

DOI: 10.14451/1.218.253

ЭТИЧЕСКИЕ РАЗМЫШЛЕНИЯ О «ТРАГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ» ОНЛАЙН-КОММЕРЦИИ*

© 2023 Чэнь Чэнь

Аспирант. Белгородский государственный национальный исследовательский университет.
Россия, Белгород.
E-mail: cyangsama@qq.com

Сетевая электронная коммерция «трагический маркетинг» становится все более популярной, но такой маркетинговый подход по своей сути неэтичен. Его типичными чертами являются обман, преувеличение фактов, фабрикация трагедии, завоевание симпатии и т. д. «Трагический маркетинг» на рынке электронной коммерции нарушает справедливый порядок, общественное сострадание, доверие между людьми, принципы работы рынка честной торговли и социальное доверие, что приводит к большим проблемам. Культивирование здоровых ценностей сетевого бизнеса, повышение социальной ответственности электронной коммерции и платформы, строительство сетевого основного кредитного механизма и укрепление сетевой деловой этики – это решение метода «трагического маркетинга».

Ключевые слова: эмоциональный маркетинг, трагический маркетинг Маркетинговые методы, Социально-этический маркетинг.

«Трагический маркетинг» впервые появился на телевизионных шоу, когда некоторые игроки рассказывали о своей трагической жизни, приговаривались бедными и прибегали к другим способам завоевать внимание судей. С развитием электронной коммерции маркетинговая деятельность через сеть стала выбором большинства предприятий, а также тенденцией развития электронной коммерции. Использование трагедии в электронной коммерции сформировало хорошо известный в настоящее время «трагический маркетинг».

Трагедия стала маркетинговым методом. В Ки-

тае он изначально использовался как инновационная мера избавления от бедности в сельской местности, для решения проблемы непродаваемой сельскохозяйственной продукции. Но с сетевой электронной коммерцией «трагический маркетинг» стал синонимом мошенничества. Электронная коммерция в основном осуществляется в виртуальном киберпространстве, но как часть рыночной экономики, также должна быть честной и заслуживающей доверия.

Механизм работы «трагического маркетинга» в основном осуществляется через две линии, первая – это сетевая электронная коммерция

* Эта статья поддержана Национальным фондом обучения за рубежом CSC. (₽)

в маркетинговой деятельности, через продвижение грустного сюжета, который вызывает сострадание потребителя, тем самым генерируя покупательское поведение. Из-за характера общественного благосостояния покупательское поведение потребителей в свою очередь будет усиливать их собственное сострадание, формируя добродетельный круг. Вторая линия – это трагедия сюжета преувеличенного искажения, она имеет две тенденции. Одна тенденция развенчана общественностью, не может породить покупательское поведение, трагический маркетинговый провал; другая тенденция не развенчана, общественность считает, что трагедия сюжета реальна, вызывает сострадание и затем принимает меры, но на самом деле это порочный круг.

При анализе содержания китайских новостных репортажей был выявлен всего один положительный взгляд на «трагический маркетинг». Газета специального административного района Шэньчжэнь 9 мая 2018 года выпустила репортаж под названием «"Тронутый" трагическим маркетингом». В статье указывалось, что даже если сеть электронной коммерции в производстве искажает маркетинговую информацию, она не может заслонить собой «печальный маркетинг», чтобы произвести впечатление на публику добротой. Однако остальные 13 отчетов являются критическими и негативными, поэтому действующий механизм «трагического маркетинга» в основном относится ко второму тренду второй линии (Рис. 1). Его природа также в основном проявляется в нарушении закона, разрушении нравственности.

С развитием рыночной экономики проблемы офлайн-торговли могут повториться в интернете, и новые проблемы, выявленные в интернете, распространятся на реальную жизненную среду. Сетевая электронная коммерция «трагедия маркетинга» обнажила проблему не только дефектов онлайн-транзакций, но и отражения реальной социальной среды. Сетевая электронная коммерция «трагический маркетинг», вызванная моральным безразличием, также будет пред-

ставлять угрозу для повседневной моральной жизни, что должно заставить людей задуматься о том, что «трагический маркетинг» приносит этический вред.

Его опасности проявляются в следующих формах:

- нарушение справедливого порядка на рынке электронной коммерции;
- «перерасход» общественного сострадания;
- подрыв индивидуального доверия;
- устранение принципа целостности рынка торговых операций;
- вред общественному доверию.

Джон Ролз в «теории справедливости» пишет: «Поскольку справедливость означает, что условия социального сотрудничества согласовываются на справедливых условиях, то достигается справедливый контракт, и результат будет справедливым» [2]. Справедливость также является важным условием обеспечения развития рыночной экономики, сетевого рынка поставщиков электроэнергии как важной части современной рыночной экономики, такой же необходимости поддержания справедливого порядка. В рыночных сделках равный статус покупателей и продавцов определяет тот факт, что сделка должна быть честной и справедливой. Однако в режиме «трагического маркетинга» людей морально «похищают», закладывая в сознание, будто решение не покупать такой товар – это проявление равнодушия, что является потенциальной несправедливостью по отношению к потребителям. Это эмоциональный стресс. На самом деле этот вред заключается не только в разрушении порядка на рынке электронной коммерции, но и в уничтожении ценностей равенства и справедливости.

Доверие к средствам массовой информации, как правило, формируется в долгосрочной практике новостной. В случае большого количества сетевой электронной коммерции «трагедия маркетинга» задевает поддержку сельскохозяйственного проекта, сетевое общественное мнение, социальную благотворительность и т. д. При сопоставлении китайских новостных репортажей

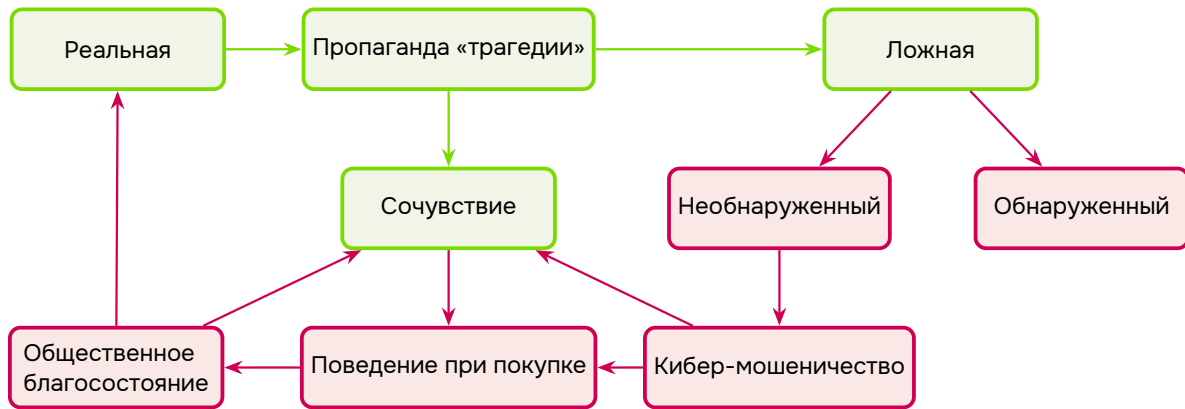


Рис. 1. Механизм работы «трагического маркетинга».

выяснилось, что целых семь репортажей упоминаются с целью благотворительности в помощь фермерам с помощью «трагического маркетинга». Однако преувеличенные «трагедии» поглощают сострадание и доверие людей, оставляя фермеров неспособными получить помощь, когда они действительно в ней нуждаются. В новую эру СМИ наблюдается «информационное наводнение». Большое количество ложной информации и сложность ее проверки приводит к тому, что люди склонны не доверять сетевой информации и доверие к СМИ имеет тенденцию к снижению. Наконец, это ставит под угрозу доверие к обществу в целом.

Появление большого количества сетевых интернет-магазинов, использующих «трагедию маркетинга», обусловлено не только плохими экономическими интересами, с этической и моральной точки зрения это комплексный результат множества социальных субъектов разной степени морального дефицита. Главная причина его образования заключается в следующем

- этические риски, присущие кибер-взаимодействию;
- репутация сетевой платформы еще не установлена;
- отсутствие моральной грамотности у онлайн-бизнесменов;
- слабое чувство социальной и общественной ответственности;
- сетевая коммуникация отличается от струк-

туры и способов межличностного общения в традиционном обществе, она идет от режима общения «лицом к лицу» к «человек-компьютер-люди» [4]. В этом виртуальном способе коммуникации индивидуальное самосознание также превратилось из живого организма и морального тела в символ, код или число. Билл Гейтс однажды сказал об этом так: «Вы даже не знаете, является ли человек, с которым вы общаетесь, человеком или собакой, сидящей перед компьютером, которая бьет по клавиатуре». В процессе этого виртуального взаимодействия совершение сделок электронной коммерции становится своего рода сделкой между незнакомыми людьми. Тот фактор, который может играть нормативную, обязательную и санкционную роль в деятельности по взаимодействию в реальном мире, не играет значительной роли в электронной торговле. Например, на реальном рынке торговой деятельности есть четкое торговое место, постоянные клиенты, моральное бизнес сознание относительно сильно, боясь мошенничества потерять доверие клиентов, окружающие предприятия, домохозяйства, соответствующие подразделения или общественное мнение будут играть хорошую роль в надзоре. Но в сетевой платформе нет никаких внешних моральных ограничений, в лице странных клиентов коммуникативное поведение между людьми не будет учитывать доверие, лояльность и другие факторы. Они могут постоянно менять онлайн-

идентичности, чтобы осуществлять неэтичный «трагический маркетинг» [1].

Сетевая платформа или сетевая компания является не только носителем информационно-го взаимодействия, но и движимым фактором экономических интересов хозяйствующих субъектов. В настоящее время существуют различные сетевые платформы или компании, которые представляют собой новый тип компаний, использующих новую торговую модель. Во многих сетевых платформах, использующих одну и ту же фотографию для рекламы трагических маркетинговых событий, для такой очевидной ложной пропаганды сетевая платформа не берет на себя инициативу остановить такое поведение. Негативный надзор за сетевой платформой напрямую оправдывает неправильное маркетинговое поведение некоторых сетевых дилеров.

Слабое чувство социальной и общественной ответственности является важной причиной, способствующей успеху «трагического маркетинга». С одной стороны, ложная составляющая «грустного маркетинга» очевидна, но публика пренебрегает ее раскрытием. Причина успеха этой модели заключается в том, что общественность не заботится о своем менталитете, даже если они обмануты, они не отстаивают свои права и интересы. С другой стороны, большая часть «трагического маркетинга» происходит с целью благотворительности, даже если публи-

ка знает, что обманута, есть возможность найти оправдание: «Может быть, они занимаются благотворительностью» [3].

Сегодня интернет-маркетинг уже является важной частью онлайн-деятельности и незаменимым сектором рыночной экономики. «Трагический маркетинг», подрывающий целостность, показывает в значительной степени отчуждение этических отношений между людьми и искажение нравственной жизни. По причине его формирования мы можем заметить изменение следующих аспектов:

- культивирование здоровых ценностей онлайн-бизнеса;
- повышение социальной ответственности онлайн-реселлеров и платформ электронной коммерции;
- активное выстраивание сетевого основного кредитного механизма;
- укрепление образования в области этики электронной коммерции.

Экономическая деятельность имеет свои действующие нормы, а этические нормы, отклоняясь от ее основных моральных требований, не могут хорошо кончиться. «Трагический маркетинг» лишь ненадолго обманул симпатии широкой публики, поскольку правда была раскрыта. «Трагический маркетинг» может закончиться только трагедией.

Библиографический список

1. Придерживайтесь правильного направления инновационных методов и средств улучшения распространения новостей и общественного мнения направляющей силой / People's daily. – 2016.
2. Ролз Д. Теория справедливости : пер. с англ. – Издательство Новосибирского университета, 1995. – 532 с. – ISBN 5-7615-0365-4.
3. Шикан Л. Когда же закончится ложный «трагический маркетинг» // Китайская женская газета. – 2018. – № 4.
4. Яньпин Ч., Фэнци Л. Этический анализ дилеммы электронной коммерции // Нравственность и цивилизация. – 2007.