

Глава 18

Изменились правила игры

За несколько столетий компании привыкли сами формировать свои сообщения, но теперь [из-за блогов] теряют над ними контроль.

BusinessWeek¹

До появления блогов специалисты по корпоративному PR использовали достаточно стандартные способы, чтобы сообщить миру о своей организации, позиционировать руководителей, продвигать продукцию и продавать услуги. Пресс-релизы рассылались традиционным СМИ по обычной почте и факсу, а в последние годы — по e-mail. Кроме того, PR-специалисты сидели на телефонах, налаживая контакты с журналистами, редакторами и продюсерами передач. Отношения с клиентами и влиятельными лицами выстраивались и поддерживались в ходе различных мероприятий, например деловых обедов и матчей по гольфу. Чтобы позиционировать CEO и других высших руководителей как передовых мыслителей отрасли, им гарантировались места в советах директоров, составлялись тексты выступлений, писались колонки и «особые мнения» в печатных изданиях.

Если в доблоговую эпоху компания оказывалась в кризисной ситуации, то ее PR-команда мгновенно приступала к действиям для предотвращения катастрофы — обращалась к дружественным СМИ и при их посредничестве доносила до общественности свою версию происходящего. И хотя смягчить последствия громкого, интересного для

журналистов корпоративного скандала по-прежнему не-легко, до появления блогов компаниям было значительно проще сделать это.

Дело в том, что до блоггинга было просто меньше репор-теров, которые сообщали публике о корпоративных сканда-лах. Журналисты редко получают возможность смаковать одно событие изо дня в день. Рассказав об одном сюжете, традиционные СМИ обычно переходят к следующему. И по-этому большинство корпоративных скандалов освещалось в СМИ недолго: шумиха быстро сходила на нет.

И хорошие и плохие деловые новости живут в блогах вечно

Теперь блоги позволяют мгновенно сообщать деловые ново-сти компании, и хорошие и плохие, всему миру благодаря усилиям миллионов «народных журналистов», которые, в отличие от репортеров из традиционных СМИ, не свя-заны профессиональными и этическими обязательствами. Блоггерам не нужно защищать журналистскую репута-цию и добиваться карьерного роста, и ничто не мешает им намеренно или ненамеренно распространять ничем не подкрепленные слухи, ложь, диффамационные заявления о людях и организациях, агитировать за любое дело, в ко-тором они кровно заинтересованы, в некоторых случаях даже наносить непоправимый урон репутации компании и ее руководителей, а также подрывать веру инвесторов в стабильность того или иного бизнеса.

В отличие от вынужденных соблюдать некоторые этичес-кие ограничения журналистов из традиционных СМИ, блоггеры могут сколько угодно поливать грязью какую-ни-будь компанию по заказу ее беспринципных конкурентов; притом нельзя отследить, кто профинансировал антирек-ламную акцию. По сообщению журнала Forbes, именно так оплачивается до 60% (!) организованных атак в блогах².

Но этим проблема не исчерпывается. Чем более неоднозначны основания для атаки, чем она откровеннее и грубее, тем выше вероятность того, что другие блоггеры будут ставить ссылки на обличительные посты. Рейтинг атакующего блога в поисковой системе повысится, а репутация его жертвы ухудшится³.

Не пользуясь солидными, надежными источниками информации и не сотрудничая с опытными специалистами, занимающимися проверкой фактов*, блоггеры могут случайно или умышленно разместить неточные, неполные или вовсе ложные сведения.

Без совета юриста блоггеры способны разгласить коммерческую тайну, конфиденциальную информацию компании или нарушить право на неприкосновенность частной жизни.

Из-за ссылок, сервисов оповещения и синдицирования записей вредный пост (например, с фактическими неточностями) может бесконечно кочевать в Интернете по миллионам блогов, так что он навсегда останется доступным для новых читателей.

За вычетом сотрудников, чьи личные и бизнес-блоги регулируются правилами и принципами работодателей, блоггеры не связаны никакими ограничениями и зачастую ошибочно трактуют такое понятие, как свобода слова. Поэтому, по определению журнала *Forbes*, блогосфера способна стать «идеальным средством для распространения резкой критики брендов, а также для личных нападков, политического экстремизма и проведения дискредитационных кампаний»⁴.

Правило для блогов №31. Из-за ссылок, сервисов оповещения и синдицирования записей вредный пост (например, с фактическими неточностями) может бесконечно кочевать в Интернете по миллионам блогов, так что он навсегда останется доступным для новых читателей.

* Fact checker — во многих зарубежных и некоторых российских изданиях сотрудник, проверяющий достоверность публикуемых сведений. *Прим. ред.*