

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ЗАРИПОВА ЕКАТЕРИНА ИРЕКОВНА

СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ

автореферат магистерской работы

направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2024 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – д. соц. н., профессор Голуб О.Ю.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Цифровая революция принесла с собой не только новые технологии, но и фундаментально изменила способ взаимодействия людей, как с информацией, так и друг с другом. Цифровая репутация стала неотъемлемой частью онлайн-идентичности и имеет огромное влияние на личностное и профессиональное развитие. Социальные сети, интернет-магазины, онлайн-банкинг и другие цифровые сервисы представляют огромный потенциал для бизнеса и личного пространства.

Однако с развитием технологий возникают проблемы формирования и дальнейшего грамотного управления цифровой репутацией, поэтому стратегия управления цифровой репутацией остается одним из главных, актуальных и важных вопросов для исследования и практического применения, в особенности, лиц, которые состоят на госслужбе и являются важной составляющей государственной администрации. Определение и разработка стратегии управления цифровой репутацией госслужащих является необходимым шагом к совершенствованию государственного управления и обеспечению открытости и прозрачности работы государственных органов. Это позволяет минимизировать риски негативного воздействия информации на репутацию госслужащих и создает основу для эффективной коммуникации с общественностью. Исследование цифровой репутации госслужащих Российской Федерации имеет большое значение как инструмент управления и индикатор эффективности работы государственных органов, а также, успешное управление цифровой репутацией помогает предотвращать и регулировать возможные конфликты и неправомерные действия со стороны госслужащих.

Цифровая репутация представляет собой совокупность мнений и оценок, сформировавшуюся вокруг личности, организации или продукта в сети. Она тесно связана с контентом, размещаемым в онлайн-среде, включает в себя разнообразную информацию организации или личности, такую как отзывы, оценки, комментарии, новостные статьи, тем самым оказывая влияние на восприятие потенциальных клиентов, партнеров, инвесторов и общественности

в целом, поэтому требует активного управления её позитивного характера. Цифровая репутация формируется и поддерживается за счет различных факторов. Один из них – это содержание, которое публикуется субъектом в сети. Качество и релевантность этого содержания играют важную роль в формировании мнений и оценок. Также важным фактором является уровень взаимодействия с аудиторией. Своевременные комментарии, отзывы, вопросы и ответы, продуктивный диалог – все это позволяет установить доверительные отношения с аудиторией и влиять на формирование репутации.

Управление цифровой репутацией требует использования различных PR-инструментов. Один из них – это мониторинг сети, который позволяет отслеживать упоминания о субъекте и реагировать на них. Управление цифровой репутацией – это стратегический процесс, включающий активное участие в формировании, контроле и защите своей онлайн-присутствия. Еще одним важным инструментом является контент-стратегия. Создание и публикация релевантного, полезного и интересного контента помогает привлекать аудиторию, завоёвывать авторитет и формировать положительную репутацию. Совершенствование управления цифровой репутацией в сети можно осуществлять путем улучшения коммуникаций с аудиторией. Ответы на комментарии, поддержка диалога, решение проблем и претензий – все это позволяет укрепить отношения с аудиторией и формировать положительные мнения и оценки. Также важно развивать взаимодействие со специалистами по PR, маркетингу и коммуникациям. Их опыт и знания помогут разработать эффективные стратегии и тактики управления цифровой репутацией.

Таким образом, все ранее упомянутое говорит о том, что управление цифровой репутацией приобретает особое значение в современном информационном обществе. Понимание теоретических основ изучения цифровой репутации, факторов ее формирования и поддержания, а также использование PR-инструментов и практик управления профессиональной репутацией в сети помогут добиться успеха и высокой репутации в онлайн-среде.

Цель выпускной квалифицированной работы заключается в анализе и систематизации факторов, оказывающих влияние на механизм формирования и управления репутацией, определении перспективной стратегии управления и воздействия на Интернет-аудиторию в целях снижения репутационных рисков, а также разработку методического инструментария управления цифровой репутацией. Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи**:

- изучить теоретические основы цифровой репутации, включая понятие цифровой репутации, характеристики, а также факторы, влияющие на ее формирование и поддержание;
- проанализировать PR-инструменты и практики управления цифровой репутацией в социальных медиа;
- исследовать существующие направления совершенствования управления цифровой репутацией в социальных медиа;
- разработать рекомендации и стратегии для эффективного управления цифровой репутацией;
- осуществить верификацию разработанных рекомендаций и стратегий на основе реальных кейсов.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что в ней в традициях современной коммуникативистики раскрыто содержание деловой репутации; проанализированы противоречий формирования и управления деловой репутацией; изучены и обобщены стратегии управления цифровой репутацией с опорой на PR-инструментарий; осуществлён анализ практик организации управления профессиональной репутацией в социальных медиа; выявлены факторы, влияющие на формирование и изменение цифровой репутации; разработаны технологии контроля информационных потоков; предложены методы мониторинга и анализа цифровой репутации; обоснована применимость разработанной авторской методики к многообразным возможным ситуациям и изменениям в цифровой среде.

Структура исследования состоит из двух глав. В первой главе раскрывается содержание понятия и основные характеристики цифровой репутации, а также факторы формирования и поддержания ее. Во второй главе рассматриваются PR-инструменты работы с цифровой репутацией, практики управления профессиональной репутацией, и различные направления совершенствования управления деловой репутацией в социальных медиа.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы изучения цифровой репутации» рассматривается содержание и основные характеристики цифровой репутации, а также факторы формирования и ее поддержания. Изучение цифровой репутации представляет собой комплексный подход к анализу и управлению влиянием информационных технологий и цифровых платформ на репутацию организаций и личностей. Основные теоретические концепции, изучающие цифровую репутацию, включают следующие: теория коммуникации, теория репутации и теория влияния.

Исследование цифровой репутации позволяет понять, как воспринимают общественность личность или организацию в Интернете, как управлять цифровым имиджем и какие параметры нужно учитывать для повышения качества восприятия. Иными словами, это совокупность информации, комментариев, отзывов, оценок, которые можно найти в Интернете и которые формируются на основе взаимодействия социальных акторов.

Цифровая репутация складывается из таких элементов, как: качество и доверие, окружение и стиль общения, поведение и результативность персональной работы. В свою очередь основными характеристиками цифровой репутации выступают: содержание, влияние, управление, и динамический характер. Автор определяет процесс управления репутацией, как комплекс мероприятий по работе с репутацией частного лица или компании, выявление фактов, которые могут вредить ей, и использование каналов обратной связи с потребителем для реакции или раннего выявления возможных негативных последствий для репутации.

В главе описаны основные характеристики цифровой репутации: доступность, постоянность и масштабируемость информации. Выявлено соотношение понятий репутация и имидж, были рассмотрены ключевые особенности имиджа. Для формирования и поддержания цифровой репутации, было определено, что необходимо учитывать такие факторы, как содержание и актуальность информации, активность в сети, качество контента и взаимодействия с другими пользователями. Важно отличать репутацию бренда от репутации личности, так как их формирование и управление имеют свои особенности и требуют различных стратегий.

В основе изучения цифровой репутации лежит анализ отношений между субъектами интернет-пространства, выявление факторов, влияющих на цифровую репутацию, мониторинг ситуации в сети, формирование стратегий управления репутацией и планирование технических мероприятий, направленных на управление репутацией. Изучение цифровой репутации проводится с помощью методов сбора и анализа данных, таких как мониторинг и анализ социальных медиа, отзывов и комментариев, использование инструментов веб-аналитики и работы с ключевыми словами. Такой подход позволяет выявить тренды в отношении личности или организации, оценить тональность комментариев и отзывов, оценить качество и эффективность стратегий управления репутацией. В результате было выявлено, что ключевой задачей изучения цифровой репутации является выработка и реализация стратегий управления репутацией, которые могут включать в себя работу по оптимизации сайта в поисковых системах, использование социальных медиа, работу с публичными отзывами, мониторинг пользовательских запросов и так далее.

Во второй главе «PR-инструменты управления цифровой репутацией» исследуются практики управления профессиональной репутацией и направления совершенствования деловой репутации в социальных медиа. Рассматривается вопрос формирования позитивной цифровой репутации органов государственной и муниципальной власти, и то, как она напрямую

влияет на управление репутацией в Сети. В качестве объекта для анализа цифровой репутации были выбраны лица, состоящие на государственной и муниципальной службе; автор детально изучает их коммуникационную деятельность в онлайн-среде, техники и методы ее поддержания. Важным моментом в управлении цифровой репутацией является активное присутствие органов государственной и муниципальной власти в сети. Официальные сайты, аккаунты в социальных сетях, каналы и другие площадки помогают органам власти эффективно взаимодействовать с гражданами и представлять свою работу. Они становятся прозрачными и доступными, что способствует доверию со стороны населения.

Во время проведения исследования было выявлено, что самое неэффективное решение, которое может принять лидер мнения – это завести аккаунт и изредка дублировать в нем и так известные новости с местных сайтов. Для формирования положительной цифровой репутации органов власти необходимо уделять внимание контенту и коммуникации. Продуманный и грамотно представленный контент дает возможность информировать о проведенных работах, достижениях и принятых решениях. Важно соблюдать принципы прозрачности и объективности, а также активно реагировать на вопросы и обращения граждан.

Выявлено, что управление профессиональной репутацией в сети становится все более актуальным для органов государственной и муниципальной власти. Формирование позитивной цифровой репутации требует активного присутствия в сети, качественного контента и коммуникации, а также внимания к отзывам и комментариям граждан. Эта работа является сложной, но необходимой для повышения доверия и эффективности государственных и муниципальных органов власти. Подчеркнута важность осознания значения команды специалистов, которые занимаются управлением репутации, и готовности к постоянному обучению и адаптации к новым тенденциям и инструментам в сфере цифрового маркетинга.

Автор выявил, что одним из направлений совершенствования управления цифровой репутацией в Сети является активное ведение социальных сетей. Госслужащие и органы муниципальной власти должны уделять больше времени и внимания своим профилям в социальных сетях, чтобы эффективно взаимодействовать с гражданами и адекватно отвечать на их запросы и проблемы. Для привлечения большего числа подписчиков и повышения просмотров постов госслужащие и органы муниципальной власти могут использовать различные стратегии и инструменты. Например, они могут проводить конкурсы и розыгрыши, предлагать эксклюзивную информацию или скидки для своей аудитории, а также создавать интересный и уникальный контент, который будет привлекать внимание граждан.

Однако управление цифровой репутацией госслужащих и органов муниципальной власти не ограничивается только социальными сетями. Важно также следить за тем, что говорится о госслужащих и органах на других онлайн-платформах, таких как новостные сайты, блоги, форумы и тому подобное. Важно систематически отслеживать такие упоминания и реагировать на них, особенно если речь идет о ложной информации или недостоверных сообщениях. Для этого могут использоваться различные онлайн-инструменты, такие как Медиалогия, Крибрум, ПрессИндекс, DataLocator, IQBuzz, GoogleAlerts, статистику сервисов Shikari и Vabkee и другие специальные программы для мониторинга репутации.

Проанализировав и оценив ряд онлайн-профилей лиц из разных регионов России, состоящих на государственной службе, автор смог разработать рекомендации по ведению аккаунтов в социальных сетях. Также были определены основные направления по работе с цифровой репутацией: анализ текущего состояния цифровой репутации в Сети; разработка стратегии управления; создание наиболее значимых профилей и ресурсов; работа с отзывами и мониторинг упоминаний.

Для того, чтобы разработать наиболее эффективную стратегию по управлению цифровой репутацией необходимо придерживаться четкой

стратегии, предусматривающей необходимость: определить цели и задачи, затем проанализировать аудиторию, далее определить риски и каналы связи для управления репутацией, рассчитать показатели эффективности. Следующий этап разработки масштабного плана действий предполагает решение таких задач, как управление социальными сетями, создание контента, поисковое продвижение и работа с отзывами. Заключительный этап – проведение оценки результатов и осуществление анализа эффективности мероприятий. Здесь от специалиста, в первую очередь, требуется оценка степени достижения основной цели по управлению цифровой репутацией.

В заключении работы автором излагаются основные выводы, практические рекомендации и стратегии для эффективного управления цифровой репутацией. Данное исследование позволяет сделать вывод о необходимости понимания и управления цифровой репутацией как важным аспектом личной и организационной жизни в современном информационном обществе. Эффективное управление цифровой репутацией требует постоянной работы и стратегического подхода, однако это является неотъемлемой частью успешного существования в онлайн-среде.

Основные положения магистерской работы представлялись в виде докладов на международных научно-практических конференциях, в числе которых XV Международная научно-практическая конференция «актуальные проблемы правового, социального и политического развития России» (тема выступления «Репутация и цифровая репутация: общее и различия»), Саратов, 21 апреля 2022; X Дыльновские чтения «Социология и современное общество: междисциплинарные подходы исследования» (тема выступления «К вопросу о цифровой репутации: коммуникативные стратегии и инструменты управления»), Саратов, 10 февраля 2023; XVI Международной научно-практической конференции «актуальные проблемы правового, социального и политического развития России» (тема выступления «Онлайн-инструменты управления репутацией»), 20 апреля 2023 г.