

ВЛИЯНИЕ ОЦЕНКИ
МЕДИАКОНТЕКСТА
НА ОТНОШЕНИЕ ДЕТЕЙ К
РЕКЛАМНОМУ
СООБЩЕНИЮ

Обзор литературы и проблема исследования

- Дети стали полноценными потребителями
- В качестве непосредственного пользователя ребенок взаимодействует с брендами
- Научная литература, посвященная изучению данного вопроса **применительно к взрослой аудитории**, позволяет прийти к выводу, что телевизионные программы, во время которых показывают рекламные сообщения, являются факторами, определяющими эффективность данных сообщений [12, 15, 23] (Goldberg и Gorn, 1987).

Обзор литературы и проблема исследования

- В этих исследованиях рассматривалось воздействие на эффективность рекламы нескольких связанных с программой переменных:
- вовлеченность в программу
- доверие к ней и
- внимательность просмотра
- а также вызываемое ею настроение, интенсивность и характер возникающих эмоций
- Влияние контекста телепрограмм на процесс убеждения **юной аудитории остается недостаточно изученным** [17, 20] (Pechoux, Derbaix и Poncin, 2006). Немногие работы посвящены эмоциональному аспекту таких программ. Только в одном исследовании рассматривалась роль их оценки в убедительности рекламы (Pechoux, Derbaix и Poncin, 2006).
- Можно предположить, что тенденция будет сходной

Обзор литературы и проблема исследования

- Дефицит исследований, «которые делали бы акцент на взаимосвязи между детьми, рекламой и телевизионными программами, во время которых демонстрируется рекламное сообщение» (отношение к рекламному сообщению – зависимая переменная)
- Настоящее состояние исследований позволяет заключить, что «высокая оценка телевизионной программы стала бы ключевой реакцией в процессе убеждения» (независимая переменная).

Исследовательский вопрос

- Будет ли рекламное сообщение восприниматься как более либо менее эффективное в зависимости от того, интересна ребенку программа, в которую оно встроено, или нет?

Цель, задачи исследования

- Проверить воздействие высокой оценки программы на убеждение детей с помощью рекламы

Концептуализация, операционализация

- Высоко оцениваемые программы (независимая переменная) влияют на рекламное сообщение положительно (Шуман)
- Три характера корреляции:
 - 1) Если нравится программа – нравится реклама (Шауманн и Торсон). Самые популярные программы связаны с рекламными сообщениями, которые лучше всего запоминаются (Barclay и др., 1965; Clancy и Kweskin 1971; Leach 1981; Priemer 1983; Smith 1956; Twyman 1974)
 - 2) Корреляция отсутствует
 - 3) Негативная корреляция между интересом к программе и интересом к рекламе (Steiner 1966)

Гипотеза

- Высокая оценка программы оказывает значительное негативное влияние на отношение к рекламному сообщению.

Метод

- Выбор программ (2 программы)
 - Выбор брендов (неизвестных),
 - Составление опросника
 - Проведение эксперимента
-
- Цель – зафиксировать природу корреляции между характером (интересный, неинтересный) программы и отношением к рекламному сообщению

Результаты исследования

- Высокая оценка медиаконтекста оказывает позитивное воздействие на отношение детей к рекламному сообщению.
- Таким образом, наше исследование не подтвердило тезис о значительном негативном влиянии высокой оценки программы на оценку рекламы.
- Такие выводы согласуются с результатами большинства предшествующих исследований, проводимых среди взрослых, но расходятся с итогами изучения детской аудитории.
-

Результаты исследования

- В пользу правильности полученных нами результатов выступает теория переноса (особенно применительно к медиаконтексту).
- Итак, данный эксперимент с тунисскими детьми подтверждает выводы, сделанные ранее относительно американских [20] и европейских [17] детей: для рассмотрения переноса детской эмоциональной реакции, вызванной программой, на реакцию, вызываемую рекламными сообщениями, прерывающими эту программу, лучше всего подходит процесс ассимиляции.

Обсуждение и ограничения

- Совпадает с «теорией переноса»
- Возможно использование других переменных: таких как вовлечение в программу, создаваемое ею настроение [23] (Kennedy, 1971; Tavassoli, Schultz и Fitzsimons, 1995), доверие к программе (Aylesworth и Mackenzie, 1998) [2] и внимательность просмотра (Nahon и Tassi, 1998).

Оценка исследования: положительные стороны и отрицательные стороны

- Хороший обзор литературы и, в целом, состоявшаяся попытка концептуализации.
- Подробное описание метода и его результатов
- Противоречие в демонстрации исследований, посвященных оценке медиаконтекста детской аудиторией