

УДК 004.738.5+17.022.1

**РЕЦЕНЗИЯ НА КНИГУ:
ПРОХОРОВ Н., СИДОРИН Д. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ.
М.: ИЗД-ВО «УНИВЕРСИТЕТ «СИНЕРГИЯ», 2017**

© Андрей Васильевич ПРОХОРОВ

кандидат филологических наук, доцент,
директор Центра маркетинга образовательных услуг
Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33
E-mail: proh_and@rambler.ru

Представлена рецензия на книгу Н. Прохорова и Д. Сидорина «Управление репутацией в Интернете», которая является первым изданием на русском языке, посвященным проблемам комплексного управления репутацией в сети Интернет, в частности, в социальных сетях. Авторы характеризуют основные направления по управлению репутацией в сети Интернет, которые включают: мониторинг, работу с позитивом, работу с негативом и управление репутацией в поисковых выдачах. Книга ориентирована на широкую аудиторию: на интернет-пользователей, представителей бизнеса и административных структур.

Ключевые слова: репутация; управление репутацией; социальные сети; Интернет

Авторы книги «Управление репутацией в Интернете» Никита Прохоров и Дмитрий Сидорин позиционируют себя и, по сути, являются ведущими специалистами на отечественном рынке управления репутацией в сети Интернет. Они – основатели и руководители компаний «Reputation Lab», «Сидорин Лаб», учебного центра «Лимур». Свою практическую деятельность по управлению репутацией в рамках проектов компаний они гармонично увязывают с преподавательской деятельностью в ведущих университетах страны: РАНХиГС, МГУ, ВШЭ, МГИМО, а также на тренингах и мастер-классах. Книга построена на кейсах и выводах, которые позволяют ей стать настольной для руководителей, владельцев бизнеса, обычных интернет-пользователей – настоящим руководством по управлению репутацией в сети Интернет.

Отправной точкой является тезис о том, что Интернет перестал быть миром сайтов, где обычным пользователям отводится роль лишь потребителя информации. Сейчас Интернет – это мир постов или мир социальных сетей, и каждый из этих миров строится на активности самих пользователей. Если мир сайтов – это порядка 1,5 млрд сайтов, то мир постов – это миллиарды постов в месяц на различных площадках.

Авторы справедливо отмечают, что репутацией обладает не только человек, но и компания, бренд, услуга, событие, проект,

страна, город, район. Работа по управлению репутацией может охватывать каждый из этих объектов [1, с. 5]. Применительно к репутации в сети Интернет, например, туристу могут показаться полезными отзывы о месте, которое он планирует посетить, а при выборе кафе или гостиницы, особенно в крупном городе, могут оказаться полезными отзывы в сети Интернет (сервисы-отзовики, раздел «Отзывы» на сайтах, отзывы и комментарии на Google Maps и Яндекс-картах). Эти отзывы распространяются по принципу «сарафанного радио», которое от «бабушек на лавочке» перешло в Сеть и получило глобальный охват аудитории. Это важно, так как согласно исследователям доверие к информации, полученной через «сарафан», значительно выше доверия к рекламе и пиару.

Очевидным является и то, что весомым аргументом при выборе бренда, товара, места отдыха зачастую выступает не сформированный имидж, а репутация, то есть то, что идет после имиджа, что определяется личным опытом, возникает в результате контакта с брендом, компанией и т. д.

Репутация в сети Интернет определяет успешность как товаров и услуг, так и людей. По разным данным порядка 50 % кадровых агентств и работодателей при приеме на работу изучают аккаунты соискателей в социальных сетях и учитывают это при вынесении решения. По сути, как только человек

заводит страничку в социальной сети – он начинает управлять своей репутацией – стихийно или системно.

Н. Прохоров и Д. Сидорин дают характеристику комплексному управлению репутации в сети Интернет. Принято выделять 4 основные этапа: мониторинг, работу с негативом, посевы, SERM (управление репутацией в поисковых машинах). Мониторинг может проводиться вручную либо при помощи специальных автоматизированных платформ, которые позволяют обрабатывать значительные объемы контента в сети Интернет. Разнообразие контента (текст, изображение, видео, аудио, файлы и т. д.), также как и разнообразие самих площадок, усложняет процедуры мониторинга. В качестве объектов мониторинга выступают социальные сети, блоги и форумы, тематические сайты и порталы, сервисы отзывов.

Авторы дают практические рекомендации по работе с негативом, не забывая при этом известный тезис, применимый к оффлайну: «Лучший способ победить в споре – это избежать его». Механики работы с негативом варьируются от игнорирования до «выдавливания» негатива из зоны видимости пользователей сети Интернет.

Брендам и компаниям следует помнить, что распространение позитивной информации в целях улучшения репутации зачастую является задачей самих брендов и компаний. Известно, что качественный товар или услуга воспринимаются как нечто само собой разумеющееся и редко находят отражение в позитивных постах, чего нельзя сказать о недовольстве качеством, конфликтных ситуациях вокруг брендов и компаний. Авторы отмечают следующие направления работы с позитивом: создание контента, размещение контента, привлечение, вовлечение и удержание аудитории [1, с. 83].

В книге достаточно подробно рассмотрены технологии SERM, которые направлены на оптимизацию репутации объекта в поисковой выдаче. Основным методом подобного управления является продвижение на верхние позиции положительных и нейтральных страниц и сайтов, которые в свою очередь могут выдавливать из результатов поиска негативные результаты.

Последний раздел книги посвящен проблеме разработки элементов фирменного стиля, что, на первый взгляд, неожиданно для выбранной проблематики издания. Авторы показывают, как возможности сети Интернет могут быть использованы при разработке концептуальных основ фирменного стиля, а статистика частотности запросов позволяет определить ассоциативное поле продукта или услуги.

Книга «Управление репутацией в Интернете» будет, несомненно, полезна как представителям административных структур и бизнес-среды, которых волнует проблема репутации, так и обычным пользователям, которые смогут увидеть мир социальных сетей в другом свете – как мир возможностей и мир угроз.

Список литературы

1. Прохоров Н., Сидорин Д. Управление репутацией в Интернете. М.: Изд-во «Университет «Синергия», 2017. 160 с. ISBN 978-5-4257-0299-9

References

1. Prokhorov N., Sidorin D. *Upravlenie reputatsiey v Internete* [Reputation Management in the Internet]. Moscow, «Universitet «Sinergiya» Publ., 2017, 160 p. ISBN 978-5-4257-0299-9

Поступила в редакцию 30.03.2017 г.
Received 30 March 2017

UDC 004.738.5+17.022.1

BOOK REVIEW: PROKHOROV N., SIDORIN D. REPUTATION MANAGEMENT IN THE INTERNET. MOSCOW: "UNIVERSITY "SYNERGY" PUBL., 2017

Andrey Vasilevich PROKHOROV

Candidate of Philology, Associate Professor, Head of Educational Services Marketing Department

Tambov State University named after G.R. Derzhavin

33 Internatsionalnaya St., Tambov, Russian Federation, 392000

E-mail: proh_and@rambler.ru

The review of the book "Reputation Management in the Internet" by N. Prokhorov and D. Sidorin, which is the first edition in Russia dedicated to the problems of integrated reputation management in the Internet, in particular, in social networks, is presented. The authors characterize the main areas of reputation management in the Internet, which include: monitoring, operation with positive information, operation with negative information and SERM (searching engines reputation management) are characterized. The book is aimed at wide audience: Internet users, business representatives and administrative structures.

Key words: reputation; reputation management; social media; the Internet

Для цитирования: Прохоров А.В. Рецензия на книгу: Прохоров Н., Сидорин Д. Управление репутацией в Интернете. М.: Изд-во «Университет «Синергия», 2017 // Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки. Тамбов, 2017. Т. 3. Вып. 2 (10). С. 86-88.

For citation: Prokhorov A.V. Retsenziya na knigu: Prokhorov N., Sidorin D. Upravlenie reputatsiey v Internetе. М.: Izd-vo «Universitet «Sinergiya», 2017 [Book Review: Prokhorov N., Sidorin D. Reputation Management in the Internet. Moscow: "University "Synergy" Publ., 2017]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Obshchestvennye nauki – Tambov University Review. Series: Social Sciences*, 2017, vol. 3, no. 2 (10), pp. 86-88. (In Russian).