

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/49044>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Введение 3

1. Анализ научного осмысления нравственных критериев рекламы 5

2. Этические аспекты использования детей в рекламе 18

3. Роль образа в медиа-социализации: особенности и специфика использования в рекламе для детей 22

Заключение 29

Список использованных источников 31

Введение

Попытки определить и логично мотивировать критерии этической корректности рекламы - уже более четверти века предмет научных исследований ученых, которые стремятся системно осмыслить и проанализировать нравственную сущность рекламной коммуникации.

Актуальность определения критериев этической корректности рекламы объясняется тем, что, несмотря на манипулятивную природу, реклама не должна нарушать права человека, вредить ее психическому здоровью, негативно влиять на моральное состояние и благополучие, нарушать принципы добросовестной конкуренции, противоречить гуманистическим интересам общества.

Рассматриваемая тема, касается рекламы как одной из самых влиятельных эмоциональных структур среди медиа-продуктов. Система образов, используемых в рекламе, имеет свои специфические особенности и характеризуется целью и формой влияния на выбранную аудиторию. Актуальность исследуемой темы обусловлена изменениями в процессе социализации и особенностями формирования новых смысловых контекстов в воздействии на детскую аудиторию. Стремление к чему-то новому - это показатель его вкуса, который формируется с раннего детства на основе всего увиденного и услышанного того, всего того, что есть вокруг него [1].

Объект исследования - этические аспекты рекламы.

Предмет исследования - этические аспекты создания рекламы товаров для несовершеннолетних.

Цель исследования - изучить проблемные аспекты этики в рекламе товаров для несовершеннолетних.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

1. Провести анализ научного осмысления нравственных критериев рекламы.

2. Рассмотреть этические аспекты использования детей в рекламе.

3. Охарактеризовать роль образа в медиа-социализации и особенности и специфику использования в рекламе для детей.

1. Анализ научного осмысления нравственных критериев рекламы

Поиски универсальной и исчерпывающей системы этических парадигм рекламы привели к тому, что ученые и практики рекламного бизнеса время от времени пытаются определить критерии этики рекламы и систематизировать их.

Стремление упорядочить этические критерии рекламы, прежде всего, обозначились в разработках зарубежных ученых. Так, 1998 г. Л. Колеро (L. Colero), аналитик 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 этика (забота о благосостоянии людей, уважение к их своеобразию, надежности и честности, доброжелательность, добросердечность, принципиальность, готовность подчиниться закону, справедливость, отказ от льгот, неоправданных вознаграждений, несправедливых привилегий, предотвращения убытков), профессиональная этика (объективность, конфиденциальность, принципиальность, порядочность, добросовестность, профессиональная ответственность, предотвращение потенциального или явного конфликта интересов) и глобальная этика (глобальная справедливость, принцип «интересы общества выше собственных», социальная ответственность, экологическая добросовестность). Этот комплекс этических принципов был положительно оценен профессионалами

сферы рекламы и представителями бизнес-структур в США, странах Европы, Азии, Африки [19].

Российским ученым М. Лихобабиным [11] также был предложен комплекс принципов этической корректности рекламы, то есть инвариант параметров оценки ее этичности как критерий анализа рекламы по ее влиянию на общество, который выглядит следующим образом: персональная этичность (по личностных качеств потребителей); гендерная этичность; сексуальная этичность (по использованию сексуальной символики и эротики в рекламе); возрастная этичность (касается людей старшего возраста и молодежи); расовая этичность; национально-культурная этичность; конфессиональная этичность (по религиозным убеждениям потребителей); юридически правовая этичность (по соблюдению всех законов и норм, прав человека, в том числе относительно конкурентов); корпоративная этичность; этичность ненасилия (связанное с использованием тематики конфликта, насилия, ущемления прав человека); языковая этичность (в том числе употребление слов, непонятных для большинства потребителей или ненормативное их использования, а также этичность языкового стиля); этичность в отношении детей; этичность в отношении лиц с особыми потребностями, инвалидов; политическая этичность (по органам власти, политического устройства государства, государственных символов, политических партий и т.п.); экологическая этичность (при освещении проблем окружающей среды); этичность по отношению к животным; историческая этичность (по контексту исторических событий); географическая этичность (о специфике места проживания определенных групп потребителей); цветная этичность (по гигиене использования цветов и их сочетаний); звуковая этичность (по использованию слишком громкого или тихого звукового оформления); графическая этичность (по использованию графических средств, неэффективных для восприятия потребителей) [11, с. 98].

При анализе рекламы с применением этой методики появляется возможность оперировать понятием индекса этической корре

Список использованных источников

1. Акопянц А. Классификация нарушений этики в рекламе [Электронный ресурс] / А. Акопянц. – Режим доступа: <http://do.gendocs.ru/docs/index-301753.html>.
2. Березовская Н. Взрослые проблемы детских брендов [Электронный ресурс] / Н. Березовская // Зеркало рекламы. – 2014. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/research/vzroslye-problemy-detskih-brendov-oni-92460/>.
3. Ботавина Р.Н. Этика менеджмента : учебник / Р.Н. Ботавина. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 234 с.
4. Васильев В.М. Этические критерии рекламы – постоянный повод для дискуссий [Электронный ресурс] / В.М. Васильев // Маркетинг в России и за рубежом. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/>.
5. Верещак О. Дети и масс-медиа [Электронный ресурс] / О. Верещак // Акцент / – 2012. – Режим доступа: <http://www.aktsent.info/publ/89/>.
6. Каннингем П.Х. Этические проблемы рекламы / П.Х. Каннингем // Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации / Дж.Ф. Джоунс. – М. : Вильямс, 2005. – С. 739–758.
7. Кидс маркет консалтинг. Детский маркетинг. Как продавать детям [Электронный ресурс] // Торгсофт. – 2010. – Режим доступа: <http://www.torgsoft.com>.
8. Конспект экономиста. Реклама для детей [Электронный ресурс] // Конспект экономиста. – Режим доступа: <http://konspekts.ru/marketing/reklama-dlya-detej/>.
9. Левицкая А. А. Ваш ребенок и реклама / А. А. Левицкая. – М: МОО «Информация для всех», 2011. – 98 с.
10. Левицкая А. А. Реклама и ребенок: взрослые проблемы / А.А. Левицкая // Химия и жизнь – XXI век. – 2011. – № 2. – С. 26– 30.
11. Лихобабин М.Ю. Оценка этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации / М.Ю. Лихобабин // Вестник Российской коммуникативной ассоциации. Теория и практика коммуникации : сб. науч. трудов. – Ростов-на-Дону: ИУБиП, 2004. – Вып. 2. – С. 94–102.
12. Минбалеев А.В. Реклама как объект информационных правоотношений: монография / А.В. Минбалеев. – Челябинск: Полиграф-Мастер, 2009. – 228 с.
13. Огилви Д. Правда и ложь в рекламе / Д. Огилви // Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации / Дж.Ф. Джоунс. – М. : Вильямс, 2005. – С. 383–387.
14. Пиаже Ж. Речь и мышление ребенка / Ж. Пиаже. – СПб: Римис, 2008. – 311 с.
15. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы / Е.Е. Пронина. М. : РИП-холдинг, 2002. – 100 с.
16. Психологос. Энциклопедия практической психологии [Электронный ресурс] // Психологос. – Режим доступа: <http://www.psychologos.ru>.

17. Рекламное агентство ООО «ВЕК» Дети и реклама [Электронный ресурс] // Рекламное агентство / ООО «ВЕК». – 2009– 2013. – Режим доступа: <http://www.ravek.ru/art/psihology/reklama-deti/>.
18. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. – 7-е изд. – М. ; СПб: Питер, 2008. – 733 с.
19. Colero L. A Framework for Universal Principles of Ethics [Electronic resource] /L. Colero. – Mode of access: <http://www.ethics.ubc.ca/papers/invited/colero.html>.
20. Hyman M.R. Research on Advertising Ethics: Past, Present, and Future / Michael R. Hyman, R. Tansey, J.W. Clark // Journal of Advertising. – 1994. – Vol. 23. – № 3. – P. 5– 15.
21. Pontifical Council for Social Communications Ethics in Advertising [Electronic resource]. – Model of access: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pc_cs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_en.html.
22. Zinkhan G.M. Advertising ethics : emerging methods and trends [Electronic resource] /G.M. Zinkhan. – Mode of access: <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-16359508/advertising-ethics-emerging>.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/49044>