Лекция 5

ҚАЗАҚСТАННЫҢ
АШЫҚ
УНИВЕРСИТЕТІ

МЕДИА ЭТИКА: ИЗ ПРАКТИКИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

Фальсификация данных или как руководитель превышает возложенные полномочия

В кодексе Ассоциации маркетинговых исследований утверждается, что члены ассоциации «никогда не должны фальсифицировать или упускать данные по какой-либо причине на любом этапе исследования или проекта. Фальсификация данных любого рода по какой-либо причине или исключение данных, которые не соответствуют предвзятым понятиям, недопустимы».

В кодексе говорится, что исследователи «должны представлять результаты ясно и справедливо, включая любые результаты, которые могут показаться противоречивыми или неблагоприятными».

Учитывая данные Шелби о том, что Гилберт исключала результаты исследований, которые ей не нравились, в кодексе ясно говорится, что действия Гилберт были неэтичны. Хотя ни Гилберт, ни Шелби не были членами ассоциации, стандарты, изложенные в кодексе, дали бы Шелби что-то, на что можно положиться.

Большинство организаций сегодня работают с внешними консультантами и агентствами при разработке стратегий маркетинговых коммуникаций. Консультанты дают объективность и опыт, которые, по мнению многих компаний, сложнее достичь внутри компании. Хотя отношения клиент-консультант иногда могут быть тяжелыми, это жизненно важно для успеха общей коммуникационной стратегии.

Многие профессиональные ассоциации учитывают этику, но никто более подробно не описывает отношения клиента и консультанта, чем Ассоциация консультантов по квалитативным исследованиям. В Руководстве Группы к профессиональной квалитативной исследовательской практике говорится: «Клиент не должен изменять отчет консультанта как для внутреннего, так и для внешнего распространения, без явного согласия консультанта или не предоставив консультанту возможность отказаться от авторства».

Вопросы

1. С кем бы вы поговорили сначала с Гилберт или начальником Гилберт, если были бы на месте Шелби?
2. Как вы думаете, было ли у Шелби достаточно доказательств, чтобы сообщить начальнику, что Гилберт манипулирует ребрендинговой кампанией?
3. Что было бы справедливым наказанием для Гилберт?
4. Какой вариант решения проблемы предложили бы Вы, будь на месте коллеги Шелби, у которой она спрашивала совет.
5. Какие главные мысли из этой истории Вы вынесли для себя?