Дмитрий Петрович Гавра

Санкт-Петербургский государственный университет

d.gavra@spbu.ru

**Медиатизация маркетингового инцидента как траектория эскалации кризиса бренда в цифровой среде**

В статье обосновывается применение категории медиатизации к сфере экономики и маркетинга, вводится понятие маркетинговой медиатизации, определяется понятие локального маркетингового инцидента, показываются риски медиатизации маркетинговых инцидентов брендов в условиях новой этики и культуры отмены.

Ключевые слова: медиатизация, маркетинговая медиатизация, локальный маркетинговый инцидент, новая этика, кризисная коммуникация.

 В современной медиатеории категория медиатизации получила права гражданства более чем десятилетие назад. В широком смысле (здесь мы согласны с С. Хьярвардом [2]) под медиатизацией понимается процесс проникновения медиалогики в широкие сферы общественной жизни и, соответственно, переформатирования собственной логики этих сфер в некоторую новую логику. Эта новая логика интегрирует сферную логику с логикой медиатизированной цифровой среды, которая во все большей степени детерминирует сознание и поведение субъектов цифрового мира. При этом под медиалогикой мы, развивая тезис Д. Эльтхайде и Р. Сноу [1], будем понимать логику воспроизводства социальности, опосредованную или прямо индуцированную медиа, в рамках которой прямая онтология реальности уступает место онтологии медиатизированных отражений/реконструкций реальности. Эти медиатизированные реконструкции далее выступают субститутами реальности и детерминируют социальные практики. При этом внутри самой медиалогики продолжают работать известные механизмы собственности на повестку дня, фреймирования, цензурирования и т.п.

Наиболее хорошо описаны процессы медиатизации применительно к политической сфере, что неудивительно, поскольку именно здесь эффекты медиатизации проявляются особенно выпукло. Исследователи экономики и маркетинга уделяют процессам медиатизации существенно меньшее внимание. Для многих теоретиков обсуждение фундаментальных, с нашей точки зрения, процессов проникновения медиалогики как в макро-, так и микроэкономику продолжает выглядеть маргинальным. В то же время сама практика цифрового маркетинга, сетевых продаж, онлайн рекламы, SMM прямо говорит о том, что медиалогика давно и устойчиво прописалась и в экономике, и в бизнес-коммуникациях. Субъекты бизнеса, работающие на глобальных и локальных рынках спроса и предложения, существуют в медиатизированном социуме с его устойчивыми закономерностями, сходным образом реализующимися во всех сферах общественной жизни. Если эти закономерности работают в политике или в шоу-бизнесе, если медиаобусловленные поведенческие практики стали обыденными для социального субъекта, то он неизбежно реализует их и в системе рыночных обменов.

Медиатизация как управляемый и самоуправляемый процесс коммуникации может быть реализована не только на институциональном, но и на микроуровне. Применительно к сфере бизнеса поводом для микромедиатизации, порождающей в дальнейшем медиатизационную волну, может быть любая рекламная, маркетинговая или коммуникационная оплошность бренда, то есть то, что можно обозначить как локальный маркетинговый инцидент. В самом общем виде под локальным маркетинговым инцидентом мы будем понимать ситуацию взаимодействия бренда/компании со значимыми стейкхолдерами, которую последние воспринимают как создающую угрозу их потребностям, интересам или ценностям. Если в этой ситуации стейкхолдеры многочисленны, влиятельны, обладают значительным социальным или коммуникативным капиталом, встроены в значимые форматы цифровой сетевой самоорганизации, они способны запустить спираль медиатизации, и тогда бренд или компания столкнется с серьезным кризисом – сначала с репутационным, а в итоге и с реальным экономическим, связанным с оттоком клиентов и инвесторов, с падением стоимости компании. В результате именно механизм медиатизации локального маркетингового инцидента запускает кризисную ситуацию для бренда или компании. Особенно ярко такого рода возможности стали проявляться в условиях экспансии новой этики и сопряженной с ней культуры отмены. Такие кризисы в 2020–2021 гг. уже случились в США с такими авторитетными брендами, как Jo Malone, HSBC, Oatly [3]. Известнейший L’Oréal Paris был успешно атакован трансгендерной активисткой Мунро Бергдорф за недостаточное почтение к BLM этике [4]. Доходит волна кризисных медиатизаций локальных инцидентов и до России – достаточно вспомнить извинения сети «Вкусвилл» за неоднозначно воспринятую рекламу [5].

Таким образом, и сама категория маркетинговой медиатизации, и практические технологии кризисных коммуникаций в условиях медиатизации маркетингового инцидента должны входить в поле анализа теоретиков бизнес-PR.

Литература

1. Altheide D. L., Snow R. P. (1979). Media Logic. Beverly Hills, California: Sage Publications.

2. Hjarvard S. (2008). The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change // Nordicom Review. Vol. 29 No. 2. Pp. 105–134.

3. Stewart R. (2020). The new crisis PR: what should brands do when they’re ‘cancelled’? Drum, 2020. URL: <https://www.thedrum.com/news/2020/09/18/the-new-crisis-pr-what-should-brands-do-when-they-re-cancelled>. (accessed 04.01.2022).

4. Munroe Bergdorf accuses L'Oréal of racial hypocrisy // The Guardian. 02.06.2020. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2020/jun/02/munroe-bergdorf-accuses-loreal-of-racial-hypocrisy>. (accessed 04.01.2022).

5. Сеть магазинов «ВкусВилл» извинилась за рекламу с ЛГБТ-парой // lenta.ru. 05.07.2021. URL: <https://lenta.ru/news/2021/07/05/vv>. (accessed 04.01.2022).