



СОЦИАЛНО ВЛИЯНИЕ И ЕТИКА НА РЕКЛАМАТА

SOCIAL INFLUENCE AND ETHICS OF ADVERTISING

Бояна Боянова
Boyana Boyanova

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
“St. Cyril and St. Methodius“ University of Veliko Turnovo

Abstract: (150–250 words) In recent years, there have been growing concerns about the impact of advertising on people around the world. Through advertising, the population is educated in many virtues: donation, sponsorship, saving of raw materials and energy, etc. The advertising of certain goods (cigarettes, alcohol, firearms, etc.) that are harmful to health or are incompatible with public morals or religious norms is legally regulated.

Keywords: advertising; social influence; ethics in advertising.

JEL: M30, M31, M37

ВЪВЕДЕНИЕ

Рекламата е обобщаващо понятие, което включва в себе си множество изяви. Когато говорим за реклама, обикновено имаме предвид рекламните изяви в средствата за масова информация. Този начин на рекламиране е най-популярен. Истинското си предназначение рекламната може да изпълни само в условията на пазарна икономика, когато има конкуренция.

Освен от бизнеса рекламната е високо ценена и от много потребители. Не бива да се подценява и ролята на рекламната като форма на обучение. От рекламните послания хората научават много неща за продукта, но също така те научават и как да повишат жизненото си равнище. Реклама ускорява приемането на нови продукти и по този начин тя стимулира техническия прогрес.

Ефектът на рекламната в търговията и икономиката е огромен. Тя увеличава продажбите както от страна на индивидуалния, така и на индустриалния потребител. Информирайки ги за нови стоки и услуги, тя им спестява редица разходи за информация и пласмент. Така в крайна сметка се увеличават печалбите и инвестициите.

Социално влияние и етика на рекламната

Свободата да рекламират позволява на конкурентите да излязат на пазара. Рекламната стимулира иновациите в продукцията и по-високото ѝ качество. Медиите, в това число и дигиталните имат огромни приходи от рекламната. Това им позволява да бъдат по-обективни, защото не зависят от държавни или частни субсидии. Много организации получават своите приходи благодарение на рекламната.

Чрез рекламната населението се възпитава в много добродетели: дарителство, спонсорство, икономия на суровини и енергия и т.н.

В Международния кодекс за лоялна рекламна практика специално е подчертано изискването, че рекламодателят няма право да подвежда потенциалния потребител относно качествата, състава и други качества на продукта.

Подборът на информацията, която е съдържание на рекламното послание, не би следвало да се отъждествява с преднамерения стремеж да се заблуди потребителят.

Въпросът за етиката в рекламата се отнася както до истинността на информацията, така и до обществената приемливост да се рекламират и да се стимулират желания за придобиване стоки, които са непосилни за финансовите възможности на част от населението. Юридически е регламентирана рекламата на определени стоки (цигари, алкохол, огнестрелно оръжие и други), които са вредни за здравето или са несъвместими с обществения морал или религиозните норми.

От една страна – към рекламата се формира негативизъм, включително и поради нежеланото и натрапчиво втурване по всяко време, навсякъде в живота на хората.

От друга страна – рекламата е неделима част от маркетинга в пазарната икономика. Потребителят не би вложил пари, ако не е убеден или поне не предполага, че ще получи срещу тях удовлетворяване на своята потребност. Следователно е съвсем естествено в рекламното съобщение да се съдържат аргументи, разкриващи стоката във възможно най-доброто нейно качество.

Освен да бъде привлечен и стимулиран да купува, потенциалният потребител трябва да бъде и информиран за нови стоки и услуги, които се предлагат в сравнение с досега съществуващите, като в същото време спечели доверието на купувача.

Следователно цел на рекламата е да продаде рекламираната стока/услуга, като информира, насочва към задоволяване на потребности, но и внушава доверие.

Рекламното влияние не трябва да се възприема като манипулация, а като убеждение. Във всяко човешко поведение има ефект на влияние (осъзнат или неосъзнат). Това е и най-цивилизованият начин за реализиране на определена политика – не чрез принуда, а чрез убеждение.

Разликата между двете е в правдивостта на посланието и в зачитането на интересите на получателя на съобщението. Манипулативни са онези послания, които нарушават интересите и правата на получателите им. Убеждението създава условия за информиран избор, съхраняващ интересите на получателите на убеждаващото послание.

Като информира за съществуването на множество алтернативи за задоволяване на потребностите, рекламата облекчава процеса на избор и решение за покупка.

За да се предотврати нелоялна конкуренция чрез рекламата, правната регламентация на рекламната дейност забранява използването на рекламни техники, които могат да заблудят потребителя или да го тласнат към социално неприемливо поведение.

Международен кодекс за лоялна рекламна практика защитава правата на потребителя и конкурента чрез законови международни разпоредби, като поставя някои ограничения пред търговската рекламната дейност във всички страни. Освен спазването на основни принципи на рекламата, той изисква оценка на нейното вероятно въздействие върху потребителя, върху процесите на възприятие и нейното влияние върху поведението. Така напр. в чл. 3 се посочва, че рекламата не трябва да съдържа намек, който би довел до насилие. Чл. 7 не допуска пряко или косвено злоупоставяне на фирми или продукт, а в чл. 13 категорично се забранява използването на текст или картина, които биха могли да причинят физически, душевни и морални вреди.

Етиката се отнася до това, което е правилно, добро или съвместимо с добродетелта. Проучването на етиката често се отнася до абстрактните принципи и изучаването на морала се разглежда като приложно поле, което се фокусира върху личното поведение в конкретния случай. Те обаче също са свързани и понякога се използват взаимнозаменяемо, както в „приложната етика“.

Рекламата предлага сложни етични въпроси за разглеждане. Правилно ли е да се рекламира на деца със същите техники, които се използват при рекламиране за възрастни? Трябва ли да бъде разрешено да се използват изображения и думи, които шокират, оскърбяват или обиждат специални групи? Трябва ли рекламата да навлезе в толкова голям брой социални пространства? Всъщност рекламата е естествено средство за преувеличаване и илюзия. Да се разреши ли изобщо? Рекламните комуникации са изпълнени с много актове със съмнителна етика в техните опити да изкушат потребителите да купуват.

Много е трудно да се стигне до единодушие за етичния статус на рекламата, когато дори не може да се постигне съгласие за определението на рекламата.

През последните години нараства загрижеността за влиянието на рекламите върху децата по света. Дебатът е силен. Може да се каже, че много деца под 10 години често не знаят, че когато гледат телевизионна реклама, това, което гледат, всъщност е оферта за покупка. Те все още не са схванали нюансите на търговска комуникация. Следователно те са безпомощни срещу сложните техники на убеждаване, използвани от рекламодателите. Някои специалисти в рекламната индустрия твърдят, че всъщност децата са много търговски наясно и са в състояние да оценяват критично рекламата.

Една обща област на етичната загриженост е тенденцията рекламите да стимулират разбирането, че материалните придобивки са добродетел. Възрастните са в състояние да разберат, че други ценности са по-важни, като здравето, щастието и взаимоотношенията, но децата гледат рекламата от много по-слабо развита морална рамка. При отсъствието на зряло лице рекламата показва на децата свят, в който те са това, което притежават, и ако това, което притежават, не е на желаната марка – не си струва.

Използването на деца в рекламата също може да бъде спорно. В Италия е било обичайна практика да се използват деца като актьори за реклами, защото детските усмивки продават добре и събуждат емоция. Използването на деца актьори и модели в италианската реклама стана обект на стриктна регулация от 2003 г.

В заключение: Интернет рекламата се разпространява чрез технологията на Глобалната мрежа и по този начин много по-лесно таргетира и открива правилната аудитория. За целта се събират и анализират огромни количества от данни (Big data). Анализът на Големите данни създава възможности за дисплейни и мобилни реклами само за клиенти, които се интересуват от продукта или услугата.

REFERENCES

1. www.betterads.org
2. www.clickz.com
3. www.adweek.com
4. www.adage.com
5. www.doubleclickbygoogle.com

За контакти:

Бояна Боянова, доцент, доктор
Служебен адрес: В. Търново, ул. „Арх. Г. Козаров“, № 1,
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Стопански факултет,
катедра „Икономическа теория и международни икономически отношения“,
Ел. поща: boyanab@abv.bg
