

# КАК НЕ НАВРЕДИТЬ СЕБЕ В СЕТИ



Эйфория открытости и вседозволенности социальных сетей и иных интернет-ресурсов вечной не будет — за сетевое хамство можно и нужно отвечать. Создание и удержание репутации в Сети — как фирмы, так и отдельного человека, становится востребованной услугой. Однако совершенной технологии, позволяющей подправить подмоченную сетевую репутацию, пока не придумано. Хотя первые попытки ее создать уже предпринимаются.



**С**оциальные сети переживают детский период, а детство — оно ведь полно радости. И одновременно отличается полным пренебрежением к мерам безопасности. В результате то, что нельзя говорить вслух даже близким людям, сегодня щедро вываливается в интернет на всеобщее обозрение и обсуждение. Привычные моральные табу в Сети давным-давно размылись, и этот процесс, похоже, год от года только усугубляется.

Однако мнимая анонимность зачастую играет с пользователем дурную шутку. К примеру, с большим трудом получив желанную работу, молодой специалист немедленно начинает «выпускать пар» и поливать работодателя последними словами в своем блоге. И его счастье, если работодатель — человек старорежимный и новомодных блогов

не читающий. Но ведь может и прочитать.

Долго ли будет сохраняться такая ситуация? Ведь мало-помалу компании осознают, что социальные сети — такой же источник информации о соискателе, как его резюме и отзывы с предыдущих мест работы. Другое дело, что поиск по блогам — работа муторная и неблагодарная. Зато технологии не стоят на месте, data mining тоже развивается, и со временем нынешние убогие результаты поиска в блогосфере смогут сравниться по точности и релевантности с результатами «поисковиков» в поисках по «обычному» интернету.

## «ПРОБИТЬ» ПО СОЦСЕТИ

Согласно данным рекрутинговой онлайн-службы CareerBuilder.com, при оценке соискателя на должность 26% всех HR-менеджеров используют

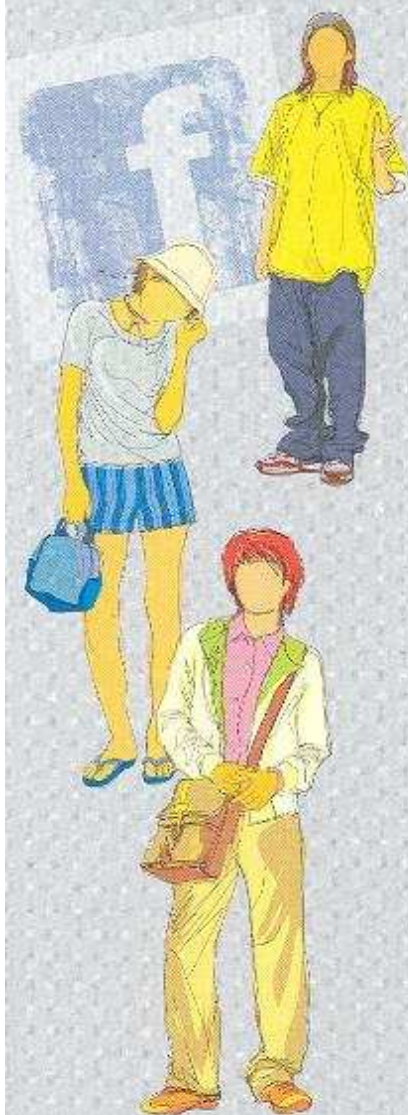


интернет-поисковики, а 10% кадровиков в поисках информации о потенциальном работнике в обязательном порядке заглядывают в социальные сети. Это значит, что желающим построить успешную карьеру уже сегодня стоит серьезно задуматься о том, что стоит выкладывать на свой аккаунт, например, в Facebook, а что — нет. И, разумеется, немало найдется таких пользователей, которые хотели бы исправить то, что было однажды написано. А значит, спрос на инструменты по исправлению онлайн-репутации рано или поздно стимулирует предложение.

В действительности спрос и предложение на подобные софтверные продукты уже существуют, и их появление, как и следовало ожидать, мы обязаны корпоративному сектору. Компании вкладывают огромные средства в поддержку своего имиджа, раскрутку и популяризацию брендов. Более того, эти самые бренды имеют пусть и виртуальную, но выраженную в реальных деньгах стоимость. К примеру, у компании Coca-Cola цена самого бренда значительно превышает стоимость всех других материальных и нематериальных активов — заводов по выпуску концентрата, прав на рецепт, технологию и т.д.

Пожалуй, первым, кто начал отслеживать репутацию в Сети, стал онлайн-аукцион eBay — опираясь на отзывы пользователей, он присваивал рейтинги продавцам и покупателям, чтобы помочь пользователям отсеять случайных людей, зашедших на портал не ради покупки, а просто повеселиться. В дальнейшем к делу определения репутации не только в печатных, но и в онлайн-источниках стали подключаться консалтинговые и PR-агентства. К примеру, в августе 2008 года рынок мониторинга репутации в интернете в одной только Великобритании составил 61 млн фунтов (97 млн долл.)

Неудивительно, что стартапы, предлагающие услуги по мониторингу интернет-репутации продукта или персоны, начали появляться как грибы после дождя. Среди компаний, специализирующихся на этой услуге, можно назвать Wobot, Brandspotter, IQBuzz, YouScan, Webscan. Самые смелые из них развили и дополнили идею, предлагая



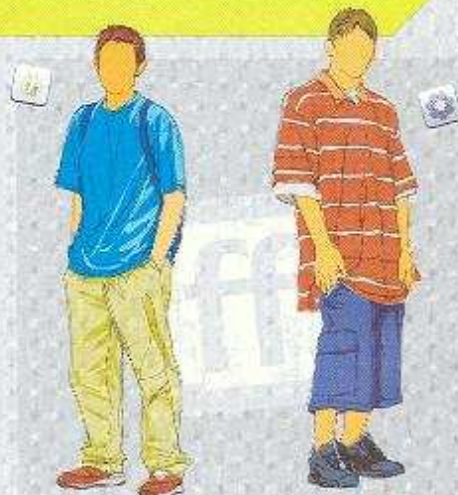
## Что нужно сделать, чтобы избежать появления нежелательной информации в Сети:

Перед тем как загружать личную информацию в интернет, подумайте, не может ли она впоследствии оказаться для вас нежелательной.

Если вы уже сделали эту информацию доступной для онлайн-аудитории на вашем сайте или личной странице в социальной сети, блоге и т.д., просто удалите ее. Когда Google будет проводить повторную индексацию страницы, изменения на ней будут также отражены в поисковой выдаче.

Если же вы не являетесь владельцем сайта и не можете самостоятельно удалить данные, обратитесь за помощью к web-мастеру этого сайта с просьбой удалить контент. После удаления должно пройти некоторое время, а затем он будет удален и из поисковой выдачи.

Непосредственно к поисковой системе стоит обращаться лишь в тех случаях, когда web-страница, например, содержит конфиденциальную информацию (номер карты социального страхования, кредитной карты и т.п.), а связаться с web-мастером не получается. В этом случае Google удалит информацию из результатов поиска, а также свяжется с компанией, предоставляющей хостинг для этого сайта, и запросит удаление этой страницы из интернета.





частичное исправление подпорченного публичного имиджа. В обиходе даже появился термин Online Reputation Management (ORM) — управление онлайн-репутацией.

Наибольшей известности на этом поприще добилась американская компания Reputation.com (ранее ReputationDefender). Она была учреждена в 2006 году, со штаб-квартирой в Кремниевой долине. Главной новинкой ReputationDefender было то, что она предлагала не только инструменты автоматического сбора информации о репутации человека или компании, но и занималась удалением тех материалов, которые выглядели offensive — оскорбительными, нежелательными или морально вредными. Новация Reputation.com была замечена и одобрена широкой общественностью — Всемирный экономический форум в 2011 году удостоил компанию наградой «Пионер технологий» (Technology Pioneers).

## СИЛА УБЕЖДЕНИЯ

Поговорка «что написано рукой (в нашем случае — клавиатурой), не вырубишь топором», справедлива не только для России. Ведь известить неприятную запись — занятие не из простых. По крайней мере автоматических инструментов для этого пока не придумано. У Reputation.com компьютерные боты только собирают данные, удалять нежелательную информацию — дело рук человеческих. Обычно для этого сотрудники Reputation.com обращаются к владельцам или модера-

торам ресурса, впервые опубликовавшего негативную запись, фото или видео, с требованием убрать неприличные сведения. В противном случае компания угрожает судебным разбирательством. В законопослушной Америке такая тактика срабатывает на удивление стабильно. Однако причины для таких действий должны быть достаточно вескими — публикация должна либо не соответствовать действительности, либо наносить серьезный моральный вред или душевные страдания конкретному лицу. Чаще всего в качестве примера Reputation.com приводит историю 18-летней Никки Касторас, погибшей в автокатастрофе. Фотографию ужасного происшествия, где Никки как будто гигантским топором снесло полголовы, анонимный очевидец выложил в Сеть. Количество хитов этого снимка немедленно зашкалило — интернет-аудитория, увы, шепетильностью не отличается. Но Reputation.com удалось убедить владельцев сайта убрать фотографию, поскольку не пришло превращать человеческое горе в аттракцион и заставлять родственников и близких погибшей страдать еще больше.

Другое средство исправления ситуации, которое обещают Reputation.com, — снижение рейтинга нежелательной записи в поисковых системах, так чтобы она появлялась не на первой и желательно не на второй странице результатов. Рецепт такого чудесного превращения американцы не раскрывают, да, возможно, он пока и не су-

ществует. По крайней мере вот как описывают ситуацию с поисковыми результатами в российском офисе Google. «Google — это прежде всего поисковая система, которая не отвечает за контент, размещенный на том или ином ресурсе, а лишь индексирует и отображает его в поисковой выдаче», — отмечает Алла Забровская из пресс-службы Google Россия.

## КТО ХОЧЕТ СТАТЬ НЕВИДИМКОЙ

В нашей стране, на первый взгляд, вопрос чрезмерной открытости никого не волнует. По словам Влада Цыплухина, пресс-секретаря социальной сети в «ВКонтакте», каких-либо специальных механизмов для удаления или скрытия данных пользователя в его компании не разрабатывается. «Пользователи стремятся к максимальной открытости, потому что такой формат наиболее выгоден. Конечно, имеются различные настройки приватности в аккаунтах, но ими пользуются не особо активно», — поясняет Влад Цыплухин. В другой социальной сети — МойМир@mail.ru — «анонимизация» все же присутствует, в частности, в виде платной услуги «Стать невидимкой». При ее активации действия пользователя внутри социальной сети станут невидимыми для других участников. Однако, по свидетельству Яны Морозовой, PR-менеджера Mail.ru, эта услуга по популярности даже не входит в Top-10 услуг. «Самые востребованные из платных услуг — возможность выставления высоких оценок за фото, размещение различного контента и т.п.», — говорит Яна Морозова.

И все-таки проекты по анализу репутации в интернете появляются





и в нашей стране. Таким проектом стал старт «Крибрум», над которым совместно работают компания InfoWatch и агентство «Ашманов и партнеры». Игорь Ашманов, управляющий партнер «Ашманов и партнеры», так объяснил историю возникновения «Крибрума»: «Наша компания уже достаточно давно занимается вопросами управления репутацией в интернете: мы улучшаем видимость клиента в поисковиках, противодействуем черному PR, поэтому сделать технологию мониторинга — достаточно логично. На мысль о создании подобного сервиса меня натолкнул Валерий Бо, который приехал из Калифорнии в Москву в апреле 2010 года и попросил выступить на конференции по персональным брендам. А заодно спросил, почему мы не мониторим и не исправляем репутацию в Сети, как уже всюю это делают в США. Вот мы и сделали „Крибрум“».

«Идея мониторинга репутации одновременно зародилась в InfoWatch, — добавляет Наталья Касперская, генеральный директор InfoWatch. — Кто-то из клиентов спросил: „Если вы перехватываете информацию, исходящую из компании, то почему бы не анализировать, что вокруг?“ Сначала мы думали реализовывать это сами, но выяснив, что „Ашманов и партнеры“ занимаются этой проблемой, решили объединить усилия. Мы планируем подключать внутренние источники данных к „Крибруму“, что будет осуществляться с помощью технологий InfoWatch. Сейчас важно — не кто именно делает, а как быстро делает. Time to market в современном мире критично».

Как и в случае с Reputation.com, способов автоматически «стереть» нежелательную информацию в «Крибруме» пока не знают. Сегодня для управления репутацией предложены два подхода: улучшение репутации продукта (или услуги) в Сети и улучшение восприятия пользователями самого продукта. В принципе эти подходы взаимосвязаны.

В интернете на репутацию могут влиять разные факторы — кампания черного PR, развернутая конкурентами, возникновение у продукта проблем с качеством и т.д. В этом случае можно просто забивать плохие отзывы волной новых постов и публикаций, «наводить лоск», но эффект от такого приема будет невелик. Более правильный подход — выстроить управленческие репутацией в бизнес-процессы компании. То есть на постоянной основе отслеживать причины возникновения недовольства у потребителей продукта или услуги, вносить необходимые изменения, доносить информацию об этих изменениях до широкой публики и до конкретных недовольных клиентов. Иными словами, проводить политику обычного PR по «традиционным» СМИ.

### ПОЗИТИВНЫЙ KILLER

В области отслеживания сетевой репутации, как отмечает Наталья Касперская, «рынок мутный». «Ясности по доходам вендоров нет. Но нет ясности и в технологиях. Многие

делают анализ вручную, но это будет все сложнее с ростом числа ресурсов и контента в сети», — говорит Наталья Касперская.

Сегодня, отмечают эксперты, большинство исследований делается без использования ботов — например, с помощью поиска «Яндекса» по блогам. Однако такой подход не работает, если у компании большой бизнес, когда о ее продукции или деятельности появляются десятки тысяч упоминаний в день. Кроме того, в масштабе охвата площадок человек тоже уступает машине.



Но разработка автоматизированных инструментов не так проста, как может показаться. Главное — это создание лингвистических технологий для выделения объектов и анализа «тональности» высказывания о них (негатив/позитив). Такая технология требует нескольких десятков человеко-лет на разработку. Для примера можно взять типичную ошибку, которую совершает большинство американских систем. Почти все они ошибочно трактуют выражение killer application (убойное приложение, приложение-победитель): все системы присваивали ему негативную оценку из-за слова killer. Русский язык более образный и сложный, чем английский, поэтому здесь задача автоматизации еще тяжелее.

Авторы «Крибрума» верят в успех, но расслабляться все же не советуют. Берегите онлайн-честь смолodu: даже используя самые продвинутые технологии, исправить ее потом будет нелегко. ●