

Секция «Журналистика»

Программа исследования в области ТВ-рекламы в российских регионах
Гайсина Ильмира Ильгизаровна

Студент

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

E-mail: amika06@rambler.ru

Мы создаем проект исследования в области ТВ-рекламы в регионах России. Оно опирается на результаты, полученные после изучения особенностей восприятия телевизионной рекламы жителями юго-востока Татарстана. На текущем этапе нас интересует экспертное мнение по данной теме.

Актуальность работы: влияние рекламы возрастает. Однако этот процесс изучен недостаточно. Можно предположить, что разные слои населения неодинаково реагируют на рекламу, в различной степени испытывают ее воздействие. Сопоставление мнений потребителей рекламы и экспертных оценок поможет расширить представление о влиянии телерекламы в регионах и разработать рекомендации для рекламодателей с учетом всех специфик. Потому работа актуальна и практически значима.

Цель – выявить экспертное мнение и проанализировать его с учетом проведенного ранее исследования аудитории, чтобы сформулировать рекомендации для оптимизации рекламной деятельности в регионах.

Задачи: изучить научную литературу по данному вопросу для установления особенностей восприятия рекламных сообщений жителями регионов; построить гипотезу, основанную на опросе экспертов; четко интерпретировать исходные понятия; на новом этапе сформулировать проблему особенностей восприятия рекламных сообщений, с точки зрения экспертов; определить существо познавательной проблемы на основе доступной информации и ее локализации в конкретных социальных объектах; разработать рекомендации для рекламодателей.

Исследование будет проведено методом опроса экспертов в области рекламы, социологии, психологии, а также - и медиаменеджеров. Основные критерии отбора: степень компетентности эксперта, социально-профессиональная и пространственная локализация, научная или практическая деятельность, высокие моральные качества.

Предмет исследования – особенности экспертных оценок по поводу ТВ-рекламы в регионах.

При беседе с экспертами акценты будут ставиться на следующие направления:

1) Влияние рекламы на подсознательном уровне восприятия. ТВ - основная сила, организующая свободное время россиян.

2) Увеличение роли телевизионной рекламы относительно других видов рекламы. Реклама как источник стереотипов, стандартизированного представления о явлениях жизни и источник оценок.

3) Неодинаковая реакция на рекламу разных слоев населения, степени ее влияния. Региональная специфика (ее проявления). Географический аспект и влияние культуры на рекламу.

4) Тенденция снижения доверия СМИ и, следовательно, рекламы. Эффективность рекламы.

5) Отсутствие контроля рекламы. Вопросы законодательства, гос. регулирования.

Результаты должны помочь обобщить сведения, полученные на первом этапе исследования и углубить изучение проблемы. В частности, оценить степень эффективности рекламы. Определить, насколько стандартизируется мышление. Особенно важно выявить этнокультурные и региональные особенности рекламы и провести параллели с рекламой в столице. Также разобраться в причинах и последствиях недоверия рекламе (и СМИ). Выявить пробелы в законодательстве и выработать соответствующие рекомендации.

Детальное изучение особенностей восприятия рекламных сообщений жителями регионов позволит оптимизировать деятельность специалистов в области рекламы, найти эффективные пути взаимодействия рекламных сообщений и аудитории.

Литература

1. Ельмеев В. Я. Овсянников В. Г. Прикладная социология. – М, 1999. - 276 с
2. Орлов А. И. Современный этап развития теории экспертных оценок. – М, 2001. - 27 с
3. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник. — М.: Гардарики, 2002. — 272 с
4. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ. – М, 2010. – 464 с
5. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. – М, 2005. - 321 с
6. "Левада-Центр":<http://www.levada.ru/press>