

Практические аспекты применения системы анализа репутационных рисков

на основе оценки и ранжирования информационных поводов и отдельных сообщений открытых источников информации*

Т.В. ИГНАТОВА, В.А. ИВИЧЕВ, Ф.Ф. ХУСНОЯРОВ, ООО «Медиалогия», Москва. E-mail: tignatova@mlg.ru, vivichev@mlg.ru, fh@mlg.ru

В статье рассмотрены практические аспекты применения системы анализа репутационных рисков на основе оценки и ранжирования информационных поводов и отдельных сообщений открытых источников информации (далее – система)¹.
Ключевые слова: анализ репутационных рисков, оценка сообщений открытых источников информации, информационная система

Все типы организаций (в том числе и государственные) начинают использовать в своих интересах информацию, скрытую в ранее не использовавшихся неструктурированных документах (сообщения СМИ, интернет-форумы, социальные медиа и т.п.). Эти организации заинтересованы в защите своих брендов, повышении удовлетворенности и лояльности клиентов, сохранении репутации, что позволяет им управлять своими рисками, в том числе и репутационными. Чаще всего эту деятельность осуществляют подразделения маркетинга и продаж, PR-службы, но она всегда контролируется высшим руководством, так как имеет далеко идущие последствия. Топ-менеджеры стараются управлять всеми видами рисков в своих организациях. Многие из этих рисков относятся к сфере финансов (кредитный, рыночный, страховой, риск ликвидности), но имеются и нефинансовые риски. Репутационный риск относится к числу самых высоких нефинансовых рисков, которые определены в исследовании «Global Risk Management

* Работа выполнена при финансовой поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации. УДК 004.031.42.

¹ Степашкин М.В., Хуснояров Ф.Ф. Анализ репутационных рисков на основе оценки и ранжирования информационных поводов и отдельных сообщений открытых источников информации // ЭКО. – 2013. – № 1. – С. 180–188.



Survey: Sixth Edition», выполненном Deloitte в 2009 г.² По данным этого исследования, 81% респондентов занимаются управлением репутационными рисками.

Для управления репутационными рисками организациям прежде всего необходимо отслеживать, что и как говорят в открытых источниках (СМИ, социальные медиа и т.п.) о них, их лидерах, их продукции, услугах, конкурентах, и готовиться к любым непредвиденным проблемам. Ниже приведены некоторые недавние информационные события, оказавшие влияние на репутацию объектов (организаций, географических регионов). Действия, которые были предприняты после таких информационных событий, стали ключевыми для репутации объектов.

1. На Киевском шоссе совершил посадку пассажирский самолет (авиакомпания «Red Wings», авария пассажирского самолета).

2. Взрыв на шахте «Воркутинская» (шахта «Воркутинская», производственная авария).

3. «Аэросвит» сегодня пока отменил всего один рейс («Аэросвит», банкротство).

4. В египетском Луксоре упал воздушный шар с туристами (Египет, гибель туристов).

5. Сердюков отказался отвечать на вопросы следователя (Следственный комитет России, затягивание следствия).

Управление репутацией

Можно добиваться устойчивой и надежной репутации несколько десятков лет, а потерять ее – очень быстро. Прочная репутация практически всегда является мощным конкурентным преимуществом. Ведение постоянного мониторинга отношений с клиентами и заинтересованными сторонами и обратной связи способствуют созданию и поддержке хорошей репутации.

Государственные и общественные деятели, владельцы бизнеса, топ-менеджеры и т.д., управляющие своей репутацией, постоянно озабочены следующим: 1. Какие вопросы, касающиеся собственной деятельности или деятельности моих конкурентов,

² Global Risk Management Survey: Sixth Edition. Deloitte. URL: http://www.deloitte.com/view/en_US/us/Industries/Banking-Securities-Financial-Services/center-for-financial-services/7f18773b93912210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm

сейчас обсуждаются публикой? 2. Являются ли мои рекламные или маркетинговые усилия успешными? Правильно ли выбраны каналы сбыта и целевая аудитория? 3. Какова оценка моих брендов, торговых марок, продукции на рынке? 4. Какова моя текущая репутация? На основе чего я понес репутационный ущерб, получил репутационные выгоды и что сейчас является репутационным риском? 5. Какие настроения определяют отношения ко мне, моей деятельности, моей компании, бренду?

Ответы на эти вопросы может предоставить *мониторинг информационного поля объекта* – процесс определения и измерения факта, тональности, характера упоминания, мнения по отношению к происходящему с этим объектом фактического события. Наиболее перспективно использование автоматических методов количественных характеристик текущего состояния информационного поля объекта на основе мониторинга и анализа информационных событий в открытых источниках: СМИ, социальных медиа и т.п. К отраслям, где такой анализ наиболее востребован, относятся политика, банки, сферы недвижимости, ритейла, страхования и т.д.

Представление результатов анализа информационного поля объектов

Задача определения состояния информационного поля объектов может считаться выполненной только в том случае, если результаты обеспечивают полноту, актуальность, достаточность и ясность представления для конечных пользователей. Например, очевидно, что розничный банк больше заинтересован в изучении настроений в финансовых аспектах, а не вокруг политических настроений и социальных вопросов, а результаты, представленные с трехгодичным опозданием, будут, мягко говоря, бесполезными.

Рассмотрим, например, результаты анализа, предоставляемые системой оценки и ранжирования информационных поводов и отдельных сообщений открытых источников информации для одного из крупных банков. В качестве объектов мониторинга здесь используются сам банк, его филиалы в разных городах, персоны из его руководства.

Сначала пользователю системы предоставляется главная информационная панель, на которой имеются следующие панели.

Панель «*Статистика событий и сообщений*», отражающая сводку информации о событиях и сообщениях в следующих разрезах: «Важные события», «Новые сообщения», «Негативные сообщения», «Позитивные и нейтральные сообщения», для сообщений и событий, в которых упоминаются объекты мониторинга банка.

Панель «*Рейтинг объектов*» содержит сравнение активности СМИ в отношении десяти наиболее популярных информационных объектов мониторинга на основании оценочной информации сообщений.

Панель «*Рейтинг фактов*» включает сведения о наиболее резонансных и заметных фактах с участием информационных объектов мониторинга.

Панель «*Рейтинг источников*» содержит сведения о наиболее активных источниках (печатные издания, интернет-СМИ, социальные медиа), которые публикуют информацию об информационных объектах мониторинга.

Каждая панель главной информационной панели содержит средства перехода к детализирующей информации.

Система также представляет граф связи объектов, на котором визуализируется топология отношений объектов в новостных сообщениях.

Обновление информации в системе происходит один раз в 15 минут при режиме работы системы 7x24.

Перспективы системы оценки и ранжирования информационных поводов и отдельных сообщений

Неструктурированные текстовые сообщения открытых источников, статистические и аналитические данные, полученные в результате их лингвистической обработки, остаются в значительной степени неиспользованными во многих организациях, а ведь данную информацию просто необходимо интерпретировать, обобщать и представлять. Это позволит снизить репутационные и иные риски путем снятия неопределенностей. Анализ информационного поля объектов в неструктурированной информации открытых источников может быть использован наряду с анализом структурированных данных, чтобы получить более глубокое и ясное представление о текущем положении дел в организации.