**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

Глава 1. Реклама и ее виды в сети интернет

1.1 Особенности интернет – рекламы

1.2 Виды рекламы в интернете

Глава 2. Общение в интернете: особенности, этические нормы

2.1 Особенности интернет - общения

2.2 Основные нормы и принципы этики в Интернет

Глава 3. Этические нормы интернет – рекламы

3.1 Этические критерии рекламы

3.2 Этические нормы и правила рекламы в интернете

Заключение

Список использованной литературы

Приложение 1

Приложение 2

**ВВЕДЕНИЕ**

Интернет-реклама — особый вид рекламы с использованием различных интернет-средств. Сейчас как у нас в стране, так и за рубежом интернет становится активным участником жизни человека. Реклама довольно быстро проникла в интернет, практически сразу же, как только он стал доступен для широкого круга пользователей. Сначала это терминалы, Fido, e-mail, когда реклама была только почтовой, затем появление концепции WWW и бурное развитие интернета в визуальной части. Появились картинки, аналоги обычной печатной рекламы в интерактиве, затем картинки-ссылки и это открыло новую сторону мира рекламы. Если до сих пор реклама была пассивной, то теперь она стала активной. Интернет-реклама, в настоящее время, это бурно растущий рынок, который, однако, слабо подвержен с одной стороны, законодательному регулированию, а с другой – зачастую не соблюдающий этические нормы и правила. В рекламе в интернете зачастую не соблюдаются действующее законодательство, права и свободы граждан (хотя бы право на не прикосновенность личной информации) и в целом реклама бывает, мягко говоря, навязчивой.

Интернет, как информационная среда является просто бесценным коммерческим инструментом, т.к. предоставляет огромные возможности в организации информационного взаимодействия между компаниями, заказчиками и партнерами, уникальный охват аудитории и быстродействие при продвижении и продаже товаров, удобство и доступность при организации сервисного обслуживания. Новые технологии дают и новые возможности, позволяющие оптимальным путем с минимальными затратами донести необходимую информацию заинтересованным потребителям. Высокую эффективность по всем этим направлениям удалось продемонстрировать как компаниям, использующим Интернет в качестве дополнения собственного традиционного бизнеса, так и компаниям, полностью выстроившим свой бизнес во Всемирной Сети.

Основными пользователями сетей Интернет первоначально были, в основном, работники государственных учреждений и научных организаций. Порядок и способы использования Интернета описывались в инструкциях. Этикет использования сетей основывался на устоявшихся в научных кругах нормах общения и обмена информацией. С развитием техники и коммуникаций в Интернете стало больше пользователей, не относящихся ни к государственным чиновникам, ни к ученым. Стало очевидным, что появилась необходимость в выработке своих норм этикета, как для пользователей, так и для тех, кто их обслуживает. В различных научных учреждениях, в электронных конференциях пользователей в процессе обсуждения появляются новые нормы поведения — нетикет (netiquette, от английского net — «сеть» и французского etiquette — «этикет»). Обсуждение этих норм продолжается и по сей день, хотя и появились некоторые основополагающие правила. Содержание этих правил зависит от вида использования Интернета. Этические нормы рекламы в интернете должны подчиняться упомянутому нетикету с одной стороны, а с другой общим правилам этики и эстетики в рекламе. Исходя из вышеизложенного формируется **актуальность** нашей темы.

Определим **цель** нашей работы: изучить сущность, принципы и основное содержание этических норм в интернет - рекламе.

**Задачи**, поставленные для решения вышеизложенной темы таковы:

- рассмотреть сущность, особенности и современные виды рекламы в интернете;

- исходя из посылки о том, что интернет является постоянно меняющейся и развивающейся сетью, построенной на общении пользователей, изучить особенности общения в интернете, особое внимание уделив так называемому «нетикету» - норм поведения в глобальной сети;

- описать содержание существующих норм этикета в интернет рекламе, остановившись на критериях рекламы в целом и рекламе в интернет в частности.

В соответствии с целями и задачами сформирована структура нашей работы, которая состоит из трех глав и с двумя параграфами в каждой.

В основной части работы мы рассмотрим виды интернет-рекламы, сущность и понятие этических норм в интернет рекламе,

**Глава 1. Реклама и ее виды в сети интернет.**

**1.1 Особенности интернет – рекламы**

Реклама включает в себя любую деятельность, знакомящую потенциальных потребителей и общественность с торгующей организацией и товарами, предлагаемыми ею на рынке, создающую благоприятное представление о них и помогающую продажам. Реклама является важнейшим инструментом продвижения товара и услуг компании.

Реклама является сегодня одним из самых распространенных инструментов коммуникативной политики компании. Это утверждение столь же справедливо и применительно к распространенности ее использования в Интернет.

Целями рекламы могут быть увеличение товарного оборота, распространение или усиление имиджа товара, фирмы, ознакомление с продуктом, информация о функциях и стоимости продукта, усиление доверия к продукту, привлечение посетителей на web-сайт компании и многие другие.

Для того чтобы понять схему работы сетевой рекламы необходимо знать общие принципы работы самого интернета. В основе лежит возможность обмена информацией – текстовой, графической (фотографии, рисунки, видео) и звуковой между двумя и более компьютерами, находящимися на любом расстоянии друг от друга и имеющие физическую возможность соединения (через телефонные провода, беспроводная связь с возможностью ее приема).

Обмен информацией возможен на следующих уровнях [9 с.18]:

1. Один к одному (персональная переписка).
2. Один ко многим и наоборот (принцип работы любого web-сервера: несколько пользователей из разных уголков планеты (многие к одному) запрашивают информацию – сервер (один ко многим) предоставляет эту информацию).
3. Многие ко многим. (IRC-каналы, ICQ-чат).

За основу передачи информации в интернете был взят HTML-код, который может формироваться (или изменяться) сервером по запросу пользователя (технологии ASP, CGI) или же самим пользователем (технология JavaScript). В HTML-коды могут вставляться коды других технологий (это очень важный момент, на котором построена практически вся реклама в интернете) [3 с. 43].

HTML – язык разметки гипертекста (Hyper Text Markup Language или сокращенно HTML). HTML-код – это обычный текстовый документ, который содержит в себе полную информацию для браузера о параметрах ее вывода документа экран, и текстовую информацию web-документа, а также информацию о месте хранения графической и звуковой информации на этом сервере (другом сервере или компьютере пользователя) и параметрах ее вывода в окне браузера.

Графические файлы, в большинстве своем, хранятся в форматах GIF и JPG, ибо эти форматы самые экономичные из графических, и именно они самые распространенные форматы графической рекламы в интернете.

Гиперссылки - HTML обладает свойством, которое лежит в основе web-рекламы – *гиперссылки*: просматривая один документ и встречая гиперссылку (в дальнейшем просто *ссылка*) пользователь может по этой ссылке переключиться на другой документ, на который ведет эта ссылка.

Браузеры - (от англ. *browser* - обозреватель) – просмотрщик web-страниц, который выполняет загрузку с сервера требуемого пользователем документа; выполняет скачивание изображений, посылает различные другие запросы и принимает ответы. Браузер является *посредником* в общении пользователя и web-узла. Разные марки браузеров могут по-разному интерпретировать HTML-коды, могут иметь разный набор расширений, разную поддержку тех или иных функций обработки кода на клиентском компьютере и множество прочих нюансов, которые зачастую делают один и тот же документ читабельным в одном браузере и совершенно не читабельным в другом.

По сравнению с традиционными средствами рекламы, Интернет выгодно отличают следующие свойства[4 с.79]:

- интернет является эффективным средством представления объекта рекламы. Это связано, с одной стороны, с возможностью предоставления максимума необходимой информации о рекламируемом объекте, с другой — с мультимедийной природой его среды, позволяющей использовать все возможные виды доведения до пользователя информации — текст, графика, звук, видеоизображение. Кроме того, гипертекстовая природа Сети предоставляет потребителю возможность самому контролировать поиск и получение информации и, тем самым, вовлекает его в процесс изучения объекта рекламы и максимально сближает с ним;

- интернет является интерактивной средой, в результате чего, кроме пассивного воздействия на пользователей Сети, реклама может играть активную роль;

- Интернет предоставляет рекламодателю эффективный способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей;

- базируясь на современных информационных технологиях, Интернет предоставляет самые широкие возможности оперативного и глубокого анализа результатов проведения рекламных мероприятий.

**1.2 Виды рекламы в интернете**

Интернет, как инструмент рекламы значительно отличается от традиционных рекламных средств не только своими свойствами, но и применяемыми подходами[2 с.58]. Так основная особенность организации рекламы в нем заключается в ее двухуровневом строении.

Первым звеном рекламы в Интернете [3 с. 18] является внешняя реклама в виде баннеров, текстовых блоков и других носителей, размещаемых на популярных и тематических web-сайтах или рассылаемая по электронной почте. Также это может быть реклама с использованием поисковых систем, каталогов, конференций, списков рассылки и т. д. Основная задача внешней рекламы состоит в привлечении пользователей на web-сайт компании, хотя могут преследоваться и другие цели.

Основными инструментами внешней рекламы в Интернет являются: баннерная реклама, регистрация сайта в web-каталогах и его индексация поисковыми системами, контекстная реклама сайта, реклама с использованием электронной почты, списков рассылки, служб телеконференций и досок объявлений.

Вторым (и центральным) звеном рекламы в Интернете[3 с.22] является web-сайт, представляющий основной объем информации и услуг - то есть все то, что пользователь получает после взаимодействия с внешней рекламой, размещается именно на нем.

Рассмотрим некоторые виды интернет-рекламы подробнее:

- **баннеры** - как правило, баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение. Баннер помещается на странице web-издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя. Баннерная реклама является самым популярным и эффективным способом наращивания траффика (привлечения посетителей) web-страницы. Кроме того доказано, что баннеры являются мощным инструментом брендинга - имиджевой рекламы;

- **регистрация сайта в web-каталогах и его индексация поисковыми системами** является одним из наиболее эффективных инструментов привлечения посетителей на web-сайт. Основной смысл – регистрация, после которой пользователь сможет по соответствующему запросу быстро найти web-страницы рекламирующие что либо;

- **контекстная реклама** - это размещение интернет-рекламы, при котором рекламное объявление соответствует содержанию интернет-страницы, где оно размещается и которую посещает интернет-пользователь. При этом может размещаться как баннер, так и текстовое сообщение. Обычно для определения контекста и отбора объявлений используется движок той или иной поисковой машины. Особую популярность приобрёл частный вид контекстной рекламы — реклама на странице результатов поиска самой поисковой системы, называемая поисковой рекламой. Контекстная реклама, как правило, вызывает больший отклик посетителей, чем иные виды рекламы, что выражается в более высоком индексе эффективности интернет-рекламы. Данный вид рекламы — это возможность для рекламодателя показывать своё рекламное сообщение наиболее заинтересованному сегменту целевой аудитории, пользующейся интернетом. Как правило, контекстные объявления размещаются не только на поисковиках и каталогах, но и на сайтах партнёров;

- **реклама с использованием электронной почты, списков рассылки, служб телеконференций и досок объявлений** - электронная почта является одним из самых старых и самых распространенных инструментов Интернета. При правильном использовании она может стать одним из эффективных инструментов маркетинга в Интернете, который служит для продвижения компании, развития ее имиджа или рекламы web-сервера фирмы. Рассылка индивидуальных писем — один из очень эффективных, но вместе с тем и трудоемких методов. Одной из его главных проблем является работа по сбору адресов пользователей, которым предложение фирмы может быть действительно интересно. С другой стороны, в результате проведенной работы письмо попадет именно тому человеку, во внимании которого фирма заинтересована в наибольшей степени. При использовании электронной почты ни в коем случае не следует использовать принудительную рассылку большому числу ее абонентов практически бесполезной информации (spam). На этических сторонах spama мы остановимся в дальнейшем изложении.

**Таким образом, сформулируем несколько промежуточных выводов.**

Интернет, как информационная среда является просто бесценным коммерческим инструментом, т.к. предоставляет огромные возможности в организации информационного взаимодействия. Новые технологии дают новые возможности, позволяющие оптимальным путем с минимальными затратами донести необходимую информацию заинтересованным потребителям. Интернет, как инструмент рекламы значительно отличается от традиционных рекламных средств не только своими свойствами, но и применяемыми подходами. Так основная особенность организации рекламы в нем заключается в ее двухуровневом строении. Первым звеном рекламы в Интернете является внешняя реклама в виде баннеров, текстовых блоков и других носителей, размещаемых на популярных web-сайтах или рассылаемая по электронной почте. Основная задача внешней рекламы состоит в привлечении пользователей на web-сайт компании. Вторым звеном рекламы в Интернете является web-сайт, представляющий основной объем информации и услуг.

**Глава 2. Общение в интернете: особенности, этические нормы**

**2.1 Особенности интернет – общения**

Перед рассмотрением вопросов связанных с этическими нормами интернет рекламы, нам представляется необходимым рассмотреть особенности общения в интернете, особое внимание, уделив так называемому «нетикету» - норм поведения в глобальной сети, - исходя из посылки о том, что интернет является постоянно меняющейся и развивающейся сетью, построенной на удаленном общении пользователей. Соответственно нормы этики интернета несколько отличаются от, например, бизнес-этики, где общение в большинстве случаев идет лично.

Сегодня сложно переоценить роль Интернета в организации течения потоков всевозможной информации, а также в организации общения, как одного из аспектов, непременно сопутствующего течению этих потоков. Ведь общение – есть способ взаимодействия людей друг с другом, а с появлением всемирной паутины это общение вышло за рамки одного дома, города и даже одной страны. Бесспорно, много лет существовали и другие средства передачи информации на расстояния (такие как почта, телефон, телеграф), но те неудобства, с которыми часто сталкиваются участники такого общения, вынуждают многих из них перейти в ряды тех, людей, кто уже оценил преимущества нового мира цифровых технологий и в частности Интернета.

В настоящее время существует очень много способов общения в Интернете, основными из которых являются электронная почта, форумы, разнообразные конференции, чаты, сетевые игры и многое другое.

Следует согласиться с тем, что в настоящее время электронная почта, всевозможные форумы, организованные в сетевом пространстве, многочисленные Интернет - журналы и газеты, да и сам, собственно, Интернет для многих стали не менее важным аспектом повседневности, чем телевизор или телефон.

Пользователи интернета - это новый, информационный социальный слой, достаточно массовая группа; это специфическое, построенное на принципах объединения интересов надгосударственное образование, а его так называемая анархия – возможно, это новейшая форма общественной жизни, за которой будущее[6 с.17]. Человек в Сети старается быть намного лучше, чем на самом деле. В Интернете он воплощает неудавшиеся планы и нереализованные идеи обыденной жизни. Здесь пользователь строит тот идеал, на который всю жизнь хотел быть похож, и который жаждет и приемлет вся его сущность.

Все формы Интернет - общения, в связи с его опосредованностью компьютером, обладают некоторыми особенностями[6 с. 47-49].

1. Анонимность - несмотря на то, что иногда есть возможность получить некоторые сведения анкетного характера и даже фотографию виртуального собеседника, это недостаточно для реального и более - менее адекватного восприятия личности. Кроме того, при виртуальном общении наблюдается скрывание или презентация ложных сведений о себе. Вследствие подобной анонимности и безнаказанности в Сети проявляется и другая особенность, связанная со снижением психологического и социального риска в процессе общения – аффективная раскрепощенность, ненормативность и некоторая безответственность участников общения. Человек в сети может проявлять и проявляет большую свободу высказываний и поступков (вплоть до оскорблений, нецензурных выражений, сексуальных домогательств), так как риск разоблачения и личной отрицательной оценки окружающими минимален.

2. Своеобразие протекания процессов межличностного восприятия в условиях отсутствия невербальной информации - как правило, сильное влияние на представление о собеседнике имеют механизмы стереотипизации и идентификации, а также установка желаемых качеств в партнере.

3. Добровольность и желательность контактов - пользователь Интернета добровольно завязывает всевозможные контакты или уходит от них, а также может прервать их в любой момент.

4. Затрудненность эмоционального компонента общения и, в то же время стойкое стремление к эмоциональному наполнению текста, которое выражается в создании специальных значков для обозначения эмоций или в описании эмоций словами (в скобках после основного текста послания).

5. Стремление к нетипичному, ненормативному поведению - зачастую пользователи Интернета презентируют себя с иной стороны, чем в условиях реальной социальной нормы, проигрывают нереализуемые в деятельности вне сети роли, сценарии ненормативного поведения.

В Интернете в результате физической непредставленности партнеров по коммуникации друг другу теряет свое значение целый ряд барьеров общения, обусловленных такими характеристиками партнеров по коммуникации, которые выражены в их внешнем облике: пол, возраст, социальный статус, внешняя привлекательность, коммуникативная компетентностью человека[5].

Как любое сообщество, культура общения в Интернете обладает своим собственным набором ценностей, в том числе и этических, стандартов используемого языка, символов, к которому приспосабливаются отдельные пользователи.

**2.2 Основные нормы и принципы этики в Интернет**

Итак, мы рассмотрели наиболее общие, уже сложившиеся особенности Интернет – общения, придя к выводу о том, что культура общения в интернет обладает своим собственным набором ценностей, которые и предполагается рассмотреть в настоящей части[8, с.211].

Следует подчеркнуть, что Интернет-этика находится пока что только в стадии своей разработки и становления, вовлекая в свои проблемы все новых и новых пользователей, представителей услуг (так называемых «провайдеров»), целые социальные группы и слои и, наконец, самого государства. Выстраивая цепочку элементов Сетевой этики следует опереться на этику обычную, естественно, постараясь ее экстраполировать на особенности Интернет.

Информационное общество создает новые законы, потому что оно живёт в совершенно новой среде – Сети.

Некоторые исследователи выделяют три пересекающиеся посылки сетевой этики[12 с. 87]:

* анархия, точнее личная свобода;
* здоровый консерватизм;
* инстинкт сохранения популяции в целом.

Анархия означает, что каждый волен делать всё, что ему будет угодно, если это не вредит другим членам общества, не ущемляет их интересов. Совершенно естественная посылка. Если вы не делаете ничего, что меня напрягает, мне должно быть абсолютно всё равно, что вы там делаете, – это Ваше Личное Дело.

Инстинкт самосохранения абсолютно необходим, ибо без него само общество может прекратить своё существование. Система устойчива только тогда, когда имеется отрицательная обратная связь. Это означает лишь то, что сетевое сообщество должно беречь и защищать свою среду обитания – Сеть. Мы же заботимся об охране окружающей среды. Механизм этой заботы несколько схож с заботой о Сети.

Здоровый консерватизм означает бережное отношение к уже достигнутому, умелое его использование для своего развития. Причем «здоровый» здесь имеется ввиду как произошедший от слова «здоровье».

Однако все это проистекает из сущности и особенностей Сетевой этики. А что же конкретно делается в Сети для становления этических норм и принципов? Кроме того, что последнее время организовывается все больше конференций, чатов, личных WEB-страниц пользователей и провайдеров по данной проблеме, сеть и множество различных концепций и даже теоретических программ и моделей сетевых норм и ценностей. Пройдя стадию своего свободного обсуждения, в котором может принимать участие каждый желающий (ограничением выступает только языковой барьер), эти, уже официальные, документы Сети выставляются в готовом виде на всеобщее обозрение и предполагают теперь только наличие оценок и соответствующих комментариев пользователей.

Рассмотрим, один из наиболее упорядоченных сейчас в Сети документов относительно Сетевой этики, но следует сразу заметить, что хоть он и приводится на некоторых сайтах как законченный документ, однако работа на проектом все еще продолжается[[1]](#footnote-1).

Итак, одна из первых, в первом приближении законченных, версий Кодекса поведения в Сети. Предназначение настоящего документа состоит в том, чтобы предоставить этический стандарт, с помощью которого можно будет оценивать нормативы государств и корпораций в отношении Интернета и связанных с ним многопользовательских коммуникационных сетей. Основные его создатели отметили сразу же, что документ этот не создан с намерением быть использованным в качестве законодательства; он создан с целью оценки законодательств.

Кодекс можно условно разделить на 2 основных раздела: Сетевые права и Сетевая этика, но оба они основаны, прежде всего на становлении именно культуры поведения в Сети.

Первый раздел «Права» представляет права, принадлежащие каждому взрослому участнику Интернета. Законы или нормативы, нарушающие эти права, угрожают свободам личности, собственности, безопасности и способности противостоять притеснениям для всех участников Интернета.

Сюда входят:

* Права на Коммуникации;
* Права на Сохранение Тайны;
* Права на Юрисдикцию;
* Права на Доступ;
* Право на Администрирование.

Права на коммуникации включают в себя:

Право принимать любую информацию из любого источника; право каждого лица контролировать и лицензировать интеллектуальную собственность, инвестированную в его собственное оригинальное произведение, но не в алгоритмы или любую другую собственность математики; право передавать (распространять) любую информацию любому человеку, ограничиваемое только правами интеллектуальной собственности; право публиковать любую информацию в любом нередактируемом (немодерируемом) сетевом форуме, а также предоставлять любую информацию в любой редактируемый сетевой форум, ограничиваемое только правами интеллектуальной собственности.

Права на Сохранение Тайны представляют собой:

Право каждого лица отказать в разглашении любой информации, им созданной или полученной; право каждого лица зашифровывать, расшифровывать или трансформировать любым путем любую информацию, им созданную или полученную; право каждого лица отказать в разглашении имен источников информации, им переданной или полученной; право наблюдения за другими только по их предшествующему согласию; право игнорировать информацию любой природы.

Права на Юрисдикцию состоят из:

Права каждого лица отвечать только по законам и нормативам, которые применимы к нему в связи с его физическим местоположением; права искать обращение за помощью закона против организаторов действий и других деяний, которые могут повлечь ущерб, но не против любого промежуточного лица, организации или посредника.

Права на Доступ выражены следующими положениями:

Право доступа к любой информации в любой общественной сфере, ограничиваемое только ее ценой; право каждого лица на доступ к любому сообщению, записи, акту, нормативу или закону, которые могут быть применены к нему, или которые были созданы – полностью или частично – его представителями или агентами, ограничиваемое только Правом на Сохранение Тайны.

Право на Администрирование включает в себя:

Право, будучи модератором редактируемого (модерируемого) форума, наблюдать и принуждать участников форума соблюдать устав этого форума; право системного администратора запретить доступ в эту систему любому лицу по любой причине, в рамках действующих контрактных обязательств; право лица, будучи родителем или законным представителем несовершеннолетнего, контролировать информацию, доступную несовершеннолетнему.

Второй раздел несколько больше и посвящен, как уже упоминалось основным принципам сетевой этики. Здесь выработаны и представлены этические стандарты, которые обеспечивают выполнение изложенных выше прав. Сразу же в документе присутствует оговорка, что эти этические стандарты не гарантированы и не могут быть гарантированы законами, так как любой закон, который обеспечивает такие гарантии, будет нарушать одно или более чем одно изложенное выше право.

Состоит данный раздел из:

* этики терпимости;
* этики доверия;
* этики предупредительности и
* этики регуляции.

Этика Терпимости, прежде всего состоит в том, что:

неэтично подавлять высказывания других, даже в том случае когда эти высказывания впрямую оскорбляют ваши собственные взгляды и веру; неэтично беспокоить других или угрожать другим; неэтично апеллировать к беспристрастным (судебным) инстанциям для разрешения спора до того как применены все переговорные и посреднические средства с целью предотвращения вреда и несправедливости.

Этика Доверия выражается в следующем:

неэтично публично распространять высказывания, изображения или мнение других без их согласия; неэтично неверно представлять себя, свои наблюдения и мнения или высказывания других; неэтично запрашивать или передавать информацию, созданную посредством принуждения или другим способом, попирающим свободу, за исключением предшествующего соглашения с жертвами подобной практики или, в случае их смерти, недееспособности или неизвестного местонахождения, соглашения с их законными представителями или наследниками; неэтично пренебрегать адекватными предупреждениями, сопровождающими любую информацию, которая может быть неверно оценена наивным лицом, воспринимающим информацию; или подвергнуть этого воспринимающего опасности либо испортить удовольствие от восприятия для остальных.

Этика Предупредительности заключается в том, что

неэтично передавать информацию лицам и форума, определенно не согласным с такой информацией; неэтично выражать несогласие с ценой использования коммуникационной сети и дискового пространства для сохранения информации.

Этика Регуляции состоит из некоторых предписаний:

представителям государств и корпораций неэтично пренебрегать или противодействовать гарантиями законов или нормативов правам, изложенным в первой части настоящего документа; представителям государств и корпораций неэтично представлять или утверждать любыми гарантиями законов этические принципы, изложенные во второй части настоящего документа; этично обозревать, обсуждать, уточнять и пропагандировать права и этические нормы, представленные в настоящем документе.

Настоящий документ был разработан на основании суждений и дискуссий со многими участниками Интернета из различных стран и представляющих различные культуры; его создание и развитие поддерживается и пропагандируется.

Данный документ содержит в себе основные принципы и нормы сетевой этики, однако, даже не зная его, каждый пользователь, желая еще большего развития Сети, должен придерживаться хотя бы некоторых, ему наиболее подходящих этических норм. А так как виртуальный портрет среднестатистического Интернет-пользователя уже сложился, то возможно, уже можно говорить о том, что этические нормы в Сети займут отнюдь не последнее место.

Таким образом, сделаем второй промежуточный вывод:

Основной особенностью интернет общения, является тот факт, что в Интернете в результате физической непредставленности партнеров по коммуникации друг другу теряет свое значение целый ряд барьеров общения, обусловленных такими характеристиками партнеров по коммуникации, которые выражены в их внешнем облике: пол, возраст, социальный статус, внешняя привлекательность, коммуникативная компетентностью человека. Как любое сообщество, культура общения в Интернете обладает своим собственным набором ценностей, в том числе и этических, стандартов используемого языка, символов, к которому приспосабливаются отдельные пользователи.

Следует признать, что Интернет-этика находится пока что только в стадии своей разработки и становления. Выстраивая цепочку элементов Сетевой этики, пользователи стараются опираться на этику обычную, стараясь ее экстраполировать на особенности Интернета. В настоящее время рядом пользователей разработан, так называемый Кодекс поведения в Сети, которые в рекомендательном порядке регламентирует. Кодекс можно условно разделить на два основных раздела: Сетевые права и Сетевая этика, но оба они основаны, прежде всего на становлении именно культуры поведения в Сети. Настоящий документ был разработан на основании суждений и дискуссий со многими участниками Интернета из различных стран и представляющих различные культуры; его создание и развитие поддерживается и пропагандируется.

**Глава 3. Этические нормы интернет – рекламы**

**3.1 Этические критерии рекламы**

Для более четкого уяснения этических норм рекламы в интернете рассмотрим общие этические критерии рекламы.

Реклама представляет собой динамичный общественный форум, на котором встречаются интересы бизнеса, творчество, нужды потребителей и правительственное правовое регулирование. Несмотря на то, что рекламодатели повсеместно сталкиваются с правовым регулированием рекламной деятельности (реклама в России регламентируется рядом нормативных актов, важнейшие из которых - Федеральный закон от 18 июля 1995 г. №108-ФЗ «О рекламе», Закон РФ от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» [13 с. 89]) невозможно четко определить каждый вопрос или урегулировать каждую претензию, которая может возникнуть при выпуске того или иного обращения к потребителю. Вопросы запрета рекламы вино-водочных изделий, пожалуй, давно решены, однако компании-производители известных марок алкоголя пытаются обойти прописанные в законе правила.

Помимо правовых ограничений речь может идти об этических соображениях. Реклама убеждает потребителя что-то предпринять. Таким образом, она становится необъективной и теряет нейтральность. Действительно, каждому человеку, смотрящему телевизор, непременно посоветуют скушать тот или иной шоколад, выпить газированный напиток, чтобы не засохнуть от жажды, а стиральный порошок нам готовы принести прямо домой. Существуют несколько принципов, которые должны лежать в основе составления рекламы.

Основным документом в области рекламы, носящим рекомендательный характер, является "Международный кодекс рекламной практики", принятый Международной торговой палатой[7 с. 118-122]. Он представляет своего рода свод правил, обычаев и этических стандартов, которым в добровольном порядке обязуются следовать подписавшие его участники рекламного рынка. Кодекс, как своего рода хартия, лишь дополняет национальные законы о рекламе и гармонизирует отношения между участниками рынка, разрешая противоречия в досудебном порядке, как правило, без участия государственных органов. Приведем основные критерии этики рекламы исходящие из этого документа:

1. Правдивость. Реклама должна раскрывать правду и значимые факты, игнорирование которых может ввести потребителя в заблуждение. Здесь уместно упомянуть так называемую необходимость оговорки. Если в рекламе раскрываются достоинства дубового стола, у которого лишь ножки сделаны из дуба, а остальные детали, в частности поверхность, сделаны из материала другого дерева, то потребителю нужно знать об этом. Или реклама новых тарифов средств мобильной связи, в которой речь идет о круглосуточном тарифе в 0,05 центов за минуту в любое время суток. При этом внизу рекламной афиши или экрана более мелким шрифтом указано, что данная цена за минуту связи распространяется не на все тарифные планы. Несмотря на то, что подобные приемы в принципе могут рассматриваться как обман потребителя, они все же используются в рекламе уже на протяжении многих лет.

2. Доказательность. Рекламные заявления необходимо подтверждать свидетельствами. Желательно, чтобы подтверждения не звучали из уст актрис, играющих в телевизионном ролике тетю Асю или опытного стоматолога, а являлись компетентными свидетельствами, основанными на истинных и честных мнениях или опыте. Здесь можно привести пример подтверждения "одобрено российской ассоциацией стоматологов" или "одобрено основными производителями стиральных машин (с перечислением названий компаний)".

3. Сравнение. В рекламе необходимо избегать ложных и неподтвержденных заявлений о конкуренте, его товарах или услугах. Если производитель товара А пытается убедить потенциального потребителя сделать покупку только теми доводами, что товар Б, произведенный конкурентом, худшего качества и, скажем, быстрее портится, то это действительно нужно доказать.

4. Рекламная приманка. Реклама не должна переключать внимание покупателей на другой товар. Например, "мощный звук, четыре динамика - новая автомагнитола "..."! Не правда ли, хорошо подходит к вашему новому "Порше" с двигателем в 500 лошадиных сил?".

5. Заявления о ценах. Реклама должна избегать заявления о ценах, которые лживы или вводят в заблуждение, так же как заявлений об экономии без доказательств ее реальности. Впрочем, рекламодатель не в силах проследить за тем, что не во всех торговых точках "Порошок Плюс 200 граммов" стоит столько же, сколько обычный "Порошок", и что "теперь эта (название опущено) паста стоит всего 15 рублей!".

6. Вкус и благопристойность. Реклама должна избегать заявлений, иллюстраций, намеков и подтекстов, которые противоречат хорошему вкусу и оскорбительны с позиции общественной благопристойности. Примером послужит очередная скандальную кампанию торговой сети "Эльдорадо". Ранее ролики с рекламой фотоаппарата, выдвижной объектив которого с явным намеком на фаллический символ доводил женщину до восторга, не разрешались к показу на центральном телевидении. Теперь же "Эльдорадо" вышла на улицу с огромными рекламными плакатами ярких цветов и изображением пылесоса с надписью: "Сосу за копейки!". И лишь внизу более мелким шрифтом потребитель мог прочитать, что это "Эльдорадо" - территория низких цен".

7. Гарантии и предостережения. Речь идет о полноте информации, уведомляющей покупателей об основных условиях и ограничениях, либо указывающей источник или места для более детального ознакомления с ними до приобретения товара.

Помимо вышеуказанных правил этики можно упомянуть еще голословность, когда реклама убеждает потребителя, что лекарство излечивает от рака или лейкемии или что мусс для укладки волос удержит прическу даже во время проливного дождя.

Рекламодатели на практике сталкиваются с тем, что перечисленные правила этикета в рекламе могут давать представление лишь об общих принципах. Когда речь идет о прибыльности бизнеса, жесткой игре с конкурентом или удержании позиции на рынке, этические факторы растворяются в небытии. Компании пытаются выходить на рынок с агрессивной и сексуальной рекламой, иногда используя двойной стандарт.

**3.2 Этические нормы и правила рекламы в интернете**

Рассмотрев сущность, особенности и виды рекламы в интернете, познакомившись с основными принципами сетевого этикета и этическими критериями рекламы в целом, перейдем к вопросу об этических нормах рекламы в интернете.

В целом интернет реклама должна подчиняться общим правилам и критериям изложенным нами выше. Однако есть ряд нюансов, которые необходимо подчеркнуть.

В первую очередь следует поговорить об уже упоминавшемся нами спаме. Рассылка индивидуальных писем — один из очень эффективных, но вместе с тем и трудоемких методов рекламы в интернете. Одной из его главных проблем является работа по сбору адресов пользователей, которым предложение фирмы может быть действительно интересно. Однако некоторые рекламодатели используют принудительную рассылку большому числу ее абонентов практически бесполезной информации, которую еще называют спамом[3 с. 96].

К этому явлению, прежде всего относятся:

* массовая рассылка почтовых сообщений пользователям, не выразившим желание получать подобную корреспонденцию, причем без разницы, коммерческая ли это реклама или просто полезная, по мнению отправителя, информация;
* индивидуальные сообщения, тематика которых не имеет к адресату прямого отношения;

Кроме того, применительно к другим службам Интернета, в данную категорию можно отнести такие действия как: подписка человека на список рассылки без его ведома или желания; помещение в конференции или гостевой книге сообщений, не имеющих отношения к заданной тематике, или сообщений, являющих собой прямую рекламу, если это не разрешено установленными там правилами[3 с. 98].

Отношение большинства пользователей Сети к принудительной рассылке информации крайне отрицательное. Поэтому не рекомендуется использовать ни одно из указанных действий в качестве инструмента рекламы или Интернет-маркетинга. Помимо того, что подобная реклама нарушает сетевую этику и может вызвать шквал негативной критики, она обладает низкой эффективностью, а часто просто наносит вред рекламодателю. Давно установлено, что негативная реакция на рекламу с легкостью может перейти и непосредственно на рекламируемый продукт[6 с. 53].

Также интересен вопрос о рассмотрении телеконференций в виде рекламы.

Телеконференции или, как их часто называют, форумы создаются для обмена информацией или обсуждения вопросов по определенной тематике. Участвовать в телеконференции могут, как правило, все желающие.

Очень часто использование телеконференций в качестве инструмента маркетинга. Рекламодатели находят все конференции, которые прямым или косвенным образом касаются области ведения бизнеса, и далее принимают активное участие в дискуссии, для того чтобы зарекомендовать себя в качестве эксперта в заданной области. Польза от телеконференции может состоять, в привлечении новых клиентов, в существовании вероятности того, что высказывания будут процитированы на страницах других изданий, в определении потенциальных клиентов и, соответственно, возможности связаться с ними напрямую, конференции могут быть хорошими источниками ценной информации и новостей. Однако по правилам интернет-этикета запрещено использовать телеконференции прямой рекламы[6 с. 54].

Определенные проблемы, связанные с этикой рекламы в интернете, составляют также чрезмерная навязчивость баннеров, спамерских сообщений и т.д. По многочисленным опросам, это вызывает отрицательные эмоции у большинства – интернет пользователей.

К специфическим проблемам этики интернет рекламы можно отнести также, недостоверность распространяемой рекламной информации, распространение рекламы построенной на пропаганде жестокости, использовании порнографии и т.д. Такой рекламы в интернете достаточно много, однако можно говорить о том, что эти тенденции постепенно исчезают, так как целевая аудитория – интернет пользователи. в основном критически относятся к подобного рода рекламным ходам[4 с. 186].

Таким образом, сделаем третий и основной промежуточный вывод.

Реклама представляет собой динамичный общественный форум, на котором встречаются интересы бизнеса, творчество, нужды потребителей и правительственное правовое регулирование. Основным документом в области этики рекламы, носящим рекомендательный характер, является "Международный кодекс рекламной практики", принятый Международной торговой палатой. Он представляет своего рода свод правил, обычаев и этических стандартов, которым в добровольном порядке обязуются следовать подписавшие его участники рекламного рынка. Основные критерии этичности рекламы: правдивость, доказательность и гарантии потребителю.

В целом интернет реклама должна подчиняться общим правилам и критериям изложенным выше. Однако есть ряд нюансов. Речь идет ою определенных правилах использования в виде рекламы рассылок. телеконференций, баннеров. К специфическим проблемам этики интернет рекламы можно отнести также, недостоверность распространяемой рекламной информации, распространение рекламы построенной на пропаганде жестокости, использовании порнографии и т.д. Такой рекламы в интернете достаточно много, однако можно говорить о том, что эти тенденции постепенно исчезают, так как целевая аудитория – интернет пользователи, в основном критически относятся к подобного рода рекламным ходам.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Целью нашей работы было изучить сущность, принципы и основное содержание этических норм в интернет – рекламе. Для достижения поставленной цели мы ставили следующие задачи: рассмотреть сущность, особенности и современные виды рекламы в интернете; изучить особенности общения в интернете, особое внимание, уделив так называемому «нетикету» - норм поведения в глобальной сети; описать содержание существующих норм этикета в интернет рекламе, остановившись на критериях рекламы в целом и рекламе в интернет в частности, которые сформировали структуру нашей работы. В ходе проведенного анализа мы выяснили, что этические нормы рекламы в интернете и общепринятые правила этики и этикета, неразрывные категории, с рядом нюансов.

Исходя из поставленных целей и задач мы сделали следующие общие выводы:

Интернет, как информационная среда является просто бесценным коммерческим инструментом, т.к. предоставляет огромные возможности в организации информационного взаимодействия. Новые технологии дают новые возможности, позволяющие оптимальным путем с минимальными затратами донести необходимую информацию заинтересованным потребителям. Интернет, как инструмент рекламы значительно отличается от традиционных рекламных средств не только своими свойствами, но и применяемыми подходами. Так основная особенность организации рекламы в нем заключается в ее двухуровневом строении. Первым звеном рекламы в Интернете является внешняя реклама в виде баннеров, текстовых блоков и других носителей, размещаемых на популярных web-сайтах или рассылаемая по электронной почте. Основная задача внешней рекламы состоит в привлечении пользователей на web-сайт компании. Вторым звеном рекламы в Интернете является web-сайт, представляющий основной объем информации и услуг.

Основной особенностью интернет общения, является тот факт, что в Интернете в результате физической непредставленности партнеров по коммуникации друг другу теряет свое значение целый ряд барьеров общения, обусловленных такими характеристиками партнеров по коммуникации, которые выражены в их внешнем облике: пол, возраст, социальный статус, внешняя привлекательность, коммуникативная компетентностью человека. Как любое сообщество, культура общения в Интернете обладает своим собственным набором ценностей, в том числе и этических, стандартов используемого языка, символов, к которому приспосабливаются отдельные пользователи.

Следует признать, что Интернет-этика находится пока что только в стадии своей разработки и становления. Выстраивая цепочку элементов Сетевой этики, пользователи стараются опираться на этику обычную, стараясь ее экстраполировать на особенности Интернета. В настоящее время рядом пользователей разработан, так называемый Кодекс поведения в Сети, которые в рекомендательном порядке регламентирует. Кодекс можно условно разделить на два основных раздела: Сетевые права и Сетевая этика, но оба они основаны, прежде всего на становлении именно культуры поведения в Сети. Настоящий документ был разработан на основании суждений и дискуссий со многими участниками Интернета из различных стран и представляющих различные культуры; его создание и развитие поддерживается и пропагандируется.

Реклама представляет собой динамичный общественный форум, на котором встречаются интересы бизнеса, творчество, нужды потребителей и правительственное правовое регулирование. Основным документом в области этики рекламы, носящим рекомендательный характер, является "Международный кодекс рекламной практики", принятый Международной торговой палатой. Он представляет своего рода свод правил, обычаев и этических стандартов, которым в добровольном порядке обязуются следовать подписавшие его участники рекламного рынка. Основные критерии этичности рекламы: правдивость, доказательность и гарантии потребителю.

В целом интернет реклама должна подчиняться общим правилам и критериям изложенным выше. Однако есть ряд нюансов. Речь идет ою определенных правилах использования в виде рекламы рассылок. телеконференций, баннеров. К специфическим проблемам этики интернет рекламы можно отнести также, недостоверность распространяемой рекламной информации, распространение рекламы построенной на пропаганде жестокости, использовании порнографии и т.д. Такой рекламы в интернете достаточно много, однако можно говорить о том, что эти тенденции постепенно исчезают, так как целевая аудитория – интернет пользователи, в основном критически относятся к подобного рода рекламным ходам.

**Список использованной литературы**

Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Утлкокс Д. Самое главное в PR/пер с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 560 с.

Басин М., Шилович И. Синергетика и Internet. - С.-Пб.: Наука, 1999. 247 с.

1. Белинская Е., Жичкина А. Современные исследования виртуальной коммуникации: проблемы, гипотезы, результаты.- М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 165 с.

Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие для Вузов – М.:ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624с.

Васильева Ю. «Тенденции развития Интернета в России. Почему Интернет?»/ //www.nethistory.ru История интернета (достижения и ошибки)//www.internet-history.org.ru

1. Искусство общения в Интернет, или сказкотерапия в действии // Мир ПК. – 2003. - 215 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер, 2004 - 495с.
3. Панкеев И.А. Энциклопедия этикета. – М.: Олма-Прес, 1999. – 478 с
4. Петюшкин Алексей, Основы баннерной рекламы. – Издательство: BHV, 2002г. – 125 с.
5. Петрова Н.П. Компьютерное образование: неблагоприятный прогноз? //Hard'n'Soft. - 2006. - N7.
6. Соловьев ЭЯ. Современный этикет и деловой протокол. М.: Аст, 2005. – 280 с.

Синяева И.М. Паблик Рилейшинз в коммерческой деятельности: Учебник для Вузов. – М:ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 414с.

Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебное пособие – 2-е изд. испр. и доп. – М.: Издательско-торговая корпарация «Дашков и Ко», 2007. – 332с.

http://www.zip.com.au/.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1**

Пример «Спама» - нежелательной рассылки.

**Приложение 2**

Пример расположения баннерной рекламы

1. Оригинал Кодекса расположен в сети интернет по адресу http://www.zip.com.au/. [↑](#footnote-ref-1)