

УДК 316

Г.Р. ШАГЕЕВА,

аспирант

Казанский (Приволжский) федеральный университет

РЕПУТАЦИОННОЙ КАПИТАЛ ЛИЧНОСТИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Аннотация. Сегодня репутационный капитал личности накапливается как в физическом мире, так и в онлайн-среде. Репутация человека в физическом мире зависит от того, как он взаимодействует со своими соседями, работодателями, коллегами, детьми и т. д. Репутация в онлайн-среде основана на тех же факторах, а также на всех его постах в социальных сетях, покупках в Интернете, деликатной официальной информации, такой, как номер социального страхования и адрес проживания, а также непристойных вещах, о которых люди говорят анонимно и без последствий. Таким образом, репутация в онлайн-среде на сегодняшний день является важным аспектом, требующим особого внимания, так как поиск информации о человеке в Интернете дает первоначальное представление о его личности, формируя образ, влияющий на репутационный капитал.

В данной статье раскрыты основные аспекты репутационного капитала личности в цифровой среде, а именно: рассмотрено понятие онлайн-репутации, изучены основные элементы стратегии управления личной репутацией, определена важность и ключевые преимущества хорошей репутации личности, сделаны основные выводы по проделанному исследованию.

Ключевые слова: репутационный капитал, личность, онлайн-среда, Интернет, управление.

Введение

У каждого из нас есть репутация, построенная на слухах, которые распространяются из уст в уста. Эта концепция, которая идет рука об руку с происхождением людей на Земле, изменилась с появлением Интернета. Интернет-репутация – это сумма всей информации, доступной о человеке в Интернете. Она включает в себя личную и контактную информацию. Управление репутацией в Интернете может оказать огромное влияние на жизнь индивида как в профессиональном, так и в личном плане, поэтому тема исследования на данный момент является значимой и актуальной. Целью данной статьи является изучение основных аспектов репутационного капитала личности в цифровой среде. Теоретической основой послужили труды следующих ученых и специалистов: Е.Д. Кравцова, А.О. Косов, А.Д. Кривоносов, Й. Сиклер, Л. Кабрал и др.

Методология исследования

В процессе написания данной статьи применялись такие методы исследования, как сбор научной литературы по теме исследования, структурное и логическое представление полученного материала, систематизация, и также методы индукции и дедукции.

Результат

Онлайн-репутация, по сути, является отражением того, кто вы есть как личность, или, по крайней мере, того, кем вас воспринимают люди. Она включает в себя всю информацию о человеке, доступную в Интернете: от имени и контактов до того, что другие люди говорят о нем на форумах, в сообщениях в социальных сетях, в комментариях в блогах и др. [1].

Онлайн-репутация – это общая сумма всей онлайн-активности, включая публикации в социальных сетях, комментарии, которые человек размещает в блогах, новостных статьях, на форумах и других сайтах [4].

Достижение хороших результатов зависит от своевременных и скоординированных действий, объединяющих эти четыре аспекта.

Если человек является носителем какой-либо профессии, мы имеем в виду профессиональную репутацию – речь идет об имидже, который сложился на рабочем месте.

Согласно новому исследованию Гарвардской школы бизнеса [8], работодатели с большей вероятностью наймут кандидатов, которые занимают высокие позиции в результатах поиска в Интернете, чем тех, кто этого не делает. Поэтому, если работодатель проводит

онлайн-поиск потенциальных сотрудников и видит, что у одного кандидата есть несколько положительных результатов, смешанных с несколькими подозрительными результатами, он, вероятно, решит, что кандидат с более положительными результатами является лучшим потенциальным сотрудником.

С другой стороны, если работодатель увидит, что результаты онлайн-поиска кандидата в основном негативны, он может предположить, что этот человек не заслуживает доверия или недостаточно надежен, чтобы работать в его компании (независимо от того, насколько квалифицированным он может быть). Это может создать серьезную проблему для соискателей, которые получают плохие позиции в поиске из-за контента, размещенного бывшими работодателями или недовольными клиентами.

Согласно исследованию поисковой системы Bing [9], появление одного отрицательного результата на первой странице результатов Google может снизить посещаемость сайта определенного индивида на целых 50 %. Поэтому, если кто-то ищет вас в Интернете и видит только негативную информацию, это, вероятно, подорвет вашу профессиональную репутацию и даже нанесет ущерб личной жизни. В соответствии с этим важно предпринимать определенные шаги (самостоятельно или с помощью специалистов) по улучшению репутационного капитала в интернет-среде.

Стоит отметить, что все люди подвержены риску столкнуться с неправомерными высказываниями, так как Интернет – это свободное пространство, где каждый может высказывать необоснованные мнения. Чтобы этого не произошло, необходима хорошая стратегия управления личной репутацией. Она состоит из набора практик, которые помогают создать или укрепить свой цифровой имидж.

В двух словах, стратегия основана на четырех критериях:

1. Удаление негативного контента.
2. Мониторинг сети.
3. Управление негативными комментариями в режиме реального времени.
4. Создание и распространение положительного имиджа [7].

Чтобы улучшить свою онлайн-репутацию и управлять личной репутацией, необходимо сосредоточиться на основах цифрового маркетинга:

1. Увеличить свое присутствие в Интернете. Рекомендуется использовать отдельный бизнес-аккаунт, который не является личным профилем, и в обоих случаях использовать изображения, которые внушают доверие и выглядят более профессионально.

2. Создать личный блог и/или веб-сайт. Это пространство необходимо для того, чтобы поделиться своими мыслями и мнениями с миром, а также для освещения опыта работы.

3. Присутствовать в социальных сетях. Некоторые платформы социальных сетей, такие, как «ВКонтакте», «Одноклассники», «YouTube», должны иметь приоритет.

4. Дифференцировать свой контент, сохраняя при этом его согласованность. Создавая редакционный календарь и распространяя позитивный контент, вы создаете положительный имидж.

5. Управлять настройками конфиденциальности. Большинство респондентов готовы делиться своими личными данными, когда речь идет о развлекательных сайтах (22 %). Социальные сети получают наихудшую негативную оценку: 24 % пользователей не чувствуют себя уверенно, когда делятся своей личной информацией на социальных платформах.

Необходимо тщательно проверять точность публикуемого контента и то, как эта информация используется, управлять настройками конфиденциальности каждой страницы, которая посещается [10].

С практической точки зрения хорошая цифровая репутация дает личности бесчисленные преимущества:

- повышает профессиональный успех;
- привлекает внимание людей, заинтересованных в продуктах и услугах, которые продвигает индивид;
- увеличивает шансы на построение отношений с влиятельными людьми;
- повышает вовлеченность и авторитет бренда для охвата целевых клиентов;
- улучшает конкурентное положение;
- увеличивает доходы [3].

Используя список 30 самых влиятельных людей в Интернете, мы рассмотрим четыре профессиональных профиля.

1. Барак Обама. Приведем факты о виртуальном влиянии бывшего президента США: он самый любимый лидер в Facebook; признан мировым лидером в Twitter; он создал страницу «Спроси меня что-нибудь», которая стала самой посещаемой в истории Reddit. Однажды он засветился на камерах BuzzFeed, чтобы напомнить людям, родившимся в конце восьмидесятых и начале девяностых, что пора подписаться на медицинское страхование в соответствии с Законом о доступном медицинском обслуживании. В течение нескольких дней видео было просмотрено более 50 млн раз.

2. Джой Чо. 35-летний блогер посвятила свои дизайнерские знания созданию своеобразной империи образа жизни под названием «О радость!», охватывая Pinterest (где у нее 13 млн подписчиков), YouTube (где она пишет учебники по дизайну DIY), Instagram, Facebook, Twitter и даже старомодные книги. Недавно жительница Лос-Анджелеса начала создавать продукты с такими брендами, как Land of Nod и Target, где многие предметы из созданной ею коллекции домашнего декора были быстро распроданы. Позже она выпустил линию узорчатых полос для Johnson & Johnson.

3. Шакира. Она может не быть лично вовлечена в социальные сети, как некоторые из ее окружения, но нельзя отрицать ее социальный капитал. Двукратная обладательница премии Грэмми приглашает 107 млн поклонников на Facebook – больше, чем любой другой человек на этой странице, включая президента Обаму и Тейлор Свифт. Сообщение от 2013 г. с просьбой пожертвовать деньги на Всемирный детский день ЮНИСЕФ похвалило 1,3 млн человек, у него было почти 90 000 репостов, что в конечном итоге помогло получить достаточно денег для обеспечения 80 000 вакцин против полиомиелита и 4 т детского питания по всему миру.

4. Нил Гейман. Нил Гейман – автор бестселлеров, отмеченный наградами, сценарист и продюсер. В Интернете он представляет свои романы и различные фильмы с собственным участием. Его страница является как личной,

так и профессиональной, что соответствует ожиданиям аудитории. Он ссылается на чувство «вечного ребенка», саркастически шутя, что однажды он найдет настоящую работу. Он получает любовь аудитории, так как многие люди чувствуют то же самое.

Рассмотрев профессиональные профили некоторых известных людей, мы можем сделать вывод, что во времена так называемых больших данных каждый человек – это житель киберпространства, который оставляет следы своей деятельности, известные как цифровой след, или тень. Цифровой мир является естественной средой обитания этого нового человеческого вида, иногда называемого homo electronicus, или цифровым аборигеном. Живя в своей среде, киберлампочка генерирует данные, которые отправляются в Интернет, базы данных и облачные вычисления. И в этой среде они уже живут своей жизнью. Этот след создается не только за счет непосредственной деятельности человека, но и за счет обработки информации о нем различными инструментами и системами. Другими словами, каждый человек приобретает и развивает цифровой профиль, точно описывающий его поведение.

Примерно половина нашего цифрового следа связана с индивидуальными действиями, фотографированием, отправкой электронных писем, активностью в социальных сетях или созданием цифровых голосовых вызовов. Остальное относится к личной информации человека, финансовым отчетам, именам в списках рассылки, истории посещений Интернета, а также изображениям, снятым камерами видеонаблюдения в аэропортах и городских центрах.

В цифровом мире каждый связан с десятками тегов, известных как файлы cookie, которые описывают поведение человека и в то же время дают ему электронную идентификацию. Эти индикаторы позволяют постоянно контролировать сборщиков данных. Однако файлы cookie не связывают собранные данные с личностью человека в реальном мире. Несколько лет назад The Wall Street Journal опубликовал отчет, доказывающий, что Интернет превратился в место, где люди анонимны только в том, что касается имен.

Хорошим примером является сервис Lendo, работающий в США. Он оценивает кредитоспособность клиентов банка на основе их личности в сети. В этой оценке учитываются такие факторы и параметры, как информация, которую мы размещаем в сети, тип прослушиваемой музыки, круг друзей и т. д. Например, у поклонников хип-хопа рейтинг ниже, чем у любителей классической музыки. Кроме того, важно не только то, что мы делаем, но и то, как ведут себя те, кто находится в кругу наших друзей. Если у нашего друга в Facebook возникли проблемы с погашением долга, веб-сайт также автоматически снижает кредитоспособность рассматриваемого индивида.

Заключение

В цифровом мире Интернет и социальные сети стали частью повседневной жизни. Они используются в качестве платформы для обновления новостей (например, чтобы узнать, что происходит по всему миру) или просто для общения с друзьями. В настоящее время люди рассматривают социальные медиа как цифровое расширение себя, часто используя платформу, чтобы публиковать информацию о своих хобби, проблемах или выражать личное мнение по конкретной теме, человеку или группе. Однако люди часто недооценивают влияние использования Интернета и социальных сетей таким образом. Очень важно знать, как цифровая публикация может потенциально повлиять на будущие возможности индивида. Фактически все, что публикуется в социальных сетях, доступно каждому, информация в Интернете остается навсегда в виде цифровой записи.

Из проведенного исследования мы можем сделать следующие выводы:

1. Управление онлайн-репутацией индивида относится к восприятию личности другими людьми.
2. Профессиональная репутация представляет собой имидж, который индивид создал на рабочем месте.
3. Управление онлайн-репутацией включает стратегии мониторинга и улучшения.
4. Наличие положительной цифровой репутации позволяет ускорить процесс накопления репутационного капитала личности.

Литература

1. Кравцова Е.Д. Управление репутацией в Интернете // Вестник науки и образования. – 2019. – №12-1 (66). – С. 288–296.
2. Косов А.О. Проблемы управления репутацией в Интернете // Вестник ГУУ. – 2018. – № 10. – С. 73–79.
3. Кабрал Л. Репутация в Интернете // Оксфордский справочник по цифровой экономике. – 2012.
4. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – 288 с.
5. Сиклер Й. Управление репутацией в Интернете // Тематические исследования. – 2020.
6. Саламов В.Н. Особенности защиты чести, достоинства и деловой репутации в сети Интернет // Евразийский научный журнал. – 2017. – № 7. – С. 113–121.
7. Экмалян А.М. К вопросу о понятиях «честь», «достоинство» и «деловая репутация» // Образование и право. – 2021. – №3. – С. 47–52.
8. Stop Screening Job Candidates' Social Media. – URL: <https://hbr.org/2021/09/stop-screening-job-candidates-social-media>.
9. How Review Sites Can Affect Your Business (And What You Can Do About It). – URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesfinancecouncil/2018/10/05/how-review-sites-can-affect-your-business-and-what-you-can-do-about-it/?sh=114996f1266a>.
10. Personal reputation management: what is it, how to measure and protect it. – URL: <https://reputationup.com/en/personal-reputation-management/>
11. Livan G., Pappalardo G., Mantegna R.N. Quantifying the relationship between specialization and reputation in an online platform // Scientific Reports. – 2022. – Vol. 12. – Is. 1. – P. 16699. – URL: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85139359995&doi=10.1038%2fs41598-022-20767-7&partnerID=40&md5>.
12. Safiullin M.R., Grunichev A.S., Elshin L.A. Reputation economics as a new paradigm for researching the environmental potential of a region // Procedia Environmental Science, Engineering and Management. – 2022. – Vol. 8. – Is. 4. – P. 1015–1020.
13. Boyd B.K., Bergh D.D., Ketchen Jr. D.J. Reconsidering the reputation-performance relationship: A resource-based view // Journal of Management. – 2010. – Vol. 36. – Is. 3. – P. 588–609.
14. Grunichev A.S., Elshin L.A. Formalized assessment of the region's reputation capital: Methodological approaches and their testing (the case study: The Republic of Tatarstan // Regional

- Economics: Theory and Practice. – 2019. – No. 17. – P. 1709–1722. engagement help or ruin a company's reputation? // Public Relations Review. – 2017. – Vol. 43. – Is. 1. – P. 201–210.
15. Ji Y.G., Li C., North M., Liu J. Staking reputation on stakeholders: How does stakeholders' Facebook

Информация об авторе

Шагеева Гульнара Рафаиловна, аспирант, Казанский (Приволжский) федеральный университет.
E-mail: shagulnaraaa@gmail.com

G.R. SHAGEEVA,

PhD student

Kazan (Volga Region) Federal University

REPUTATIONAL CAPITAL OF THE INDIVIDUAL IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Abstract. In the modern world, the reputation capital of an individual accumulates both in the physical world and in the online environment. A person's reputation in the physical world depends on how he interacts with his neighbors, employers, colleagues, children, spouse, and so on. Reputation in the online environment is based on the same factors, as well as on all his posts on social networks, purchases on the Internet, sensitive official information such as social security number and residential address, as well as obscene things that people talk about anonymously and without consequences. Thus, reputation in the online environment today is an important aspect that requires special attention, because searching for information about a person on the Internet gives an initial idea of his personality, forming an image that affects reputation capital.

This article reveals the main aspects of the reputation capital of an individual in the digital environment, namely: the concept of “online reputation” is considered, the main elements of the personal reputation management strategy are studied, the importance and key advantages of a good reputation of an individual are determined, the main conclusions on the research are made.

Keywords: reputation capital, personality, online environment, Internet, management.

References

1. Kravtsova E.D. Reputation management on the Internet // Bulletin of Science and Education. – 2019. – No. 12-1 (66). – P. 288–296.
2. Kosov A.O. Problems of reputation management on the Internet // Bulletin of GUU. – 2018. – No. 10. – P. 73–79.
3. Cabral, Louis. Reputation on the Internet // Oxford Handbook of Digital Economy, Oxford Handbook. – November 21, 2012.
4. Krivonosov A.D., Filatova O.G., Shishkina M.A. Fundamentals of the theory of public relations: textbook for universities. – 2nd ed. – St. Petersburg: Peter, 2018. – 288 p.
5. Sickler Jonas. Online Reputation Management // Case studies – June 8, 2020.
6. Salamov V.N. Features of the protection of honor, dignity and business reputation on the Internet // Eurasian Scientific Journal. – 2017. – No. 7. – P. 113–121.
7. Ekmalyan A.M. On the question of the concepts of “honor”, “dignity” and “business reputation” // Education and Law. – 2021. – No. 3. – P. 47–52.
8. Stop Checking The Social Networks Of Job Candidates. – URL: <https://hbr.org/2021/09/stop-screening-job-candidates-social-media>.
9. How Review Sites can affect your business (and what you can do about it). – URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesfinancecouncil/2018/10/05/how-review-sites-can-affect-your-business-and-what-you-can-do-about-it/?sh=114996f1266a>.
10. Personal reputation management: what is it, how to measure and protect it. – URL: <https://reputationup.com/en/personal-reputation-management/>.

11. Livan G., Pappalardo G., Mantegna R.N. Quantifying the relationship between specialization and reputation in an online platform (2022) *Scientific Reports*, 12 (1), No. 16699. – URL: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85139359995&doi=10.1038%2fs41598-022-20767-7&partnerID=40&md5>.
12. Safiullin M.R., Grunichev A.S., Elshin L.A. Reputation economics as a new paradigm for researching the environmental potential of a region // *Procedia Environmental Science, Engineering and Management*. – 2022. – 8(4). – P. 1015–1020.
13. Boyd B.K., Bergh D.D., Ketchen Jr., D.J. Reconsidering the reputation-performance relationship: A resource-based view // *Journal of Management*, 36 (3). – 2010. – P. 588–609.
14. Grunichev A.S., Elshin L.A. Formalized assessment of the region's reputation capital: Methodological approaches and their testing (the case study: the Republic of Tatarstan // *Regional Economics: Theory and Practice*. – 17. – 2019. – P. 1709–1722.
15. Ji Y.G., Li C., North M., Liu J. Staking reputation on stakeholders: How does stakeholders' Facebook engagement help or ruin a company's reputation? // *Public Relations Review*, 43 (1). – 2017. – P. 201–210.