

Когнитивные искажения как источник серых зон в регулировании рекламы

Научный руководитель – Денильханов Асланбек Хаважович

Галушкина Лада Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: ladadg06@gmail.com

Реклама в современных условиях стала одним из наиболее значимых инструментов влияния на потребительское поведение. Изначально она направлена на информирование о товарах и услугах и предполагает передачу достоверных сведений потребителю. Однако в условиях высокой конкуренции рекламные сообщения ориентируются не только на информирование, но и на формирование определённого восприятия аудитории. Воздействие достигается преимущественно посредством особенностей подачи и интерпретации информации. Одним из механизмов такого влияния выступают когнитивные искажения. Под когнитивными искажениями понимаются устойчивые систематические ошибки мышления, возникающие при оценке информации и принятии решений в условиях неопределённости [3]. Использование подобных механизмов позволяет направлять восприятие рекламного сообщения и усиливать его убедительность, не изменяя фактическое содержание передаваемых сведений. Исследования рекламного дискурса показывают, что в практике интернет-рекламы активно применяются фрейминг, якорение, эффект контраста и иные приёмы, способные влиять на интерпретацию информации потребителем [5]. Воздействие формируется через совокупность вербальных и визуальных элементов, что затрудняет его однозначную правовую оценку. Правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации основано на положениях Федерального закона «О рекламе» [8] и направлено прежде всего на запрет недостоверной и вводящей в заблуждение информации. Нормативная модель ориентирована преимущественно на анализ содержания сведений, тогда как способы психологической организации сообщения прямо не регламентируются. В результате формируются так называемые «серые зоны» регулирования — ситуации, при которых рекламное воздействие способно существенно влиять на свободу выбора потребителя, оставаясь формально в пределах закона.

Актуальность исследования заключается в том, что современная реклама всё чаще воздействует на потребителя через особенности мышления, а действующее законодательство ориентировано преимущественно на оценку достоверности информации. Это требует переосмысления критериев допустимости рекламного воздействия.

Проблематика правовой природы скрытой рекламы рассматривалась М. В. Барановой [1], вопросы допустимых пределов рекламного воздействия анализировались А. Н. Толкачёвым [7]. Манипулятивный потенциал когнитивных искажений исследовался И. А. Кузнецовой и Е. С. Глуховой [5], а также Е. С. Глуховой [2], К. А. Татариновым и С.М. Музыкой [6], Н. Н. Кретовой и С. А. Даньковой [4]. Вместе с тем взаимосвязь когнитивных механизмов и формирования правовой неопределённости в сфере регулирования рекламы остаётся недостаточно систематизированной. Таким образом, когнитивные искажения могут рассматриваться как один из источников формирования «серых зон» в регулировании рекламы, поскольку позволяют смещать воздействие из сферы очевидных нарушений в область спорных и труднодоказуемых практик.

Источники и литература

- 1) Баранова М. В. Правовая природа и социальная опасность скрытой рекламы // Философия права. 2009. № 2.
- 2) Глухова Е.С. Особенности использования когнитивных искажений в нативной рекламе // Филология: научные исследования. 2024. № 2.
- 3) Канеман Д. Думай медленно. . . решай быстро. М.: АСТ, 2016. 653 с.
- 4) Кретьова Н.Н., Данькова С.А. Использование психологических приемов манипуляции в рекламе // ЭКОНОМИНФО. 2009. № 11.
- 5) Кузнецова И.А., Глухова Е.С. Манипулятивный потенциал когнитивных искажений в рекламных текстах // Коммуникативные исследования. 2024. № 1.
- 6) Татаринов К.А., Музыка С.М. Психологическое манипулирование в рекламе // АНИ: педагогика и психология. 2020. № 3 (32).
- 7) Толкачёв А. Н. Реклама и PR в бизнесе. М.: Эксмо, 2009.
- 8) Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».