



## МЕДИА ЭТИКА

Жас мамандардың тәжірибесінен

Этика ережелеріне қайшы келетін  
әрекеттерімен жұмыс істеу



### Дәрістің негізгі терминдері

**Ребрендинг** – брендинг процесін қайталау. Компанияның жай ғана логотипін ауыстыруынан тіпті толық концепциясын, миссиясын, ұсталымын және стилін өзгертуіне дейін жүргізіледі.

**Маркетингтік стратегия** – кәсіпорынның (фирманың) тауар өндіру-өткізу қызметінің перспективалық мақсатын, бәсеке нысанын, маркетинг тұжырымдамасын таңдау.

**Маркетингтік зерттеу** нарықты зерттеумен ғана шектелмейді, жаңа тауар идеяларын іздестіруден бастап, оны түпкілікті тұтынушының пайдалануына дейінгі бүкіл маркетинг үдерісін қамтиды.

**Фокус-топ** – саяси әлеуметтану ғылымының сапалық әдісі. Маркетингтік зерттеулерде кеңінен қолданылуда. Фокус топтар – талқыланып отырған сала бойынша сарапшы болып саналатын адамдардан сұхбат алу.

### Оқиға: коммерциялық емес ұйымның ребрендинг

Штаб-пәтері Вашингтонда (Колумбия округі) орналасқан қоғамдық экологиялық ұйымның коммуникация бөлімінде екі жылдан астам уақыт жұмыс істеген Джессика Шелби өз жұмысын қызық әрі пайдалы деп санайтын. Ол ұйым үшін жаңа маркетингтік стратегия әзірлейтін, ребрендинг жасау үшін таңдалған топтың құрамына кіргеніне қатты қуанды. Енді өз білімін көрсете алатын уақыт жетті деп ойлады. Шелби басқа да экологиялық топтар тарапынан қатты бәсекеге тап болған ұйымның ребрендинг туралы шешімін қолдады. Әрі оған жарнама агенттіктері ұсынған шығармашылық идеялар да ұнайтын. Ол кезең қиын да қызықты сәттерге толы болды. Оның департаменті бұқаралық медианың назарын аударып, жұмысын көпшілікке көрсету үшін бар күшін жұмылдырды. Шелби жұмыс істеген екі жылдың ішінде қасындағы қызметкерлердің көбі басқа жұмысқа, тіпті бәсекелес ұйымдарға ауысып кетті. Шелбидің бөлімінде осы уақыт аралығында үш басшы ауысты. Коммуникация бойынша жаңа вице-президент Джоанна Гилбертті Шелби энергиясы мен энтузиазмы мол адам ретінде бағалады. Гилберт жұмысқа кіріскен кезде бөлімдегі моральдық жағдай түзеле бастады.

### Тығырық: бастық кампания қызметкерлерін алдайды

Ребрендинг тобының алғашқы кездесуі стратегияны айқындауға, кампанияның сәтті ребрендинг үшін тиімді жолдарды анықтауға арналды. Топ мүшелері өз ұйымының мақсатын көрсететін ұрандар мен хабарламалардың ықпалын тексеру үшін қаланың ең ірі үш аймағында тиісті шаралар атқаратын болды. Шелби және оның командасының барлығының да өз жұмыстарына көңілдері толып, алға ілгерілей бастағандарына қуанды. Келесі кездесуде Гилберт топты таңғалдырып, слоган үшін керемет идеясы бар екенін мәлімдеді. Фокус-топқа жарнама агенттігі жасаған мәтіндермен бірге өз нұсқасын да қарастырғанын айтты. Жиындағы атмосфера өзгеріп сала берді. Аздаған үнсіздіктен соң оның құрастырған слоганы жақсы екені айтылып, келіскен түрде тізімге қосты. Басқа пікір айтқан ешкім болмады. Шелби бастықтың идеясымен келіскенімен, Гилберттің топ мүшелерімен ақылдаспастан, пікірін сұрамастан шешім қабылдап қойғанын ұнатпады.

### Шешім: үнсіздік үрейі

Келесі аптада фокус-топтар Бостон мен Лос-Анжелесте жүргізілді. Гилберт келген нәтижелерді көрсетіп, ребрендинг командасының басқа мүшелерімен ештеңе талқыламады. Ол өзінің слоганы жеңгендей күйде жүрді. Команданың басқа мүшелері де Гилберттің не себепті зерттеу нәтижелерін көрсетпегеніне алаңдай қоймады. Шелби не істерін білмеді. Оған командадағы басқалар да жаңа стратегиямен келіскендей көрінді. Бірақ ол компания үшін бұл



стратегия дұрыс болатынына сенімсіз еді. «Бастығым ребрендинг командасының мақсатын, тәжірибесін де елеп-ескермеді», – деп ойлады. Сонымен қатар іске салынған қаражаттың да босқа кететініне алаңдады. Ең алдымен, оған Гилберттің істегендері кәсіби маманның әрекеті еместей көрінді.

### **Ой құралы: маркетингтік зерттеу стандарттарының екі кодексі**

Кәсіби топтар құрастырған кодекстер жалпы этикалық нормаларды көрсетеді. Ол ережелер сіздің моральдық кодексіңізбен сәйкесетінін анықтап, жұмыс орнында оларды қалай қолданасыз, ол өз еркіңізде. Маркетингтік зерттеулер ассоциациясы (MRA) мен Сапалы зерттеулер бойынша консультанттар ассоциациясының кодекстері Шелбиге бастығына қатысты оқиғада не істеуге болатынына бағдар бере алады. MRA маркетингтік зерттеу стандарттарының кодексі ассоциация мүшелерінің зерттеулер мен жобаның кез келген сатысында ешқашан жалған мәлімет бермеуі, кейбір деректерді әдейі қалдырып кетпеу керектігін көрсетеді. Кез келген себеппен жалған дерек көрсету немесе мәліметтерді алып тастауға жол берілмейді. Кодексте зерттеушілер «кез келген жағымсыз әрі қарама-қайшы нәтижелерді бұрмаламай, әділ ұсынады» делінген. Гилберттің зерттеу нәтижелерін назарға алмағаны әрі кейбір мәліметтерді алдырып тастағаны бұл кодекс талаптарына сәйкес этикаға сай келмейді. Гилберт те, Шелби де ассоциация мүшесі болмаса да, кодекстегі стандарттар Шелбиге көмек болып, бастығының әрекеті дұрыс болмағанына көз жеткізуге мүмкіндік берер еді. Осындай оқиғалардан кейін Шелби жұмысқа барғысы келмеді. Бір шара қолданбақ болғанымен, кімнің көмегіне жүгінерін білмеді. Бұл жағдайда ол не істеуі керек?

### **Соңы: ойыңдағыны айтып үйрену**

Экологиялық топтан кетіп, жаңа жұмыс орнына орналасқаннан кейін бірнеше айдан соң Шелби өзінің бұрынғы бастығы туралы ақпарат оқыды. Хабарламада коммерциялық емес ұйым кампаниясын Гилберттің жасағаны айтылған және жаңа кампанияның ребрендингсі туралы ақпараттан үзінділер берілген. Ол слогандар Шелби күткеннен жақсырақ шыққанымен, ұйымға сай келмейтіндей көрінді. Біраз уақыт өткен соң оның бұрынғы әріптесі хабарласып, кампанияны өзгерткелі жатқанын, Гилберттің ол жерде енді жұмыс істемейтінін айтады. Ребрендинг кампаниясы ұйымға бюджетте қарастырылғаннан да қымбатқа түскен...

Өткенді ойша шолған Шелби бір әріптесінен басқа ешкімге болған жағдайды айтпағанына өкінді. Өз ойын өзгелерге дер кезінде айтса, компания қаражатын үнемдеумен қатар, сол қызметінде де жүре берер еді. Үш жылдан кейін жұмыс орнын ауыстырған Шелби Гилбертке қарсы тұру керек еді деп ойлайды. Ол дилемманы тек «Айту керек пе, жоқ па?» деген сауал төңірегінен ғана көрді. Қазір енді тәжірибе жинаған соң, проблема басшының кәсіби этика стандарттарын бұзғанында екенін жақсы түсінеді. Осындай жағдайға енді тап болса, не істер еді? Ол бұрынғы профессорларымен сөйлесіп, кәсіби этика кодекстерімен танысып, өз көзқарасының дұрыстығын анықтайтын едім деп ойлайды. Шелби проблема жалғыз Гилберттің этикасында ғана еместігін білмеді. Ол кәсіби этика кодекстерін қолданса, қандай пікірталас туатынын білер еді. Гилбертке оның кәсіби этика стандарттарын бұзып қана қоймай, консультанттарға қатысты да дұрыс қарым-қатынаста болмағанын айтуы мүмкін. Сосын ол бұрын фокус-топ туралы қате ойлаған болуы да мүмкін еді. Себебі топ мүшелері зерттеудің заңды нәтижелерін ұсынғанымен, бастық оларға қарсы шыққан болуы да мүмкін.

### **«Робот журналистика». «Жасанды медиа интеллект»**

Цифрлық медианың жылдам дамуы нарықты зерттеудің жаңа әдістерін ұсынумен қатар, IT-журналистиканың жаңа моделі жұмыс істеуде. Еуропа елінде күніне үлкен даталарды



жинап, өңдеп, талдап және жаңалықтарды жариялайтын робот журналистерің ұрпағы пайда болды. Қазақстанда ғылыми-зерттеу институттарының бірінде деректердің жалғандығын анықтайды жасанды жүйе әзірленуде. Бұл жобаға осы саланың ғалымдары қатысқан фокус-топтық зерттеулер жүрді. Жасанды журналистика болашақта ақпараттарды іздеуде, тануда, өңдеуде этикалық-моральдық принциптерді ұстана ма? Жоқ, әлде жаңалықтардағы этикалық дилеммаларды шешу осы жүйеге сеніп тапсырыла ма?

Дәрісімізді қорыта келе, нарықты зерттеу, басқалардың этика ережелеріне қайшы келетін әрекеттерімен жұмыс істеу, үлкен проблеманы көре білу, консультанттармен жұмыс істеуде этикалық дилеммалар мозаикасы адамгершілік құндылықтар векторын басты мақсат етпегі абзал.

### Өзіндік жұмыстар тапсырмалары

1. Картер Макнамардың ашық кітапханасы жайлы не білесіз?
2. «Фокус-топ негіздеріне» шолу жасаңыз.
3. Фокус-топ сценарийін жасаңыз.
4. Саясаттану мен маркетингтік фокус-топ айырмашылықтарын атаңыз.
5. Фокус-топтың нәтижелерін дайындау формаларын атаңыз.
6. Егер этикаға сай келмейтін әрекет байқасаңыз, оған қарсы не айтар едіңіз?
7. Маркетингтік стратегия дайындаңыз.

### Бақылау жұмыстары

1. Этика кодексі мен сапалы зерттеулер әдісінің нұсқаулығы берілген. Олардың қандай ережелері бар?
2. Ребрендинг үшін не істеуге болатыны туралы ойланып көріңіз.
3. Компания не үшін өз өнімдеріне немесе құрылымына ребрендинг жасағысы келді?
4. Ребрендинг үшін берілетін марапаттардың лауреаттарымен танысыңыз. Оның ішінен өзіңізге ұнаған үлгі мен ең нашар деген үлгіні талдаңыз.
5. Әлеуметтік желілер пайда болғалы Facebook пен Twitter арқылы виртуалды фокус-топтар жүргізу мүмкіндіктері туды. Бұл тиімді әдіс пе?
6. Әлеуметтік желіні пайдалану зерттеу қорытындыларын өзгертуді жеңілдете ала ма?
7. Әлеуметтік желі арқылы фокус-топтар жүргізе аласыз ба?