Реферат

По дисциплине: "МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ"

На тему:

"ЧЕРНЫЕ СПИСКИ КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ КОНКУРЕНТНОЙ РАЗВЕДКИ"

г. Москва – 2010 г.

ВВЕДЕНИЕ

В последнее время в Интернете появляется все больше так называемых черных списков (ЧС) — специальных ресурсов, содержащих негативные отзывы о сотрудниках, работодателях, недобросовестных подрядчиках или клиентах. В силу понятных причин бурно развиваться они начали с наступлением кризиса: шквал увольнений, неплатежей и прочих негативных последствий кризиса не мог не найти отражения в Интернете.

Цель данной работы — рассмотреть ЧС как источники информации. Сначала мы представим классификацию ЧС; затем выясним, какие сведения в них можно найти и как проверить их достоверность; после чего расскажем, каким образом реагировать на содержащуюся в них информацию.

КЛАССИФИКАЦИЯ ЧЕРНЫХ СПИСКОВ

Существует несколько критериев классификации ЧС.

По географическому охвату ЧС можно разделить на:

1) общероссийские;

2) местные.

Общероссийские ЧС обычно состоят из разделов, сформированных по региональному признаку (в противном случае ими неудобно пользоваться).

По степени открытости ЧС можно разделить на:

1) открытые для всех;

2) открытые после регистрации;

3) частично открытые;

4) закрытые.

Наибольший интерес для исследователя и максимальную опасность для бизнеса представляют открытые для всех ЧС: содержащаяся в них информация индексируется поисковыми машинами, она доступна любому посетителю сайта. Характерный признак закрытых ЧС — невозможность просмотра без наличия доступа. Такие ЧС обычно создаются для "своих", они, как правило, недоступны для сторонних пользователей. Информация, размещенная на этом ресурсе, обычно не индексируется поисковыми системами. О существовании подобных ЧС, равно как и о своем присутствии в них, фигуранты этих списков обычно даже не догадываются. Для частично открытых ЧС характерно предоставление посетителям и поисковым системам минимальной информации, а для доступа к полным данным необходимо выполнить определенные условия (чаще всего оплатить получение сведений). Следует отметить, что разделение ЧС на открытые и закрытые в определенном плане условно: ресурс может быть открытым для просмотра, но при этом для добавления комментария или новой записи пользователю необходимо зарегистрироваться.

По принципу модерации выделяют следующие типы ЧС:

1) немодерируемые;

2) постмодерируемые;

3) предмодерируемые.

Выявляется очевидная закономерность: чем строже модерация, тем менее расплывчата информация в ЧС.

По способу организации ЧС можно разделить на:

1) размещенные на отдельном ресурсе;

2) организованные внутри ресурса.

В первом случае весь сайт посвящен отзывам о компаниях и физических лицах. Во втором ЧС являются лишь частью содержимого веб-ресурса, это может быть, например, раздел на региональном или специализированном портале, тема на профессиональном форуме / в блоге или страница на персональном сайте [2].

По отраслевой принадлежности можно выделить:

1) универсальные;

2) специализированные ЧС.

Первые могут содержать информацию о компаниях или специалистах, работающих в различных сферах; вторые посвящены какой-то одной профессиональной области, например туризму или полиграфии. Для облегчения поиска информации универсальные ЧС часто разбиты на разделы по отраслевому или региональному критерию.

По владельцам ресурсов ЧС можно классифицировать следующим образом:

1) государственные;

2) муниципальные;

3) коммерческие;

4) некоммерческие;

5) частные.

Государственные и муниципальные ресурсы регулируются специальными нормативными актами, предусматривающими жесткие требования к проверке информации, поэтому доверие к ним у участников рынка обычно высокое. Например, Федеральная антимонопольная служба РФ составляет реестр недобросовестных поставщиков. Порядок ведения данного реестра определен специальным нормативным актом [3].

ЧС, не являющиеся государственными или муниципальными, регулируются владельцами самостоятельно (на основании разработанных ими правил либо без них).

По формату ЧС можно разделить на:

1) сайты;

2) форумы;

3) блоги;

4) рассылки;

5) микроблогинговые сервисы;

6) RSS-потоки;

7) онлайновые базы данных.

Часто ЧС организуются в виде обычного сайта. Его структура и система добавления новой информации могут быть самыми разными.

Другой формат ЧС — форум. Он может быть организован таким образом, что каждой компании / физическому лицу посвящена отдельная тема и вновь возникающие обсуждения модераторы форума переносят в соответствующие темы. В том случае, если ресурс существует давно и интересующие пользователя организация / специалист там периодически обсуждаются, он может прочитать соответствующую тему на форуме и получить массу информации. Кроме того, часто можно подписаться на обновления тем. Одной из важных особенностей форумов является то, что темы в них автоматически сортируются по дате последнего ответа. Иными словами, достаточно разместить сообщение в старой забытой теме, и она тут же окажется на самом верху списка тем, что гарантированно обеспечит ей новые посещения и ответы. Эта особенность форумов часто используется для того, чтобы поддерживать нужное обсуждение.

Еще один популярный формат веб-ресурса — блог, или сетевой журнал. Создать блог очень просто за счет наличия большого количества уже готовых шаблонов. Принципиальных отличий блога от форума немало, но для рассматриваемой темы важно, что сетевые журналы состоят из записей и комментариев к ним. Добавление нового комментария не меняет порядок расположения записей, как это происходит на форуме, поэтому поддерживать тему "на плаву" таким образом невозможно. При неудачной структуре блога найти отзывы о той или иной компании или конкретном лице в нем значительно сложнее, чем на форуме. Сетевые дневники, как и форумы, быстро индексируются поисковыми системами. Кроме того, за счет системы "друзей" и "сообществ" информация, размещенная в одном блоге, может быть моментально доведена до сведения многих людей. Эти особенности блогов делают их эффективным средством создания или коррекции информационного поля.

Электронная рассылка, в отличие от спама, предполагает согласие пользователя на получение информации. Рассылки, несмотря на некоторую устарелость технологии, популярны до сих пор. Некоторые пользователи выбирают этот формат получения ЧС, т.к. он позволяет экономить время: не нужно посещать сайты и искать обновившуюся информацию. Не исключено, что в будущем рассылки будут вытеснены RSS-потоками. Следует отметить важную особенность рассылок: если информация доставлена на электронный адрес получателя, то отозвать ее в подавляющем большинстве случаев невозможно.

Продолжает набирать популярность такой формат предоставления данных, как RSS-поток. Поскольку информация из RSS-потока отправляется подписчику оперативно, последующее изменение или удаление текста с ресурса, на котором он размещен, не повлечет за собой изменения или стирания уже полученного сообщения. Более того, даже в случае закрытия сайта, на RSS-поток которого подписаны заинтересованные лица, вся полученная ими информация сохраняется в их RSS-агрегаторах, что снижает эффективность такого метода борьбы с ЧС, как удаление информации.

Твиттер и другие микроблогинговые сервисы предназначены для размещения коротких сообщений (не более 140 символов), поэтому они в основном используются для анонсирования более полной информации, опубликованной на другом ресурсе.

Онлайновая база данных представляет собой обычную базу данных, размещенную в Интернете. В отличие от всех рассмотренных выше вебресурсов, сведения, представленные в онлайновой базе данных, отличаются высокой степенью структурированности. Это связано с тем, что она состоит из фиксированного количества полей, к каждому из которых применяются определенные требования (например, заполнение некоторых полей является обязательным, в числовые поля невозможно внести текст и т.п.). За счет этого в таких базах данных обычно можно задавать самые сложные условия поиска.

ДЛЯ ЧЕГО НУЖНО ОТСЛЕЖИВАТЬ ЧЕРНЫЕ СПИСКИ

ЧС позволяют получать самую разнообразную информацию об организациях и физических лицах, фигурирующих в них. Можно выделить несколько типов информационных потребностей в зависимости от субъектов, изучающих ЧС (работников, работодателей, поставщиков, снабженцев, конкурентов).

Работники используют ЧС:

\* для размещения отзывов о нынешнем или бывшем работодателе (подобные отзывы составляют основную массу негативных сообщений в ЧС);

\* для поиска отзывов о потенциальных работодателях. Как правило, соискателей интересуют вопросы юридического оформления трудовых отношений, размер вознаграждения, премий и штрафов, режим рабочего дня, психологическая атмосфера в коллективе, отзывы о непосредственных руководителях и т.п. Можно не только ознакомиться с уже размещенной в ЧС информацией, но и обратиться к аудитории с просьбой оставить отзывы о той или иной компании.

Работодатели ищут в ЧС:

\* информацию о претендентах на вакансии;

\* отзывы о своей компании.

Поставщики используют ЧС для поиска данных о недобросовестных покупателях. Их обычно интересует информация о соблюдении последними порядка оплаты приобретенного товара (услуг), о наличии необоснованных рекламаций, отзывы о покупателях со стороны других поставщиков.

Снабженцы в ЧС ищут информацию о недобросовестных поставщиках, о некачественной продукции, о срывах поставок и прочие сведения, необходимые для снижения рисков при приобретении товара.

Конкуренты изучают ЧС с целью найти слабые стороны у других участников рынка. У данной группы исследователей ЧС самый широкий спектр интересов, и ЧС они используют для получения самой разнообразной информации. Именно поэтому ниже мы рассмотрим анализ ЧС с позиции конкурентов.

КАК И ГДЕ ИСКАТЬ ЧЕРНЫЕ СПИСКИ

Технологии поиска информации, равно как и обзор программного обеспечения и особенностей работы с поисковыми системами, достаточно широко представлены в литературе [5, 7, 9], поэтому мы дадим лишь краткие рекомендации по данному вопросу, разработанные с учетом специфики рассматриваемого источника.

ЧС способны нанести весьма ощутимый ущерб как физическим, так и юридическим лицам, а информация, размещенная в них, в некоторых случаях может противоречить законодательству. Поэтому многие из таких ресурсов недолговременны, их деятельность часто приостанавливается или прекращается вообще. Они становятся объектами хакерских атак, информация может удаляться с ресурса или видоизменяться.

Тем не менее существуют вполне легальные способы получить доступ к измененному или уничтоженному содержимому ЧС — это изучение кэша поисковых систем, поиск перепечаток с ресурса с указанием ссылок на размещавшийся на нем ранее материал, поиск в Архиве Интернета и ряд других приемов, подробно описанных в вышеупомянутой литературе.

Как уже отмечалось ранее, ЧС часто входят в состав каких-либо других ресурсов. В некоторых случаях они не индексируются поисковыми системами, поэтому имеет смысл просмотреть все региональные сайты, на которых публикуются вакансии, и региональные разделы общероссийских порталов, посвященных поиску работы, на предмет наличия ЧС.

Для того чтобы не пропустить важную информацию и при этом рационально тратить время, можно воспользоваться технологиями мониторинга:

\* подписаться на RSS-потоки найденных сайтов;

\* подписаться на новости по запросам, содержащим названия изучаемых предприятий или Ф.И.О. интересующих лиц;

\* отслеживать изменения на сайтах, не имеющих RSS-ленты, при помощи специальных программ (например, WebSiteWatcher);

\* воспользоваться внутренним поиском по сайту (по ключевым словам) и автоматизировать процесс отслеживания изменения информации в результатах поиска;

\* отслеживать появление новых ЧС, установив автоматический мониторинг в поисковых системах ключевых фраз ("черный список работодателей", "черный список работников", "реестр недобросовестных поставщиков" и пр.).

При появлении нового ресурса изучать его и установить автоматический мониторинг. Все это позволяет как своевременно выявлять информационные угрозы для предприятия или частного лица, так и получать оперативные данные о конкурентах.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ АВТОРСТВА ЗАПИСЕЙ В ЧЕРНЫХ СПИСКАХ

Для проверки достоверности сведений в ЧС и для определения источника информационного нападения желательно понимать, кто является автором того или иного сообщения. Всех авторов отзывов можно разделить на следующие категории.

1. Анонимные. На многих подобных ресурсах допустимо размещать сообщения незарегистрированным пользователям, так называемым гостям. Часто бывает, что незарегистрированный участник может ввести любое имя, в том числе и имя другого пользователя, даже зарегистрированного. Анонимных посетителей ресурса, особенно немногословных, вычислить обычно невозможно.

2. Незарегистрированные пользователи, предоставляющие о себе определенную информацию. Пользователь может указать свои Ф.И.О., должность, место работы, координаты. Тем не менее даже в случае публикации этих данных не существует стопроцентной гарантии, что сообщения принадлежат именно тому лицу, от имени которого они написаны. Единственный способ подтвердить или опровергнуть авторство — связаться с этим человеком, используя оставленные им контактные данные.

3. Зарегистрированные пользователи, не предоставляющие информацию о себе в консолидированном виде. При регистрации обычно требуется указать определенный минимум сведений о себе, причем проверка их достоверности по вполне понятным причинам не проводится. В случае размещения информации зарегистрированным пользователем вероятность его "вычислить" выше, чем при анонимной публикации. Это связано с тем, что на большинстве ресурсов можно так или иначе изучить историю сообщений. В том случае, когда сообщения пользователя осмысленны и их относительно много, можно если не определить автора по косвенным признакам, то по крайней мере существенно сузить круг поиска. Но при этом не надо забывать, что один и тот же участник может в силу определенных причин выступать под двумя и более сетевыми псевдонимами (никами), что затрудняет процесс установления автора изучаемых сообщений. В некоторых случаях "вычислить" его можно, произведя поиск по нику, адресу электронной почты, номеру ICQ [6].

4. Зарегистрированные пользователи, предоставляющие о себе информацию в консолидированном виде. В некоторых случаях посетители веб-ресурса выступают под подлинными именами или же размещают информацию о себе в профиле. В отличие от форумов, посетители которых имеют зачастую четырех- или пятизначные счетчики сообщений, этот показатель у пользователей ЧС обычно значительно скромнее. Причина очевидна: ЧС, как правило, является нечасто посещаемым ресурсом, который используют для сбора отзывов о предполагаемом работодателе либо для размещения этих отзывов. Следовательно, если пользователь оставляет сотни сообщений о недобросовестных работодателях на одном и том же сайте, это будет вызывать сомнения в адекватности его поступков. Если же ЧС представляет собой лишь часть форума, большое количество сообщений у автора будет воспринято нормально, поскольку он может отвечать в нескольких разделах данного ресурса.

КАКУЮ ИНФОРМАЦИЮ МОЖНО ПОЛУЧИТЬ ИЗ ЧЕРНЫХ СПИСКОВ

Информация, содержащаяся в ЧС, отличается рядом особенностей, которые нужно учитывать при ее анализе.

\* Низкий уровень структурированности.

Часто размещенная в ЧС информация представляет собой сплошной текст или ряд сообщений, каждое из которых может иметь свою логику изложения.

\* Неформализованность.

Одни и те же факты могут излагаться разными словами. Например, о задержке заработной платы могут писать следующим образом: "не платят зарплату три месяца", "задерживают зарплату", "несвоевременная выдача зарплаты" и т.п.

\* Неполнота.

Очень часто информации, почерпнутой из ЧС, недостаточно для того, чтобы делать какие-то выводы.

\* Недостоверность.

В ЧС часто факты смешиваются с предположениями, а слухи выдаются за достоверную информацию. Поэтому все сведения из ЧС нуждаются в проверке с помощью данных из других источников.

\* Высокая степень субъективизма и эмоциональная окрашенность.

Простота размещения информации в ЧС, отсутствие необходимости предоставлять доказательства и требований к структурированности данных влекут к тому, что отзывы в ЧС часто добавляются "по горячим следам", т.е. почти сразу же, после того как автор сообщения узнал о наступлении неприятных для него событий (задержка зарплаты, увольнение и т.п.). Это объясняет повышенную эмоциональность и субъективность изложения фактов.

Далее рассмотрим, какие данные можно получить из ЧС.

Информация о компаниях

1. Реквизиты компании. Часто публикация реквизитов фирмы (ИНН, ОРГН и т.п.) предусмотрена форматом ЧС. Это нужно прежде всего для облегчения идентификации организации. Классическим примером является вышеупомянутый реестр недобросовестных поставщиков, каждая запись которого содержит название компании, юридический адрес и ИНН. Иногда для идентификации фирмы могут использоваться ссылка на сайт, Ф.И.О. директора, адрес фирмы или какие-то другие признаки. В тех случаях, когда отзывы о компаниях пишутся в свободной форме, данные сведения не всегда указываются. Причины этого могут быть самыми разными: от элементарной забывчивости автора сообщения до его уверенности в том, что организация и так будет однозначно идентифицирована.

2. Структура компании. Анализ структуры компании является важной, но сложной задачей. При изучении ЧС с этой целью надо учесть следующее.

1. В ЧС, если речь не идет о маленькой компании, полная структура фирмы обычно не отражается. Как правило, можно найти информацию о подразделении, в котором работал автор отзыва, об отделах, с сотрудниками которых он контактировал, и о топ-менеджменте.

2. Названия подразделений и должностей могут быть написаны некорректно, функциональные обязанности могут быть смешаны с практически выполняемыми задачами. Например, из фразы "Главбух командует офис-менеджером" отнюдь не следует, что офис-менеджер является подчиненным главного бухгалтера.

3. Структура компании может меняться, а в ЧС информация обычно не обновляется. Тем не менее ЧС могут предоставлять уникальную информацию, особенно это касается подразделений, выполняющих внутренние функции (бизнес-технологи, программисты и пр.). Следовательно, ЧС не являются основным ресурсом для изучения структуры компании, поэтому необходимо использовать и другие источники.

\* Сайт фирмы, где эта информация может быть представлена в разделе "Структура компании" или в виде телефонного справочника. Здесь следует отметить, что далеко не всегда на сайте отражается полная структура организации. Обычно фигурирует информация о тех подразделениях или сотрудниках, которые контактируют с внешним окружением компании (топ-менеджмент, офис-менеджеры, секретари, менеджеры по рекламе, PR-специалисты, снабженцы). Вероятность найти на сайте сведения о сотрудниках, выполняющих внутренние функции, равно как и о работниках производства, обычно минимальна.

\* Телефонный справочник типа "Желтых страниц" или аналогичный электронный ресурс. В них часто публикуются телефоны и должности ключевых сотрудников компаний.

\* Объявления о вакансиях. В них, как правило, содержатся следующие сведения: вакантная должность, круг выполняемых обязанностей, название подразделения, в котором будет работать сотрудник. Этот источник также может быть уникальным, особенно в случае найма технического персонала (сантехники, уборщицы и т.п.). Но здесь надо учесть ряд нюансов: — во-первых, информация может быть неполной (на основе объявления о конкретной вакансии составить представление о структуре компании невозможно); — во-вторых, часто на сайтах или в СМИ публикуется информация не обо всех вакансиях; — в-третьих, компания может вообще не размещать объявления о вакансиях; — в-четвертых, при низкой текучести кадров в компании количество объявлений о вакансиях может быть недостаточным для анализа структуры компании.

\* Телефонный звонок в компанию. Неплохой легендой будет необходимость отправить определенному сотруднику официальное письмо. В этом случае должность лица и его Ф.И.О. обычно называют полностью. Возможны и другие варианты проверки достоверности сведений из ЧС. В любом случае в ЧС может содержаться информация, которую невозможно найти в других источниках, поэтому пренебрегать ими не следует.

3. Информация о лицах, принимающих решения. Как известно, формальная структура компании может существенно отличаться от фактической системы взаимоотношений между сотрудниками. Нередки случаи, когда на процесс принятия решений тем или иным руководителем влияют люди, не являющиеся ни его начальниками, ни подчиненными. Для того чтобы эффективно взаимодействовать с компанией, необходимо знать не только ее структуру, но и лиц, которые принимают решения или влияют на их принятие. Здесь ЧС играют очень важную роль: чужому или малознакомому человеку далеко не всякий работник фирмы расскажет, например, о том, что генеральный директор ничего не решает без согласования с секретарем, с которым они вместе работают на предприятии уже 30 лет, а на сайтах с ЧС эта информация вполне может быть размещена.

4. Сведения об условиях труда в компании.

\* Нарушения при оплате труда ("серая" зарплата, выдача зарплаты не вовремя, не в полном объеме или продукцией компании).

\* Нарушения при проведении собеседований (платное собеседование, необходимость пройти медосмотр за свои деньги до приема на работу).

\* Нарушения при приеме на работу (оформление неполного комплекта документов, заключение договора подряда вместо трудового договора, отказ показать приказ о приеме на работу, отсутствие записи в трудовой книжке и т.п.).

\* Нарушения при организации работы (обязательное платное обучение, не зафиксированные в трудовой книжке служебные перемещения и пр.).

\* Нарушения при увольнении (невыплата вознаграждения, выплата только "белой" части зарплаты, принудительное увольнение "по собственному желанию" и пр.).

Описываются случаи, когда работнику не выдают трудовую книжку до тех пор, пока он не выполнит определенные условия (например, он должен принести свой экземпляр трудового договора; предоставить расписку, что у него нет материальных претензий к работодателю, хотя они могут быть; написать заявление об отпуске за свой счет на то время, когда он работал, и т.п.).

\* Режим рабочего дня. Эта информация достаточно часто встречается в ЧС, ее можно найти в самых разных отзывах: от рассказов о принудительных переработках ("Официально работаем до шести, но часто заставляют задерживаться до десяти, а переработку не оплачивают") до характеристик определенных сотрудников ("Работа начинается в десять, а он раньше двенадцати никогда не приходил").

\* Система штрафов и поощрений. В ЧС встречаются как общие упоминания о том, что "штрафуют за каждую провинность", так и сведения о конкретных размерах штрафов и причинах наложения взысканий. Информацию о премиях также можно найти в самых разных сообщениях: как в жалобах на невыплату обещанных вознаграждений, так и в рассказах об их мизерных размерах.

\* Дополнительные компенсации и льготы (добровольное медицинское страхование, бесплатное или льготное питание, кредиты, посещение спортзала и т.п.). Встречаются как позитивные, так и негативные отзывы, касающиеся дополнительных компенсаций. Помимо ЧС такую информацию часто можно обнаружить в объявлениях о поиске персонала или на корпоративном сайте. Следует отметить, что ЧС зачастую являются единственным источником информации о фактических условиях труда и системе его оплаты в компании. Разумеется, ее можно получить непосредственно у работников фирмы, но не во всех случаях стоит конкретизировать объект своего интереса. К тому же реальные условия труда в компании могут существенно отличаться от их описания, представленного на корпоративном сайте и в СМИ. Одновременно надо понимать, что достоверность информации, размещенной в ЧС, также может вызывать вопросы. Поэтому при отсутствии возможности проверить подлинность этих данных с помощью сведений из другого источника использовать их следует с осторожностью.

5. Информация о применяемом в компании ПО.

Особенно часто информация об используемом ПО встречается в сообщениях пользователей, именующих себя программистами или системными администраторами компании ("Стоит древний 1С 7.5", "До сих пор пользуются шестой версией "Эксплорера" и т.п.). В некоторых случаях отмечается, что то или иное ПО нелегальное. Косвенно свидетельствовать о применяемом ПО могут также объявления о вакансиях, в которых требуются, например, "программисты 1С", "программисты Java" и другая подобная информация.

6. Сведения о корпоративной культуре.

Встречаются как позитивные, так и негативные отзывы, касающиеся корпоративной культуры. Помимо ЧС весьма важным источником подобной информации является сайт компании, где можно найти сведения о проведенных ранее корпоративных мероприятиях, а также о группах, объединяющих сотрудников фирмы в социальных сетях. Если эти группы не закрытые, то там можно получить массу информации о корпоративной культуре изучаемой организации.

7. Информация о корпоративном дресскоде.

Чаще всего встречаются негативные упоминания о дресс-коде ("Заставляют программистов ходить в костюмах", "Из-за дресс-кода системный администратор под столами в пиджаке лазит" и пр.). Подобную информацию достаточно просто проверить: можно либо изучить объявления о вакансиях, либо позвонить в кадровую службу предприятия при наличии вакансий офисных сотрудников.

8. Информация о поставщиках (подрядчиках). Подобного рода информация может быть как неперсонифицированной (компания такая-то подводит подрядчиков: типографии, рекламные агентства), так и персонифицированной (указываются конкретные подрядчики).

9. Информация о клиентах. Найти клиентов конкурента — одна из задач, которая ставится перед маркетологами компании. Существует немало источников, анализируя которые можно получить эти данные. Подробно они рассмотрены в одной из наших предыдущих статей [1], поэтому мы остановимся только на том, какую информацию можно найти в ЧС. В отличие от многих других источников, например списка дистрибьюторов на сайте компании, при анализе ЧС можно узнать не только название и реквизиты организаций-клиентов, но и некоторые подробности взаимоотношений с ними.

10. Информация о продукции.

\* Качество продукции. Например, нам неоднократно попадались многостраничные обсуждения технических характеристик пылесосов одной активно продвигаемой в России торговой марки. В ходе дискуссии одна из сторон, доказывая, что их цена не соответствует качеству, приводила данные о плохой работе этих бытовых устройств. Для проверки подобной информации часто достаточно посетить специализированные форумы потребителей той или иной продукции, где можно ознакомиться с уже размещенными отзывами либо обратиться к посетителям ресурса с просьбой оставить отклики о каком-то товаре.

\* Производитель продукции. Может фигурировать как в позитивных, так и в негативных отзывах. Наибольшую ценность представляют упоминания того факта, что продукция производится не там, где декларируется. Например, "немецкие лампочки" могут оказаться китайскими, а "питьевая вода из высокогорных родников" может добываться и разливаться в подмосковной деревне. Данные факты также можно проверить на специализированных форумах.

\* Соблюдение технологии производства продукции. Обычно в ЧС оставляются отзывы о нарушении технологии. Они могут быть написаны как от имени работников, так и от имени потребителей данной продукции. Эту информацию обычно можно проверить разными способами, начиная с посещения производства под тем или иным предлогом и заканчивая анализом готовой продукции.

\* Соблюдение условий хранения и реализации продукции. Эта информация может размещаться в ЧС как от имени работников компании, так и от имени потребителей.

\* Информация о логистике. Эта информация фигурирует в основном тогда, когда недовольные контрагенты пишут о срывах сроков поставок, о случаях недовложений или пересортицы, о порче товара в процессе транспортировки и прочих проявлениях некачественной складской и транспортной логистики. Эти сведения часто нельзя найти больше нигде, поэтому ЧС может служить важным источником подобной информации. Для проверки достоверности этих отзывов можно изучить материал в гостевой книге на сайте компании (если она есть), а также связаться с представителями фирмы, разместившей сообщение в ЧС, либо с другими игроками данного рынка. Последние часто бывают в курсе проблем своих конкурентов.

Информация о физических лицах

Данная информация может быть представлена в любых ЧС: и в базе работников, и в базе работодателей, и в базе подрядчиков. Следует отметить, что ЧС являются одним из важнейших источников сведений о личностных качествах людей. Для специалиста по конкурентному анализу эти данные имеют огромное значение, позволяя:

\* найти подход к интересующему лицу;

\* найти подход к людям, которые могут выступить как источники дополнительной информации;

\* использовать полученные сведения для информационного нападения или защиты от него.

При анализе упоминаний в ЧС физических лиц следует учесть, что данная информация может отличаться степенью персонифицированности. По этому критерию можно выделить следующие типы информации:

\* неперсонифицированная ( "Все сотрудники в компании — алкоголики");

\* частично персонифицированная ("Оба бухгалтера не знают бухучет");

\* персонифицированная ( "Замдиректора Иванов — вор и лжец").

Поэтому важно понимать, что такую информацию можно использовать далеко не всегда. При анализе упоминаний в ЧС физических лиц следует учесть одну любопытную закономерность. В том случае, когда в ответ на филиппику в адрес компании появляются лестные комментарии со стороны какого-либо посетителя ресурса, остальные участники обычно обвиняют его в аффилированности с защищаемой компанией. Если же работодатель негативно характеризует сотрудника, то посетители, наоборот, встают на его защиту, добавляя ехидные, а то и просто злые комментарии ("Так вам и надо", "Платите больше — и воровать не будут" и т.п.). Данная закономерность вполне объяснима: подавляющую часть аудитории ЧС составляют работники, которые стараются защитить "своего".

В ЧС можно найти следующую информацию о физических лицах.

1. Общая информация: Ф.И.О., дата рождения, регистрация и даже паспортные данные. Подобная информация выкладывается часто для однозначной идентификации физического лица.

2. Детали трудовой биографии. В сообщениях может содержаться информация, в каких именно компаниях работал человек и какие достижения у него были. При анализе трудовой биографии изучаемого лица нужно учесть, что эта информация может быть неполной или недостоверной вследствие незнания, умолчания или искажения некоторых деталей трудовой деятельности.

Что касается незнания, то далеко не всегда автор сообщения, если он пишет не о себе, располагает сведениями обо всех деталях биографии описываемого лица, поэтому он может не упомянуть об отдельных обстоятельствах. Искажение — это тот случай, когда автор записи знает о тех или иных фактах трудовой деятельности, но по каким-то причинам приукрашает или очерняет их. Для проверки данных, фигурирующих в ЧС, целесообразно привлекать и другие источники.

\* Резюме, размещенные на сайтах по поиску работы. Необходимо учесть, что в них трудовая биография может быть "приглажена": часто не упоминаются случаи кратковременной работы (например, непройденный испытательный срок), далеко не всегда описывается, какие функции сотрудник действительно выполнял, почти не отмечаются неудачи, а результаты работы, наоборот, могут быть преувеличены.

\* Рекомендации. В тех случаях, когда соискатель упоминает об имеющихся рекомендательных письмах или о готовности предоставить отзывы коллег, начальства и пр., надо понимать, что с большой вероятностью эти отзывы будут положительными, поэтому их тоже необходимо проверять.

\* Звонок бывшему работодателю. Здесь возможна другая крайность: работодатель, недовольный уходом сотрудника, может дать ему негативную характеристику, даже если в действительности работник полностью выполнял свои обязанности. Таким образом, можно сделать вывод, что при изучении данного вопроса не следует ограничиваться только одним источником, необходимо рассматривать его комплексно.

3. Информация об интеллектуальном уро вне, эрудиции. В данном случае ЧС являются одним из самых малоинформативных источников. Чаще всего встречаются оценочные характеристики ("дура", "тупая", "ненормальная" и пр.), опираясь на которые крайне сложно составить представление об интеллектуальном уровне человека. Некоторую информацию об этом могут дать социальные сети, если интересующее лицо в них зарегистрировано, а также личный опыт общения с ним.

4. Сведения о вредных привычках (алкоголизме, наркомании, игромании и пр.). Практически всегда данная информация носит негативный характер ("Вечно приходил на работу с за пахом перегара", "Раз в месяц уходил в запой" и т.п.). Проверить подобные сведения можно, общаясь с бывшими или нынешними коллегами, соседями, знакомыми интересующего лица. Впрочем, детали получения этой информации выходят за рамки статьи.

5. Информация о хобби. Сведения об увлечениях изучаемого лица далеко не всегда можно найти в ЧС. Причина проста: как правило, хобби человека не оказывает серьезного влияния на его управленческие, деловые или личные качества, которые обычно описываются в ЧС. В тех случаях, когда упоминания об увлечениях присутствуют, они могут фигурировать в самых разных контекстах (например, "Директор вечно на охоте или на рыбалке, делами в компании заправляет главный бухгалтер" или "Надоели эти корпоративы. Директор любит боулинг, поэтому все корпоративы у нас в боулинге проходят"). Помимо ЧС информацию об увлечениях нужного лица можно попытаться получить:

\* в социальных сетях (просматриваются фотографии, на которых изображено нужное лицо; группы, в которых оно состоит; различные общедоступные комментарии к фотографиям; тексты поздравлений и пр.);

\* в интернет-источниках (блогах, форумах, фотохостингах и пр.);

\* от его коллег (один из вариантов легенды: "Наша компания хочет преподнести директору хороший подарок на день рождения (Рождество, Новый год, профессиональный праздник и т.п.), который ему точно понравится. Чем он увлекается, какой бы подарок его порадовал?"). Не стоит игнорировать необходимость проверки сведений, полученных из одного источника, материалами из другого.

6. Наличие судимостей и правонарушений. Чаще всего для проверки этой информации предлагается человека "пробить по базе". Но все не так просто: различные ведомственные базы данных предназначены только для служебного пользования, поэтому их хранение и использование может повлечь за собой конфликт с законом. На данный момент легальных методов проверки наличия / отсутствия судимости или приводов в милицию крайне мало, обычно они ограничиваются поиском упоминаний о человеке в прессе и Интернете либо анализом слухов. Следовательно, для изучения этого вопроса ЧС являются малоценным источником.

7. Данные о личностных качествах. Подобная информация, фигурирующая в ЧС, крайне редко бывает объективной. Причина этого проста: личностные качества являются оценочной категорией, их восприятие и описание всегда субъективны. Один и тот же человек, по оценкам разных людей, может быть гибким или лицемерным, дотошным или занудным, простым в общении или фамильярным. В связи с этим информация, полученная из ЧС, нуждается в проверке с помощью данных из других источников.

8. Сведения о родственниках и друзьях. Эти данные нечасто фигурируют в ЧС, что вполне объяснимо: чаще всего данная сторона жизни не влияет на профессиональную деятельность, а значит, информацией о друзьях и родственниках изучаемого лица его коллеги могут просто не владеть. В тех же случаях, когда эти сведения все-таки приводятся, они обычно носят негативный характер ("Главбух — его двоюродная сестра", "На должность главного инженера директор пригласил своего друга, который раньше работал в колхозе"). По этой причине для определения круга общения человека целесообразно воспользоваться другими источниками: социальными сетями, форумами, блогами, а также лично пообщаться с его знакомыми.

9. Информация об имущественном положении. В ЧС можно найти информацию об автомобилях, квартирах, дачах, домах интересующего лица и иные свидетельства его имущественного положения. Обычно они упоминаются в негативных отзывах ("Сам миллионер, ездит на "Бентли", а рабочим гроши платит" или "Ну откуда у простого инженера взялся двухэтажный дом и "Инфинити"?"). Разумеется, и в данном случае ЧС могут служить лишь одним из источников для изучения этого вопроса.

10. Сведения о соблюдении трудовой дисциплины. Встречаются как позитивные ("трудяга", "Ответственный сотрудник"), так и негативные ("Весь день в "Одноклассниках" и в "аське" висит") отзывы, касающиеся соблюдения трудовой дисциплины.

11. Информация об образовании. Эти данные обычно фигурируют при обсуждении профессиональной некомпетентности человека, отсутствия у него высшего или специального образования ("Она по образованию учитель музыки, а не маркетолог"). Подобные сведения целесообразно проверить в социальных сетях (при наличии в них профиля изучаемого лица), также можно попытаться найти информацию в резюме, размещаемых на сайтах по подбору вакансий. Есть и другие легальные способы получения таких данных.

КАК БОРОТЬСЯ С ЧЕРНЫМИ СПИСКАМИ

На практике используется несколько способов борьбы с ЧС.

1. Игнорирование. Никаких действий в ответ на размещение информации в ЧС не предпринимается. В некоторых случаях нереагирование на отзывы вполне допустимо, особенно если в них отсутствуют конкретные данные. Но необходимо отметить, что тактика игнорирования часто приводит к тому, что компания вообще не обращает внимания на высказывания в свой адрес и не тратит время на изучение отзывов о своих работниках и партнерах. Это опасно, т.к. можно не заметить начала информационного нападения, не узнать о проблемах у контрагентов или пропустить опасность, вызванную действиями собственного персонала. Одним из вариантов игнорирования можно считать ожидание исключения компании из ЧС по истечении установленного срока. Например, согласно п. 16 упоминавшегося выше Положения о ведении реестра недобросовестных поставщиков, запись о недобросовестном поставщике исключается из реестра через два года после внесения в него [3].

2. Размещение ответов. Часто в ЧС начинается обсуждение, в процессе которого разные пользователи уточняют и дополняют первоначальное сообщение. В обсуждении могут принимать участие работники компании, их знакомые, родственники или совершенно случайные люди. При этом они действуют по собственной инициативе, зачастую даже не уведомляя об этом администрацию предприятия. Эти случаи следует отличать от завуалированных попыток уполномоченных на то представителей компании отразить информационное нападение: сотрудник PR-службы, которому поручено выполнить эту задачу, может представиться кем угодно, только не официальным лицом. Причина проста: аудитория, как правило, больше верит обычным работникам, чем представителям администрации. Но на практике подобные попытки выглядят жалко и такие "простые работники" быстро разоблачаются. Именно поэтому желательно, чтобы на негативные высказывания в адрес компании или ее отдельных представителей отвечал специально обученный сотрудник.

3. Удаление информации. Следует отметить, что с развитием технологий Web 2.0 этот способ борьбы с ЧС становится все менее эффективным: часто информация из ЧС перепечатывается на других сайтах, на которые далеко не всегда можно влиять; она может попасть в RSS-агрегаторы или почтовые ящики получателей, откуда ее нельзя отозвать. Кроме того, удаленная информация может некоторое время храниться в кэше поисковых систем, а если она попала в Архив Интернета, то убрать ее оттуда практически невозможно. Тем не менее к этому способу борьбы с ЧС иногда прибегают, когда нужно быстро удалить негативные отзывы о компании из "видимого" Интернета.

4. Опровержение. Администрация предприятия, на которое совершено информационное нападение, равно как и физическое лицо, о котором разместили не соответствующие действительности (по его мнению) сведения, может опубликовать опровержение. В отличие от ответов, которые часто бывают анонимными, опровержения всегда публикуются от имени официальных представителей организации (или от имени конкретного человека, если речь идет о физическом лице). На одних ресурсах предусмотрена возможность размещения официальных опровержений, на других нет. В целом данный способ борьбы с ЧС намного более эффективен, чем предыдущий, потому что при удалении материал просто убирается (зачастую не бесследно), а опровержение позволяет изложить альтернативную точку зрения на ситуацию.

5. Судебное преследование. Приведенные выше примеры показывают, что авторы отзывов, размещенных в ЧС, во многих случаях нарушают законодательство РФ. Нарушается конституционное право гражданина на неприкосновенность личной жизни, Закон "О персональных данных" и ряд других нормативных актов. Все это во многих случаях может являться основанием для судебного преследования как авторов записей, так и владельцев ресурсов, на которых данная информация размещается. Для того чтобы провести мероприятия по удалению информации, ее опровержению или инициированию судебного преследования, надо определить владельцев ресурса. Возможны следующие варианты.

\* Владелец ресурса известен. Часто ЧС размещаются на сайтах, владельцы которых не скрывают своих имен (это, например, социальные сети, отраслевые порталы, профессиональные форумы и пр.). Владельцы могут как знать, так и не знать о публикации данных списков на подконтрольных им ресурсах. В одних случаях соответствующие разделы создаются администрацией сайта, в других — самими посетителями. Владельцы также могут оставить свои координаты для связи.

\* Владелец ресурса себя открыто не называет, но его можно "вычислить" по данным, которые предоставляются при регистрации доменного имени. В этом случае обычно достаточно найти эти данные (они общедоступны), после чего связаться с владельцем ресурса.

\* Доменное имя зарегистрировано на компанию, которую не удается найти по существующим реквизитам.

\* Доменное имя зарегистрировано на физическое лицо, которое можно найти по реквизитам.

\* Доменное имя зарегистрировано на организацию или физическое лицо, не подпадающие под юрисдикцию РФ. В тех случаях, когда владельца выявить не удается, остается либо игнорировать сообщения в ЧС, либо писать ответы на них, либо пытаться их опровергнуть. Есть еще ряд способов борьбы с ЧС, широко применяемых PR-специалистами. Более подробно о них можно прочитать в упомянутой выше книге Е.Л. Ющука и А.В. Кузина [2].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящий момент ЧС являются одной из самых серьезных информационных угроз как для компаний, так и для частных лиц. Быстрая тиражируемость информации, отсутствие во многих случаях необходимости подтвердить достоверность опубликованных данных, изначально негативно настроенная аудитория — все это делает ЧС очень эффективным инструментом информационного нападения. При этом наблюдается печальная тенденция игнорирования этой угрозы. Если некоторое время назад это можно было объяснить низким уровнем проникновения Интернета в деловую практику, то в настоящее время этим прикрываться уже нельзя. Более того, можно прогнозировать дальнейшее повышение значимости Глобальной сети как источника информации на фоне постепенного снижения роли традиционных СМИ: радио, телевидения и прессы. Следовательно, специалистам по связям с общественностью необходимо уметь работать с такими угрозами. Специалистам по конкурентному анализу ЧС предоставляют массу информации о конкурентах. В некоторых случаях только из ЧС можно получить сведения, необходимые для глубокого изучения этих организаций и использования в конкурентной борьбе. При этом важно уметь отделять факты от домыслов или дезинформации.

Список использованной литературы:

1. Петряшов Д.В. Гостевая книга как источник информации для конкурентной разведки // Индустриальный и b2b маркетинг. — 2009. — №2. — C. 127–128.

2. Кузин А.В., Нежданов И.Ю., Ющук Е.Л. Дезинформация и активные мероприятия в бизнесе. — Казань, 2009. — C. 127–128.

3. Положение о ведении реестра недобросовестных поставщиков и о требованиях к технологическим, программным, лингвистическим, правовым и организационным средствам обеспечения ведения реестра недобросовестных поставщиков от 15 мая 2007 г. — http://www.au92.ru/msg/20070606\_7060614.html.

4. Ющук Е.Л., Кузин А.В. Противодействие черному PR в Интернете. — М.: Вершина, 2008. — С. 88–167.

5. Дудихин В.В., Дудихина О.В. Конкурентная разведка в Интернет. — М.: АСТ, НТ Пресс, 2004. — 240 с.

6. Ющук Е.Л. "Аська"-предатель. О роли ICQ в конкурентной разведке // Best of Security. — 2007. — №9 (20).

7. Петряшов Д.В. Использование мониторинга Интернета в деятельности предприятий на b-2-b-рынке // Индустриальный и b2b маркетинг. — 2009. — №1. — С. 44–57.

8. Петряшов Д.В. Повышение эффективности поиска клиентов на рынке b-2-b // Индустриальный и b2b маркетинг. — 2009. — №3. — C. 226–243.

9. Ющук Е.Л. Интернет-разведка: руководство к действию. — М.: Вершина, 2007.