**Введение**

Актуальность темы, которая рассматривается, состоит в том, что, несмотря на то, что этические и моральные проблемы свойственны и другим аспектам маркетинга, сегодня внимание общества сосредоточивается на рекламе потребительских товаров, адресованной широкому кругу потребителей. На сегодняшний день, опыт говорит о том, что корпорации с их маркетинговыми проблемами, сами способны позаботиться о своих собственных потребностях, они сами в состоянии квалифицированно определить, что именно им нужно. Хотя и им обеспечена юридическая защита от обмана, их в меньшей степени, чем рядового потребителя, может ввести в заблуждение реклама, им не так легко продать то, что им не нужно.

Проблемой регулирования этики в рекламной деятельности занимаются в основном зарубежные исследователи. Но с развитием рыночной экономики, и в нашей стране стало уделяться больше внимания регулированию этики в рекламе, так как с развитием конкуренции реклама становится более изощрённой, а значит где-то слишком откровенной и неэтичной. Хотя со временем рамки этичности и морали так сдвигаются, что трудно представить, что же будет в дальнейшем. То, что казалось аморальным по телевидению даже в начале 90-х, сейчас это часть нашей повседневной жизни. Мы наблюдаем это каждый день, и те люди, а точнее дети, которые не застали то же начало 90-х, живут, растут с этими нормами и принципами которые диктует массовая культура, ведь реклама – это большая её составная часть. Проблемой регулирования этики в рекламе занимались такие авторы, как Сабат Э. М., Честара Дж., Лозовой А.О., Головкина Н. К., Палеха Ю. И., Ботавина Р. Н.

Цель работы: рассмотрение и анализ различных этических и нравственных аспектов, которые возникают в различных видах рекламной деятельности, анализ методов и приёмов, используемых в современном рекламном бизнесе, на опыте компании с мировым именем, рассмотреть проблемы, которые возникают на почве этического восприятия.

Для достижения поставленных целей необходимо было решить следующие задачи:

- раскрытие сущности понятия “реклама“;

- изучение вопросов, затрагиваемых в Международном Этическом Кодексе рекламной деятельности;

- определение границ нравственности в сфере рекламного бизнеса;

- обоснование необходимости профессиональной подготовки специалистов в области рекламной деятельности;

- выборочное изучение методов и приёмов, применяемых в рекламной деятельности;

- изучение этических правил в таком виде рекламы, как PR;

- ознакомиться с субъектами, которые несут ответственность за морально-этическую сторону рекламы.

Объектом данной курсовой работы - рекламная деятельность, которая будет рассматриваться со стороны нравственности и этики восприятия.

Предмет – это содержательные и структурные составляющие рекламной деятельности.

**1. Понятие и принципы рекламной деятельности**

**1.1 История появления рекламной деятельности**

О рекламной практике речь идет уже в самых документах письменной истории. При раскопках на территории стран Средиземноморья археологи нашли вывески, извещающие о различных событиях и предложениях. Римляне расписывали стены объявлениями о гладиаторских боях, а финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам разного рода шествий, всячески превознося в этих росписях свои товары. Все это предшественники современной наружной рекламы. Одна из настенных надписей в Помпее расхваливала политического деятеля и призывала людей отдавать за него свои голоса. Другую раннюю разновидность рекламы олицетворял собой городской глашатай. "Золотой век" Древней Греции видел глашатаев, которые ходили по улицам Афин, возглашая о продажах рабов, скота, и прочих товаров. Еще одной ранней разновидностью рекламы было клеймо, которое ремесленники ставили на своих товарах, таких, как гончарные изделия [1, с. 58]. По мере того как молва разносила сведения о репутации ремесленника, покупатели начинали искать товар с его клеймом. В наши дни для этих же целей пользуются товарными знаками и марочными названиями. По мере централизации производства и удаления рынков значение клейма постоянно росло.

Поворотным пунктом в истории рекламы стал 1450 г., год изобретения

Гуттенбергом печатного станка. Рекламодателю не нужно было больше вручную изготовлять дополнительные экземпляры своих извещений. Первое печатное объявление на английском языке появилось в 1478 г. В 1622 г. реклама получила мощный стимул в виде начавшей выходить первой газеты на английском языке, которая называлась "Уикли ньюс". Позднее Эдисон и Стел начали выпускать газету "Тэтлер", став верными пособниками рекламы. Эдисон напечатал следующий совет составителям рекламных текстов: "Великое искусство написания рекламного объявления заключается в отыскании правильного подхода, дабы захватить внимание читателя, без чего добрая весть может остаться незамеченной или затеряться среди извещений о банкротстве" [2,с. 223].

**1.2 Сущность и виды рекламы**

Анализ литературы показал, что не существует единого понятия “реклама“. Но можно выделить несколько, наиболее часто встречающихся.

Так, в соответствии со словарём русского языка С.И.Ожегова, реклама - это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей [8,с. 324].

В русско-французском словаре слов 1989 год реклама рассматривается следующим образом: реклама – [фран. Reclame, лат. Reclamare - выкрикивать] – 1. Информация о товарах, различных видах услуги т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т.п.; 2. Распространение сведений о ком-либо, чем-либо с целью создания популярности [12, c. 468]

Наиболее же полным понятием реклама объясняется у Р. Т. Де Джорджа: реклама - это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем

распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории [5, c. 266].

Для реализации поставленных задач курсовой работы мы изучим и проанализируем труды Э. М. Сабат, Р. Т. Де Джорджа и Р. Н. Ботавиной., что позволит нам выделить в единую классификацию такие виды рекламы:

* Платная реклама: радио, телевидение, интернет, печать, газеты, журналы, прайс-листы, специализированные справочники (региональные, сезонные, издания торговых палат), торговые или производственные справочники, визитки , вывески;
* Директ-маркетинг: письма, извещения, листовки с информацией, флаерсы, почтовые карточки, брошюры, купоны;
* Паблик рилейшнз: пресс-релиз, статьи в газетах и журналах, дни открытых дверей, деловые встречи, интервью, спонсорство, проведение семинаров, членство в клубах и т.п.;
* Маркетинговая реклама: телефонный маркетинг, опросные листы, оказание услуг (ответ на клиентские жалобы; специальные предложения), презентационный материал, личные письма, клиентские предложения, личный тренинг продавцов;
* Сейлз промоушн: предоставление скидок, купоны (скидки), “три по цене одной”, специальная реклама, спичечные коробки, брелки, зажигалки и т.п., календари, записные книжки, рекламные сооружения, реклама на указателях, информационные страницы, места продажи, оснащение и оформление магазинов, освещение, щиты, реклама на транспорте, воздушные шары [1,3,5].

**1.3 Основные принципы Международного Этического Кодекса рекламной деятельности (кодекс МТП)**

Данный документ представляет интерес для нашего исследовании, поскольку он сегодня является основой саморегулирования этики рекламного рынка в 17 странах Европы.

Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты принят впервые в 1937 году. В некоторых странах он действует непосредственно, а в ряде других на его основе приняты национальные кодексы. В рамках настоящего Кодекса, термин «реклама» должен трактоваться в самом широком смысле, включая в себя любую форму рекламы товаров, услуг и оборудования, вне зависимости от используемого средства массовой информации и включая рекламные заявления на упаковке, ярлыках и в материалах торговых точек.

Реклама должна оцениваться по тому действию, которое она может оказать на потребителя, с учетом использования средства массовой информации. Кодекс распространяется на все содержание рекламы, включая все слова и числа (в письменном виде и произносимые), визуальное изображение, музыку и звуковые эффекты.

Основными принципами Международного Кодекса рекламной деятельности являются:

* реклама не должна содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые стандарты пристойности.
* реклама не должна без обоснованных причин играть на чувстве страха и суевериях, провоцировать акты насилия.
* реклама не должна злоупотреблять доверием или извлекать преимущества из недостаточной осведомленности и опытности потребителя.
* реклама не должна содержать клевету (как прямую, так и косвенную) на любую фирму, промышленную или коммерческую деятельность, профессию или любую продукцию как путем вызова к ней презрения или высмеивания, так и любым другим подобным способом.
* реклама не должна злоупотреблять свойственной детям доверчивостью или отсутствием опыта у молодежи, а также их чувством преданности.
* рекламодатель обязан в полной мере нести ответственность за свою рекламу [9, с. 45-48].

Принципы рекламной деятельности в нашем государстве определяются Законом Украины «О рекламе», который регулирует отношения, возникающие в процессе производства, распространения и потребления рекламы. Он содержит 29 статей, в которых наряду с другими проблемами затрагиваются проблемы этики [10, с.19]

Исходя из всего вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что каждый человек должен понимать и определять границу нравственности или же её отсутствия. Но из-за индивидуальности в восприятии каждого человека (которая возникает как следствие воспитания, взаимоотношений с окружающими, исторические принципы и традиции) и будут возникать ситуации, когда в одном случае запрещать рекламу аморально, а в другом именно мораль требует ограничения или запрета отдельных видов рекламы.

Таким образом в первом разделе были выполнены следующие задачи: определение понятия рекламы - это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории; рассмотрение принципов, описываемых в Международном Этическом Кодексе рекламной деятельности.

**2. Этическое и нравственные аспекты подготовки специалистов в области рекламы**

На сегодняшний день, подготовкой специалистов в сфере рекламы занимается большое количество высших учебных заведений. И большое значение имеет то, как преподносятся и какое уделяется внимание морально-нравственным основам профессионального мировоззрения.

Деятельность ВУЗа по подготовке специалистов традиционно включает четыре основных направления: учебная, учебно-методическая, научная и воспитательная работа. Они должны в полноте реализовываться и в ходе подготовки по таким специальностям (специализациям) в сфере социальной коммуникации, как реклама и PR.

В настоящее время реклама, PR и смежные виды деятельности все чаще становятся объектами социальной критики (иногда заслуженно, иногда нет, но это уже другой вопрос) и рассматриваются как не вполне моральные и нравственные. Взять сферу рекламы – в последние годы в мире вышли два получивших широкую огласку литературных произведения о людях этой профессии – это «Поколение П» Виктора Пелевина и «99 франков» Бегбедера. В обоих представители профессии представляются как люди безнравственные, озабоченные лишь прибылью. Не хочу сказать, что в данной отрасли таких нет, но негативное обобщение налицо. С точки зрения обыденного сознания реклама и PR нередко трактуются как нечто недостойное, и это находит отражение в языке: слова «недобросовестная реклама», «засилье рекламы», «черный пиар», «пиарить» имеют четко выраженную негативную окраску. По данным социологических опросов последних лет, около 60 % населения относятся к рекламе негативно.

Возникает дилемма: молодой человек осваивает теорию и практику рекламы и других маркетинговых коммуникаций или журналистики, готовится в будущем сделать это своей профессией, и вместе с тем одает себе отсчет, что многие смотрят на эту деятельность как на что-то не вполне достойное. Он понимает, что рискует попасть под некое внешнее моральное давление. Это может привести к ослаблению морально-нравственных основ профессионального мировоззрения. А ведь без этих основ, без четкого морального обоснования социальной значимости своей работы не может быть настоящего специалиста.

Есть профессии – например, врач, учитель, строитель – сами названия которых несут позитивную, возвышенную оценку. Профессии же рекламиста и пиармена к этому «калашному ряду» не относились изначально. Пора задуматься о том, как преломить эту тенденцию. Ведь носителей данных специальностей нуждаются в признании со стороны общества и в нравственных принципах, на которых надо основываться в своей работе. Без таких принципов нормальный человек не сможет чувствовать себя комфортно психологически и морально, не сможет выполнять свою работу с полной отдачей и качественно, а значит – не реализует себя в полной мере как профессионал и не достигнет уровня жизненного успеха, доступного ему по его способностям и степени подготовки.

Следует вывод: при подготовке специалистов в сфере социальных коммуникаций необходимо уделять особое внимание формированию морально-нравственных основ профессионального мировоззрения.

С дисциплинами, относящимися к рекламе и PR, дело сложнее в плане формирования морально-нравственных основ профессионального мировоззрения. Если функция журналиста – служение обществу, то функция рекламиста– служение работодателю (нанимателю, если угодно, хозяину), хотя и с учетом интересов общества – в рамках общепринятой сейчас, по крайней мере, на словах, концепции социально этичного маркетинга. Сейчас назрела необходимость уделять воспитательным аспектам при подготовке специалистов в сфере рекламы и PR, да и журналистики, вообще дисциплин, связанных с социальной коммуникацией, гораздо больше внимания. Проанализировав работу Никитина М.И. “Этические и нравственные аспекты преподавания дисциплин социальной коммуникации”, можно выделить следующие направления практической реализации этой задачи.

Первым направлением является подчеркивание роли социальной рекламы в обществе. Пропаганда социально ценных образцов поведения, информационное обеспечение экологических и других социально значимых программ давно стали важной функцией рекламы. Это направление нередко выступает как «общественное оправдание» рекламной деятельности вообще – например, известно утверждение, что в 1930-е годы реклама научила Америку курить, а в 1980-е – отучила.

Социальная реклама может быть не только «добрыми словами и благими пожеланиями», но эффективным инструментом решения общественно значимых проблем. Средством именно достижения видимых положительных результатов, а не только привлечения внимания к тому или иному важному для общества и государства вопросу.

Так, в США рекламное агентство DDB New York в 1983 году предприняло долговременную поэтапную рекламную кампанию с целью предупреждения управления автомобилем в нетрезвом состоянии. На каждом этапе проводились замеры отношения людей к данной проблеме и фиксировалась реальная ситуация на дорогах. Уже в ходе первого этапа кампании 62% опрошенных заявили, что стали водить автомобиль более аккуратно, а 34% - что категорически отказываются пить, будучи за рулем. Всего же за 1980-е годы благодаря данной кампании социальной рекламы количество пьяных водителей, виновных в автокатастрофах, уменьшилось на 25 %. На пике кампании, в 1998 году, в США был зарегистрирован рекордно низкий уровень аварий по данной причине. Кампания продолжилась и в нынешнем веке.

Вторым направлением является учет этических норм рекламной и PR-деятельности. Необходимо обращать внимание студентов на нетерпимость «кражи» рекламных идей (так называемые «клоны»), на этические нормы работы с клиентами рекламных агентств и взаимодействия сотрудников агентств между собой, на недопустимость (и, собственно, на стратегическую неэффективность) так называемого «черного пиара».

Назрела необходимость более четкого формулирования такого научного и учебного направления, как этика рекламы и PR – подобно тому, как в 70-е – 80-ее годы прошлого века была введена в научный оборот исключительно плодотворная концепция «этики журналистской деятельности».

Третьим направлением является ознакомление студентов с историческими примерами моральных коллизий. Так, выдающийся американский рекламист Альберт Ласкер, активно занимавшийся в 1930-е годы рекламой сигарет (в частности, среди женщин), в конце жизни испытывал настолько сильные угрызения совести, что основал специальный медицинский фонд.

Четвёртым направлением является акцентирование в ходе учебного процесса социальной ответственности рекламы и PR как видов коммуникаций в рамках концепции социально этичного маркетинга [11].

Таким образом во втором разделе была выполнена поставленная задача, которая заключалась в обоснование необходимости профессиональной подготовки специалистов в области рекламной деятельности.

 Профессии в сфере социальной коммуникации не просто востребованы, но объективно необходимы обществу и государству. Поэтому надо позаботиться о том, чтобы они были социально уважаемы.

**3. Моральная и этическая ответственность в рекламе**

**3.1 Проблемы нравственности в рекламе**

Проблемам нравственности посвящены разделы работ Р.Т. Де Джорджа и Дж. Честары. Изучив и проанализировав их, можно сказать, что основной мыслью, которая прослеживается у обоих авторов является то, что, внимание общества и правительства сосредоточилось сегодня на рекламе потребительских товаров, адресованной широкому населению, несмотря на то, что моральные проблемы свойственны и другим аспектам маркетинга [3, с. 49, 5,с.104-108].

Когда производитель изготовил товар, его цель заключается в том, чтобы его продать. Поскольку любая продажа – это сделка между покупателем и продавцом, сделка честна тогда, когда обе стороны располагают надлежащей информацией о продукте и когда они вступают в сделку добровольно и без принуждения. С нравственной точки зрения, поскольку реклама помогает достичь своей цели и продавцу и покупателю, она морально оправданна и допустима при условии, что она не лжива, не фальшива и не принудительна. Рекламой можно злоупотреблять, но по существу своему она не аморальна.

Прежде чем приступить к подробному исследованию некоторых форм злоупотребления рекламой, необходимо отвергнуть выдвигаемые против рекламы три несостоятельных обвинения. Первое из них то, что реклама образует аморальный элемент капитализма, что она туманна и в большинстве случаев недостоверна.

В любой экономической системе должен существовать какой-то способ осведомления потенциальных покупателей о наличии товаров. Если взять общество с наличием достаточного количества ресурсов и товаров на соответствующих рынках, то это означает, что в государстве много производителей, которые занимаются выпуском однородной продукции. Следовательно существует конкуренция. Поскольку мы допускаем конкуренцию – а ее аморальность не доказана, — реклама представляет собой рациональный сопутствующий элемент экономической системы, и в качестве такового она в сущности не безнравственна.

Второе обвинение, которое можно отнести по моральным соображениям, часто приписывается ее дурному вкусу: он, мол, оскорбляет тончайшие чувства человека.

Против этого обвинения едва ли можно возражать. Но дурной вкус не безнравственен. В качестве членов общества мы можем выразить наше недовольство такой рекламой – в устной или письменной форме или просто не покупая рекламируемый предмет. Однако следует видеть различие между дурным вкусом и аморальностью.

Согласно третьему обвинению, реклама пользуется слабостью людей, либо вынуждая их покупать то, чего они не желают, либо, более изощренно, психологически манипулируя их волей и заставляя их покупать то, что им не нужно.

Рекламу можно было бы считать аморальной, если бы она всегда и неизбежно манипулировала сознанием людей, если бы она всегда вынуждала людей приобретать рекламируемые товары, но реклама не всегда это делает. Трудность здесь заключается в определении, что является манипуляцией, а что нет, кого следует защищать от некоторых видов рекламы, а кто в такой защите не нуждается. Представление о защите от рекламы тесно связано с государственной политикой по отношению к рекламе, её воздействию на сознание людей [3, с. 46-54, 5,с.104-119]. Я считаю, что в нашей стране вся система по защите потребителей развита слабо, хотя бы потому, что люди сами не желают обращаться в соответствующие службы из-за неверия в результат. А защита от недобросовестной рекламы не развита вовсе. Да, это прописано в Законе Украины, но мало кто из живущих на территории Украины знает его содержание. Действительно ли принципы этики и нравственности требуют такой защиты людей – это проблема, входящая в состав разделов, которые я рассмотрю ниже.

**3.2 Правдивость, как составляющая проблемы этики в рекламе**

Согласно общему пониманию, важнейшая функция рекламы - содействовать продаже товаров. Но это не единственная ее цель, да и не достигается она лишь одним только предоставлением информации. Реклама может также просвещать население или формировать общественное мнение. Но информирование населения о наличии продукта - это лишь часть задач рекламы. Промышленник желает также побудить людей купить именно его продукт. Следовательно, рекламные публикации не только информативны, они также имеют целью убеждать. Трактовка рекламы лишь в качестве средства предоставления информации слишком узко рассматривает ее цели и ведет к ее оценке в слишком узком моральном плане. Если бы ее фактической функцией служило бы исключительно предоставление информации и если бы информация всегда излагалась лишь в декларативных выражениях, тогда мы могли бы заняться исключительно проблемой правдивости рекламы. Когда реклама правдива - она морально дозволена; когда она фальшива - она аморальна. Понятия правда и выдумкамогут быть закономерно изложены в форме предложений или утверждений. Лишь утверждение может быть правдивым или выдуманным. Восклицание, вопрос, междометие не могут быть правдивыми или фальшивыми. Сообщение или утверждение правдивы, грубо говоря, в случае, если провозглашенная связь между подлежащим и сказуемым действительно соответствует той связи в реальном мире, которая обозначена или объявлена между подлежащим и сказуемым.

Однако ложь заключается не просто в том, чтобы делать недостоверные сообщения. Ложь заключается в том, чтобы предоставить сообщение, которое сам сообщающий считает фальшивым, другому лицу, которое, как первый имеет основания считать, поверит в правдивость этого сообщения. Не все неверные сообщениия фальшивы, являются ложью. Предположим, например, в холодный зимний день друг говорит: «Я замерз и обратился в айсберг». То, что он сказал, буквально неверно. Температура его тела около 36,6 градуса (по Цельсию), даже когда ему холодно. Но его заявление не ложь. Он не намеревался кого-либо обмануть, когда это сказал, да и едва ли мог в данном случае кого-либо обмануть. Мы используем язык самым разнообразным способом. Некоторые рекламные публикации содержат предложения - четкие утверждения, которые вполне можно оценить в понятиях правдивости и фальши. Если реклама содержит фальшивое утверждение, о котором рекламодатель или автор рекламы знает, что оно фальшиво, и в котором он преследует цель ввести в заблуждение, дезинформировать или обмануть потенциальных клиентов, в этом случае данная реклама аморальна. Проблема правдивости в рекламе, однако, на этом не исчерпывается. Вполне можно обманывать, вводить в заблуждение людей и не делая фальшивые заявления; возможно также, не обманывать, не вводить в заблуждение и вместе с тем давать сообщения, которые буквально не соответствуют действительности.

Возьмем следующий лозунг, использовавшийся корпорацией "Эссо" несколько лет тому назад: "Эссо" помещает в ваш бензобак тигра!» Разумеется, это утверждение буквально неверно. Она вовсе не хотела, чтобы ее лозунг был воспринят буквально, она хотела, чтобы он был воспринят образно. Явное преувеличение едва ли воспринимается буквально. Но то, что явно для большинства людей, не всякий может воспринять как очевидное преувеличение. Следует ли защищать тех, кто может быть обманут преувеличением, заставлять рекламу быть буквально правильной в своих публикациях? С моральной точки зрения представляется вполне достаточным, что бы подавляющее большинство тех, кому адресована реклама, не было ею введено в заблуждение.

В разделе 3.5., мы рассмотрим. проблему ответственности, где будет ссылка на правило, согласно которому люди морально ответственны за предсказуемые последствия своих деяний. Критерием предсказуемости служит то, что обыкновенный добропорядочный человек может предвидеть в конкретных обстоятельствах. Аналогичный подход можно применить и к рекламе. Рекламодатель знает, намеревается ли он своей публикацией обмануть людей. Если он намеревается, тогда он поступает безнравственно, публикуя свою рекламу. Но когда он не намеревается обманывать клиентов, а мы должны оценивать рекламу по ее достоинству, по ее содержанию, а не по намерениям рекламодателя, тогда рекламная публикация морально дозволена, при том условии, что рядовой человек, которому она адресована, не подвергается обману. Некоторые рекламные публикации, обращенные к владельцам автомобилей, могут ввести в заблуждение детей. Однако здесь не возникает проблемы морали, поскольку такие публикации адресованы не детям, а владельцам автомобилей [2, с. 276; 3, с. 366].

**3.3 Использование манипуляции и принуждения в рекламе**

Реклама не только информирует, она часто преследует также цель убеждать людей. Убеждение само по себе не является аморальным действием. Убеждение, однако, отличается от манипуляции решениями людей и от принуждения к принятию решения, хотя все это способы заставлять других делать то, что нам желательно. Но манипуляция и принуждение явно представляют собой аморальные приемы. Они безнравственны и в бизнесе, и в рекламе. Принуждение предполагает насилие или угрозу насилием *-* либо физическим, либо психологическим. Манипуляция не употребляет силу, она подразумевает навязывание человеку своей воли путем хитрости или путем применения нечестных, коварных средств. И то и другое подразумевает обман человека, а использование каждого из этих приемов делает сделку между двумя сторонами нечестной или несправедливой.

Явно принудительной формой манипулятивной рекламы служит реклама, действующая на подсознание людей. Создатель рекламы может таким образом включить информацию свою в музыкальный клип, звучащий в магазине, в кинофильме или на телевидении, что зритель сознательно не считает его рекламой, хотя подсознательно отпечатывает его в своей памяти. Это возможно потому, что, прежде чем мы начинаем сознательно воспринимать кинокартину, должен быть превышен определенный порог восприятия. Киноленту следует крутить, соблюдая определенное количество кадров в минуту. Когда информация включается между кадрами при низком пороге сознательного восприятия, мы осознанно не усваиваем информацию. Несмотря на тот факт, что мы осознанно не воспринимаем ее, тесты показали, что мы усваиваем информацию помимо нашего сознания. Такие рекламные публикации получили название «сублиминальных», действующих на подсознание, поскольку они демонстрируются ниже предела нашего сознательного восприятия.

Когда реклама появляется на телеэкране, мы можем выключить телевизор или сменить станцию, если не желаем оказаться под ее влиянием. Когда реклама публикуется в журнале, мы не вынуждены ее смотреть. В любом из этих случаев, если мы решаем ее смотреть или слушать, мы можем сознательно оценить то, что мы видим или слышим. Если мы желаем, то можем проявить критическое отношение к рекламе. Все это, однако, невозможно по отношению к «сублиминальной» рекламе, так как мы не осознаем, что подвергаемся влиянию данной информации. Создатель информации навязывает нам свою информацию без нашего ведома и согласия. Мы не можем ее выключить, поскольку не знаем о ее существовании, и вовсе не можем занять по отношению к ней критическую позицию.

Некоторые универмаги и супермаркеты включали в свои музыкальные клипы обращение «не воруй». Исследования показали, что в магазинах, применяющих этот прием, наблюдается более низкий уровень воровства, чем в таких же магазинах, его не применяющих. Даже и в том случае, когда рекламное обращение отстаивает нравственное поведение, применение «сублиминальных» приемов все же аморально. Поскольку нам неведомо содержание обращения или обращений, под воздействием которых мы оказываемся, не существует способа гарантировать нравственность обращения. Поскольку мы не способны контролировать содержание «сублиминального» обращения, сам этот прием манипулятивен; он скорее приносит вред, чем пользу, и с нравственной точки зрения он неприемлем.

Другим, вполне очевидным примером манипулирования служит реклама, рассчитанная на детей дошкольного возраста. В этом возрасте дети очень впечатлительны. Они верят всему, что видят и слышат, они не умеют отличить правду от фантазии и обладают очень малыми критическими способностями или опытом. Реклама, обращенная к детям, недобросовестна, так как заставляет детей желать продукт, в свойствах которого они не разбираются (например, витамины). Цель такой рекламы заключается в явном манипулировании сознанием детей, она побуждает их требовать от родителей покупки рекламируемого продукта. Хотя окончательное решение остается за родителями, детьми все же манипулируют в интересах создателя рекламы [6, c. 4-10].

**3.4 Этика Public relations**

Public relations, как и всякие другие сферы профессиональной деятельности, обусловлены необходимостью соблюдения требований к ним общества во всем их многообразии.

Говоря о месте этики в PR необходимо разделять этику PR-кампании (это понятие включает смысловое содержание и методы проведения такой кампании) и этику взаимодействия между различными PR-агентствами и специалистами в данной области.

Профессиональная этика в сфере PR – понятие, к сожалению, зачастую неведомое многим так называемым специалистам в данной области.

Часть представителей пиаровского бизнеса изначально нацелены на критику деятельности собственных коллег. При знакомстве, например, с планом работы конкурента (вне зависимости от его качества) они обычно безапелляционно заявляют, что тот не годится. Далее обязательно следует (далеко не всегда высказываемое открыто, однако откровенно подразумеваемое) пожелание следующего свойства: вот если бы заказ был сделан мне, то качество документа, не говоря уже о самой PR-кампании, было бы несравненно выше. Иметь дело с такими людьми, какова бы не была их квалификация, крайне неприятно, и сегодня это понимают все большее число заказчиков.

Безусловно, каждый клиент имеет право на выбор, а исполнитель – на участие в справедливой конкурентной борьбе. В то же время подобная борьба должна вестись в рамках строго определенных правил, которые каждому PR следовало бы признавать хоть и не писаными, но желательными и даже обязательными для соблюдения в рамках внутрикорпоративных взаимоотношений. Один из наиболее актуальных вопросов в этом плане – демпинговые цены. Практика показывает, что есть немало PR-структур, которые искусственно занижают стоимость своих услуг, рассчитывая таким образом отбить клиентов у своих более консервативных коллег.

К сожалению, на рынке PR-услуг встречаются и такие явления, как наветы, информационные войны, а также прочие проявления так называемого черного PR. Подобные виды конкурентной борьбы отличают голословность, отсутствие видимых причин столкновения, активное использование средств массовой информации. В частности, известны факты, когда соответствующие статьи, заранее оплаченные заказчиками из числа сотрудников конкурирующих PR - агенств, появлялись в российской центральной прессе. Еще более активно для данных целей используется сеть «Интернет», размещение информации в которой обходится гораздо дешевле и связано с гораздо меньшим числом формальностей. Кроме того, при обращении к сети в подобных случаях куда меньше опасности нарушить законодательство.

Неоднозначным следует признать и отношение профессионалов к так называемому шоковому, или агрессивному PR. Следует ли PR-агентствам разрабатывать и проводить для своих клиентов кампании, основанные на эпатирующих эффектах? Видимо, ответить положительно или отрицательно на этот вопрос можно только с учетом условий каждого конкретного случая. В целом же ряде ситуаций избежать «шоковой терапии» в PR просто невозможно - не только потому, что этого хочет заказчик, а в связи с тем, что порой именно данный подход позволяет наилучшим образом разрешить возникающие перед клиентом проблемы. Безусловно, шоковый PR возможен только в том случае, если он не наносит ущерба другим участникам рынка. Здесь снова возникают вопросы этики, которые зачастую решаются, надо признать, не должным образом.

И, наконец, еще одно важнейшее этическое правило, обязательное для специалистов, работающих в сфере PR, им категорически запрещается распространять негативную или потенциально опасную информацию о своем клиенте. Причем это правило действует даже после завершения работы с ним. Следует помнить: о своем клиенте говорить вообще не принято, независимо от того, является он действующим или бывшим. Это этическое правило необходимо соблюдать даже в том случае, если отношения PR с клиентом безнадежно испорчены.

Успех PR в XXI столетии и в будущем во многом будет зависеть от того, как сфера отреагирует на вопросы этического поведения. Для работы PR- профессионалам необходимо доверие. Их должны уважать различные общественные группы, с которыми они взаимодействуют. Для того, чтобы завоевать доверие и уважение, PR-профессионалы должны быть этичными. Преданность профессиональным стандартам работы является главным показателем специалиста по связям с общественностью [5, с. 329].

**3.5 Субъкты, несущие ответственность за морально-этическую сторону рекламы**

Кто же именно несет моральную ответственность за рекламу? Рассматривая работы Дж. Честары, Лозовой А.О., Головкина Н. К. [5, с. 88; 6, с. 5; 7, с. 345] мы сталкиваемся с основными пятью группами:

1. Главная ответственность за рекламу лежит на том, кто является инициатором и кто руководит созданием рекламы. В большинстве это сам производитель продукта. Предприниматель решает, что и как рекламировать. Но кто бы ни принимал решения о рекламе внутри фирмы, компания в целом несет ответственность за создание рекламы или за задание рекламным агентствам; компания несет ответственность за ее содержание и точность, за избранное агентство и т.п. Если она адресует рекламу дошкольникам, она за это отвечает; если реклама вводит в заблуждение, компания за это отвечает[5, с. 88].

2. Рекламные агентства способствуют продвижению на рынок множества товаров. Они часто генерируют идеи рекламных кампаний, которые рекомендуются их клиентам, утверждаются фирмами-производителями. Какова ответственность рекламных агентств? Поскольку рекламные фирмы не производят сам продукт, они за него как таковой не отвечают, но они должны быть информированы о качестве продукта и условиях его продажи. Работники рекламных агентств часто тесно сотрудничают со своими клиентами. Они в курсе того, что есть правда о продукте, а что нет, что вводит в заблуждение, что есть обман. Иногда не производитель, а сам автор рекламы предлагает такую ее форму, которая вводит в заблуждение или обманывает покупателя к выгоде производителя. В данном случае за последствия отвечают обе стороны,и ни одна из них не может избежать моральной ответственности.

3. Когда реклама или программа рекламной кампании уже разработалась, их можно представить в самых различных формах. Товары общего назначения, как правило, рекламируют на телевидении, в журналах, газетах. Все телевизионные станции, журналы и газеты несут моральную ответственность за то, что появляется на их экранах или страницах. Они получают от производителя или рекламного агентства текст или фильм. Имеют ли они право ставить под сомнение, подвергать цензуре или запрещать публикацию или показ того, за что им заплачено? Да, имеют. Более того, они морально обязаны не показывать и не печатать рекламу, которая, как им известно, лжива, вводит в заблуждение или обманчива. Они могут даже пойти еще дальше и не выпускать в эфир или не сдавать в печать рекламу, которая, по их мнению, оскорбительна или выдержана в дурном вкусе. Если они считают, что публикация определенной рекламы может оскорбить чувства читателей, они могут отказаться ее публиковать, хотя с моральной точки зрения они и не обязаны от этого отказываться [6, с. 5-8; 7, с. 346].

4. Граждане не поступают безнравственно, когда смотрят на вводящую в заблуждение рекламу (а как бы они узнали, что реклама вводит в заблуждение, если бы не видели ее?). Они морально не обязаны также принимать какие-либо практические меры в отношении такой рекламы. Но когда у них вызывает сомнение правдивость или точность рекламной публикации, если они считают, что данная реклама вводит в заблуждение или содержит обман, они могут сослужить обществу службу, открыто заявив о своих соображениях и ощущениях. Они могут написать компании-производителю и пожаловаться на рекламу или, если им известно создавшее рекламу агентство, обратиться со своими претензиями непосредственно к нему. Давление общественности может способствовать поддержанию ответственности в рекламе. Когда создатели рекламы знают, что граждане не только станут жаловаться на вводящую в заблуждение или безнравственную рекламу, но будут также бойкотировать рекламируемый таким путем товар, у них появляется мощный стимул к тому, чтобы сохранять моральный уровень своей рекламы.

5. Правительство должно играть активную роль в регулировании и мониторинге рекламы. Правительство и его ведомства не должны действовать безнравственно, но они не способны и не уполномочены законодательно регулировать моральное поведение. Роль государства в области рекламы состоит в том, чтобы защищать интересы населения. Роль государства в качестве регулятора не лишена своих искушений. Персонал регулирующих ведомств иногда комплектуется из людей, работавших в тех самых областях, которые регулируются, или рассчитывающих в будущем работать в таких областях. Возможное столкновение интересов вполне очевидно. А кто регулирует регуляторов? К тому же регуляторы иногда берут на себя роль весьма широких интерпретаторов законодательства, хотя это и не входило в намерения законодателей. Регулирующие ведомства могут сами превратиться в малых законодателей, разрабатывая инструкции по проведению в жизнь принятых законов. Они по своему желанию могут распространить на какую-то отрасль свои собственные моральные принципы [5, с. 9; 7, с. 348].

**3.6 Опыт компании Nestle в разрешении проблемы этичности в маркетинге**

Молочная смесь для детей - это обычный, полезный, популярный продукт, широко применяемый в США и Европе в качестве заменителя материнского молока. Она представляет собой порошок, который разводят в определенной пропорции в стерилизованной воде. Стремясь увеличить сбыт своего продукта, фирма «Нестле», так же как и другие производители детского питания, распространила его продажу во многих странах Африки. Все эти компании при этом частично применяли ту же технику маркетинга, которую они с успехом, без жалоб со стороны покупателей, использовали во всех других странах.

Одним из общепринятых приемов этой техники была реклама, размещаемая на досках для объявлений и в журналах. Второй прием заключался в распространении бесплатных образцов питания в родильных домах как среди рожениц, так и среди врачей. Сами по себе эти приемы не были ни противозаконными, ни аморальными. Однако их использование вызвало обвинения в применении аморальной практики и семилетний всемирный бойкот всех продуктов фирмы «Нестле».

Причина жалоб коренилась в неправильном употреблении молочной смеси. Многие женщины, получавшие бесплатные образцы питания, были бедны. Когда они возвращались в свои деревни, они не в состоянии были покупать достаточное количество детского питания. Между тем их собственное грудное молоко исчезало. В результате они стали слишком сильно разбавлять детское питание. К тому же они использовали местную, нестерилизованную воду для разбавления порошка. В конечном счете это привело к росту случаев недокормленности и смертности детей.

Критики возложили вину за все это на производителей детского питания, в частности обвинив их в применении агрессивного маркетинга. Критики отмечали, что реклама детского питания часто изображала белых женщин, кормящих своих детей искусственным молоком из бутылочки, тем самым внушая женщинам представление о том, будто, чтобы быть современными матерями, им следует кормить детей не собственной грудью, а искусственным молоком из бутылочек. Между тем с точки зрения здоровья кормление грудью предпочтительнее. Если у матери достаточно собственного молока, утверждают критики, ей нечего беспокоиться о покупке и экономии искусственного молока или об угрозе заражения ребенка в результате применения неочищенной воды. К тому же, говорят они, при кормлении грудью она может передавать часть своих антител ребенку и таким образом помогать ему бороться с болезнями, а не вызывать у него заболевания зараженной водой.

Далее, матери, получавшие бесплатные образцы искусственного молока сразу же после рождения ребенка, были более склонны кормить новорожденных искусственным молоком из бутылочки, чем собственной грудью. Компании было известно, что материнское молоко в этом случае пропадет и что матери по возвращении домой окажутся в зависимости от искусственного детского питания. К тому же представители компании, посещавшие родильные дома и раздававшие образцы детского питания, надевали белые халаты, и матери легко принимали их за медицинских сестер. Поэтому они скорее соглашались принимать и использовать детское питание, чем в том случае, если бы они видели перед собой просто продавцов.

Поскольку приемы, применявшиеся распространителями детского питания, не были противозаконными, группа лиц, назвавшая себя «Инфэкт» (INFACT), организовала бойкот с целью оказать моральное давление на компании, производящие детское питание, и заставить их отказаться от своей практики маркетинга. Эта группа избрала своей главной мишенью «Нестле корпорейшн», всемирно известную компанию, базирующуюся в Швейцарии. Группа «Инфэкт» призвала потребителей отказаться от покупок любых продуктов фирмы «Нестле» до тех пор, пока последняя не изменит практикуемые ею методы сбыта. Бойкот, длившийся семь лет, был прекращен в январе 1984 г. Тем временем Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) разработала Кодекс сбыта заменителей материнского грудного молока, который «Нестле» и другие компании согласились соблюдать.

Если допустить, что приведенные выше сведения точны, возникает вопрос, была ли фирма «Нестле» морально обязана изменить практиковавшиеся ею методы сбыта своей продукции? Поскольку эти методы были законными и принятыми в развитых странах, почему их нельзя было применять и в развивающихся странах? Были ли американские потребители обязаны присоединиться к бойкоту?

Я бы ответила на этот вопрос так. Компания не совершала ничего противозаконного ни в соответствии законам США, ни в соответствии международным правам человека. Может быть они допустили ошибку в том, что не подумали о низком уровне образования африканских женщин и в связи с этим не предупредили их о том, что детское питание – это лишь альтернатива. В конце-концов это обязанность врача рассказать о всех тонкостях поведения с грудным ребёнком. Но с другой стороны этот случай помог и подтолкнул к разработке Кодекса сбыта заменителей материнского грудного молока, а это я думаю положительный момент в истории детского питания. Так как грудные дети – это всё-таки не та целевая аудитория на которой стоит бездумно и вероломно зарабатывать миллионы [3, с. 279].

Таким образов третьем разделе были выполнены следующие из поставленных задач: изучение методов и приёмов, применяемых в рекламной деятельности и этических правил в таком виде рекламы, как PR, ознакомились с субъектами, которые несут ответственность за морально-этическую сторону рекламы.

Методами в рекламе могут является ложь, манипуляция сознанием, принуждение. Они побуждают человека к осознанию необходимости покупки товара, хотя не всегда эти методы аморальны, поскольку понятия лжи и манипуляции могут варьироваться. К приёмам может относится реклама, действующая на подсознание людей, манипуляции и принуждения в рекламе. К основным этическим принципам, которые должны применятся в PR, относятся:

- справедливая конкурентная борьба;

- видение возможности шокового PR только в том случае, если он не наносит ущерба другим участникам рынка;

- запрет распространять негативную или потенциально опасную информацию о своем клиенте.

 Субъектами, несущими ответственность за содержание рекламы в соответствии с классификацией Дж. Честары, Лозовой А.О. можно выделить пять. Ими являются: 1) производитель или промышленник; 2) рекламное агентство; 3) средства массовой информации, в которых появляется реклама; 4) граждане страны; 5) государство и правительственные ведомства.

**Заключение**

Реклама сегодня прочно вошла в нашу жизнь. Иногда мы реагируем на нее, иногда нет. Иногда мы положительно смотрим или читаем ее с интересом. Иногда стремимся скрыться от нее, что в наших нынешних условиях достаточно сложно. Иногда реклама информирует, иногда убеждает, развлекает или заставляет скучать. Одно можно сказать совершенно точно, что нельзя отрицать её влияние на психику и бездумно верить тому, о чём в ней говорится. Каждый человек в своей жизни должен придерживаться своих принципов, традиций своего народа, общепринятых норм морали в своём обществе. И массовая культура, которая стихийно захватила нашу жизнь за такой недолгий период времени, со своей составной частью – рекламой, не должна поглотить нашу индивидуальность и способность отличать хорошее от плохого.

В данной курсовой работе были выполнены все поставленные задачи. Также в соответствии с целью, поставленной в начале работы, были рассмотрены различные этические и нравственные аспекты, которые возникают в различных видах рекламной деятельности, мы проанализировали методы и приёмы, используемые в современном рекламном бизнесе, на опыте компании с мировым именем, рассмотрели проблемы, которые возникают на почве этического восприятия.

Проанализировав исследования авторов, которые были использованы для данной курсовой работы, я сделала вывод о том, что и зарубежной, и в нашей практике к рекламе подходят серьёзно и существует множество теоретических наработок, следуя которым на практике можно достичь успеха в финансовом плане, избежав критики со стороны общественности по поводу этичности и морали.

**Список использованной литературы**

1. Ботавина Р.Н. Этика деловых отношений: Уч. пособие – М.: Финансы и статистика, 2002. - 208 с.
2. Палеха Ю.И. Организация современной деловой коммуникации: Учебно-методическое пособие. К.:- МАУП, 1995. – 152 с.
3. Р.Т. Де Джордж Деловая этика. В 2 т. / Пер. с англ. Р.И. Столпера. – Спб., “Экономическая школа”,М.: «Прогресс», 2001.- 560 с.
4. Э.М. Сабат Бизнес-этикет / Пер. с англ. Б.Н. Острова. – М.:ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 240 с.
5. Дж. Честара Деловой этикет: Паблик рилейшенз для всех и для каждого / Пер. с англ. Л. Бесковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 336 с.
6. Головкина Н. Рекламна аудиторiя: чому важливо розумiти поведiнку покупця? // Маркетинг в Украiнi. – 2007. № 5. – с. 4-10
7. Лозова О.А. Принцип оцiнювання ефективностi рекламноi дiяльностi // Iнвестицii: практика i досвiд. – 2008-№3. – с.46 – 48
8. Словарь русского языка С.И. Ожегова / 4-е изд.-М.: Книга, 1989 –224 с.
9. www.ukrpost.com.ua Международный Кодекс рекламной деятельности (кодекс МТП)
10. www.gov.ua Закон Украины «О рекламе»
11. Никитин М.И. Этические и нравственные аспекты преподавания дисциплин социальной коммуникации. – М.: МГИ имени Е.Р. Дашковой. – 2007 – с. 64-66
12. Французско-русский и русско-французский словарь/ Под. Ред. Иванкина А.П., - К.: “Аконит”, 1989. – 555 с.
13. Щербина В.М. Суб`єктивний компонент соціологічної теорії (історичний аналіз): Автореф. дис.канд. соц. наук 22.00.01/ Інститут соціології Національної академії наук України – К.: 2000. – 36 с.