

Сравнительный анализ официальных извинений брендов в России и США

Научный руководитель – Чистов Игорь Игоревич

Воронюк Карина Витальевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: vitalevnakarina571@gmail.com

В условиях современной медиасреды корпоративная репутация становится одним из ключевых нематериальных активов брендов. Развитие цифровых коммуникаций, социальных сетей и платформ пользовательского контента значительно усилило публичность деятельности компаний и повысило чувствительность аудитории к репутационным кризисам.

Одним из наиболее распространённых инструментов кризисного PR выступают публичные корпоративные извинения. Они представляют собой особую форму стратегической коммуникации, с помощью которой компания признаёт проблему, выражает сожаление и демонстрирует готовность к исправлению ситуации. В научной литературе извинения рассматриваются как важный элемент стратегии восстановления имиджа организации. Как отмечает Уильям Л. Бенуа (William L. Benoit), разработавший теорию восстановления имиджа (image restoration theory), публичные извинения могут выступать эффективным механизмом снижения репутационных потерь и восстановления доверия аудитории при условии, что они сопровождаются признанием ответственности и корректирующими действиями со стороны организации[3].

Современные исследования в области кризисных коммуникаций подтверждают значимость публичных извинений в управлении корпоративной репутацией. Согласно анализу научных публикаций по кризисному PR, проведённому У. Тимоти Кумбсом (W. Timothy Coombs), стратегии признания ответственности и выражения сожаления чаще всего оказываются более эффективными для восстановления доверия аудитории, чем стратегии отрицания или игнорирования кризисной ситуации[4]. Это связано с тем, что публичное признание проблемы демонстрирует готовность компании к открытому диалогу с общественностью и усиливает восприятие её социальной ответственности.

В разных национальных контекстах публичные извинения могут различаться по степени признания ответственности, эмоциональной тональности, скорости реакции и каналам коммуникации[2].

Особый интерес в этом контексте представляет сравнительный анализ практики официальных извинений брендов в России и США. Американская корпоративная культура характеризуется более развитой системой публичной ответственности бизнеса и высокой ролью общественного давления со стороны медиа и гражданского общества. В результате публичные извинения компаний в США часто отличаются высокой степенью открытости, эмоциональности и оперативности. Российская практика кризисных коммуникаций формируется в иной институциональной и культурной среде, что нередко приводит к более формализованному стилю публичных заявлений и осторожному признанию ответственности со стороны компаний.

Различия в коммуникативных стратегиях брендов могут быть объяснены особенностями национальных коммуникационных культур. Исследования межкультурной коммуникации, проведённые Гертом Хофстеде (Geert Hofstede), показывают, что культурные ценности общества существенно влияют на способы публичного выражения ответственности и взаимодействия организаций с аудиторией[5]. В культурах с более выраженной

ориентацией на индивидуальную ответственность и открытость коммуникации публичные извинения чаще используются как инструмент восстановления доверия, тогда как в культурах с более высокой дистанцией власти коммуникационные стратегии компаний могут быть более сдержанными и формальными.

Несмотря на растущий интерес исследователей к проблемам кризисных коммуникаций, сравнительный анализ практики корпоративных извинений в различных национальных контекстах остаётся недостаточно разработанным и актуальным направлением исследований[1]. В частности, сравнительное изучение коммуникативных стратегий брендов в России и США позволяет выявить культурные и институциональные особенности корпоративного дискурса.

Объектом исследования являются коммуникационные стратегии брендов в условиях репутационных кризисов.

Предметом исследования выступают официальные публичные извинения компаний как инструмент кризисных коммуникаций.

Целью исследования является выявление коммуникативных, стратегических и кросс-культурных особенностей официальных извинений брендов в России и США на основе сравнительного анализа практических кейсов.

Для достижения поставленной цели необходимо проанализировать влияние кросс-культурных факторов на корпоративную коммуникацию, выявить особенности практики официальных извинений брендов в России и США и на основе анализа кейсов определить различия в коммуникативных стратегиях и эффективности публичных извинений.

Методологическую основу исследования составляют методы сравнительного анализа, кейс-анализ и дискурс-анализа публичных заявлений компаний.

Источники и литература

- 1) Лаврентьева, Е. В. Трансформация жанра «публичное извинение» / Е. В. Лаврентьева, Т. И. Стеклова // Жанры речи. – 2025. – Т. 20, № 3(47). – С. 244-253. – DOI 10.18500/2311-0740-2025-20-3-47-244-253. – EDN IUWRHG.
- 2) Мартынова, Н. А. Особенности корпоративной кризисной коммуникации / Н. А. Мартынова, И. В. Карпова, С. Л. Мерцалова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2020. – № 4(54). – С. 53-56. – DOI 10.36683/2076-5347-2020-4-54-53-56. – EDN XODUBK.
- 3) Benoit W. L. Image Repair Discourse and Crisis Communication // Public Relations Review. – 1997. – Vol. 23. – №2. – P. 177–186.
- 4) Coombs W. T. Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory // Corporate Reputation Review. – 2007. – Vol. 10. – №3. – P. 163–176.
- 5) Hofstede G., Hofstede G. J., Minkov M. Cultures and Organizations: Software of the Mind. – 3rd ed. – New York: McGraw-Hill, 2010. – 576 p.