

ГУДВИЛЛ-КОЭФФИЦИЕНТ - ФУНДАМЕНТ ПОСТРОЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА И ИНСТРУМЕНТ ЗАЩИТЫ РЕПУТАЦИИ

Тарханова М.Е.

Тарханова Мария Евгеньевна – преподаватель,
кафедра журналистики и телевизионных технологий,
Института социальной инженерии, Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина,
г. Москва

Аннотация: данная научная статья рассматривает актуальную проблему формирования личного бренда и защиты репутации в современной России, где происходит обострение кризиса доверия к информации и деловой среде. Автор анализирует влияние тотальной профанации отраслей и популярности блогеров, которые стали источником негативного влияния на общественное мнение. Особое внимание уделяется вопросам эффективного построения личного бренда и защиты репутации в условиях ухудшения деловой среды. В статье представлено понятие и роль гудвилл-коэффициента в этих процессах, а также обсуждаются меры предотвращения негативных воздействий на репутацию в современных условиях.

Ключевые слова: гудвилл-коэффициент, личный бренд, защита репутации, деловая репутация, доверие, информационная профанация, пиар, блогеры, кризис доверия, пиар-инструмент, деловое окружение, общественное мнение, эффективность репутации.

2023 год в России стал индикатором наличия глобальной проблемы в сфере деловой репутации. Тотальная профанация всех отраслей обличила целый пласт людей, которые выдают себя за тех, кем не являются. Это привело к тому, что потребитель не верит никому и ничему. А это значит, что пиар в его привычном понимании уже не имеет смысла. Ведь всё, что заявляется публично может оказаться неправдой.

Блогеры Лерчек, Блиновская, Глиашинова и Митрошина задали определенную тенденцию, которую можно охарактеризовать как «крах величия». Их сумасшедшая популярность достигала таких высот, что уже приобрела признаки секты. Миллионы людей беспрекословно верят всему, что они говорят, что вовлекло многих граждан даже в мошеннические схемы. Это привлекло внимание не только СМИ, но и правоохранительных органов. Инфоцыганство как явление стало предметом обсуждения на самом высоком уровне, включая президента [6]. И уже каждый считал своим долгом упрекнуть в инфоцыганстве любого неугодного.

Это стало поводом для появления нового типа медиа-влияния на общественное мнение - блогерских разоблачений [1, С. 164]. Они представляют собой публичное бичевание персон, которые стремительно набирают популярность за счет своей деятельности [2, С. 61—62]. Чаще всего жертвой избираются инфопредприниматели и авторы различных новых методик. Разоблачения по формату — это видеоматериалы на ютубе, где за основу берется какой-то инфопродукт, например, вебинар «жертвы», публичные выступления, интервью т.д., и проводится высмеивание или оскорбительная критика персоны. И все бы ничего, если бы в качестве аргументов не приводились откровенные подлоги фактов, ложь и фальсификация. Всё это стало возможным именно сейчас в связи с политической обстановкой в стране, когда часть таких блогеров-разоблачителей покинули Родину, избегая военной обязанности. Оказавшись на чужбине, они столкнулись с двоякой ситуацией.

Во-первых, острая финансовая необходимость, связанная с затруднением легального зарабатывания денег в чужой стране. Это и послужило толчком для нового амплуа разоблачителя. Ведь огромное количество заказчиков с удовольствием оплатят услуги разоблачителя, чтобы потопить конкурентов [5, С. 414]. Для самих же заказчиков это очень желательный вид борьбы с конкурентами, ведь они остаются в тени, делегируя низвержение своего конкурента стороннему исполнителю, который в свою очередь выглядит незаинтересованным лицом.

Вторая причина, сделавшая возможной новый тип осквернения деловой репутации - безнаказанность. Находясь в другой стране, исполнитель заказа не подвергается ответственности в случае, если пострадавший обратится в суд или правоохранительные органы. Как удобно и выгодно: не надо платить налоги, не надо отвечать перед законом за клевету и оскорбление чести и достоинства, и главное, найден источник дохода на чужбине.

Всё это дало толчок развитию таких фейковых разоблачений, которые стали заказывать на кого угодно.

Разумеется под маховик попадают добросовестные предприниматели и эксперты. Резко возросло количество обращений в суд по статье «О защите чести, достоинства и деловой репутации». [7] И тут обнаружилась та самая проблема, которая стала причиной возникновения нового продукта на рынке PR.

Судьи стали задавать неудобный вопрос: «А была ли та деловая репутация, чтобы утверждать, что её испортили?».

Возникла необходимость доказать наличие деловой репутации, и главное оценки её в каких-либо величинах.

С такой ситуацией в марте 2023 года столкнулась сама Мария Тарханова, когда вышло резонансное разоблачение её клиентки, известной инфопредпринимательницы и клинического психолога, разработавшей свой метод выхода из кризисных ситуаций. Один ютуб-блогер выпустил видео-ролик на своем ютуб-канале, который набрал сотни тысячи просмотров. В нём он обвинял психолога в поддельном дипломе, неуплате налогов и отсутствии лицензии на образовательную деятельность. Для публичного опровержения этой информации Тарханова инициировала участие своей клиентки в популярном ток-шоу известного ведущего Андрея Малахова, где её подопечная смогла предоставить все необходимые доказательства голословности его обвинений. Так как блогер на тот момент находился в Грузии, воздействовать на него с точки зрения закона было невозможно, поэтому Мария Тарханова использовала для защиты репутации психолога пиар в СМИ [3, С. 229-240]. Однако, формат публичного оправдания оказался пиарщице слишком слабым. Стало понятно, что во избежание таких ситуаций необходимо идти на опережение. Нужен был способ, исключаящий нападки и посягательства.

28 июня 2023 года на ежегодном пиар-самите в Санкт-Петербурге, куда съехались сотни пиарщиков со всей страны, Тархановой был презентован новый пиар-инструмент защиты деловой и личной репутации «Гудвилл-коэффициент» [4] от Союза пиарщиков России.

«В современной обстановке, когда всё и вся подвергается тотальной профанации, мерилom оценки бизнеса и личного бренда является репутация компании и персоны, которая требует не просто субъективного мнения по типу «нравится/не нравится», а бумажного эквивалента, который будет облачен в форму документа», заявила председатель Союза пиарщиков России Мария Евгеньевна Тарханова. Гудвилл-коэффициент представляет собой развёрнутое исследование всех элементов, составляющих репутацию человека. Оно включает в себя анализ профессиональной, общественной, социальной и личной жизни человека. Например, оцениваются такие критерии как профессиональные достижения, уплата налогов, вклад в науку, благотворительность, медийность, социальный и семейный статус, количество судебных тяжб, и даже наличие открытых виз. И это далеко не полный список критериев. К анализу применяется мультидисциплинарный подход при совместной работе ряда специалистов, работающих с репутацией. В том числе финансовой. Такой документ позволит избежать неприятных ситуаций, связанных с заказными разоблачениями и клеветой. Защита чести и достоинства в суде станет гораздо легче. Ведь на данный момент статистка таких дел не в пользу пострадавшего, из-за сомнений судьи в наличии репутации. И доказать урон в связи с утерей репутации очень сложно. Ведь этот урон не всегда материальный. И просто финансовая компенсация не всегда годится для защиты своего имени.

Гудвилл-коэффициент решает эту проблему. Документ, подготовленный заранее, обеспечит наличие деловой репутации, выраженный в глубоком исследовании профильными специальными. Собранный воедино и заверенные компетентными органами. Пострадавшему уже не нужно будет собирать характеристики и справки для того, чтобы произвести впечатление на судью. Также гудвилл-коэффициент пригодится для медиации, публичных выступлений, устройства на работу, поступления в ВУЗ, вступления в сообщества, получения иностранных виз и прочих мест, где важно подчеркнуть свой приоритет или доказать и оценить вес Вашего имени.

Более всего гудвилл необходим следующим категориям граждан: блогеры, предприниматели, эксперты, развивающие личный бренд и предоставляющие частные услуги, творческим и креативным индустриям и всем тем, урон чьей деятельности могут нанести сфабрикованные разоблачения.

Особо хочется подчеркнуть, что наличие документа по оценке репутации «гудвилл-коэффициент» сыграет большую роль и в реальных спорах, где обвинения, действительно, имеют под собой почву. Однако, личный вклад обвиняемого в развитие общества, вклад в мировую науку, достижения на благо страны и польза, которую он принёс, будут иметь большое значение при вынесении судебного решения или иных ситуациях, где требуется отстоять себя.

Список литературы

1. *Страшнов С.Л.* Свободный жанр // Страшнов С. Л. Актуальные медиапонятия: журналистский словарь сочетаемости: Учеб. пос. Иваново: Иван. гос. ун-т, 2012. С. 164.
2. *Коломиец В.П.* Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. No 1. С. 61—62.
3. *Мурзина Е.В.* Медиапотребление в условиях трансформации современного общества // Вестник Сургут. гос. ун-та. 2020. No 5. С. 229—230.

4. *Комлев Н.Г.* Словарь иностранных слов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/17287/%D0%98%D0%9D%D0%9E%D0%92%D0%90%D0%A6%D0%98%D0%AF/ (дата обращения: 18.03.2022).
5. *Васильев Г.А., Поляков В.А.* Основы рекламной деятельности. М.: «Юнити-Дана», 2004. С. 414.
6. РБК, Политика. 19.05.2023 // <https://amp.rbc.ru/rbcnews/rbcfreenews/64678d7c9a79470aeb23bc6a/> (дата обращения: 18.03.2022).
7. ГК РФ. Часть 1. Раздел I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ. Глава 8. НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ БЛАГА И ИХ ЗАЩИТА» Статья 152. Защита чести, достоинства и деловой репутации.