Е. В. Иванов

Санкт-Петербургский государственный университет

ТЕХНОЛОГИИ НЕЙТРАЛИЗАЦИИ НЕГАТИВНОГО ОНЛАЙН-КОНТЕНТА НА ПРИМЕРЕ СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ

Вероятность многих кризисов и конфликтов заложены в самой функциональной специфике отрасли. Строительство затрагивает интересы различных сторон, что неизбежно ведёт к появлению определённых противоречий. Реализация строительных проектов предполагает высокую степень ответственности, и, соответственно, сопряжена с многочисленными рисками. Чаще всего конфликты происходят между строительной компанией и потребителями (дольщиками, пайщиками, инвесторами и т.д.), органами власти, локальным сообществом, НКО.

В условиях кризиса задача PR-специалиста заключается в том, чтобы предпринять определённые меры по взаимодействию со стейкхолдерами, интерпретируя произошедшее в выгодном для компании ключе, оказывая информационное воздействие на восприятие события группами общественности. В современной строительной компании работа с негативом всё чаще реализуется в онлайн-пространстве. Быстрая реакция на случившийся конфликт позволяет бизнес-субъекту в большей степени контролировать ситуацию и даёт возможности вовремя нейтрализовать нежелательный контент. Для эффективной работы с негативом необходимо осуществлять регулярный мониторинг интернет-ресурсов и социальных сетей. Чаще всего компании стремятся к тому, чтобы нежелательный контент был удалён (договариваются с владельцами доменов, конкретными пользователями и т.д.). В том случае, если это невозможно, предполагается точечная работа с негативным онлайн-контентом. Контраргументы тщательно формулируются и приобретают «человеческое лицо», сообщения пишутся от лица нейтрального пользователя, инсайдера, либо от лица представителями компании. Публикация исключительно позитивных материалов – малоэффективная информационная стратегия, полное отсутствие негатива вызывает подозрение и недоверие; проблемы нужно признавать, но делать акцент на позитивных тенденциях.

Работа с сообществами в социальных сетях является неотъемлемой частью кризисных коммуникаций. Игнорирование негативных комментариев пользователей вызывает лишь агрессию. Компания должна иметь возможность отслеживать, контролировать и перенаправлять информационные потоки внутри сообществ (групп/пабликов) в социальных сетях (сотрудники компании могут являться администраторами групп открыто или скрыто, а также внедряться в закрытые группы «под прикрытием»). В наиболее острых кризисных ситуациях имеет смысл ограничить возможность комментировать посты, чтобы негатив не распространялся и не усугублял положение компании.

На данный момент технологии работы с негативом в онлайн-пространстве изучены в недостаточной степени и требуют особого исследовательского внимания в силу своей актуальности.