Лариса Валентиновна Шарахина

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»

lvkolganova@gmail.com

**Смысловое позиционирование как стратегия коммуникации корпоративных граждан в медийных конфликтах**

В работе представлена перспективность применения коммуникационной стратегии смыслового позиционирования в медийных конфликтах с участием организации как адресата конфликтной мобилизации. Обосновывается эффективность реализации программ корпоративной устойчивости корпоративных граждан для преодоления конфликтных ситуаций в медиапространстве.

Ключевые слова: корпоративный гражданин, коммуникационная стратегия, конфликтная коммуникация.

Для медиатизированного цифрового общества характерно коллективное поведение, реализуемое в медийном пространстве. В случаях конфликтной коммуникации актуализируется «медийный конфликт» – понятие, которое «маркирует ситуацию, когда медиа выступают инструментом и полем запуска, обострения, ослабления, нейтрализации чрезвычайной ситуации или конфликта интересов вне зависимости от их реального наличия» [1]. В настоящей статье мы рассматриваем в качестве акторов медийного конфликта организацию, т.е. корпоративный субъект, и её аудиторию, т.е. мобилизованных в рамках конфликта граждан.

Медийный конфликт в условиях развития социальных медиа как правило реализуется в онлайн-сообществах в результате «конфликтной мобилизации, использующей потенциал социальных конфликтов (мобилизация “против”)» [3]. Выделяют пять фаз протестной мобилизации: 1) информационная волна, вызывающая протестные настроения; 2) эмоциональное единение с теми, кто испытывает схожие переживания относительно представленной информации; 3) выбор способа объединения и непосредственно единение; 4) обсуждение организационных шагов для выбора, организации и оптимизации действий; 5) осмысление предпринятых шагов и их позиционирование в публичном пространстве [2]. Таким образом, социальные медиа не только становятся инструментом агрегации информации, но и выполняют организаторскую функцию.

Вне зависимости от того, что стало поводом для конфликтной мобилизации – факт, фактоид или фейк, – специалистам по коммуникациям необходимо принимать решения о стратегиях и тактиках конфликтных коммуникаций. Задача специалистов по антикризисным коммуникациям купировать конфликт на первом медийном этапе. В условиях избытка источников информации попытки предотвратить конфликтную коммуникацию путём купирования её источника не представляются перспективными, поэтому конфликтная коммуникация реализуется в форме противоборства интерпретаций «фактов», в том числе фейков и фактоидов. Иными словами, наиболее жизнеспособной становится стратегия «смыслового позиционирования, которое предполагает переосмысление контекста сообщения и ориентацию аудитории на то, как следует его воспринимать, что сообщение значит в перспективе» [4: 140].

В случаях, когда противоборствующие субъекты медийной конфликтной коммуникации формируют представление друг о друге исключительно на основе медийной реальности, а организация не обладает развитым ансамблем медиа, специалистам по медиакоммуникациям требуется предпринимать больше усилий для преодоления конфликта и минимизации имиджевого ущерба.

Литература

1. Азарова Л. В., Ачкасова В. А., Шарахина Л. В. Стратегическая роль PR в формировании новой модели корпоративной социальной ответственности российского бизнеса // Российская школа связей с общественностью. 2019. № 14. С. 11–26.

2. Ваньке А., Ксенофонтова И., Тартаковская И. Интернет-коммуникации как средство и условие политической мобилизации в России (на примере движения «За честные выборы») // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2014. Т. 6. № 7. С. 44–73.

3. Ребрина Л. Н. Конфликтная мобилизация в сообществах социальных сетей как актуальная практика протестной коммуникации: коллективно-личностное измерение // Научный диалог. 2021. № 5. С. 115–139. DOI: 10.24224/2227-1295-2021-5- 115-139.

4. Чумиков А. Н. Конфликтные коммуникации в медийном поле // Коммуникология. 2021. Т. 9. № 2. С. 125–142. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-2-125-142.