

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ РЕКЛАМЫ

Т.Б. Курбацкая (Набережные Челны)

Аннотация. Описаны структурные составляющие процедуры психологической экспертизы иллюстративной рекламы. При помощи методов ассоциативного рассказа, ранжирования и интент-анализа изучаются особенности восприятия рекламы ее реципиентами. Представлен алгоритм психологической экспертизы рекламы.

Ключевые слова: психологическая безопасность, интенция, интент-анализ, адвертология.

Современная рекламная деятельность стала объектом анализа с экономической, технологической, социокультурной сторон. Исследование рекламы как некоего социально-экономического явления положило начало такой научной отрасли, как адвертология. Нас же больше интересует психологическая сторона рекламы. Реклама – это ретинальный коммуникативный процесс, предполагающий передачу информации множеству вероятных адресатов (реципиентов рекламы), ее развитие на настоящем этапе связано с разработкой все более утонченных методов воздействия, с одной стороны, и усилением контроля за соблюдением прав личности – с другой. Эти процессы в известной степени реципрокны, т.е. изменение в одном направлении немедленно влечет за собой изменения в другом. Так, наращивание силы воздействия рекламы вызывает необходимость защиты личности, а усиление защиты потенцирует разработку новых, неизвестных ранее методов давления. Таким образом, возникают новые стратегии, использующие глубинные закономерности регуляции поведения, способные повлиять на психофизиологический статус человека. Многие из этих стратегий могут причинить значительный вред психическому и физическому здоровью. Возникает вопрос о том, каким образом выявить, насколько психологически безопасно то или иное рекламное воздействие и как провести процедуру психологической экспертизы рекламы.

Статья 5 Федерального закона «О рекламе» запрещает «...побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности». Попытки создать оптимальный вариант психологической экспертизы рекламы предпринимались, однако они различались исходя из целей, стоящих перед создателями такого вида экспертизы. Так, например, перед людьми, создающими рекламу, стоит основной вопрос – как выявить те факторы, которые будут способствовать созданию у реципиентов рекламы намерения (интенции) относительно рекламируемого объекта (будь это участие в политических выборах, покупка чего-либо или необходимость платить налоги). Намерение (интенция) – это регулятивный компонент акта целеполагания в процессе принятия решения относительно будущей деятельности, ее внутриспсихическая компонента, обла-

дающая определенными качествами и особенностями и складывающаяся под влиянием различных групп факторов. Намерение (интенция) представляет собой особое функциональное образование психики и является важнейшей психологической характеристикой личности, которая отличается осознанным положительным отношением к деятельности. Намерение является особым параметром в любой деятельности, оно связано с процессами ее реализации, воплощения. Основной целью рекламной информации как раз и является формирование интенции относительно рекламируемого объекта. Интенциональность – один из важнейших параметров психологической экспертизы рекламы.

Психологическая экспертиза рекламы – это анализ рекламного материала с точки зрения психологического воздействия на сознание и подсознание потребителя. Зачастую рекламное сообщение, которое является оптимальным с точки зрения информативности и формальной эстетичности, в целом может оказывать отрицательное психологическое воздействие, что сводит его эффективность к нулю. Именно поэтому необходимо анализировать скрытые, неявные факторы восприятия рекламного материала, что и является задачей психологической экспертизы.

Анализируя рекламу, используют значительное количество методов, которые непосредственно зависят от целей анализа. Специфика нашего исследования заключается в том, что, несмотря на большой объем рекламы, воспринимаемой реципиентами, до сих пор не отработана процедура определения степени психологической безопасности и интенциональности рекламной продукции. Осуществить такой анализ можно с помощью методов, описанных ниже, это:

- 1) экспертная оценка;
- 2) метод психотехнического анализа рекламы (по Е.А. Прониной);
- 3) изучение согласованности мнений респондентов методом ранжирования;
- 4) интент-анализ (по Ч. Осгуду);
- 5) психолингвистическая экспертная система «ВААЛ» (по В.И. Шалак).

Применение экспертной оценки в данном исследовании является обязательным условием, так как оценка рекламных иллюстраций осуществляется группой экспертов, к которой относятся все реципиенты рекламы.

Для замеров патогенности отдельных рекламных иллюстраций, а также для репрезентативных обследований психологического ореола рекламных компаний в качестве испытуемых привлекаются обычные потребители.

Данный комплекс методик используется впервые для решения задач, связанных с определением психологической безопасности и интенциональности рекламной продукции. При построении эксперимента под данный комплекс методик подобраны математические методы обработки данных.

Метод психотехнического анализа рекламы (метод проективного рассказа) (по Е.Е. Прониной). С его помощью определяются суть аффективных конфликтов, вызываемых рекламным образом, и степень его патогенности. В отличие от аналогичных методик анализа проективных суждений, рисунков, рассказов и т.п., метод проективного рассказа ориентирован не на диагностику личности, а на экспертную оценку рекламных материалов, которые рассматриваются в таком случае как стимульный материал. Поэтому при обработке и интерпретации данных применяется несколько иная система категорий, которая сформирована в соответствии с «Психотехнической матрицей рекламного воздействия» специально для экспертизы иллюстративной рекламы на соответствие требованиям психологической безопасности. Таким образом, был осуществлен психотехнический анализ рекламного воздействия.

Испытуемым предлагалось написать ассоциативный рассказ по рекламным иллюстрациям, скомпонованным в различные блоки (блок социальной рекламы, антирекламы, блок политической рекламы, блок политической антирекламы, блок антирекламы и т.д.). В каждом из этих блоков – разное количество рекламных иллюстраций. Обработка полученных ассоциативных рассказов помогла нам не только провести мониторинг анализа формально-содержательных аспектов рекламных текстов, но и, главным образом, выявить непосредственную аффективную реакцию реципиентов на рекламу. Часто выясняется, что декларируемое рекламодателем и реальное субъективное понимание образа не совпадают или совпадают только отчасти. В таком случае появляется возможность оценить психологическую динамику переживания: выявить, какие именно психологические механизмы саморегуляции непроизвольно задействуются рекламным воздействием, и отследить симптомы патогенности. Испытуемым предлагается внимательно рассмотреть иллюстрацию и описать ее своими словами на листе бумаги. По ассоциациям, внесенным в протокол, оценивался уровень напряженности психики испытуемого в момент экспертизы, определялся:

- 1) индекс нейтральности восприятия;
- 2) индекс полярности эмоций, вызываемых рекламным воздействием.

Индекс нейтральности восприятия рекламы (ИН) определяется по формуле

$$\text{ИН} = \frac{\text{Нейтральные ассоциации} - (\text{Позитивные ассоциации} + \text{Негативные ассоциации})}{\text{Общее число ассоциаций}}$$

Индекс нейтральности изменяется от -1 до $+1$. Если ИН находится в пределах от -1 до $-0,33$, сила эмоций повышена и стремится к аффективному шоку. Если ИН находится в пределах от $+0,33$ до $+1$, сила эмоций повышена и стремится к положительному полюсу. Если ИН в пределах от $-0,33$ до $+0,33$, эмоциональное равновесие неустойчиво.

Индекс полярности эмоций (ИП) определяется по формуле

$$\text{ИП} = \frac{\text{Позитивные ассоциации} - \text{Негативные ассоциации}}{\text{Позитивные ассоциации} + \text{Негативные ассоциации}}$$

Индекс изменяется от -1 до $+1$. Если ИП в пределах от -1 до $-0,33$, преобладают неприятные чувства. Если ИП в пределах от $+0,33$ до $+1$, преобладают положительные эмоции. Если ИП в пределах от $-0,33$ до $+0,33$, эмоциональное состояние противоречивое, амбивалентное. Установлено, что с ростом эмоциональной напряженности восприятия ($\text{ИН} < -0,33$) снижается адекватность осмысления получаемой информации. Установлено также, что нарастание приятных чувств ($\text{ИП} > +0,33$) сопровождается принятием информации, а усиление неприятных чувств ($\text{ИП} < -0,33$) свидетельствует о возникновении внутреннего сопротивления и отторжении предлагаемой информации. Для экспертизы психологической безопасности рекламы существенны не столько абсолютные значения ИН и ИП, сколько их сочетание. Так, если ИП меньше $-0,33$, а ИН меньше $-0,33$, это говорит о внутреннем сопротивлении рекламному воздействию, которое может достигать уровня аффективного шока ($\text{ИН} = -1$, $\text{ИП} = -1$). Если ИП больше $+0,33$, ИН больше $+0,33$, то в этом случае можно говорить о положительном восприятии рекламной иллюстрации. Если ИП колеблется в пределах от $-0,33$ до $+0,33$ при ИН меньше $-0,33$, можно говорить об амбивалентном отношении к получаемой информации, внутреннем конфликте и гиперактивности психологических механизмов защиты. Если же значения находятся в разных зонах, то это говорит о разнополярных данных.

Изучение согласованности мнений респондентов методом ранжирования

Во второй части экспертизы изучается согласованность мнений респондентов относительно рекламируемого объекта (продукта). Респондентам выдавали специальный бланк и предлагали оценить с помощью ранжирования следующие параметры предлагаемой рекламной иллюстрации:

1. Символы в рекламе.
2. Мотивация привлечения интереса.
3. Мотивация отсутствия интереса.
4. Формы направленности личности.
5. Интенция в рекламе.

В каждой из пяти предложенных групп – 7 параметров. Цифрой 7 обозначался самый значимый ранг, цифрой 6 – менее значимый и т.д. до 1.

Бланк анкеты

Пол: Муж. ____ Жен. ____ (нужное подчеркнуть)

Возраст ____ лет

Мне нравится то, что в рекламе используются:

- необычные символы;
- оригинальные символы;
- красочные символы;
- эротичные символы;
- большое количество символов;
- масштабные символы (различные по величине);
- яркие символы.

В рекламе-иллюстрации меня прежде всего привлекает:

- ее необычность;
- ее оригинальность;
- ее красочность;
- ее эротичность;
- ее насыщенность символами;
- ее масштабность;
- ее яркость.

В рекламе-иллюстрации меня прежде всего раздражает:

- ее необычность;
- ее оригинальность;
- ее красочность;
- ее эротичность;
- ее насыщенность символами;
- ее масштабность;
- ее яркость.

Когда я смотрю на рекламу-иллюстрацию, то часто ощущаю, что:

- у меня есть влечение к тому, чтобы приобрести это (сделать что-то, проголосовать за кого-то);
- у меня есть желание к тому, чтобы приобрести это;
- у меня есть интерес к тому, что я вижу;
- у меня есть склонность к тому, чтобы сделать это своим;
- у меня есть убеждение в том, что это мне нужно;
- то, что я вижу, соответствует моему мировоззрению;
- если бы это принадлежало мне, то это было бы идеально.

Посмотрев на рекламу-иллюстрацию, я часто ловлю себя на мысли:

- что я не буду это покупать;
- что я куплю это, но не могу объяснить, почему;
- что я хотел бы когда-нибудь это приобрести;
- что я запомню эту рекламу и куплю это, когда представится такая возможность;
- что я куплю это, потому что это уже есть у моих знакомых;
- что я куплю это просто потому, что мне нравится реклама этого продукта;
- что я куплю это обязательно, потому что оно крайне необходимо.

После ранжирования результаты обобщаются, вносятся в сводные таблицы данных и подвергаются компьютерной обработке с помощью специально составленной программы.

Для обработки данных, полученных в ходе исследования, нами использовалась методика, предложенная В.Я. Платовым.

Обработка ранжировок осуществлялась следующим образом. Респонденты ранжируют параметры по важности в каждом из 5 блоков. Ранг 7 получает наиболее важный параметр, ранг 6 – наиболее важный из остальных, кроме получившего ранг 7, и т. д. до 1. Парные ранги ставить не разрешалось. Результаты заносились в специальные таблицы сводных данных. Далее с помощью компьютерной программы подсчитывались суммы рангов (мест), соответствующие каждому параметру. После этого мы должны были получить значение коэффициента конкордации, которое укажет на согласованность или несогласованность мнений экспертов в каждой из обследуемых групп. Уровень значимости мы принимали равным 0,05, считая, что вполне допустимо при принятии решения ошибиться не более чем в пяти случаях из ста. Для изучения групп мы использовали обобщенное мнение группы респондентов – обобщенную ранжировку, которая получается достаточно просто – по наибольшей сумме рангов.

Для выяснения степени согласованности мнений экспертов мы использовали коэффициент конкордации (Кк), расчет которого осуществлялся по методике, предложенной И.Г. Венецким, В.И. Венецкой. Данный коэффициент предложен М. Кендэллом и Б. Смитом и характеризует степень согласованности мнений экспертов о влиянии различных привлеченных исследователями факторных признаков на величину результативного признака. Важность того или иного факторного признака устанавливается экспертами независимо друг от друга путем ранжирования факторных признаков. Полученные результаты мнений экспертов о рангах факторных признаков (a_{km}) сводились в таблицы. Знаменатель коэффициента конкордации представляет собой гипотетическую сумму рангов, установленных экспертами в

случае полной согласованности их мнений. Величина коэффициента конкордации колеблется в границах от нуля, соответствующего полной несогласованности мнений экспертов, до единицы, указывающей на полную согласованность мнений. Существенность Кк оценивается критерием χ^2 (хи-квадрат).

Метод интент-анализа. Для исследования намерений нами был выбран новый метод – метод интент-анализа (англ. Intent – намерение). Метод интент-анализа в своей основе содержит процедуру семантического дифференциала, предложенного еще в 50-е гг. XX в. Чарльзом Осгудом, и дает возможность интегрального описания того, о чем говорится в проективном рассказе. Основан данный метод на принципе ассоциации между понятием, обозначающим объект оценки, и теми или иными вербальными антонимами, характеризующими направленность и интенсивность оценки. Смысл метода состоит в подготовке нескольких субъективных оценочных шкал с 7 делениями на каждой, которые испытуемые индексируют в соответствии со своими предпочтениями относительно рекламы вообще. Для повышения точности измерения при помощи семантического дифференциала между антонимами располагают числовую ось, в результате чего для каждой пары антонимов создана 5- или 7-балльная шкала. На основании имеющегося экспериментального опыта установлено, что шкалы работают по принципу однородного группирования, что позволяет позднее рассматривать субъективное семантическое пространство признаков-факторов. Испытуемые должны с помощью индексации шкал и последующего соединения отметок составить свой семантический профиль и проинтерпретировать его по показателям четырех факторов. Инструкция для испытуемых: «Отметьте знаками те позиции на шкалах, которые соответствуют Вашим представлениям о данной рекламе». В идеальных вариантах все профили имеют приблизительно одинаковую конфигурацию, что свидетельствует об адекватной оценке. Респонденты отмечали знаками те позиции на шкалах, которые соответствуют их представлениям о предлагаемом им виде иллюстративной рекламы.

Для проверки статистической гипотезы мы использовали критерий Фишера, который позволяет сравнивать величины выборочных дисперсий двух рядов наблюдений.

Психолингвистическая экспертная оценка «ВААЛ» (В.И Шалак). Исследованию формально-динамических характеристик рекламы на современном этапе уделяется большое внимание. Во-первых, это крайне важно для изучения закономерностей влияния рекламы на подсознание; во-вторых, на основе полученных научных данных создаются методики, которые дают высокий практический эффект психологического воздействия на потребителей. Одной из наиболее интересных методик такого плана является методика ВААЛ, хорошо известная исследователям, работающим в области рекламных коммуникаций, пропаганды, PR, политической рекламы и пр. Она позволяет оценить некоторые характеристики рекламы, например названия торговой марки, фирмы, текста и пр., опираясь на их психолингвистические характеристики. Методика сконструирована с использованием основ NLP. Она позволяет, например, на основе звучания некоторых непонятных человеку текстов определить по целому ряду характеристик (используемых в методике семантического дифференциала) эмоциональное отношение людей к этим, например искусственно созданным, текстам. Прикладным достоинством методики является то, что с помощью одной компьютерной программы можно реконструировать ответы тысяч респондентов, не проводя массовых опросов.

Методика создавалась на основе многочисленных исследований. В процессе таких исследований было выявлено, например, что, предъявляя испытуемым некоторые одинаково звучащие искусственно создаваемые слова, можно получить очень близкие по значению их эмоциональные оценки.

Система ВААЛ, работа над которой ведется с 1992 г., позволяет прогнозировать эффект неосознаваемого воздействия текстов на массовую аудиторию, анализировать тексты с точки зрения такого воздействия, составлять тексты с заданным вектором воздействия, выявлять личностно-психологические качества авторов текста, проводить углубленный контент-анализ текстов и делать многое другое.

Система ВААЛ в нашем случае будет выполнять задачи, связанные с оценкой нескольких образцов рекламы.

Таким образом, сочетание данных методов дает возможность провести психологическую экспертизу рекламы.

TECHNIQUE OF CARRYING OUT OF PSYCHOLOGICAL EXAMINATION OF ILLUSTRATIVE ADVERTISING
T.B. Kurbatskaya (Naberezhnye Shelny)

Summary. Work is devoted to the description of structural components of psychological examination procedure of illustrative advertising. By means of methods of the associative story, ranging and intent-analysis features of advertising perception by recipients are studied. The algorithm of psychological examination of advertising is presented.

Key words: intent-analysis, associative tale, intentionality, psychological safety of the advertisement, psychotechnical analysis of the advertisement.