

– от латинского *separatus* – стремление к отделению, обособлению [1, с.712].

Соответственно, сепаратисты – часть населения, объединенная по какому-то признаку (в нашем случае по территориальному и национальному), желающая отделиться от государства и организовать собственное, в крайнем случае, автономию. К сожалению, сепаратизм, несмотря на благие побуждения, часто влечет за собой негативные последствия: военные конфликты, нарушение прав человека и территориальной целостности. Что мы и наблюдаем на востоке Украины. Значит, определение «сепаратисты», применимое к добровольцам, является наиболее верным, нежели «ополченцы» и «террористы».

На этом небольшом примере мы видим, как в зависимости от конъюнктуры происходит подмена понятий. И вбрасываемая в общество посредством СМИ информация формирует общественное мнение и влияет на эмоциональный интеллект. Ополченцам, согласно «теории приклеивания ярлыков», общество сопереживает. Террористов – осуждает. Таким образом, правящая элита той или иной страны формирует нужный ей электорат.

Стоит отметить, что формирование определенного общественного мнения, негативное воздействия на психику человека – одна из угроз национальной безопасности государства. Так как через СМИ, и в большей степени через телевидение, формируются не только мнения, но интересы и ценности граждан. Все это определяет целесообразность проведения исследований, позволяющих выявить степень влияния телевидения на общественное сознание в условиях глобальной информатизации.

Литература

1. *Кара-Мурза С.* Манипуляция сознанием. Век XXI. М., 2015. С. 92
2. *Ожегов С. И., Шведова Н. Ю.* Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений/ Российская АН. Ин-т рус.яз. М.,1999.
3. Интернет-адрес: <http://www.gazetaprotestant.ru/2006/02/sredstva-massovoy-informacii-v-sovremennom-tve>.
4. Интернет-адрес: http://lenta.ru/news/2014/06/11/poroshenko_donetsk
5. Интернет-адрес: <http://enc-dic.com/efremova>
6. Интернет-адрес: <http://rutlib.com/book/12487/p/45>.

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ ГЛАЗАМИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

Е. А. Сильванович

В современном мире мы встречаемся с рекламой ежедневно: в интернете, на улице, в метро, видим в газетах и журналах. И сегодня кажется, что жизнь без нее была бы другой. Реклама берет начало с зарождения

торговли, ведь именно тогда продавцы начали искать способы привлечь внимание покупателя к своему товару.

Первоначально реклама была преимущественно устная. Ее распространяли так называемые зазывалы, которые расхваливали товар или услугу. И только в 18 веке начинает развиваться реклама, которая печаталась в прессе, когда французский врач и журналист Теофрас Ренодо впервые начал публиковать частные объявления [1, с. 37].

Сегодня рекламу можно встретить и в печатных изданиях, и на телевидении, но большее распространение она получает в Интернете. Ее основные функции везде остаются одинаковыми: информировать о товаре, убеждать, создавать стимулы к совершению покупки, побуждать запоминать товар на подсознательном уровне [2, с. 156]. Следует помнить, что рекламные тексты создаются не для рекламодателей, а для читателей. И для того, чтобы удостовериться, что пользователи читают и верят рекламным текстам, было проведено исследование среди пользователей Интернета.

Была создана анкета, которая содержала шесть вопросов, относящихся к рекламе и рекламным текстам. В опросе приняло участие 137 человек в возрасте от 15 до 56 лет. Возраст респондентов говорит о том, что аудитория, которая имеет интерес к рекламе, обширна.

Каждый из участников ответил на все пункты анкеты и на первый вопрос: *как часто вы следуете советам купить тот или иной товар после прочтения рекламных текстов?* 65 % респондентов ответили, что почти никогда не прислушиваются к рекламе, 22,6 % утверждают, что верят рекламе и лишь 12,4 % признались, что очень часто пользуются тем, что рекламируется. Зато на второй вопрос, который звучал так: *считаете ли вы рекламные тексты полезными?* 65,7 % участвующих ответили, что в некоторой мере считают полезными, 23,4 % категорически против рекламных текстов и 10,9 % считают такие тексты ненужными. Исходя из первых двух вопросов, лидерами ответов стало то, что большинство респондентов не прислушиваются к советам рекламы, но и такое же большинство считает рекламные тексты полезными. А процент тех, кто верит рекламе и кто считает рекламные сообщения нужными, почти равен.

Для того, чтобы узнать, не зря ли работают журналисты и копирайтеры и читают ли пользователи рекламные тексты, был задан следующий вопрос: *раздражают ли вас рекламные тексты в СМИ?* И 43,8 % пользователей ответили, что да. А отсюда следует вывод, что если тексты действуют как раздражители, то читатели обращают на них внимание. На 10 % меньше – 33,6 % ответили, что тексты их не раздражают. Значит, что эти пользователи читают тексты и, возможно, они относятся к

числу тех, кто прислушивается рекламе. А 22,6 % опрошенных честно признались, что рекламные тексты не читают.

В ответе на вопрос: *как действует реклама на Ваш выбор покупки?* появилось одно лидирующее мнение, «мне все равно на рекламу», которое собрало 67,2 % голосов, 19 % опрошенных уверены, что лучшая реклама – ее отсутствие, а 13,9 % никаких претензий не имеют и стараются покупать то, что рекламируют.

Рекламодателям важно, чтобы пользователи верили рекламе, ведь в ней стараются рассказать о всех преимуществах и тем самым привлечь внимание потребителя. Ответы респондентов на вопрос: *на ваш взгляд, как часто качество рекламируемого товара соответствует действительности?* были разные. Чуть больше половины опрошенных – 54 % – уверены, что качество товара и уровень рекламы никак не связаны. 25,5 % считают, что профессионально сделанная реклама обычно пропагандирует товары/услуги высокого качества; и наоборот, сомнительные товары/услуги рекламируют банально и глупо, а 20,4 % уверены, что чем хуже товар, тем профессиональнее и интереснее проводится рекламная кампания.

Последний вопрос, который был предложен респондентам, должен задавать себе каждый рекламодатель, который хочет разместить рекламный текст или журналист/копирайтер, который только написал материал и размышляет над тем, будет ли этот текст читаем. Вопрос звучал так: *как часто читаете рекламные тексты?* 73,7 % пользователей ответили, что они читают рекламные тексты, когда их интересует конкретный товар или услуга, 16,1 % никогда не читают подобные тексты, 10,2 % – часто, потому что можно узнать что-то новое.

По результатам исследования можно сделать вывод, что большинство респондентов читают рекламные тексты и считают их полезными, что означает их предрасположенность и доверие. Но чтобы читатели стали больше прислушиваться к рекламе и обращать на нее внимание, она должна быть, в первую очередь, качественной. И если будет размещаться больше хороших рекламных текстов, которые смогут заинтересовать, то они будут воздействовать на сознание потребителей, тем самым способствовать их лояльности в выборе.

Литература

1. Курочкина Л. Я., Денисова Ю. Н. Реклама как форма социальной деятельности: (актуальные проблемы) – Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2008.
2. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы - Питер: Питер принт, 2002.