

ПРОБЛЕМА ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Волгина А. С.

*ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Иркутск, Россия
E-mail: Volgina_05@mail.ru*

В современном мире рынок рекламы изменяется и развивается с каждым днем. Те методы, которые используются вне онлайн-среды, отходят на второй план, в то время как интернет-реклама набирает обороты. Со стремительным развитием и распространением интернет-технологий во всем мире, и в частности в России, интернет-маркетинг становится неотъемлемой частью любой рекламной кампании. Новые виды рекламы в сети появляются все чаще и чаще, интернет как средство массовой информации развивается очень быстро, а его пользователи – более продвинутые, мобильные и зачастую очень молоды.

Наличие у каждого студента компьютера или мобильного телефона с доступом в интернет актуализирует проблему информационно-психологической безопасности молодежи. Увеличение сил воздействия рекламы на потребителей вызывает потребность защиты личности, а увеличение защиты способствуют появлению новых методов давления, которые могут повлиять на психическое и физическое здоровье человека. Все больше и больше исследователей в последнее время стали активно использовать понятие манипулятивного воздействия. Именно поэтому необходимо анализировать неявные, скрытые факторы восприятия рекламного материала, что и является задачей психологической экспертизы.

Психологическая экспертиза рекламы представляет собой анализ и оценку рекламного материала с точки зрения возможного психологического воздействия на сознание и подсознание потребителя. В данном случае речь идет не об изучении эффективности рекламного воздействия, а об изучении нарушения информационно-психологической безопасности человека. Так, Е. Е. Пронина в своей книге «Психологическая экспертиза рекламы» приводит доводы о том, что реклама по своей сути должна быть корректной.

На основе принципа корректности рекламы Е. Е. Пронина составила «Психотехническую матрицу рекламного воздействия» [4]. При ее создании автор основывалась на том, что принятие рекламной информации происходит на бессознательном и сознательном уровне. Критерии или категории анализа, выделяемые автором, позволяют проводить исследования в опоре на конкрет-

ные особенности рекламных материалов, определять вид манипуляции, психофизиологические и психологические механизмы реагирования, которые активизируют рекламное воздействие, прогнозировать симптомы патогенности и последствия патогенного воздействия [1, с. 143].

Также критерии нарушения психологической безопасности были выделены такими авторами, как Т. В. Грачев [2], Т. С. Кабаченко [3].

Данные критерии можно использовать в ходе экспертизы интернет-рекламы, а также для получения новых данных в ходе исследования. Их источниками могут быть реципиенты рекламного воздействия и эксперты. При работе с реципиентами возможно проведение анализа суждений и аффективных реакций на воздействие рекламы, проведение ассоциативного эксперимента, обсуждение рекламных материалов в ходе фокус-группы, оценивание рекламных материалов с помощью ранжирования по определенным критериям или методики семантического дифференциала. Привлечение экспертов связано с необходимостью решения задач оценки рекламных материалов и анализа стенографических данных, полученных при работе с реципиентом рекламы [1, с. 143].

На данный момент не существует единой модели экспертизы рекламы. Разнообразие теоретических подходов позволяет современным исследователям предлагать различные критерии нарушения психологической безопасности и новые модели экспертизы рекламы.

Литература

1. Артемьева О. А. Психология рекламной коммуникации: монография. Иркутск : Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2009. 169 с.
2. Грачев Г. В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита. М. : PerSe, 2003. 303 с.
3. Кабаченко Т. С. Методы психологического воздействия. М., 2000. 530 с.
4. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. М. : РИП-холдинг, 2000. 100 с. (Академия рекламы).