

Секция «Современные Интернет-коммуникации»

Сетевые технологии: дихотомия эффектов в структуре антикризисного PR

Красса Екатерина Сергеевна

Студент (магистр)

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Кафедра истории и теории журналистики, Ставрополь, Россия

E-mail: ekrassa@yandex.ru

Развитию современных коммуникационных технологий способствовало появление новых инструментов связей с общественностью в Интернете, которые изменили стратегию работы PR-специалиста по всем направлениям. Сетевые технологии стали широко применяться для достижения быстрых и массовых эффектов в работе с целевыми аудиториями по повышению лояльности и формированию позитивной репутации. Однако, системная и интенсивная работа в интернет-среде, по мнению PR-специалистов, способна порождать и обратные эффекты - угрозы, кризисы репутации и т.д.

Блоги и социальные сети в антикризисном PR играют роль наиболее важных в стратегическом плане каналов распространения информации. Они, как сайт и рассылка по электронной почте, информируют о деятельности организации, а в кризисной ситуации помогают отразить нужную позицию базисного субъекта PR и предупредить появление неверных сведений из неофициальных источников. Блоги и социальные медиа обеспечивают прямой диалог со всеми заинтересованными лицами, что может существенно снизить уровень негатива в адрес компании.

В структуре антикризисного PR сетевые технологии применяются на каждой стадии разработки антикризисной программы. При этом они могут использоваться как для предотвращения кризиса и его последствий, так и провоцировать информационные угрозы, кризисы организаций. Например, социальные медиа могут стать источником кризиса компании, поскольку даже один пользовательский пост может иметь неограниченное количество читателей или зрителей. Поэтому важен системный мониторинг и контроль информационного поля организации. Качественное представительство бренда в социальных сетях, т.е. официальные сообщества и аккаунты, только опосредованно ограждает компанию от кризисных ситуаций. Наибольшую репутационную опасность зачастую представляют личные страницы сотрудников организации, а именно тот контент, который работник генерирует или которым делится со своими подписчиками. Примерами такого нежелательного контента являются откровенные фотографии, черный юмор, оскорбления, спам и т.д. Такие ситуации, как правило, являются следствием низкой корпоративной культуры. Также непонимание степени влияния персональных брендов руководителей и сотрудников организации на имидж компании в целом может приводить к нежелательным эффектам в информационной среде.

Репутационный риск в блогах и социальных медиа несет и пользовательский контент, который обычно представляет собой отзывы об опыте взаимодействия с компанией, размещенные на личных страницах зарегистрированных пользователей. Пользовательский охват подобных сообщений зависит от социальной значимости организации и общественного интереса к её деятельности. В этом случае чем раньше будет обнаружена информационная угроза, тем эффективнее будет нейтрализован негатив в адрес компании, и значительно снизится возможность развития кризиса.

Блогосфера и социальные медиа в настоящее время стали мощным ресурсом и информационным потоком, который имеет влияние на традиционные СМИ. В связи с ростом значения сетевых технологий в деятельности PR-специалистов теоретики говорят о новой

роли PR, так как специфика электронного бизнеса ярко отражается в электронных взаимоотношениях и вопросах защиты репутации в Интернете.