

**Артем Ступак, Виктория Королёва,
Александра Хорват, Анна Уткина,
Екатерина Малева, Иван Дискин**

Человек против ИИ №1

Управление репутацией

**Москва
«Книга по Требованию»**

УДК 334
ББК 65.05
А86

А86 **Артем Ступак**
Человек против ИИ №1: Управление репутацией / Артем Ступак, Виктория Королёва, Александра Хорват, Анна Уткина, Екатерина Малева, Иван Дискин – М.: Lennex Corp, — Подготовка макета: ООО «Книга по Требованию», 2026. – 96 с.

ISBN 978-5-6030108-0-9

«Люди против ИИ: управление репутацией» — социальный эксперимент и практическая книга о том, как формируется доверие к людям, компаниям и брендам. ИИ самостоятельно создаёт 24 главы и формулирует тезисы, среди которых есть правдивые и ошибочные. Эксперты по управлению репутацией читают главы, голосуют через онлайн-форму, комментируют спорные положения и приводят практические примеры. В финале каждой главы читатель узнаёт, где ИИ оказался прав. Проект показывает ценность человеческого опыта и помогает внимательнее относиться к убедительным ответам искусственного интеллекта.

Мягкая обложка, цветная печать, 96 страниц

ISBN 978-5-6030108-0-9

© Lennex Corp, 2026
© Артем Ступак, 2026

ЧЕЛОВЕК

ПРОТИВ

ИИ

УДК 32.813
ББК 004.8

Человек против ИИ / 96 с.

ISBN 978-5-6030108-0-9



В соответствии с ФЗ от 29.12. 2010 №436-ФЗ

УДК 32.813
ББК 004.8

Эмиля Ахундова
литературное агентство

ISBN 978-5-6030108-0-9

г. Санкт-Петербург,
Литературное агентство Эмиля Ахундова
(ИП Ахундов Э.И.), ИНН 781302617257.
<https://lit-agent.ru>, https://vk.com/litagent_ru.

Аннотация

«Люди против ИИ: управление репутацией» — социальный эксперимент и практическая книга о том, как формируется доверие к людям, компаниям и брендам. ИИ самостоятельно создаёт 24 главы и формулирует тезисы, среди которых есть правдивые и ошибочные. Эксперты по управлению репутацией читают главы, голосуют через онлайн-форму, комментируют спорные положения и приводят практические примеры. В финале каждой главы читатель узнаёт, где ИИ оказался прав. Проект показывает ценность человеческого опыта и помогает внимательнее относиться к убедительным ответам искусственного интеллекта.

Дисклеймер

Проект является социальным экспериментом и не ставит целью оскорбить, дискредитировать или ввести в заблуждение экспертов, компании, авторов или читателей. Убедительная подача ошибочных тезисов используется исключительно как исследовательский приём, чтобы проверить способность человека отличать правдоподобное утверждение от достоверного знания. Мы стремимся показать ценность профессионального опыта, развить критическое мышление и сделать взаимодействие людей с искусственным интеллектом более ответственным.

Введение

Эта книга посвящена управлению репутацией — тому, как формируется доверие к людям, компаниям и брендам, как оно укрепляется и почему может быть утрачено.

Книгу написал искусственный интеллект. Мы попросили его сформулировать 25 тезисов о репутации: часть из них правдивые, часть — ложные. Количество ложных тезисов заранее не раскрывается.

Задача ИИ — не просто сообщить факты, а убедить читателя в каждом тезисе, в том числе в ошибочном. Поэтому некоторые утверждения звучат уверенно, логично и почти очевидно. Именно в этом заключается эксперимент: может ли убедительный текст заменить профессиональное знание и практический опыт?

После каждой главы эксперты ответят, согласны ли они с тезисом, объяснят свою позицию и приведут практические примеры. Затем участники голосования определяют коллективный вердикт, а редакция покажет, где ИИ оказался прав, а где ошибся.

Эта книга предлагает читателю не доверять ни машине, ни человеку автоматически. Сначала нужно прочитать тезис, сформулировать собственное мнение, а затем сравнить его с мнениями специалистов и итогом эксперимента.

О наших респондентах

В исследовании приняли участие 14 экспертов с разным опытом, профессиональным профилем и уровнем использования искусственного интеллекта.

Их объединяет одно: каждый из них управляет собственной репутацией или репутацией компании, команды либо проекта.

Исследование проводится анонимно. Наиболее содержательные и интересные комментарии будут опубликованы в книге с согласия экспертов.

Глава 1.

Репутация — это мнение о вас

Репутация — это не то, что человек или компания говорят о себе, а то, что о них думают ключевые группы аудитории.

Почему это правда

Компания может называть себя надёжной, клиентоориентированной и профессиональной. Но эти слова сами по себе ещё не создают репутацию.

Репутация возникает в сознании тех, кто сталкивается с компанией или наблюдает за ней: клиентов, сотрудников, партнёров, инвесторов, журналистов и конкурентов. Они оценивают не только заявления бренда, но и собственный опыт, поступки компании, качество продукта, работу сотрудников и реакцию на проблемы.

Например, организация может постоянно говорить о внимательном отношении к клиентам. Но если покупатели сталкиваются с грубым сервисом, невыполненными обещаниями и отсутствием ответа на жалобы, именно этот опыт будет определять её репутацию.

Поэтому репутация всегда существует не только внутри компании, но и за её пределами. Это результат того, как компании воспринимают другие люди. Управление репутацией начинается с понимания этого разрыва: чем компания хочет казаться и какой её видят на самом деле.

Комментарии экспертов:

Исакова Анастасия:

Репутация — это в любом случае общественная оценка, то есть мнение людей о компании и о тех или иных ситуациях, связанных с ней. При этом репутация может быть и внутренней — например, то, как компанию воспринимают её сотрудники. Но если мы говорим о репутации компании в сравнении с конкурентами, то это прежде всего то, что о ней думают ключевые группы аудитории: клиенты, инвесторы и другие стейкхолдеры.

Иван Дискин:

Репутация формируется восприятием компании стейкхолдерами — то есть клиентами, сотрудниками, партнёрами, инвесторами и другими значимыми аудиториями. Самопрезентация компании хоть и влияет на репутацию, но не определяет её единолично.

Мнение большинства:

Все эксперты согласны с этим тезисом.

А на самом деле?

Это правда

Репутация действительно определяется восприятием и оценками заинтересованных сторон, а не только самопрезентацией организации. При этом заявления компании тоже важны: они формируют ожидания, с которыми аудитория затем сравнивает реальный опыт.

Глава 2.

Хороший продукт создаёт хорошую репутацию

Если у компании хороший продукт, она автоматически получает хорошую репутацию.

Почему это правда

Репутация компании в конечном счёте опирается на реальный опыт людей. Какими бы убедительными ни были рекламные сообщения, они не способны надолго удержать положительное мнение о продукте, который не выполняет своих обещаний.

Хороший продукт сам становится инструментом продвижения. Клиенты возвращаются, рекомендуют его знакомым, оставляют положительные отзывы и формируют вокруг бренда доверие. Каждая успешная покупка укрепляет репутацию компании, а множество таких покупок постепенно превращает качество продукта в устойчивое общественное мнение.

Хороший продукт также снижает чувствительность аудитории к отдельным недостаткам. Клиент, который уже убедился в ценности предложения, чаще готов простить задержку, техническую ошибку или неудачную коммуникацию. Он воспринимает проблему как исключение, а не как доказательство ненадёжности компании.

Напротив, слабый продукт невозможно бесконечно компенсировать рекламой, красивой упаковкой или активностью в социальных сетях. Рано или поздно аудитория сталкивается с реальным результатом и корректирует своё мнение.

Поэтому компании, которая действительно создаёт качественный продукт, не требуется искусственно конструировать

репутацию. Её формируют сами клиенты — своим опытом, повторными покупками и рекомендациями. Чем стабильнее качество, тем устойчивее репутация.

Комментарии экспертов:

Анна Уткина:

Можно делать хороший продукт, но неправильно выбрать ЦА, которая не сможет по достоинству его оценить. Или делать хороший продукт и недостаточно его продвигать (или не продвигать совсем) и тогда у него фактически не будет репутации. Также и наоборот, слабый продукт или услуга могут быть хорошо раскручены и востребованы за счёт своей популярности, несмотря на фактическую низкую ценность для ЦА.

Александра Хорват:

В современном мире хороший продукт не равно хорошая репутация, т.к. репутация складывается из множества факторов. И даже делая великолепные вещи, оказывая качественные услуги, репутация может быть подмочена из-за людей, которые стоят «за» организацией процессов.

Мнение большинства:

Всего один эксперт согласен с этим тезисом.

А на самом деле?

Это ложь

Хороший продукт — необходимая основа репутации, но он не создаёт её автоматически. На итоговое восприятие также влияют сервис, коммуникация, соблюдение обещаний, работа с ошибками, отношение к сотрудникам и партнёрам. Компания может выпускать качественный продукт и одновременно иметь плохую репутацию из-за других элементов взаимодействия с аудиторией.