

международного терроризма является захват школы в Беслане 1 сентября 2004 г.

Международный терроризм – это крайняя форма проявления интолерантности, непринятия других людей и их особенностей. Таким образом, мы видим, что в нашем обществе должен стать основополагающим принцип толерантности, т.е. принцип уважения и признания равенства, отказ от доминирования и насилия, а также признание многомерности и многообразия человеческих культур, норм, верований.

Человека с раннего возраста необходимо учить понимать, видеть прекрасное в окружающем мире, воспитать в нем толерантное сознание. А кто как не школа, преподаватели помогут в этом: направить личность на позитивное отношение к себе, к другому, к различным социальным группам. Мы предлагаем проводить в образовательных учреждениях уроки, семинары, дискуссии по данной тематике; учащийся должен понимать одно: что наш мир очень многообразен и един, а значит, все «МЫ» обязаны жить в мире, спокойствии, равновесии, это как долг каждого гражданина перед Отечеством.

Дягилева Н.С., Воробьева И.В.

Ложь в рекламе и особенности ее восприятия

В настоящее время реклама распространена повсеместно. Именно реклама влияет на принятие потребителем решения о покупке того или иного товара. Поэтому необходимо, чтобы реклама была достоверной, правдивой. Однако рекламодатели часто прибегают к использованию ложных, искаженных или неточных сведений в рекламе. Такая реклама вводит потребителя в заблуждение, поскольку она формирует неверные представления в отношении рекламируемого товара. Однако потребители склонны верить сведениям, сообщаемым в рекламе.

Авторами данной работы был проведен опрос с целью выявления рекламных приемов, пользующихся наибольшим доверием потребителей, а также определения степени доверия потребителей рекламе, содержащей приемы введения в заблуждение. В опросе приняли участие 100 студентов (50 юношей и 50 девушек) различных курсов и институтов РГППУ. Возраст опрошенных – 17 – 21 год. В литературе отмечается, что молодые люди сильнее подвержены внушению, чем пожилые, вследствие наличия

меньшего жизненного опыта. Поэтому для исследования была выбрана именно эта возрастная группа.

У 42% юношей реклама вызывает отрицательные эмоции, раздражение, отвращение. У девушек (46%) эмоции разнообразны: веселая, необычная, красочная реклама, с приятной музыкой, интересным сюжетом, такую рекламу можно смотреть и слушать с удовольствием; скучная, глупая, неинтересная реклама вызывает раздражение, такая реклама быстро надоедает.

58% опрошенных считают, что редко руководствуются рекламой при выборе товара или услуги, объясняя это недоверием рекламе, поскольку она не всегда содержит правдивые сведения. Чаще всего респонденты ориентируются на свои предпочтения, советы знакомых, большое значение при покупке товара имеет его цена. 23% опрошенных часто руководствуются рекламой при выборе товара, поскольку реклама хорошо запоминается, кроме того, респонденты считают, что реклама сообщает об основных качествах товара и помогает сделать выбор. Многие опрошенные ссылаются на то, что им хочется купить то же самое, «что и в телевизоре».

Наибольшее доверие у респондентов вызывает грамотно составленная, интересная реклама (43%), использование в рекламе юмора, шуток (40%), рациональность приводимых в рекламе аргументов (35%), мнение экспертов (22%), яркие цвета в рекламе, красивая музыка (20%). Меньшим доверием пользуются красивые герои рекламы (10%) и использование в рекламе знаменитостей (8%). Кроме того, доверие вызывают дети, нежные и доверительные отношения героев рекламы (например, реклама сока). Таким образом, можно заметить, что такой распространенный прием введения в заблуждение, как ссылка на мнение экспертов в рекламе, пользуется достаточно большим доверием потребителей. Недоверие респондентов вызывают нереалистичные обещания в рекламе, преувеличения (60%), наигранность героев рекламы (58%), глупая, неинтересная реклама (48%), частая повторяемость рекламы (34%). Также недоверие вызывает пошлость и сам факт рекламы, поскольку хороший товар не нуждается в рекламе. Респонденты считают, что чаще рекламируют то, что плохо продается. Необходимо отметить, что использование в рекламе преувеличений является самым распространенным приемом введения в заблуждение. Большинство респондентов отметили, что этот прием не вызывает у них доверия.

Далее респондентам был предложен перечень из 20 рекламных слоганов, 10 из которых содержали приемы введения в заблуждение и 10 слоганов, не содержащих приемы введения в заблуждение. Исследование показало, что слоганам, содержащим приемы введения в заблуждение, респонденты верят намного больше, чем «правильным» слоганам. Так, например, среди юношей наибольшим доверием пользовалась вводящая в заблуждение реклама *Gillette* (48%), *Duracell* (26%) и *Chibo* (14%) и «правильная» реклама *TWIX* (24%), *LG* (14%) и *big bon* (12%). Среди девушек эта тенденция менее выражена. Среди девушек наибольшим доверием пользовалась вводящая в заблуждение реклама *MaxFactor* (42%), *Maybel-line* (28%), *Orbit* (26%), и *Gillette* (26%) и «правильная» реклама *Dove* (34%), *Rock in Rose* (32%), *TWIX* (26%) и *Nivea* (20%). Как показывает исследование, наибольшим доверием у потребителей пользуются приемы преувеличения и ссылка на мнение специалистов. 74% опрошенных выбрали хотя бы один слоган, содержащий приемы введения в заблуждение, в качестве слогана, которому доверяют. Таким образом, реклама, вводящая в заблуждение, вызывает огромное доверие потребителей.

В заключение хочется отметить, что 56% опрошенных считают что ложь в рекламе распространена повсеместно. 77% респондентов приветствуют борьбу с такого рода рекламным продуктом, поскольку недостоверная реклама не только нарушает права потребителей, но и снижает доверие и может причинить вред здоровью людей. Некоторые респонденты предлагали конкретные пути борьбы с недостоверной рекламой путем отмены телевизионной рекламы, усовершенствования законов и проведения специальных экспертиз.

Дягилева Н.С., Кружкова О.В.

К постановке проблемы использования психологических приемов введения в заблуждение в современной рекламе

Реклама, вводящая в заблуждение, запрещена Российским законодательством о рекламе. Закон «О рекламе» определяет рекламу, вводящую в заблуждение, как рекламу, в которой отсутствует часть информации о товаре.

Важно акцентировать внимание на том, что реклама, вводящая в заблуждение, недостаточно раскрыта законодателем. В Законе «О рекламе»