Людмила Всеволодовна Азарова

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»

azarovaludmilla@gmail.com

Наталия Вячеславовна Шашкова

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»

nv.shashkova@gmail.com

**Отражение проблематики новой этики в профессиональных коммуникациях**

Рассматриваются основные проблемы, возникающие под влиянием новой этики в среде профессиональных коммуникаторов. Материалом для исследования послужили экспертные интервью специалистов в области рекламы и связей с общественностью и сайты профессионального сообщества за период с 2018 по 2022 гг.

Ключевые слова:новая этика, профессиональные коммуникации, проблемное поле

Как само понятие, так и термин «новая этика» является достаточно неустойчивой и до конца не отрефлексированной профессиональной категорией. Российское медиапространство пытается аккумулировать огромный спектр проблем, возникших и получивших распространение преимущественно в обществах Западной Европы и США. К таким проблемам относятся толерантность как допустимость всего социального опыта (в том числе и по отношению к всевозможным меньшинствам) [1], ненасилие, забота об окружающей природе, отсутствие любой дискриминации и т.д. Ряд специалистов предлагают учитывать в дискуссии о новой этике и коммуникативные вызовы интернета [2; 3].

Эта проблематика не может не отражаться в сфере интересов профессиональных коммуникаторов. На основе исследования практического опыта компаний, интервью специалистов в области рекламы и связей с общественностью можно сделать несколько выводов.

1. В среде профессиональных коммуникаторов нет единого отношения к понятийному наполнению сочетания «новая этика». В этом смысле показательна дискуссия, развернувшаяся среди специалистов (более подробно см.: <https://texterra.ru/blog/vse-slozhno-kak-novaya-etika-vliyaet-na-reklamu.html>). Часть сообщества рассматривает новую этику как реальный феномен коммуникационной практики, в то время как другая часть специалистов считает, что сам термин «новая этика» содержит внутреннее противоречие. Это связано с тем, что многие т.н. «новые» ценности достаточно традиционны для общества.

2. Проблематика «новой этики» вызывает серьезные трудности в работе с целевыми аудиториями. Общество развивается неравномерно: одна его часть проявляет особенную чувствительность к проблематике «новой этики», другая показывает к ней нейтральное отношение, третья абсолютно ее не приемлет. Клиенты компании могут представлять одновременно все эти спектры мнений. В этом случае осуществление эффективной коммуникации становится намного сложнее. Отсутствие критериев и характеристик, соотносящихся с проблемами «новой этики» в параметрах сегментирования целевой аудитории, и сама возможность их использования представляют на сегодняшний день серьезную проблему.

3. Противоречивое отношение к новой этике со стороны бизнеса (рекламодателей). Оно обусловлено: а) самим этическим контентом; б) феноменом «потребительского терроризма» (обращение недобросовестных потребителей к проблематике новой этики с целью нанести компании репутационный урон); в) тематическим ограничением в продвижении крупных брендов (например, сексизм или религия вряд ли станут основой коммуникативных сообщений между компанией и ее общественными группами).

Вместе с тем нельзя не отметить, что проблематика новой этики (сексизм, права меньшинств, ограничений по различным признакам и т.п.) может стать источником привлечения внимания. В этом смысле показателен рискованный опыт компании “Aviasales” (однако этот пример представляет скорее исключение, чем правило).

4. Конфликтогенный характер новой этики в сфере профессиональных коммуникаций обусловлен социокультурными традициями. Например, открытое обсуждение многих вопросов, которые традиционно принадлежат к сфере интимных, глубоко личностных переживаний человека, далеко не всегда вызывает позитивное отношение и активную поддержку в нашем обществе. Это очень ярко прослеживается на примере таких актуальных проблем новой этики, как харассмент и мужское насилие, связанных с культурной оппозицией «открытость – замалчивание». Обращение же к этой проблеме в бизнес-коммуникациях генерирует конфликтные ситуации, порождающие репутационные риски для компании (например, рекламный ролик компании DNS к 23 февраля).

По нашему мнению, «новая этика» на данный момент обнаруживает проблемное поле в достижении социальной гармонии российского общества и формирует серьезные репутационные риски как в среде профессиональных коммуникаторов, так и в сфере коммуникационной деятельности компаний.

Литература

1. Гусейнов А. А. Что нового в «новой этике»? // Ведомости прикладной этики. 2021. Вып. 58. С. 91–106.

2. Этическая Википедия и коммуникативные вызовы интернета. Максим Кронгауз о сетевых конфликтах и привычке к хейту как отправной точке диалога о новой этике. URL: <https://etika.nplus1.ru/etichka/ethics-wiki>.

3. Christians C. Media Ethics and Global Justice in the Digital Age. New York, 2019.