

ГЛАВА 1.1

ЧТО ТАКОЕ УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ

В этой главе мы разберём, что такое управление репутацией и как люди воспринимают цифровую репутацию.

О репутации в Интернете люди начали задумываться на заре его популярности. Тогда же всё более разнообразным становилось общение в сети: на форумах, в блогах, на других площадках, а позже и в социальных сетях. Пользователи стали высказывать в Интернете своё мнение о продуктах и услугах, спрашивать у других пользователей об опыте общения с компаниями и о качестве их продуктов, а маркетологи начали с этим работать.

Сейчас *управление репутацией в Интернете* (по-английски online reputation management, сокращённо ORM) — это комплекс мер по формированию, поддержанию или корректировке общественного восприятия того или иного бренда или персоны в сети.

Это управление реализуется за счёт работы на различных интернет-площадках: в поисковиках и их сервисах, в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Фейсбук¹, Твиттер, Инстаграм²), блогах, интернет-СМИ, на видеохостингах (YouTube и RuTube), на общетематических

¹ Деятельность компании Meta (бывшая Facebook) запрещена в России, организация признана экстремистской.

² Деятельность компании Meta, которой принадлежит Инстаграм, запрещена в России, организация признана экстремистской.

и отраслевых форумах, сайтах-отзовиках, картографических сервисах, в мобильных приложениях, мессенджерах, маркетплейсах, на сайтах брендов/персон и других площадках.

ВОСПРИЯТИЕ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Современные пользователи избалованы вниманием крупных брендов. Они привыкли к мгновенным реакциям на жалобы, поэтому ждут того же от компаний любого размера, даже маленьких, с небольшим бюджетом на продвижение и работу в соцсетях. Сопrotивляться этому бесполезно, можно лишь соответствовать или не соответствовать сложившимся неписаным стандартам.

По данным системы мониторинга социальных медиа «Крибрум», сегодня в России свои аккаунты в социальных сетях имеют около 90 % пользователей Интернета, а всего в Рунете (русскоязычном Интернете) насчитывается около 340 миллионов активных русскоязычных аккаунтов.

Среднее число друзей аккаунта русскоязычного пользователя в социальной сети — 155 человек. Ежедневно на русском языке публикуется около 100–150 миллионов сообщений. Игнорировать настолько большую аудиторию сейчас — непозволительная роскошь.

Пользователи проводят в социальных сетях и за чтением интернет-СМИ в среднем по 3–4 часа в день¹. Они считают социальные сети своим личным пространством, информации от «друзей» доверяют больше, чем любым официальным СМИ.

Кроме того, это очень «быстрая» среда, в которой контент постоянно перемешивается и исчезает. В социальных сетях контент «тонет».

¹ По данным исследования Global Digital 2021, проведённого компаниями We Are Social и Hootsuite, а также по данным исследования WEB-Index российской компании Mediascope (октябрь 2021 года).

Непросто найти информацию, которая была опубликована в Фейсбуке или во ВКонтакте день назад, тем более — неделю. **Среднее время жизни поста — шесть часов, новость в СМИ живёт не больше 3–4 дней.**

Это «зашлакованная» и шаблонная среда. Менее 5 % сообщений оригинальны, 90–95 % — шлак: спам, дубли, ретвиты и репосты, даже не сопровождающиеся авторскими мнениями и комментариями.

В соцсетях и блогах появляется слишком много информации, и пользователи от неё начинают уставать. Из-за этого «квант внимания» — продолжительность времени, за которое пользователь может сконцентрироваться на какой-то новости, — ощутимо снижается; уменьшается и степень осмысления прочитанного. Пишущая и читающая аудитория уже не готова к длинным текстам, люди привыкли к коротким репликам и эфемерным, короткоживущим темам. Средняя длина сообщений с каждым годом уменьшается, быстро растёт инструментарий выражения эмоций, не требующих текста, — смайлики, лайки, реакции.

При этом негатива в сети намного больше, чем позитива. Одна из причин состоит в том, что анонимность и общение в среде малознакомых собеседников создают чувство вседозволенности, безнаказанности, снятия барьеров приличий и вежливости.

Другая причина — это то, что негатив обычно вызывает гораздо больше эмоций, комментариев и лайков. Пользователи сети ждут именно негативной информации, она вызывает наибольший отклик. Её любят читать, публиковать, обсуждать. В среднем в Интернете два сообщения из трёх негативны, а в некоторых темах — и семь из восьми.

Особенно легко люди верят негативу, производимому и транслируемому блогерами.

Можно как угодно относиться к отдельным российским блогерам, которые во многих случаях неприятны, самоуверенны, безграмотны и так далее, однако совокупная аудитория некоторых из них исчисляется миллионами. Не каждому приятно осознавать, что успех его бизнеса может зависеть от человека, который никак с ним не связан, ничем не обязан и вообще прославился, например, лишь созданием видеороликов о торжественном вскрытии упакованных товаров. Но с такими «звездами» тоже приходится считаться, и нужно учиться их использовать и налаживать контакт.

Вот пример отзыва пользователя соцсети, который оказался недоволен качеством продукта, и финал истории с подарком от производителя и опубликованными словами благодарности.



Вброс негатива через популярных блогеров как от настоящих пользователей, так и от *ботов* — аккаунтов, имитирующих реальных людей, создаёт медийный эффект, при котором негативная информация распространяется быстро и широко и существенно вредит деловой репутации — порой непоправимо.

Владельцы так называемых ферм ботов — зачастую бывшие почтовые спамеры, которые переквалифицировались, отработали технологию распространения вброса на политических заказах и теперь продают свои услуги бизнесу. Такова реальность теневой стороны продвижения в Интернете.

«Традиционные» средства массовой информации с некоторой временной задержкой, но всё же подхватывают наиболее громкие скандалы в соцсетях, редко разбираясь в том, что на самом деле произошло. Так они продлевают созданный в соцсетях и блогах репутационный скандал ещё минимум на 2–3 дня.

Если «атака негатива» происходит по заказу, цель которого — очернение, уничтожение репутации, то тему искусственно поддерживают,

«подогревают» в медийном пространстве неделями, создавая «цикл раскрутки», то есть перекачивая волны негатива из соцсетей в интернет-СМИ, из СМИ в соцсети и обратно.

Вбросить и поддерживать негатив можно недорого, а иногда и вообще бесплатно. А вот исправление последствий, вытеснение негатива оказывается гораздо более трудным, дорогим и длительным делом, чем его вброс.

На это есть существенные причины.

- **Негатив во много раз популярнее позитива.** Скандальную информацию и сплетни читают миллионы, опровержения — почти никто.
- **«Клейкость».** Клевета и репутационные пятна сохраняются на годы.
- **«Злопамятность» сети.** Поисковики помнят практически всё, СМИ и сайты компромата им помогают.
- **Неконкретность сетевой памяти.** Никто не помнит деталей, «кто у кого украл», но помнят ощущение негатива.

К сожалению, из Интернета ничего нельзя удалить навсегда. Нет кнопки «удалить» для определённого сайта или статьи, комментария или мема.

Можно, конечно, подать в суд, если вброс — это явная клевета. Можно и нужно работать с поисковой выдачей, вытесняя негатив или направляя поисковикам запрос на деиндексацию (удаление) ссылки из поисковой выдачи. Можно и нужно выступать, подробно объяснять ситуацию, причём делать это должны первые лица компании. Но всё это, как правило, сложно и дорого.

Многим компаниям на это не хватает времени (потому что действовать нужно быстро) и ресурсов. Результат — потеря репутации и клиентов, в том числе будущих.

Словом, если о вас часто пишут, начинать считаться с мнением пользователей и работать с сетевой репутацией нужно было уже позавчера. В следующих главах мы расскажем об основных методах и инструментах работы с репутацией в сети.