Елена Владимировна Быкова

Санкт-Петербургский государственный университет

[e.bykova@spbu.ru](mailto:e.bykova@spbu.ru)

Дмитрий Петрович Гавра

Санкт-Петербургский государственный университет

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

**Кризисные стратегии акторов шоу-бизнеса в условиях медиатизации ценностно амбивалентного инцидента**

В статье авторы анализируют кризисные месседжи представителей российского шоу-бизнеса в социальной сети Телеграм в условиях медиатизации инцидента, получившего негативный общественный резонанс. На основе анализа высказываний выявлена динамика использования кризисных коммуникационных стратегии акторов медиатизированного события.

Ключевые слова: шоу-бизнес, кризисные коммуникации, ценностно амбивалентный инцидент, медиатизация инцидента, динамика стратегий коммуникации.

В современной информационной среде любое событие, попавшее в воронку медиатизации, обретает свойства политизации [1]. Статусные акторы шоу-бизнеса являются лидерами мнений, их повседневное поведение является феноменом публичной коммуникации. Любое сомнительное или ценностно амбивалентное социальное действие легко медиатизируется, поэтому создает для акторов репутационные риски и формирует основание для кризиса.

В условиях специальной военной операции общественная атмосфера особенно требовательна к лидерам мнений по части эпатажных или чрезмерно роскошных проявлений. Поэтому мероприятие, организованное блогером А. Ивлеевой в ночь на 21.12.2023 г. и получившее название «голая вечеринка» (<https://tass.ru/proisshestviya/19635249>), стало сначала предметом взрывной медиатизации, а затем и основанием кризиса репутации участников, при этом круг акторов пополнился представителями власти. Авторами анализируется прямая речь участников мероприятия, вынужденных в условиях общественного осуждения прибегнуть к поиску стратегий кризисной коммуникации.

Проанализировав с помощью ситуационной теории кризисных коммуникаций Т. Кумбса [2] кризисные стратегии вовлеченных акторов, мы пришли к выводу, что в ходе разворачивания спирали медиатизации эти стратегии менялись от мягких (отрицание, снижение значимости или рефрейминг кризисного инцидента) к жестким (признание вины и извинение).

Фокус нашего анализа кризисных коммуникационных стратегий сосредоточен на блогере А. Ивлеевой, журналистке К. Собчак, представителях шоу-бизнеса Ф. Киркорове, Д. Билане, Н. Васильеве.

Первой реакцией на общественное негодование было отрицание со стороны организатора мероприятия: «Просто люди пришли красивые в красивых нарядах, полуобнаженные»; «Больше хейта!» и т.п. Затем данное голосовое сообщение было удалено, но уже широко распространилось в социальных сетях. Далее Ивлеева использовала стратегию уменьшения «Мне жаль, что это произошло и что это невозможно было контролировать...».

По мере медиатизации инцидента К. Собчак и Л. Милявская использовали стратегию уменьшения: «Понятно, что мир для всех нас сейчас изменился. Россия навсегда изменилась. Но жизнь продолжается. Дети ходят в школу, взрослые работают. И сейчас в преддверии нового года люди хотят, ну, я не знаю, где-то отдохнуть, что-то где-то поделать вместе» (Собчак); «Знаете, усталость, которая у всех накопилась за два года и работа такая, что каждый день мотаешься, пытаешься настроение создать. А тут такое. Думаете оторваться не хотелось? Хотелось» (Милявская).

В динамике спирали медиатизации Ф. Киркоров, Д. Билан, Н. Васильев уже переходят к признанию вины и извинению, выходят на стратегию восстановления: «В нынешнее трудное время, время героическое не может и не должен артист моего масштаба народный артист так безответственно относится к участию в каких-либо мероприятиях. Я артист только своей страны, я патриот только своей страны» (Киркоров); «Я в принципе очень аккуратно отношусь к публикациям в социальных сетях и разделяю то, что можно транслировать в инфополе, а что нельзя... Я уважал и уважаю своих зрителей. И соотечественников» (Билан); «Приношу свои извинения за то, что вызвал чувства у многих людей в столь тяжелое время для нашей страны» (Васильев).

Таким образом, исследование показало, что вовлеченные авторы шоу-бизнеса, с одной стороны, недооценили риски кризисной медиатизации инцидента, а с другой, по мере ее развертывания, – переходили от мягких к жестким стратегиям кризисной коммуникации. Как показала практика, такая схема не оказалось эффективной.

Литература

1. Гавра Д. П., Быкова Е. В. Медиатизация и демедиатизация в цифровой среде: кейс консервативного манифеста К. Богомолова «Похищение Европы 2.0» // Вестник Московского ун-та. Серия 10: Журналистика. 2022. № 3. С. 60–86.

2. Coombs T. Ongoing crisis communication. Planning, managing and responding. Thousand Oaks, 2007.