

МЕДИА ЭТИКА

Жас мамандардың тәжірибесінен

Адал жарнама, клиенттермен ниеттес
болу, бастықтың қателіктерін көру





Дәрістің негізгі терминдері

Жарнама – реклама (франц. *reclame*, лат. *reclamo* – жар саламын) – тауарлардың, қызмет көрсетудің тұтынушылық қасиеті туралы ақпарат беру және оған деген сұранысты көбейту мақсатында таратылатын хабарлама; белгілі бір адамдар, ұйымдар, әдебиет пен өнер шығармалары туралы хабар таратып, оларды әйгілеу.

Public Relations Society of America (PRSA) – 1988 ж. Америка қоғаммен байланыс ұйымы құрылды. Қоғаммен байланыстың негізі болып табылатын сөз бостандығы мен баспасөз бостандығы кәсіби қағида деп саналады.

Оқиға: біздің алғашқы барбекю кешімізге келіңіздер!

Жұртшылықпен байланыс бөлімінің қызметкері, 24 жастағы Лорен Андерсон иттерге арналған күндізгі лагерьге шақырылды. Флорида Университетінде оқып жүрген кезде осы лагерьде тәжірибеден өткен болатын. Сол жердің қожайыны Лоренді ұнатып қалып, оны кәсіби өсуіне мүмкіндік беретін жұмысқа шақырды. Лорен ол ұсынысты қуана қабылдады. Лорен: «Мен тағылымдамадан өтуші практикант болған кезімде осы мекеменің көптеген іс-шараларын өткізуге көмектескенмін, бірақ PR бөлімінің басшысы ретінде жұмыс істемегендіктен, жақсылап жоспар жасауым керек», – деді. «Happy Tails Dog Day Camp and Spa» атты шара иттерге күндізгі уақытта қожайындары қызметте болған кезде түрлі сауықтық шаралар ұйымдастырады. Тазарту, тырнақ алу, шомылдыру – барлығы арзан. 15–25 ит дүйсенбіден жұмаға дейін лагерьде болады. Андерсонды қосқанда бұл жерде 5 қызметші әрі осы жердің қожайыны Фло Сойер жұмыс істейді. Шараны ұйымдастырушы Лиз Диллон бұл саланың өте білікті маманы еді. Тренингтер мен иттерді күту қызметтеріне лицензия алған ол лагерьдегі барлық шараға жауапты болды. Меңгеруші Синтия Брэнд, графиктерді қадағалап, иттердің қожайындарымен сөйлесетін және Андерсонның тікелей басшысы еді. Андерсон: «Мен Лизді тәжірибеде жүрген кезімнен бері танитынмын. Бірақ Синтияны одан кейін жұмысқа алды. Ол өте жылы жүзді адам болып көрінді және арамыздағы қарым-қатынас барбекю оқиғасына дейін де жақсы еді», – деп есіне алады. Андерсонның PR бөлімінің меңгерушісі ретінде орындаған ең алғашқы тапсырмаларының бірі – жаңа кітапшалар, кеңсе тауарлары мен бизнес тауарларын шығаруға көмектесу. Осы жұмыс біткен соң Брэнд Андерсонға бір шара өткізуді ұсынды. Әлдебір шараға жаңадан тұтынушы жинау керек. Екеуі ойланып «Тірі Барбекю» атты кеш өткізетін болып шешті. Онда иттер мен қожайындарына тамақтар, ойындар және тренинг өткізілетін болды. Андерсон шараның бағдарламасын ұйымдастырып, барлығын жоспарлады. Брэнд оларды бір қарап, келісімін берді. Андерсон жергілікті газетке жарнамалар дайындап, келе алатын тұтынушыларға және жергілікті ветеринар мекемелері мен жануарларды қорғау ұйымдарына баспасөз хабарламаларын таратты. Шара кезінде жануарларды қорғау ұйымынан толық ақпарат алу үшін еріктілер тағайындалды. Жергілікті жануарлар дүкенінен арнайы шақыруларды, иттерге арналған тағам толық сыйлық қораптарды, мекемесі жайлы мәлімет беретін кітапшаларды және арнайы ұсыныстары бар купондарды таратты. Алайда Брэнд келейін деп жатқан ит тренеріне, алынған жиһаздар мен тамақтарға төлейтін ақшаның жетіспейтіндігін айтқанда, Андерсонның көңілі су сепкендей басылды. «Брэнд біздің мекемеде жеткілікті қаражат жоғын айтып, жеткізушілермен 30 күндік мезгілге келіссөз жүргізуін ұсынды», – дейді Андерсон таңғалып. Осы мерекені өткізу үшін бір ай бойы қамданып, Брэндпен алдағы жоспарларын жиі талқылап жүргенде, қаражат мәселесі жайлы еш әңгіме болмаған еді.

Тығырық: айтқанды істеу ме, әлде ақиқат үшін күрес пе?

Бұдан кейін Андерсон компания үлкен жобаларды бастайды деп күтті. Өйткені ол қаражаттың жетпей қалуына тек осындай ауқымды шараның оқыстан іске асырылуы себеп болар деп топшылаған. Брэндтен сөз арасында осындай жоспарлары бар-жоғын да сұрады.



Брэнд ештеңе де жоспарланбағанын айтты. Андерсон барбекю кешіне қаражат жетпей ме деп уайымдап жүргенін айтып, мәселенің мән-жайын тектей бастады. Брэнд оған әу баста-ақ компанияның бұл мерекені толығымен тегін ұйымдастыруына қаражат жеткілікті болмағандығын айтты. Ол шараға қатысушылардың ерікті түрде садақа беруіне болатындығын және тренинг не иттердің күтімі секілді қосымша шараларға ақша алынатынын түсіндірді. Ол Андерсонға шараны тегін деп жарнамалауға тапсырма бергенде, тұтынушылардың назарын аударуды мақсат еткенін айтады. Оның пікірінше, бұл хабарландырудың кейбір бөлігі ғана рас, шараның басым бөлігі тегін болады, тек кейбіреулері ғана ақылы. Алайда ешкімді ақша төлеуге мәжбүрлемейді. Әркім өзі біледі. Андерсонды Брэндтың бұл сөзі есеңгіретіп тастады. Ол бұл жерде аса зор этикалық дилемма тұрғанын енді ғана түсіне бастады. Бұған дейін жан-тәнін салып жасаған жарнама материалдарының барлығы алдамшы болып шықты. Ең қиыны, олардың барлығы таратылып қойған еді. Андерсон бірнеше күн бойы Брэнді жарнамаларды қайтадан жасап, қатысушыларға «тегін» шараның астарында не жасырынып жатқанын дұрыс түсіндіруді ұсынды. Бұл Брэндің ашуын келтірді, ол Андерсонға өзінің бастық екендігін ескертіп, жарнама кампаниясынан қандай да бір ши шығатын болса, өзі мойнына алатындығын айтты. Бірнеше күн бойы Андерсон осы жағдайды достарына айтып, шешім іздеді. Онда бір ғана жол бар еді: газеттегі жарнамаларды Андерсон өзінің және осы бизнес-орталығының абыройын жоғалтқысы келмеді. Ақырында жұмыстан шығып кету жағын ойластырды. Андерсон: «Бірақ біраз уақыт өткен соң, жұмысты тастап кеткім келмейтіндігін түсіндім. Мен барып Лизбен сөйлесе аламын ғой. Ол барлық жағдайды бас менеджерге жеткізеді. Менің ойымша Лиз не болып жатқанын білуі керек еді», – деді. Егер бастық бұл жағдайды біліп, онда тұрған ештеңе жоқ деп айтатын болса, бұл Андерсонның қызметін жалғастыруына немесе кетіп қалуына зор әсер етер еді.

Шешім: жарнаманың шынайы болуы

Андерсон бұл оқиғадан бір аптадан астам уақыт өткенде, Лиз Диллонға (бас менеджер) барып, мәселені жайып салды. Бұл кездесуге жақсылап дайындалды. Диллонның сұрауы мүмкін сауалдарын пысықтап, мәселені әр қырынан зерттеді. Өзінің жағдайын толығырақ түсіндіру үшін Андерсон өзімен бірге таратылған жарнама кітапшаларын, іс-шара жайлы детальдарды және жұмсалуды мүмкін қаражаттың болжамды сомасын жазып алып келді. Шақырылған қонақтардың санын да көрсетті. Брэнд екеуінің есебінше, 200–250-дей адам келуі мүмкін. Андерсонның күткеніндей, Диллон мейрамға қатысты детальдарды және оған керек қаражат жайлы ештеңе білмейтін болып шықты. Ол алдағы барбекю кешінен хабардар болатын; тіпті сол кеште өзі бірнеше тренинг пен ит күтімі сабақтарын өткізуге дайындалып жүрген. Ал көмекші-менеджерді жұмысқа алғанда, кейбір қаржы мәселелерімен айналысып, өзінің басқа міндеттерін атқаруға уақыт тапқысы келген. Диллон ай сайын бухгалтерлік есептерді қадағалап, Брэндтен алдағы екі айдың қаржылық жоспарларын біліп отырған еді. Бюджеттен ірі қаржы жұмсалмағандықтан, барбекю мейрамына қатысты ешқандай проблема жоқ болатын. Ақша жеткілікті еді. Андерсон жарнамада тегін деп жарияланған мерекенің ақылы болғаны үшін тұтынушыларды ренжітіп аламыз және компания абыройын жоғалтып алуы мүмкін деп қауіптенетінін айтты. «Бұл нәрсенің қаншалықты заңды, я заңсыз екендігін білмедім, бірақ PR тұрғысынан өте жаман екені анық. Адамдар өздерінің алданғанын білсе, тұтынушыларымыздан айырылып қалуымыз әбден мүмкін. Бұл олардың үй жануарларын бізген сеніп тапсыруына кедергі келтіреді. Өйткені олар ай сайынғы төлемдерінің үстіне тағы да қосымша қаржы ала ма деп күдіктенуі мүмкін ғой. Диллонға Андерсонның компанияға деген жанашырлығы ұнады. Ол бұл жағдайды бастықпен және Брэндпен жеке талқылауға уәде берді. Ол қайта жұмысқа кірісті және бұдан былай Андерсон да, Диллон да бұл тақырыпқа қайта оралмады. Мекеме қожайыны Сойер мен Диллон бір сәтте шешім қабылдады. Андерсон мен Диллонның кездесуінен кейін бірнеше күннің ішінде Сойер барбекю кешін тегін өткізу үшін қаражат тауып берді. Брэнді жұмыстан шығарып, оның орнына ешкімді алмады.



Ой құралы: PRSA этикалық кодексіндегі тәртіп ережелері

Қорғау, шындық, сараптама, тәуелсіздік, сенімділік және әділдік секілді PRSA этикалық кодексінің басты алты құндылығымен қоса «тәртіп ережелері» түрлі жағдайда қандай шешім қабылдау керектігін анықтайтын құрал. Осы ережелер басты алты категорияға бөлінеді.

Соңы: PR маманы

Барбекю кеші өте жоғары деңгейде өтті. Тұтынушылар қатты риза болды. Бұл компанияның клиенттер қатарын арттыруға мүмкіндік берді. Андерсон сол қызметте тағы бір жыл жұмыс істеп, қазір спорттық шараларды ұйымдастырушы менеджер ретінде басқа мекемеде қызмет етеді. Ол ең бірінші этикалық дилемасын дұрыс шеше білгенін мақтан тұтады. Алайда қазір сол кезде көрмеген басқа да жолдардың барын байқады. Жұртшылықпен байланыста (PR) оқып жүрген студенттер бұл сала тек пиар қызметі деп ойлайды. PR маманы компанияда қабылданатын барша шешімге араласуы керек. Өйткені олар тек компанияға емес, клиенттерге де әсерін тигізуі мүмкін. Андерсон өз уақытында қабылдаған шешімінің компанияға тигізетін кері әсерін анықтады. Меңгерушісінің ниетін білгенде бір шешім табу керектігін ойлады. Андерсон барбекю кешін жоспарламағанда бұл жағдайдың болмайтындығын түсінді.

Егер сайттар, блогтар, жаңалықтар, бұқаралық ақпарат құралдары қазіргі заманда жарнама жасап, аудитория жинағысы келген PR қызметкерлеріне көптеген онлайн мүмкіндік бар. Алайда күннен күнге интернеттің жаңаруы этика мамандарының жұмыстарын қиындатуда.

Америкадағы Уолл-Март дүкендері атты жаман атымен танылған блогтың мына біроқиғасын қарастырайық. 2006 жылдың қыркүйек айында Лаура мен Джим рекреациялық экипажбен өткен сапарлары жайында бірге мақала жазып, блогқа жария етеді. Олар Американы аралай жүріп, Wal-Mart дүкенінің дәл жанындағы автотұраққа тоқтайды. Қос журналистің жазуы бойынша, сапарлары керемет болады, олар тоқтаған сауда орталығының қызметкерлері көп жәрдем еткен. Алайда біраз уақыт өткен соң оқырмандар блогтағы жазбаларға күмәнданып, соңында авторлардың кім екендігін анықтайды. Джим, «Вашингтон Постта» қызмет ететін фотограф-Джим Трешер, ал Лаура болса тәуелсіз жазушы Лаура Ст. Клэйр болып шықты. Сапарды Edelman атты халықаралық PR фирмасы ұйымдастырған екен. Олар барлығын Уолл-Мартта жұмыс істейтін отбасылар атты топ арқылы даярлады. Осы топ Трешер мен Ст. Клэйрге блог жүргізгені үшін ақша төлеген. Сіз Edelman фирмасында қызметіңізді жаңадан бастап жатырсыз, бұл сапар жайлы жоспардан хабардарсыз, сіздің ары қарайғы әрекетіңіз қалай болар еді? Кімге не айтар едіңіз? Өзіңіздің позицияңызды түсіндіру үшін қандай дәлел-дәйектер келтірер едіңіз? «Вашингтон постта» қызмет ететін фотографтың бастығы болғаныңызда қызметкеріңіздің осындай іске араласқаны үшін шара қолданар ма едіңіз? Кәсіби журналистер қоғамы жазған этикалық кодексі сіздің осы сұрақтарға жауап беруіңізге көмектеседі. Wal-Mart сауда орталығының жауапты қызметкері болғаныңызда Edelman фирмасымен қарым-қатынасты үзетін бе едіңіз? Edelman фирмасының бастығы болсаңыз, блогтың жалған екені анықталғаннан кейін не істер едіңіз? Ең қызығы, сол жылы компания PR саласына интернеттің үздік қолданушы аталымы бойынша ең үздік компания болып танылған еді. Wal-Mart және Edelman барлық кінәні басқа жаққа жаба салғаны дұрыс бола ма? 2006 жылдағы блогтардың жаңаруы осы болған жағдайды ақтай ала ма? Солай болса, болашақта күннен күнге жаңарып жатқан технологияларға байланысты қандай этикалық стандарттарды шығарар едіңіз?

2013 жылы 31 тамыз, Қазақстандағы «Жұлдыз түні» аталған оқиғада клиенттермен жұмыс жүргізетін менеджердің жауапкершілігі мен этикалық нормаларға адал болмауы бұқаралық тәртіпсіздікке дейін ұласқан өкінішті жағдайға әкелді. Алматыдағы «Прайм Плаза» ойын-сауда орталығына жиналған халыққа екі тараптан да: бірі – сауда орталығы әкімшілігі, екіншісі – әншінің продюсері – жарнама жұмысында нақты ақпарат жеткілікті болмады. Халық сүйікті әншілерінің концертін күтті. «Прайм плаза» орталығына жиналғандар караоке конкурсының соңын бұқаралық тәртіпсіздікпен тарады. Клиенттер мен аудитория алдындағы жауапкершілік басты құрал. Екі тараптың да жауапкершілікті бір-біріне сілтеуі жағдайды жеңілдетпегені



рас. Қала әкімдігінің жас жұлдыздардың өз фанаттары тарапынан қауіпсіздігін ойламауы, жауапкершілік сезімінің болмауы жайлы сөзі БАҚ материалдарында кеңінен тарады.

Қазақстандағы PR-шы клубының негізін қалаған, Қазақстан баспасөз клубының Президенті Әсел Қараулова: «Public Realitions-ға бейкәсіби қарым-қатынас Қазақстанға зиянын тигізуде», – дейді. 20 жылдық тәжірибесі бар қазақстандық PR нарығында Digital PR енуіне орай клиенттермен жұмыста этикалық талаптардың жаңа нормалары ұсынылды.

2018 жыл маусымда «Атамекен» Кәсіпкерлер палатасы «Кәсіпкерлер этикасы мен іскери мінез-құлық кодексі» қабылданды. Бизнес жүргізудегі жауапкершілікте коммуникация басты құрал. «ТОР» – «Траспаренттік. Жауапкершілік. Репутация» жобасы этикалық ережелер туралы кеңес беретін коммуникацияға бағытталған.

АҚШ-тағы бұқарамен, клиенттермен және бастықтармен жұмыс жағдайындағы этикалық дилеммаларды қорыта келе, қызметін жаңадан бастаған журналистер мен PR менеджерлеріне жауапкершілік жүгінің жеңіс еместігіне дәлел.

Өзіндік жұмыстар тапсырмалары

1. Сіз берген мәліметті оқыған адам дұрыс шешім қабылдай алуы үшін оның қаншалықты шын әрі нақты екенін анықтайсыз ба?
2. Мәліметтің байқалмайды деген детальдарын жасырасыз ба?
3. Жасыратын болсаңыз, бұл нәрсе мәліметтің еркін таралуына әсер етеді деп ойлайсыз ба?
4. Бәсекелестік сіздің ұғымыңызда қандай әрекеттерден тұрады?
5. Бәсекелестің алдында жеңілу сіздің компанияңызға деген көзқарасыңызды өзгертуіңізді қажет етсе, қандай шешім қабылдайсыз?

Бақылау жұмыстары

1. Компанияны немесе оның өнімдерін жарнамалайтын, алайда бұл қызметтері үшін ақша алатынын жасыратын жалған блоггерлер туралы не білесіз?
2. Ақпаратты қорғау не мәліметті жариялауда, басқа қызметкерлермен, не достарыңызбен бөлісесіз бе?
3. Тұтынушыларыңыз алдында мүдделер қайшылығына дұрыс шешім қабылдауға дайынсыз ба?
4. Этикалық талаптарды сақтап жүрсіз бе?

Дереккөздер

1. Word of Mouth Marketing қауымдастығы жазған ашықтық бағдарлары: Edelman/Wal-Mart blog case: <http://womma.org/ethics/code/>.
2. <http://www.awpagesociety.com/insights/winning-case-studies/>.
3. <http://www.instituteforpr.org>.
4. <http://www.invesp.com/blog-rank/PR>.
5. <http://www.bachelorsdegreeonline.com/blog/2011/50-best-blogs-for-the-public-relations-major/>.
6. <http://service.prweb.com/learning/article/public-relations-blogs-25-essential-pr-bloggers-you-should-be-reading/>.