

■ ■ ■ Проблематика трансформации репутационного менеджмента в условиях цифровизации медиапространства

Яблонских А.В.

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (РУДН), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные проблемы трансформации репутационного менеджмента в условиях цифровизации медиапространства. Выявляются ключевые структурные изменения в системе управления репутацией, вызванные стремительным развитием цифровых технологий, социальных медиа и искусственного интеллекта. Методологическую основу составляют системный анализ, сравнительный метод и обзор научной литературы. Показано, что ключевыми факторами трансформации выступают ускорение информационных потоков, растущее влияние пользовательского контента и внедрение технологий искусственного интеллекта в мониторинг и анализ репутационных рисков.

Ключевые слова: репутационный менеджмент, цифровизация, медиапространство, ORM, SERM, цифровая репутация, искусственный интеллект.

Для цитирования: Яблонских А.В. Проблематика трансформации репутационного менеджмента в условиях цифровизации медиапространства // Коммуникология. 2026. Том 14. № 2. С. 85-94. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-2-85-94.

Сведения об авторе: Яблонских Алла Вадимовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций Филологического факультета Российского университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы. Адрес: 117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7821-6563>. E-mail: 8443344@gmail.com

Статья поступила в редакцию: 12.03.2026. *Принята к печати:* 23. 06.2026.

Эволюция репутационного менеджмента

Трансформация медиапространства в XXI веке кардинально изменила подходы к управлению репутацией организаций и персон. Если в XX столетии репутационный менеджмент базировался преимущественно на традиционных PR-инструментах и контролируемых коммуникационных каналах, то цифровизация медиасферы привела к формированию принципиально новой парадигмы управления репутацией¹. Согласно исследованию Markway

¹ Вартанов С.А. Медиакоммуникационная индустрия: к теоретическому обоснованию категории // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 6. С. 3-36. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.336

Конфликт интересов: отсутствует.

и Ruward (2024), российский рынок ORM-услуг демонстрирует устойчивый рост: объем сектора управления репутацией увеличился с 2012 года более чем в 22 раза¹. Аналогичные тенденции наблюдаются и на глобальном уровне: по данным Nadernejad Media (2024), 90% компаний считают управление онлайн-репутацией критически важным для бизнеса².

Особенностью современного этапа является переход от реактивного управления репутацией к проактивным стратегиям, основанным на непрерывном мониторинге цифрового пространства, предиктивной аналитике и использовании технологий искусственного интеллекта³. Данная трансформация требует переосмысления концептуальных основ репутационного менеджмента и разработки новых теоретико-методологических подходов.

Исторические этапы развития репутационного менеджмента

Репутационный менеджмент как самостоятельное направление коммуникационной деятельности прошел несколько ключевых этапов развития. На начальном этапе (1990-е – начало 2000-х гг.) управление репутацией осуществлялось преимущественно через традиционные СМИ и базировалось на принципах классического публичных рилейшнз⁴. Второй этап (середина 2000-х – начало 2010-х гг.) характеризуется появлением первых инструментов онлайн-мониторинга и формированием концепции ORM (Online Reputation Management)⁵. В этот период происходит осознание необходимости систематической работы с цифровыми каналами коммуникации. Третий этап (2010-е гг.) связан с развитием социальных медиа и возникновением SERM (Search Engine Reputation Management) и SMRM (Social Media Reputation Management) как специализированных направлений репутационного менеджмента. Четвертый этап (2020-е гг. – настоящее время) характеризуется интеграцией технологий искусственного интеллекта, машинного обучения и предиктивной аналитики в систему управления репутацией⁶.

¹ Markway, Ruward. Рынок управления репутацией в 2024 году. 2024. URL: <https://markway.ru/research/issledovanie-markway-i-ruward-rynok-upravleniya-reputacziej-v-2024-godu>

² Nadernejad Media. 2024 Online Reputation Management Statistics. 2024. URL: <https://nadernejadmedia.com/2024-online-reputation-management-statistics>

³ Podium. AI Reputation Management Impact and Insights in 2025. 2024. URL: <https://www.podium.com/article/ai-reputation-management>

⁴ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2012. 352 с.

⁵ Шилина М.Г. Интернет-коммуникация: исследовательские концепции XXI века. М., 2018. 182 с

⁶ The AI-Driven Reputation Repair Toolkit: What is Working in 2025. Search Engine Land. 2025. URL: <https://searchengineland.com/ai-driven-reputation-repair-toolkit-459309>

Современный репутационный менеджмент базируется на интеграции нескольких ключевых концепций. Системный подход, предложенный С.А. Вартановым (2023), рассматривает репутацию как сложную многоуровневую систему, включающую технические, содержательные и социально-психологические компоненты. Концепция стейкхолдерского управления, развиваемая в работах Е.А. Дагаевой (2024), акцентирует внимание на необходимости дифференцированного подхода к различным группам заинтересованных сторон в цифровой среде¹. Теория репутационного капитала, разработанная Е.П. Ермолаевой (2018), позволяет рассматривать репутацию как стратегический актив организации, требующий систематических инвестиций и профессионального управления².

Цифровизация медиапространства привела к фундаментальному изменению природы коммуникации между организациями и их аудиториями. Традиционная модель односторонней трансляции информации уступила место многосторонней диалогической коммуникации. Исследования показывают, что современные потребители ожидают от брендов не просто информирования, но активного участия в диалоге. По данным Brand Analytics (2025), время ответа компаний на запросы пользователей в социальных сетях сократилось в среднем с 24 часов в 2012 году до 2-3 часов в 2025 году³. Важнейшим аспектом трансформации является возросшая роль пользовательского контента (User Generated Content, UGC) в формировании репутации. Согласно исследованию Nadernejad Media (2024), 79% потребителей доверяют отзывам других пользователей больше, чем официальному контенту брендов.

Изменение роли традиционных и цифровых медиа

Трансформация медиапространства привела к существенному перераспределению влияния между традиционными и цифровыми медиа. Если в начале 2000-х годов традиционные СМИ оставались основным источником формирования общественного мнения, то к середине 2020-х годов доминирующую роль стали играть цифровые платформы⁴. По данным исследования Markway и Ruward (2024), 67,7% компаний используют социальные медиа как основной канал коммуникации с аудиторией, 88% применяют ин-

¹ Дагаева Е.А., Ким М.Н. Virtual Communication and Social Networks. 2024. Т. 3. № 3. С. 255-263. DOI: 10.21603/2782-4799-2024-3-3-255-263

² Ермолаева Е.П. Интернет-СМИ и социальные медиа в системе маркетинговых коммуникаций // Коммуникология. 2018. Т. 6. № 5. С. 82-88. DOI: 10.21453/2311-3065-2018-6-5-82-88

³ Brand Analytics. Онлайн-мониторинг репутации бренда. 2025. URL: <https://brandanalytics.ru/blog/online-reputation-management>

⁴ Five Key Trends in Online Reputation Management for 2025 and Beyond. Forbes. 2025. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2025/10/02>

струменты мониторинга цифрового пространства. Особую роль в современном репутационном менеджменте играют поисковые системы. Исследования CS Design Studios (2025) показывают, что 82% пользователей формируют первое впечатление о компании на основе результатов поиска в Google¹. Цифровизация привела к радикальному ускорению распространения информации. Если в эпоху традиционных медиа новость распространялась в течение нескольких дней, то в цифровой среде это происходит в течение минут. Данное обстоятельство критически изменило требования к системам мониторинга и реагирования. По оценкам экспертов, среднее время, в течение которого компания должна отреагировать на репутационный кризис в социальных медиа, составляет 30-40 минут.

Технологические драйверы трансформации репутационного менеджмента

Внедрение технологий искусственного интеллекта (ИИ) стало одним из ключевых факторов трансформации репутационного менеджмента. Современные AI-системы способны анализировать миллионы упоминаний бренда в реальном времени, выявлять тренды, прогнозировать репутационные риски и автоматизировать процессы управления репутацией.

Таблица 1. Применение технологий ИИ в репутационном менеджменте/
Application of artificial intelligence technologies in reputation management

Технология	Область применения	Эффективность
Машинное обучение	Анализ тональности	85-92%
NLP	Обработка текстов	78-88%
Предиктивная аналитика	Прогноз кризисов	70-80%
Автоматизация	Ответы на запросы	60-75%

Согласно данным Search Engine Land (2025), использование AI-инструментов в управлении репутацией позволяет компаниям обрабатывать на 80% больше информации при сокращении затрат времени на 6,8 часов в неделю. Особое значение приобретают технологии sentiment analysis (анализа тональности), позволяющие автоматически определять эмоциональную окраску упоминаний бренда. По оценкам Podium (2024), точность современных систем анализа тональности достигает 11,3% по сравнению с ручным анализом. Развитие технологий работы с большими данными (Big Data) открыло новые возможности для репутационного менеджмента. Современные системы способны обрабатывать и анализировать огромные массивы струк-

¹ CS Design Studios. How Online Reputation Management Shapes Digital Marketing Success. 2025. URL: <https://www.csdesignstudios.com/how-online-reputation-management-shapes-digital-marketing-success>

турированной и неструктурированной информации из различных источников. Предиктивная аналитика позволяет не только реагировать на репутационные угрозы, но и прогнозировать их возникновение. Согласно исследованию Forbes (2025), компании, использующие предиктивную аналитику в управлении репутацией, на 40% эффективнее предотвращают репутационные кризисы. Технология блокчейн открывает новые перспективы для верификации информации и борьбы с дезинформацией. Распределенные реестры позволяют создавать неизменяемые записи о событиях, фактах и заявлениях, что особенно важно в контексте борьбы с фейковыми новостями и манипулированием репутацией¹.

Новые инструменты и практики цифрового репутационного менеджмента

Online Reputation Management (ORM) представляет собой комплекс мер по мониторингу, анализу и управлению репутацией организации в цифровом пространстве. Современный ORM включает следующие направления деятельности²:

- Мониторинг упоминаний бренда в социальных медиа, на новостных сайтах, форумах и блогах.
- Анализ тональности и контекста упоминаний.
- Работа с негативными отзывами и комментариями.
- Стимулирование создания позитивного пользовательского контента.
- Управление кризисными ситуациями в онлайн-среде.

Исследование Thrive Agency (2025) показывает, что 25% компаний планируют увеличить инвестиции в ORM в 2025 году более чем на 50%³.

Search Engine Reputation Management (SERM) фокусируется на управлении информацией о бренде в результатах поисковой выдачи. Ключевые задачи SERM включают вытеснение негативного контента из топа поисковой выдачи и продвижение позитивных материалов⁴. По данным Talkwalker (2024), первая страница результатов поиска Google получает более 90% кликов пользователей, что делает управление поисковой выдачей критически важным элементом репутационного менеджмента⁵.

¹ Шарков Ф.И., Силкин В.В. Интернет-журналистика и интернет-реклама. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2023. 173 с

² CRM Group. Руководство по управлению цифровой репутацией. 2025. URL: <https://crmgroup.ru/glossary/digital-reputation-management-guide>

³ Reputation Management Trends to Watch in 2025. Thrive Agency. 2025. URL: <https://thriveagency.com/news/the-future-of-reputation-management-5-trends-to-watch-in-2025>

⁴ SERM в 2024 году. EpicCenter. 2024. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/266683/47589>

⁵ Top 14 Online Reputation Management Tools for 2025. Talkwalker. 2024. URL: <https://www.talkwalker.com/blog/best-online-reputation-management-tools>

Social Media Reputation Management (SMRM) представляет собой специализированное направление, сфокусированное на управлении репутацией в социальных сетях. SMRM включает:

1. Создание и поддержание активного присутствия бренда в социальных медиа.
2. Оперативное реагирование на упоминания и обращения пользователей.
3. Модерацию пользовательского контента.
4. Работу с инфлюенсерами и амбассадорами бренда.
5. Антикризисное управление в социальных сетях.

Цифровизация медиапространства привела к резкому увеличению объемов дезинформации и манипулятивного контента. Фейковые новости распространяются в 6 раз быстрее достоверной информации и могут нанести серьезный ущерб репутации организаций¹. Особую опасность представляют дипфейки (deepfakes) – синтетический контент, созданный с помощью технологий искусственного интеллекта. По оценкам экспертов, к 2026 году объем дипфейк-контента вырастет в 10 раз по сравнению с 2023 годом. Развитие технологий мониторинга цифрового пространства порождает серьезные этические вопросы, связанные с правом на приватность и защитой персональных данных. Границы допустимого мониторинга и сбора данных о пользователях остаются предметом острых дискуссий. Лавинообразный рост объемов информации в цифровом пространстве создает проблему информационной перегрузки. Специалисты по управлению репутацией сталкиваются с необходимостью отбора релевантной информации из огромных массивов данных.

Российская специфика цифровой трансформации репутационного менеджмента

Российский рынок управления репутацией имеет ряд специфических особенностей. Согласно исследованию Markway и Ruward (2024), ключевыми драйверами развития рынка выступают:

- Высокая проникновение социальных медиа (более 70% населения).
- Активное использование мессенджеров как каналов коммуникации.
- Растущее влияние видеоконтента и стриминговых платформ.
- Специфика локальных поисковых систем (Яндекс) и социальных сетей.

Важным фактором трансформации репутационного менеджмента в России является развитие регуляторной среды. Принятие законов о защите персональных данных, регулировании деятельности социальных медиа и борьбе с дезинформацией создает новые рамки для деятельности специалистов по управлению репутацией. Цифровая трансформация репутационного менеджмента требует формирования нового поколения специалистов, владе-

¹ Цифровая трансформация PR в эпоху Web 3.0. Pressfeed. 2024. URL: <https://news.pressfeed.ru/cifrovaya-transformaciya-pr-v-epochu-web-3-0>

ющих как традиционными PR-компетенциями, так и навыками работы с цифровыми технологиями. Анализ российского рынка труда показывает острую нехватку квалифицированных специалистов в области цифрового управления репутацией.

Наблюдается тенденция к интеграции репутационного менеджмента с другими направлениями маркетинговых коммуникаций. Управление репутацией становится неотъемлемой частью комплексных коммуникационных стратегий, включающих брендинг, контент-маркетинг, SMM и performance-маркетинг. Будущее репутационного менеджмента связано с переходом от реактивных к проактивным стратегиям. Технологии предиктивной аналитики и искусственного интеллекта позволяют не только реагировать на репутационные угрозы, но и предотвращать их возникновение. По результатам опроса участников PR FORUM 2026, проведенного Sostav.ru, 68% респондентов считают развитие предиктивных технологий главным трендом в управлении репутацией на ближайшие годы¹.

Развитие технологий работы с данными открывает возможности для глубокой персонализации коммуникаций. Современные системы управления репутацией способны адаптировать сообщения под индивидуальные характеристики каждого сегмента аудитории, что значительно повышает эффективность коммуникации.

Заключение

Репутационный менеджмент претерпел кардинальную трансформацию от набора разрозненных PR-инструментов к комплексной системе цифрового управления, интегрирующей технологии мониторинга, анализа больших данных, искусственного интеллекта и предиктивной аналитики. Изменилась сама природа коммуникации: от монологичной трансляции информации к многостороннему диалогу со стейкхолдерами. Пользовательский контент и отзывы стали критически важным фактором формирования репутации, что требует принципиально новых подходов к управлению. Ключевыми драйверами трансформации выступают технологические инновации: искусственный интеллект, машинное обучение, большие данные и технологии блокчейн. Эти технологии не просто автоматизируют существующие процессы, но создают качественно новые возможности для управления репутацией. Цифровизация породила новые вызовы и риски: проблему фейковых новостей и дезинформации, этические дилеммы, связанные с мониторингом и сбором данных, информационную перегрузку. Решение этих проблем требует как технологических, так и регуляторных инноваций. Российский рынок репутационного менеджмента демонстрирует специфические особенности, связанные с высокой проникновением социальных медиа, активным использованием

¹ PR FORUM 2026. Sostav.ru. 2026. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/215825/75948>

мессенджеров и развитием регуляторной среды. Перспективы дальнейшего развития связаны с углублением интеграции репутационного менеджмента с маркетинговыми коммуникациями, переходом к проактивным стратегиям на основе предиктивной аналитики и персонализацией коммуникаций на основе больших данных.

Источники

Вартанов С.А. (2023). Медиакоммуникационная индустрия: к теоретическому обоснованию категории // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. № 6. С. 3-36. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.336

Дагаева Е.А., Ким М.Н. (2024). Virtual Communication and Social Networks. Т. 3. № 3. С. 255-263. DOI: 10.21603/2782-4799-2024-3-3-255-263

Ермолаева Е.П. (2018). Интернет-СМИ и социальные медиа в системе маркетинговых коммуникаций // Коммуникология. Т. 6. № 5. С. 82-88. DOI: 10.21453/2311-3065-2018-6-5-82-88

Цифровая трансформация PR в эпоху Web 3.0. Pressfeed. 2024. URL: <https://news.pressfeed.ru/cifrovaya-transformaciya-pr-v-epoxu-web-3-0>

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. (2012). Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело352 с.

Шарков Ф.И., Силкин В.В. (2023). Интернет-журналистика и интернет-реклама. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». 173 с

Шилина М.Г. (2018). Интернет-коммуникация: исследовательские концепции XXI века. М. 182 с.

Brand Analytics. (2025). Онлайн-мониторинг репутации бренда. URL: <https://brandanalytics.ru/blog/online-reputation-management>

CS Design Studios. How Online Reputation Management Shapes Digital Marketing Success. 2025. URL: <https://www.csdesignstudios.com/how-online-reputation-management-shapes-digital-marketing-success>

CRM Group. Руководство по управлению цифровой репутацией. 2025. URL: <https://crmgroup.ru/glossary/digital-reputation-management-guide>

Five Key Trends in Online Reputation Management for 2025 and Beyond. Forbes. 2025. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2025/10/02>

Markway, Ruward. (2024). Рынок управления репутацией в 2024 году. URL: <https://markway.ru/research/issledovanie-markway-i-ruward-rynok-upravleniya-reputacziej-v-2024-godu>

Nadernejad Media. (2024). Online Reputation Management Statistics. 2024. URL: <https://nadernejadmedia.com/2024-online-reputation-management-statistics>

Podium A.I. (2024). Reputation Management Impact and Insights in 2025. URL: <https://www.podium.com/article/ai-reputation-management>

Reputation Management Trends to Watch in 2025. Thrive Agency. 2025. URL: <https://thriveagency.com/news/the-future-of-reputation-management-5-trends-to-watch-in-2025>

PR FORUM 2026. Sostav.ru. 2026. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/215825/75948>

SERM в 2024 году. EpicCenter. 2024. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/266683/47589>

The AI-Driven Reputation Repair Toolkit: What is Working in 2025. Search Engine Land. 2025. URL: <https://searchengineland.com/ai-driven-reputation-repair-toolkit-459309>

Top 14 Online Reputation Management Tools for 2025. Talkwalker. 2024. URL: <https://www.talkwalker.com/blog/best-online-reputation-management-tools>

■ ■ ■ Issues of Reputation Management Transformation in the Context of Media Space Digitalization

Yablonskikh A.V.

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba (RUDN University), Moscow, Russia.

Abstract. The article examines the pressing issues of the transformation of reputation management in the context of the digitalization of the media environment. It identifies key structural changes in the reputation management system driven by the rapid development of digital technologies, social media, and artificial intelligence. The methodological framework is based on systems analysis, the comparative method, and a review of scholarly literature. It is shown that the key factors of transformation include the acceleration of information flows, the growing influence of user-generated content, and the integration of artificial intelligence technologies in the monitoring and analysis of reputational risks.

Keywords: reputation management, digitalization, media space, ORM, SERM, digital reputation, artificial intelligence.

For citation: Yablonskikh A.V. Issues of reputation management transformation in the context of media space digitalization //

Information about the author: Yablonskikh Alla Vadimovna – Ph.D. in Philology, Associate Professor at the Department of Mass Communications, Faculty of Philology, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba. Address: 117198, Russia, Moscow, Miklukho-Maklaya str., 6. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7821-6563>. E-mail: 8443344@gmail.com

References

- Brand Analytics. (2025). Онлайн-мониторинг репутации бренда. URL: <https://brandanalytics.ru/blog/online-reputation-management>
- Chumikov A.N., Bocharov M.P. (2012). Public relations: theory and practice. Moscow: Delo352 p. (in Rus.).
- CRMGroup. Руководство по управлению цифровой репутацией. 2025. URL: <https://crmgroup.ru/glossary/digital-reputation-management-guide>
- CS Design Studios. How Online Reputation Management Shapes Digital Marketing Success. 2025. URL: <https://www.csdesignstudios.com/how-online-reputation-management-shapes-digital-marketing-success>
- Dagaeva E.A., Kim M.N. (2024). Virtual Communication and Social Networks. Vol. 3. No. 3. pp. 255-263. DOI: 10.21603/2782-4799-2024-3-3-255-263 (in Rus.).
- Digital transformation of PR in the era of Web 3.0. Pressfeed. 2024. URL: <https://news.pressfeed.ru/cifrovaya-transformaciya-pr-v-epochu-web-3-0> (in Rus.).
- Ermolaeva E.P. (2018). Online media and social media in the marketing communications system // Kommunikologiya. Vol. 6. No. 5. pp. 82-88. DOI: 10.21453/2311-3065-2018-6-5-82-88 (in Rus.).
- Five Key Trends in Online Reputation Management for 2025 and Beyond. Forbes. 2025. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2025/10/02>

- Markway, Ruward. (2024). Рынок управления репутацией в 2024 году. URL: <https://markway.ru/research/issledovanie-markway-i-ruward-rynok-upravleniya-reputaczij-v-2024-godu>
- Nadernejad Media. (2024). Online Reputation Management Statistics. 2024. URL: <https://nadernejadmedia.com/2024-online-reputation-management-statistics>
- Podium A.I. (2024). Reputation Management Impact and Insights in 2025. URL: <https://www.podium.com/article/ai-reputation-management>
- PR FORUM 2026. Sostav.ru. 2026. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/215825/75948>
- Reputation Management Trends to Watch in 2025. Thrive Agency. 2025. URL: <https://thriveagency.com/news/the-future-of-reputation-management-5-trends-to-watch-in-2025>
- SERM в 2024 году. EpicCenter. 2024. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/266683/47589>
- Sharkov F.I., Silkin V.V. (2023). Online journalism and Online advertising. Moscow: Publishing and Trading Corporation «Dashkov and C^o». 173 p. (in Rus.).
- Shilina M.G. (2018). Internet communication: research concepts of the XXI century. M. 182 p. (in Rus.).
- The AI-Driven Reputation Repair Toolkit: What is Working in 2025. Search Engine Land. 2025. URL: <https://searchengineland.com/ai-driven-reputation-repair-toolkit-459309>
- Top 14 Online Reputation Management Tools for 2025. Talkwalker. 2024. URL: <https://www.talkwalker.com/blog/best-online-reputation-management-tools>
- Vartanov S.A. (2023). The media communication industry: towards a theoretical justification of the category // Vestn. Moscow time. Uni. Ser. 10: Journalism. No. 6. pp. 3-36. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.336 (in Rus.).