



МЕДИА ЭТИКА

Жас мамандардың тәжірибесінен

Интернет арқылы алдау, әлеуметтік
медиа, осал адамдарды қорғау



Дәрістің негізгі терминдері

Паблик рилейшнз PR (public relations – бұқарамен қарым-қатынас) – мемлекеттік және қоғамдық ұйымдар мен әлеуметтік құрылымдар арасындағы қарым-қатынастар жүйесі; қоғаммен байланыстардың жаңа кәсіпкерлік саласы; қоғам мен ұйымдар арасындағы өзара түсінушілікке қол жеткізуге бағытталған қызмет.

PRSA кодексі – Американдық PR қоғамының кәсіби стандарттар кодексі. PRSA Ассамблеясы 1988 жылы қабылдаған кодексте қоғамның әрбір мүшесі өздерінің кәсіби қызметтерінде ұстанатын құндылықтар қағидаларды негізге алады.

Медиа-тур – ұйымың белгілі бір тауар не қызметті таныту мақсатында БАҚ өкілдеріне арнап ұйымдастыратын маркетингтік не/немесе PR-шара.

Поттер қорабы шешім шығаруда ескерілетін негізгі құндылықтарды, басшылық принциптерді, ең соңында қандай шешімге келу керектігін айқындайтын ниеттестікті анықтау тәсілі. Поттер қорабының артықшылығы – ол нақты жағдайда тараптардың ең маңызды құндылықтарына назар аударуға мүмкіндік береді.

Навран моделі – бизнесте этикалық шешім қабылдаудың сатылы қарапайым процесін көрсетеді. Ол мамандарға шешім қабылдауда ұйымды, заңды және өз стандарттарын назарға алу керектігін айтады.

YouTube ([ˈju:t(j)u:b] – ютьюб) – бұл бейнематериалдар хостингінің сервистерін ұсынатын қызмет. Мұнда қолданушылар қандай да бір бейнежазбаларды қосуға, қарауға не оларға түсінік беруге мүмкіндігі бар.

Оқиға: «менің не істегенімді қалайсыз?»

Куинн менеджердің көмекшісі болып жұмыс істеген PR-агенттік жасөспірімдер аудиториясын қамтитын жаңа хип-хоп әнші туралы жобаны жеңіп алды. PR-фирма әншінің дыбыс жазу компаниясы шығарған бірінші компакт-дискінің жарнамасын жасап, оны жұлдызға айналдыруы керек. Дыбыс жазу орталығы бұл хит басқа да әндердің тез танылуына жол ашады деп ойлады. PR-агенттік хип-хоп әншіні таныту үшін түрлі жоспар құра бастады. Біріншіден, Куинн мен оның тобы компакт дискіге байланысты баспасөз-хабарламасы, арнайы іс-шаралары бар медиа топтаманы қамтитын қоғаммен байланыстың дәстүрлі кампаниясын ұйымдастырды. Бұл кампания барысында медиа-тур өткізіліп, әнші түрлі журналдарға, салалық басылымдарға, радио мен телеарналарға сұхбат берді. Бірақ Интернет пайда болған, әлеуметтік желілер дамыған бүгінгі таңда ақпараттық кампания жүргізу үшін бұл аздық етеді. Сондықтан PR-агенттік әншінің өмірімен таныстырып, оның жоспарлары туралы ақпарат беретін веб-сайт ашты. Аудитория осы сайттан әншінің аудио және видео жазбаларын жүктеп алып, сұхбаттарын оқи алатын болды. Онда тіпті әнші туралы ой бөлісуге арналған ортақ чат та бар еді. Сондай-ақ ақпараттық кампания микросайт және әншіге арналған Facebook парақша да ашты. Ол жерде тыңдармандарға әндерді MP3 форматында көшіріп алуға мүмкіндік туды. Көптеген ұйымдар әлеуметтік желілерге мониторинг жасап, онлайн-чаттарға қатысу үшін арнайы қызметкерлер жалдайды. Бұл жарнаманың қалыпты стандартына айналған. Осы ретте Куинн тағы бір проблемаға тап болды. Бастығы оған басқа қызметкерлермен бірге әншінің табынушысы болып көрінуі керектігін айтты.

Тығырық: клиентке адал қызмет көрсету

Этикалық қарым-қатынас екі жақтан да ашық әрі адал әрекеттерді талап етеді. Ал Куинннің қоғаммен байланыс жөніндегі агенттігі оның нысаналы аудиторияны алдауын қалайды. Демек, агенттік ересектердің балалар мен жасөспірімдерді алдағанын құп көреді. Куинн жаңа хип-хоп әншінің жеке альбомын шығарып, оны онлайн-аудиторияға танытуды дұрыс санады, әрі оған



бұл науқан ұнады. Бірақ клиенттің өкілдері әншіні таныту мақсатындағы ұйымдастырылған кампанияны қаламады, олар әншінің Интернеттегі танымалдылығы өздігінен жүзеге асып жатқандай көрінуі тиіс деп ойлады. Әлеуметтік медиа ауқымы ұлғайып келе жатқандықтан, жұртшылықпен байланыс мамандары виртуалды әңгімелерді қалай жүргізу керектігін қызу талқылауда. Бірі чаттарда, жарнама сайттарында немесе қауымдастық пен форумдарда ақпарат таратқан дұрыс десе, бірі Facebook немесе Google+ қолданған жөн деп есептейді. Жалпы, мамандар әу бастан-ақ чаттарды ақпараттық кампанияның бір бөлігі ретінде пайдалануға күмәнмен қараған. Кейін кейбір агенттіктер чаттарды мақсатты аудиториямен, виртуалды фокус-топтармен байланыс орнатудың тиімді құралы ретінде бағалады.

Шешім: өтіріктен бас тарту

Жақсылап ойланып, шешім қабылдаудың колледжде оқыған түрлі модельдерін қарастырған Куинн қарапайым жол тапты. Ол сабақта оқыған мына анықтаманы есіне алды: «Қоғаммен байланыс – ұйым мен қоғам арасындағы өзара тиімді қарым-қатынасты қолдайтын, белгілейтін басқару функциясы». Осы анықтаманы есіне ала отырып, ол «қоғаммен байланыс мамандары неге осы ережені бұзатын әрекетке өз еріктерімен баруы керек» деген сауал қойды. Оның айтуынша, Интернет арқылы жасөспірімдер мен оқушыларға өтірік айту хип-хоп әншінің жарнамалық кампаниясын құрдымға кетіруі мүмкін. Куиннге өз ойын айту оңайға соқпады. Себебі ол өте ірі компанияның бір мүшесі ғана еді. Бір қызығы, басқалары да жалған есімді пайдалана отырып, өтірік айтуды еш сөкет деп таппады. Сондықтан ол өз ойын өзгертпей, бас менеджерге өтірікке құрылған ақпараттық науқанға қатыспайтынын айтты. Ол әншінің болашағына сенгендіктен дәстүрлі кампанияда жұмыс істегісі келетінін, бірақ 12 жастағы балалардың кейпіне енетін онлайн-нұсқаға қатыса алмайтынын кесіп айтты. PRSA мүшесі ретінде ол этикалық мәселелерді ұйымға хабарлауды міндет санайтынын да жеткізді. Куинн өз ойын айтып, әсіресе, үкіметтік ұйымға шағымданатынын жеткізген соң ерекше толқыды. Бірақ оны жұмыстан да, кампаниядан да шығармады. Оның ішінде стратегиялық онлайн-акциялар, YouTube желісіндегі бейнероликтер арқылы микросайт трафигін арттыру секілді жолдарды атап өтті. Дегенмен агенттік басшылары этикаға сай келмейтін тәжірибеден бас тартты. Оның орнына әлеуметтік желілер арқылы әншінің жаңа жинағы туралы ақпараттар тарату үшін тіркелген парақшаларды пайдаланып, заңды жарнамалық науқан жүргізді.

Ой құралы: Поттер қорабы және Навран моделі

Дженни Куинн мен оның әріптестеріне басшылық әншіні таныту үшін онлайн-алдау тәсілдерін қолдануды тапсырғанда, оған бұл тапсырманы орындауға Американың PR қауымдастығының Этика кодексінің екі бөлігі кедергі келтірді: барлық хабарламаларда адалдық пен нақтылықты сақтау және мүдделер мен жарнаманы немесе PR-кампания белгілерін ашық көрсету. Бұл жағдайда барлық қадам ұйымдастырылған кампанияның бір бөлігі екенін айтпастан жасөспірімнің рөліне ену этикалық тәртіпті бұзу еді. Этика кодексіне қосымша Куинн басқа Potter Vox пен Navran моделі секілді екі модельге жүгінді. Онда этикалық дилемманы шешу үшін қандай жолды таңдауға болатыны туралы айтылған. «Поттер қорабы» мамандарға жағдайды анықтауға кеңес береді. Одан кейін шешім шығаруда ескерілетін негізгі құндылықтарды, басшылық принциптерді, ең соңында қандай шешімге келу керектігін айқындайтын ниеттестікті анықтау керек. Поттер қорабының артықшылығы – ол нақты жағдайда тараптардың ең маңызды құндылықтарына назар аударуға мүмкіндік береді. Куинн айтқандай, PR-мамандар көптеген адамдармен қарым-қатынас орнататындықтан, шешім қабылдар кезде олардың ешқайсысын назардан тыс қалдырмауы керек.



Соңы: адалдықты сақтау, бизнестен айырылу

Бұл стратегия ақпараттық-жарнамалық науқанды жандандыруға көп уақыт жұмсады. Бірақ соңында әншінің танымалдығы өздері қалаған деңгейге жетті. Дыбыс жазу компаниясының басшылары компания нәтижелеріне үнемі назар аударумен болды. Олар жеке альбомның сәтті таралғанына көңілдері толса да, агенттік олардың қалауын орындамағанына наразы еді. Агенттік әншіні одан әрі таныту жұмыстарымен айналысқысы келсе де, келісімшарттан айырылып қалды. Куинн бұл сәтсіздікке өзін жауапты сезініп, агенттіктен және командадан кешірім сұрады. Команда мүшелерінің бірі Куинге онлайн-алдау тәсілін қолданған кезде өзін ыңғайсыз сезінгенін, бірақ ол кезде өз ойын айта алмағанын жеткізді. Басқа ешкім Куинмен стратегияны өзгерту туралы сөйлеспеді. Бірақ менеджерлер командасының бір мүшесі жасөспірім ретінде көрініп, ақпарат жинау әдісін қолдайтынын айтты.

«Цифрлық Қазақстан». Интернет медианың құралы ретінде жылдам дамуы Қазақстанның ақпараттық секторы мен бұқаралық коммуникация саласына жаңа үрдістер енгізгені рас. Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2017 жылдың 12 желтоқсанындағы №827 қаулысымен «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы бекітілді. Бағдарламаның басты мақсаты – цифрлық технологияларды пайдалану мен дамыту арқылы мемлекет экономикасының бәсекелестігін және халық өмірінің сапасын арттыру. Бағдарламаны жүзеге асыру мемлекет басшысының «Қазақстан-2050» стратегиясында алға қойған бәсекелестігі жоғары 30 мемлекет қатарына 2050 жылға қарай енуіне жол ашатын басты фактор болуы мүмкін. Бағдарлама – елдегі Интернет медианың дамуына кепіл.

Қазақстандағы ең табысты PR науқандар қатарында Тәуелсіздіктің 25 жылдығы, Астананың 20 жылдығы, ЭКСПО 2017, Қысқы ойындар Унверсиадасы. PR және маркетинг саласының маманы Е. Асқарбеков Ақтөбедегі теракт пен Алматыдағы қарулы шабуыл дағдарыс коммуникациясының кәсіби жүргізілуінде деп жазды. Action Global Communications Kazakhstan компаниясы зерттеулеріне сүйенсек, PR агенттіктердің 71%-ы Digital PR (CMM) басымдық берген. Әлеуметтік желілерде көпке танымал ақпараттық трендтер қалыптастыруда этикалық нормаларды сақтау қажет.

Өзіндік жұмыстар тапсырмалары

1. Интернет арқылы алдау тәжірибесінен мысалдар келтіріңіз.
2. Әлеуметтік медианың ықпалын сипаттаңыз.
3. Осал адамдарды қорғау тәжірибесінен мысалдар келтіріңіз.
4. Клиент пен коммуникатордың байланысы туралы не айтасыз?
5. Клиент өзінде жоқ қасиеттерге ие екенін көрсету үшін жалған коммуникаторларды пайдалана ма?
6. Коммуникаторға алдамшы қарым-қатынасты қажетті деп санауға қандай себептер әсер етуі мүмкін?
7. Клиент өз атынан Интернетке жарияланатын материалдарды қаншалықты тексереді?
8. Клиенттер өз атынан жазылған хабарламалар үшін және авторлардың атын атамайтыны үшін жауапты ма?

Бақылау жұмыстары

1. Қандай жағдайда басқа біреудің атын жамылып, онлайн-алдау тәсілдерін қолдануға болады?
2. Жаңалықтар қызметінде біреудің атын жамылып, онлайн қолдана ала ма?
3. Егер сізден жаңа ән жинағының онлайн-компаниясын жүргізуді сұраса, сіз қандай тәсілдерді қолданар едіңіз?
4. Танымал әртістерді таныту үшін қолданылған қандай тиімді компанияларды атай аласыз?



Кітап: Медиа этика. Жас мамандардың тәжірибесінен

Дәріс: 7. Интернет арқылы алдау, әлеуметтік медиа, осал адамдарды қорғау

5. Әлі басқа ешкім қолданып көрмеді деген ұсыныстарыңыз бар ма?
6. Әріптесіңіз Интернеттегі алдау әдістерін қолдана берсе, кәсіби ұйымға шағымданар ма едіңіз?
7. Барак Обаманың Твиттердегі парақшасына сипаттама беріңіз.

Дереккөздер

1. S. R. Thomsen, «@Work in Cyberspace: Exploring Practitioner Use of the PR Forum», *Public Relations Review*, 22, no. 2 (1996): 115–132.
2. Tracey Cooley, «Interactive Communication—Public Relations on the Web», *PRQ*, 44, No. 2 (1999, Summer): 41–42.
3. P. Hurme, «Online PR: Emerging Organisational Practice», *Corporate Communications: An International Journal*, 6, No. 2 (2001): 71–75.
4. J. M. Lace, «At the Crossroads of Marketing Communications and the Internet: Experiences of UK Advertisers», *Internet Research*, 14, No. 3 (2004): 236–244.
5. Susan Koh, «The Nasty Truth About High-Tech Public Relations», *Public Relations Strategist*, 6, No. 2 (2000, Summer): 27–30.
6. S. M. Cutlip, A. H. Center and G. M. Broom, *Effective Public Relations* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1994)
7. M. P. McElreath, *Managing Systematic and Ethical Public Relations Campaigns*, 2nd ed. (New York: Brown and Benchmark, 1996).
8. Donica Mensing's chapter, «Confronting Others' Violations: The Case of the Manipulated Photo!» for more details on using the Potter Box.
9. F. Navran, «12 Steps to Building a Best-Practices Ethics Program», *Workforce*, 76, No. 9 (1997): 117–122 p.
10. S. A. Bowen, «Expansion of Ethics as the Tenth Generic Principle of Public Relations Excellence: A Kantian Theory and Model for Managing Ethical Issues», *Journal of Public Relati.*
11. R. L. Johanneson, *Ethics in Human Communication* (Prospect Heights, IL: Waveland, 2000).