



УДК 32.019.5
ББК 66-66.3
ГРНТИ 19.21.07,
19.21.91, 11.15.89
ВАК 10.01.10

**Е. В. Быкова,
Д. П. Гавра**
Санкт-Петербург,
Российская Федерация

В статье анализируются коммуникативные стратегии, реализованные бизнес-игроками, властными институтами и общественными экологическими организациями в ходе кризисов, связанных с утилизацией твердых бытовых отходов в крупных городах.

Цель статьи: дать характеристику стратегиям кризисных медиакоммуникаций вовлеченных субъектов в период обострения социальной напряженности, обусловленной мнимыми или реальными экологическими рисками.

Ключевые слова: *кризисная коммуникация, коммуникационная стратегия, мусор, твердые бытовые отходы, экология, местная общественность, средства массовой информации, бизнес-субъекты, органы государственной власти.*

«МУСОРНЫЕ КРИЗИСЫ И СКАНДАЛЫ»: КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ВОВЛЕЧЕННЫХ ИГРОКОВ

Постановка проблемы. Социальная напряженность, обусловленная функционированием полигонов захоронения твердых бытовых отходов (ТБО) в окрестностях крупных городов, в обыденной речи называемых «мусорными свалками», в последние годы стала одним из важных факторов, влияющих на социальное самочувствие местной общности. Так называемые «мусорные скандалы» в Санкт-Петербурге, Ленинградской и Московской областях, Челябинске выводили на протесты жителей, формировали повестку федеральных медиа, снижали доверие к местным и региональным органам власти.

Вовлеченными игроками на информационном поле стали следующие субъекты: бизнес, органы местного самоуправления и общественные организации, прежде всего, экологические. Всеми игроками использовались массмедиа для реализации своих коммуникативных стратегий. У каждого из игроков на коммуникационном поле были свои стратегические цели. У бизнеса — сохранить репутацию и снять с себя ответственность за разрастание проблемы. У власти — показать себя способной эффективно решать «мусорную проблему», снизить социальную напряженность и выстроить диалог с населением. У экологических организаций помимо основной цели защиты среды и решения конкретных экологических проблем всегда есть и дополнительные — объединить протестующих, возглавить протест и накопить социальный капитал с возмож-

ностью его конверсии в другие виды капитала, в частности, в политический.

Функции СМИ, обозначенные Г. Ласвеллом еще в 1948 г.: обозрение и наблюдение за средой, корреляция различных сегментов общест­венности в соответствии с медиавоздействием, передача культурного опыта [Laswell 1948] и сегодня реализуются во всех сферах общественной жизни. При этом в условиях появления еще и онлайн, а также социальных медиа, медийная рефлексия становится частью стратегического планирования любого коммуникативного актора в социально значимых вопросах. Экологическая повестка — не исключение, особенно в условиях формирования постматериалистических ценностей.

Отражение противостояния бизнеса, властных структур и экологических активистов, мобилизующих местную общественность в массмедиа, имеет сложно организованный функционал.

С одной стороны, журналистские расследования и экспертный анализ противостояний общественных организаций с мусороперерабатывающими производствами показывает, что в этих противостояниях вскрывались случаи нарушения Закона по охране окружающей среды. Гражданское общество, привлекая общественное внимание к этим случаям, выполняло важную социальную задачу, создавая платформу для давления на власть и на виновников загрязнения, требуя принятия управленческих или политических решений.

С другой стороны, возникают ситуации, когда «борцы за чистый воздух» руководствуются иными мотивами: «Акции «зеленых» нередко носят политический характер, хорошо спланированы, подкреплены мощными финансовыми и технологическими ресурсами. Их деятельность в конечном счете политизируется и переходит в русло оппонирования органам власти в вопросах экологической безопас-

ности. Эти общественные организации создали собственное информационное пространство, пользователями которого являются небезразличные к вопросам окружающей среды люди» [Калиберда 2008:270].

В настоящем исследовании мы обращаемся к получившим свое отражение в медиатекстах коммуникативным стратегиям кризисного взаимодействия, связанного с проблемами полигонов ТБО вокруг крупных городов. Авторы статьи применили системный подход к анализу информационных поводов в условиях тотальной медиатизации, цифровизации и политизации общества, пост-правды и фейковых новостей, хайповых информационных поводов. Во главу угла поставлен анализ коммуникативной стратегии ключевого субъекта — того, кто является оператором полигона ТБО — и сопряженный анализ стратегий органов власти и организаций третьего сектора.

Эмпирическая база исследования. Авторы проанализировали два медиакейса с 2009 по 2017 гг., посвященных сквозным информационным поводам, связанным с напряженностью вокруг полигонов твердых бытовых отходов и рассмотрели ситуацию с проектом строительства мусоросжигательного завода (МПЗ) в Ленинградской области в Левашово (2009-2014 гг.) — 28 публикаций; мусоросжигательным заводом (МПЗ) в Казани (2016-2017 гг.) — 17 публикаций. Собранные материалы подверглись количественному и качественному контент-анализу с учетом фактора влияния и идеологической позиции печатных и электронных источников, в которых эти материалы опубликованы. Отбор публикаций проводился методом сплошной выборки по тегам: МПЗ Левашово, МПЗ Казань.

Теоретическая концепция исследования. Термин *кризис* в теории кризисной коммуникации трактуется с объективной и субъективной позиции:

• объективистски, с акцентом на последствия кризиса и его негативное воздействие на базисный субъект: «Крупное *происшествие*, которое несет в себе потенциальные негативные последствия, затрагивающие организацию, компанию или индустрию в целом, а также её общественность, продукты, услуги или доброе имя» [Fearn-Banks 2010]. Применительно к проблематике настоящей статьи в центр кризисной коммуникации ставится предприятие, которое может, по мнению внешней общественности, нанести ущерб окружающей среде и здоровью жителей данной местности.

• субъективистски, перцептивно: кризис — это *восприятие* непредсказуемой угрозы, которая может затронуть стейкхолдеров компании и оказать отрицательный эффект на организацию, индустрию или общественность [Coombs 2007]. Именно восприятие руководством организации угрожающей ситуации и соответствующая реакция на нее позволяет трактовать ситуацию как кризисную. Иными словами, только тогда, когда руководство предприятия начинает менять свою повседневную коммуникативную программу в связи с обстоятельствами непреодолимой силы, ситуацию можно именовать как кризисную.

В своем подходе к пониманию кризисной ситуации и анализу кризисной коммуникации авторы статьи придерживаются двустороннего подхода, в котором объективистская и субъективистская трактовка кризисной ситуации дополняют друг друга, поскольку кризис объективно порождает реальные потери для организации с одной стороны, но в то же время кризис является продуктом социального конструирования, осознаваемого внутренними и внешними стейкхолдерами. Внешняя общественность, чья реакция на экологические проблемы обычно вызвана не самой проблемой, а ее последствиями, риском для жизни,

менее лояльна и более непредсказуема, поскольку «мнение внешней общественности формируется под влиянием СМИ и лидеров мнений в меняющихся социально-политических координатах» [Шаркова 2014: 62].

Коммуникационная стратегия представляет собой последовательность исследовательских, организационных и коммуникативных действий и обеспечивающих их мероприятий для достижения цели ключевого стейкхолдера. Для уменьшения размерности аналитической модели мы объединили коммуникативных акторов, вовлеченных в отношения по поводу «мусорных» кризисов и скандалов в две, как правило, противостоящие группы — бизнес и власть с одной стороны, локальная общественность, экологические организации и медиа — с другой стороны. Такое объединение носит содержательный характер, поскольку первые по своему функционалу отвечают за переработку и утилизацию мусора и несут ответственность, когда эта проблема решается ненадлежащим образом. Вторые, как правило, противостоят первым и борются за то, чтобы «мусорная проблема» была решена эффективно, без ущерба для людей и окружающей среды.

Т. Кумбс приводит основные группы кризисных коммуникативных стратегий для ключевых стейкхолдеров (в нашем случае органов государственной власти и/или бизнес-субъектов), которые авторами настоящей статьи анализируются на основе вербального следа в публикациях в СМИ:

Стратегия отрицания имеет своей целью нивелировать в сознании общественности логическую связь между возникшим кризисом и организацией, которая вилась источником этого кризиса (атака обвинителя, опровержение).

Стратегия уменьшения снижает ответственность организации за кризис и его негативные последствия (оправдание, извинение).

Стратегия усиления создает положительно заряженную связь бизнес-субъекта с ключевыми стейкхолдерами (напоминание, статус жертвы).

Стратегия восстановления призвана оптимизировать репутационный капитал бизнес-субъекта (устранение ошибок, возмещение ущерба, компенсации) [Coombs 2007:138-141].

Коммуникационные стратегии организаций третьего сектора, экологических активистов и медиа подразделяются на следующие кластеры:

- стратегия мобилизации (побуждение к политической активности),
- стратегия агрегации (артикуляция политических позиций в обществе),
- стратегия шоу (карнавализация политического процесса, инфотейнмент),
- стратегия консенсуса (поддержание баланса и стабильной политической системы),
- стратегия конверсии (изменение установок массового сознания) [Лисова 2015].

Из приведенных формулировок следует, что коммуникационные стратегии ключевых стейкхолдеров могут находиться в состоянии противостояния.

Органы государственной власти /бизнес-субъекты	СМИ, третий сектор
Стратегия отрицания	Стратегия агрегации
Стратегия уменьшения	Стратегия мобилизации
Стратегия восстановления	Стратегия консенсуса
Стратегия усиления	Стратегия конверсии

Расширенная гипотеза исследования. Медиа-отражение является основанием для социального конструирования амбивалентной ситуации в массовом сознании. Широкая общественность воспринимает кризисную ситуацию или конфликт на основании суперпозиции рефлексии сформированного медиадискурса и персонального социального опыта, сплавленного с потребностями,

интересами и ценностями. Данный медиадискурс может детерминироваться субъектами либо первого, либо второго типа. Если ответственные органы власти, собственники и инвесторы мусорных полигонов контролируют медиадискурс, социальная напряженность носит более или менее контролируемый характер. В противном случае контроль переходит к противостоящей стороне и тогда возможен переход напряженности в протестную активность. В особенности если вторая сторона умеет работать в социальных медиа.

Органы государственной власти, находящиеся в административно-хозяйственных отношениях с собственниками и инвесторами, зачастую опаздывают с выбором оптимальной коммуникационной стратегией в медиа. Журналисты традиционно встают на сторону местных жителей и экологических активистов, поскольку в представлениях простого большинства (массового адресата) виноватым в ситуации априори является государственная или муниципальная власть и бизнес-субъект. Особенно актуальным это становится в условиях медиатизации общества.

При отсутствии управления коммуникационными потоками со стороны пресс-служб предприятий природопользования или мусоропереработки возникают неконтролируемые коммуникационные потоки в СМИ, нарастает степень социальной напряженности в условиях реального или мнимого экологического риска, способного переводить экологическую повестку в политическое противостояние.

Оперативное реагирование, опережающие разъяснительные публикации по экологическим информационным поводам, оптимизирует выбор коммуникативной стратегии ключевого стейкхолдера (руководства предприятия, местной или государственной власти) и задает медийный тренд, повышает

легитимность властных структур и снижает градус протестных настроений в обществе.

Методологический подход. При анализе медийной подачи кризисную коммуникацию по вопросам экологии в СМИ необходимо рассматривать в русле сферно-структурного подхода, выделив административные, инвестиционные, предпринимательские и социальные риски (риски общественной приемлемости), которые, как правило, составляют содержание информационных поводов по экологической проблематике, напрямую связанной с переработкой мусора и мусорными полигонами.

Необходимость выбора и реализации коммуникативной стратегии вовлеченных в «мусорный» кризис или конфликт игроков является реальным или мнимым, искусственно созданный представленный в публичном дискурсе конфликт интересов этих игроков. Нами рассматриваются только те случаи, когда конфликт интересов имеет коммуникационное измерение и может быть устранен правильно выбранной коммуникационной стратегией. Авторы сосредоточили внимание на рисках общественной приемлемости, поскольку СМИ формируют установки восприятия, стереотипы поведения, принятия решения в условиях ментального шума, роста напряженности и нагнетания негатива.

Исследование и анализ. Проанализируем коммуникационные стратегии по двум выделенным типам акторов и приведем некоторые примеры. В силу ограниченности допустимого объема статьи, мы с сожалением констатируем, что приводятся единичные, наиболее яркие примеры, тогда как основной объем эмпирического материала остается за рамками настоящей публикации.

Стратегии мобилизации и конверсии (побуждение к политической активности, изменение установок массового

сознания) используется, как правило экологическими активистами, ориентированными на модель «Гринпис»:

МСЗ в Левашово. «В распоряжении Гринпис оказались материалы проекта строительства мусоросжигательного завода в Петербурге. Из документов следует, что над городом нависла угроза загрязнения воздуха крайне опасными веществами. Мусоросжигание может способствовать резкому увеличению количества онкологических и респираторных заболеваний. Гринпис призывает петербуржцев и жителей других городов выступить против строительства опасного объекта» [Петербург открывает ящик Пандоры 2014)].

МСЗ в Казани. «Как и завещал «Гринпис», люди обратились к властям с требованием отказаться от планов строительства в черте города подобного предприятия. Противники завода говорят о возможном всплеске онкозаболеваний и общем ухудшении здоровья жителей столицы Татарстана.

В столице Татарстана начинается настоящая истерия вокруг строительства в черте города мусоросжигательного завода. Противники этого проекта пишут письма властям с просьбой остановить уничтожение своего народа, поскольку, по их мнению, выбросы такого предприятия в конец отравят воздух. Ранее бороться против завода жителей Татарстана призвал «Гринпис» России. [Семенов 2017].

В текстах содержатся прямые призывы к действию, требования к властям, имеет место прямая конверсия экологии в политику: «Остановить уничтожение своего народа».

Экологические риски и риски общественной приемлемости объекта составляют особую группу, на которых сосредоточено основное внимание при выборе стратегии мобилизации. Новый производственный объект может наносить ре-

альный или воображаемый ущерб окружающей среде, в той или иной степени ущемлять групповые интересы местной общественности. «В компании «Левашово. Мусоропереработка. Проект», которая принадлежит ВТБ и Helector — Актор, отметили, что работа над проектом продолжается, сейчас ведется корректировка оценки вредного воздействия завода на окружающую среду для того, чтобы в дальнейшем провести повторные слушания в администрации Выборгского района» [Захаров 2015]. «Жители ближайших к Самосырово районов собирают подписи под письмом президенту Минниханову, в котором просят отказаться от строительства здесь мусоросжигательного завода и отдать приоритет внедрению системы сортировки и переработки отходов. Одновременно в Интернете появилась петиция в адрес российского президента Путина с просьбой хотя бы построить завод подальше от города: «Если завод начнет работать, чистого воздуха в Казани больше не будет» [Вечерняя Казань].

Местное сообщество инициирует кризисы общественной неприемлемости предприятия по мусоропереработке, которое вызывает у жителей эмоциональный дискомфорт, аккумулирует негативный потенциал, вызывает недовольство муниципальным управлением, подрывает легитимность власти на местах.

Общественные организации и гражданские активисты, как источник коммуникативного кризиса для мусороперерабатывающего производства, по своему функционалу пересекаются с местным сообществом, которые инициируют кризисы экологической приемлемости существующего или потенциального объекта. НКО, защищая некоторый социально значимый интерес, достаточно часто при этом реализуют еще и стратегию лоббирования групповых интересов своего менеджмента и активистов. И тогда конфликт

с администрацией мусороперерабатывающего завода в целях сохранения природных объектов и здоровья местных жителей является инструментом зарабатывания социального капитала, получения общественной, медийной и политической поддержки, грантового финансирования, вовлечения новых активистов.

Текстовый и ситуационный анализ продемонстрировал, что по одному из рассматриваемых кейсов экологические активисты, создавая конфликтную ситуацию, по существу реализуют стратегию собственного продвижения. При этом проблемы окружающей среды становятся лишь информационным поводом для создания кризисной ситуации и поднятия информационной волны [Кафтанов 2018].

Что касается коммуникативных стратегий органов государственной власти, то, как показывает анализ официальных документов, текстов выступлений официальных лиц, заявлений для прессы, пресс-релизов и медиатекстов, в которых содержится прямая позиция ответственных представителей администрации, наиболее широко применяемые коммуникативные стратегии — это **стратегия восстановления (нормализации и устранения ошибок), стратегия уменьшения и стратегия отрицания.**

При этом именно стратегия восстановления является и должна являться ключевой, поскольку стейкхолдеры ждут от органов власти и операторов полигонов ТБО конкретных действий по решению проблемы. Стратегическая кризисная коммуникация здесь способна только сопровождать стратегию практических действий по решению мусорной проблемы.

Именно это подтверждают проанализированные кейсы.

Так, Правительство Татарстана изменило свое первоначальное решение о локализации МПЗ. И далее коммуникационные службы работали со стейкхолдерами в

рамках информационного сопровождения этого стратегического решения: 25 сентября 2017 г. Проект по строительству мусоросжигательного завода после многочисленных запросов жителей Казани перенесен в Зеленодольский район. Пресс-служба компании «РТ-Инвест» смогла подтвердить лишь сам факт «перемены мест». Кроме того, о выборе новой локации для завода в беседе с изданием говорил «собеседник из числа бизнесменов». Источник пожелал остаться неизвестным. В «РТ-Инвест» учли социальную напряженность вокруг проекта и, после анализа десятка возможных мест под строительство, остановились на более-менее узкой локации — Зеленодольском районе: «...было принято решение найти участок, расположенный в достаточной удаленности от жилой застройки, сообщает Inkazan со ссылкой на собеседника в представительстве компании. Участок расположен оптимально с точки зрения пожеланий населения об удаленности от мест проживания людей» [Казанский репортер].

Менее распространенными, хотя и работающими, являются также стратегии уменьшения и отрицания, когда органы власти показывают свою социально ответственную политику в области ТБО либо ведут атаку по источникам обвинения в отсутствии такой политики: «В Саратовской области могут внедрить уникальную технологию переработки ТБО». Ее предложила саратовскому губернатору Валерию Радаеву австрийская компания, имя которой не называется. После переработки утилизируется 98% отходов. «Эта информация прозвучала сегодня в ходе отчета Валерия Радаева перед областной думой. Глава региона отметил, что ежегодно в области образуется порядка 1 млн тонн бытовых отходов. Решением проблемы для Левобережья (18 районов, более 300 свалок) занимается предприятие, организованное УК «Лидер», с которой в 2013 году

заключено концессионное соглашение. По соглашению предусмотрены полигоны ТБО суммарной мощностью не менее 450 тыс. тонн в год, мусороперерабатывающие комплексы, цеха биокомпостирования и мусороперегрузочные станций. Это позволит ликвидировать в Левобережье более 300 свалок» [В Саратовской области... могут внедрить уникальную технологию переработки ТБО].

Стратегия уменьшения (отрицания возможности, оправдания) достаточно убедительно продемонстрирована в ситуации с МПЗ в Казани.

Выводы. Гипотеза, предложенная авторами во введении к настоящей статье, подтвердилась на основе проведенного контент-анализа публикаций по рассматриваемым кейсам. Коммуникационные стратегии вовлеченных игроков функционируют в русле медиопозиционирования проблемы в «единстве базовой версии кризиса и нарратива ответственности» [Гавра, Быкова 2016: 124].

Если говорить о рекомендациях органам государственной власти, то из анализа вытекает, что прежде всего, необходимо реализовывать коммуникационные программы, ориентированные на локальную общественность, поскольку в противном случае придется отказываться даже от вполне перспективных проектов по утилизации ТБО. Именно так это случилось с масштабным инвестпроектом строительства мусороперерабатывающего завода в поселке Левашово, вызывавшим недовольство у горожан, общественников и депутатов.

Особое внимание необходимо уделять консультативной и разъяснительной работе с группами оппозиционной ответственности, экологическими активистами в рамках совместно организованных дискуссионных площадок (совместных общественных советов, координационных групп и т.п.). Этим площадкам нужно придерживаться принципа максимальной транспарентности, техноло-

гической, финансовой и медийной открытости.

Для местных жителей такие советы должны быть способны подготовить аргументацию по презентации преимуществ строительства мусороперерабатывающего предприятия, проводить инициативные мероприятия по активизации раздельной утилизации мусора и т.п.

И разумеется, здесь крайне важным стейкхолдером являются медиа. Именно они выстраивают дискурсивный профиль «мусорной проблемы». Как показали проанализированные кейсы, ни в одном из них государственная власть и инвесторы не смогли выстроить наступательной коммуникативной стратегии, и в результате кризисная коммуникация и протестные акции приняли явный политический крен. Важно последовательно и драматургически точно выстраивать в массмедиа коммуникацию со всеми ключевыми стейкхолдерами, не бояться обсуждать аргументы против и в то же время не заострять внимание на провокационных и дестабилизирующих материалах.

Литература

1. В Саратовской области... могут внедрить уникальную технологию переработки ТБО] URL: публикации https://polpred.com/?ns=1&ns_id=1060701. Дата 24.04.2014. Дата обращения 06.11.2018.
2. Гавра Д. П., Быкова Е. В. Стратегическая кризисная коммуникация: базовые характеристики и интегративное воплощение // Век информации. №2. 2016. С. 122-125.
3. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью в сфере экономики. М., 2008. С. 270.
4. В Казани не будут строить мусоросжигательный завод // URL:https://kazanreporter.ru/news/22456_v_kazani_ne_budut_stroit_musoroszhigatel_nyu_zavod (Дата размещения 26.09.2017).
5. Захаров А. Девальвация превратила завод Левашово в мусор/ URL: <https://www.fontanka.ru/> (Дата обращения 27.01.2015).
6. Кафтанов М. И нашим, и вашим: кого защищают гатчинские экологи // URL: <https://saint-petersburg.ru/m/society/kaftanogov/364705/> (Дата размещения 22.01.2018)
7. Коханова Л. А. Стратегия управления экологической коммуникацией // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. СПб. 2017. №3. С. 114-117.
8. Лисова С. Ю. Политические функции СМИ [Электронный ресурс]. URL: www.ispu.ru/files/str.122-126.pdf (дата обращения: 17.03.2015).
9. Петербург открывает ящик Пандоры: мусоросжигание вместо раздельного сбора <http://www.greenpeace.org/russia/ru/news/2014/09-12-trash-burn-petersburg/> (Дата размещения 12.09.2014)/
10. Семенов Е. Война за воздух // Версия // URL:<https://tat.versia.ru/zhiteliskazani-nagnetayut-isteriyu-vokrug-stroitelstva-musoroszhigatel'nogo-zavoda>. (Дата размещения 16.01.2017).
11. Улмер Р., Селлау Т., Сиджер М. Эффективная кризисная коммуникация: от кризиса к возможности. Харьков, 2011.
12. Шаркова Е. А. Коммуникация в условиях экологического риска // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: материалы межд. науч. конф. СПб.: СПбГУ, 2014. С. 60-64.
13. Coombs T. Ongoing crisis communication. Planning, managing and responding. Thousand Oaks: Sage Publications, 2007. P. 138-141.
14. Fearn-Banks K. Crisis Communication. A Casebook Approach (4th edition). Routledge, 2010.
15. Laswell H. The structure and function of communication in Society//The communication of ideas. New York, 1948.
16. Sharkova E. A., Glinernik E. M., Bykova E. V., Gurushkin P. Yu, Taranova Yu. V. Corporate environmental policy as an image-building resource for enterprises within the nuclear power industry // Eco. Env. & Cons. 23 (3) : 2017; pp. (1743-1750).

References

1. In the Saratov region... can introduce a unique technology for the recycling of solid waste [V Saratovskoj oblasti... mogut vnedrit' unikal'nyu tekhnologiyu pererabotki TBO] URL: publikacii https://polpred.com/?ns=1&ns_id=1060701. Date 24.04.2014. Date of application 06.11.2018.
2. Gavra D. P., Bykova E. V. Strategic crisis communication: basic characteristics and integrative embodiment [Strategicheskaya krizisnaya kommunikaciya: bazovye harakteristiki i integrativnoe voploshchenie // Vek informacii.] No. 2. 2016. P. 122-125.
3. Kaliberda E. G. public Relations in the field of economy [Svyazi s obshchestvennost'yu v sfere ekonomiki.]. M., 2008. P. 270.
4. In Kazan will build a waste incineration plant [Svyazi s obshchestvennost'yu v sfere ekonomiki] URL: https://kazanreporter.EN/news/22456_v_kazani_ne_budut_stroit_musoroszhiatel-nyy_zavod (publication date 26.09.2017).
5. Zakharov A. Devaluation turned the plant in Levashovo litter [Deval'vaciya prevratila zavod Levashovo v musor] URL: <https://www.fontanka.ru/> (date of application 27.01.2015).
6. Kaptanoglu M. and ours: Who protect the Gatchina environmentalists [I nashim, i vashim: kogo zashchishchayut gatchinskie ehkologi] // URL: <https://saint-petersburg.ru/m/society/kaptanogov/364705/> (date of placement 22.01.2018)
7. Kokhanova L. Environmental communication management strategy [Strategiya upravleniya ehkologicheskoy kommunikaciej] Strategic communications in business and politics. SPb. 2017. No. 3. P. 114-117.
8. Lisova S. Y. the Political functions of the news media [Politicheskie funkcii SMI [EHlektronnyj resurs] URL: www.ispu.ru/files/str.122-126.pdf (reference date: 17.03.2015).
9. St. Petersburg opens Pandora's box: incineration instead of separate collection <http://www.greenpeace.org/russia/ru/news/2014/09-12-trash-burn-petersburg/> (date of placement 12.09.2014)/
10. Semenov E. War for air. Version [Vojna za vozduh] URL:<https://tat.versia.ru/zhiteli-kazani-nagnetayut-isteriyu-vokrug-stroitelstva-muso-roszhigatel'nogo-zavoda> ahhh! (Date of placement 16.01.2017).
11. Ulmer R., Sellnow T., Seger M. Effective crisis communication: from crisis to opportunity [Ot krizisa k vozmozhnosti]. Kharkiv, 2011.
12. Sharkov E. A. Communication in the context of environmental risk [Kommunikaciya v usloviyah ehkologicheskogo riska] Strategic communication in business and politics: proceedings of the international. scientific. Conf. SPb.: SPBU, 2014. P. 60-64.
13. Coombs T. Ongoing crisis communication. Planning, managing and responding. Thousand Oaks: Sage Publications 2007. 138-141.
14. Fearn-Banks K. Crisis Communication. A Casebook Approach (4th edition). Routledge, 2010.
15. Laswell H. The structure and function of communication in Society//the communication of ideas. New York, 1948.
16. Sharkova E. A., Glinernik E. M., Bykova E. V., Gurushkin P. Yu, Taranova Yu. V. Corporate environmental policy as an image-building resource for enterprises within the nuclear power industry // Eco. Env. & Cons. 23 (3): 2017; pp. (1743-1750).

Быкова Елена Владимировна,

доктор филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербургский государственный университет;

Гавра Дмитрий Петрович, доктор филологических наук профессор, зав. кафедрой связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербургский государственный университет.

E. V. Bykova, D. P. Gavra

St. Petersburg, Russian Federation

“GARBAGE CRISES AND SCANDALS”: COMMUNICATIVE STRATEGIES OF THE INVOLVED ACTORS

The article analyzes the communication strategies implemented by business players, government institutions and public environmental organizations during the crises associated with the disposal of solid waste in large cities.

The purpose of the article is to characterize the strategies of crisis media communications of the involved subjects in the period of aggravation of social tension caused by imaginary or real environmental risks.

Keywords: crisis communication, communication strategy, garbage, municipal solid waste, ecology, local community, mass media, business entities, public authorities.

Bykova Elena V.,

doctor of Philology, associate Professor, Department of public relations in business, St. Petersburg state University;

Gavra Dmitry P.,

doctor of Philology Professor, head. Department of public relations in business, St. Petersburg state University.