

Медиа-рекламная картина мира: проблема социальной ответственности рекламы

Статья посвящена проблеме социальной ответственности медийно-рекламного дискурса. В работе исследуются механизмы формирования медиа-рекламной картины мира, выявляется ее социокультурный статус. Реклама рассматривается как один из факторов социализации личности, формирования мотивов, установок, мировоззрения.

Ключевые слова: медиа-рекламная картина мира, проблема социальной ответственности рекламы, принципы рекламной политики в СМИ

В современном информационно-технологическом мире **СМИ приобретают огромное значение в качестве уникального социального генератора и транслятора картины мира**, в качестве особого средства рекламного моделирования виртуального образа жизни. Это обусловлено рядом причин, главной из которых является их функциональный статус – служить средством массовой коммуникации, разрабатывать и направлять информационные потоки в различные сегменты общественной «сети» (17). Именно СМИ в силу своей массовости, универсальности, ритмической непрерывности становятся самым воздействующим источником информирования общества, способным произвести как огромный позитивный, так и огромный негативный эффект. **СМИ напрямую осуществляют моделирование и перемоделирование реальности в когнитивных пространствах** (картинах) индивида и социума, и в этих условиях **от СМИ как институционального феномена требуется высочайшая социальная ответственность.**

Сегодня из трех моделей журналистики (журналистика как *инструмент правительства или власти*, журналистика как *инструмент общественного контроля над властью*, журналистика как *социально ответственный институт*) наибольшую актуальность приобретает последняя модель. По выражению Л. Г. Свитич, для преодоления глобальной катастрофы требуется отказ от агрессивных способов разрешения конфликтов, и «решающее значение приобретают в этой связи проблемы этики, нравственности, правосознания народов, интеграционные процессы на основе высших человеческих ценностей, этического слова, в