Дмитрий Петрович Гавра

Санкт-Петербургский государственный университет

[d.gavra@spbu.ru](mailto:d.gavra@spbu.ru)

**Демедиатизация инцидента как тип стратегии кризисной коммуникации**

Рассматриваются современные теории кризисной коммуникации, предлагается новый тип кризисной коммуникационной стратегии компании в цифровой среде – cтратегия демедиатизации инцидента.

Ключевые слова: кризисные коммуникации, коммуникационная стратегия, демедиатизация инцидента.

В современной теории кризисной коммуникации кризис для бизнес-субъекта определяется как «неожиданное и нестандартное событие или серия событий, которые создают высокий уровень неопределенности и одновременно представляют как возможности, так и угрозы для компании» [5: 7]. Один из классиков теории кризисных коммуникаций Т. Кумбс рассматривает кризис как восприятие непредсказуемого события, которое угрожает важным ожиданиям стейкхолдеров и может серьезно повлиять на результаты деятельности организации [2].

Обратим внимание, что в этих подходах есть некоторая разница в трактовке онтологии кризиса. Первый предполагает объективную природу кризиса, связывая его с ситуацией, в которой оказалась компания. Второй же, которого придерживаются Кумбс и его последователи, полагает кризис некоторым интегралом объективного и субъективного. Так или иначе, в обоих подходах особое значение придается некоторому спусковому событию (инциденту), которое породило кризис или перевело потенциальный кризис в острую фазу. Этот инцидент, как мы уже писали [4], способен запустить воронку медиатизации, в которую будут втягиваться новые и новые стейкхолдеры, что в итоге может поэтапно привести к репутационному, экономическому и общему кризису компании. Если обратиться к наиболее авторитетным на настоящий момент теориям кризисной коммуникации, то можно увидеть, что большинство из них исходит из необходимости активной реакции бизнес-субъекта на кризисный инцидент.

Теория ситуационной кризисной коммуникации (SCCT) Кумбса [2] предлагает четыре варианта контентной стратегии реакции компании на кризисное событие, выбор которых зависит от комбинации таких факторов, как ответственность за кризис и потенциальный репутационный ущерб.

Другой нормативной теорией является теория стратегического управления конфликтами в непредвиденных обстоятельствах (contingency theory), разработанная Камероном и коллегами [1]. Она описывает, как политика компании и ситуационные переменные в динамике кризиса влияют на учет позиций вовлеченных стейкхолдеров. Модель IDEA (internalization, distribution, explanation, and action) [5] предназначена для разработки инструктивных сообщений, обеспечивающих снижение риска или смягчения последствий кризисов. Коммуникация должна сначала помочь вовлеченным группам «освоиться» с проблемой (этап I). Далее на этапе «распространения» (D) отбираются заслуживающие доверия источники. «Объяснение» (Е) описывает, что происходит и как компания решает проблемы стейкхолдеров. Цель этапа «Действие» (A) – побудить аудитории к желаемому поведению.

Крайне интересной является модель социально медиатизированной кризисной коммуникации (SMCC), разработанная Цзин и Лю [3]. Авторы вводят в «уравнение кризисной коммуникации» параметр социальных медиа, что позволяет более точно выстраивать коммуникацию с кризисными стейкхолдерами в цифровом платформенном обществе. Модель включает в анализ три типа игроков: влиятельных создателей социальных сетей, подписчиков и пассивных пользователей. В ней описывается, как информация о кризисе передается по онлайн- и офлайн-каналам, а также циркулирует в сетевом пространстве.

Отметим, что все эти модели исходят из приоритета активных контентных стратегий и ориентируют на прямую коммуникацию находящегося в кризисе бизнес-субъекта со стейкхолдерами. С нашей точки зрения, большинство существующих моделей не учитывают возможность еще одной стратегии реагирования компании на кризисный инцидент. Мы обозначаем эту стратегию как инцидент (ивент) – демедиатизационную [4]. Под ивент/инцидент-демедиатизацией будем понимать целенаправленный увод кризисного информационного повода из повестки вовлеченных стейкхолдеров. В результате такой стратегии кризисный инцидент выводится на периферию информационной повестки, маргинализуется и теряет потенциал своей негативной мобилизации. Для реализации такой стратегии могут использоваться как контентные, так и неконтентные методы.

Литература

1. Cancel, A. E., Cameron, G. T., Sallot, L. M., & Mitrook, M. A. (1997). It depends: A contingency theory of accommodation in public relations. Journal of Public Relations Research, 9(1), 31–63.

2. Coombs, W. T. (2016). Reflections on a meta-analysis: Crystallizing thinking about SCCT. Journal of Public Relations Research, 28(2), 120–122.

3. Jin, Y., & Liu, B. F. (2010). The blog-mediated crisis communication model: Recommendations for responding to influential external blogs. Journal of public relations research, 22(4), 429–455.

4. Gavra, D. P., Bykova, E. V., & Namyatova, K. A. (2022, April). The Network Demediatization of a Significant Information Occasion: The Nobel Case of Dmitry Muratov. In 2022 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS) (pp. 190–194). IEEE.

5. Sellnow, D. D., Lane, D. R., Sellnow, T. L., & Littlefield, R. S. (2017). The IDEA model as a best practice for effective instructional risk and crisis communication. Communication Studies, 68(5), 552–567.