

Секция «Журналистика»

Особенности восприятия рекламных сообщений и мнение потребителей о телерекламе

Гайсина Ильмира Ильгизаровна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Альметьевск, Россия

E-mail: amika06@rambler.ru

В современном обществе роль рекламы возрастает. Это связано с постепенным переходом к информационному обществу, который осуществляется в России в начале этого тысячелетия. Сегодня информация играет ведущую роль, а СМИ во многом формируют наши представления о мире в целом, обществе, потребностях человека. Следует признать, что в этих условиях реклама часто выполняет функцию социальной манипуляции, т.е. подменяет реальную и надежную информацию сведениями, которые лишь воздействуют на эмоциональную сферу, но не подкреплены достоверными фактами.

В последние 5-7 лет по интенсивности воздействия рекламных продуктов на население Россия приближается к так называемой "рекламной цивилизации"[2]. Реклама стала частью нашей жизни, но то, как ее воспринимают люди, недостаточно изучено, несмотря на существующие многочисленные исследовательские проекты. Можно предположить, что разные слои населения по-разному реагируют на рекламу, в различной степени испытывают ее влияние.

Методом выборочного социологического опроса 100 человек, жителей малых городов, недавно переехавших из деревень, и жителей больших сел юго-востока Татарстана в возрасте от 14 до 40 лет в рамках данного исследования мы стремились проследить влияние рекламы на определенную группу населения и выявить особенности отношения к рекламе.

Данные, полученные после обработки анкет, позволяют сделать несколько основных выводов. Так, почти половина респондентов (46%) много времени проводит у телевизора. Телевидение сегодня по-прежнему остается наиболее популярным источником информации. По словам директора НП "Медиа Комитет" О.Я. Ермолаевой, россияне проводят у телевизора в среднем по 6 часов в день. Можно предположить, что в таких условиях увеличивается роль телевизионной рекламы. Однако, судя по полученным данным, ее непосредственными потребителями являются не более одной пятой увлеченных телезрителей. Остальные респонденты не воспринимают рекламные сообщения (переключают канал или занимаются своими делами). Большая часть опрошенных негативно относится к рекламе, 83% не доверяют ей совсем. На наш взгляд, это отчасти связано с общим недоверием СМИ. По данным аналитического центра Юрия Левады, 52% россиян считают, что СМИ являются средством пропаганды, манипулирования общественным мнением. Наши исследования показали: только 36% опрошенных считают, что реклама помогает узнать о новинках, облегчает поиск товаров. Остальные респонденты считают ее влияние отрицательным. Вместе с тем, на наш взгляд, рано говорить о серьезном воздействии рекламных сообщений на аудиторию – 65% опрошенных жителей малых городов и сел РТ уверены, что рекламные сообщения никак на них не влияют.

Полученные данные помогают составить представление о потребителях рекламных сообщений, изучить эффективность телевизионной рекламы, выявить особенности региональной аудитории и дают основания для обсуждения перспективы сравнительного анализа в будущем.

Литература

1. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник. — М.:
2. Гардарики, 2002. — 272 с
3. Ильясов Ф.И. Возможен ли переход от онкуренции рекламы к конкуренции
4. качества.// "Социс". М, 2009
5. Virtual-lab: <http://virtual-lab.ru>
6. "Левада-Центр": <http://www.levada.ru/press>
7. Broadcasting. Телевидение и радиовещание: <http://www.broadcasting.ru/articles2/econandm>