

Ларионов И.Ю., Орлова С.Н. Формирование «лучшей практики» бизнеса в условиях сетевого сообщества: кейс «Натура Сиберики», 2017 г. // Технологос. – 2021. – № 3. – С. 54–64. DOI: 10.15593/perm.kipf/2021.3.05

Larionov I.Yu., Orlova S.N. Establishing the Best Practice in Business in Network Society – the Case of “Natura Siberica”, 2017. *Technologos*, 2021, no. 3, pp. 54-64. DOI: 10.15593/perm.kipf/2021.3.05

DOI: 10.15593/perm.kipf/2021.3.05

УДК 174.687.5

ФОРМИРОВАНИЕ «ЛУЧШЕЙ ПРАКТИКИ» БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ СЕТЕВОГО СООБЩЕСТВА: КЕЙС «НАТУРА СИБЕРИКА», 2017 Г.

И.Ю. Ларионов¹, С.Н. Орлова²

¹Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

²SimpleWine, Мурино, Россия

О СТАТЬЕ

Получена: 01 июля 2021 г.
Принята: 16 сентября 2021 г.
Опубликована: 10 ноября 2021 г.

Ключевые слова:

этика бизнеса, доверие, конфликт ценностей, правовое регулирование бизнеса, ответственное потребление, жестокое обращение с животными, лучшие практики, «НАТУРА СИБЕРИКА», Я. ван Дейк.

АННОТАЦИЯ

Цель статьи – анализ ситуации (кейс-стади) конфликта производителя косметики ООО «Натура Сиберики» с потребителями своей продукции, развернувшийся в рамках взаимодействия в социальных сетях в 2017 году. Объектом исследования является продолжающийся процесс расширения участия сетевого общества в обсуждении ценностных проблем современного общества, это обуславливает актуальность исследования. Новизна исследования в применении к исследуемым процессам положений Я. ван Дейка о содействии цифровизации переносу коммуникации относительно ценностей в медиасети. В соответствии с этим задачи исследования предполагали описание конфликтной ситуации и определение предмета исследования как проявление сложно-разветвленной интерактивности сетевого общества, выявление групп несводимых друг к другу ценностей, ставших причиной концептуального конфликта, анализ данных ценностей с позиции права, а также современной этики бизнеса. Избранный методологический подход следует сложной природе предмета изучения. В качестве общего методологического подхода избран системный метод, позволяющий определить сущность и ключевые свойства исследуемого явления. Метод ситуационного анализа (кейс-стади) позволяет реализовать данный подход, принимая во внимание специфику объекта, а также связать исследование с практической задачей поиска оптимального решения в ситуации конфликта ценностей. Для анализа разворачивания конфликта в условиях виртуальной реальности был применен структурно-функциональный метод, позволяющий концептуализировать взаимосвязь социальных явлений различного уровня. Этико-философский анализ позволил выявить содержание позиций, высказанных участниками конфликта. Также применялся метод категориального анализа юридических текстов. В результате исследования было выявлено, что в условиях недостатка правового регулирования на первый план в позициях участников конфликта вышли зоозащитные ценности и ценности ответственного потребления. В то же время, как показано в статье, в данной ситуации практика недобросовестной рекламы привела к кризису потребительского доверия и вызвала необходимость укрепления этического имиджа компании. Наконец, реакция компании может быть рассмотрена как явление формирования «лучших практик» в современном бизнесе.

© ПНИПУ

© Ларионов Игорь Юрьевич – кандидат философских наук, доцент,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0180-0304>, e-mail: i.larionov@spbu.ru.

© Орлова Светлана Николаевна – магистр, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2074-6136>,
e-mail: svetlana.n.orlova@gmail.com.

© Igor Yu. Larionov – Candidate of Sciences in Philosophy, Associate Professor,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0180-0304>, e-mail: i.larionov@spbu.ru.

© Svetlana N. Orlova – Master in Applied Ethics, Wine Specialist,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2074-6136>, e-mail: svetlana.n.orlova@gmail.com.

Статья выполнена в рамках проекта РФФИ №19-011-00234
«Моральная нормативность в профессиональных этических кодексах
в условиях формирования цифрового общества»



Эта статья доступна в соответствии с условиями лицензии Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

ESTABLISHING THE BEST PRACTICE IN BUSINESS IN NETWORK SOCIETY: THE CASE OF “NATURA SIBERICA”, 2017

Igor Yu. Larionov¹, Svetlana N. Orlova²

¹Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russian Federation

²SimpleWine, Murino, Leningrad Oblast, Russian Federation

ARTICLE INFO

Received: 01 July 2021
Accepted: 16 September 2021
Published: 10 November 2021

Keywords:

business ethics, trust, onflict of values, legal regulation of business, responsible consumption, cruelty to animals, best practices, “NATURA SIBERICA”, J. van Dyck.

ABSTRACT

The aim of this paper is the situation analysis or case study of the conflict between the cosmetics manufacturer “NATURA SIBERICA” (Russia) and its consumers. This conflict took place in 2017 as an interaction of the users of social networks. The importance of this study is that its object is the ongoing process of increasing the role that network society plays in discussing the value problems of contemporary society. This study shows the relevance of J. van Dyck’s statement that digitalization promotes the transfer of communication about values in media network, and this constitutes the novelty of the paper. Accordingly, the objectives of the study were formulated as a description of the conflict situation and the definition of the subject of research as a manifestation of the complex interaction in contemporary network society; identifying the groups of irreducible values that caused the conceptual conflict; the analysis of these values from the perspective of law, as well as contemporary business ethics. The methodological approach that was chosen followed the complex nature of the subject of the study. As a general methodological approach the systematic method was used, which allows to determine the essence and key properties of the investigated phenomenon. The method of case analysis or case-study gave us the tools to implement this approach, taking into account the specifics of the object, as well as to connect the study to the practical task of finding the best solution in a situation of conflict of values. To analyze the unfolding of the conflict in conditions of virtual reality the structural-functional method was applied, which allowed conceptualizing the relationship between social phenomena of different levels. Using the method of ethical-philosophical analysis we revealed the content of the positions expressed by the participants of the conflict. The method of categorical analysis of legal texts was also applied. As a result of the study it was revealed that in a case of the gap in legal regulation it were the animal rights values and values of responsible consumption that provided the conceptual background for the positions articulated by the conflict participants. Next, we show that in this case the unfair advertising led to a crisis of consumers’ trust and caused the need to strengthen the ethical image of the company. Finally, this case of the company’s reaction to the conflict could be conceptualized as an example of “best practice” for business ethics today.

© PNRPU

В соответствии с основными принципами применения ситуационного анализа (кейс-стади) к анализу конфликтов ценностей [1–3], на основании доступных источников описывается история развития конфликта производителя косметики ООО «Натура Сиберика» с потребителями его продукции. В статье исследуются проблемы концептуализации «натуральной» и «органической» продукции, а также мотивы потребителей косметики – участников конфликта. Анализируется влияние сетевого сообщества как важнейшего фактора формирования конфликта, развития ситуации и исхода данного кейса. В завершение обосновывается вывод о возможности на примере данного кейса говорить о формировании «лучшей практики» в современной деловой этике.

13 марта 2017 года пользователь социальной сети «Фейсбук» Марина Зайцева разместила пост с информацией о том, что в составе некоторых продуктов компании – производителя косметики ООО «Натура Сиберика» (Natura Siberica) содержатся биологически активные вещества, которые накапливаются в пантах (не успевших окостенеть рогах) молодых оленей (маралов). Оленьи панты – одно из традиционных средств народной медицины Дальнего Востока (Алтай, Китай), получившее распространение как биологически активная добавка и составляющая различных товаров, включая продукты питания и косметику [4, с. 250–252]. Панты получают, срезая молодые рога с живых животных.

С момента основания «Натура Сиберика» позиционировала себя как современное производство органической косметики; компания вышла на рынок под лозунгом «косметика диких трав и цветов». Возмущение Марины Зайцевой вызвало то, что компания, называющая себя производителем «экологически чистых», «зеленых» продуктов, использует сырье, добыча которого связана с причинением вреда животным. Приведем часть текста, опубликованного Мариной Зайцевой (здесь и ниже оригинальная орфография и пунктуация).

«Какая у нас тут самая экологичнонатуральноместная косметическая контора? Natura Siberica. Облепиха/экологические сертификаты/травы. Вот это все. Магазины с дизайнерскими пнями, журчание воды. И тут вдруг кровяца, ножовка и рычание.

Серия косметики на основе оленьих пант. Рогов молодых оленей, которые пилят ручной пилой...

Короче, пока они эту серию не уберут — я у них не куплю ни одной баночки/бутылочки/брусочка. Ну или расскажут, что на самом деле они выращивают рога в пробирке»¹.

Автор обвинила компанию в злоупотреблении экологической риторикой («так ты просто едешь на любви к БАДам и “тайнам природы”») и в подтверждение мысли о неприемлемости практики получения пантов дала ссылку на фоторепортаж информационно-развлекательного портала Big Picture с вызывающими шок иллюстрациями.

Пост М. Зайцевой быстро распространился в Фейсбуке (около 500 репостов) и вызвал дискуссию (около 100 комментариев), большинство участников которой приняли сторону автора. Примеры высказываний:

«Я не помолодею на мучительствах животных!!! Я буду сиять и молодеть от понимания, что при разработке продукта (косметики) животные не пострадали!!! » (пользователь Лия Гильманова).

«Надо убрать рога из крема» (пользователь Sergey Panteleyev).

«Я не понимаю, как в 2017 году можно верить, что если ты намажешь на лицо куски животного, которого пытали, что-то станет лучше в твоей внешности» (пользователь Yulia Slutskaia).

Аналогичное обсуждение развернулось в аккаунте Natura Siberica в «Инстаграме».

Известности дела способствовали СМИ. В новостной передаче телеканала «Дождь» материал появился уже в день публикации – 13 марта². Информацию или обзоры дискуссии публикуют: Wonderzine (14 марта)³, «Бумага» (14 марта)⁴, Medialeaks (15 марта)⁵, «Сноб» (15 марта)⁶, другие популярные сетевые издания.

Зоозащитная общественная организация «Голоса за животных» разместила в «Фейсбуке» петицию против деятельности Natura Siberica⁷.

Дискуссия вызвала такой резонанс, что Big Picture добавил на страницу своего «старого» фоторепортажа, на который ссылалась Марина Зайцева, ссылку и информацию о ее посте⁸.

К лету 2017 года ситуация вокруг поста Марины Зайцевой и Natura Siberica уже стала объектом маркетинговой аналитики. Наилучшей следует признать публикацию в интернет-издании vs.ru, в которой, помимо прочего, содержится подробное описание того, как развивалась анализируемая нами ситуация [5].

¹ <https://www.facebook.com/marina.krolikova.3/posts/1243494709096970> (дата обращения: 20.04.2020).

² https://tvrain.ru/teleshov/vecheree_shou/natura_siberica-429659/ (дата обращения: 20.04.2020).

³ <https://www.wonderzine.com/wonderzine/beauty/beautynews/224936-poor-deers> (дата обращения: 20.04.2020).

⁴ <https://paperpaper.ru/papernews/2017/03/14/natura-siberica/> (дата обращения: 20.04.2020).

⁵ <https://medialeaks.ru/1503nastia-kompaniyu-natura-siberica-obvinili-v-obmane-pokupateley-iz-za-kosmetiki-s-poroshkom-iz-molodyih-rogov-olenei/> (дата обращения: 20.04.2020).

⁶ <https://snob.ru/selected/entry/121809/> (дата обращения: 20.04.2020).

⁷ https://www.facebook.com/voice4animalsrus/posts/1415906618473353?hc_location=ufi (21.04.2020 ссылка не активна).

⁸ https://bigpicture.ru/?page_id=15239 (дата обращения: 20.04.2020).

Для нашего исследования важны такие аспекты ситуации, как реакция собственно ООО «Натура Сиберика» на размещенный Мариной Зайцевой пост и последовавший за ней новый виток дискуссии.

В первой десятке комментариев в «Фейсбуке» (то есть уже 13 марта 2017 года) от имени пользователя Natura Siberica был размещен текст, в уважительной форме разъясняющий позицию компании. Основные тезисы:

- компания благодарит за внимание к поднятым проблемам;
- компания действительно стремится следовать экологическим стандартам и ценностям и доказала это своей деятельностью (в качестве примеров приводится отказ компании от практик тестирования косметики на животных, а также поддержка так называемого органического земледелия); продукция имеет международные сертификаты соответствия экологическим стандартам [см. ниже о проблемах, возникающих в связи с подобными сертификатами];
- не более 1 % продукции компании содержит компоненты животного происхождения (в том числе панты);
- добыча пантов – это традиционный промысел, в то время как деятельность компании «несет миссию сохранения традиций и культуры северных народов, а также экономической поддержки коренного населения Севера»;
- добыча пантов и их использование в медицинских и косметических целях практикуется повсеместно, в том числе в европейских странах;
- получаемый из пантов материал действительно полезен для здоровья человека;
- компания гарантирует, что поставщики данного сырья проводят срезку пантов максимально щадящим способом;
- компания «оставляет за своими покупателями возможность выбора»⁹.

И все же реакция пользователей «Фейсбука» на этот комментарий оказалась негативной, после чего компания провела опрос на своей странице в «Инстаграм». Он прошел под лозунгом «Нам важно Ваше мнение». Пользователям предлагалось до 19:00 16 марта 2017 года поставить знак «плюс» или «минус» в зависимости от того, как они относятся к «присутствию компонента пантокрин в косметических продуктах». В ответ было получено около 40 комментариев, содержащих знак «←» или прямую критику, после чего пост был дополнен следующим текстом: «Со 2 апреля Natura Siberica отказывается от использования пантокрин в своих косметических средствах. Огромное спасибо вам за проявленное неравнодушие! Мы станем лучше и вместе с вами сделаем Natura Siberica русской косметикой № 1 в мире»¹⁰.

Марина Зайцева в «Фейсбуке» также обновила свой пост, добавив текст: «Олени победили. Сиберика “отказывается от использования пантокрин”. Ура!»

Проблемы концептуализации «натуральной» и «органической» продукции и мотивы потребителей

Набирающие в последние годы все большую популярность так называемые «натуральные» и «органические» продукты (в том числе косметика) являются ответом производителей на возросший интерес потребителей к экологической составляющей используемого сырья и технологии производства продукта. В состав так называемого «натурального» продукта должны входить ингредиенты исключительно природного происхождения. «Органическим» называется продукт, полученный из сырья, собранного в дикой природе, и/или путем так на-

⁹ <https://www.facebook.com/marina.krolikova.3/posts/1243494709096970> (дата обращения: 20.04.2020).

¹⁰ https://www.instagram.com/p/BRnRBeUhRyL/?utm_source=ig_embed (дата обращения: 20.04.2020).

зываемого «органического земледелия», с минимальным применением современной техники и способов производства, в том числе любого вида химических удобрений. Помимо этого, когда речь идет об «органической косметике», нередко предполагается, что в ней отсутствуют компоненты животного происхождения [6, с. 315–316].

Приобретая подобные продукты, покупатели действуют согласно различным мотивам, из которых важнейшими можно считать:

- заботу о собственном здоровье (в том числе с применением народной медицины);
- приверженность тем или иным ценностям экологической этики, зоозащитного движения и т.п.;
- интерес к традиционным для доиндустриального общества способам и формам производства и повседневной жизни.

Как мы видим, данные мотивы с концептуальной точки зрения достаточно разнородны и потенциально могут привести к возникновению **ценностного конфликта**.

Концептуальная противоречивость представлений о «натуральной»/«органической» продукции на рассматриваемый период (2017 г.) не устранялась в правовом поле – в Российской Федерации понятия «натуральный», «органический» продукт в то время юридически не были закреплены¹¹.

Так или иначе, но российское законодательство не запрещает саму практику срезания пантов у оленей. Более того, ООО «Натура Сиберика», по всей вероятности, получало данное сырье от Ассоциации коренных и малочисленных народов Севера и Дальнего Востока, тем самым поддерживая традиционные («органические» и «натуральные») формы хозяйствования и промыслы¹².

Другой путь подтверждения компанией своей натуральной/органической «компетентности» – получение соответствующих сертификатов качества. Продукция под брендом Natura Siberica имела международные сертификаты Ecocert (Франция), Istituto per la Certificazione Etica ed Ambientale (ICEA, Италия) и COSMOS-standard AISBL (европейская ассоциация, членами которой являются две первые организации). Следует, однако, обратить внимание на то, что в рамках этих сертификаций процесс получения органической и натуральной продукции также недостаточно унифицирован (процент допустимых «неорганических» и индустриальных составляющих и процессов сильно колеблется), а различные системы сертификации предъявляют разные требования к «натуральной» и «органической» косметике. Наконец, упомянутые сертификаты соответствия, полученные Natura Siberica, также не запрещают срезку пантов.

Несмотря на концептуальную неоднородность, разнообразие в подходах к сертификации и лакуны в правовом регулировании, «натуральные», «органические» бренды и марки продукции вполне успешно существовали и существуют на современном рынке, в том числе на рынке косметики.

Одной из важнейших проблем взаимоотношений производителей и потребителей натуральной и органической продукции является подтверждение состава и технологии производства. Сертификация продукции и ее маркировка выступают определенной гарантией. В дополнение к ней (и тем более при ее отсутствии) производитель затрачивает усилия для продвижения бренда, формируя доверие потребителей.

Таким образом, анализируемая ситуация содержит в себе проблему недостаточного / недостоверного информирования потребителей.

¹¹ Федеральный закон «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» №280-ФЗ, принят в 2018 г.

¹² <https://naturasiberica.ru/our-production/> (дата обращения: 20.04.2020).

Правда, следует помнить, что лозунг компании (изображенный в том числе под логотипом) гласит: «Cosmetics of wild herbs and flowers» – буквально «Косметика диких трав и цветов». Позиционирование компании во многом связано с продвижением именно растительной косметики, и этот диссонанс также способствовал возникновению анализируемого конфликта.

И все же охарактеризовать ситуацию как случай недобросовестной рекламы, скорее всего, нельзя – по причине указанных проблем определения и критериев «натуральной» и «органической» продукции, с которыми компания столкнулась объективно. Тем более, едва ли имел место так называемый «гринвошинг» (greenwashing) – позиционирование своей продукции как более «экологичной», чем на самом деле.

Тем не менее в целом данную ситуацию можно охарактеризовать как **кризис доверия** потребителей по отношению к известному бренду [7, с. 90].

Здесь хотелось бы вернуться к мотивам потребителей «натуральной» / «органической» продукции, чтобы прояснить еще одну важную составляющую ситуации.

Описываемая концептуальная неопределенность в наиболее общем виде содержит ценностный конфликт в понимании «натуральной» продукции как безвредной либо для человека, либо для природы. При этом онлайн-дискуссия в «Фейсбуке» воспроизвела данные позиции. Несмотря на выраженное участниками онлайн-дискуссии неприятие процедуры получения оленьих пантов, нельзя однозначно утверждать, что противники этой продукции занимали именно зоозащитную (или, шире, био- или экоцентристскую) позицию.

Отсутствие четкого правового запрета не исключает возможности рассматривать срезку пантов как недопустимую практику, состоящую в жестоком обращении с животными [8].

Напомним, что срезание пантов до естественного процесса их отторжения – потенциально опасная для здоровья оленей процедура, которая может осуществляться и довольно жестокими способами. «Напитанные кровью и покрытые кожей и мехом рога спиливают обычной пилой или ножовкой, олень теряет несколько литров крови», – такие и другие отталкивающие описания содержит упомянутая выше статья на Medialeaks¹³.

Сторонники относительной безопасности и безболезненности этой процедуры указывают на традиционный характер данного промысла, а также на то, что в современных условиях олени якобы испытывают минимальный стресс, а раны обрабатываются антисептиком¹⁴.

Сама «Натура Сиберика» также замечала, что производство косметики с пантокрином – это одна из форм проявления социальной ответственности: таким путем трудоустраиваются малочисленные коренные народы Севера.

Высказывалась и прямая критика сторонников Марины Зайцевой. Одна из наиболее показательных реплик в дискуссии на «Фейсбуке» пользователя Cosma Viryukova: «Эта компания одна из первых в России перешла на ин витро-метод тестирования и отказалась от тестов на животных! Давно известный факт. Закупка же пантов производится у поставщиков, которые не откажутся от своей деятельности вне зависимости от того, будет их продукт использовать Натура Сиберика или не будет. Это ничего не решит в мире. Набросились на производителя косметики, а по сути к проблеме и не прикоснулись»¹⁵.

Однако, несмотря на то, что дискуссия не пришла к единому мнению по поводу концептуальной проблемы, представляется возможным говорить, что большинство участников выступали как сторонники так называемого **ответственного потребления** (responsible consumption), вне

¹³ <https://medialeaks.ru/1503nastia-kompaniyu-natura-siberica-obvinili-v-obmane-pokupateley-iz-za-kosmetiki-s-poroshkom-iz-molodyih-rogov-oleney/> (дата обращения: 20.04.2020).

¹⁴ <http://onfermer.ru/drugie/panty-olenya/#i-4> (дата обращения: 20.04.2020).

¹⁵ <https://www.facebook.com/marina.krolikova.3/posts/1243494709096970> (дата обращения: 20.04.2020).

зависимости от исходных причин и мотивов приверженности данной практике. Ответственное потребление направлено на максимально возможное снижение вреда окружающей среде путем переориентации на приобретение соответствующей продукции. Потребители товаров ООО «Натура Сиберика» призывали именно отказаться от спорной продукции, в то время как призывы к борьбе против самой практики добычи пантов практически не звучали. В конечном счете «Натура Сиберика» отказалась от использования пантокринина в первую очередь вследствие ориентации на своего потребителя, а не из-за сострадания животным.

Имеются дополнительные основания говорить о том, что данный конфликт возник в связи с ценностями ответственного потребления, а именно: конфликт развивался в рамках взаимоотношений внутри сетевого сообщества, и к этому важному фактору мы сейчас и переходим.

Фактор сетевого сообщества

Особенность анализируемой ситуации (кейса) в том, что она разворачивалась преимущественно в форме коммуникации в социальных сетях («Фейсбук», «Инстаграм»).

Первоначальный пост М. Зайцевой и бурная реакция на него пользователей могут быть рассмотрены, например, как аналог кратковременной публичной акции против производителя и поддержки этой акцией заинтересованной группы клиентов. Проведенный компанией опрос в «Инстаграм» можно считать упрощенной формой маркетингового исследования предпочтений потребителей. Заявления ООО «Натура Сиберика» и до, и после опроса не отличаются от аналогичных заявлений, публикуемых компаниями в СМИ, за исключением того, что они были размещены только в виртуальной среде, где до этого, собственно, и разворачивалось обсуждение спорной продукции и проводился опрос. Продукция с пантокринином была отозвана, в том числе с «виртуальных» прилавков (онлайн-магазин фирмы).

Признанные классики исследований сетевого общества (*network society*) показывают, что новая цифровая среда выступает не только как медиасреда, способствующая распространению информации и мобилизующая заинтересованные группы, но как область, в которой полноценно представлены и действуют члены того или иного общества. Более того, в этой среде производится новый тип идентичности и новые формы взаимодействия (особенно у людей, взрослых уже в условиях повсеместной цифровизации важнейших сфер жизни). Технические новшества последних десятилетий изменили сами правила, по которым создается информационное поле [9, с. 235], и это наряду с ростом индивидуализма способствовало ослаблению традиционных систем власти и авторитета, а также возникновению новых сообществ уже непосредственно в поле сетевого взаимодействия [10, с. 144–155; 11].

Таким образом, делается вывод: сетевое общество вполне реально, то есть субъекты, представленные как пользователи социальных сетей, могут рассматриваться в качестве реальных, развернувшиеся в сети ценностные дискуссии – как ценностные конфликты в определенном сообществе, а принятые решения (например, путем онлайн-голосования) – как волеизъявление большинства данного сообщества.

Что характерно именно для нового сетевого общества: потребитель контента вовлечен в сам процесс создания и формирования новых медиа [12]. «Аккаунты» в социальных сетях («Фейсбук», «Инстаграм» и т.п.) выступают и воспринимаются как реальные люди, находящиеся в контакте друг с другом и с полномочными представителями коммерческой организации – а именно как субъекты, совершающие покупки, вступающие в дискуссию, участвующие в опросе. Достоверность результатов опроса (форма легитимности) не подвергается сомнению. Итак, анализируемый ценностный конфликт возник, развивался и был решен исключительно в виртуальной среде.

В анализируемой ситуации проявилось такое свойство сетевого общества, как его сложноразветвленная интерактивность. На исходный пост откликнулось множество различных заинтересованных пользователей. Мы видим также отсутствие монополии (монополизации) дискурсов: исходно Марина Зайцева едва ли обладала авторитетом, который мог бы гарантированно обеспечить публичную реакцию на ее пост, но и последовавшая реакция наделила значимостью не столько ее саму, сколько проблему, о которой она писала.

Наблюдаемое и до, и после 2017 года все большее распространение описываемых практик результативного взаимодействия подтверждает положения Я. ван Дейка (оппонента М. Кастельса): цифровизация способствует не становлению неких новых форм идентичности и тем более созданию новых ценностей, а переносу коммуникации относительно ценностей в медиасети. Члены сетевого общества оказываются вовлеченными не только в процесс потребления, самоопределения и совместные креативные практики, но и в рутинные процедуры обсуждения и принятия решений. Если же искать существенные отличия от старых форм коммуникации, то, по Я. ван Дейку, следует указать на **резко увеличившуюся скорость** взаимодействия [13, с. 6–13]: 13 марта 2017 года пост Марины Зайцевой, 2 апреля 2017 года – отзыв компанией продукции с использованием пантокрин.

По всей вероятности, «Натура Сиберика» сумела распознать потенциал сетевого сообщества для разрешения возникшего конфликта:

– учетные записи в социальных сетях (аккаунты, персональные страницы и т.п.) следует рассматривать как полноправных клиентов;

– негативные последствия дискуссии, развернувшейся в социальных сетях (бойкот продукции), могут быть минимизированы другими формами активности в тех же социальных сетях (опрос мнения клиентов).

Вступив в контакт с пользователями социальных сетей, компания обратилась непосредственно к своей целевой группе потребителей.

Представленность ситуации в сетевом сообществе также подчеркнула ориентацию клиентов ООО «Натура Сиберика» именно на ответственное потребление, а не на последовательную зоозащитную деятельность. По поводу интернет-культуры вообще нередко выдвигаются обвинения в «поверхностности», «несерьезности», ориентации на потребление, развлечение, замену «подлинной» вовлеченности в острые проблемы современности активностью в сети (знаменитое «лайки не помогают голодающим детям»). Действительно, фрагментарность высказанных в обсуждении позиций видна на приведенных выше примерах. Ну и, конечно же, к изменению ситуации в целом или прояснению каких-либо сложных понятий обсуждение не привело. Но в данном случае отсутствие последовательной концептуальной дискуссии по поводу ценностных аспектов употребления пантов оленя фактически свело ситуацию к проблеме ответственного потребления. От клиента коммерческой компании вовсе не требуется быть в своем выборе рациональным и последовательным, и тем легче ООО «Натура Сиберика» было перейти непосредственно к решению проблемы и формированию большего доверия клиентов.

С медийным характером ситуации связана также важнейшая цель, которую явно преследовала «Натура Сиберика», – возвращение положительного **имиджа** и дальнейшее его формирование (продвижение), укрепление репутации. Представленность отдельных лиц и организаций в сетевом сообществе вообще имеет имиджевый характер – по крайней мере потенциально. И эта особенность в данной ситуации была использована ООО «Натура Сиберика». Положительный имидж далеко не всегда создается путем доказательства своей правоты. Дополнительным фактором формирования положительного имиджа стала готов-

ность компании самой включиться в дискуссию в социальной сети и направить ее в определенном направлении.

Рассмотрев разнообразные факторы, повлиявшие на возникновение анализируемой ситуации, а также реакцию компании, можно говорить, что ООО «Натура Сиберика» продемонстрировало то, что в бизнес-этике именуется **лучшей практикой** [14].

Со стороны «Натура Сиберика» не было нарушений норм российского законодательства, однако компания сняла с продажи косметику с содержанием пантоткина из-за широкого общественного резонанса и недовольства потребителей. «Натура Сиберика» могла оставить положение дел без изменений и не сокращать количество производимых средств, но, используя ресурсы сетевого сообщества, быстро вступила в диалог с потребителями, пошла на уступки и сохранила репутацию.

Важный аспект данной «лучшей практики»: она компенсирует недостатки правового регулирования без скатывания в правовой позитивизм, нередко являющийся теоретической основой недобросовестного поведения производителя. Действия ООО «Натура Сиберика» могут быть напрямую сопоставлены с парадигмальным кейсом в этике бизнеса – отзывом компанией «Джонсон энд Джонсон» препарата «Тайленол» после нескольких случаев отравления им. Непосредственная вина производителя на тот момент установлена не была (а позже следствие доказало ее отсутствие), однако компания уступила, поставила интересы потребителей выше прибыли. Данное решение было высоко оценено с моральной точки зрения и укрепило имидж компании [15, с. 17–19].

Разумеется, в действиях ООО «Натура Сиберика» был и утилитарный расчет: лишиться одной серии косметики или потерять несколько тысяч клиентов; выбор первого варианта приносит больше пользы, чем второй.

Коммуникация современных производителей и потребителей вне зависимости от ее методов предполагает открытое высказывание претензий, готовность к признанию проблемы, ориентированность обсуждения на принятие компромиссных решений.

Фактор цифровой среды оказался важным для формы, в которой «Натура Сиберика» вступила в коммуникацию с недовольными потребителями. Можно утверждать, что в данном случае лучшей практикой является именно то, что открытое заинтересованное взаимодействие с клиентами ООО «Натура Сиберика» было организовано онлайн. Компания не стала проблематизировать юридически неоднозначный статус аккаунтов в социальной сети и другие причины, по которым высказываемое мнение можно было подвергнуть сомнению или отвергнуть. Скорее всего, предсказать последствия ответных действий компании было невозможно, однако следует признать адекватность понимания ООО «Натура Сиберика» «своих» клиентов.

Таким образом, предпринятые компанией «Натура Сиберика» действия, хотя и не были изначально обусловлены этической мотивацией, можно рассматривать как ориентир для современной компании, тем более претендующей на статус «экологичной». Благодаря широкому общественному резонансу данная компания сняла с продажи косметические средства с содержанием пантоткина, в результате чего преодолела возникший кризис доверия и укрепила свой имидж.

Участие в дискуссии в социальной сети позволило задействовать потенциал сетевого общества как формы социальной структуры, возникающей вследствие цифровизации различных сфер социальной жизни.

В 2017 году эта ситуация отразила нарастающий тренд переноса значимых взаимодействий (в том числе включающих принятие решений) между людьми в область электронной цифровой коммуникации [16].

Список литературы

1. Сычев А.А., Якина Л.А., Курмаева К.К. Метод ситуационного анализа (кейс-стади) в экологической этике // В мире научных открытий. – 2013. – № 11–5(47). – С. 329–334.
2. Ларионов И.Ю., Перов В.Ю. Нравственные конфликты и образовательные технологии «case study» // Конфликтология. – 2016. – Т. 3. – С. 217–231.
3. Yin R. Case Study Research: Design and Methods. – London: Sage Publications, 2009. – 219 p.
4. Чернова И.В. Панты и кровь в народной медицине населения Саяно-Алтайского региона в конце XIX–XX вв. // Известия Алтайского государственного университета. – 2009 – №4–3(64). – С. 250–252.
5. Рахманова Владислава. Разбор медиаскандала с Natura Siberica, связанного с использованием экстракта оленьих рогов – Аналитик исследовательской группы Digibility Insights Станислав Никулин об анализе характера обсуждения и работе с критикой в интернете [Электронный ресурс] // vc.ru – 2017. – 17 июля. – URL: <https://vc.ru/marketing/25205-natura-siberica-reputation> (дата обращения: 20.04.2020).
6. Ковалевич Е.П., Томашева И.В. К вопросу об использовании лексем «натуральный» и «органический» в наименованиях косметических продуктов // Русский язык и культура в зеркале перевода. – 2015. – № 1. – С. 314–321.
7. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 1999. – 759 с.
8. Держивицкий Е.В., Ларионов И.Ю., Перов В.Ю. К вопросу об этике права // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 17: Философия. Конфликтология. Культурология. Религиоведение. – 2016. – № 4. – С. 33–45.
9. Лефевр А. Производство пространства. – М.: StrelkaPress, 2015. – 432 с.
10. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. – 328 с.
11. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. – М.: Academia, 1999. – 944 с.
12. Манович Л. Язык новых медиа. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. – 399 с.
13. Dijk J. van. The Network Society. Social Aspects of New Media. 2nd Edition. – Lnd.: SAGE Publications Ltd., 2006. – 272 p.
14. Collins D. Business Ethics: Best Practices for Designing and Managing Ethical Organizations. 2nd Edition. – Sage Publications, 2018. – 608 p.
15. Де Джордж Р.Т. Деловая этика. Т. 1. – СПб.: Экономическая школа; М.: Прогресс, 2001. – 496 с.
16. Цихоцкая О.С. Продвижение продукции компании NATURA SIBERICA в социальных сетях с помощью средств интегрированных коммуникаций // Творчество молодых: искусство, дизайн, медиатехнологии: сб. науч. ст. XIX всерос. науч.-практ. конф. – Омск: Изд-во Омск. гос. техн. ун-та, 2020. – С. 129–134.

References

1. Sychev A.A., Iakina L.A., Kurmaeva K.K. Metod situatsionnogo analiza (keis-stadi) v ekologicheskoi etike [The method of situational analysis (case study) in environmental ethics]. *V Mire Nauchnykh Otkrytii*, 2013, no.11-5 (47), pp.329-334.
2. Larionov I.Iu., Perov V.Iu. Nravstvennye konflikty i obrazovatel'nye tekhnologii «case study» [Moral conflicts and educational technologies of "case study"]. *Conflictology*, 2016, vol.3, pp.217-231.
3. Yin R. Case Study Research: Design and Methods. London, Sage Publications, 2009, 219 p.
4. Chernova I.V. Panty i krov' v narodnoi meditsine naseleniia Saiano-Altayskogo regiona v kontse XIX-XX vv. [Antlers and blood in folk medicine of the population of the Sayan-Altai region at the end of the 19th-20th centuries]. *Bulletin of the Altai State University*, 2009, no.4-3 (64), pp.250-252.

5. Rakhmanova Vladislava. Razbor mediaskandala s Natura Siberica, sviazannogo s ispol'zovaniem ekstrakta olen'ikh rogov - Analitik issledovatel'skoi gruppy Digibility Insights Stanislav Nikulin ob analize kharaktera obsuzhdeniia i rabote s kritikoii v internete [Analysis of the media scandal with Natura Siberica related to the use of deer antlers extract - Analyst of the Digibility Insights research group Stanislav Nikulin on the analysis of the nature of the discussion and work with criticism on the Internet]. *Vc.ru*, 2017, 17 July, available at: <https://vc.ru/marketing/25205-natura-siberica-reputation> (accessed 20 April 2020).

6. Kovalevich E.P., Tomasheva I.V. K voprosu ob ispol'zovanii leksem «natural'nyi» i «organicheskii» v naimenovaniakh kosmeticheskikh produktov [On the use of the lexemes "natural" and "organic" in the names of cosmetic products]. *Russkiiazyk i kul'tura v Zerkale Perevoda*, 2015, no.1, pp.314-321.

7. Angel D.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. Povedenie potrebitel'ei [Consumer behavior]. Saint Petersburg, Piter, 1999, 759 p.

8. Derzhivitskii E.V., Larionov I.Iu., Perov V.Iu. K voprosu ob etike prava [Revisiting the ethics of law]. *The Bulletin of St Petersburg State University. Philosophy and Conflictology*, 2016, no.4, pp.33-45.

9. Lefevr A. Proizvodstvo prostranstva [Production of space]. Moscow, StrelkaPress, 2015, 432 p.

10. Castells M. Galaktika Internet: Razmyshleniia ob Internete, biznese i obshchestve [Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society]. Ekaterinburg, U-Faktoriia, Gumanitarnyi universitet, 2004, 328 p.

11. Bell D. Griadushchee postindustrial'noe obshchestvo [The coming of post-industrial society]. Moscow, Academia, 1999, 944 p.

12. Manovich L. Iazyk novykh media [The language of new media]. Moscow, Ad Marginem Press, 2018, 399 p.

13. Dijk J. van. The Network Society. Social Aspects of New Media. 2nd Edition. Lnd., SAGE Publications Ltd., 2006, 272 p.

14. Collins D. Business Ethics: Best Practices for Designing and Managing Ethical Organizations. 2nd Edition. Sage Publications, 2018, 608 p.

15. De George R.T. Delovaia etika [Business ethics]. Saint Petersburg, Ekonomicheskaiia shkola, Moscow, Progress, 2001, vol. 1, 496 p.

16. Tsikhotskaia O.S. Prodvizhenie produktsii kompanii «NATURA SIBERICA» v sotsial'nykh setiakh s pomoshch'iu sredstv integrirrovannykh kommunikatsii [Promotion of products of the company "NATURA SIBERICA" in social networks using the means of integrated communications]. *Tvorchestvo molodykh: iskusstvo, dizain, mediatekhnologii. Sbornik nauchnykh statei XIX Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*. Omsk, Izdatel'stvo Omskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta, 2020, pp.129-134.