

## Корпоративная социальная ответственность как проблема этики рекламы

Научный руководитель – Косорукова Александра Андреевна

*Костина Екатерина Дмитриевна*

*Студент (бакалавр)*

Российский университет дружбы народов, Факультет русского языка и  
общеобразовательных дисциплин, Москва, Россия

*E-mail: katiakost@mail.ru*

Современная действительность тесно связана с рекламой. Ежедневно рекламу можно наблюдать во всех сферах жизни.

В современном мире существует огромное количество видов рекламы. В первую очередь есть коммерческая и некоммерческая. Коммерческая реклама — это такой вид рекламы, который подразумевает поддержание и формирование интереса к какому-либо коммерческому продукту, то есть цель — получение прибыли. Коммерческая реклама по большей части является экономическим явлением. Она, очевидно, подразумевает то, что товар или организация должны быть представлены так, чтобы у потребителя появился живой интерес к нему [15].

Некоммерческая реклама — реклама, направленная на продвижение ценностей, то есть у нее нет направленного коммерческого подтекста.

Некоммерческая реклама состоит из: политической, социальной, событийной, государственной.

Политическая реклама — реклама, которая направлена на формирование и поддержание интереса к политическим партиям, движениям и т.д. Она же разделяется на брендовую, агитационную и событийную. Политические ролики чаще всего появляются во время политических выборов. Рекламные баннеры на улицах, ролики на телевидении представляют каждого кандидата с лучшей стороны, чтобы избиратель сделал свой выбор. Этичность этой рекламы можно раскрыть со стороны свободы выбора. Каждый гражданин имеет право на выбор того, кто ему симпатизирует [15].

Социальная реклама — вид рекламы, который направлен на решение социально-общественных проблем. Такой вид рекламы самый распространенный в 21 веке. Бесчисленное количество влиятельных людей агитирует свою аудиторию на различные действия по средствам социальных сетей. Ролик, посвященный расизму, выдвигает принцип: «Страна без расизма и ксенофобии». Видеозапись призывает людей обратить внимание на растущее проявление расизма в стране. Что может быть хорошим примером терпимости, а это, в свою очередь, служит иллюстрацией этичности [11, 15]

Событийная реклама — реклама, которая должна привлечь внимание граждан на некие социальные мероприятия. Примеров данного вида рекламы можно отыскать немало, даже на улицах города. Федеральное агентство по делам молодежи еженедельно размещает сборник актуальных событий в разных регионах России. Обзор различных событий позволяет людям выбирать, чем заполнить досуг, что является примером реализации права граждан на информацию и уважения этого права [10, 12].

Государственная реклама — реклама, которая направлена на привлечение и поддержание интереса к государственным услугам. Государственная реклама бывает в современном мире тесно связана с концепцией цифрового государства. Важными целями государства являются обеспечение граждан информацией и возможность реализовывать права государственных услуг. В этом видны этические основания взаимодействия государства и общества, важной частью которого является государственная реклама [11, 12].

Самая популярная из них все же социальная. Хотя она не считается коммерческой, все равно подразумевает сбор средств для помощи малоимущим слоям общества.

В России очень популярен данный вид рекламы, так как очень много людей продолжает страдать от различных лишений. В последние годы самым популярными становятся видеоролики, которые пропагандируют материальную помощь больным детям.

Последний рекламный ролик с российского телевидения, который очень хорошо отражает концепцию социальной ответственности, стал телевизионный ролик компании Pedigree. Они помогают различным приютам для собак. Люди могут обратиться в компанию и она поможет выбрать подходящую породу собаки из приюта и дадут советы по уходу за питомцем [9].

По всему миру социальная реклама набирает обороты. В Америке она обычно затрагивает тему голода. Американские жители считают, что голод — это уже давно забытое прошлое, но это далеко не так. Поэтому кампания «Я — голод Америки» призвали граждан помочь американским жителям, которые голодают [4].

Различные виды некоммерческой рекламы хорошо демонстрируют важность осознания последствий вмешательства рекламы. В связи с этим возникает концепция социальной ответственности.

Концепция социальной ответственности относительно новое явление на рынке торговли, в частности рекламы. Эта концепция может быть полезной для обоих участников. Потребители могут больше доверять производителю, производитель может рассчитывать на то, что потребители будут более лояльно относиться к их товарам. Эта же связь действует в рекламе. Компания несет ответственность за свою рекламу и пиар-действия, поэтому понятие социальной ответственности часто находит выражение через понятие корпоративной социальной ответственности.

Корпоративная социальная ответственность, в англоязычной версии CSR, - концепция, в соответствии которой учитываются интересы общества, владелец бизнеса берет на себя ответственность за влияние своей деятельности на отдельных членов общества, так и общества в целом [13].

Если выделить рекламу как институт, то у нее возникают следующие функции:

Ø социальная функция, которая вводит индивида в окружающий его мир, с его ценностями и культурными особенностями;

Ø функция создания связей между объектами, не только между потребителем и производителем;

Ø экономическая функция, которая направлена на финансовое развитие общества в целом;

Ø мотивационная функция, которая направляет потребителей на материальном улучшении жизни;

Ø информационная, она же снабжающая информацией о новейших достижениях на рынке;

Ø интеграционная, которая сообщает о нормах потребительского поведения индивида;

Ø дифференциальная, которая делит социум на группы и может предложить уникальный товар для каждой;

Ø брендовая, которая создает привлекательный имидж в глазах потребителей;

Ø эстетическая, которая формирует художественный вкус у поколения [8. С. 31-33].

Реклама серьезно влияет на сознание людей, поэтому вполне ее можно считать самостоятельным институтом.

Поэтому данная концепция подразумевает то, что как можно больше пользы должно быть принесено каждому из участников процесса. Так что в данном случае нельзя

сказать, что «цель оправдывает средства». «Единство «цели» моральности и средств выражается двояко: нравственное качество целей определяется средствами, зависит от них; носителями целей и средств являются одни и те же индивиды. В связи с этим отдельной теоретической проблемой является проблема построения моральной телеологии, теории высших целей. Классическая философская этика разрабатывала различные варианты такой теории. После антинормативного поворота в этике наблюдается внимание к прагматике целеполагания, антропологии целеполагающего субъекта и исследования возможностей ситуативного похода к морали» [6. С. 47-48].

Концепция социальной ответственности становится все более значимой, так как на сегодняшний день становится все более актуальным высказывание о том, что плохой товар никогда не будет хорошо покупаться, несмотря на качество и успех его рекламы. Потребителя невозможно ввести в заблуждение на длительный срок. Такой же принцип работает в этике: ложь несет за собой разрушительные последствия рано или поздно. Из этого утверждения следует, что недобросовестная рекламная фирма понесет большие убытки от некачественной или ложной рекламы. Эпатажная или шоковая реклама всегда имеет взрывной эффект и помогает сэкономить бюджетные средства. Однако, такие способы рекламы противоречат всем законам современной этики. КСО подразумевает полностью расположить к себе потребителя, что вполне может улучшить материальное состояние рекламной фирмы [3. С. 182-185].

Существует так называемая «негативная реклама», которая:

- может ущемлять сознание людей, но они не потребляют товар лично;
- некорректно делает сравнения с товарами-конкурентами;
- обманывает потребителей по средствам имитации слоганов, звуков и др. эффектов, тем самым имитируя схожесть с товаром-конкурентом;
- не обладает достаточно достоверную информацию о товаре;
- использует эпитеты «лучший», «самый», тем самым унижает конкурентов;
- оскорбляет чувства различных групп и меньшинств;
- порочит честь товара, персоны или профессии;
- создает лживый образ о товаре в глазах потребителей;
- открыто манипулирую сознанием потребителей.

Вся «негативная реклама» порочит рынок рекламы, поэтому у потребителей пропадает доверие к СМИ. Нечестная на любом рынке пойдет не в пользу прибыли, поэтому концепция социальной ответственности может мягко простимулировать потребителей на приобретение товаров фирмы.

«Негативная реклама» любит управлять сознанием людей, используя:

- § искажение каких-либо частей информации о товаре;
- § искажение информации до неузнаваемости;
- § подмену информации;
- § применение авторитетов.

Существует метод психологической манипуляции, так называемый «метод сбоку». С помощью данного метода рекламщики указывают на должную для потребителя модель поведения, которые необычны для поведения человека, но именно они влияют на конечное решение о покупке. Например, в рекламе дезодорантов, где прекрасный запах женщины толкает мужчин поворачивать голову в ее сторону. Достоверная реклама играет строго наоборот. Она не вмешивается в сознание потребителей. Рекламодатели создают образ с помощью аргументации, создания положительного отношения. [1. С. 95].

Кейсами неэтичной рекламы можно выбрать рекламные ролики магазина премиальных вещей «ЦУМ». Реклама товаров для детей и одежды для взрослых в 2007 году повергла в шок всех. Лозунги: «Свет мой, ЦУМ, скажи, я-ль в школе всех моднее»; «хочу

быть богатым, знаменитым, ездить на Bentley, одеваться только ЦУМ»; «вот и я в школу. Теперь меня интересуют только шмотки, а вы — два старых урода мне больше не нужны». Настолько оскорбительной рекламы москвичи не видели с 90-х годов прошлого столетия. Морально-этические нормы были опущены до минимума. Управляющие торгового дома решили сыграть на чувствах привилегированного класса, дать почувствовать им их превосходство. Если бы они подумали об ответственности, которую несут перед обществом, то возможно бы смягчили высказывания на баннерах. К тому же, данные лозунги противоречат Закону РФ «О рекламе». ФАС признали, что данная реклама поощряет у детей нездорового рода вещизм и чувство собственной значимости [5].

Есть и такие компании, которые думают о своих потребителях и о последствиях рекламы. Эти бренды поняли пользу от коммуникации с потребителями через острые социальные проблемы. Так косметическая компания «Avon» уделяет внимание раку у женщин, предлагает помощь больным и советы по профилактике недуга [12].

Известная автомобильная компания «KIA» тоже изменила политику рекламы. В сентябре 2019 года они присоединились к акции «Автотрезвость». Они распространяют среди своих клиентов информацию о вреде алкоголя среди клиентов, об опасности вождения в нетрезвом состоянии. Все покупатели получают специальные памятки и наклейки в поддержку акции. Компания «KIA» действительно помогает людям, тем самым подают хороший пример коллегам на рынке автомобилей. Цели этой компании очень высокоморальные, поэтому компанию «KIA» можно назвать социально ответственно. [10].

Международный кодекс рекламной практики гласит, что нельзя затрагивать чувства детей и молодежи. Недопустимо вызывать чувство долга у молодежи, играть на доверчивости детей и на неопытности подростков. Российский закон «О рекламе» предусматривает защиту детей при производстве и распространении рекламы. Он не допускает использование образов несовершеннолетних в рекламе, которая не включает в себя товары, предназначенные для них [7, 2].

Коммерческая и некоммерческая рекламы не являются схожими по смыслу. Коммерческая реклама подразумевает получение прибыли, некоммерческая несет в себе другие цели, такие как: распространить социальные проблемы, вызвать положительное отношение общественности и т.д.

Концепция социальной ответственности относительно новое явление на рынке торговли, в частности рекламы. Эта концепция может быть полезной для обоих участников. Потребители могут больше доверять производителю, производитель может рассчитывать на то, что потребители будут более лояльно относиться к их товарам. Эта же связь действует в рекламе. Компания несет ответственность за свою рекламу и пиар-действия.

Подводя итог необходимо сказать, что коммерческая реклама преследует строго коммерческую цель, социальная реклама обращает внимание на социальные проблемы. Реклама становится более этичной на протяжении последних десяти лет. Концепция социальной ответственности становится верным помощником для рекламодателей, так как потребители становятся менее лояльными в случае неадекватных нарушений этого принципа. А эта концепция помогает одновременно не потерять прибыль и принести пользу.

### Литература:

1. Геращенко Л. Психология рекламы : Учебное пособие - М.: АСТ, Астрель, Хранитель, 2006.
2. Закон РФ «О рекламе» [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/).
3. Ежов И.Д. Социальная ответственность рекламы в российском медийном пространстве // Сайт «Киберленинка». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-otvetstven>

[nost-reklamy-v-rossiyskom-mediynom-prostranstve/viewer](#).

4. Инсайты по любви: подборка кейсов с социальным подтекстом // Сайт «Think with Google». URL: [https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/social\\_cases/](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/social_cases/).

5. Ищенко Н. «ФАС сделала рекламу ЦУМу» // Сайт «Газета.ру». URL: <https://www.gazeta.ru/business/2007/09/28/2199935.shtml>.

6. Косорукова А.А. Профессиональная этика журналист: проблемы и принципы. // Профессиональная этика в современном обществе: Сборник статей - М.: Экон-информ, 2011.

7. Международный кодекс рекламной практики. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=111>.

8. Оришев А.Б. Социология рекламной деятельности : Учебник - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013.

9. Раздел сайта «Хочу собаку» // Сайт «Педигри». URL: <https://www.pedigree.ru/hochu-sobaku>.

10. Раздел сайта «Социальная ответственность» // Сайт «KIA». URL: <https://www.kia.ru/about/social/involvement/item198478229.php>.

11. Социальный ролик «Страна без расизма и ксенофобии» // Сайт «YouTube». URL: [https://www.youtube.com/watch?v. /rus/event/request/110161/report/&quot;https://www.youtube.com/watch?v.](https://www.youtube.com/watch?v=/rus/event/request/110161/report/&quot;https://www.youtube.com/watch?v.)

12. Раздел сайта «Миссия Avon» // Сайт «Avon». URL: <https://www.avon-protivraka.ru/content/missiya-avon-protiv-raka-grudi>.

13. Раздел сайта «Корпоративная социальная ответственность. Российский опыт» // Международный деловой журнал «Устойчивый бизнес». URL: <http://csrjournal.com/korporativnaya-socialnaya-otvetstvennost-rossijskij-opyt>.

14. Раздел сайта «Молодежный путеводитель» // Сайт «Росмолодежь». URL: <https://fadm.gov.ru/news/52518>.

15. Раздел сайта «Виды социальной рекламы в России» // Сайт «Социальная реклама в России». URL: <http://sociama.ru/stati/vidy-sotsialnoj-reklamy/>.