

УДК 339.13

Атабиева Асият Хачимовна

Atabieva Asiyat Khachimovna,

доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Кабардино-Балкарского

государственного университета им. Бербекова

associate Professor of the Department of Management and Marketing,

Kabardino-Balkarian State University named after Berbekova

Сабанова Мадина Миратовна

Sabanova Madina Miratovna

Виндижева Альбина Хасеновна

Vindizheva Albina Hasenovna

Виндижев Тимур Хасенович,

Vindizhev Timur Hasenovich,

Студенты

Students

Кабардино-Балкарский государственный университет им. Бербекова

Kabardino-Balkar state University named after Berbekov

ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ETHICAL ISSUES IN MARKETING COMMUNICATIONS

***Аннотация:** с развитием информационных технологий и средств маркетинговых коммуникаций становятся актуальными этические проблемы использования приемов маркетинговых коммуникаций, в частности, рекламы и PR. В данной статье рассмотрены необходимость этических кодексов, достоинства и недостатки нативной рекламы, примеры использования корпоративных кодексов этики.*

***Annotation.** With the development of information technologies and means of marketing communications, the ethical problems of using marketing communications techniques, in particular advertising, become relevant. This article discusses the need for ethical codes, the advantages and disadvantages of native advertising, examples of the use of corporate codes of ethics.*

***Ключевые слова:** реклама, этика, черный пиар, этические границы, регулирование.*

Key words: advertising, ethics, black PR, ethical boundaries, regulation.

В разные времена, в разных культурах существовало и существует негласное деление профессий на «плохие» и «благородные», «нечестные» и «честные». Критерии отнесения профессии к той или иной группе могут меняться от возраста к возрасту, но одно остается неизменным: всегда есть профессии, наделенные высоким статусом и заслуживающие общественного уважения, а есть профессии, воспринимаемые как зло.

К таким стигматизированным профессиям теперь относятся специалисты по рекламе и связям с общественностью. Это связано с недобросовестными методами: черным пиаром, навязчивыми звонками на личные номера телефонов, нежелательными рекламными материалами в почтовых ящиках, нарушением норм морали и безвкусицы в рекламных материалах и многим другим.

Негативное отношение к сфере рекламной коммуникации усугубляется множеством профессиональных блогов и сайтов, раскрывающих тонкости манипулирования покупателями, рассказывающих о «воронках продаж» и демонстрирующих потребительское отношение к покупателю со стороны профессионалов: «Сеть - это полно руководств по качеству, которые действительно рассказывают всем и каждому о том, «как надеть кольцо на нос потребителю и доставить его туда, куда нам нужно»[1].

Дополнительную актуальность в обсуждение границ дозволенного в рекламной и маркетинговой коммуникации вносит и так называемая «новая этика», связанная с обостренным вниманием общественности к вопросам любого рода дискриминации и проблемам физического и психологического благополучия человека. Общественное мнение получило в свои руки действенный и достаточно опасный инструмент в виде социальных сетей, где оступившаяся компания может быть подвергнута остракизму.

Негативный образ профессии снижает доверие потребителей и приводит к умышленному игнорированию рекламы и рекламной слепоте.

История и особенности этического регулирования в рекламе и PR-коммуникациях достаточно хорошо изучены как российскими [2,3,4], так и зарубежными специалистами[5,6].

Развитие технологий в последние десятилетия позволило обогатить арсенал пиарщиков и рекламодателей новыми инструментами и вдохнуть новую жизнь в старые приемы: как астротурфинг (создание видимости массовой поддержки продукта, услуги или события при помощи заказных комментариев и отзывов), нативная реклама (реклама, замаскированная под естественный контент ресурса), ньюсджекинг или новостное пиратство (привлечение внимания к продукту, бренду или компании за счёт популярных новостных трендов). Такая практика часто приводит к неоднозначным, с точки зрения профессиональной этики, попыткам поймать волну «хайпа» или использовать трагические события для напоминания о себе.

Новые инструменты широко используются и часто приводят к злоупотреблениям и общественному недовольству, что вызывает готовность государства или профессионального сообщества ввести дополнительные ограничительные правила и определить этические границы допустимого использования. Этот вариант развития этической кодификации можно считать проявлением ситуативного подхода к этике. Ее преимущества и недостатки можно проиллюстрировать на примере нативной рекламы или естественной рекламы, в которой не используются прямые или даже косвенные призывы к покупке. Это полный контент, содержащий полезную информацию по теме, связанной с рекламируемым продуктом. Этот контент не выделяется по стилю и виду из общего контента и дизайна функций, он выглядит и ощущается как его составная часть - брендированные спонсируемые статьи, викторины, игры, рекомендации блогеров и т. д.

Преимущества такой рекламы очевидны: она обходит блокировщики рекламы и не воспринимается как раздражающий рекламный контент; он уникален, полезен и соответствует интересам потребителей, повышая их

вовлеченность. Люди готовы не только ознакомиться с этими рекламными материалами и считать их информативными или развлекательными, но и поделиться ими с другими.

Несмотря на это нативная реклама не нуждается в дополнительном этическом регулировании, поскольку ее распространение нарушает ст. 11 Международного кодекса рекламы Международной торговой палаты, принятого в 1937 г. с последними поправками в 1986 г.: «Реклама должна быть легко идентифицирована, как таковая, вне зависимости от используемой формы и средств массовой информации; при публикации рекламы в средстве массовой информации, содержащем новости и редакционные материалы, внешний вид должен обеспечивать её безошибочную идентификацию как рекламы».

Путь к профессиональной этике, очевидно, ведет через создание кодексов этических норм поведения, которые бы устанавливали четкие нормы поведения, давали четкое понимание профессиональных норм и отделяли профессионалов рекламы от тех, кто им не принадлежит. Однако разработка свода этических кодексов и создание новых руководств не остановит недобросовестное поведение.

Невозможно не согласиться с В.А. Бареевым о том, что залогом действенности моральных кодексов следует признать внутреннее моральное чувство профессионалов и «понимание ими того факта, что благополучие их цеха, их социальный статус и профессиональные привилегии, легитимность и перспективы PR-профессии в решающей степени зависят от репутации и доверия к профессии в обществе[9]».

В своей статье «Advertising ethics: not an oxymoron» Майкл Хайман (Michael R Human) предлагает наиболее краткий перечень вопросов, которые следует задать рекламодателю, регулирующему органу или общественности при оценке рекламы: «Уважает ли реклама автономию зрителя?», «Есть ли правильно определенная аудитория, кто? увидит эту рекламу?», «Есть ли менее вредные способы добиться такого же эффекта?»[7]. Эти вопросы

действительно можно назвать универсальным этическим кредо, которое легко применяется на практике не только по отношению к существующим технологиям, но и к технологиям будущего. Это не означает, что подробные этические кодексы и руководства не нужны, но простые и легко запоминающиеся формулировки являются необходимым связующим звеном между теоретическими сводами правил и практическим умом специалиста.

Такие лаконичные рекомендации обычно органично представлены в корпоративных кодексах этики. Примеры включают кодекс Hilton, который предлагает сотрудникам в сложных ситуациях спросить себя: «Будет ли это действие выглядеть прилично и уместно в глазах других людей? (Будет ли это действие хорошо выглядеть в прессе?), кодекс Johnson & Johnson, который предлагает сотруднику на ответ: "Является ли мой выбор действия наиболее этическим из возможных альтернатив? Доволен ли я своим выбором?" и многие другие.

Таким образом, остро стоит вопрос профессиональной этики рекламных коммуникаций. Однако в российских компаниях, специализирующихся на производстве рекламных и PR-коммуникаций, кодексы корпоративной этики еще очень слабо распространены. Следовательно, разработка этического регулирования на уровне компании является следующим необходимым шагом для этики профессии.

Библиографический список:

1. Лакодин В. Как маркетологи унижают потребителя: что делать с отсутствием профессиональной этики? URL:<https://texterra.ru/blog/kak-marketologi-unizhayut-potrebitelya-chto-delat-s-otsutstviem-rofessionalnoy-etiki.html>(дата обращения: 23.11.2021).
2. Авдеева И.А. Этика PR. Теоретико-философский анализ. Тамбов: Юлис, 2011.
3. Акопянц А.С. Этическая культура рекламы // Идеи и идеалы. 2012. №1. С. 122-130.

4. Грицюта Н.Н. Формирование этики рекламы: национальный и международный опыт // *Universum: общественные науки*. 2015. №5 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-etiki-reklamy-natsionalnyu-imezhdunarodnyu-opyt> (дата обращения: 20.11.2021).
5. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: принципы и практика. 7-е изд. СПб.: Питер, 2008.
6. Donald K.W. Ethics Research in Public Relations: An Overview // *Public Relations Review*. 1989. Volume 15, Issue 2. Pp. 3-5.
7. Hyman M. Advertising ethics: not an oxymoron // *World & I*. 1990. №5. Pp. 545-559.
8. Московчук Л.С. Этические проблемы рекламных коммуникаций// URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/eticheskie-problemy-reklamnyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 03.01.2022).
9. Барежев В.А. Профессиональная этика в PR: опыт критического анализа // *Учёные записки СанктПетербургского университета технологий управления и экономики*. 2011. №3 (33). С. 67–83.