Алена Дмитриевна Хаймина

Санкт-Петербургский государственный университет

[st079208@student.spbu.ru](mailto:st079208@student.spbu.ru)

**Феномен «новой этики» в кризисных коммуникациях**

Автор обращается к феномену «новой этики» в контексте его влияния на кризисные коммуникации бизнес-субъектов, а также отмечает важность разработки эффективных коммуникативных технологий для предотвращения кризисных ситуаций и сохранения репутации брендов в мире новой этики.

Ключевые слова: кризис, кризисная коммуникация, управление кризисными коммуникациями, новая этика, new ethics.

Последнее десятилетие можно назвать временем смены этической парадигмы и попыток разных цивилизационных парадигм не только приспособиться к этим переменам, но и выработать новые нормы. Глобализация и технический прогресс не породили бесконфликтной этической и ценностной унификации, а, напротив, принесли новые вызовы, требующие этической корректировки современных коммуникативных взаимодействий. Имея это в виду, исследователи, работающие в рамках прогрессистских и релятивистских парадигм все чаще обращают внимание на вопросы плюрализма, кросскультурности, мультикультурализма, гендерной интеграции и интерсекциональности. Так, новая этика стала заметным дискуссионным феноменом современности, который активно обсуждается современными исследователями и медиаэкспертами [4].

В российском медиадискурсе понятие «новая этика» появилось несколько лет назад; сейчас оно используется в разных контекстах, что вызывает дискуссии в научной среде. Причины споров связаны, как мы полагаем, в первую очередь, с зонтичным характером данного термина, его известной амбивалентностью, фрагментарностью и омонимичностью. Кроме того, исследователи отмечают факт отсутствия в англоязычном академическом и медиа дискурсах употребления данной категории [1: 13].

Cоциокультурные изменения и трансформации коммуникационных процессов в условиях новой этики оказывают влияние на PR-деятельность брендов, порождая формирование не только новых смыслов, но и новых рисков и кризисов. Согласно опросу PR Challenges-2021, темы гендерного, этнического и социокультурного многообразия станут одними из ключевых вызовов для специалистов по коммуникациям в ближайшие годы [2]. С этой точки зрения нам представляется оправданным исследовать особенности феномена новой этики в контексте её влияния на кризисные коммуникации.

Задавая в качестве опорной категорию новой этики, мы входим в широкое и крайне неоднородное понятийное пространство. В настоящее время новая этика – зонтичный концепт современного общества, который объединяет ценностные основания разнообразных движений и тенденций, связанные с текущими трансформациями социальных норм и этических императивов. Выделяют три фундаментальные составляющие концепции новой этики: вопросы, касающиеся толерантности; новое понимание агрессивности и давления друг на друга; новые цифровые технологии и связанные с ними трансформации коммуникаций и профессиональной этики [3]. Исследователи изучают аспекты этики социальных коммуникаций с 1980-х гг. До настоящего времени вопросы, связанные с этическим аспектом коммуникативного взаимодействия, были столь же противоречивыми и сложными, как и сама коммуникативная динамика социума.

Клиффорд Кристианс в книге «Этика СМИ и глобальная справедливость в эпоху цифровых технологий» представил «новую теорию этики коммуникации», которая, по его мнению, должна учитывать не только международные и мультикультурные, но и гендерные аспекты [5].

Подводя итог, следует отметить, что теоретический и эмпирический анализ особенностей новой этики в контексте их влияния на кризисные коммуникации бизнес-субъектов важен не только для усовершенствования исследований кризисной коммуникации, но и для разработки новых способов взаимодействия бизнес-субъектов и аудиторий с целью предотвращения кризисных ситуаций в публичной сфере и сохранения репутации брендов в мире новой этики.

Литература

1. Горшенина Н., Слуцкая Ю., Тегаева К. Открытый вопрос: гайд по миру «Новой этики». [б. м.], 2021.

2. Умаров М. Устойчиво, экологично, политкорректно: как будет жить PR-индустрия в 2026 году. URL: <https://vc.ru/marketing/309897-ustoychivo-ekologichno-politkorrektno-kak-budet-zhit-pr-industriya-v-2026-godu?comments>. (дата обращения: 14.02.2022).

3. Чеботарева Е. Новая этика в компаниях, или как не потерять миллион долларов из-за твита. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/409915-novaya-etika-v-kompaniyah-ili-kak-ne-poteryat-million-dollaroviz-za-tvita>. (дата обращения: 14.02.2022).

4. Шульман Е. М. Этика-2021: Екатерина Шульман о том, как мы будем теперь жить и думать. URL: <https://flacon-magazine.com/rubric/people/transformacia-eticeskih-norm>. (дата обращения: 14.02.2022).

5. Christians C. G. (2019) Media Ethics and Global Justice in the Digital Age. Communication, Society and Politics. Cambridge: Cambridge University Press.