляться їх по телебаченню, а у покоління старше 45 років спостерігається помітне перевагу в використанні для пошуку інформації ТВ (75%).

У статті голландських колег була виявлена зворотна кореляція обізнаності про механізми таргетированной реклами та ставлення до неї. Дані результати підтвердилися в пілотажний дослідженні при апробації опитувальника, однак при проведенні дослідження на вибірці з 300 чоловік, що складається з представників 2-х вікових груп, гіпотеза про те, що чим вище поінформованість про таргетированной рекламі, тим краще ставлення до неї, не підтвердилася. Можливо, це пов'язано з тим, що в пілотажний дослідженні брали участь респонденти у віці від 19 до 28 років, а в підсумковому дослідженні кореляції вважалися для двох поколінь разом.

Поінформованість про рекламу в даному дослідженні показала статично

достовірну зворотний зв'язок з виникненням емоції радості при взаємодії з таргетированной рекламою і зі шкалою наївного оптимізму. Тобто, чим вище поінформованість респондента про таргетированной рекламі, тим менш оптимістично він до неї ставиться.

.

## ВИСНОВКИ

1. За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що ставлення до таргетированной рекламі у різних поколінь розрізняється незначно, на відміну від медійних переваг. Молодь для знайомства з новинами використовує переважно сучасні медіа, а доросле покоління більший пріоритет віддає традиційним ЗМІ, не заперечуючи при цьому використання інтернет-ресурсів.
2. В результаті факторного аналізу опитувальника відношення до інформаційної політики показники, пов'язані з використанням респондентами Інтернету, розділилися між двома факторами: загальною активністю в Інтернеті і усвідомленням негативних сторін залученості в Інтернет. Це свідчить про те, що незважаючи на постійне використання Інтернету, зокрема соціальних мереж, респонденти усвідомлюють, що це може бути негативно позначатися на їх життя.
3. За допомогою кореляційного аналізу були виявлені особистісні фактори, що обумовлюють ставлення респондентів до інформаційної безпеки. Довіра інформаційної політики держави на високому рівні значущості пов'язано з високими показниками езотеричного мислення, наївного оптимізму, екстраверсія і дисциплінованістю. Фактор схильності до незаконослухняним поведінки корелює з відсутністю потреби в спілкуванні з оточуючими і неконструктивним мисленням.
4. Ставлення до таргетированной рекламі статистично достовірно пов'язане з особистісними особливостями Інтернет-користувачів. Неконструктивну мислення і проблеми з емоційним совладаніє в поєднанні з добре розвиненим поведінковим совладаніє і вираженим категоричним мисленням можуть проявлятися в підвищеної тривожності користувачів про конфіденційність персональних даних і загрози їх витоку. Також було виявлено, що потреба у взаємодії з оточуючими і готовність до співпраці можуть бути виражені в високих вимогах, які користувач пред'являє таргетированной рекламі.



5. Таргетовану рекламу, як і передбачалося, викликає у респондентів переважно роздратування і одночасно з цим інтерес, що говорить про амбівалентність даного виду Інтернет-реклами.

Сучасне медіапростір насичене емоційно забарвленої інформацією, тому для його вивчення потрібен комплексний підхід, в тому числі вивчення особистісної зумовленості структурування інформаційного середовища. Так як рекламні і новинні повідомлення підлаштовуються під інтереси відвідувачів сайтів, для кожного Інтернет-користувача медіапростір різниться. Ставлення до цього явища у всіх різне: хтось стійкий до рекламного впливу і пропаганді, а для кого-то складно абстрагуватися від постійно спливаючі на периферії зору інформації, особливо коли вона використовує ключові слова, актуальні для користувача.

Необхідно продовжити дослідження феномену взаємодії Інтернет-користувача з унікальним, максимально відповідним інтересам інформаційним простором, а саме, докладніше вивчити реакцію на «таргінг» рекламні та новинні повідомлення. Важливо приділити особливу увагу тому, яким чином користувачі реагують на дані оголошення і які стратегії використовують, щоб готувати від даного явища. Отримані комплексні знання допоможуть скласти рекомендації для зниження невротизації населення на тлі інформаційного шуму і зробити рекламні та новинні оголошення менш нав'язливими і більш адаптивними не тільки до інтересів і характеристикам користувачів, але і до їх реальної потреби в інформації, а також психологічної готовності до її засвоєнню.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аганина, Р. Н. Интернет-реклама в эпоху цифровизации: Р. Н. Аганина. – М.:, 2020. – 369 с.
2. Аганина, Р. Н. Интернет-реклама в эпоху цифровизации: Р. Н. Аганина. – М.:, 2020. – 252 с.
3. Бакулева, К. К. Психологические аспекты изучения политической медиакомпетентности: К. К. Бакулева. – М.:, 2014. – 632 с.
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: М. С. Барановская. – М.:, 2015. – 256 с.
5. Берман, Н. Д. К вопросу о цифровой грамотности: Н. Д. Берман. – М.:, 2017. – 328 с.
6. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации: С. М. Виноградова. – М.: Юрайт, 2015. – 405 с.
7. Дейнека, О. С. Многофакторный опросник в диагностике социально-экономического сознания: О. С. Дейнека. – М.:, 2013. – 326 с.
8. Дейнека, О. С. Отношение студенческой молодежи к политическому экстремизму: О. С. Дейнека. – М.: Когито-Центр, 2015. – 436 с.
9. Дейнека, О. С. Психология превентивной политики правонарушений в экономике и бизнесе: О. С. Дейнека. – М.: Когито-Центр, 2013. - 410 с.
10. Дейнека, О. С. Экономическая психология: О. С. Дейнека. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2020. – 160 с.
11. Дейнека, О. С. Особенности мотивации персонала при вахтовом методе труда в условиях: О. С. Дейнека. – Крайнего Севера. Новосибирск: Изд-во РАН, 2013. – 380 с.
12. Ениколопов, С. Н. Адаптация методик исследования посттравматических стрессовых расстройств: С. Н. Ениколопов. – Психологическая диагностика, 2014, – 338 с.
13. Жижина, М. В. Направления и задачи медиапсихологии в контексте

- пандемии COVID-19: М. В. Жижина. – Вопросы образования и психологии: монография, 2020. – 161 с.
14. Кабаченко, Т. С. Методы психологического воздействия: Т. С. Кабаченко. – М.:, 2019. – 544 с.
  15. Калятин, В. О. Персональные данные в Интернете: В. О. Калятин. – М.: Когито-Центр, 2017. – 386 с.
  16. Крайнюков, С. В. Влияние современных информационных технологий на картину мира человека: С. В. Крайнюков. – Социальная психология и общество, 2019. – 341 с.
  17. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы: А. Н. Лебедев-Любимов. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 384 с.
  18. Майерс, Д. Социальная психология: Д. Майерс. – СПб.:Питер, 2019. – 800 с.
  19. Манойло, А. В. Государственная информационная политика в особых условиях: А. В. Манойло. – М.: МИФИ, 2013. – 388 с.
  20. Маркова, Е. В. Психология рекламы: Е. В. Маркова. – СПб.:Питер, 2010. – 152 с.
  21. Мельник, Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты: Г. С. Мельник. – СПб., Издательство Санкт-Петербургского унив., 1996. – 167 с.
  22. Меньщиков, Р. Д. Cookie: принципы работы и безопасность использования: Р. Д. Меньщиков. – М.: Когито-Центр, 2018. – 199 с..
  23. Назайкин, А. Н. Как оценить эффективность рекламы: А. Н. Назайкин. – М.: Солон-пресс, 2014. – 304 с.
  24. Назайкин, А. Н. Эффективность рекламы в интернете: А. Н. Назайкин. – М.: Солон-пресс, 2014. – 561 с.
  25. Назайкин, А. Н. Эффективность рекламы в интернете: А. Н. Назайкин. – М.: Солон-пресс, 2014. – 256 с.
  26. Свенцицкий, А. Л. Краткий психологический словарь: А. Л. Свенцицкий. – М.: Проспект, 2013. – 512 с.
  27. Солдатова, Г. У. Психологические модели цифровой компетентности

подростков и родителей: Г. У. Солдатова. – Национальный психологический журнал, 2014. – 335 с.

28. Фёдоров, А. В. Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям: А. В. Фёдоров. – Телекоммуникации и информатизация образования, 2017. – 254 с.

29. Шамаев, И. Н. Трансформации моделей медиапотребления в социальных медиа Рунета: И. Н. Шамаев. – М.: Проспект, 2016. – 279 с.

30. Шубин, С. Б. Психологические особенности цифровой активности подростков на примере социальных сетей: обзор иностранных исследований: С. Б. Шубин. – М.: Проспект, 2020. – 191 с.

31. Ajzen, I. The theory of planned behavior: I. Ajzen. – Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991. – 211 p.

32. Baek, T. H. Stay away from me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising: T. H. Baek. – Journal of Advertising, 2012. – 276 p.

33. Bergström, A. Online privacy concerns. A broad approach to understanding the concerns of different groups for different uses: A. Bergström. – Computers in Human Behavior, 2015. – 426 p.

34. Blasé, U. Perceptions of Online Behavioral Advertising: U. Blasé. – Proceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security, 2012. – 415 p.

35. Geers, S. News Consumption across Media Platforms and Content: S. Geers. – Public Opinion Quarterly, 2020. – 354 p.

36. Haim, M. Burst of the filter bubble? Effects of personalization on the diversity of Google News: M. Haim. – Digital Journalism, 2018. – 343 p.

37. Jeong, S. H. Media literacy interventions: A meta-analytic review: S. H. Jeong. – Journal of Communication, 2012. – 472 p.

38. Jones-Jang, S. M. Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don't: S. M. Jones-Jang. – American Behavioral Scientist, 2019. – 388 p.

39. Jung, A. R. The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern: A. R. Jung. – *Computers in Human Behavior*, 2017. – 309 p.
40. Kelly, L. Between an Ad Block and a Hard Place: L. Kelly. – *Digital Advertising*, 2017. – 255 p.
41. Lee, S. Personalized e-services: Consumer privacy concern and information sharing: S. Lee. – *Social Behavior and Personality: An international journal*, 2015. – 740 p.
42. Li, K. Building a targeted mobile advertising system for location-based services: K. Li. – *Decision Support Systems*, 2012. – 238 p.
43. Madden, M. Americans attitudes about privacy, security and surveillance: M. Madden. – *Pew Research Center*, 2015. – 365 p.
44. McDonald, A. M. American's attitudes about internet behavioral advertising practices: A. M. McDonald. – *Proceedings of the 9th Annual ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society*, 2010. – 272 p.

## ДОДАТКИ

Додаток А

**Описова статистика «Опитувальника відношення до поведінкової  
рекламу»**

|                                 | М        | SEM  | SD   | Асиметрія | SE       | Ексцес | SE       |
|---------------------------------|----------|------|------|-----------|----------|--------|----------|
| Поінформованість<br>про рекламу | 9,3<br>5 | 0,11 | 1,83 | 0,01      | 0,1<br>4 | 0,02   | 0,2<br>8 |
| Віднош_до_реклами<br>_1         | 3,9<br>3 | 0,08 | 1,31 | -0,07     | 0,1<br>4 | -0,16  | 0,2<br>8 |
| Віднош_до_реклами<br>_2         | 4,2<br>0 | 0,10 | 1,79 | -0,21     | 0,1<br>4 | -1,15  | 0,2<br>8 |
| Віднош_до_реклами<br>_3         | 4,7<br>5 | 0,10 | 1,66 | -0,60     | 0,1<br>4 | -0,46  | 0,2<br>8 |
| Віднош_до_реклами<br>_4         | 4,8<br>3 | 0,09 | 1,64 | -0,70     | 0,1<br>4 | -0,35  | 0,2<br>8 |
| Віднош_до_реклами<br>_5         | 5,6<br>8 | 0,08 | 1,47 | -1,27     | 0,1<br>4 | 1,06   | 0,2<br>8 |
| Віднош_до_реклами<br>_6         | 4,3<br>9 | 0,10 | 1,71 | -0,49     | 0,1<br>4 | -0,59  | 0,2<br>8 |
| Віднош_до_реклами<br>_7         | 4,8<br>2 | 0,09 | 1,62 | -0,73     | 0,1<br>4 | -0,10  | 0,2<br>8 |
| Віднош_до_реклами<br>_8         | 5,1<br>3 | 0,10 | 1,75 | -0,71     | 0,1<br>4 | -0,50  | 0,2<br>8 |

|                          |          |      |      |       |          |       |          |
|--------------------------|----------|------|------|-------|----------|-------|----------|
| Віднош_до_реклами<br>_9  | 3,7<br>8 | 0,10 | 1,70 | 0,14  | 0,1<br>4 | -0,82 | 0,2<br>8 |
| Віднош_до_реклами<br>_10 | 4,2<br>7 | 0,09 | 1,64 | -0,42 | 0,1<br>4 | -0,53 | 0,2<br>8 |
| Віднош_до_реклами<br>_11 | 4,9<br>0 | 0,10 | 1,73 | -0,57 | 0,1<br>4 | -0,57 | 0,2<br>8 |

**Описова статистика «Опитувальника відношення до інформаційної  
політики держави»**

|                 | М        | SEM  | SD   | Асиметрія | SE       | Ексцес | SE       |
|-----------------|----------|------|------|-----------|----------|--------|----------|
| Інф_політика_1  | 3,8<br>3 | 0,09 | 1,62 | -0,07     | 0,1<br>4 | -0,83  | 0,2<br>8 |
| Інф_політика_2  | 4,9<br>0 | 0,10 | 1,65 | -0,60     | 0,1<br>4 | -0,24  | 0,2<br>8 |
| Інф_політика_3  | 3,9<br>8 | 0,10 | 1,81 | -0,15     | 0,1<br>4 | -0,93  | 0,2<br>8 |
| Інф_політика_4  | 3,9<br>3 | 0,11 | 1,97 | -0,10     | 0,1<br>4 | -1,08  | 0,2<br>8 |
| Інф_політика_5  | 3,0<br>2 | 0,11 | 1,98 | 0,53      | 0,1<br>4 | -0,92  | 0,2<br>8 |
| Інф_політика_6  | 4,5<br>1 | 0,09 | 1,59 | -0,08     | 0,1<br>4 | -0,56  | 0,2<br>8 |
| Інф_політика_7  | 3,1<br>5 | 0,10 | 1,76 | 0,33      | 0,1<br>4 | -0,88  | 0,2<br>8 |
| Інф_політика_8  | 4,8<br>7 | 0,10 | 1,76 | -0,44     | 0,1<br>4 | -0,81  | 0,2<br>8 |
| Інф_політика_9  | 2,5<br>7 | 0,09 | 1,62 | 0,80      | 0,1<br>4 | -0,52  | 0,2<br>8 |
| Інф_політика_10 | 4,5<br>0 | 0,10 | 1,77 | -0,49     | 0,1<br>4 | -0,67  | 0,2<br>8 |



|                 |          |      |      |       |          |       |          |
|-----------------|----------|------|------|-------|----------|-------|----------|
| Інф_політика_11 | 3,8<br>4 | 0,12 | 2,04 | 0,13  | 0,1<br>4 | -1,29 | 0,2<br>8 |
| Інф_політика_12 | 3,1<br>9 | 0,10 | 1,75 | 0,28  | 0,1<br>4 | -0,96 | 0,2<br>8 |
| Інф_політика_13 | 3,7<br>3 | 0,10 | 1,75 | -0,01 | 0,1<br>4 | -0,86 | 0,2<br>8 |
| Інф_політика_14 | 4,4<br>4 | 0,10 | 1,67 | -0,46 | 0,1<br>4 | -0,36 | 0,2<br>8 |
| Інф_політика_15 | 2,6<br>3 | 0,10 | 1,74 | 0,88  | 0,1<br>4 | -0,15 | 0,2<br>8 |
| Інф_політика_16 | 2,7<br>7 | 0,10 | 1,72 | 0,75  | 0,1<br>4 | -0,33 | 0,2<br>8 |
| Інф_політика_17 | 3,6<br>4 | 0,10 | 1,75 | 0,14  | 0,1<br>4 | -0,87 | 0,2<br>8 |
| Інф_політика_18 | 4,7<br>6 | 0,10 | 1,75 | -0,70 | 0,1<br>4 | -0,20 | 0,2<br>8 |
| Інф_політика_19 | 3,5<br>2 | 0,10 | 1,71 | 0,06  | 0,1<br>4 | -0,81 | 0,2<br>8 |
| Інф_політика_20 | 2,4<br>3 | 0,09 | 1,47 | 0,84  | 0,1<br>4 | -0,01 | 0,2<br>8 |
| Інф_політика_21 | 2,7<br>3 | 0,10 | 1,67 | 0,57  | 0,1<br>4 | -0,68 | 0,2<br>8 |
| Інф_політика_22 | 3,5<br>2 | 0,10 | 1,80 | 0,17  | 0,1<br>4 | -0,77 | 0,2<br>8 |

|                 |          |      |      |       |          |      |          |
|-----------------|----------|------|------|-------|----------|------|----------|
| Інф_політика_23 | 5,2<br>5 | 0,09 | 1,55 | -0,85 | 0,1<br>4 | 0,39 | 0,2<br>8 |
| Інф_політика_24 | 2,5<br>6 | 0,10 | 1,73 | 0,97  | 0,1<br>4 | 0,11 | 0,2<br>8 |

**Порівняльний аналіз двох вікових груп за опитувальником «Відносини до інформаційної політики держави»**

| <b>Ставлення до інформаційної політики</b>             |       |       |       |       |       |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| Параметри  | 21-25 |       | 40-55 |       | P     |
|  | M     | SD    | M     | SD    |       |
| Необхідність державної пропаганди                      | 3,43  | 1,781 | 4,54  | 1,807 | , 000 |
| Посилення контролю в Інтернеті в зв'язку з тероризмом  | 3,41  | 1,971 | 4,47  | 1,833 | , 000 |
| Легітимність насильства з боку держави                 | 2,24  | 1,611 | 3,82  | 2,014 | , 000 |
| Невідповідність політики держави інтересам суспільства | 4,91  | 1,569 | 4,09  | 1,512 | , 000 |
| Доступ держави до конфіденційної інформації            | 2,78  | 1,653 | 3,53  | 1,795 | , 000 |
| Абсолютна і необмежена свобода слова                   | 5,26  | 1,650 | 4,48  | 1,784 | , 000 |
| Тривале проведення часу в соціальних мережах           | 4,59  | 1,941 | 3,06  | 1,855 | , 000 |
| Довіра першим особам держави                           | 2,77  | 1,609 | 3,62  | 1,795 | , 000 |

|  |      |       |      |       |       |
|--|------|-------|------|-------|-------|
| Відчуття загрози благополуччю країни                                     | 3,20 | 1,621 | 4,28 | 1,719 | , 000 |
| Вільне розповсюдження ідей, в тому числі терористичних і екстремістських | 3,12 | 1,652 | 2,41 | 1,731 | , 000 |
| Жорстке державне регулювання використання персональних даних             | 4,34 | 1,798 | 5,20 | 1,590 | , 000 |
| Згода на збір інформації про себе заради безпеки                         | 3,28 | 1,604 | 3,76 | 1,786 | , 008 |
| Необхідність контрпропаганди   | 2,93 | 1,642 | 4,13 | 1,753 | , 000 |
| Відсутність етичних обмежень для реклами                                 | 2,89 | 1,798 | 2,22 | 1,598 | 0,000 |

## Емоції, які викликає таргетована реклама

| Ставлення до інформаційної політики |       |       |       |       |       |
|-------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Параметри                           | 21-25 |       | 40-55 |       | Р     |
|                                     | М     | SD    | М     | SD    |       |
| Вина                                | 2,39  | 1,456 | 2,79  | 1,567 | , 024 |
| Подив                               | 3,22  | 1,506 | 2,95  | 1,418 | , 125 |
| Страх                               | 2,17  | 1,423 | 1,99  | 1,213 | , 499 |
| Роздратування                       | 4,74  | 1,589 | 4,44  | 1,776 | , 208 |
| Образа                              | 2,24  | 1,474 | 2,38  | 1,430 | , 207 |
| Інтерес                             | 3,97  | 1,498 | 3,81  | 1,532 | , 328 |
| Захоплення                          | 3,06  | 1,604 | 2,67  | 1,514 | , 027 |
| Сором                               | 2,68  | 1,755 | 2,26  | 1,440 | , 111 |
| Радість                             | 3,14  | 1,715 | 2,69  | 1,524 | , 031 |

**Кореляції чинників ставлення до таргетированной рекламі і соціально-демографічних та особистісних характеристик**

| Показники опитувальника  |   | R       | P     |
|--|---|---------|-------|
| Фактор занепокоєння про конфіденційність інформації                  | Освіта  | 0,201   | <0,01 |
|  | Роздратування   | 0,227   | <0,01 |
|  | Втрата контролю при використанні соціальних мереж     | 0,157   | <0,01 |
|  | Загальна шкала конструктивного мислення               | -0,132  | <0,01 |
|  | Шкала емоційного совладання                           | -0,165  | <0,01 |
|  | Шкала поведінкового совладання                        | 0,154   | <0,01 |
|  | Шкала категоричного мислення                          | 0,153   | <0,01 |
|  | Самосвідомість  | 0,149   | <0,01 |
|  | Готовність до співпраці                               | 0,212   | <0,01 |
|  | Емоційна стабільність                                 | -0,165  | <0,01 |
|  | Фактор стратегічного державного регулювання інтернету | 0,277   | <0,01 |
|  | Фактор вимог до таргетированной рекламі               | Інтерес | 0,216 |
| Захоплення   |   | 0,155   | <0,01 |
| Зростаюча толерантність до соціальних мереж                          |   | 0,161   | <0,01 |
| Вплив на настрої використання соціальних мереж                       |   | 0,159   | <0,01 |
| Шкала поведінкового совладання                                       |   | 0,244   | <0,01 |
| Готовність до співпраці  |   | 0,213   | <0,01 |
| Потреба у взаємодії з іншими   |   | 0,18    | <0,01 |
| Фактор активності в інтернеті  |   | 0,159   | <0,01 |
| Фактор стратегічного державного регулювання інтернету                |   | 0,24    | <0,01 |
| Фактор усвідомлення негативних сторін залученості в соціальні мережі |   | 0,164   | <0,01 |

**Кореляції чинників ставлення до державної інформаційної політики та соціально-демографічних та особистісних характеристик**

| Показники опитувальника                           |  | R      | P     |
|---|--|--------|-------|
| Фактор довіри державної та інформаційної політики | Вік  | 0,395  | <0,01 |
|   | Поінформованість про таргетированной рекламі   | -0,175 | <0,01 |
|   | Вина   | 0,168  | <0,01 |
|   | Інтерес  | 0,174  | <0,01 |
|   | Шкала езотеричного мислення                    | 0,31   | <0,01 |
|   | Шкала наївного оптимізму                       | 0,282  | <0,01 |
|   | Екстраверсія                                   | 0,149  | <0,01 |
|   | Самосвідомість                                 | 0,178  | <0,01 |
| Фактор необмеженої інформаційної свободи          | Вік  | -0,213 | <0,01 |
|   | Залученість в соціальні мережі                 | 0,194  | <0,01 |
|   | Зростаюча толерантність до соціальних мереж    | 0,15   | <0,01 |
|   | Вплив використання соціальних мереж на настрої | 0,194  | <0,01 |
| Фактор передумов незаконослухняного поведінки     | Вік  | 0,149  | <0,01 |
|   | Сором  | 0,165  | <0,01 |
|   | Загальна шкала конструктивного мислення        | -0,126 | <0,01 |
|   | Готовність до співпраці                        | -0,215 | <0,01 |
|   | Потреба у взаємодії з іншими                   | -0,217 | <0,01 |
| Фактор активності в інтернеті                     | Подив  | 0,219  | <0,01 |
|   | Страх  | 0,235  | <0,01 |
|   | Образа   | 0,166  | <0,01 |
|   | Сором  | 0,165  | <0,01 |
|   | Залученість в соціальні мережі                 | 0,428  | <0,01 |
|   | Зростаюча толерантність до соціальних мереж    | 0,453  | <0,01 |
|   | Вплив на настрої використання соціальних мереж | 0,42   | <0,01 |

|   |  |        |       |
|---|--|--------|-------|
|   | Втрата контролю при використанні соціальних мереж                          | 0,268  | <0,01 |
|   | Синдром переживання від відсутності доступу до соціальних мереж            | 0,337  | <0,01 |
|   | Функціональні порушення внаслідок надмірного використання соціальних мереж | 0,197  | <0,01 |
|   | Загальна шкала конструктивного мислення                                    | -0,157 | <0,01 |
|   | Шкала емоційного совладання  | -0,212 | <0,01 |
|   | Шкала категоричного мислення   | 0,204  | <0,01 |
|   | Шкала особистісно-забобонного мислення                                     | 0,227  | <0,01 |
|   | Емоційна стабільність  | -0,186 | <0,01 |
|   | Фактор вимог до таргетированной рекламі                                    | 0,159  | <0,01 |
| Фактор стратегічного державного регулювання інтернету         | Вік  | 0,153  | <0,01 |
|   | Залученість в соціальні мережі   | -0,171 | <0,01 |
|   | Шкала поведінкового совладання   | 0,247  | <0,01 |
|   | Готовність до співпраці  | 0,183  | <0,01 |
|   | Потреба в автономії  | 0,182  | <0,01 |
|   | Потреба у взаємодії з іншими   | 0,214  | <0,01 |
|   | Фактор занепокоєння про конфіденційність інформації                        | 0,277  | <0,01 |
|   | Фактор вимог до таргетированной рекламі                                    | 0,24   | <0,01 |
| Усвідомлення негативних сторін залученості в соціальні мережі | Вік  | -0,272 | <0,01 |
|   | Подив  | 0,169  | <0,01 |
|   | Інтерес  | 0,163  | <0,01 |
|   | Залученість в соціальні мережі   | 0,326  | <0,01 |
|   | Зростаюча толерантність до соціальних мереж                                | 0,369  | <0,01 |



|  |        |       |
|--|--------|-------|
| Вплив на настрій використання соціальних мереж                             | 0,369  | <0,01 |
| Втрата контролю при використанні соціальних мереж                          | 0,341  | <0,01 |
| Синдром переживання від відсутності доступу до соціальних мереж            | 0,251  | <0,01 |
| Функціональні порушення внаслідок надмірного використання соціальних мереж | 0,399  | <0,01 |
| Загальна шкала конструктивного мислення                                    | -0,233 | <0,01 |
| Шкала емоційного совладання  | -0,263 | <0,01 |
| Емоційна стабільність  | -0,259 | <0,01 |
| Потреба в автономії  | -0,189 | <0,01 |
| Потреба в компетенції  | -0,173 | <0,01 |
| Фактор вимог до таргетированной рекламі                                    | 0,164  | <0,01 |

**Кореляції обізнаності про таргетированной рекламі і соціально-демографічних та особистісних характеристик**

| Показники опитувальника                      |   | R      | P     |
|--|---|--------|-------|
| Поінформованість про таргетированной рекламі | Радість   | -0,183 | <0,01 |
|  | Шкала наївного оптимізму                            | -0,3   | <0,01 |
|  | Фактор занепокоєння про конфіденційність інформації | -0,175 | <0,01 |

**Адаптований опитувальник ставлення до поведінкової реклами (Edith G. Smit et all.)**

Прошу Вас відповісти на декілька запитань про таргетированной рекламі \*. Як Ви думаєте, чи істинне наведене нижче висловлювання (так / ні)?

\* Таргетовану рекламу - особливий вид Інтернет-реклами, який за допомогою сегментації користувачів дозволяє показувати рекламні оголошення певної цільової аудиторії.

Поінформованість про таргетированной рекламі

1. Коли я заходжу на веб-сайт, я бачу таку ж рекламу, як і інші відвідувачі сайту.
2. Компанії повинні збирати і зберігати інформацію про мою поведінку в Інтернеті (наприклад, пошукові запити, відвідані сайти, онлайн-покупки), тільки коли я даю згоду на це.
3. Кожен відвідувач бачить на сайті різну рекламу.
4. Збирати і зберігати інформацію про поведінку в Інтернеті окремих людей для компаній карається.
5. Ваша історія переглядів визначає те, яку рекламу ви побачите під час наступного відвідування.
6. Компанії мають право збирати інформацію про поведінку користувачів за умови, що вона не використовується для ідентифікації особи.
7. Компанії ділять користувачів на різні сегменти, ґрунтуючись на їх поведінці в Інтернеті, і показують таргетовану рекламу, в залежності від сегмента.
8. Інформація та послуги в Інтернеті можуть бути доступні безкоштовно завдяки прибутку від онлайн-реклами.
9. Cookie збирають історію браузера і зберігають інформацію про веб-сайтах, які Ви відвідали.

10. Антивірусні програми перешкоджають компаніям в процесі збору інформації про пошукової активності, відвідані сайти і онлайн-покупках.
11. Моя історія браузера таргетированной зберігається за допомогою cookie-файлів.
12. Cookie-файли використовуються для розміщення реклами, заснованої на поведінці користувача в Інтернеті.
13. Програмне забезпечення можна налаштувати таким чином, щоб cookie-файли автоматично віддалялися.
14. Cookie-файли забезпечують, зокрема, збереження Ваших паролів.
15. Cookie-файли персоналізовані, тобто, можна зв'язати зберігається інформацію з людиною.
16. Якщо cookie-файли видаляти не регулярно, то комп'ютер буде працювати повільно, виснути.

#### Ставлення до таргетированной реклами

Прочитайте уважно кожне з тверджень і оцініть ступінь своєї згоди за наступною шкалою:

- 1 - «Зовсім не відноситься до мене»;
- 2 - «Чи не відноситься до мене»;
- 3 - «Скоріше не відноситься до мене»;
- 4 - «Важко визначити, відноситься це до мене чи ні»;
- 5 - «Швидше ставиться до мене»;
- 6 - «Ставиться до мене»;
- 7 - «Повністю відноситься до мене».

#### Занепокоєння про конфіденційність інформації в Інтернеті

1. Я впевнений, що персональні дані часто використовують на шкоду.
2. Мене турбує, що мені показують рекламу, яка мені не цікава.
3. Я хвилююся про потенційний неправомірному використанні персональних даних.

4. Я боюся, що інформація зберігається небезпечно.
5. Я відчуваю себе некомфортно, коли персональні дані передаються без дозволу.

#### Ставлення до таргетированной рекламі

6. Я вважаю за краще, щоб на сайтах була реклама, відповідна моїм інтересам.
7. Я вважаю за краще, щоб веб-сайти пропонували мені знижку, що відповідає моїм інтересам.
8. Ніхто не повинен використовувати дані про те, що я роблю на веб-сайті, тому що це конфіденційна інформація.
9. Мені не подобається ідея про те, що реклама підлаштовується під мою поведінку на веб-сайті.
10. Я віддаю перевагу рекламу, яка підлаштовується під мої уподобання.
11. Для мене ідея про те, що хтось відстежує те, що я роблю на веб-сайті, є порушенням конфіденційності.

**Опитувальник відношення до державної інформаційної політики (О.С. Дейнека)**

Прочитайте уважно кожне з тверджень і оцініть ступінь своєї згоди з твердженням за наступною шкалою:

7 - «Абсолютно згоден» 6 - «В основному, згоден» 5 - «Швидше згоден» 4 - «Важко відповісти» 3 - «Скоріше не згоден» 2 - «В основному, не згоден» 1 - «Зовсім не згоден, ніколи»

- 1) На думку людей можна вплинути через обговорення в соціальних мережах.
- 2) Держава як інститут зобов'язана здійснювати освітньо-виховну функцію відносно населення.
- 3) Пропаганда - це обов'язковий елемент інформаційної політики держави.
- 4) Я виступаю за посилення контролю Інтернету та блогосфери в зв'язку з підвищенням терористичних загроз.
- 5) Тільки держава має право на легітимне (законне) насильство.
- 6) Політика держави в Інтернеті не враховує інтереси суспільства.
- 7) Держава повинна мати доступ до конфіденційної інформації громадян для забезпечення безпеки суспільства.
- 8) Я вважаю, що свобода вираження поглядів не може бути обмежена абсолютно нічим.
- 9) Я зазвичай коментую різні новини і події в Інтернеті, в т.ч. в соціальних мережах.
- 10) Мені цікаво читати коментарі до новин і статей в Інтернеті.
- 11) Я проводжу багато часу в соціальних мережах (Вконтакте, Facebook, Instagram і т.д.).
- 12) Я довіряю словам і діям перших осіб нашої держави.

- 13) Я відчуваю реальну загрозу благополуччю нашої країни з боку деяких країн.
- 14) Інтернет може допомогти в боротьбі з корупцією.
- 15) Я готовий (а) взяти участь в протестних акціях і заходах.
- 16) Будь-які ідеї повинні вільно поширюватися в ЗМІ, навіть якщо вони здаються екстремістськими або терористичний.
- 17) Я хотів би менше часу витратити на Інтернет.
- 18) Держава повинна жорсткіше регулювати використання персональних даних про людей.
- 19) Я згоден (на) на збір відомостей про мене взамін на безпеку.
- 20) Задля поліпшення свого економічного благополуччя я б міг використовувати дані про інших без їх згоди.
- 21) Заради справедливості я б міг (ла) порушити закон.
- 22) Вплив пропаганди інших країн на наше суспільство потрібно компенсувати своєю контрпропагандою.
- 23) Державі варто поліпшити образ Росії в світі.
- 24) Для реклами не повинно бути ніяких етичних обмежень

**Методика ранжирування емоцій, що викликаються таргетированной  
рекламою (О.С. Дейнека, А. Єфременко)**

Оцініть, будь ласка, за 7-бальною шкалою ступінь вираженості Ваших емоцій або почуттів по відношенню до Інтернет-реклами, де:

1 - «Абсолютно не виражено»;

2 - «Не виражено»;

3 - «Скоріше не виражено, ніж виражено»;

4 - «Важко відповісти»;

5 - «Швидше виражено, ніж не виражено»;

6 - «Висловлено»;

7 - «Сильно виражено»

| Емоції і почуття | Ступінь згоди |
|------------------|---------------|
| Вина             | 7 6 5 4 3 2 1 |
| Здивування       | 7 6 5 4 3 2 1 |
| Страх            | 7 6 5 4 3 2 1 |
| Роздратування    | 7 6 5 4 3 2 1 |
| Образа           | 7 6 5 4 3 2 1 |
| Інтерес          | 7 6 5 4 3 2 1 |
| Захоплення       | 7 6 5 4 3 2 1 |
| Сором            | 7 6 5 4 3 2 1 |
| Радість          | 7 6 5 4 3 2 1 |