

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

А. Ф. Ахраменко

СТРАТЕГИИ ПРОВОЦИРОВАНИЯ КОНФЛИКТОВ В СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Слово “конфликт” в переводе с латинского языка означает разногласие, спор, противоречие, несовпадение. Конфликт можно трактовать как борьбу двух противоположных сторон, активно защищающих свои интересы.

Любое противостояние имеет свою структуру, которая включает в себя: предмет конфликта, стороны конфликта, враждебные действия, окружение (или внешняя среда), эмоциональное восприятие конфликта.

Виртуальное общение стирает допустимые границы этических стандартов взаимодействия, и тогда для некоторых людей оскорбления, хамство и жестокость становятся нормой.

Различные виды деструктивного поведения в сетевых сообществах получило название – киберагрессия. Термин «киберагрессия» (введен в употребление в 2007 г. доктором философии Д. Шабро) означает форму девиантного поведения в интернет-среде. К нему относятся оскорбления, унижения, издевательства, разоблачения, манипулирования, агрессивные нападки, преследования посредством коммуникативных технологий.

Чтобы понять, кто чаще становится инициатором конфликтов в интернете, необходимо рассмотреть различные истории.

Клиенты, как правило, обращаются с проблемами или жалобами, их цель – получить ответ или решение вопроса. Однако, в некоторых случаях клиенты могут использовать агрессивную или провоцирующую манеру общения, что может стать источником конфликта. С другой стороны, компании могут выходить на клиента с недружелюбным или неадекватным отношением, что также может спровоцировать конфликт.

Исследования показывают, что конфликты в интернете чаще провоцируются клиентами, нежели компаниями. Клиенты могут испытывать недовольство сервисом или качеством продукта, что побуждает их публично выражать свои эмоции в онлайн-среде.

Открытая месть. Клиенты намеренно пишут негативные отзывы или комментарии, чтобы нанести ущерб репутации компании. Скандалы, угрозы и жалобы являются основными элементами этой стратегии. *Пример: Клиент Samsung оставляет негативный отзыв о продукте, при этом прикладывая фото и видео материалы, демонстрирующие недостатки, которые вызвали его недовольство.*

Троллинг. Пользователи намеренно создают провокационные сообщения, с целью вызвать эмоциональную реакцию от компании.

Часто используется язык ненависти или обзывания. *Пример: Троль составляет насмешливые или провокационные комментарии под постами компаний о новых продуктах Apple, утверждая о существующих проблемах или недостатках, несмотря на их реальное качество.*

Саботаж. Пользователи целенаправленно дезинформируют других, создавая неправильное представление о компании или её продуктах. Это включает публикацию ложной информации и отзывов.

Пример: Распространение слухов о компании Tesla, включая несуществующие технические проблемы в новых моделях автомобилей, с целью вызвать у потребителей сомнения в качестве продукции и нанести ущерб репутации компании.

Защита интересов. Клиенты продвигают свои негативные отзывы и обращения в социальные сети, форумные площадки и сайты отзывов, рассчитывая на поддержку или сочувствие со стороны других пользователей. *Пример: Клиент размещает пост на своей странице в Instagram о негативном опыте обслуживания в ресторане, описывая все проблемы и недоразумения, и выражает надежду на извинения со стороны заведения и возможную компенсацию за недоразумения.*

Факторы, вызывающие конфликты, разнообразны и многогранны. Понимание этих факторов важно для успешного предотвращения и разрешения конфликтов.

Очень важно вовремя обнаружить назревание конфликта и направить это развитие в такое русло, чтобы противодействие разрешилось наиболее благоприятным образом.