

5) Блок, связанный с семьёй и окружением: данные психологии и рекомендации психолога относительно каких-либо проблемных ситуаций в жизни подростка. Уместна статистика, сюжет — «история из жизни», комментарии ребят, которые с этой проблемой справились, видеоопрос на волнующую тему. Главное здесь показать, что проблемы похожи у всех, что это нормально и решается без каких-либо особых потерь, подсказать решение, которое возможно подкрепить примерами из литературы и кино.

Для обеспечения интерактивности и обратной связи под завершение программы возможно обращение к зрителям о том, что бы они хотели увидеть в следующих выпусках (темы или проблемы). Подобные опросы можно поместить в социальных сетях, наиболее популярных у молодёжи.

В результате более полного, детального исследования особенностей развития и восприятия разноплановой информации, а также на основе опросов, проведённых среди подростков о популярных программах, о том, что было бы интересно узнать и какой информации им не хватает, будет возможно создание юношеских передач, содержащих необходимые сведения. Конечно, остро встаёт вопрос: почему таких программ нет на

нашем телевидении и что мешает их создавать? Главная причина — экономического характера. Из-за чрезмерной регламентации и жёсткого законодательного контроля за маркированием детско-юношеских программ для них довольно затруднительно найти спонсора или рекламодателя, так же как получить государственное финансирование. И пока что такая ситуация остаётся на нашем телевидении стабильной.

Литература

1. Мухина В. С. Возрастная психология: феноменология развития, детство, отрочество / В.С. Мухина // 4-е издание, стереотипное. — М. АCADEMIA, 1999. — 456 с.
2. Дарвиш О. Б. Возрастная психология. Учебное пособие для вузов / О.Б. Дарвиш. — М, ВЛАДОС-ПРЕСС ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2003. — 207 с.
3. Крайг Г. Психология развития / Г. Крайг. — СПб.: Питер. — 2002. — 992 с.
4. Кулагина И. Ю. Психология развития и возрастная психология. Полный жизненный цикл развития человека. Учебное пособие для вузов / И.Ю. Кулагина, В.Н. Колюцкий. — М.: Академ, 2011. 420 с.
5. Слободчиков В. И. Категория возраста в психологии и педагогике развития // Вопросы психологии. — 1991. — №2. — С. 37–49.

УДК 659.1.007

DOI: 10.17223/23062096/4/46

И. Д. Ежов

Северо-Кавказский федеральный университет

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ РЕКЛАМЫ В РОССИЙСКОМ МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Статья посвящена исследованию проблемы социальной ответственности рекламной деятельности. В современном мире социальная роль рекламы значительно возрастает: она становится уже не столько ресурсом информирования о товарах и услугах, сколько фактором социализации личности, формирования ценностей и духовного развития общества. В этой связи остро встает проблема государственного регулирования и саморегулирования рекламной деятельности. В статье рассматривается проблема этичности рекламного текста.

Ключевые слова: социальная функция рекламы, государственное регулирование рекламной деятельности, саморегулирование в сфере рекламы.

The article covers the problem of social responsibility of advertising activity. Modern world witnesses the growth of the social role of the advertisement: it has already become not only the source of goods and services information, but the factor of socialization of a person, value assessment and spiritual development of the society. In this case, the problem of state regulation and self-regulation of advertising activity turns to be very urgent. The article touches upon the ethicality of the advertising text.

Keywords: social function of the advertisement; ethic, unethical advertisement, state regulation of advertising activity, self-regulation in advertising field.

В СТРЕМИТЕЛЬНО ГЛОБАЛИЗИРУЮЩЕМся МИРЕ средства массовой информации и реклама становятся не только самым мощным источником информирования общества, способным произвести как огромный позитивный, так и огромный негативный эффект, но и средством духовного развития личности и общества, формирования ценностей, установок и в целом картины мира современного человека, и в этих условиях неизбежно должна возрастать социальная ответственность массмедийных систем. Как отмечают исследователи, «стала аксиомой интерпретация рекламы как социального феномена, и этот статус эксплицирует наличие социальной ответственности рекламодателей и производителей товаров и услуг не только за матери-

альное благополучие потребителей рекламного продукта, но и за их духовное развитие, что реализуется в настоящее время в недостаточной степени» [1. С. 21]. И это на самом деле так: зачастую реклама изображает мир, в котором представление о смысле жизни и счастье сводится до удовлетворения бытовых потребностей, а ценности духовной культуры, такие как добро, долг, порядочность, верность, любовь, дружба, справедливость, сопрягаются с «коммерциализированной» идеей выгоды вопреки сложившимся русским национальным стереотипам о честности и бескорыстии.

Огромное значение рекламы в жизни современного человека ставит перед обществом задачу государственного регулирования и саморегулирования рекламной деятельности. В России внешнее регулирование рекламной деятельности имеет свои особенности. До 1995 года основными регламентирующими эту сферу документами были законы «О средствах массовой информации», «О сертификации товаров и услуг», инструкции различных министерств и ведомств. Только в 1995 году был принят первый «Закон о рекламе», второе издание этого закона было принято в марте 2006 года. Целями принятого документа являются «...развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы» [2]. Функции государственного надзора в сфере рекламы и ответственность за нарушения законодательства о рекламе возложены на Федеральную антимонопольную службу.

Внутреннее регулирование, или саморегулирование рекламной деятельности осуществляется на основе этических норм, правил, принципов, выработанных в течение многих лет рекламной практики и определенных рекламодателями и рекламопроизводителями. Это те принципы, на которых должна строиться редакционная политика СМИ в области рекламы. На основе принятых редакцией внутренних кодексов выстраиваются отношения между рекламной службой СМИ и собственно рекламодателями. Такие правила могут быть и нигде не записанными, однако большинство работающих в бизнесе стараются придерживаться их. Например, заботясь о своей репутации фирма не выпустит вводную в заблуждение потребителей рекламу или рекламу, сообщающую покупателям о мнимых недостатках товаров конкурентов. Причина здесь не только в заботе о своем имидже, но и чисто экономическая. В рекламном бизнесе уже давно показал свою правоту тезис: плохой товар, как бы он хорошо и широко ни рекламировался, все равно в конечном итоге покупать не станут. Потребитель будет обманут рекламой, но ненадолго. Более того, у потребителя будет подорвано доверие в целом к фирме или ее товарам, что приве-

дет к большим материальным потерям. Таким образом, по словам В.Ю. Казакова, недобросовестной рекламой фирма может нанести себе ущерб, несопоставимый с теми выгодами, на которые она рассчитывала и, возможно, получила в начальной стадии своей рекламной кампании [3].

Именно на стыке внешнего и внутреннего регулирования можно отметить проблемы латентного обхода законодательства. Сегодня увеличивается доля потребителей, которые с недоверием относятся к рекламе и стараются оградить себя от ее воздействия, поэтому рекламисты часто идут на рискованные шаги, начиная активно использовать в рекламном пространстве провокативные приемы, крайней формой проявления которых является эпатаж. Эпатажная, шоковая реклама позволяет значительно сэкономить рекламный бюджет, и при этом, будучи сильным эмоциональным раздражителем, добивается максимального коммерческого эффекта.

На самом деле такие приемы воздействия на аудиторию относятся к тем граням современной рекламной коммуникации, которые вызывают едва ли не самые серьезные споры и у специалистов в области рекламной деятельности, и в сфере общественности. Казалось бы, использование приемов, находящихся на грани закона и этики, разрушает саму суть медийно-рекламной коммуникации, главные цели которой — создание позитивного образа товара и стремление «понравиться» потребителю. Концепция социально ответственного маркетинга (Ф. Котлер) ориентирует рекламодателей на производство такой рекламы, которая, в первую очередь, направлена на благожелательное отношение публики и сохранение или улучшение благосостояния потребителей и общества в целом [4]. В этом смысле создание провокативных ситуаций с участием рекламируемой вещи вряд ли будет способствовать формированию положительной ауры вокруг этой вещи. Именно поэтому в среде ученых и рекламистов-практиков сегодня часто возникают вопросы не только о правовой и этической состоятельности таких рекламных текстов, но и об их конечной эффективности.

В своей статье «Оценка этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации» ростовский исследователь М.Ю. Лихобабин отмечает, что «нарастающие процессы глобализации все серьезнее ставят вопрос о социальной ответственности бизнеса, требующей неперемного учета долгосрочных интересов потребителей и общества. Важно отметить реципрокность процессов развития рекламных технологий и контроля за соблюдением прав личности и норм жизни общества, т.е. изменение в одном направлении немедленно влечет изменения в другом» [5. С. 94].

В настоящее время в теории и практике рекламы не выработан единый комплекс принципов, на основе которого общественные институты могли бы достаточно четко квалифицировать рекламу по признаку ее этичности/неэтичности. Факторами, которые затрудняют идентификацию неэтичной рекламы, являются следующие:

1) в рекламе на практике редко используются грубые выпады против моральных норм; как правило, это делается с намеками, косвенно; 2) условность и размытость границ норм морали; 3) неоднородность социумов; 4) практически любой вопрос, касающийся этики рекламной деятельности, носит спорный характер [6. С. 107].

Некоторые попытки упорядочить проблему уже предпринимались. В 1997 году Ларри Колеро из компании «Crossroads Programs Inc.» разработал комплекс так называемых «универсальных этических принципов» для применения их в анализе культуры, философии и профессиональной деятельности. Все принципы организованы по трем основным категориям: персональная (забота о благосостоянии других, уважение автономии других, надежность и честность), профессиональная (беспристрастие, объективность, полная открытость, конфиденциальность) и глобальная этика (глобальная справедливость, социальная ответственность, взаимозависимость) [см. об этом: 7].

В «Международном кодексе рекламной практики», последняя редакция которого была принята в 1986 г. в соответствии с решением Международной торговой палаты в Париже, в качестве основных принципов рекламной деятельности отмечаются следующие положения: «Вся реклама должна быть законной, пристойной, честной и достоверной. Всякая реклама должна разрабатываться с высокой степенью ответственности перед обществом и соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности. Никакая реклама не должна дискредитировать рекламную деятельность в глазах общества» [8].

Однако в рекламной практике шокирующие, эпатажные технологии используется довольно часто, причем не секрет, что в бюджеты многих рекламных кампаний закладываются средства на судебные иски. Хрестоматийным стал пример скандальной рекламы торговой марки Benetton, разработанной известным фотографом Оливьеро Тоскани. Эта реклама считается классикой «шоковой рекламы», отступающей от всех принятых в обществе или какой-либо отдельной стране норм и правил. Эмоции общества взрывались фотографиями окровавленного тела новорожденного ребёнка с ещё не перерезанной пуповиной, спаривающихся лошадей, священника и монахини, готовящихся к поцелую и т.п.

Есть и российские примеры эффективных рекламных кампаний, «сыгравших на грани фола». Всех жителей г. Ставрополя возмутила реклама пластиковых окон группы компаний «Антанта». В марте 2010 года в Ставрополе на асфальте у жилых домов появилось более тысячи изображений силуэта выпавшей из окна женщины, нанесенных масляной краской; картинка сопровождалась надписью: «Мама мыла раму» — это был прием тизера, т.е. интриги, которая вскоре разрешилась: в городе появились рекламные щиты с аналогичным изображением и надписью «Наши окна мыть не надо. Берегите ваших мам». Согласно информации, размещенной на официальном сайте производителя окон, эффект самоочищения достигается за счет нане-

сения на стекло специального самоочищающегося слоя. Это реклама использует достаточно новый для России прием партизанского маркетинга, который основан на использовании точечных ударов на целевую аудиторию и отличается высокой эффективностью при малых затратах. Эта шокирующая реклама была признана Федеральной антимонопольной службой ненадлежащей, поскольку заявленное качество самоочищения окон оказалось не соответствующим действительности. Но, конечно же, вопрос стоял и о вызове обществу, поскольку эта реклама, актуализирующая в качестве прототипного текста первое предложение первой книги для чтения — букваря, цинично разрушает дорогие сердцу каждого человека воспоминания о счастливом мире детства с любимыми книжками и игрушками, согретом теплом и заботой матери [9].

Дети — это особая целевая аудитория рекламы, они не обладают достаточным опытом и критическим отношением, которые могли бы составить преграду влиянию рекламы. Как отмечает В.В. Тулупов, «врачи утверждают, что прерывание показа кинофильма рекламными вставками вредно отражается на здоровье населения. <...> То, что происходит при этом с человеком, в медицине называется «истязанием тормозного процесса в деятельности мозга. <...> Ответственность рекламистов перед обществом тем более высока, что дети особенно увлекаются рекламой» [10. С. 64].

В соответствии с нормами Международного кодекса рекламной практики реклама не должна злоупотреблять свойственной детям доверчивостью или отсутствием опыта у молодежи, а также злоупотреблять их чувством долга; реклама, предназначенная детям или молодежи или способная оказать на них влияние, не должна содержать никаких заявлений и образов, способных нанести им физический или моральный вред. Положения российского Закона «О рекламе», предусматривающие защиту несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы и не допускающие использование их образов в рекламе товаров, непосредственно для них не предназначенных, были выработаны на основе более чем векового зарубежного опыта в области права. Тем не менее, нарушений статьи 6 «Защита несовершеннолетних в рекламе» ФЗ РФ «О рекламе» по-прежнему немало.

Так, в декабре 2012 г. в адрес Ставропольского УФАС России поступило заявление от Ставропольской краевой общественной организации поддержки традиционной семьи, родительства и детства «Родительский комитет Ставрополья» о распространение неэтичной рекламы сетью компьютерных магазинов «SNR» (ООО «Эс-Эн-Ар-юг»). При исследовании представленных заявителем материалов Ставропольским УФАС России были выявлены нарушения Федерального закона «О рекламе»: в рекламном сообщении, помимо описания реализуемого товара, была изображена обнаженная женщина со спины, к её левой руке привешен крупный ярлык с ценой «8490 р.», а область ягодиц частично закрывал торговый знак «SNR». В верхней части рекламного макета крупным шрифтом

написано: «За все!». Управлением Федеральной антимонопольной службы по Ставропольскому краю реклама признана ненадлежащей, изображённый женский образ оскорбительным [11].

Ещё один пример неправомерности рекламных ходов — использование образов несовершеннолетних. Реклама банка «Возрождение», появившаяся на улицах Ставрополя в 2014 году, изображала трёх детей, которые сидят в открытом багажнике автомобиля. Подразумевалось, что в сочетании с надписью «Вчера выбирали автомобиль» визуальный ряд должен создать впечатление доступности покупки автомашины [12].

Сегодня социальная роль рекламы в обществе стремительно возрастает. Перестав быть исключительно инструментом привлечения клиентов и повышения эффективности той или иной экономической деятельности, реклама стала полноценным инструментом развития для каждой уважающей себя компании и для всего российского рынка в целом. Качественная рекламная продукция всё больше приобретает вид визитной карточки рекламодателя. В этих условиях соблюдение этических норм и в целом социальная ответственность в сфере рекламной деятельности — один из важных показателей качества и стабильности рекламного рынка.

Литература

1. Ежова Е. Н. Пространство и время в медиарекламной картине мира. — М.: Илекса, 2009.
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе». — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/.
3. Казаков В. Ю., Шокин Ю. П. Реклама — путь к бизнесу и успеху: пособие предпринимателя. — СПб.: МГПСТЕН, 1993.
4. Котлер Ф. Армстронг Г. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2003.
5. Лихобабин М. Ю. Оценка этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации // Вестник Российской коммуникативной ассоциации: сборник научных трудов «Теория и практика коммуникации». Выпуск 2. — Ростов-на-Дону: ИУБиП, 2004.
6. Акопьянц А. С. Классификация нарушений этики в рекламе // Рыночное пространство современной России: реклама, коммерция, маркетинг: сборник статей научно-практической конференции. — Новосибирск, 2009.
7. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб.: Питер, 1999.
8. Международный кодекс рекламной практики. — URL: <http://zakon.kuban.ru/ndi/mkrp.htm>.
9. Мама мыла раму с особым цинизмом / Экспресс-газета online. — URL: <http://www.eg.ru/daily/crime/19235/>.
10. Тулунов В. В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. — Воронеж: ИНФА, 1996.
11. Неэтичная реклама сети компьютерных магазинов признана ненадлежащей. — URL: <http://stavropol.fas.gov.ru/news/8248>.
12. Осторожно, Дети! / Управление Федеральной антимонопольной службы по Ставропольскому краю. — URL: <http://stavropol.fas.gov.ru/news/9745>.

УДК 659.3

DOI: 10.17223/23062096/4/47

И. А. П. де Кампос

Российский университет дружбы народов

ОБРАЗ АНГОЛЫ В БРИТАНСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

В данной статье автором приводится краткий анализ формирования образа Анголы в современных британских интернет-СМИ, приводится обзор тематик соответствующих публикаций на примере ряда ведущих онлайн-изданий Великобритании. Также дается общая оценка имиджа Анголы в зеркале британских СМИ.

Ключевые слова: имидж, имидж государства, СМИ, онлайн-СМИ, Ангола, интернет, Великобритания.

In this article author makes a short analysis of how modern British online media form the image of Angola. He also reviews some topics raised up in above mentioned sources. Overall estimation of image of Angola is also provided.

Keywords: image, country image, online media, Angola, internet, Great Britain.

ГОВОРЯ О ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА АНГОЛЫ в англоязычных Интернет-СМИ, необходимо, прежде всего, понимать саму суть понятия «коммуникация», т.к. данный термин имеет всеобъемлющее значение, в том числе касающееся процессов передачи информации посредством Мировой Сети. Термин «коммуникация» (от лат. communicatio — общение, передача), согласно Философскому энциклопедическому словарю, означает общение, обмен мыслями, сведениями, идеями и т.д.; передача того или иного содержания от одного сознания к другому посредством знаков, зафиксированных на материальных носителях [1]. В наше время интернет получил широкое распространение среди пользователей, тем