Светлана Сергеевна Бодрунова

Санкт-Петербургский государственный университет

s.bodrunova@spbu.ru

Алена Алексеевна Родичева

Санкт-Петербургский государственный университет

**Кумулятивный кризис актора в социальных сетях: определение, природа, динамика**

Современные репутационные кризисы публичных акторов сегодня часто развиваются в социальных сетях. Существующие модели кризисного управления не подходят для описания таких кризисов, их изучения и управления ими. Опираясь на концепцию кумулятивной делиберации и подходы в области теории публичной сферы, а также на автоматизированный сбор и анализ данных из соцсетей, мы раскрываем природу, признаки и динамику современных кумулятивных кризисов в онлайн-среде.

Ключевые слова: кумулятивная делиберация, кумулятивный кризис, репутационный кризис, социальные сети, кризисное управление.

Современная цифровая среда предоставляет широкие возможности для медиатизированной коммуникации, в т.ч. в социально-сетевом режиме. Но обратной стороной доступности выражения мнений о товарах, услугах, персонах и брендах является взрывной характер критики, которая выливается на публичного актора, когда такой актор совершает (условно) коммуникативную ошибку. Ошибка (или провокация) вызывает реакцию пользователей соцсетей, которая не только обладает взрывным характером, но и может вскрыть спектр аттитюдов вокруг публичного актора. Часто подобные взрывы становятся неконтролируемыми и приносят бренду или персоне не только текущий ущерб, но и долговременные репутационные потери.

Как мы показали в предыдущих исследованиях [1; 2], современные модели, разработанные в науке о связях с общественностью, не позволяют проникнуть в природу кризиса бренда в соцсетях. Поэтому следует искать новые основания для изучения природы кризиса и объяснения его динамики.

В нашем научном поиске мы опираемся на концепцию кумулятивной делиберации и накопительного общественного мнения [1; 2], которая была разработана в начале 2020-х гг. Два основных постулата этого подхода помогают интерпретировать кризис публичного актора с точки зрения делиберативной нормативности. Так, во-первых, пользователи имеют право не быть делиберативными – в реальной жизни их высказывания нерациональны, не диалогичны и обрывочны, обращены urbi et orbi, часто антагонистичны [3] и не направлены на формирование консенсуса. Во-вторых, это не означает, что высказанные пользователями мнения не важны; они, однако, приобретают вес в массе, когда внутри большого числа постов и комментариев накопительным путем складываются мнения.

В русле данной концепции мы можем дать определение: кумулятивный кризис публичного актора – взрывное неделиберативное накопление пользовательской реакции на триггер в поведении актора.

Кумулятивный кризис имеет ярко выраженную динамику: число постов и комментариев, посвященных публичному актору, резко увеличивается. Активность пользователей остается аномально высокой достаточно краткий период (чаще всего он заканчивается в пределах недели), однако кризис оставляет длительное «послевкусие», когда любая другая ошибка бренда или даже просто попытка коммуникации с потребителями снова и снова приводит к реактивации публичной памяти об ошибке по принципу «призраков прошлого».

При этом, как мы показали ранее, в пиковый период кризиса диалогичность пользователей резко снижается, а тональность высказываний пользователей, против ожидания, далеко не полностью является негативной. Более того, пропорции тональности высказываний (негативный, нейтральный, позитивный тон) во многих случаях сохраняются. Так, мы наблюдали сходную структуру распределения тональности в кейсах «Вкусвилла» и «Альфа-Банка» [4].

Эта черта кумулятивного кризиса заставила нас задаться вопросом о причинах сохранения пропорции позитивных и негативных комментариев в обсуждении ошибки бренда. Проанализировав аттитюды в пользовательских комментариях в рамках нескольких кейсов, мы обнаружили, что внутри кумулятивного кризиса часто лежит ценностный конфликт, который частично отражен в распределении тональности в дискуссии. Также к обсуждению текущего конфликта, как показывает кейс Анастасии Ивлеевой, могут быть привлечены самые разные вопросы повестки дня, содержащие разные ценностные конфликты (традиционные ценности против ценностей толерантности, ценности семьи против ценностей выбора и др.).

В силу этого становится понятно, что путь к скорейшему преодолению накопительного кризиса публичного актора лежит через управление ценностным конфликтом. Здесь стратегия актора играет ключевую роль. Деструктивными будут попытки замолчать кризис, перевести его в ироническое русло, заглушить технически (через удаление комментариев пользователей в собственном аккаунте); эти действия не помогают взять кризис под контроль, а только разжигают его дополнительно. Следует выступить организатором обсуждения проявившегося ценностного разлома, выступить агонистическим [3] актором, снижающим антагонизм. Это позволит избавиться от риска не быть принятым ни одной полярной стороной («для чужих – чужак, для своих – слабак») и закрепит в публичной памяти образ актора как способного на риск и неудобную дискуссию независимого агента публичной сферы.

Литература

1. Бодрунова С. С. Кумулятивная делиберация: новая нормативность в изучении публичных сфер онлайн // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 1. С. 87–122.
2. Bodrunova S. S. (2024). The concept of cumulative deliberation: Linking systemic approaches to healthier normativity in assessing opinion formation in online discussions // Journal of the Association for Information Science and Technology, 75(10), 1202–1215.
3. Mouffe C. (2014). By way of a postscript // Parallax, 20(2), 149-157.
4. Rodicheva A., Bodrunova S. S., Blekanov I. S., Tarasov N., Belyakova N. (2023, June). Crisis communication and reputation management of Russian brands on social media. In: International Conference on Internet and Modern Society (pp. 473–489). Cham: Springer Nature Switzerland.
5. Rodicheva A., Bodrunova S. S., Blekanov I. S., Tarasov N. (2024, June). Opinion Patterns in Cumulative Crises of Brands on Social Media. In International Conference on Human-Computer Interaction (pp. 326–337). Cham: Springer Nature Switzerland.