



Столыпинский

вестник

Научная статья

Original article

УДК 658.8

**ЭТИКА В РЕКЛАМЕ: ВЫЗОВЫ И РЕШЕНИЯ В ЭРУ ЦИФРОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ**

**ETHICS IN ADVERTISING: CHALLENGES AND SOLUTIONS IN THE ERA  
OF DIGITAL COMMUNICATIONS**

**Попсуйко Илья Вячеславович**, студент кафедры национальной и мировой экономики ФГБОУ ВО СамГТУ Самарский государственный технический университет» (443100, г. Самара, ул. Молодогвардейская, 244), тел. +79272074889, popsujkoil@gmail.com

**Научный руководитель: Гранкина С.В.** к.э.н., доцент кафедры национальной и мировой экономики ФГБОУ ВО СамГТУ, Самарский государственный технический университет, г. Самара, Россия

**Илья Popsuiko Vyacheslavovich**, student of the Department of National and World Economy, Samara State Technical University (244 Molodogvardeyskaya str., Samara, 443100), tel. +79272074889, popsujkoil@gmail.com

**Scientific supervisor: S.V. Grankina**, Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Department of National and World Economics of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education, Samara State Technical University, Samara, Russia

**Аннотация.** Эта аннотация обсуждает этику в рекламе и вызовы, с которыми сталкиваются рекламные практики в эру цифровых коммуникаций. С развитием интернета и социальных сетей рекламные сообщения стали более широко распространяемыми и доступными для массовой аудитории. Однако, вместе с возможностями, появились и проблемы.

Во-первых, рекламные практики столкнулись с проблемой доверия со стороны потребителей. Часто рекламные сообщения преследуют цель продажи товаров или услуг, и потребители стали более критически относиться к таким сообщениям. Это создает вызов для рекламодателей, которые должны стремиться к честности и прозрачности в своих коммуникациях.

Во-вторых, цифровые коммуникации предоставляют возможности для персонализации рекламы, но это также вызывает вопросы этики. Сбор и использование персональных данных потребителей для таргетированной рекламы может нарушать приватность и вызывать недоверие. Рекламодатели должны учитывать эти этические аспекты и обеспечивать защиту данных потребителей.

Третьим вызовом является распространение неправдивой информации и фейковых новостей в рекламе. Цифровые платформы предоставляют возможность быстрого распространения информации, и это может быть злоупотреблено для распространения вводящей в заблуждение рекламы. Рекламодатели должны быть ответственными и проверять достоверность информации, которую они распространяют.

В целом, этика в рекламе становится все более актуальной в эру цифровых коммуникаций. Рекламодатели должны принимать вызовы, связанные с доверием, приватностью и достоверностью, и искать решения, которые способствуют этическому использованию рекламы в цифровой среде.

**Annotation.** This annotation discusses ethics in advertising and the challenges facing advertising practices in the era of digital communications. With the development of the Internet and social networks, advertising messages have become more widely

disseminated and accessible to mass audiences. However, along with the opportunities, problems also appeared.

First, advertising practitioners are faced with the problem of consumer trust. Advertising messages are often intended to sell products or services, and consumers have become more critical of such messages. This poses a challenge for advertisers to strive for honesty and transparency in their communications.

Second, digital communications provide opportunities for personalization of advertising, but this also raises ethical questions. Collecting and using consumers' personal data for targeted advertising can violate privacy and create mistrust. Advertisers must consider these ethical considerations and ensure the protection of consumer data.

The third challenge is the spread of false information and fake news in advertising. Digital platforms provide the ability to spread information quickly and this can be abused to spread misleading advertisements. Advertisers must be responsible and verify the accuracy of the information they distribute.

In general, ethics in advertising is becoming increasingly relevant in the era of digital communications. Advertisers must embrace the challenges of trust, privacy and authenticity and seek solutions that promote the ethical use of advertising in the digital environment.

**Ключевые слова:** Маркетинг, Реклама, Этика, Цифровой, Коммуникации, Прозрачность, Стандарты, Конфиденциальность, Стратегии, Потребитель, Поведение.

**Keywords:** Marketing, Advertising, Ethics, Digital, Communications, Transparency, Standards, Privacy, Strategies, Consumer, Behavior.

### **Введение:**

В наше время, охваченное неоспоримым влиянием цифровых коммуникаций, вопросы, связанные с этикой в рекламе, становятся более актуальными и значимыми. Эра цифровых технологий открывает огромные возможности для большего воздействия на потребителей, но при этом встают значимые вопросы,

касающиеся возможности использовать это этично и ответственно. В данной статье будет рассмотрено, почему этика в рекламе становится неотъемлемым элементом прочных взаимоотношений с потребителем, и какие вызовы и решения предстоят в стремительно меняющемся мире цифрового маркетинга.

### **Прозрачность и правдивость:**

В современном понятии эффективной рекламы становится ясно, что прозрачность и правдивость играют важнейшую роль в построении долгосрочных отношений с потребителями. Из-за возросшей осведомленности общества, потребители ожидают, что рекламные сообщения будут честными, а представленная информация — точной.

В связи с этим рекламодатели сталкиваются с вызовом. Они должны не только создать и предоставить увлекательные и привлекательные рекламные кампании, но и обеспечить четкость и прозрачность в предоставляемой информации. Это требует от них более тщательного подхода к формулированию рекламных обещаний, исключая неоднозначные формулировки или утверждения, внушающие недостоверные ожидания.

Также, в эру цифровых коммуникаций, социальные сети и отзывы пользователей становятся существенным фактором в определении прозрачности. Потребители теперь активно обмениваются информацией и мнениями онлайн, что делает бренды более уязвимыми перед отзывами и рейтингами. В этом контексте рекламодателям необходимо не только быть правдивыми в рекламе, но и внимательно отслеживать обратную связь, реагировать на комментарии и, при необходимости, корректировать свою стратегию.

Итак, вызов прозрачности и правдивости в рекламе заключается не только в создании привлекательных рекламных кампаний, но и в постоянном стремлении поддерживать доверие потребителей через точность, честность и открытость в коммуникациях.

### **Личные данные и конфиденциальность:**

В наше время, когда цифровые технологии прочно вошли в повседневную жизнь, вопросы, касающиеся сбора и использования личных данных в рекламе,

становятся весьма сложными и актуальными. С ростом осведомленности общества о приватности информации, потребители становятся более требовательными по отношению к тому, как их личные данные используются рекламодателями.

Вызовы в этой области заключаются в балансировании между необходимостью персонализации рекламы для улучшения ее эффективности и защитой личных данных пользователей. Рекламодатели вынуждены соблюдать строгие стандарты конфиденциальности, чтобы не нарушить доверие потребителей.

Эра GDPR (регламент Европейского союза (ЕС), определяющий порядок обработки персональных данных организациями. Если ваша организация продает товары или предоставляет услуги гражданам ЕС, или нанимает их на работу, вам необходимо соблюдать требования GDPR.) и подобных регулирований выдвигает требования к четкости в информировании пользователей о том, как их данные собираются и используются. Рекламодатели должны предоставлять прозрачные политики конфиденциальности и ясные варианты отказа от использования персональных данных.

Одновременно с этим, технологии блокчейн приобретают значение в обеспечении более безопасного хранения и передачи данных, что может стать ответом на вызовы конфиденциальности в цифровой рекламе. Рекламодателям следует активно исследовать возможности использования технологии блокчейн для улучшения защиты личных данных.

В общем, этические аспекты сбора и использования личных данных в рекламе предъявляют сложные вызовы, требующие от рекламодателей постоянного внимания к законодательству, развивающейся технологической среде и ожиданиям потребителей в области конфиденциальности.

### **Влияние на общество и культуру:**

С развитием цифровых коммуникаций, реклама неизбежно становится ключевым участником формирования общественных взглядов и культурных норм. Особенно важно оценить влияние, которое она оказывает на стереотипы и

социокультурные аспекты в эпоху, когда бренды стремятся создавать глубокие эмоциональные связи с аудиторией.

Вызовы в данной области связаны с потенциальным созданием или усилением стереотипов, положительных или отрицательных, которые могут воздействовать на общественное мнение и восприятие различных социокультурных групп. Рекламодатели должны быть аккуратными в этом пространстве, избегая универсальных обобщений и формулировок, которые могут вызвать нежелательные социокультурные реакции.

В эпоху цифровых коммуникаций, социальные сети становятся платформой для обсуждения и обмена мнениями. Бренды теперь подвержены не только оценке профессиональных критиков, но и мнениям обычных потребителей. Это подчеркивает необходимость более тщательной проверки контента и осознанного использования элементов, которые могут быть восприняты как пропагандирующие стереотипы или негативные образы.

Решение данных вызовов заключается в тщательном анализе целевой аудитории, изучении местных особенностей и культурных контекстов. Также важно инвестировать в обучение и осведомленность персонала, чтобы избежать непреднамеренного воздействия на общественные убеждения и культурные нормы.

Итак, этика влияния на общество и культуру в рекламе требует от рекламодателей более глубокого понимания социокультурной динамики и ответственного воздействия на формирование общественного мнения.

### **Агрессивные методы продвижения:**

В эпоху интенсивной конкуренции и постоянного стремления выделиться на фоне информационного шума, рекламодатели иногда сталкиваются с искушением использовать агрессивные методы продвижения. Это может включать в себя раздражающие рекламные баннеры, навязчивые всплывающие окна и другие приемы, направленные на привлечение внимания.

Однако, такие методы могут вызвать негативную реакцию у потребителей и подорвать доверие к бренду. Вызов заключается в том, чтобы найти баланс между выразительностью и навязчивостью в рекламной кампании.

Решение этого вызова может быть связано с более творческим и инновационным подходом к дизайну и контенту. Рекламодатели могут стремиться к созданию рекламных материалов, которые не только привлекают внимание, но и предоставляют ценность для потребителя. Это может включать в себя интересные истории, визуально привлекательный контент или взаимодействие с аудиторией через социальные сети.

Одновременно с этим, развитие персонализированных рекламных стратегий, основанных на данных о поведении потребителей, может снизить необходимость использования агрессивных методов. Подход, ориентированный на предоставление релевантной информации, которая соответствует интересам и потребностям каждого конкретного потребителя, способствует формированию позитивного восприятия.

Таким образом, решение вызовов, связанных с агрессивными методами продвижения, требует от рекламодателей творческого мышления, фокуса на ценности для потребителя и учета изменяющихся предпочтений аудитории.

### **Ответственность за контент:**

В контексте цифровых коммуникаций ответственность за контент становится важным аспектом этики в рекламе. Рекламодатели несут ответственность за то, как их бренды ассоциируются с различными формами контента, включая пользовательский и сгенерированный контент. Это включает в себя не только избегание контента, который может негативно отразиться на бренде, но и активное участие в формировании положительного образа в глазах аудитории.

Вызовы в данной области включают в себя сложности мониторинга и контроля за контентом, особенно в мире, где он создается и распространяется со скоростью света через социальные сети и другие онлайн-платформы. Рекламодатели сталкиваются с рисками того, что их бренд может быть связан с контентом,

который не соответствует их ценностям или может вызвать негативную реакцию у аудитории.

Решение этих вызовов включает в себя активный мониторинг социальных медиа и других онлайн-платформ, где пользователи обмениваются мнениями и контентом. Использование специализированных инструментов мониторинга может помочь рекламодателям оперативно реагировать на любые негативные связи и предотвращать репутационные риски.

Одновременно с этим, рекламодатели должны активно взаимодействовать с аудиторией, участвовать в диалоге, и, если необходимо, корректировать свою стратегию контента на основе обратной связи. Это может включать в себя открытое признание ошибок, исправление недоразумений и демонстрацию готовности учиться из опыта.

Таким образом, этическая ответственность за контент требует от рекламодателей постоянного внимания к тому, как их бренд воспринимается в цифровой среде, и готовности активно участвовать в управлении своей репутацией.

#### **Технологические вызовы:**

В век цифровых инноваций, рекламодатели сталкиваются с уникальными вызовами, связанными с использованием передовых технологий в маркетинге. Одним из ключевых вопросов является сбалансированное использование инноваций для улучшения эффективности рекламных кампаний, при этом с соблюдением этических норм.

Одним из вызовов является внедрение искусственного интеллекта (ИИ) в рекламные стратегии. Использование алгоритмов машинного обучения для персонализированной рекламы может повысить эффективность, но сопряжено с рисками нарушения приватности и создания "фильтров пузырей". Рекламодатели должны тщательно управлять данными и алгоритмами, чтобы избежать дискриминации и сохранять прозрачность в использовании ИИ.

Еще одним вызовом является борьба с феноменом блокчейн-технологии. Хотя блокчейн может обеспечивать прозрачность и безопасность в обработке данных,



его внедрение требует от рекламодателей освоения новых методов и обеспечения согласованности с соответствующим законодательством.

свете растущей популярности виртуальной и дополненной реальности, рекламодатели также сталкиваются с вопросами этики. Как использовать эти технологии так, чтобы не нарушать приватность и не вводить потребителей в заблуждение, оставаясь при этом инновационными и привлекательными?

Решение этих вызовов включает в себя участие в диалоге с обществом, разработку прозрачных политик в области технологического использования и активное соблюдение законов и регуляций в сфере цифрового маркетинга.

Таким образом, технологические вызовы в рекламе требуют от рекламодателей не только интегрировать передовые технологии, но и тщательно обеспечивать их этическое использование для поддержания доверия потребителей и соблюдения законов.

### **Заключение:**

В завершение, необходимо подчеркнуть, что этика в рекламе в эру цифровых коммуникаций представляет собой неотъемлемый аспект устойчивого и долгосрочного успеха для брендов. Все ранее рассмотренные вызовы и решения свидетельствуют о том, что создание этической рекламной стратегии требует не только креативности и инноваций, но и глубокого понимания социальных, технологических и культурных изменений.

Одним из ключевых выводов является необходимость постоянного обновления и адаптации стратегий в соответствии с быстро меняющимся цифровым окружением. Рекламодатели должны быть готовы реагировать на новые вызовы и внедрять этические практики, чтобы соответствовать ожиданиям потребителей и законодательству.

Важным аспектом заключения является акцент на обучении и осведомленности в отрасли. Рекламодатели и маркетологи должны активно стремиться к повышению своих знаний в области этики, технологий и социокультурной динамики, чтобы быть лучше подготовленными к решению этических вызовов и внедрению инноваций.

Наконец, заключительное сообщение должно подчеркивать, что этика в рекламе не только служит принципами бизнеса, но и формирует долгосрочные отношения с потребителями. Бренды, придерживающиеся высоких этических стандартов, могут не только избежать репутационных рисков, но и создать устойчивый имидж, вдохновляющий доверие и лояльность аудитории.

### Литература

1. Бабичев Д.А., Гранкина С.В. Трейд-маркетинг как инструмент повышения эффективности предприятия // Актуальные проблемы и тенденции развития современной экономики. Сборник трудов Международной научно-практической конференции. Отв. редактор О.А. Горбунова. Самара, 2022. С. 9-13.
2. Гранкина С.В., Бусова К.А. Планирование и реализация рекламной деятельности торгового предприятия // Российская наука: актуальные исследования и разработки. сборник научных статей XII Всероссийской научно-практической конференции. Самара, 2021. С. 80-84.
3. Моргина Е.С., Гранкина С.В. Направления совершенствования комплекса маркетинга предприятия // Наука и творчество: вклад молодежи. Сборник материалов всероссийской молодежной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Махачкала, 2020. С. 269-272.
4. Grankina S.V., Kryuchkova N.A., Sayamova Y.G. Features of information support of export marketing in the conditions of digitalization of the global economy // Advances in Intelligent Systems and Computing. 2020. Т. 908. С. 54-65.
5. Щеголева А.О., Гранкина С.В. Маркетинг средств размещения // Молодежь и наука: актуальные проблемы фундаментальных и прикладных исследований. Материалы II Всероссийской национальной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. В 4-х частях. Ответственный редактор Э.А. Дмитриева. 2019. С. 542-544.
6. Solomon, M. R. (2019). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson. (Глава 14: Этика рекламы)

7. Smith, A. N., & Quelch, J. A. (1996). *Ethics in Marketing: International Cases and Perspectives*. Routledge. (Глава 8: Этика в рекламе)
8. Tannenbaum, S. I., & Dobscha, S. (Eds.). (2012). *Social and Environmental Impacts in the North American Forest Sector*. Springer. (Глава 6: Этические аспекты маркетинга и рекламы)
9. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education. (Глава 22: Этика и социальная ответственность в рекламе)
10. DePelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2018). *Marketing Communications: A European Perspective*. Pearson. (Глава 13: Этика в маркетинговых коммуникациях)

#### **Literature**

1. Babichev D.A., Grankina S.V. Trade marketing as a tool for increasing enterprise efficiency // Current problems and trends in the development of modern economics. Collection of proceedings of the International Scientific and Practical Conference. Rep. editor O.A. Gorbunova. Samara, 2022. pp. 9-13.
2. Grankina S.V., Busova K.A. Planning and implementation of advertising activities of a trading enterprise // Russian science: current research and development. collection of scientific articles of the XII All-Russian Scientific and Practical Conference. Samara, 2021. pp. 80-84.
3. Morgina E.S., Grankina S.V. Directions for improving the enterprise marketing complex // Science and creativity: the contribution of youth. Collection of materials from the All-Russian youth scientific and practical conference of students, graduate students and young scientists. Makhachkala, 2020. pp. 269-272.
4. Grankina S.V., Kryuchkova N.A., Sayamova Y.G. Features of information support of export marketing in the conditions of digitalization of the global economy // *Advances in Intelligent Systems and Computing*. 2020. T. 908. pp. 54-65.
5. Shchegoleva A.O., Grankina S.V. Marketing of accommodation facilities // Youth and science: current problems of fundamental and applied research. Materials of

- the II All-Russian National Scientific Conference of Students, Postgraduate Students and Young Scientists. In 4 parts. Executive editor E.A. Dmitrieva. 2019. pp. 542-544.
6. Solomon, M. R. (2019). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson. (Chapter 14: Advertising Ethics)
  7. Smith, A. N., & Quelch, J. A. (1996). Ethics in Marketing: International Cases and Perspectives. Routledge. (Chapter 8: Ethics in Advertising)
  8. Tannenbaum, S. I., & Dobscha, S. (Eds.). (2012). Social and Environmental Impacts in the North American Forest Sector. Springer. (Chapter 6: Ethical Issues in Marketing and Advertising)
  9. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education. (Chapter 22: Ethics and Social Responsibility in Advertising)
  10. DePelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2018). Marketing Communications: A European Perspective. Pearson. (Chapter 13: Ethics in Marketing Communications)

©Гранкина С.В., Попсуйко И.В., 2024 Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №2/2024.

**Для цитирования:** Гранкина С.В., Попсуйко И.В. ЭТИКА В РЕКЛАМЕ: ВЫЗОВЫ И РЕШЕНИЯ В ЭРУ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ// Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №2/2024.