САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**ЧЕРКАСОВ Андрей Дмитриевич**

**Персональный бренд как компонент репутации компании**

**Профиль магистратуры — «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике»**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель —

канд. пол. наук, ст.преп.

Акимович Екатерина Викторовна

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

Оглавление

[Введение 6](#_Toc514157007)

[Глава 1. Теоретические основы персонального брендинга 12](#_Toc514157008)

[1.1.Репутация и имидж: соотношение понятий 12](#_Toc514157009)

[1.2.Деловая репутация как нематериальный актив компании 17](#_Toc514157010)

[1.3. Компоненты и технологии формирования персонального бренда 32](#_Toc514157011)

[1.4. Репутационный менеджмент: стратегии и технологии 41](#_Toc514157012)

[1.5. Управление репутационными рисками компании 52](#_Toc514157013)

[Глава II. Влияние персонального бренда руководителя компании на ее репутацию 64](#_Toc514157014)

[2.1. Персональный бренд О. Тинькова и репутация «Тинькофф Банка» в традиционных СМИ 70](#_Toc514157015)

[2.2. Компоненты персонального бренда О. Тинькова в СМИ в условиях конфликтной ситуации 84](#_Toc514157016)

[2.3. Персональный бренд П. Дурова в традиционных СМИ 95](#_Toc514157017)

[2.4. Компоненты персонального бренда П. Дурова в СМИ в условиях конфликтной ситуации 104](#_Toc514157018)

[Заключение 114](#_Toc514157019)

[Список литературы 120](#_Toc514157020)

[Приложение 1. Кейс: О. Тиньков против Немагии 134](#_Toc514157075)

[Приложение 1. Кейс: П. Дуров против Роскомнадзора 142](#_Toc514157076)

# Введение

*Актуальность* изучения репутации, репутационного менеджмента и персонального бренда обусловлена рядом факторов.

В условиях информационного общества важность аспекта репутации не подвергается сомнению . Вступая в социальные отношение, мы так или иначе формируем свое мнение об индивидах, группах индивидов, что непосредственно влияет на наше доверие и желание эти отношения всячески поддерживать. То, в каком ключе будет воспринята информация, источником которой является субъект коммуникации, напрямую зависит от складывающегося в процессе взаимодействия положительного или отрицательного опыта. Социальная оценка, формируясь за счет накопления мнений относительно того или иного объекта, является одной из ключевых составляющих репутации.

Современные реалии показывают, что в продвижении товаров и услуг немаловажную роль играет отношение потребителя к конкретной компании, то есть соотношение ожидания от опыта взаимодействия и уже сформировавшейся репутации субъекта бизнеса. Если рассматривать репутацию как нематериальный актив, то справедливым будет предположить, что он создается не только произвольно, но и зачастую благодаря целенаправленной деятельности. Для контроля столь важного нематериального актива компании существует репутационный менеджмент.

Понятие «бренд» долгое время ассоциировалось в основном с компаниями, однако сегодня почти каждый индивид является его носителем, причем вне зависимости от того, осознанно это происходит или нет. Во многом причиной тому послужило развитие телекоммуникационных технологий: пользуясь глобальной сетью Интернет, человек так или иначе оставляет в ней свой цифровой след посредством взаимодействия с коллегами, друзьями или же путем элементарного поиска информации. В данном случае деловая сфера не является исключением: зачастую широко известные среди общественных групп личности являются носителями сильного персонального бренда, создающего дополнительную ценность для компаний. Такие руководители оказываются в центре коммуникационных процессов предприятий, создают информационные поводы в СМИ. В то же время, несмотря на возможные потенциальную пользу, персональный бренд способен создавать репутационные риски, принося репутационный ущерб не только себе, но и компании, первым лицом которой он является.

Таким образом, изучение взаимосвязи репутации компании и деятельности ее первого лица, носителя персонального бренда, является актуальным и перспективным.

**Объектом**  исследования является персональный бренд руководителя компании,**предметом** — влияние персонального бренда первого лица компании на ее репутацию.

**Цель** исследования заключается в выявлении влияния персонального бренда руководителя предприятия на репутацию компании Достижение обозначенной цели видится возможным за счет решения следующих **задач**:

1. Изучить категории «имидж», «репутация», «бренд», проанализировать существующие подходы к их пониманию.
2. Выявить специфику персонального бренда, его сущностные отличия от других смежных понятий;
3. Определить ключевые компоненты персонального бренда руководителя компании.
4. Провести контент-анализ федеральных средств массовой информации РФ за выбранный хронологический период для выявления основных компонентов персонального бренда О.Тинькова и П.Дурова в условиях конфликтных ситуаций.
5. Провести кейс-стади конфликтных ситуаций: О. Тиньков против Немагии, П. Дуров против Роскомнадзора.
6. Провести сравнительный анализ коммуникационных стратегий по защите персонального бренда О. Тинькова и П.Дурова в конфликтных ситуациях.
7. Выявить специфику влияния личного бренда первого лица компании на ее репутацию.

**Гипотезы исследования:**

1. В период конфликтной ситуации, освещаемой крупными федеральными СМИ, персональный бренд руководителя компании способен как минимизировать потенциальный репутационный ущерб, так и послужить причиной его возникновения.
2. Компонентами персонального бренда руководителя компании, подверженными наибольшему вниманию со стороны СМИ в период конфликта, являются манера поведения предпринимателя и его ценности. Причиной является наличие в любой конфликтной ситуации конкретных действий (или бездействия) противоборствующих сторон, с помощью которых акторы защищают собственные интересы. Для обоснования правильности собственных поступков публичные люди зачастую демонстрируют опору на общепринятые ценности. Несоответствие между заявленными ценностями и действиями провоцирует критику со стороны общественности.
3. Действия первого лица компании в период конфликта, вызванные эмоциональной реакцией, несут в себе репутационные риски для предпринимателя и компании. Рациональное и сдержанное публичное поведение в период конфликта способно снизить репутационный ущерб.

**Теоретической базой** исследования является научная литература отечественных и зарубежных исследователей, а также специализированные научные статьи на тему.

В рамках исследования понятий «репутация» и «имидж» особый интерес представляет фундаментальная работа Ф. Котлера, в которой автор приводит теоретические основы маркетинга[[1]](#footnote-1), В.А. Федоровой, обозначившей соотношение рассматриваемых понятий[[2]](#footnote-2), Важениной И.С[[3]](#footnote-3).

Вклад в расширение границ понимания персонального бренда внесли следующие авторы: П. Дойль выделил характеристики успешного бренда[[4]](#footnote-4), Т. Питерс один из первых ввел в социальные науки понятие «персональный бренд[[5]](#footnote-5)», Ф. Котлер сформулировал определение рассматриваемой категории и внес существенный вклад в исследование персонального бренда[[6]](#footnote-6), В. Рудяков определил основные этапы его формирования[[7]](#footnote-7), Е. Киселица выделила внешние атрибуты, характеризующие персональный бренд[[8]](#footnote-8), Н.Рябых и В.Кириллова в своей работе классифицировали сферы его построения[[9]](#footnote-9).

Что касается стратегий и тактик репутационного менеджмента и анализа основных нематериальных активов компании, то в отечественной научной литературе наиболее примечательны работы Ф.И. Шаркова, сформулировавшего определение данного понятия, а также выделившего его ключевые стратегии[[10]](#footnote-10), Н.П. Козловой, рассматривающей роль корпоративной культуры, имиджа и деловой репутации в формировании репутации компании. Л.С. Сальникова[[11]](#footnote-11) акцентировала внимание на роли репутационного менеджмента в современной деловой среде, П. Аргенти и Дж. Лайтон-Хитчинз привели наиболее актуальные стратегии репутационного менеджмента[[12]](#footnote-12). Г.Даулинг в своей фундаментальной работе рассмотрел базовые понятия репутации и репутационного менеджмента компании[[13]](#footnote-13).

**Методы исследования.** Для изучения влияния персонального бренда предпринимателя на репутацию его компании в работе были использованы следующие методы: метод количественного и качественного контент-анализа, метод кейс-стади, а также метод сравнительного анализа.

**Эмпирическую базу** исследования составляют материалы федеральных СМИ РФ, касающиеся анализируемых кейсов, среди которых Life.ru, Tjournal, Meduza.io, РБК, РИА Новости, Ведомости и другие. Данные материалы были получены посредством аналитического ресурса «Медиалогия».

Поиск материалов осуществлялся по следующему принципу: в рамках анализа конфликта О. Тинькова и Немагии главная роль в публикациях отводилась О. Тинькову и «Тинькофф Банку», контекст — конфликт с Немагией, уголовное дело, блогеры, защита чести, репутация. Всего было найдено 2163 сообщения, из которых 623 оригинальные, а остальные — перепечатки. Хронологические рамки исследования — с 8.08.17 по 2.11.17, что обусловлено временными координатами развития конфликта.

Отбор материалов, касающихся конфликта П. Дурова и Роскомнадзора, осуществлялся по следующему принципу: главная роль в публикациях отводилась П. Дурову и Telegram, контекст — блокировка мессенджера на территории РФ, требование выдать ключи доступа, анонимность, ФСБ, Роскомнадзор. Всего было найдено 1831 сообщений, из которых 383 оригинальных, а остальные — перепечатки. Хронологические рамки исследования — с 15.05.17 по 8.12.17, что обусловлено временными координатами основополагающего этапа развития конфликта.

**Научная новизна** исследования заключается в систематизации знаний о ключевых нематериальных активах компании, а также выявлении наиболее значимых компонентов персонального бренда руководителя компании и анализе эффективности его коммуникационных тактик в период конфликта.

**Практическая значимость** исследования заключается в том, что выводы, материалы и рекомендации, содержащиеся в данной работе, будут полезны при формировании коммуникационных стратегий первых лиц компаний в период конфликтных ситуаций, освещаемых в СМИ. Результаты анализа кейсов позволят выделить наиболее уязвимые стороны персонального бренда в период конфликта, что позволит в дальнейшем минимизировать репутационный ущерб как предпринимателей, так и их компаний.

**Структура работы** соответствует задачам, поставленным автором, и отражена во введении, двух главах, разбитых на параграфы, заключении, списке литературы.

Во введении обосновывается актуальность исследования, приводятся его объект и предмет, определяются цели и задачи исследования, выдвигаются гипотезы, описывается теоретическая и эмпирическая база исследования, обосновывается его научная новизна и практическая значимость.

В первой главе рассматриваются основные нематериальные активы компании: имидж, репутация, гудвилл, бренд, персональный бренд. Выявляются различия между категориями имидж и репутация, выделяются основные этапы становления персонального бренда, его ключевые компоненты. Рассматриваются современные тактики и стратегии репутационного менеджмента, приемы сокращения репутационных рисков компании.

Во второй главе исследуется влияние персонального бренда руководителя компании на ее репутацию. Проводится количественный и качественных контент-анализ текстов федеральных СМИ, посвященных упомянутым ранее конфликтным ситуациям, сравнительный анализ коммуникационных тактик предпринимателей в период конфликтов.

В заключении приводятся теоретические и практические выводы о теоретических основах персонального брендинга и влиянии персонального бренда первого лица компании на ее репутацию.

# Глава 1. Теоретические основы персонального брендинга

В рамках данной главы мы сосредоточимся на таких понятиях, как «репутация», «имидж», «деловая репутация», «персональный бренд», «репутационный менеджмент»: перечисленные категории зачастую обуславливают качество коммуникации между отдельными индивидами и их группами, влияют на социальную стратификацию и во многом определяют характер формирования социального капитала. Сперва мы сопоставим категории «репутация» и «имидж» и выявим их основные сходства и различия. Затем мы рассмотрим «деловую репутацию» как нематериальный актив компании, охарактеризуем понятие «персональный бренд», в частности, этапы его формирования и основные компоненты, и, наконец, проанализируем стратегии и тактики «репутационного менеджмента».

Далее будут детально проанализированы ключевые особенности каждой из перечисленных категорий, обозначены основные различия между ними и продемонстрирована их связь.

# 1.1.Репутация и имидж: соотношение понятий

Термин «репутация», являясь междисциплинарным понятием, встречается в различных областях науки: его изучают как в рамках экономики и маркетинговых исследований (один из самых ярких представителей – профессор Г. Даулинг), так и в сфере математики (например, Н. Ермаков, А. Иващенко).

Согласно одной из первых формулировок рассматриваемого понятия, приведенной в словаре А. Михельсона, российского энциклопедиста, репутация – эквивалент «чести» и «доброго имени»[[14]](#footnote-14). Чуть позже, в конце XIX века, А. Чудинов, русский писатель и просветитель, привел следующее определение: «репутация — добрая или худая слава о человеке; общественное мнение о человеке, об учреждении»[[15]](#footnote-15). Дальнейшее единообразие определений позволяет сделать следующий вывод: вплоть до середины XX века «репутация» определялась как синоним «достоинства» отдельно взятого индивида. Толкование понятия постепенно расширилось и впоследствии стало также соотноситься не только с человеком, но и с организацией. В современности, несмотря на многообразие формулировок понятия «репутация», их все можно свести к «общественной оценке достоинств и недостатков рассматриваемого субъекта»[[16]](#footnote-16).

В научной литературе можно встретить примеры того, как репутация и имидж рассматриваются в качестве тождественных терминов. На наш взгляд, это в корне неверно. Несмотря на то, что данные понятия имеют ряд общих черт, их различия все же превалируют как в количественном плане, так и в содержательном.

Далее выделим отличительные признаки репутации. Так, ранее уже было отмечено, что, согласно универсальной трактовке, репутация (от франц. reputatio – «рассуждение») — сформировавшееся общее мнение о достоинствах и недостатках индивида или организации. Исходя из этого, можно выделить следующие характеристики:

* репутация есть не индивидуальное, а коллективное мнение о ком-либо/чем-либо;
* репутация может носить как положительный оттенок, так и отрицательный, тем самым принося пользу носителю или вред;
* репутация представляет собой совокупность суждений, которые содержат в себе мнение о чем-либо, возникает посредством критической оценки[[17]](#footnote-17).

Выражаясь иначе, репутация является прогнозом поведения личности или компании на основе впечатлений, представлений и опыта взаимодействия с ней целевой аудитории[[18]](#footnote-18). Следовательно, можно сделать вывод, что репутация – аналитическая оценка объекта, которая складывается на основе его реальных действий и практики взаимодействия с ним. Ключевым является именно фактор непосредственного опыта общения/работы с индивидом/предприятием, в результате чего формируется рациональное мнение. Именно подобного подхода к ее пониманию мы будем придерживаться в рамках работы.

Понятие «имидж» (от англ. image — образ) принципиальным образом отличается от вышерассмотренного. Термин был введен в деловой оборот американским экономистом и социологом К. Боулдингом в 60-х годах XX века в книге «Имидж»: в ней он предложил концепцию, согласно которой имидж есть поведенческий стереотип, влияющий на сознание и действие людей.[[19]](#footnote-19) В своей книге «Инженерия согласия», написанной в 1955 году крупным американским специалистом по PR Э. Бернейсом, имидж рассматривается как процесс создания репутации. При этом целью и задачей данного процесса является привлечение внимания аудитории. Профессор Ф. Котлер, специалист в сфере экономики и маркетинга, определяется имидж как «восприятие компании или ее товаров обществом[[20]](#footnote-20)». В соответствии с определениями можно выделить следующие характеристики данного понятия:

* имидж представляет собой желаемый образ чего-либо, то есть не всегда соответствует реальным характеристикам;
* имидж формируется целенаправленно в результате продуманных действий (маркетинг и пр.).

Таким образом, имидж является совокупностью свойств, приписываемых рекламой и пропагандой с целью вызвать положительный отклик у аудитории: именно поэтому имидж не содержит в себе ни экономический, ни социальных аспектов, а лишь демонстрирует то, какой образ хочет создавать субъект в сознании потребителя. При этом тщательно скрывается и маскируется любая информация, способная дискредитировать субъект имиджа, нанести вред положительному восприятию аудиторией.

Именно по этой причине принято выделять две разновидности имиджа: доброкачественный и недоброкачественный[[21]](#footnote-21). Доброкачественный имидж характеризуется тем, что отражает реальные черты индивида или компании; при этом имидж не обязательно будет являться позитивным, но, во всяком случае, реалистичным. Недоброкачественный же имидж достаточно гибок и податлив к изменениям при помощи комплекса маркетинговых технологий и рекламных кампаний[[22]](#footnote-22). Тем самым он может вводить потребителя в заблуждение, создавая образ, не соответствующий действительности: маскируются недостатки и выводятся на передний план вымышленные преимущества субъекта, однако качественных изменений фактически не происходит.

Выявив основные характеристики двух рассматриваемых понятий, проведем их сравнительный анализ и выделим их общие и различные черты.

Общее:

1. Цель. Репутация и имидж необходимы субъекту для того, чтобы сформировать у целевых групп лояльность.
2. Задачи. Среди общих задач репутации и имиджа – выведения новых товаров на рынок, привлечение новых деловых партнеров, а также защита от конкурентов[[23]](#footnote-23).
3. Объект воздействия. И репутация, и имидж работают в направлении как привлечения новых, так и удержания уже лояльных аудиторий.

Различия:

1. Источник. Репутация складывается с помощью объективных факторов, причем итоговый результат лишь частично контролируется субъектом, в то время, как имидж есть продукт целенаправленного формирования.
2. Направленность. Репутация стремится воздействовать в большей степени на деловое окружение индивида или компании; имидж направлен на продвижение товаров и услуг.
3. Характер. Репутация объективна, так как формируется зачастую впоследствии реального опыта взаимодействия; имидж же носит субъективный характер, так как искусственно создается и отражается в массовом сознании.
4. Компоненты. Репутация является отражением реальных характеристик; имидж может совмещать в себе как реальные характеристики, так и специально придуманные.
5. Формирование и его продолжительность. Формирование репутации происходит в процессе взаимодействия компании и потребителей; имидж конструируется с помощью маркетинговых технологий. Репутация формируется на протяжении длительного периода времени, утрачивается быстро; имидж как формируется, так и утрачивается в короткие сроки.
6. Рациональность. Репутация рациональна, имидж же иррационален[[24]](#footnote-24).

Исходя из приведенного выше сравнительного анализа основных характеристик категорий репутация и имидж, можно сделать следующие выводы:

Во-первых, отождествление данных понятий является неверным: при наличии, предположительно, всего трех общих черт, репутация и имидж различны, как минимум, по семи основополагающим пунктам.

Во-вторых, можно утверждать, что имидж формируется задолго до репутации: при появлении предприятия на рынке в условиях конкуренции, когда о существовании производимого и продвигаемого продукта не осведомлен потребитель, необходимо сформировать в сознании целевых групп общественности желаемый образ компании.

Обозначив ключевые черты и выявив разницу между понятиями «имидж» и «репутация», далее видится целесообразным введение и дальнейший анализ особой категории – «деловая репутация». Стоит отметить, что детальное рассмотрение качественных свойств данного компонента репутации позволит в дальнейшем выявлять ценность нематериальных активов индивида или компании, в частности, персонального бренда.

# 1.2.Деловая репутация как нематериальный актив компании

Несмотря на то, что категория «деловая репутация» зародилась несколько столетий назад, она до сих пор является достаточно противоречивой. Как правило, сферами наиболее частого использования данного понятия являются экономика и бухгалтерское дело.

Исторически сложилось так, что категория «деловая репутация» или «гудвилл» (от англ. goodwill — добрая воля), впервые упомянутая в 1571 году, являлась противозаконным элементом заключения коммерческих сделок: объяснялось это тем, что она способствовала развитию монополий и снижению конкуренции, так как товар (в данном случае, предприятие), в стоимость которого она включалась, становился значительно привлекательнее прочих. Нетрудно представить ситуацию, при которой в руках одного человека могли сосредоточиться активы и ресурсы наиболее успешных предприятий, что затрудняло появление новых или существование схожих, но не имеющих деловой репутации. Раскрытие факта указания гудвилла в договоре при сделке каралось высоким штрафом или тюремным заключением продавца предприятия. Две сотни лет потребовалось для признания состоятельности категории[[25]](#footnote-25). К слову, первой профессиональной статьей в рамках бухгалтерского учета, где встречается «гудвилл», является номер журнала The Accountant, вышедший в апреле 1891 года, хотя некоторые специалисты утверждают о чуть более раннем появлении понятия в профильных изданиях[[26]](#footnote-26).

На данный момент можно утверждать, что общепринятого определения понятия гудвилл на сегодняшний день нет. Кроме того, взгляды на то, как соотносятся понятия гудвилл и деловая репутация различны: существует мнение, что оба термина относятся к одной категории; некоторые специалисты под гудвиллом подразумевают стоимость деловой репутации.

Доктор экономических наук, профессор Б. Б. Леонтьев, определил гудвилл как «экономический термин, используемый в бухгалтерском учете, торговых операциях для отражения рыночной стоимости предприятия без учета стоимости его материальных, финансовых и отдельно идентифицированных нематериальных активов и обязательств»[[27]](#footnote-27). Согласно Я. Соколову, российскому экономисту, «гудвилл – разность между суммой, уплаченной за фирму цены, и стоимостью ее активов»[[28]](#footnote-28).

Чтобы более глубоко раскрыть категорию «гудвилл», необходимо рассмотреть присущие ей ключевые характеристики:

* гудвилл входит в так называемые НМА (нематериальные активы компании);
* является одним из ключевых факторов формирования стоимости предприятия; соответственно, гудвилл можно расценивать в качестве конкурентного преимущества, которое позволяет компании увеличить прибыль, выделиться на фоне конкурентов;
* как правило, не отображается в финансовой отчетности напрямую (может указываться в случае покупки/продажи компании) [[29]](#footnote-29);

Если рассматривать деловую репутацию в качестве элемента капитала компании, то можно выделить такие особенности, как:

* форма: репутация не имеет материальной формы
* уникальность: репутацию невозможно скопировать;
* неотделимость: репутация компании существует только в привязке к организации;
* длительность формирования;
* хрупкость: репутация может быть разрушена в одно мгновение[[30]](#footnote-30).

Отсюда можно сделать вывод, что деловая репутация – комплексная категория. В силу данного обстоятельства необходимо определить его составляющие элементы. Так, выделяют количественные и качественные показатели:

1. Количественные. В данную группу элементов входят: число высококвалифицированных сотрудников, продолжительность осуществления деятельности на рынке, доля рынка.
2. Качественные. В данную группу входят показатели, выразить которые в абсолютных значениях не представляется возможным. Выделяют: узнаваемость бренда, эффективность осуществляемых маркетинговых стратегий и тактик, социальная ответственность, качество производимой продукции, качество внедряемых в производство технологий[[31]](#footnote-31).

Существует также следующая классификация факторов, формирующих гудвилл: финансовые, маркетинговые, репутационные и социальные составляющие.

Финансовые включают в себя торговые марки компании, патенты, авторские права. Бренд, стандарты, торговая марка и корпоративный стиль относятся к маркетинговым составляющим деловой репутации. Среди социальных — участие в общественной жизни, что включает благотворительность, меценатство, социальную ответственность. Деловые связи компании, ее портфолио, рейтинги в бизнес-сообществе относят к рейтинговым составляющим[[32]](#footnote-32).

Таким образом, трудно отрицать высокую значимость деловой репутации для любого успешного предприятия: в современной деловой среде именно гудвилл представляет наибольшую ценность с точки зрения формирования стоимости компании, при этом роль материальных активов значительно ниже. В зависимости от исследования приводятся различные цифры: в основном материальные активы компании на 20-25% влияют на ее благополучие и успешность на фоне конкурентов, в то время как от 70 до 75% приходится на НМА. В силу упомянутого обстоятельства рассмотрим подробнее, что собой представляет понятие деловая репутация в контексте его отношения к НМА.

Нематериальные активы — неотделимые от компании нефизические источники выгод. Рассматривая структуру НМА, принято выделять следующие составляющие[[33]](#footnote-33):

1. Правовые аспекты. В данный ходят различные договоры, сделки, сертификаты, соглашения.
2. Интеллектуальный капитал. Разделяют на кадровый капитал и интеллектуальную собственность: в кадровый капитал включают человеческие (профессиональные навыки, знания и опыт сотрудников) и структурные (стратегии и технологии внутреннего и внешнего управления предприятием) активы[[34]](#footnote-34).
3. Отношения. Подразумевается выстраивание эффективного взаимодействия как с коллективом компании, так и с клиентами.

Согласно второму подходу к классификации НМА, выделяют идентифицируемые и неидентифицируемые нематериальные активы. В первую группу входят всевозможные лицензии, технологии, задействованные в производстве продуктов компании, а также патенты.

Некоторые ученые относят корпоративную культуру к нематериальным активам, так как она, наряду со стратегией, благоприятно влияет на стоимость компании и поддержание заинтересованности стейкхолдеров и акционеров[[35]](#footnote-35).

К группе нематериальных неидентифицируемых активов относится гудвилл, причем, в соответствии с данной классификацией, выделяют гудвилл имущественный и персональный. Персональный гудвилл напрямую зависит от профессионализма и уровня репутации ключевых лиц компании (топ-менеджеров, собственников). Опасность в данном случае связана с тем, что, в случае ухода ключевой фигуры из компании, персональный гудвилл также исчезает, оставляя компанию в уязвимом положении. Имущественный же гудвилл неотделим от компании и не меняется в случае кадровых перестановок среди ключевых сотрудников. Так, к имущественному гудвиллу относят бренд, перечень продукции, производимой в рамках предприятия, долю рынка[[36]](#footnote-36).

Приведем классификацию деловой репутации с точки зрения ее двойственности. Так, выделяют две разновидности гудвилла: внешний и внутренний.

*Внутренний гудвилл.* Создается внутри фирмы и не отражается на балансе, помогает создать привлекательность фирмы для инвесторов и собственников. Не выступает в качестве актива (согласно Международному стандарту финансовой отчетности), несмотря на то, что непосредственно влияет в будущем на экономические показатели.

*Внешний гудвилл.* Является следствием коммерческих сделок (продажа, слияние и т.д.) и отражается в балансе как нематериальный актив компании. Стоимость внешнего гудвилла носит количественный характер, напрямую зависит от ожиданий рынка, связанных со сделкой купли-продажи.

В добавок к этому следует упомянуть, что указанный ранее нематериальный актив компании, корпоративная культура, непосредственно влияет как на внутренний, так и на внешний гудвилл.

Во-первых, корпоративная культура предписывает ценности, нормы и правила, согласно которым в компании осуществляется разного рода взаимодействие, тем самым регулируя многообразие коммуникационных процессов внутри предприятия, а также регламентирует поведение работников. Во-вторых, корпоративная культура способствует формированию и последующему сохранению традиций компании, одновременно защищая ее от враждебных и пагубных настроений внешней среды. Немаловажную роль корпоративная культура играет в адаптации новых сотрудников к непривычным условиям труда, а также способствует формированию уважительного отношения к компании в целом. Таким образом, можно судить о косвенном влиянии внутренних функций корпоративной среды на внутренний гудвилл.

В. Спивак выделил внешние функции корпоративной культуры, влияющие на внешний гудвилл. Так, ее проработанность и некоторая уникальность способна привлекать клиентов, что, в свою очередь, также отражается на стоимости компании: инвестиционная привлекательность предприятия оказывает благоприятное воздействие на акционеров и стейкхолдеров[[37]](#footnote-37). Заложенные в корпоративной культуре установки на создание качественного продукта и предоставление сотрудниками компании высокопрофессионального сервиса также благоприятно отражаются на внешней деловой репутации.

Стоит отметить, что внешний гудвилл бывает двух видов: отрицательный (badwill) и положительный. Далее мы подробнее рассмотрим обе разновидности деловой репутации.

*Положительная деловая репутация.* Выступает в качестве надбавки к цене материальных активов компании; потенциальный покупатель покрывает разницу между общей стоимостью компании и стоимостью ее материальных активов с целью извлечения из нее будущих экономических выгод; практическая польза для владельца предприятия заключается в повышении объемов сбыта продукции, привлекательности компании, привлечении ресурсов, ускорении сделок а также лояльности покупателей[[38]](#footnote-38).

Увеличение объемов сбыта продукции и высокая привлекательность компании на фоне конкурентов во многом являются результатом следующих факторов. Во-первых, говоря о плюсах благоприятной деловой репутации, можно судить о том, что она положительно влияет на настроения внутри рабочего коллектива, в частности, повышает самооценку и удовлетворенность причастностью к предприятию. Как результат, текучесть кадров уменьшается, позволяя реже задумываться о затратах на отбор и наем новых сотрудников. Более того, шансы на привлечение востребованных и высококвалифицированных кадров в организацию увеличиваются. Во-вторых, положительная деловая репутация способствует появлению доверия покупателей к производимому продукту компании , что, в свою очередь, благоприятно сказывается на лояльности клиентов и, как следствие, повышении прибыли.

В зависимости от объекта взаимодействия, хорошая деловая репутация способствует повышению прибыли путем:

1. снижения степени контроля (органы контроля);
2. фиксации цены при стабильном товарообороте (потребители);
3. снижения стоимости заемных средств (финансовые фирмы);
4. качества и стабильности поставок (поставщики) [[39]](#footnote-39).

*Отрицательная деловая репутация,* в свою очередь,выражается в скидке с покупной цены, образующейся вследствие отсутствия нематериальных активов, а именно: репутации качества, клиентской базы, деловых связей, квалификации персонала, маркетинговых навыков[[40]](#footnote-40).

Такая репутация будет крайне пагубно воздействовать на бизнес не только с точки зрения влияния на стоимость. Так, стоит ожидать особого внимания со стороны СМИ, которые, как правило, имеют свойство периодически напоминать общественности о тяжелых временах или неблагоприятных ситуациях, относящихся к истории организации. Более того, отрицательный гудвилл может отразиться на поведении потребителя: низкий уровень деловой репутации заставляет покупателей сомневаться в качестве продуктов компании, что обязательно в будущем отразится на прибыли. Нельзя не отметить также и настроения внутри коллектива организации: плохая репутация компании негативно сказывается на мотивации и работоспособности ее сотрудников.

Рассмотрев категорию деловой репутации можно сделать следующие промежуточные выводы.

В современной деловой среде наблюдается существенный рост значимости нематериальных активов компании: согласно последним исследованиям, в процентном соотношении НМА заметно опережает материальные активы.

Деловую репутацию нельзя рассматривать в отрыве от прочих нематериальных активов компании: например, было выяснено, что корпоративная культура организации оказывает прямое влияние как на внешний, так и на внутренний гудвилл.

Гудвилл во многом создает добавочную акционерную стоимость компании, соответственно, это категория, которой крайне важно уделять особое внимание посредством инвестиций, внедрения эффективных маркетинговых стратегий, осуществления планомерного менеджмента. Подобное внимание к нематериальному активу компании позволить превратить его в рабочий, контролируемый инструмент.

Определив важность гудвилла для успешного функционирования и дальнейшего развития организации, перейдем к рассмотрению наиболее известных способов его оценки.

Ранее уже был сделан вывод о том, что в настоящее время ценность нематериальных активов компании зачастую выше ценности материальных. Что примечательно, данную тенденцию признают первые лица компаний, равно как и все деловое сообщество в целом. Именно поэтому мы в первую очередь рассмотрим причины, по которым управляющая часть большинства организаций видит смысл в проведении операции оценки гудвилла.

1. Для того, чтобы понять, насколько компания является потенциально привлекательной для инвесторов, проводится оценка гудвилла. Таким образом, посредством проведения данной операции и выявления результатов менеджмент организации демонстрирует ценность предприятия.
2. Для того, чтобы понять, насколько эффективно осуществляется процесс репутационного менеджмента. Оценка гудвилла позволяет сделать вывод, в каком состоянии находится деловая репутация организации, а также на основании этих данных делать прогнозы и вносить корректировки в выбранный ранее курс.
3. Для того, чтобы выявить степень взаимосвязи деловой репутации и прибыли. Понимание того, насколько существенную часть дохода приносит гудвилл, требует его оценки.
4. Для того, чтобы выбрать верную стратегию построения имиджа компании. Как было выявлено ранее, имидж создается искусственно и инициируется базисным субъектом, следовательно, оценка гудвилла поможет обосновать правильность выбранного пути[[41]](#footnote-41).
5. Для того, чтобы определить интересы основных стейкхолдеров компании. Обоснованием данного пункта является прямая зависимость благополучия компании от степени удовлетворенности стейкхолдеров ее деятельностью и выбранным курсом.

Определив цели, преследуемые управляющей частью компании, перейдем непосредственно к подходам к оценке гудвилла. Отметим, что универсального способа оценки деловой репутации не существует, однако есть несколько наиболее эффективных и востребованных. Именно о них и пойдет речь далее.

Методы оценки гудвилла, согласно одному из подходов, разделяют на количественные и качественные.

Качественные методы включают в себя экспертные интервью/опросы и социологические опросы, которые не всегда выявляют конкретную оценку репутации.

Социологические опросы подразумевают сбор мнений у людей, входящих в целевые группы общественности. Так, опросы о компании проводят среди потребителей, инвесторов, аналитиков, представителей органов власти. Некоторые эксперты отмечают особую точность при оценке гудвилла с помощью данного метода.

Экспертный опрос делится на два вида: рекомендательный и рейтинговый[[42]](#footnote-42):

1. В рамках первого вида привлекаются эксперты по связям с общественностью с целью обсуждения деловой репутации компании и формулирования дальнейших действий по ее улучшению. Примечательно, что в рамках экспертного вопроса производится оценка гудвилла непосредственно самой организации без учета конкурентов.
2. Второй качественный экспертный метод заключается в составлении рейтинга конкурирующих организаций в рамках одной отрасли. Рейтинг может включать в себя как качественные, так и количественные данные: отчеты, мнения, результаты опросов.

Метод оценки деловой репутации RepTrak, разработанный в США в рамках Института управления репутацией, заключается в следующем: репутация оценивается по 23 атрибутам, соотносящимся с семью ключевыми параметрами. Так, среди параметров или «измерений» выделяют:

1. Товары/услуги. Большинство стейкхолдеров знает о компании благодаря рыночному предложению, выраженному в ее товаре/услуге, поэтому репутация с большой долей вероятности будет зависеть напрямую от убеждений, связанных с ощущениями от продукта. Осведомленность стейкхолдеров зависит от того, как компания осуществляет взаимодействие с ними. Так, у покупателей больше, чем у остальных формирование восприятия компании зависит от ее товаров и услуг: например, учитывается качество предложения, цена товара, его ценность, оценка потребителем ответственности компании за свой продукт. По мнению авторов метода, репутация формируется в основном из инвестиций компании в качество своего продукта. Именно поэтому в рамках оценки компании со стороны «товаров/услуг» осуществляется сбор и анализ мнений о торговом предложении компании, основанных на том, считается ли оно качественным, ценным и состоятельным, а также удовлетворяет ли нужды потребителя[[43]](#footnote-43).

Атрибуты:

* + компания предлагает высокое качество товаров и услуг;
  + компания предлагает товары и услуги, которые стоят своих денег;
  + компания отвечает за качество своих товаров и услуг;
  + товары и услуги компании удовлетворяют потребности покупателей.

1. Инновация. Как правило, инновации вызывают эмоциональную реакцию (например, восхищение) в отношении того, кто ее внедряет, что благоприятно сказывается на репутации. Компании, быстро приспосабливающиеся к изменениям, при этом выпускающие новые продукты и генерирующие свежие идеи имеют намного больше шансов завоевать славу и уважение. Параметр, таким образом, основан на оценке инновационности компании, а также на ее возможности адаптироваться[[44]](#footnote-44).

Атрибуты:

* + компания является инновационной;
  + компания впервые представила на рынке товар/услугу;
  + компания хорошо приспосабливается к изменениям.

1. Место работы. Согласно исследованиям, большинство стейкхолдеров любит и уважает компании с привлекательными условиями труда. Сотрудники с большей долей вероятности будут работать в компании долгие годы, при этом всячески ее защищая и оценивая работодателя в благоприятном свете. Важность данного аспекта заключается еще и в том, что предприятие, условия труда которого считаются заманчивыми, будет привлекать больше высококвалифицированных кадров. В рамках данного параметра осуществляется сбор мнений о способности компаний создать комфортную рабочую атмосферу, где о работниках будут заботиться и относиться к ним достойно[[45]](#footnote-45).

Атрибуты:

* + компания справедливо оплачивает труд работников;
  + компания заботится о здоровье и процветании своих сотрудников;
  + компания предлагает равные для всех возможности трудоустройства.

1. Управление. Наличие в компании структур, занимающихся управлением репутацией, является ключевым компонентом репутационного менеджмента. Так или иначе, стейкхолдеры на регулярной основе подвержены влиянию информации, исходящей от СМИ и прочих источников об осуществлении компанией управленческой деятельности. Чем больше компания позиционирует себя открытой и терпимой, тем больше одобрения и доверия со стороны стейкхолдеров она получает. Следовательно, параметр управления призван оценить компанию с точки зрения ее этичности, честности и прозрачности[[46]](#footnote-46).

Атрибуты:

* + компания открыта и прозрачна;
  + поведение компании соответствует этическим нормам;
  + компания осуществляет свою деятельность честно.

1. Гражданская позиция. Стейкхолдеры уважают компании за их благие свершения. Более того, известно, что гражданская позиция компании является ее важным стратегическим активом, который также может защитить ее в случае угрозы кризиса. Демонстрируя свою общественную ответственность, компании стремятся продемонстрировать, что их сотрудники являются добропорядочными гражданами своей страны, заслуживающими восхищения, высокого уровня доверия и положительной репутации. Параметр гражданской позиции призван оценить благоприятность атмосферы внутри компании, ее поддержку добрых начал, а также ее вклад в процветание общества[[47]](#footnote-47).

Атрибуты:

* + компания ответственно относится к защите природы;
  + компания поддерживает благие начинания;
  + компания оказывает благоприятное воздействие на общество;

1. Лидерство. При создании вокруг компании ауры доверия и восхищения немаловажную роль играет CEO. Харизматичные управленцы привлекают не только внимание медиасферы, но и инвесторов, сигнализируя тем самым всем стейкхолдерам о надежности активов компании, внушая доверие и способствуя росту репутации. Параметр лидерства призван оценить мнение стейкхолдеров о главе управления компании: считают ли они его великолепным визионером и опорой своих компаний или нет[[48]](#footnote-48).

Атрибуты:

* у компании сильный и харизматичный лидер;
* будущее компании в надежных руках;
* управление компанией организовано на должном уровне;
* в компании трудятся отличные менеджеры;

1. Финансовая успешность. Самый распространенный параметр оценки компании стейкхолдерами. Прошлая и нынешняя прибыльность компании важна, так как отображает то, насколько успешно осуществляется процесс управления компанией, а также дальнейшие перспективы ее финансового развития.. Данный параметр призван оценить компании с помощью мнений о их финансовом положении, возможностей роста и развития[[49]](#footnote-49).

Атрибуты:

* компания приносит прибыль;
* компания приносит большую прибыль, чем от нее ожидается;
* компания имеет задатки сильного роста в недалеком будущем.

Атрибуты оцениваются стейкхолдерами по пятибалльной шкале, где пять — «я могу полностью доверять компании», а ноль — «я не доверяю организации или плохо к ней отношусь».

В рамках количественного метода оценки деловой репутации выделяют оценочный и балансовый.

Оценочный подход основан на расчете рыночной стоимости прибылей, которые генерирует гудвилл. Операция проводится путем определении разницы между предполагаемой прибылью и фактической, а также в последующем применении коэффициента капитализации нематериальных активов компании.

Бухгалтерский метод оценки деловой репутации заключается в поиске разницы между покупной ценой компании и суммой ее материальных активов на момент приобретения[[50]](#footnote-50).

Затратный метод основывается на учете издержек формирования деловой репутации: использование управленческих стратегий, технологий, обучение сотрудников.

Избыточная прибыль. Концепция была разработана Министерством финансов и Налоговым управлением США. Ее суть заключается в сравнении показателей предприятий, осуществляющих свою деятельность в смежной области, по принципу расчета прибыли на единицу активов: при выявлении разницы предполагается, что источником дополнительной прибыли является его деловая репутация[[51]](#footnote-51).

Метод поступлений подразумевает оценку не всего комплекса НМА, составляющего деловую репутацию компании, а отдельно ее бренда. Рыночная цена бренда определяется в несколько этапов[[52]](#footnote-52):

1. Определяется доход компании от материальных активов.
2. Определяется доход компании от нематериальных активов.
3. Среди доходов, полученных от НМА, выделяется та часть, которая приходится на бренд, узнаваемость компании.
4. Полученная величина умножается на частное от рыночной цены одной акции компании и прибыли, получаемой предприятием с одной акции.
5. Полученная в результате предыдущей операции велечина будет являться стоимостью бренда компании.

Оценка роялти также подразумевает оценку стоимости бренда, однако производится несколько иначе. Покупка франшизы (включающей в себя нейм, логотип, деловую репутацию и прочие выгоды, получаемые лицом, которое приобрело право пользования ими) подразумевает в дальнейшем ежегодные выплаты франчайзеру роялти. Отсюда стоимость бренда определяется путем умножения годового уровня продаж на роялти (в границах определенного временного периода).

Стоит подчеркнуть, что вне зависимости от выбранного метода оценки деловой репутации компании данный процесс подразумевает существенные затраты ресурсов (например, времени и материальных средств). Соответственно, приняв решение произвести оценку гудвилла, необходимо учитывать возможные последствия для компании и убедиться, что польза от полученного результата превысит издержки его достижения.

# 1.3. Компоненты и технологии формирования персонального бренда

Личные качества, опыт, полученный путем взаимодействия с окружающими, формируют у индивида персональный бренд. Не каждый, однако, об этом догадывается, не говоря уже об осознании целесообразности стратегическом управлении им. Более того, те, кто осознает ценность и пользу данного нематериального актива, не всегда понимают, как грамотно организовать процесс его формирования. Для того, чтобы детально рассмотреть феномен личного бренда, сперва дадим определение понятию бренд.

Слово «бренд» изначально появилось в английском языке еще в X веке: тогда оно имело схожее значение с «огнем» и «факелом». Широкое же распространение оно получило на территории США[[53]](#footnote-53). В настоящее время в науке существует несколько подходов к пониманию данного термина.

Согласно определению Ф. Котлера, бренд — это «имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их товаров и услуг конкурентов[[54]](#footnote-54).»

По мнению российского исследователя В. Доминина, бренд — «это образ, который формируется в потребительском сознании и имеет определенное отношение к товару»[[55]](#footnote-55). Как можно заметить, в данном определении автор акцентирует внимание на отношении потребителя к продукту, в то время как интерпретация Котлера сосредоточена на конкурентном аспекте.

Профессор П. Дойль, в свою очередь, выделил атрибуты успешного бренда. По мнению автора, в них входят:

* качественный товар;
* отличительные особенности;
* добавленная ценность[[56]](#footnote-56).

Как отмечает Дойль, успешный бренд представляет собой единство перечисленных аспектов. Базовой ценностью является функциональное качество товара: именно на ее основе формируется добавочная эмоциональная ценность[[57]](#footnote-57).

Стоит отметить, что приведенные определения в большей степени призваны объяснить термин «бренд» относительно его причастности к компаниям, предоставляющим товары или услуги для потребления. В настоящее время большую популярность набирает понятие «персональный бренд»[[58]](#footnote-58). В современном мире в условиях рыночных отношений индивид становится своеобразным товаром: некоторое время назад основными носителями персонального бренда являлись преимущественно публичные персоны в сфере искусств или же политические деятели, однако сегодня первые лица крупных компаний нисколько от них не отстают.

В современной науке не существует общепринятого определения понятия персональный бренд в силу его относительной новизны. Более того, нет энциклопедически закрепленного термина, обозначающего данное понятие: некоторые специалисты предпочитают формулировку «персональный бренд», другие «личный бренд» или «бренд личности»[[59]](#footnote-59). Предполагается, что термин впервые был упомянут в 1997 году в рамках работ известного американского бизнес-практика и специалиста по менеджменту Тома Питерса[[60]](#footnote-60). По его мнению, персональный бренд основан на представлении общественности об определенном индивиде, на тех ассоциациях, которые он вызывает в сознании людей. Складывающийся образ создает дополнительную ценность, что способствует получению большей выгоды.

В дальнейшем идеи Питерса не только получили развитие, но и в ряде случаев были подвергнуты критике. Так, в 2005 году в статье Д. Лидски «Me Inc.: the Rethink» затрагивается тема персонального брендинга, где автор выделяет негативную сторону рассматриваемого понятия: по мнению Лидски, самопродвижение и акцентирование внимания вокруг отдельно взятого лица не приветствуется крупными корпорациями, так как сильный персональный бренд может оказать пагубное влияние на бренд компании, ведь в конечном счете им придется соревноваться друг с другом[[61]](#footnote-61).

Ф. Котлер под персональным брендом понимает комплексный процесс, состоящий из многообразия маркетинговых приемов, используемых с целью продвижения и популяризации индивида среди целевых групп общественности посредством, помимо всего прочего, информирования аудитории о личных и профессиональных качествах[[62]](#footnote-62).

А. Кичаев определяет персональный бренд как набор определенных качеств персоны, на основании которых можно сделать вывод о ее привлекательности и ценности[[63]](#footnote-63). Кроме того, автор подчеркивает важность эмоциональной составляющей, энергии и опыта взаимодействия. Согласно исследователю, персональный бренд выполняет следующие функции[[64]](#footnote-64):

* способствует налаживанию деловых связей;
* позволяет персоне перейти в публичную сферу;
* способствует повышению стоимости индивида на рынке труда;

В рамках работы мы будем рассматривать персональный бренд в комплексе (как процесс и как набор качеств) так как, на наш взгляд, именно подобный подход позволит наиболее детально проанализировать данное понятие.

Согласно подход у В. Рудякова, формирование персонального бренда включает в себя следующие этапы[[65]](#footnote-65):

1. *Создание имиджа специалиста.* Целевой аудитории транслируется сообщение, инициированное и сформулированное базисным субъектом: в случае, если сообщение соответствует ожиданиям аудитории, то формируется положительный имидж; в противном случае формируется имидж отрицательный, что существенно усложняет процесс построения персонального бренда или же вовсе исключает подобную возможность.
2. *Переходный этап между имиджем и репутацией.* В момент первой трансакции между специалистом и потребителем его продукта происходит формирование репутации: клиент получает реальный опыт взаимодействия с базисным субъектом, на основании чего происходит формирование впечатления о качестве предоставленных услуг.
3. *Формирование репутации.* Соответствие потребительского опыта и выстраиваемого базисным субъектом имиджа способствует возникновению репутации. В случае, если репутация формируется положительная, информация об удачном опыте взаимодействия транслируется во внешнюю среду.
4. *Формирование персонального бренда.* Положительная репутация способствует появлению у специалиста лояльных клиентов.

При анализе данного подхода к формированию персонального бренда возникает резонный вопрос о том, чем отличается положительная репутация от бренда личности. Дж. Хофмейр утверждает, что ключевым различием является то, что персональный бренд несет в себе не просто лояльность, а приверженность (в ориг. commitment) со стороны клиентов[[66]](#footnote-66). По словам автора, лояльный потребитель регулярно обращается за услугами специалиста, в то время как приверженный полностью разделяет ценности и убеждения базисного субъекта. Стоит также отметить, что персональный бренд обладает такими характерными чертами, как признание индивида ключевыми игроками той или иной сферы, а также появление профессиональной школы специалиста, т.е. ряда приверженных индивидов, желающих осуществлять свою профессиональную деятельность под именем носителя персонального бренда[[67]](#footnote-67).

Сравнивая персональный бренд с брендом организации или продукта, стоит отметить несколько особенностей. С одной стороны, их различия очевидны: бренды компаний создаются по запросу, искусственно, в то время как персональный бренд формируется и развивается на протяжении всего становления индивида. Более того, персональные бренды зачастую являются более сфокусированными: так, среднестатистический деловой кадр (допустим, менеджер по продажам) будет строить свой бренд с прицелом на то, чтобы заинтересовать и убедить в своей компетентности определенную группу лиц. Продуктовый бренд, в свою очередь, направлен, помимо всех прочих, и на акционеров, сотрудников.

Несмотря на некоторые различия, базовые принципы формирования персонального бренда остаются неизменными. Процесс, как правило, начинается с анализа некоторых аспектов личности, включающих:

1. Ценности, имеющие первостепенное значение для индивида, а также ценность самого индивида.
2. Опыт индивида и проблемные ситуации, с которыми он сталкивался.
3. Сильные и слабые стороны индивида[[68]](#footnote-68).

Равно как и в случае с брендом организации или продукта, процесс персонального брендинга подразумевает продуманную и релевантную работу с различными аудиториями. Например, тактика, которая, несмотря на некоторую убыточность и продолжительность, позволит позже выстроить с клиентом долгосрочные отношения, может погубить деятельность индивида, чей результат напрямую зависит от быстрых сделок.

Пожалуй, одним из главных этапов проработки персонального бренда является устранение пробелов между его ожидаемым восприятием и текущим. Поиск подобных разрывов поможет как можно быстрее приступить к их устранению, причем трудоемкость процессов может сильно различаться: в одном случае будет достаточным проконтролировать соблюдение сотрудниками дресс-кода, в то время как иным брендам придется решать вопросы, связанные с доверием потребителя. Даже если желаемый и текущий бренд совпадают содержательно, необходимо вести постоянную работу по его поддержанию и развитию, так как требования к компетенциям специалистов и требования потребителей меняются с высокой скоростью[[69]](#footnote-69).

Если говорить о компонентах персонального бренда, то в рамках исследования мы выделили следующие[[70]](#footnote-70).

1. Деловые характеристики: нацеленность на процесс, нацеленность на результат, следование правилам, опыт, стратегия, планирование, посвященность, эффективность и профессионализм.
2. Компетентность: стойкость, креативность, состоятельность, упорство, организационные навыки, эмоциональный интеллект, вдумчивость, решимость.
3. Харизма: амбиции, способность вести за собой людей, чувство окружения, уверенность в себе, стратегическое видение, навыки посредничества.
4. Манера поведения: коммуникабельность, заинтересованность, дух, энергия, дерзость, независимость, воображение.
5. Ценности: безопасность семьи, счастье, дружелюбие, вежливость, простота, сдержанность и скромность, стабильность.
6. Характер: надежность, приверженность, честность, обязательность, справедливость, ответственность.
7. Отношение к окружающим: кооперация, открытое доверие к подчиненным, уважение к окружающим, открытость для предложений, способность прощать, коммуникация, лидерские навыки, ожидания от последователей.

Перечисленные компоненты, на наш взгляд, следует отнести к профессиональной стороне персонального бренда, в то время как Е. Киселица в вопросе о внешнем виде выделяет его следующие атрибуты:

1. Стиль одежды. В данном случае речь идет о том, как аудитория носителя персонального бренда соотносит его внешний вид с текущей ситуацией, а также оценивает, релевантен ли образ определенным аспектам личности (возрасту, статусу). Подразумевает преобладание стереотипов со стороны
2. Самопрезентация. Отображает то, как носитель персонального бренда позиционирует себя, как ведет себя при определенных обстоятельствах: способен ли он проявлять остроумие, инициативу, владеть ситуацией.
3. Физическая привлекательность. Любые атрибуты, связанные с телосложением, характерными движениями.
4. Эмоциональное состояние. Эмоции, которые транслирует носитель персонального бренда[[71]](#footnote-71).

Проанализировав указанные выше классификации компонентов персонального бренда, можно утверждать, что их комплексное рассмотрение способно в полной мере описать их носителя. Стоит отметить, что перечисленные черты подразумевают обладание определенным социальным статусом, а также родом деятельности. Существует несколько классификаций сфер, в которых может быть построен персональный бренд. По мнению специалистов, следует выделить следующие категории: политики, предприниматели, деятели сферы искусств и спорт, наемные сотрудники, эксперты[[72]](#footnote-72).

Как было отмечено ранее, персональный бренд формируется в несколько этапов, включающих создание имиджа специалиста, формирование репутации, и, наконец, построение персонального бренда. Сформированный бренд, таким образом, — итог длительной последовательности целенаправленных действий и их не всегда неконтролируемых результатов. В данном вопросе имидж — стартовая точка создания бренда личности, и именно он во многом определяет качество конечного результата. Взаимосвязь влияния СМИ на общественное сознание и формирование персонального бренда специалиста, на наш взгляд, наиболее отчетливо прослеживается на этапе формирования имиджа и перехода его в репутацию.

Как известно, основная роль медиа в демократическом обществе — предоставление необходимой информации, на основании которой социальные группы принимают решения и формируют мнение по различным вопросам, от политических аспектов до потребительских[[73]](#footnote-73). В то же время следует отметить, что с течением времени роль СМИ постепенно меняется: появляются сомнения в честности и непредвзятости новостных изданий, падает уровень доверия к новостным изданиям, их новостным статьям и репортажам. Во многом данный фактор вызван убежденностью общественности в том, что современные медиа контролируются заинтересованными коммерческими предприятиями, желающими транслировать выгодную им информацию: компании, в свою очередь, стремятся изменить ситуацию и убедить аудиторию в обратном.

Согласно модели авторитетности СМИ, информационный ресурс, заслуживающий доверия, характеризуется несколькими атрибутами:

1. Качество материалов: основано на разнообразии контента, который имеет ценность, оригинальности. а также на непредвзятости и подаче информации, содержащей различные точки зрения на рассматриваемую проблему.
2. Узнаваемость: информационный ресурс должен быть известен широкой аудитории.
3. Ассоциации: медиа должны вызывать определенные образы в сознании аудитории и формировать представления о качестве материалов.
4. Приверженность: характеризуется вероятностью изменения предпочтений в выборе информационного ресурса при наличии альтернатив[[74]](#footnote-74).

В вопросе создания имиджа специалиста и дальнейшего его продвижения крайне важно понимание возможностей, предоставляемых использованием данного канала транслирования информации. Современные СМИ способны информировать аудиторию о наиболее значимых и актуальных событиях в кратчайшие сроки: зачастую в потоке инфоповодов и новостей общественность склонна принимать на веру транслируемые сообщения, сменяющие друг друга с высокой скоростью: данный фактор позволяет заинтересованным лицам транслировать выгодную информацию и манипулировать сознанием читателей и слушателей. Более того, степень влияния и охват крупных СМИ позволяет при помощи маркетинговых технологий взаимодействовать с общественностью формировать в ее сознании нужное восприятие события или персоны. При этом используются различные инструменты: от особенностей проведения телевизионных эфиров (качество грима, настройка освещения) до качества формулировок сообщений[[75]](#footnote-75).

Таким образом, мы выяснили, что персональный бренд — актуальная, но слабо изученная категория социальных наук. Несмотря на это, многие специалисты подчеркивают эффективность выстраивания личного бренда в рамках профессиональной деятельности во многих сферах. Более того, анализ формирования персонального бренда отчетливо продемонстрировал связь данной категории с такими понятиями, как имидж и репутация: выяснилось, что данные нематериальные активы играют ключевую роль в рассмотренном процессе.

Несмотря на то, что в рамках нашего исследования основной интерес представляет именно персональный бренд руководителя компании, рассмотрение данного нематериального актива не представляется возможным без анализа ключевых способов работы с репутационными рисками: их источники многообразны, а потенциальный ущерб может быть существенным. Даже в случаях, когда персональный бренд создает значимую ценность для продукта, остается угроза имиджевых или репутационных потерь для компании. Отсюда особую важность представляет рассмотрение наиболее актуальных и релевантных стратегий и технологий репутационного менеджмента как направления, призванного предвосхитить репутационный ущерб или защитить компанию от его последствий. Более того, далеко не каждая компания ставит в центр своих коммуникационных процессов конкретную личность: мы рассмотрим иные стратегии репутационного менеджмента, что позволит выявить их особенности, а также выделить ключевые достоинства и недостатки.

# 1.4. Репутационный менеджмент: стратегии и технологии

Ранее мы рассмотрели основные нематериальные активы компании, в частности, репутацию, имидж, гудвилл и персональный бренд. Перечисленные категории являются неотъемлемой частью современной сферы бизнеса, и, как было отмечено ранее, их значимость для предприятий со временем растет: стоимость материальных активов нестабильна, зачастую зависит от внешних факторов, в то время как репутация более устойчива.

В силу того, что многие собственники бизнеса и менеджеры стремятся к извлечению максимальной пользы из нематериальных активов и нивелированию возможных ущербов от недостаточного внимания к ним, возникает потребность отслеживать, анализировать и контролировать репутационные процессы. Отсюда возникает необходимость внедрения и осуществления практик репутационного менеджмента.

Российский социолог Ф.И Шарков привел следующее определение данного понятия: «репутационный менеджмент — это управление процессом формирования и корректировки репутационных характеристик, доведения их до целевой аудитории»[[76]](#footnote-76). Исходя из данной формулировки, можно сделать следующий вывод: под репутационным менеджментом понимается комплекс мер, осуществляемых индивидом или организацией, направленных на создание или поддержание желаемого восприятия компании или отдельного лица целевыми группами общественности.

Посредством определения того, как потребитель относится к компании, что думает и говорит о ней, можно понять, насколько эффективно осуществляется процесс управления репутацией, соотносятся ли полученные результаты с заявленными целями. Для лучшего понимания рассматриваемой категории необходимо рассмотреть предпосылки ее появления.

Развитие капиталистических стран в 70-х годах XX века привело к появлению новых тенденций общественной жизни. Так, на первый план вышли стремления индивидов к саморазвитию и качественно новому уровню благополучия. Знания начинают приобретать более высокую ценность, чем раньше, а сфера услуг развивается значительными темпами: рынок оказывается перенасыщенным однотипными товарами, материальное производство отходит на задний план, меняется структура занятости. В силу развития технологий, связывающих как отдельных личностей, так и целые государства, меняется информационная структура общества. Деловая сфера жизни социума, наряду с остальными, входит в этап информатизации[[77]](#footnote-77).

Именно информация и знания при грамотном отборе, анализе и структурировании становятся мощнейшим оружием в руках представителей деловой сферы: посредством внедрения комплекса маркетинговых технологий компании способны влиять на мнение потребителей, создавать новые ценности. При этом стоимость компании перестает напрямую зависеть от ее материальных активов: имидж, бренд, деловая репутация, социальная ответственность начинают играть важнейшую роль в сознании целевой аудитории, при этом имея прямое отражение в прибыли предприятия.

Таким образом, произошла смена приоритетов и ценностей, сопровождавшаяся развитием технологий. В прошлом движущей силой хозяйствующих субъектов зачастую было сарафанное радио, что позволяло на основе коммуникации между потребителями заработать определенную репутацию. В современности многообразие коммуникационных каналов (социальные сети, веб-сайты, СМИ) позволяет организациям получать мгновенные отклики и оперативно реагировать на возникающие проблемные ситуации.

Среди факторов, оказывающих прямое воздействие на репутацию предприятия выделяют:

* качество товаров и услуг;
* миссию;
* оценку деятельности компании внешними стейкхолдерами (СМИ, государство, лидеры мнений);
* социальную ответственность;
* репутацию ключевых лиц;
* финансовые показатели;
* действия конкурентов[[78]](#footnote-78).

В основе репутационного менеджмента лежат три направления деятельности, мониторинг и анализ которых должен осуществляться комплексно:

1. Формирование репутации (в данном случае приоритетное направление деятельности — наращивание репутационного капитала).
2. Поддержание репутации (с помощью нематериальных активов компании: бренда, социальной ответственности, прозрачности).
3. Защита репутации (мониторинг СМИ, управление репутационными рисками[[79]](#footnote-79)).

Стоит отметить, что одной из ключевых категорий в рамках управления репутацией является доверие. В нынешней деловой практике стейкхолдеры ожидают от компаний максимальной прозрачности. Организации, которые не способны добиться доверия со стороны целевых групп общественности, крайне уязвимы, что способствует росту репутационных рисков.

Стремление компаний соответствовать ожиданиям потребителя исходит вовсе не из альтруистических побуждений: это осознанное решение, принятие которого диктуется современными реалиями, в которых репутация имеет большое значение. Стоит понимать, что предприятие не может безошибочно осуществлять свою деятельность, однако оно должно признавать свои неудачи и нести за них ответственность.

Стать компанией, достойной доверия, непросто: осознав необходимость перемен, следует быть готовым к тому, что придется менять укоренившиеся технологии, внедрять новые внешние и внутренние практики взаимодействия. Однако, в случае успешной реализации продуманных и взвешенных мер по изменению привычного порядка вещей, увеличивается вероятность преуспеть на фоне конкурентов вне зависимости от нестабильности внешних факторов.

Как большие, так и малые предприятия ежедневно рискуют своей репутацией. Важно отметить, что успех компании не всегда выражается в текущей прибыли или в том, насколько ее новый продукт успешен на рынке: в любой момент репутация может пошатнуться. Причиной этого может служить, например, неподобающее поведение топ-менеджеров или владельцев бизнеса, небрежное отношение к финансам или хакерские атаки на социальные сети. Принимая решение о покупке, потребитель в первую очередь обращает внимание на честность и прозрачность компании в отношении качества своей продукции.

Чтобы понять, как защитить репутацию своей компании, необходимо трезво оценить рациональность использования текущей стратегии. В своей статье «The good, the bad and the trustworthy» профессор П.Аргенти приводит четыре типа репутационных стратегий: «безрассудная небрежность», «обманчивая добродетель», «доброкачественная компетентность» и «надежность как конкурентное преимущество[[80]](#footnote-80)».

*Безрассудная небрежность*. Данная стратегия предполагает сохранение текущего состояния компании: нет необходимости предпринимать какие-либо шаги для повышения безопасности и благополучия компании, совершенствования технологий управления. Управляющие таких компаний убеждены, что предприятию ничего не грозит до тех пор, пока сохраняется низкий ценовой порог, покупатели остаются довольными, а ожидания инвесторов и владельцев бизнеса оправдываются[[81]](#footnote-81). Автор отмечает, что такие компании являются на грани запуска необратимого процесса потери репутации. В качестве примера приводится отрасль продуктов питания: компании, игнорирующие проблемы ожирения и пользы производимой продукции, попадают в категорию представителей рассматриваемой стратегии.

*Обманчивая добродетель.* Суть стратегии заключается в чрезмерном внимании к построению имиджа компании: постоянные ребрендинги, филантропия, попытки продемонстрировать социальную ответственность, а также внедрение высококлассных бизнес-практик помогает создать образ перспективной, нацеленной на развитие компании. До тех пор, пока на предприятии осуществляется качественное управление, а сотрудники компетентны, такой подход будет работать. Однако в случае, если объективное положение дел в компании не совпадает с конструируемым, появляются высокие репутационные риски[[82]](#footnote-82).

*Доброкачественная компетентность*. Такие компании, как правило, успешны и эффективны, а управлению репутацией в них уделяется должное внимание. Такие предприятия не только законопослушны, но и вносят значительный вклад в сферы здравоохранения и безопасности окружающей среды, а также уделяют особое внимание корпоративной культуре и благополучию сотрудников. В то же время необходимо понимать, что лишь основательная и тщательная проработка приведенных аспектов позволит сократить репутационные риски. Выбор такой стратегии подразумевает, что достижение высокой репутации не является первостепенно важным фактором: компания должна быть нацелена на обеспечение качества своих товаров и услуг и на выполнение обязательств перед стейкхолдерами и потребителями[[83]](#footnote-83).

*Доверие как конкурентное преимущество.* Управление репутацией в таких компаниях занимает ключевую роль. Такое внимание к репутации выделяет предприятие на фоне конкурентов, привлекает и сотрудников, и потребителей, а также формирует завидную репутацию в глазах прочих стейкхолдеров. Компании, одержимые вниманием к своей репутации, обеспечивают наибольшую прозрачность своей деятельности наравне с разработкой новых продуктов. В качестве примера авторами приводится компания «Walmart». Так, сеть магазинов не только заботится об экологии, но и способствует выработке у покупателей новых привычек: компания предлагает широкий выбор натуральных продуктов, при этом ответственно относится к их упаковке, транспортировке, энергосбережению и утилизации отходов. Благодаря этому компании удается выполнять следующие задачи: достигать бесперебойного энергообеспечения, безотходного производства и продажи экологически чистых продуктов[[84]](#footnote-84).

Перечисленные стратегии можно отнести, скорее, к бессознательным. Как показывает современная деловая среда, «безрассудная небрежность» и «обманчивая добродетель» все реже встречаются на практике: ряд приведенных в работе примеров доказывает, что должное внимание к репутации и ответственное отношение к ожиданиям ключевых групп общественности является залогом долгой и процветающей деятельности субъектов бизнеса.

Далее нами будут рассмотрены стратегии, основанные на осознанном и целенаправленном выборе определенной составляющей своей деятельности — элемента, который выступает в качестве объекта общественного внимания и основного носителя репутации.

Приверженцы первой стратегии акцентируют внимание на своем руководителе[[85]](#footnote-85). Современные практики бизнеса показывают, что зачастую репутация компании во многом связана с персональным брендом ее руководителя или собственника. Сильная личность внушает доверие как внешних, так и внутренних стейкхолдеров компании: такой руководитель выступает в качестве лидера мнений или же в качестве примера для подражания.

Ф.И. Шарков выделяет 2 принципиально разных варианта роли руководителя:

1. Репутационная стратегия компании ставит в центр общественного внимания руководителя. Так, руководитель является лидером мнений и источником доверия. При этом в компании полномочия делегированы, существует иерархия.
2. В силу сложившегося распределения обязанностей внутри компании, руководитель оказывается в центре коммуникационных процессов, принимая важные и рядовые решения единолично[[86]](#footnote-86). Стоит отметить, что такая стратегия практикуется большинством отечественных компаний, однако ее недостатки очевидны: ущерб, нанесенный персональному бренду руководителя, будет напрямую отражаться на отношении целевых групп общественности к производимой компанией продукции; уход такого руководителя со своего поста может привести к кризису.

Разобрав два возможных варианта, можно сделать следующий вывод. Компании, руководитель которых выстраивает свою коммуникацию со стейкхолдерами исключительно на основании своих личных качеств и связей и при этом принимает непосредственное участие во всех операционных процессах, рискуют потерять многое в случае ухода ключевого лица: стратегически важных сотрудников, поставщиков, деловых партнеров.

Отсутствие координации между отделами организации и участие исполнительного директора во всей операционной деятельности предприятия представляет большой репутационный риск. Эффективным решением в контексте репутационного менеджмента компании является делегирование полномочий по данному вопросу отдельному сотруднику: среди наиболее подходящих кадров для рассматриваемой должности выделяют операционного директора, финансового директора или главу отдела управления рисками, стратегического планирования или международного аудита. Специалисты в перечисленных областях компетентны в принятии решений в сфере управления репутацией, так как обладают доступом к необходимым ресурсам для решения возникающих вопросов.

Одним из наиболее ярких примеров второго типа роли руководителя в компании в современности можно считать Стива Джобса, смерть которого в 2011 году подняла вопрос не только о стоимости акций Apple, но и о ее дальнейшей конкурентоспособности[[87]](#footnote-87). Джобс был визионером: его деятельность навсегда изменила сферу IT, а имя было напрямую связано с брендом Apple. Стоит отметить, что на данный момент компания чувствует себя более, чем уверенно: по состоянию на 2016 год бренд в шестой раз подряд возглавил рейтинг самых дорогих в мире[[88]](#footnote-88).

В 2014 году Галина Тимченко, на протяжении 10 лет занимавшая пост главного редактора новостного портала Lenta.ru, была уволена из-за публикации на сайте запрещенного в РФ материала[[89]](#footnote-89). Основной предпосылкой столь резкой кадровой перестановки послужил большой резонанс в СМИ в связи с предупреждением о блокировке материала, полученным от Роскомнадзора: некоторые эксперты посчитали подобные меры прямым давлением на журналистику. Примечательно в данном событии следующее: принудительная смена руководства послужила поводом для добровольного ухода ключевых сотрудников издания. К концу 2014 года вслед за прежним руководителем компанию покинул почти весь прежний коллектив.

Главный редактор в силу своих обязанностей (координация работы СМИ, включая всех журналистов, редакторов, дизайнеров, а также полная ответственность за итог их деятельности) так или иначе вынужден контролировать все операционные процессы издания. Несмотря на то, что собственником компании «Афиша-Рамблер-SUP» является Александр Мамут, основное внимание общественности было направлено на Г.Тимченко. Рассмотренный пример иллюстрирует сочетание двух разновидностей роли руководителя в жизни компании: с одной стороны, Г.Тимченко являлась лидером мнений и носителем персонального бренда; с другой стороны, она оказалась в центре коммуникационных процессов.

Приверженцы следующей стратегии в центре внимания ставят продукцию компании[[90]](#footnote-90). Ее ключевой особенностью является акцент субъекта бизнеса на качестве товаров и услуг: доверие потребителя, основанное на опыте личного пользования, позволяет организациям, внедряющим рассматриваемую стратегию в практики управления репутацией, более уверенно чувствовать себя при выпуске на рынок новых продуктов. При этом прочая операционная деятельность предприятия остается вне общественного внимания.

Компания Unilever не так известна общественности, как принадлежащие ей торговые марки: Lipton, Axe, Rexona, Dove и многие другие. Продукция компании пользуется широким потребительским спросом, информация о ее качестве общедоступна.

Одним из наиболее актуальных примеров является ситуация с Samsung и ее телефонами Galaxy Note 7: взрывающиеся в гаджете аккумуляторы нанесли вред здоровью сотням пользователей. Министерство транспорта США прибегло к запрету на пронос потенциально опасных устройств на борт самолетов[[91]](#footnote-91). Несмотря на то, что компания оперативно отреагировала на инцидент, ее репутации был нанесен огромный ущерб (особенно в условиях жесткой конкуренции).

Следующей стратегией репутационного менеджмента является выдвижение на передний план высокой квалификации сотрудников компании. Так, общественное внимание сосредоточено на том факте, что работники субъекта бизнеса — высококвалифицированные специалисты, что является фактором, влияющим на доверие к деятельности организации. Ф.И. Шарков в своей книге отмечает, что основная направленность деятельности таких компаний — сфера услуг[[92]](#footnote-92). В частности, приводится пример компании McKinsey, которая специализируется на консалтинге и решении стратегических задач, связанных со управлением организациями. В данном случае основными носителями репутации компании являются ее прославившиеся работники, среди клиентов которых находятся крупнейшие бизнес-субьекты.

Разобрав наиболее распространенные репутационные стратегии, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, компании зачастую не уделяют должного внимания репутационной составляющей своей деятельности: выбор стратегии в данном случае являются не осознанной инициативой руководства, а лишь отражением действительности; такие стратегии показывают, насколько неэффективно организована ее операционная деятельность и то, что неспособность соответствовать современным правилам игры губительна для подобных предприятий.

Во-вторых, некоторые компании выстраивают процесс управления репутацией вокруг отдельной составляющей своей деятельности: руководитель, команда, продукция. Такой подход во многом является выигрышным, так как способен обеспечить рост доверия стейкхолдеров и скрыть от общественного внимания второстепенные аспекты. С другой стороны, выдвигая на передний план конкретный элемент организации, компания может подвергнуть себя угрозе, которая кроется в репутационных рисках. Именно о них и пойдет речь далее.

# 1.5. Управление репутационными рисками компании

Руководители многих компаний понимают, насколько важна положительная репутация: она является одним из ключевых факторов прибыльности предприятия, который влияет на лояльность клиентов. Существует и обратная сторона вопроса: во времена, когда основную ценность любого бизнеса представляют нематериальные активы (интеллектуальный капитал, гудвилл, бренд), организации становятся крайне уязвимыми в случаях, когда репутация находится под угрозой.

Одной из ключевых проблем современного репутационного менеджмента и управления репутационными рисками является то, что большинство компаний бросает все свои силы на решение уже появившихся проблем. Но это вряд ли можно назвать эффективным подходом к наращиванию репутационного капитала: описанных подход направлен лишь на сокращение уже нанесенного компании ущерба; потенциальные риски при этом игнорируются.

Существует три индикатора, которые позволяют понять, насколько компания подвержена возможным репутационным рискам.

*Разница между желаемой и реальной репутацией***.** Убеждение является важной составляющей репутационного менеджмента. Так, репутация компании складывается из совокупности убеждений ее ключевых стейкхолдеров(инвесторов, покупателей, поставщиков, работников, политиков, негосударственных учреждений), связанных с различными аспектами ее деятельности (качество продукции, рабочая обстановка, финансовые показатели, вклад в решение проблем экологии, социальная ответственность).

Стоит отметить, что зачастую фактическое поведение и характеристики компании не совпадают с существующей репутацией: реальное положение может быть как лучше, так и намного хуже. Завышенная репутация компании потенциально представляет высокий риск. Неспособность предприятия соответствовать существующим ожиданиям рано или поздно может быть раскрыта, что вызовет отторжение со стороны стейкхолдеров[[93]](#footnote-93).

В качестве примера можно привести компанию «British Petroleum». Топливный гигант приложил большие усилия для того, чтобы создать образ ответственной компании, заботящейся об окружающей среде: проводились масштабные рекламные кампании (например, «Beyond Petroleum»), вкладывались значительные средства в поиск альтернативных источников энергии. Сложилось так, что серия резонансных событий пошатнула веру общественности в экологическую ответственность компании. Сперва по вине BP произошел взрыв в штате Техас, в результате которого погибло 15 человек, а пострадало в разы больше[[94]](#footnote-94). Год спустя, из-за коррозии трубопровода на Аляске произошла утечка топлива, которая в итоге привела к образованию огромного масляного пятна. В официальном заявлении компании ситуация объяснялась непредвиденной катастрофой на очистных сооружениях, однако федеральное расследование выявило иную причину: низкие расходы на содержание станции. Показания сотрудников и официальные отчеты предприятия показали, что основной предпосылкой сложившейся ситуации послужили многочисленные нарушения в поддержании работоспособности станции и халатное отношение к осмотру оборудования.

Существует два способа ликвидировать брешь между желаемой репутацией и реальной: необходимо либо осознать необходимость перемен и стремиться к тому, чтобы быть способным оправдывать ожидания общественности, либо давать меньше непосильных обещаний. Стоит отметить, что для поддержания желаемого уровня репутации некоторые компании прибегают к мошенническим схемам, особенно в вопросах финансовой отчетности[[95]](#footnote-95).

Фактическая репутация компании, безусловно, может соответствовать ожиданиям стейкхолдеров. Однако зачастую подобные предприятия оказываются жертвами специально спланированных атак конкурентов или ошибочной информации в медиасреде. Встречаются также и случаи, когда компания, осознав свои прошлые просчеты, стремится совершенствоваться и делает заметные успехи, которые не являются для стейкхолдеров в должной мере убедительными.

*Переменчивые ожидания и убеждения*.Когда ожидания общественности меняются, а нрав компании остается неизменным, пропасть между желаемой репутацией и реальной увеличивается[[96]](#footnote-96).

Убеждения в обществе меняются время от времени. Например, в большинстве современных стран считается, что компании не должны наносить вред окружающей среде. Во многом подобные перемены зависят от предприятий, занимающих в отрасли лидирующее положение. Так, компания «General Electric» выдвинула инициативу «ecomagination», которая подняла планку качества в отрасли, нанеся ущерб предприятиям, придерживавшихся старых стандартов[[97]](#footnote-97). «GE» удвоила инвестирование в разработку экологически чистых технологий, при этом удваивая свои доходы посредством продажи экологически чистых товаров и сокращая уровень выбросов в атмосферу.

Череда непредвиденных событий также может способствовать формированию новых ожиданий и убеждений. В качестве примера можно привести старейшую фармацевтическую компанию «Merck», которая выпустила на рынок препарат, не прошедший должных клинических испытаний: прием лекарства от артрита «Vioxx» вызывал инсульты и сердечные приступы[[98]](#footnote-98). Следствием подобной халатности стало изъятие препарата из открытого доступа и большое количество судебных разбирательств с компанией. Рассмотренный инцидент повысил обеспокоенность врачей и пациентов, создавая при этом строгие убеждения общественности о необходимости проведения более тщательных исследований и испытаний медицинских препаратов.

*Слабая внутренняя координация.*Еще одним индикатором репутационной уязвимости является неэффективная координация действий внутри компании. Когда отдел, ответственный за создание ожиданий от продукта в сознании потенциальных потребителей, справляется с поставленной задачей, а отдел, занимающийся разработкой продукта, терпит неудачу, возникает репутационный риск[[99]](#footnote-99).

Рекламная кампания новой игры компании «Ubisoft» была масштабной, создавала ожидания качественного, революционного продукта в сфере компьютерных развлечений: демонстрация игрового процесса завораживала, медиасферу заполнили обсуждения проекта. На выходе продукт получился сырым, что выражалось в наличии большого количества серьезных программных ошибок.

В подобных ситуациях компании встают перед выбором: выпускать на рынок некачественный продукт или откладывать его выпуск до тех пор, пока результат трудов не будет соответствовать заявленным представлениям о его качестве. В случае с компанией «Ubisoft» можно говорить о неудаче в двух направлениях: анонс переноса релиза игры обвалил стоимость акций компании на 32%, отчего, по мнению Ива Гийемо, исполнительного директора компании во Франции, итоговый продукт должен был только выиграть; выход же игры был встречен разгромом как со стороны профессиональных критиков, так и со стороны рядовых игроков. Таким образом, можно судить о слабой координации отделов рекламы и разработки: завышенные ожидания продукта не оправдались, а репутации компании был нанесен ущерб. После описанного случая потребители продуктов компании стали с большим скепсисом относиться к ее дальнейшим разработкам[[100]](#footnote-100).

Слабая координация внутри компании также влияет на ее способность отслеживать тренды, меняющиеся общественные представления и ожидания. В идеальной организации IR-отдел взаимодействует с инвесторами, отдел маркетинга изучает аудиторию компании, реклама на различных площадках покупается для привлечения внимания к продукту и конструирования ожиданий от него, HR-отдел занимается отбором персонала, а отдел по коммуникациям анализирует медиасреду и передает сообщения от лица компании[[101]](#footnote-101). Однако, зачастую взаимодействие между отделами слабо координировано, одной из причин чего можно назвать отсутствие в организации специалиста по данному вопросу. С одной стороны, за репутационные риски напрямую отвечает исполнительный директор компании. Но на деле оказывается, что CEO ограничен во времени и попросту не успевает отследить процесс координации и управления репутационными рисками.

Таким образом, можно сделать следующие выводы о трех индикаторах репутационных рисков:

Для эффективного управления репутацией необходимо:

1. Оценить, какой компанию видят стейкхолдеры, при этом учитывая фактический уровень качества материальных и нематериальных активов, а затем устранить существующие пробелы. Критерии оценки должны быть объективными, релевантными и при возможности выражаться в количественном значении для более качественного измерения. Необходимо также ответить на следующие вопросы:
2. Какой репутацией обладает наша компания в различных областях (качество продукции, финансовые показатели);
3. Почему;
4. Соответствует ли полученная информация целям и взглядам компании.

Помочь компаниям получить ответы на поставленные вопросы призваны методы оценки, некоторые из которых рассмотрены в первой главе работы. Помимо уже ранее упомянутых выделяют: медиа анализ, фокус-группы, опросы общественного мнения. Особую ценность представляет детальный анализ медиапространства: СМК являются одним из ключевых факторов формирования у потребителей убеждений и представлений.

1. Отслеживать постоянно изменяющиеся убеждения и ожидания стейкхолдеров. Не существует способа точно предугадать быстро изменяющиеся тенденции, однако наблюдения за поведением стейкхолдеров может направить процесс управления репутацией в нужном направлении.
2. Делегировать часть полномочий CEO отдельному лицу/лицам. На примере было продемонстрировано, что координация отделов внутри предприятия крайне важна, а исполнительный директор не в состоянии качественно выполнять все многообразие обязанностей.

Теперь разберем подробнее возможные способы контроля и управления рисками предприятий.

Ранее мы упоминали, что средства массовой коммуникациии существенно влияют как на формирование общественного мнения, так и на формирование представлений и ожиданий стейкхолдеров о поведении бизнес субъектов. В современной деловой практике распространена следующая технология: компания использует сервисы, которые занимаются сбором и анализом информации о ней. Современные средства распознавания аудиовизуальных данных позволяют охватывать газетные и журнальные статьи, телевидение, радио и глобальную сеть Интернет: подобные операции позволяют узнать количество упоминаний организации в СМИ, выяснить, кто является источником и автором статей. Главным минусом данной практики является то, что программа не всегда точна в определении негативной или позитивной направленности текстов по отношению к бизнес субъекту. Решение данной проблемы видится в следующем: необходимо нанять специалиста, который будет производить вторичный анализ и отбор информации по требуемым критериям[[102]](#footnote-102).

Создать положительную репутацию посредством СМИ — нетривиальная задача. Во-первых, компания должна так или иначе привлекать внимание общественности; при этом балансируя между частыми упоминаниями и периодическими: необходимо добиться наиболее приемлемого баланса и частоты упоминаний в зависимости от отрасли деятельности предприятия. Во-вторых, 70% статей об организации должны быть нейтральными, 20%(минимум) иметь положительную окраску и не более 10% — отрицательную. Важность соблюдения такого процентного соотношения обусловлена рядом причин:

1. Если СМИ публикуют о компании новости, которые в большинстве своем нейтральные, а вторая по величине часть состоит из положительных, и при этом соблюдается уровень узнаваемости субъекта бизнеса выше среднего, то появление негативных историй не сможет нанести серьезного репутационного ущерба организации.
2. Если СМИ публикуют новости о компании, которые в большинстве своем нейтральные, а вторая по величине часть состоит из негативных, и при этом соблюдается уровень узнаваемости субъекта бизнеса выше среднего, то появление большего количества упоминаний в невыгодном для организации свете нанесет значительно больший ущерб[[103]](#footnote-103).

Одной из распространенных технологий сохранения нужного баланса является предоставление журналистам возможности взять интервью у «лидера мнений» — эксперта, который одновременно является представителем организации. Таким образом, в СМИ упоминается как сама компания, так и причастные к ее деятельности специалисты: демонстрируемый ими профессионализм будет являться индикатором качества осуществляемой компанией деятельности. Другой эффективной технологией являются «личные истории», которые представляют сотрудника организации в качестве «живого человека», ответственного и целеустремленного участника общественной жизни.

Компании, стремящиеся сохранить конкурентоспособность и улучшить свои деловые показатели, соответствуя при этом текущим нормам и стандартам отрасли, используют технологию бенчмаркинга: особенность процесса заключается в сравнении текущих достижений организации с показателями лидеров рынка. Основной проблемой технологии является неточность ряда показателей в силу технических ограничений анализа баз данных: ошибки в транскрибировании, неспособность анализировать релевантность информации. Справиться с упомянутыми трудностями призван общепринятый стандарт финансовой отчетности XBRL. Использование специализированных программ, функционирующих на базе стандарта, позволяет маркировать и ранжировать данные из финансовых отчетов, что впоследствии облегчает процесс дальнейшей обработки[[104]](#footnote-104).

При решении задач репутационного менеджмента специалисты также прибегают к использованию современных технологий визуализации. Преимущество способа заключается в использовании визуальных инструментов (цветовой маркировки, диаграмм и прочих фигур) для наглядной демонстрации различий между текущими показателями субъекта бизнеса и его конкурентами, являющимися лидерами в отрасли. Случается так, что даже высококвалифицированные сотрудники встречаются с трудностями при поиске ключевых различий в отчетах в силу изобилия числовых значений. Более того, при анализе стандартных отчетов есть риск упустить важную деталь, которая на первый взгляд кажется незначительной.

Следующая технология подразумевает содействие разработке и исполнению стратегии динамичного развития. Компании необходимо обращать особое внимание на интересы стейкхолдеров, на вопросы, с которыми сталкиваются покупатели, сотрудники[[105]](#footnote-105). Необходимо наладить каналы взаимодействия рядовых работников и управляющих для того, чтобы выявлять проблемы и разрешать их до того, как они начнут обостряться. Стратегические коммуникации должны стать важной составляющей обязанностей старших должностных лиц.

В качестве примера можно привести компанию «Avon». Ее коммуникационная стратегия заключается в том, чтобы быть ближе к покупателям посредством постоянного взаимодействия с ними. Такой подход позволяет лучше удовлетворять потребности женщин по всему миру, вне зависимости от их возраста и социального статуса.

Следующий этап в борьбе с репутационными рисками подразумевает, что руководители компании должны способствовать выработке общих для всей компании моделей поведения. Достичь доверительного отношения как к компании, так и к ее сотрудникам можно посредством внедрения единой интегрированной корпоративной культуры, а также путем обеспечения ее внутренней и внешней прозрачности[[106]](#footnote-106).

Примером может послужить «Philips». Собрав достойное портфолио и наладив операционную модель бизнеса, компания запустила две коммуникационные программы: «One Philips[[107]](#footnote-107)» оживила внутреннюю идентификацию компании, а «Sense and Simplicity» позволила переосмыслить сам бренд, распространив новое видение по всему миру. Перечисленные действия позволили компании создать для своих сотрудников по всему миру такие условия, в которых они чувствуют себя важными составляющими глобального механизма.

Для контроля над репутационными рисками компании необходимо наработать репутационный капитал*.* Фактическое поведение компании должно соответствовать имеющейся у нее репутации: необходимо добиться того, чтобы имидж перестал быть лишь желаемым отражением реального состояния предприятия. Для того, чтобы ликвидировать возможные пробелы между желаемым и действительным, компании, целью которых является доверие потребителя, внедряют в свои деловые практики «систему радаров». Ее суть заключается в том, что сотрудники, ответственные за принятие решений постоянно отслеживают, как внешний мир относится к компании, существуют ли риски или, наоборот, возможности для наращивания репутационного капитала[[108]](#footnote-108).

В эпоху глобальной сети Интернет важным шагом является особое внимание к работе с социальными сетями*.*  Компания должна обеспечить своих сотрудников всеми современными коммуникационными технологиями для наиболее качественного взаимодействия как между собой, так и с потребителем.

Одним из важнейших этапов репутационного менеджмента является разработка строгих правил и мер кризисного управления для быстрого устранения проблем*.* Способность оперативно реагировать на местном, региональном и глобальном уровне имеет большое значение для сохранения репутации компании. Существует пять правил, которые позволят защитить репутацию компании во время потенциально опасного инцидента: обозначить проблему; преподнести общественности ситуацию в выгодном для компании свете; принять меры, позволяющие минимизировать возможный ущерб, осуществить шаги по восстановлению доверия пострадавших; рассказать правду; использовать кризисную ситуацию в качестве возможности наращивания репутационного капитала[[109]](#footnote-109).

Рассмотрев основные технологии управления репутацией и репутационными рисками, мы пришли к следующим выводам. Для того, чтобы репутационный менеджмент осуществлялся качественно и целесообразно, необходимо выполнить определенные шаги:

1. Проанализировать и понять, кто является целевой аудиторией компании. Данный этап подразумевает определение состава ЦА, прогноз ее ожиданий от потенциальных действий базисного субъекта.
2. Выявление и анализ характеристик компании. Для того, чтобы эффективно управлять репутацией, необходимо осознавать все ее особенности, сильные и слабые стороны.
3. Работа над имиджем компании. Подразумевает работу над слабыми характеристиками компании с целью их устранения: некоторые факторы (которые различаются в зависимости от компании или представлений целевой аудитории) особо значимы для потребителей, поэтому необходимо уделить их проработке должное внимание. Пропасть между конструируемым имиджем компании и реальным положением вещей может постепенно привести ее к краху.
4. Анализ и мониторинг текущей репутации компании. В случае, если желаемое состояние репутации не соответствует действительности, необходимо предпринять оперативные меры.

Итак, по итогам анализа исследования нематериальных активов компании (репутации, имиджа, деловой репутации и персонального бренда, а также репутационного менеджмента) можно сделать следующие выводы.

Было выявлено, что понятия репутации и имиджа имеют ряд общих черт, однако не являются тождественными. Среди общего выделяют: цели, задачи, а также объект воздействия. Различное — источник, направленность, объективность/субъективность, что отражает, как формируется, длительность формирования, рациональность.

В то же время понятия репутация и имидж тесно связаны друг с другом. Так, имидж целенаправленно формируется для создания наиболее привлекательного образа в сознании потребителя, репутация же является фактическим отражением реального опыта взаимодействия аудитории с продуктом, который, помимо качественных характеристик, обладает нематериальными свойствами, во многом конструируемыми с помощью маркетинговых технологий. Таким образом, как репутация, так и имидж являются неотъемлемыми компонентами конкретного товара или услуги. Рассмотренные понятия также тесно связаны персональным брендом: формирование положительного имиджа и репутации способствуют развитию персонального бренда. Этапы формирования персонального бренда: создание имиджа специалиста, переход от имиджа к репутации, формирование репутации, формирование персонального бренда.

Важным элементом репутации индивида и компании является деловая репутация(гудвилл). Так, данная категория является комплексной и включает в себя количественные (например, количество высококвалифицированных сотрудников, доля компании на рынке) и качественные(например, узнаваемость бренда, социальная ответственность компании) показатели.

Что касается персонального бренда, то выяснилось, что данная категория социальной науки слабо изучена: тем не менее, она набирает популярность на протяжении последних десяти лет. В ходе анализа понятия мы выделили его ключевые компоненты: деловые характеристики, компетентность, харизма, манера поведения, ценности, характер, отношение к окружающим.

Репутация стала важнейшим нематериальным активом современной деловой среды и является гарантом доверия потребителя. По-прежнему не все руководители осознают стратегическую значимость управления репутацией. Доказательством этого служит отсутствие координации отделов между предприятиями, слабое взаимодействие со СМИ, неэффективное использование современных технологий. Проработка репутационной стратегии компании необходима для качественного осуществления репутационного менеджмента. Универсальных стратегий, которые обеспечат организации стабильную узнаваемость и спрос на продукцию, не существует, однако на основе уже использующихся и признанных практик, а также при эффективном анализе тенденций появляется вероятность обезопасить репутацию компании.

# Глава II. Влияние персонального бренда руководителя компании на ее репутацию

Как мы уже выяснили ранее, персональный бренд является слабо изученной категорией социальных наук, однако ее актуальность не вызывает сомнений. Понятие «бренд» долгое время ассоциировалось в основном с крупными бизнес-субъектами: сегодня же практически каждый индивид является его носителем вне зависимости от осознания данного факта. Во многом причиной тому послужило развитие телекоммуникационных технологий: пользуясь глобальной сетью Интернет, человек так или иначе оставляет в ней свой цифровой след посредством взаимодействия с коллегами, друзьями или же путем элементарного поиска информации.

Подобная тенденция, помимо прочих сфер, затронула и деловую. Все чаще крупные компании ассоциируются не только с производимым ими продуктом, но и с конкретной персоной, вокруг которой выстроено большинство коммуникационных процессов, — топ-менеджером или иным крупным должностным лицом предприятия. Подобные фигуры регулярно появляются на обложках крупных изданий, их мнение интересует массы индивидов, они нередко выступают в качестве экспертов и лидеров мнений. Для компании же широкая известность первого лица генерирует дополнительную ценность: формируется вполне отчетливая связь между профессионализмом и авторитетом бизнесмена-управленца и создаваемыми предприятием товарами или услугами.

В то же время, наряду с очевидными преимуществами, привязка бренда компании к персональному бренду ее руководителя способна создавать репутационные риски. Так, например, топ-менеджер может стать ключевой фигурой в крупном скандале: его причастность к сомнительным заявлениям или поступкам привлечет внимание СМИ, что с большой долей вероятности получит широкую общественную огласку. Подобные прецеденты в силу выработанных у общественности устойчивых ассоциаций между бизнесменом и его компанией могут в негативном свете выставить бренд предприятия, что чревато непредсказуемыми итогами, в том числе и финансовыми убытками. Вне зависимости от того, кем инициируются конфликты и кризисные ситуации (самим субъектом или, например, конкурентами), они имеют вполне ощутимые и измеримые последствия

Подобные ситуации за последние несколько лет стали более заметными, они приобретают публичных характер. Для анализа персонального бренда и его взаимосвязи с репутацией компании были выбраны два кейса: конфликт между видеоблогерами Nemagia и Олегом Тиньковым и защита Павлом Дуровым своего приложения Telegram от контроля Роскомнадзора и ФСБ. Данный выбор обусловлен рядом причин. Во-первых, события, выбранные в качестве объектов анализа, имели федеральный масштаб освещения в СМИ. Во-вторых, О. Тиньков и П. Дуров являются успешными предпринимателями, осуществляющими свою нынешнюю деловую деятельность в сфере IT. Согласно рейтингу Forbes за 2017 год, Тиньков занимает 79-е место[[110]](#footnote-110) среди 200 богатейших бизнесменов России, а Павел Дуров — 100-е[[111]](#footnote-111).

*Объектом*  исследования является персональный бренд предпринимателя, *предметом* — влияние составляющих персонального бренда О. Тинькова и П. Дурова в контексте упомянутых выше конфликтных ситуаций на репутацию «Тинькофф Банка» и Telegram.

*Целью* данного исследования является выявление специфики влияния личного бренда первого лица компании на ее репутацию. Осуществление обозначенной цели видится возможным за счет решения конкретных *исследовательских задач*, а именно:

1. Выявление ключевых элементов персонального бренда предпринимателей в федеральных СМИ: деловых характеристик, компетентности, харизмы, манеры поведения, ценностей, характера, отношения к окружающим[[112]](#footnote-112).
2. Определение ключевых тем в рамках рассматриваемых информационных поводов (конфликт между видеоблогерами Nemagia и О. Тиньковым, между П. Дуровым и его приложением Telegram с Роскомнадзором и ФСБ), анализ тональности упоминаний О. Тинькова и «Тинькофф Банка», П. Дурова и Telegram в контексте рассматриваемых конфликтов.

*Гипотезы исследования:*

1. В период конфликтной ситуации, освещаемой крупными федеральными СМИ, персональный бренд руководителя компании способен как минимизировать потенциальный репутационный ущерб, так и послужить причиной его возникновения.
2. Компонентами персонального бренда руководителя компании, подверженными наибольшему вниманию со стороны СМИ в период конфликта, являются манера поведения предпринимателя и его ценности. Причиной является наличие в любой конфликтной ситуации конкретных действий (или бездействия) противоборствующих сторон, с помощью которых акторы защищают собственные интересы. Для обоснования правильности собственных поступков публичные люди зачастую демонстрируют опору на общепринятые ценности. Несоответствие между заявленными ценностями и действиями провоцирует критику со стороны общественности.
3. Действия первого лица компании в период конфликта, вызванные эмоциональной реакцией, несут в себе репутационные риски для предпринимателя и компании. Рациональное и сдержанное публичное поведение в период конфликта способно снизить репутационный ущерб.

Для достижения указанной цели нами используются следующие методы:

*Кейс-стади*. Использование данного метода позволяет комплексно рассмотреть выбранные события и выделить ключевые информационные поводы. Более того, это поспособствует более детальному пониманию истоков и сущности конфликтов, а также поможет обосновать хронологические рамки ситуаций.

*Количественный и качественный контент-анализ***.**

Интернет-конфликты за последние годы вышли на новый уровень и отныне привлекают внимание крупных федеральных СМИ. Именно по этой причине в качестве эмпирической базы нами были выбраны публикации топ-100 СМИ по версии «Медиалогии»[[113]](#footnote-113): Российская газета (rg.ru), Banki.ru, Business FM (bfm.ru), Forbes Россия, Kp.ru, Lenta.Ru, Life.ru, NewsRu.com, Om1.ru, ProUfu.ru, Republic.ru, Russia Today, TJournal (tjournal.ru), Ura.ru (ura.news), VC.ru, Znak.com, АВТОСТАТ (autostat.ru), Аргументы и Факты, Бизнес Online (business-gazeta.ru), Ведомости, Вести.ru, Вечерняя Москва, , Газета.Ru, Говорит Москва (govoritmoskva.ru), Голос Америки (golos-ameriki.ru), Дни.Ру, ИА Rambler News Service (rns.online), ИА Regnum, ИА Амур.инфо (amur.info), ИА Башинформ, ИА Крыминформ (c-inform.info), ИА Москва (mskagency.ru), ИА Росбалт, ИА Татар-информ (tatar-inform.ru), Известия (iz.ru), Известия, Ино ТВ (russian.rt.com), Кавказский узел (kavkaz-uzel.eu), Коммерсантъ, Комсомольская правда, Медиазона (zona.media), Москва 24 (m24.ru), 63.ru, Московский Комсомолец (mk.ru), Московский Комсомолец, Накануне.ру, Народные новости (nation-news.ru), Национальная Служба Новостей (nsn.fm), Независимая газета, Новая газета, НТВ (ntv.ru), Парламентская газета, Подмосковье сегодня (mosregtoday.ru), ПРАЙМ, Радио Свобода (svoboda.org), РБК (rbc.ru), Рен ТВ (ren.tv), РИА PrimaMedia (primamedia.ru), РИА Новости, РИА ФАН (riafan.ru), РИА ФедералПресс, РИАМО (riamo.ru), Ридус (ridus.ru), Российская газета, Р-Спорт, Русская планета (rusplt.ru), Русская служба BBC (bbc.com), Свободная пресса (svpressa.ru), ТАСС, Телеканал 360, ТК Звезда (tvzvezda.ru), Утро.ru, Фонтанка (fontanka.ru), (championat.com), Эхо Москвы, ЮГА.ру (yuga.ru).

Перечисленные источники представляют собой различные типа СМИ: информационные агентства, интернет-издания, а также к радиостанции, транслирующие эфиры в режиме онлайн и публикующие на сайте их текстовые версии. Публикации отобраны по принципу принадлежности к следующим тематикам: бизнес и общество, IT, финансы. Выделим количество публикаций по каждому кейсу, а также особенности поискового контекста:

1. О.Тиньков против Немагии. Поиск материалов осуществлялся по следующему принципу: главная роль в публикациях отводится О. Тинькову и «Тинькофф Банку», контекст — конфликт с Немагией, уголовное дело, блогеры, защита чести, репутация. Всего было найдено 2163 сообщения, из которых 623 оригинальные, а остальные — перепечатки. В каждом из 623 отобранных текстов главная роль отводится Тинькову, а Тинькофф Банку в 634 публикации.
2. П. Дуров против Роскомнадзора и ФСБ. Поиск материалов осуществлялся по следующему принципу: главная роль в публикациях отводится П. Дурову и Telegram, контекст — блокировка мессенджера на территории РФ, требование выдать ключи доступа, анонимность, ФСБ, Роскомнадзор. Всего было найдено 1831 сообщений, из которых 383 оригинальных, а остальные — перепечатки. В каждом из 383 отобранных текстов главная роль отводится Дурову и приложению Telegram.

Для анализа будут использованы исключительно оригинальные тексты: 623 текста, посвященных конфликту О. Тинькова и Немагии, а также 383 текст, освещающий противостояние П. Дурова и его приложения Telegram с Роскомнадзором и ФСБ.

Хронологические рамки исследования обусловлены временными координатами развития конфликтных ситуаций::

1. Ключевые события противостояния О. Тинькова и Немагии проходили в период с 8.08.17 по 2.11.17.
2. Конфликт между П. Дуровым и Роскомнадзором, публично начался 15 мая 2017 года (согласно первой публикации по теме) и временно угас 8 декабря.

Для проведения контент-анализа текстов был определен категориальный аппарат: категориями в рамках исследования выступают компоненты персонального бренда. В предыдущей главе мы рассмотрели следующие: соответствие деловые характеристики, компетентность, харизма, манера поведения, ценности, характер, взаимодействие с окружающими[[114]](#footnote-114). Каждый из перечисленных компонентов будет использован в качестве категории анализа: подобный подход позволит определить наиболее частотные атрибуты персонального бренда в контексте рассматриваемых конфликтных ситуаций. Единицей анализа является новостной текст, посвященный конфликту Тинькова с Немагией и Дурова с Роскомнадзором и ФСБ в перечисленных ранее федеральных СМИ. Единицей счета является слово-маркер или лексическая конструкция, характеризующая компонент персонального бренда предпринимателя:

Таблица 1

Лексические конструкции, характеризующие компоненты персонального бренда П. Дурова и О.Тинькова

|  |  |
| --- | --- |
| **Компонент** | **Лексический маркер** |
| Деловые характеристики | Бизнесмен, предприниматель, основатель, владелец, хозяин, главный акционер, соучредитель, директор, создатель, управленец, миллионер, миллиардер, CEO, глава, топ-менеджер |
| Компетентность | Профессионал, гуру, визионер, эффективный, находчивый, стратег, успешный, продуктивный, решительный, опытный, состоявшийся, стойкий |
| Харизма | Амбициозный, уверенный в себе, располагающий к себе, заслуживающий доверия, вызывающий восхищение, экстравагантный |
| Манера поведения | Отреагировал, прокомментировал, ответил, занялся, совершил действие, использовал, позволил, пообещал, сказал, отправился |
| Ценности | Безопасность семьи, счастье, дружелюбие, вежливость, простота, сдержанность, скромность, стабильность, |
| Характер | Надежность, приверженность, честность, обязательность, справедливость, ответственность. |
| Отношение к окружающим | Кооперация, доверие, уважение к окружающим, способность прощать, отношение к клиентам |

# 2.1. Персональный бренд О. Тинькова и репутация «Тинькофф Банка» в традиционных СМИ

Для более детального понимания кейса необходимо в общих чертах описать ключевых акторов анализируемого нами кейса.

*Nemagia* — канал на видеохостинге Youtube, принадлежащий двум жителям г. Кемерово, Алексею Псковитину и Михаилу Печерскому. Основное направление творчества дуэта — съемка сатирических видеороликов, в которых видеоблогеры критикуют публичных личностей или обсуждают резонансные события. Канал был создан в 2013 году: за 5 лет было выпущено более 100 видео со средней продолжительностью 20 минут[[115]](#footnote-115). По словам авторов, каждое видео создано «исключительно в юмористических целях, носит пародийный характер и не ставит задачи нанести кому бы то ни было колоссальные нравственные страдания морального характера»[[116]](#footnote-116).

*Олег Тиньков* — российский предприниматель: в рейтинге «200 богатейших бизнесменов России 2017» журнала Forbes занял 79-е место с состоянием, оценивающимся в $1200 млн. Один из главных активов — «Тинькофф Банк», в котором бизнесмен является председателем совета директоров и владеет контрольным пакетом акций[[117]](#footnote-117). Примечательно, что Тиньков, как и блогеры Nemagia, родился в Сибири (Кемеровская область, г. Ленинск-Кузнецк) и во многих интервью акцентирует внимание на данном факте[[118]](#footnote-118).

Подробная хронология события изложена в Приложении 1. По результатам анализа ситуации нами сформулирован ряд выводов.

28 сентября на просторах сети Интернет был опубликован ряд статей в рамках крупных информационных порталов (РБК, Forbes, Meduza), согласно которым О. Тиньков за время конфликта с блогерами увеличил свое состояние на $400 млн[[119]](#footnote-119). Однако, на наш взгляд, не стоит связывать данный факт непосредственно с конфликтом: в процессе изучения биржевых сводок компании TCS Group Holding plc было выявлено, что ключевые события произошедшей ситуации не спровоцировали резких скачков/падений курса акций, соответственно, причинно-следственных связей не было обнаружено. Таким образом, можно утверждать, что серьезных финансовых убытков предприятие не понесло.

Более того, произошедший конфликт привлек широкое внимание общественности: об этом свидетельствует число статей в крупных федеральных СМИ, отобранных в ходе анализа ситуации (более 623 оригинальных текстов СМИ за период с 08.08.17 по 02.11.17). Интерес к ситуации проявили различные слои населения: рядовые пользователи сети Интернет и читатели новостных изданий, лидеры мнений, государственные структуры и отдельные общественные деятели. Несколько крупных блогеров прекратили сотрудничество с банком для того, чтобы не навлечь на себя гнев аудитории и избежать репутационных убытков (например, площадка Versus Battle, oblomoff). Таким образом, из-за поднявшейся среди аудиторий блогеров волны недовольства банк потерял крупные рекламные площадки (аудитория Versus по состоянию на 25.04.2018 4 млн. подписчиков, аудитория блогера oblomoff по состоянию на 25.04.2018 2,5 млн. подписчиков), рекламные интеграции с которыми в перспективе могли привести новых клиентов и, как следствие, увеличить прибыль.

Стоит также отметить, что данный конфликт является одним из первых в своем роде: в некотором смысле он создал прецедент, который, возможно, заставит медиаличностей с широкой аудиторией задуматься о целесообразности выражения критической позиции по отношению к крупным публичным персонам.

Что не менее важно, видеообзор обратил внимание общественности на некоторые аспекты деятельности банка: так, например, выяснилось, что у «Тинькофф Банка» не собственных отделений и банкоматов, что подразумевает определенные операционные трудности для клиентов; кроме того, было выявлено, что истинная процентная ставка по кредитам превышает 50% и является «грабительской», а основной источник прибыли банка — кредиты. Данные факты поспособствовали тому, что пользователи объединялись против бизнесмена, создавали целые движения (#режьтинькова).

Итак, в ходе рассмотрения кейса было выявлено, что большая часть общественного резонанса была вызвана не столько самим видеообзором, сколько реакцией бизнесмена, а именно его ответными действиями: возбуждением уголовного дела и использованием своего высокого положения для привлечения административного ресурса. Повышенное внимание к произошедшему, помимо прочего, выражалось в регулярных публикациях в крупных СМИ по соответствующей тематике: именно по этой причине в рамках исследования будет проведен комплексный анализ текстов ведущих изданий.

Как было заявлено ранее, хронологические рамки исследования — с 8.08.17 по 2.11.17. Обусловлено это тем, что именно 8-го августа на канале видеоблогеров был опубликован видеоролик с критикой предпринимателя и его банка, а 2 ноября появилась информация об отзыве исков по делу о клевете, что, на наш взгляд, ознаменовало завершение конфликта. В рамках обозначенного временного промежутка проанализированы ключевые инфоповоды: их количество, заметность, охват аудитории, тональность.

По результатам анализа было выделено 10 текстов в СМИ с наиболее широким охватом и МедиаИндексом:

Таблица 2

Наиболее заметные публикации в СМИ по теме конфликта О. Тинькова и Немагии в период с 08.08.17 по 02.11.17

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Событие | Количество сообщений | Охват | Заметность события | МедиаИндекс |
| 1 | Ответный ход. Зачем Тиньков послал к блогерам "Немагии" спецподразделение МВД? | 253 | 61,3 млн | 80,23 | -2030 |
| 2 | Тиньков отозвал иски против кемеровских блогеров | 295 | 67,5 млн | 79,51 | 3584 |
| 3 | Депутат Госдумы просит проверить "странные" обыски у автора "Немагии" | 255 | 45,2 млн | 79,31 | 369 |
| 4 | Блогер из "Немагии" стал подозреваемым по делу о клевете на Тинькова | 179 | 38,5 млн | 48,10 | -1152 |
| 5 | Тиньков разбогател на $400 млн с момента начала конфликта с Nemagia | 177 | 31,4 млн | 43,45 | 736 |
| 6 | Блогеры доигрались. Жорин предостерег ютуберов от необдуманных высказываний | 120 | 36,1 млн | 37,44 | 1980 |
| 7 | Тинькофф-банк подал в суд на "любителей дешевого хайпа" | 105 | 16,8 млн | 20,26 | -2289 |
| 8 | Путин поручил разобраться в истории с обыском у авторов YouTube-канала Nemagia | 68 | 8,7 млн | 20,11 | -818 |
| 9 | Роскомнадзор обязал блогеров удалить скандальное видео об Олеге Тинькове | 102 | 20,3 млн | 19,84 | 244 |
| 10 | Кемеровский суд прекратил дело по иску Тинькова к блогерам | 72 | 11,6 млн | 15,98 | 795 |

Таблица 2 демонстрирует топ-10 самых просматриваемых и обсуждаемых информационных поводов конфликта, отсортированных по принципу наибольшей заметности события[[120]](#footnote-120). Исходя из приведенных данных можно сделать вывод, что особое внимание аудитории привлекло использование предпринимателем административного ресурса в личных целях. Об этом свидетельствует соотношение заголовочных комплексов и индекса заметности события: всего 253 сообщения по теме обысков у блогеров, наиболее заметным является текст с заголовком «Ответный ход. Зачем Тиньков послал к блогерам «Немагии» спецподразделение МВД?», индекс заметности — 80,23.

Примечательно, что отрицательным МедиаИндексом обладают тексты, в которых центральной темой являются санкции по отношению к блогерам: судебные иски, уголовное дело о клевете, отправленное в Кемерово спецподразделение МВД. Таким образом, попытки Тинькова отстоять свою честь, используя правоохранительные органы, негативно отразились на представлении предпринимателя в федеральных СМИ.

В то же время событие, связанное с отзывом Тиньковым исков (наиболее заметный из 295 текстов по теме озаглавлен как «Тиньков отозвал иски против кемеровских блогеров»), было воспринято СМИ крайне позитивно: об этом свидетельствует высокий положительный медиаиндекс — 3584. Данный показатель позволяет сделать вывод, что, с точки зрения эффективности PR, поступок был верным и имел несомненный успех.

Указанные в таблице данные также позволяют сформировать представление об охвате аудитории, следившей за событием: в среднем публикации по теме просматривало 33,74 млн. человек, что является внушительным результатом для интернет-конфликта.

Далее мы сравнили, как изменился характер публикаций об О. Тинькове после возникновения конфликтной ситуации. Для сравнения был взят нейтральный период без заметных инфоповодов: с 01.01.2017 по 07.08.17, то есть до выхода видеоролика, а также с 03.11.17 по 31.03.18 для того, чтобы отметить изменения после конфликта и при возможности выявить тенденцию. В диаграмме ниже представлены результаты:

Диаграмма 1

Количество и тональность текстов об О.Тинькове в СМИ в период с 01.01.17 по 07.08.17 и с 08.08.17 по 02.11.17

Как мы видим, общее количество публикаций в период конфликта существенно выросло: 1036 текстов за первые 8 месяцев года против 2163 за период с начала августа по начало ноября. Примечательно, что число негативных по тональности публикаций резко увеличилось и стало превалирующим на фоне остальных: 53% негативных, 42% нейтральных и лишь 5% позитивных. Исходя из данных, приведенных в Диаграмме 1, нельзя сделать однозначный вывод о том, что возросший негатив пагубно отразился на персональном бренде предпринимателя: промежуток времени с 03.11.18 по 31.03.18 наглядно демонстрирует, что уровень негативных текстов резко уменьшился, общая динамика преимущественно позитивная. Можно,однако, утверждать, что конфликт значительным образом повысил степень присутствия Тинькова в медиапространстве за счет преимущественно негативных текстов. Что касается текстов, выходивших после резонансной ситуации, то можно утверждать, что их количество в целом заметно сократилось (2163 против 642), а тональность сменилась на преимущественно нейтральную с резко уменьшившимся уровнем негатива. Одной из причин подобных перемен является деэскалация конфликта, а также отсутствие заметных информационных поводов вокруг О. Тинькова в период с 03.11.17 по 31.03.18.

Если рассматривать МедиаИндекс бизнесмена, то можно также заметить характерную динамику:

График 1

Динамика МедиаИндекса О. Тинькова с 01.01.17 по 02.11.17

Приведенные выше данные свидетельствуют о резком падении МедиаИндекса О. Тинькова в период конфликта. Очевидно, что в течение первых 8 месяцев 2017 года показатель имел положительные числовые значения, однако в августе произошло резкое и значительное падение с 1762 до -1975 единиц (на 3737 единиц в совокупности). Также в рамках комплексного анализа динамики МедиаИндекса предпринимателя был взят вспомогательный промежуток времени — с 03.11.12 по 31.03.18: таким образом, мы можем отследить изменения переменной в период до конфликта, во время и через несколько месяцев после. В итоге можно утверждать, что резонансная ситуация послужила не только временному падению МедиаИндекса: переменная по-прежнему находится в диапазоне отрицательных значений, хоть и не в столь крупных.

Если проводить параллели между конкретными датами и заметным изменением МедиаИндекса, то наиболее резонансными инфоповодами, очевидно, являются следующие:

1. 12.09.17 — обыски в квартире А. Псковитина в рамках уголовного дела по клевете — негатив. МедиаИндекс бизнесмена понизился с -490 до -1711 единиц. Как было сказано ранее, подобная динамика связана с предположительным использованием Тиньковым собственных ресурсов для незаконного воздействия на правоохранительные органы, что вызвало бурную реакцию в массмедиа (сам Тиньков на протяжении всего конфликта данный факт отрицал).
2. 25.09.17 — обещание О.Тинькова отозвать все иски без условий — позитив. Благородный жест со стороны предпринимателя был воспринят аудиторией положительно, что видно по повышению значения МедиаИндекса с -1975 до -931 единицы.
3. 31.10.17 — поручение В. Путина разобраться в конфликте О. Тинькова с кемеровскими блогерами — негатив. МедиаИндекс упал с -931 до -1569. По всей видимости, дошедшая до главы государства информация о сомнительных действиях предпринимателя, а также резкая критика президентом действий Тинькова повлияла на восприятие федеральных СМИ, что в результате выразилось в новой волне падения показателя.

Итак, очевидно, что все новостные тексты, связанные с обысками в квартире блогеров, а также с реакцией В.Путина на информацию о конфликте, представляют Тинькова в негативном свете. Событие, представляющее предпринимателя преимущественно в положительном ключе, связано с новостью об отзыве исков.

Проведя анализ публикаций об О. Тинкове в контексте конфликта с Немагией, можно сделать следующие промежуточные выводы.

Ситуация широко освещалась в федеральных СМИ: средний охват 10 наиболее заметных публикаций — 33, 74 млн. Это свидетельствует о том, что конфликты блогеров и публичных деятелей в современности привлекают обширные массы людей по всей стране. В период конфликта в федеральных СМИ резко возросло число публикаций об О. Тинькове, однако большая их часть имела негативную тональность. Падение МедиаИндекса Тинькова можно охарактеризовать как «резкое и значительное»: в течение 8 месяцев до конфликта показатель был положительным, в период конфликта заметно упал и в настоящий момент (05.04.18) имеет отрицательное значение. Несмотря на это, персона бизнесмена присутствовала в медиапространстве, активно обсуждалась: данные о промежутке с 03.11.17 по 31.03.18 свидетельствуют о том, что негативная тональность текстов о предпринимателе в период конфликта не переросла из временного явления в стабильное состояние. Таким образом, в перспективе конфликт повлиял на репутацию Тинькова лишь незначительным образом.

Ответные действия предпринимателя на критику со стороны видеоблогеров оказались неудачными с точки зрения освещения в СМИ: каждый заметный поступок Тинькова (судебные разбирательства, возбуждение уголовного дела, обыски,) сопровождался падением МедиаИндекса. Таким образом, можно сделать вывод об изначально неверно выбранной тактике поведения бизнесмена в рамках конфликта: попытки призвать к материальной или уголовной ответственности граждан, реализующих свое право на свободу слова, в ответ на критику с их стороны несут в себе репутационные риски. В то же время, исходя из высокого положительного МедиаИндекса новости об отзыве исков, можно утверждать об эффективности данного поступка с точки зрения устранения полученного репутационного ущерба.

Далее мы рассмотрим, каким образом конфликтная ситуация отразилась на «Тинькофф Банке». В ходе анализа эмпирического материала были выделены четыре наиболее заметных инфоповода в период конфликта, имеющие прямое отношение к операционной деятельности банка:

Таблица 3

Наиболее заметные информационные поводы, касающиеся «Тинькофф Банка» в период конфликта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Заголовок** | **Заметность события** | **МедиаИндекс** |
| 1.«Немагия» права? Роспотребнадзор нашёл нарушения прав клиентов у банка Тинькова. | 3,37 | -236 |
| 2. Двойные стандарты. Как "Тинькофф банк" не исполняет решения судов. | 3,31 | -265 |
| 3. Блогеры Nemagia заявили об угрозах от топ-менеджера «Тинькофф банка». | 1,77 | -151 |
| 4. «Кто-то искусственно раздувает единичные факты»: с чем связаны жалобы на Тинькофф Банк. | 1,75 | -140 |

Данные темы были отобраны по принципу высокой заметности: прочие новостные события обладают существенно меньшей степенью заметности (менее 1 единицы), что не позволяет поставить их в один ряд с обозначенными в Таблице 3 объектами.

Согласно данным из Таблицы 3, конфликт первого лица компании способствовал обсуждению СМИ ряда информационных поводов, затрагивающий непосредственно «Тинькофф Банк»: так, в заголовках, равно как и в самих текстах, фигурируют данные о несоблюдении банком закона, причастности сотрудников к угрозам блогерам, жалобах клиентов, нарушении прав потребителей. Стоит, однако, отметить, что числовые значения в графах «Заметность события» и «МедиаИндекс» значительно уступают значениям в Таблице 2 по величине, несмотря на отрицательный МедиаИндекс у каждой новости. Таким образом, можно судить о том, что видеоролик Немагии послужил катализатором для освещения некоторых спорных сторон банка, однако судить о широком масштабе обсуждения данных информационных поводов не представляется возможным в силу невысоких числовых значений показателей заметности и МедиаИндекса по сравнению с аналогичными данными о владельце банка:

Диаграмма 2

Сравнение масштаба заметности ключевых событий с главной ролью О. Тинькова и «Тинькофф Банка»

Согласно Диаграмме 2, в период конфликта наиболее заметное событие с главной ролью «Тинькофф Банка» имеет индекс 3,37, в то время как наиболее заметное событие с главной ролью О. Тинькова имеет индекс 80,23: данный факт не позволяет утверждать о существенном влиянии конфликта на обсуждение аспектов операционной деятельности банка в силу столь высокой разницы между числовыми значениями показателей (~ в 27 раз).

Что касается тональности текстов, то в рамках исследования для сравнения были рассмотрены новости о «Тинькофф Банке» до, во время и после конфликта:

График 2

Тональность текстов о «Тинькофф Банке» до, во время и после конфликта

За время конфликта заметное падение МедиаИндекса произошло в период с августа по сентябрь, то есть в те месяцы, когда происходили основные события резонансной ситуации: с 1684 единиц показатель упал до 377. В то же время из Графика 2 видно, что падение было не столь значительным по сравнению с существенным спадом МедиаИндекса О. Тинькова. Более того, с середины сентября индекс резко повысился до 4898 единиц: последующее падение, согласно новостным текстам, связано с продажей банком своих акций[[121]](#footnote-121), а также со спорной рекламой в тюремной стилистике[[122]](#footnote-122), прохладно воспринятой аудиторией.

График 3

Сравнение динамики МедиаИндекса О. Тинькова и «Тинькофф Банка» в период конфликта

Как мы видим, в отличие от стремительного падения МедиаИндекса Тинькова, индекс банка находился в рамках положительных числовых значений с августа (публикация видеоролика) по середину сентября (возбуждения уголовного дела о клевете, обыски у Псковитина). Более того, не наблюдается резкого и существенного падения МедиаИндекса «Тинькофф Банка», сопоставимого с падением индекса Тинькова. Отсюда мы можем сделать вывод о том, что на банк конфликт повлиял не столь существенно, как в случае с его основателем: несмотря на несомненное снижение показателя в обозначенный период (с 1684 до 337 пунктов), далее мы видим резкий рост МедиаИндекса с середины сентября по октябрь. Таким образом, можно судить о том, что конфликт слабее отразился на «Тинькофф Банке» с точки зрения освещения в федеральных СМИ, чем на его владельце.

Данные относительно изменения тональности публикаций о «Тинькофф Банке» приведены в Диаграмме 2:

Диаграмма 3

Тональность текстов федеральных СМИ о «Тинькофф Банке» до, во время и после конфликта.

Из данных диаграммы становится понятным, что во время конфликта позитивная тональность текстов существенно сократилась: количество позитивных текстов уменьшилось с 1981 до 64, в процентном соотношении превалируют тексты с негативной тональностью (51%), далее идут нейтральные (41%) и наименьшее количество у позитивных (5%). Отсутствие иных заметных информационных поводов в период конфликта позволяет исключить возможность их влияния на общую динамику тональности текстов. Отсюда мы можем судить, что именно конфликт послужил причиной подобной динамики, что указывает на влияние персонального бренда Тинькова на репутацию банка. В то же время из Диаграммы 3 следует, что подобная динамика была характерна лишь для периода конфликта: до резонансной ситуации большая часть текстов носит позитивную тональность, равно как и после. Таким образом, очевидно, что с точки зрения тональности преобладание негатива носило временный характер в рамках события и не имело последствий по его завершении.

Рассматривая количество упоминаний банка в контексте исследуемой ситуации, стоит отметить, что итоговое число превышает половину проанализированных материалов: в 1325 из 2163 текстов о конфликте фигурирует «Тинькофф Банк». Данный факт свидетельствует о том, что вне зависимости от заметности и числа информационных поводов исключительно о вопросах, связанных с банком, главный актив О. Тинькова практически неразрывно связан с создателем.

По итогам анализа упоминаний банка в контексте конфликта можно сделать следующий вывод: в период конфликта федеральные СМИ освещали проблемные стороны банка (нарушение прав потребителей, несоблюдение решений суда), однако показатели заметности данных тем находятся на крайне низком уровне (от 3,37 до 1,75 ). Это свидетельствует о том, что конфликт в значительной степени не привлек внимание общественности к спорным вопросам операционной деятельности Тинькофф Банка, поэтому утверждать о заметном репутационном ущербе для банка не представляется возможным. В подтверждение данного вывода приведем несколько дополнительных аргументов.

Во-первых, несмотря на рост негативной тональности текстов о банке в период конфликта, данный фактор в результате не стал ярко выраженной и устойчивой тенденцией: как только ситуация была формально улажена, позиции «Тинькофф Банка» вновь начали расти (местами даже сильнее, чем до конфликта).

Во-вторых, вне зависимости от степени падения МедиаИндекса банка (которая, к слову, не была критичной в сравнении с показателями его владельца), числовые значения оставались в пределах положительных цифр, что не позволяет судить о сильном влиянии конфликта вокруг О. Тинькова на «Тинькофф Банк».

В-третьих, несмотря на крайне тесную связь, выражающуюся, в частности, в наличии фамилии основателя в названии, рассмотренный конфликт не принес серьезного ущерба банку: единственный существенный показатель, подвергшийся заметным изменениям, — тональность текстов (число позитивных текстов в период конфликта сократилось с 1981 до 64, число негативных увеличилось с 217 до 672), однако ситуация выправилась по истечении конфликта.

# 2.2. Компоненты персонального бренда О. Тинькова в СМИ в условиях конфликтной ситуации

Далее нами были проанализированы тексты СМИ на предмет наличия в них лексических маркеров, показывающих, каким себя позиционировал Тиньков в период конфликта.

Таблица 4

Характеристика компонентов персонального бренда О. Тинькова (согласно высказываниям самого Тинькова) в федеральных СМИ в период конфликта

|  |  |
| --- | --- |
| **Компонент** | **Лексическая конструкция** |
| Деловые качества | - |
| Компетентность | - |
| Харизма | - |
| Манера поведения | это было мое личное решение(3),не хочу ни с кем воевать (3) |
| Ценности | они оскорбили мою жену(2), они тронули святое — мою семью(3), задели оскорбления в адрес жены(3), никогда никого не уполномочивал ни к кому ходить, ни в какие двери стучать, ничего ломать»(2), действия блогеров заставили впервые в жизни подать в суд(1), отвечаю за свой банк и свои слова (2), за то, чтобы в российском интернете был порядок(2), они этим роликом оскорбили 17 тысяч моих сотрудников и более 6 миллионов клиентов(3), один из немногих в этой стране, кто выступает за свободу слова(6), моя обязанность — защитить этих людей (6) |
| Характер | даю слово(5), я публичный человек(3), я готов к троллингу, критике и даже оскорблениям в свой адрес(3), не хочу вымаливать извинения(3), не буду ставить никаких условий (3), не собираюсь дожидаться извинений(5) |
| Отношение к окружающим | - |

Следует отметить, что во время конфликта предприниматель на протяжении практически полутора месяцев (с 8 августа по 14 сентября) никак не комментировал события, а также не вступал в публичные дискуссии. 14 сентября на его личной странице Вконтакте было опубликовано видеообращение, где предприниматель изложил собственную позицию: именно этот день мы считаем отправной точкой в анализе высказываний Тинькова, которые содержат в себе характеристики его персонального бренда. Далее мы детально разберем каждый компонент и его взаимосвязь с конструкциями-маркерами.

*«Манера поведения».*Согласно Тинькову, он один несет полную ответственность за свои поступки в рамках конфликта: «это было мое личное решение»(3). Бизнесмен утверждает, что его ближайшее окружение всячески отговаривало его от подобных действий (блокировка видеоролика, возбуждение уголовного дела). В то же время Тиньков показывает, что не заинтересован в сложившейся ситуации: «не хочу ни с кем воевать»(3). Таким образом, предприниматель показывает себя самостоятельным и миролюбивым.

*«Ценности».*Наиболее богатый на лексические маркеры компонент. Как мы видим из Таблицы 4, Тиньков делает большой акцент на том, что в конфликте для него в первую очередь важна защита чести семьи, сотрудников банка и клиентов: «они оскорбили мою жену»(2), «они тронули святое — мою семью»(3), «задели оскорбления в адрес жены»(3), «они этим роликом оскорбили 17 тысяч моих сотрудников и более 6 миллионов клиентов»(3), «моя обязанность — защитить этих людей»(6). Следовательно, можно сделать вывод, что бизнесмен стремится обосновать правильность ответных действий на критику защитой своего ближайшего окружения, а также чести потребителей, пользующихся его продуктом: так Тиньков показывает, что его поступки никак не связаны с личной обидой на блогеров. Кроме того, он всячески подчеркивает, что уголовное дело — вынужденная мера.

Предприниматель также указывает на то, что не пытается выступить в качестве цензора, ведь он всецело поддерживает свободу слова, однако данный конфликт — беспрецедентный случай: «действия блогеров заставили впервые в жизни подать в суд» (1), «за то, чтобы в российском интернете был порядок» (2), «один из немногих в этой стране, кто выступает за свободу слова» (6). Итак, Тиньков презентует себя защитником (слабых и свободы слова).

*«Характер».* Анализируя лексические конструкции, характеризующие данный компонент, можно сделать вывод, что Тиньков стремится показать себя ответственным, самодостаточным и зрелым индивидом, спокойно реагирующим на критику и оскорбления: «даю слово» (5), «я публичный человек» (3), «я готов к троллингу, критике и даже оскорблениям в свой адрес»(3). Данные конструкции опять же указывают на то, что действия бизнесмена не мотивированы личной неприязнью или обидой. Верность этой позиции прослеживается и в последних высказываниях бизнесмена в рамках конфликта: «не хочу вымаливать извинения» (3), «не буду ставить никаких условий (3), «не собираюсь дожидаться извинений» (5). По итогам анализа высказываний Тинькова можно сделать следующие выводы.

Во-первых, бизнесмен позиционирует себя в качестве «защитника слабых», того, что ему дорого: семьи, подчиненных, клиентов. Подобная тактика вызвана необходимостью обоснования собственных действий в глазах общественности: мотивируя собственные поступки благородными намерениями, предприниматель стремится избежать репутационного ущерба и народного гнева.

Более того, в комментариях Тинькова прослеживается следование определенной тактике: ее формулировка потребовала времени (напомним, бизнесмен хранил молчание полтора месяца развития конфликта), смысловая нагрузка каждого высказывания дополняет предыдущее и последующее, то есть подчинена общей идее «защитника слабых». Кроме того, уровень благосостояния предпринимателя, а также позиции его банка на рынке не позволяют предположить, что коммуникация Тинькова была хаотичной и непродуманной.

Также выяснилось, что компонентами, которым было уделено больше всего внимания в рамках коммуникации бизнесмена, являются ценности и характер (в соответствии с количеством лексических маркеров).

Далее рассмотрим, как О. Тинькова характеризовали федеральные СМИ:

Таблица 5

Компоненты персонального бренда О. Тинькова в федеральных СМИ в период конфликта

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Компонент** | **Позитивный маркер** | **Нейтральный маркер** | **Негативный маркер** |
| Деловые характеристики | не последний человек(2) | бизнесмен(45), основатель банка/финансовой организации(31), директор(2), банкир(76), миллиардер(6), предприниматель(34), совладелец(1), председатель совета директоров(16), основной акционер (8), основоположник (1), глава (9), владелец «Тинькофф-банка»(11), | олигарх(20), некоторые миллиардеры(2), мошенник(14), мини-олигарх(1) |
| Компетентность | с хорошей деловой хваткой(1), выглядит гораздо порядочнее(1), лучший бизнесмен в мире(4), умеет продвигаться «на негативе» и виртуозно управлять им(2) | известный своими успешными бизнесами(3) | не умеет стратегически планировать(1), неумный человек(1) |
| Харизма | остается успешным и экстравагантным предпринимателем(1) | - | - |
| Манера поведения | использовал правильную тактику(1), приятно удивил(1) | среагировал на критику и оскорбления резко(1) | льстит(8), занимается сомнительным бизнесом(13), врет(13), хамит(12), посчитал себя оскорбленным(6), добился возбуждения уголовного дела (5), реакция Тинькова — дичь и средневековье(2), закошмарил блогеров (2), свинство и низость(2), «пообещал наказать»(5), |
| Ценности | не посчитал зазорным извиниться (1) | - | дает взятки(8), ты их даже убивать не стал(5), льстит владельцу Альфа-банка Михаилу Фридману(4), «подкуп сотрудников полиции»(5), «заплатили полицейским»(6), «сговор Тинькова с правоохранителями»(4) |
| Характер | сила у него есть(1) | - | самовлюбленные люди(1), с непомерным самомнением(1), не очень хороший человек (2), в каждой дырке затычка(1), закомплексованный,никчемный, озлобленный человек (4), токсичный клиент(3), «очень жадный»(3), «подлый и лицемерный»(3) |
| Отношение к окружающим | - | **-** | плохо относится к своим сотрудникам(15), не думает о клиентах(15), не платит зарплату сотрудникам(9), решил прижать судом двух парней из глубинки(1) |

Проведя анализ 623 текстов федеральных СМИ, касающихся конфликта О. Тинькова и Немагии, было выявлено 193 негативных лексических маркеров компонентов персонального бренда, 241 нейтральных и 21 позитивных. Перейдем к анализу каждого компонента:

*«Деловые характеристики».* Согласно Таблице 5, наибольшее число лексических конструкций, связанных с деловыми характеристиками Тинькова, являются нейтральными: бизнесмен(45), основатель банка/финансовой организации(31), директор(2), банкир(76), миллиардер(6), предприниматель(34), совладелец(1), председатель совета директоров(16), основной акционер (8), основоположник (1), глава (9), владелец «Тинькофф-банка»(11). Это свидетельствует о том, что в своих текстах федеральные СМИ в рамках конфликта соотносили персону Тинькова в большей степени с его профессиональной деятельность: примечательно, что наиболее частотным маркером является «банкир»(76 упоминаний), что свидетельствует о значимой взаимосвязи персоны бизнесмена и отрасли, в которой он осуществляет свою деятельность.

Если говорить о негативных лексических конструкциях, то маркеры «олигарх»(2) и «некоторые миллиардеры»(2) использовались преимущественно в контексте новости о том, что В. Путину доложили об использовании Тиньковым правоохранительных органов в собственных целях. Стоит отметить, что в контексте доклада общественного деятеля М. Шевченко (именно он сообщил Президенту о ситуации) не упоминалась фамилия предпринимателя.

Маркер «мошенник» (14) был найден в текстах, частично цитирующих видеоролик Немагии, и не может рассматриваться в качестве оценки федеральных СМИ по отношению к предпринимателю. В то же время нельзя отрицать и того факта, что приведенная характеристика неоднократно упоминалась в текстах, поэтому нельзя исключать ее влияния на восприятие содержания новостной статьи аудиторией изданий.

*«Компетентность».* Данный компонент имеет преимущественно позитивную тональность: согласно маркерам, в рамках конфликта профессиональные качества Тинькова имели положительную оценку. Как бизнесмен он «лучший в мире» (4), «с хорошей деловой хваткой» (3), «известный своими успешными бизнесами» (3), а в рамках конфликта «выглядит гораздо порядочнее» (2) и «умеет продвигаться «на негативе» и виртуозно управлять им» (2). Таким образом, деловые заслуги предпринимателя не ставились под сомнение в контексте конфликта.

В ходе анализа были найдены две негативные характеристики компетентности Тинькова за авторством журналистки «Эха Москвы», анализирующей действия бизнесмена в рамках конфликтной ситуации: «не умеет стратегически планировать» (1), «неумный человек»(1).

*«Харизма».* Данный компонент персонального бренда встречается лишь в одном тексте и является оценочным суждением Т. Канделаки: «остается успешным и экстравагантным предпринимателем» (1). По мнению телеведущей, ситуация существенным образом не повлияла ни на образ Тинькова, ни на деятельность его банка, однако подобная точка зрения встречается в текстах лишь однажды. Следовательно, компонент харизма был слабо затронут в новостных текстах в рамках конфликта.

*«Манера поведения».*В текстах упоминается лицемерие и лесть бизнесмена по отношению к Михаилу Фридману: «льстит»(8), «занимается сомнительным бизнесом (13), «врет»(13), «хамит»(12), Лексические конструкции в основном упоминаются в качестве цитаты из видеоролика блогеров и описывают ключевые претензии Немагии к бизнесмену. Как и в случае с компонентом «деловые характеристики» нельзя отрицать того факта, что данные маркеры были найдены в 46 текстах, поэтому нельзя исключать влияния упомянутых лексических конструкций на восприятие содержания новостной статьи аудиторией изданий.

Характеристики «реакция Тинькова — дичь и средневековье»(2), «закошмарил блогеров»(2), «пообещал наказать»(5), «свинство и низость»(2) принадлежат блогерам, прокомментировавшим конфликт, и свидетельствуют о резком осуждении поступков предпринимателя в контексте ситуации.

*«Ценности».* Единственная лексическая конструкция с позитивной тональностью «не посчитал зазорным извиниться»(1) была найдена в блоге юриста Е.Худяковой на Life.ru. Компонент в период конфликта воспринимался преимущественно негативно: «дает взятки» (8, характеристика Немагии), «ты их даже убивать не стал» (5, характеристика блогера Ю. Хованского), «подкуп сотрудников полиции» (5, характеристика А. Навального), «сговор Тинькова с правоохранителями»(4, характеристика адвоката Е. Черноусова). Подобные высказывания характеризуют предпринимателя как человека, нарушающего закон, пользующегося собственными ресурсами для давления на правоохранительные органы, не терпящего никакой критики в отношении себя.

*«Характер».* Данный компонент имеет преимущественно негативную тональность в рамках конфликта: согласно характеристикам, Тиньков относится к «самовлюбленным людям»(1) «с непомерным самомнением»(1), он «не очень хороший человек»(2), «в каждой дырке затычка»(1), а также «закомплексованный, никчемный, озлобленный человек»(4, характеристика Ю. Хованского), проявивший себя в контексте конфликта как «токсичный клиент» (3), «очень жадный»(3), «подлый и лицемерный»(3). Характер бизнесмена, таким образом, оказался объектом критики и осуждения.

*«Отношение к окружающим».* Данный компонент персонального бренда предпринимателя отображен в проанализированных текстах исключительно в негативном аспекте: Тинькова обвиняют в том, что он «плохо относится к своим сотрудникам» (15), «не думает о клиентах(15), «не платит зарплату сотрудникам» (9), «решил прижать судом двух парней из глубинки»(1).

Проведя анализ персонального бренда О. Тинькова в информационных сообщениях СМИ, можно сделать основной вывод: несмотря на попытки бизнесмена объяснить свои поступки благими побуждениями и добропорядочностью, основные индикаторы свидетельствуют о негативной оценке Тинькова в части рассмотренных текстов. Так, предприниматель упоминается как корыстный, властолюбивый, лицемерный индивид, использующий незаконные методы давления на структуры правопорядка в вопросах достижения собственных целей. К слову, характеристики предпринимателя фигурируют в СМИ не в первый раз: конфликт лишний раз дал повод новостным и аналитическим порталам вспомнить негативные аспекты биографии Тинькова.

В то же время следует отметить, что в большинстве характеристик компонентов персонального бренда превалируют лексические конструкции с негативной тональностью:

1. Манера поведения. Согласно проанализированным текстам, реакция бизнесмена на критику воспринималась лидерами мнений, чьи интервью и мнения публиковались в федеральных СМИ, в негативном ключе.
2. Ценности. Тиньков в большинстве текстов предстает в качестве индивида, для которого приемлемы коррупционные действия, лесть и необоснованная жестокость.
3. Характер. Большая часть текстов характеризует Тинькова как предпринимателя с высоким самомнением, при этом озлобленным и нелицеприятным.
4. Отношение к окружающим. Согласно рассмотренным текстам, Тиньков пренебрежительно относится к собственным сотрудникам, клиентам банка.

Таким образом, проанализировав конфликт бизнесмена и видеоблогеров, было выявлено следующее:

Во-первых, ответные действия предпринимателя на критику со стороны видеоблогеров освещались в федеральных СМИ в негативном ключе: каждый заметный поступок Тинькова (судебные разбирательства, возбуждение уголовного дела, обыски,) сопровождался падением МедиаИндекса. Таким образом, можно сделать вывод об изначально неверно выбранной тактике поведения бизнесмена в рамках конфликта: попытки призвать к материальной или уголовной ответственности граждан, реализующих свое право на свободу слова, в ответ на критику с их стороны несут в себе репутационные риски. В то же время благородный жест (отзыв исков) был оказался эффективным с точки зрения PR и заметно повысил МедиаИндекс Тинькова. Отсюда можно сделать вывод, что при выборе принципиально другой тактики действий предприниматель мог избежать большей части негатива: например, отсутствие карательной реакции на видеоролик (стремление его запретить, наказать блогеров) помогло бы Тинькову избежать большой доли негатива. Контент-анализ текстов на предмет тональности компонентов персонального бренда, в свою очередь, показал разрыв между тем, как Тиньков позиционировал себя в контексте конфликта и обосновывал свои поступки, и тем, каким предприниматель представал в федеральных СМИ: в то время как предприниматель презентовал себя самостоятельным, миролюбивым, ответственным, самодостаточным и толерантным к критике, СМИ показывали Тинькова лицемером, льстецом, нарушающим закон, не терпящим критики к себе, самовлюбленным и «токсичным» человеком. Большая часть аудитории с недоверием отнеслась к объяснениям необходимости жестких карательных мер по отношению к блогерам и в результате резко осудила Тинькова, негативно охарактеризовав компоненты его персонального бренда.

Во-вторых, в результате анализа было выявлено, что 4 из 7 рассмотренных компонентов персонального бренда в наибольшей степени имели негативную тональность в федеральных СМИ в рамках конфликта: манера поведения, ценности, характер, отношения с окружающими. Именно они в значительной мере подвержены опасности в период конфликтной ситуации.

В-третьих, за время конфликта ситуация получила широкий резонанс: начиная с обсуждения на страницах в социальных сетях и заканчивая сюжетами на федеральных каналах и комментариями Президента РФ на заседании Совета по развитию гражданского общества по правам человека[[123]](#footnote-123). Мнение по поводу конфликта выразили многие известные личности из различных сфер деятельности: блогеры с аудиторией более 1 млн. подписчиков (например, Р. Усачев, Н. Соболев), политики (например, Г. Клименко, В.Путин), предприниматели (например, Н. Дуров, Е. Чичваркин) и прочие медиаличности. Ситуация широко освещалась в федеральных СМИ: средний охват 10 наиболее заметных публикаций — 33, 74 млн. Это свидетельствует о том, что конфликты блогеров и публичных деятелей в современности привлекают обширные массы людей по всей стране. Следовательно, пристальное внимание общественности к подобным ситуациям несет в себе потенциальные репутационные риски для публичных личностей и предпринимателей в частности, поэтому крайне важно выбирать верную коммуникационную стратегию в рамках конфликтов.

В-четвертых, персона Тинькова присутствовала в медиапространстве, активно обсуждалась: проанализированные данные свидетельствуют о том, что негативная тональность текстов о предпринимателе в период конфликта не переросла из временного явления в стабильное состояние. Таким образом, в перспективе конфликт повлиял на репутацию Тинькова лишь незначительным образом.

В-пятых, вне зависимости от степени падения МедиаИндекса банка (которая, к слову, не была критичной в сравнении с показателями его владельца), числовые значения оставались в пределах положительных цифр, что говорит о слабом влиянии конфликта вокруг О. Тинькова на «Тинькофф Банк».

В-шестых, несмотря на рост негативной тональности текстов о банке в период конфликта, данный фактор в результате не стал ярко выраженной и устойчивой тенденцией: как только ситуация была формально улажена, позиции «Тинькофф Банка» вновь начали расти (местами даже сильнее, чем до конфликта). Отсюда следует, что конфликт лишь незначительным образом отразился на репутации банка. Своевременное же решение предпринимателя отозвать иски позволило снизить напряженность в СМИ, что позволило существенно снизить негативную тональность новостных текстов впоследствии.

# 2.3. Персональный бренд П. Дурова в традиционных СМИ

Перед тем, как перейти к рассмотрению влияния персонального бренда П. Дурова на репутацию Telegram в период конфликта с Роскомнадзором, опишем ключевых акторов рассматриваемого кейса.

«Telegram» — мессенджер с совокупной аудиторией в 200 млн. пользователей (в России их число варьируется от 12 до 15 млн), использующий принцип end-to-end шифрования сообщений (исключает возможность третьих лиц получить доступ к переписке). Был запущен 14 августа 2013 года.

Павел Дуров — предприниматель российского происхождения, занимает 58 место в списке 200 богатейших бизнесменов России по версии Forbes[[124]](#footnote-124). Известен созданием социальной сети Вконтакте и мессенджера Telegram.

Роскомнадзор — орган исполнительной власти РФ, в задачи которого входит контроль соблюдения законодательства в сфере IT, связи и масс-медиа.

Основная хронология конфликта изложена в Приложении 2. В ходе анализа кейса мы пришли к следующим выводам.

Основные события конфликта (согласно выбранным хронологическим рамкам с 15.05.17 по 08.12.17) происходили с мая по конец июня 2017 г, а также с октября по декабрь 2017: первая угроза блокировки, отказ представителей Telegram предоставить данные для регистрации в качестве распространителя информации, временная деэскалация конфликта (получение Роскомнадзором регистрационных данных), затем штраф за отказ предоставить ключи шифрования, встречный иск со стороны мессенджера).

Сущность конфликта заключается в категорическом отказе П. Дурова идти навстречу Роскомнадзору и исполнять требования, предписанные законом РФ. Коммуникация предпринимателя в СМИ и социальных сетях, в период конфликта была построена вокруг стремления защитить ценности пользователей: права на тайну переписки, свободу выбора и анонимность.

Конфликт получил широкую огласку: об этом свидетельствуют массовые обсуждения ситуации, множество телевизионных и интернет- сюжетов, статей и разборов масс-медиа. Также стоит отметить поддержку Роскомнадзора со стороны федеральных СМИ: специальные репортажи на ТВ неоднократно подчеркивали «анархичность» Дурова, а также всячески стремились сформировать у аудитории представление о мессенджере как о продукте, которым пользуются преимущественно нарушители закона[[125]](#footnote-125). Таким образом, персональный бренд предпринимателя, равно как и репутация Telegram, регулярно подвергался атакам. В то же время поддержку предпринимателю и его мессенджеру оказывала общественность: так, стоит упомянуть многочисленные петиции, направленные на пересмотр Роскомнадзором решения о блокировке, а также многочисленные флешмобы[[126]](#footnote-126) и акции. Впоследствии протестное движение вылилось в митинг[[127]](#footnote-127), инициированный самим предпринимателем, что говорит в пользу его сильного персонального бренда и поддержки со стороны аудитории (12,5 тыс. участников).

Если обратиться к наиболее заметным инфоповодам, то в ходе анализа было выделено 10 текстов, найденных в федеральных СМИ в период конфликта, с наиболее широким охватом и МедиаИндексом:

Таблица 6

Наиболее заметные публикации в СМИ по теме конфликта П. Дурова и Роскомнадзора в период с 15.05.17 по 08.12.17

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Событие | Количество сообщений | Охват | Заметность события | МедиаИндекс |
| 1 | Ультиматум для Дурова: Роскомнадзор пригрозил заблокировать Telegram | 650 | 91,7 млн | 206,07 | -26 270,80 |
| 2 | ПОСЛЕДНИЕ ДНИ TELEGRAM | 693 | 81,3 млн | 188,87 | -27 248,70 |
| 3 | Роскомнадзор vs Telegram: примирение или "передышка"? | 272 | 31,3 млн | 107,75 | -6 728,70 |
| 4 | Роскомнадзор допросит Telegram | 119 | 7,0 млн | 29,85 | 1092 |
| 5 | ФСБ бьет ключом | 5 | 0,9 млн | 5,61 | -203 |
| 6 | СМИ: Роскомнадзор не знает, будет ли Дуров сотрудничать при расследовании терактов | 19 | 0,6 млн | 4,91 | 1012 |
| 7 | Эксперт: Telegram и Роскомнадзор не пришли к окончательному решению конфликта | 24 | 0,5 млн | 3,85 | 11 |
| 8 | ФСБ нашла код Дурова | 4 | 0,2 млн | 2,83 | -164 |
| 9 | Роскомнадзор может заблокировать "Телеграм" 28 декабря | 2 | 0,7 млн | 1,90 | 77 |
| 10 | Около полутора десятков пользователей Telegram возложили цветы к зданию Минкомсвязи | 3 | 0,5 млн | 1,86 | 76 |

Таблица 6 демонстрирует топ-10 самых просматриваемых и обсуждаемых информационных поводов конфликта, отсортированных по принципу наибольшей заметности события. Исходя из приведенных данных можно сделать вывод, что особое внимание аудитории привлекла угроза блокировки мессенджера. Об этом свидетельствует соотношение заголовочных комплексов и индекса заметности события: всего 650 сообщений по теме блокировки Telegram, наиболее заметным является текст ресурса РИА Новости с заголовком «Ультиматум для Дурова: Роскомнадзор пригрозил заблокировать Telegram», индекс заметности — 206,07.

Также очевидно, что отрицательный МедиаИндекс имеют тексты, центральной темой в которых являются блокировки: новость с наибольшим отрицательным значением МедиаИндекса имеет числовое значение -26 270,80. Таким образом, можно предположить, что попытки Роскомнадзора принудить Telegram к сотрудничеству путем ультиматума были негативно восприняты федеральными СМИ. Стоит отметить, что новостные тексты с положительным МедиаИндексом имеют числовое значение, незначительно превышающее 1000 единиц (1092 и 1012), что можно объяснить погрешностью сервиса[[128]](#footnote-128). По этой причине репрезентативность данных вызывает сомнения, что не позволяет учитывать их в рамках исследования.

Данные из Таблицы 6 также позволяют сформировать представление об охвате аудитории текстов, посвященных ситуации: в среднем публикации по теме просматривало 21,56 млн. пользователей. Примечательно, что конфликт столь высокого уровня имеет меньший охват, чем в случае с кейсом О. Тиньков против Немагии (разница в 12 млн.). События конфликта П. Дурова и Роскомнадзора, рассматриваемые в рамках данного исследования за период с 15.05.17 по 08.12.17, привлекли аудиторию федеральных СМИ в меньшей степени, чем конфликт Тинькова и видеоблогеров.

Далее мы рассмотрели динамику МедиаИндекса П.Дурова и Telegram за обозначенный период времени, чтобы выявить взаимосвязь между динамикой индекса мессенджера и его основателя :

График 4

Динамика МедиаИндекса П.Дурова и Telegram с 15.05.17 по 08.12.17

Приведенные выше данные свидетельствуют о падении МедиаИндекса П. Дурова в июне 2017 года: произошло резкое и значительное снижение числового показателя с 3979 до -13950 единиц (на 9971 единицу в совокупности). Если обратиться к хронологии событий, то на июнь приходятся новости об ультиматуме Дурову со стороны Роскомнадзора[[129]](#footnote-129), а также информация о том, что при подготовке к теракту в Санкт-Петербурге террористы пользовались Telegram[[130]](#footnote-130). К слову, на фоне данных информационных поводов МедиаИндекс самого мессенджера упал еще ниже — до -47372 единиц. Таким образом, можно судить о репутационном ущербе не только первому лицу компании, но и самому мессенджеру.

Дальнейшая нормализация МедиаИндекса Дурова и возвращение показателя к положительному значению в 2500 единиц, на наш взгляд, вызвана двумя факторами: оперативными комментариями основателя Telegram по поводу вовлеченности мессенджера в организацию теракта[[131]](#footnote-131), а также временным перемирием в конфликте с Роскомнадзором[[132]](#footnote-132).Итак, своевременная работа предпринимателя с аудиторией, а также позитивные инфоповоды поспособствовали повышению МедиаИндекса и оказались эффективными с точки зрения PR. В период с июля по сентябрь примечательной динамики, судя по Графику 4, не наблюдается.

Рассматривая резкий скачок МедиаИндекса Дурова, а также резкое падение показателя в случае с Telegram в период с сентября по октябрь, мы провели факторный анализ и выделили несколько резонансных событий:

1. 18 сентября на ресурсе Medium вышла статья А. Розенберга, бывшего директора особых направлений Telegram, под названием «Кот Дурова или история о том, как Павел Дуров требует от меня 100 000 000 в суде»[[133]](#footnote-133). Конфликт завершился 24 октября мировым соглашением[[134]](#footnote-134).
2. 16 октября появилась новость о том, что Мещанский суд Москвы оштрафовал Telegram Messenger LLP за отказ выдать ключи шифрования.[[135]](#footnote-135) В тот же день П. Дуров прокомментировал новость: по его словам, данное решение противоречит праву пользователей на тайну переписки, закрепленному Конституцией РФ.

Если рассматривать первый информационный повод, то следует отметить, что в нем П. Дуров представлен далеко не в благоприятном свете: Розенберг в своем рассказе указал на то, что образ предпринимателя искусственный и противоречит реальному положению вещей[[136]](#footnote-136). Дуров нередко упоминает, что является приверженцем аскетизма, однако Розенберг утверждает, что основатель Telegram владеет как элитными автомобилями, так и недвижимостью. В то же время следует отметить, что, несмотря на первый комментарий предпринимателя, в котором он усомнился в психической стабильности оппонента, дальнейшие коммуникации были сдержаны и конструктивны, каждое высказывание подкреплялось аргументами (этому свидетельствует пост на странице Дурова Вконтакте[[137]](#footnote-137)). По всей видимости, позиция предпринимателя, равно как и его доказательная база оказалась более убедительной, чем точка зрения бывшего сотрудника Telegram, о чем указывает высокий положительный МедиаИндекс.

Напротив, положение мессенджера в рамках данной ситуации полярное: МедиаИндекс Telegram в период с сентября по октябрь упал до -14316 единиц. Стоит отметить, что в рамках конфликта Розенберг неоднократно утверждал, что технические специалисты мессенджера имеют доступ к переписке пользователей, и пытался доказать этот факт на собственном примере. Подобная информация противоречит идеологии компании, а ее раскрытие чревато репутационным ущербом. Кроме того, вторая новость, касающаяся крупного штрафа Telegram от Мещанского суда Москвы по иску ФСБ, также с большой долей вероятности негативно отразилась на имидже мессенджера в федеральных СМИ.

Таким образом, можно сделать вывод, что количество негативных информационных поводов в условиях рассматриваемого конфликта повлияло на МедиаИндексе Telegram. В то же время П. Дурову удалось избежать репутационного ущерба и заметно увеличить собственный индекс до высокого положительного значения. По состоянию на ноябрь числовые показатели индекса как у предпринимателя(301), так и у мессенджера(208) нормализовались (то есть вернулись к нейтральному положительному значению, незначительно превышающему нулевую отметку), что говорит о временном характере описанной ранее динамики: по всей видимости, своевременная реакция основателя Telegram на обвинения в сторону себя и своего продукта позволили обернуть конфликтные ситуации в свою пользу, популяризировав мессенджер и повысив авторитет предпринимателя.

Если говорить о тональности текстов, посвященных рассматриваемому конфликту, то в ходе анализа были получены следующие результаты, отраженные в Диаграмме 4:

Диаграмма 4

Тональность текстов о П. Дурове и Telegram в СМИ в период с 15.05.17 по 08.12.17

Согласно Диаграмме 4, в период с 15.05.17 по 08.12.17 75% новостных текстов, посвященных Telegram и освещающих рассматриваемый конфликт, по тональности были негативными. Предположительно, подобный факт может быть объяснен спецификой ситуации, а также контекстом большинства новостей: значительная часть текстов, связанных с конфликтом, содержала информацию о блокировках, штрафах, нарушениях прав, терактах. В то же время мы видим, что большая часть текстов с главной ролью П. Дурова в период конфликта имеет преимущественно нейтральную тональность (49%). Таким образом, судя по данным, полученным с помощью сервиса Медиалогия, конфликт негативно отразился на репутации мессенджера. Однозначный вывод по рассматриваемому вопросу возможно сделать исключительно путем качественного анализа текстов, который будет проведен в следующем разделе. Резюмируя данные, полученные на текущем этапе исследования, можно сделать следующие выводы.

В первую очередь стоит отметить, что данная ситуация имеет истоки, отличные от кейса «Тиньков против Немагии»: в основе конфликта лежит не желание защитить честь и достоинство, а стремление отстоять собственные убеждения и ценности (в данном случае через созданный продукт, мессенджер Telegram). Также в данном случае конфликт происходит на ином уровне: предприниматель противостоит государственному органу, а также законодательству страны. Указанные факты обеспечили широкую огласку инфоповода в федеральных СМИ, а также создали волны обсуждений со стороны общественности. Об этом свидетельствуют массовые обсуждения ситуации, множество телевизионных и интернет- сюжетов, статей и разборов масс-медиа. Также стоит отметить поддержку Роскомнадзора со стороны федеральных СМИ: специальные репортажи на ТВ неоднократно подчеркивали «анархичность» Дурова, а также всячески стремились сформировать у аудитории представление о мессенджере как о продукте, которым пользуются преимущественно нарушители закона[[138]](#footnote-138). Таким образом, персональный бренд предпринимателя, равно как и репутация Telegram, регулярно подвергались атакам.

В то же время поддержку предпринимателю и его мессенджеру оказывала общественность: так, стоит упомянуть многочисленные петиции, направленные на пересмотр Роскомнадзором решения о блокировке, а также многочисленные флешмобы[[139]](#footnote-139) и акции. Впоследствии протестное движение вылилось в митинг[[140]](#footnote-140), инициированный самим предпринимателем, что говорит в пользу его сильного персонального бренда и поддержки со стороны аудитории (12,5 тыс. участников).

Сдержанность Дурова в высказываниях и оперативность комментариев, касающихся ключевых событий конфликта, во многом повлияли на то, что мессенджер остался на плаву: настолько негативные инфоповоды (терроризм, блокировки, штрафы) были способны погубить компанию, однако предпринимателю удалось переломить ситуацию благодаря взаимодействию с аудиторией и верной коммуникационной тактике, которая заключалась в опоре на защиту ценностей и прав пользователей (тайна переписки, свобода слова), а также отличалась оперативностью и рациональностью комментариев. Данный факт также подтверждается показателями Медиалогии в период конфликта: значительные падения числового показателя (вплоть до -13950 у Дурова и -47372 у Telegram) носили временный характер, а индекс возвращался к норме в короткие сроки. Итак, можно судить о том, что персональный бренд Дурова позволил мессенджеру избежать серьезного репутационного ущерба.

Мы также выяснили, что в период конфликта МедиаИндекс предпринимателя и его компании может обладать полярными числовыми значениями: в октябре индекс Дурова увеличился до 11650, а у мессенджера упал до -14316 . Судя по тому, что в ноябре ситуация выровнялась для обоих объектов, можно предположить, что положительное значение показателя у основателя Telegram, подразумевающее под собой эффективность PR-коммуникаций в обозначенный период, помогло выправить положение создаваемого им продукта, что также указывает на сильную взаимосвязь персонального бренда с репутацией компании.

# 2.4. Компоненты персонального бренда П. Дурова в СМИ в условиях конфликтной ситуации

Мы проанализировали тексты федеральных СМИ, указанных ранее, на предмет наличия в них слов-маркеров и лексических конструкций, отображающих, каким образом происходило позиционирование П. Дурова в период конфликта.

Таблица 7

Характеристика компонентов персонального бренда П. Дурова (согласно высказываниям самого Дурова) в федеральных СМИ в период конфликта

|  |  |
| --- | --- |
| **Компонент** | **Лексическая конструкция** |
| Деловые характеристики | - |
| Компетентность | - |
| Харизма | - |
| Манера поведения | занимаемся правильным делом(2), он будет бороться(4) |
| Ценности | защищаем приватность наших пользователей(6), ни байта личных данных третьим лицам(5), подчеркивал, что не будет выполнять антиконституционный и нереализуемый технически закон(8), не выдаем личные данные пользователей государственным органам(3), не хотел становиться американским кротом(1), готов нарушить «приказ молчать»(2) |
| Характер | - |
| Отношение к окружающим | **-** |

Судя по Таблице 6, высказывания предпринимателя, относящиеся к характеристиками его персонального бренда в период конфликта, были немногочисленными. Стоит отметить, что во время конфликта Дуров, защищая мессенджер, отстаивал собственные взгляды, вложенные им в созданный продукт. Именно поэтому при анализе текстов нами учитывались лексические конструкции, описывающие в том числе идеологию Telegram.

*«Манера поведения».* По результатам анализа рассмотренных текстов, Дуров неоднократно заявлял о том, что он и его команда «занимаются правильным делом»(2), что он «будет бороться»(4) за свободу слова и право мессенджера на осуществление деятельности на территории РФ. Таким образом, предприниматель показывает себя уверенным в своих способностях и возможностях, а также решительным с точки зрения правильности выбранной стратегии действий.

*«Ценности».* Исходя из Таблицы 6, количество лексических конструкций, являющихся индикаторами компонента ценности, превалирует над прочими. Как мы видим, в коммуникациях Дуров неоднократно подчеркивал свою принципиальность в вопросе анонимности: «защищаем приватность наших пользователей»(6), «ни байта личных данных третьим лицам»(5). Что касается повиновения власти, то он «подчеркивал, что не будет выполнять антиконституционный и нереализуемый технически закон»(8), «не выдает личные данные пользователей государственным органам»(3). Более того, подобное отношение Дурова к законам применимо не только к РФ: так, предприниматель в разговоре о сотрудничестве американским войскам утверждал, что «не хотел становиться американским кротом»(1), «готов нарушить «приказ молчать»(2). Как следствие, в рамках компонента ценности П Дурова можно охарактеризовать как принципиального, свободолюбивого и не подчиняющегося авторитету власти. Проанализировав высказывания Дурова, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, наиболее частотными компонентом персонального бренда П. Дурова в рамках конфликта является «ценности». Посредством анализа лексических конструкций выяснилось, что ключевая ценность для предпринимателя — пользователи его мессенджера, а именно их анонимность и право на свободу слова.

Во-вторых, очевидно, что предприниматель не слишком активно занимался самопрезентацией в контексте конфликта: об этом говорит небольшое количество лексических конструкций, найденных в текстах федеральных СМИ в контексте конфликта, характеризующих его персональный бренд. Вместо этого основная часть высказываний создателя Telegram касается мессенджера и идеологии, вложенной в него. В то же время каждый комментарий Дурова содержит индикаторы уверенности и непреклонности бизнесмена в собственных действиях. Таким образом, можно судить о намерении установить прочную связь между его персональным брендом и брендом мессенджера, вместе создающую образ надежного продукта, нацеленного на потребителя.

Далее рассмотрим, как П. Дурова характеризовали федеральные СМИ в период с 15.05.17 по 08.12.17:

Таблица 8

Компоненты персонального бренда О. Тинькова в федеральных СМИ в период конфликта

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Компонент** | **Позитивный маркер** | **Нейтральный маркер** | **Негативный маркер** |
| Деловые характеристики | - | Основатель социальной сети (18), Павел Валерьевич Дуров(4), основатель чата(2), основатель Telegram(35), создатель Telegram(22), петербургский предприниматель(2), владелец мессенджера/Telegram(5), бенефициар мессенджера Telegram(1), разработчик(1), россиянин(1), господин Дуров(1), 32-летний бизнесмен(1) | - |
| Компетентность | получил такую мощную рекламу(1), сделал превосходный вирусный пиар(1), у Павла всегда все хорошо получалось (1) (про пиар) | - | неправ(1), материальные убытки Дуров понесет(1), неизвестно кто(1) очень гордился тем, что он (мессенджер) неподконтролен для силовых структур(1) |
| Харизма | - | - | - |
| Манера поведения | не может «показать слабину»(1) | категорически отказывается(1), гордился(1), нарушил молчание(1) | стал «очередной жертвой режима» (1), со скандалом ушел из другого своего детища(1), идет на принцип (1), оправдывался(1), позиционирует себя как гражданина Финляндии(1), несговорчивый(1), отказался выполнять законы (1), не сделал шаг навстречу(1), вообще ни с кем не разговаривает(1), в части договорного процесса абсолютно недееспособен(1) |
| Ценности | - | - | вопрос личных амбиций предпринимателя(1) преследуя финансовую прибыль, снимает с себя моральные принципы[[141]](#footnote-141)(1), святой мученик(1) |
| Характер | - | - | поддался на ультиматум главы Роскомнадзора(1), положительно отреагировал на ультиматум(1), |
| Отношение к окружающим | - | **-** | - |

Проведя анализ 383 текстов федеральных СМИ, касающихся конфликта между П. Дуровым и Роскомнадзором, было выявлено 14 позитивных, 96 нейтральных и 19 негативных лексических маркеров, относящихся к характеристикам компонентов персонального бренда. Проанализируем каждый компонент более подробно:

*«Деловые характеристики».* Из данных Таблицы 7 очевидно, что наибольшее количество лексических конструкций, связанных с деловыми характеристиками П. Дурова, являются нейтральными: «основатель социальной сети (30), «Павел Валерьевич Дуров» (4), «основатель чата(2), «основатель Telegram» (25), «создатель Telegram» (20), «петербургский предприниматель» (2), «владелец мессенджера/Telegram» (5), «бенефициар мессенджера Telegram» (1), разработчик» (1), «россиянин» (1), «господин Дуров» (1), «32-летний бизнесмен» (1). Федеральные СМИ в рамках конфликта, таким образом, соотносили персону Дурова преимущественно с созданным им мессенджером: примечательно, что наиболее частотным маркером является «основатель Telegram»(35). Негативных или позитивных маркеров рассматриваемого компонента персонального бренда найдено не было.

*«Компетентность».* В ходе анализа было найдено больше негативных лексических конструкций, характеризующих данный компонент, чем позитивных (4 против 3). В рассмотренных текстах в благоприятном ключе подчеркивается способность П. Дурова использовать инфоповоды для популяризации своих продуктов, в данном случае речь идет о мессенджере: «получил такую мощную рекламу(1), «сделал превосходный вирусный пиар»(1), «у Павла всегда все хорошо получалось»(1). В данном случае видится определенное противоречие: с одной стороны, подчеркиваются деловые качества предпринимателя, однако в то же время их сущность ограничивается лишь желанием увеличить прибыль в результате возросшего спроса.

В текстах был найден ряд однозначно нелицеприятных характеристик, задевающих компетентность предпринимателя: руководствуясь своими убеждениями, «материальные убытки Дуров понесет»(1), он также «неправ»(1) в рамках конфликта и является «неизвестно кем»(1). По мнению эксперта ИА Regnum, Дуров «очень гордился тем, что он (мессенджер) неподконтролен для силовых структур»(1), однако это является ложным поводом для гордости, исходя из содержания текста. Итак, ряд текстов федеральных СМИ поставил компетентность создателя Telegram под сомнение, также подвергнув резкой критике его действия в рамках конфликта.

*«Манера поведения».* Ряд характеристик имеет нейтральную тональность и является лишь описанием действий предпринимателя в ходе конфликта: «категорически отказывается»(1), «гордился»(1), «нарушил молчание»(1). Среди положительных маркеров — «не может «показать слабину»(1), показывающий непреклонность и принципиальность Дурова.

Наибольшее количество лексических конструкций, связанных с «манерой поведения», презентуют создателя Telegram в негативном свете. Определенная их часть направлена на то, чтобы подвергнуть критике истинные мотивы предпринимателя («стал «очередной жертвой режима»(1), «идет на принцип»(1)), поставить под сомнения его порядочность («со скандалом ушел из другого своего детища»(1), «оправдывался»(1), «позиционирует себя как гражданина Финляндии»(1)), а также указать на нежелание сотрудничать с органами власти («несговорчивый»(1), «отказался выполнять законы»(1), «не сделал шаг навстречу»(1), «вообще ни с кем не разговаривает»(1), «в части договорного процесса абсолютно недееспособен»(1), «святой мученик»(1)).

*«Ценности».* Компонент «ценности» был слабо затронут в новостных текстах в рамках конфликта. Тем не менее, в ходе анализа были найдены три негативные характеристики: «вопрос личных амбиций предпринимателя»(1), «преследуя финансовую прибыль, снимает с себя моральные принципы»(1), «использует 6 млн. пользователей, по сути, как заложников»(1). В соответствии с ними Дуров является эгоцентричной личностью, которая ставит на первый план личную выгоду невзирая ни на что.

*«Характер».* Компонент «характер» также редко встречается в новостных текстах, посвященных конфликту. Лексические конструкции «поддался на ультиматум главы Роскомнадзора»(1) и «положительно отреагировал на ультиматум»(1) описывают создателя Telegram податливым, что противоречит компоненту «манера поведения». Итак, проанализировав тексты о конфликте П. Дурова и Роскомнадзора, было выявлено следующее. Итак, в ходе анализа мы выяснили, что наибольшее количество лексических конструкций, характеризующих компонент персонального бренда, находится в «деловых характеристиках» (всего 89). Каждая из них имеет нейтральную тональность, позитивных или негативных маркеров обнаружено не было. В рамках конфликта для нас важно отметить следующее: несмотря на продолжительную предпринимательскую деятельность, включающую создание самой популярной социальной сети на территории РФ, «Вконтакте», П. Дуров, тем не менее, в контексте конфликта ассоциируется исключительно с Telegram: об этом, помимо прочего, говорит наиболее распространенная лексическая конструкция, «основатель Telegram», найденная в 35 текстах. Таким образом, можно судить о прочной связи между личным брендом руководителя компании и мессенджером.

Во-вторых, в соответствии с высказываниями Дурова мы установили, что наибольший упор предприниматель в своей коммуникации делал на компонент «ценности»: основатель Telegram стремился показать, что на первом месте для него и компании находятся пользователи, их безопасность и право на конфиденциальность переписки. Если же обратиться к немногочисленным характеристикам персональный бренда Дурова в федеральных СМИ, то, по мнению экспертов, предприниматель руководствуется личными лишь личными амбициями, а также исходит из соображений прибыли. Однако, если судить по количеству найденных лексических конструкций, подобные атаки были несущественными (25 против 2) и несильно отразились на общей картине.

Наибольшей же атаке со стороны федеральных СМИ подвергся компонент «манера поведения». В ходе анализа было найдено 11 негативных и 3 нейтральные характеристики. Согласно проанализированным маркерам, Дуров предстает несговорчивым и принципиальным индивидом, неспособным к конструктивному диалогу. Стоит, однако, отметить, что и Дуров в своих обращениях делал акцент на рассматриваемом компоненте: по мнению предпринимателя, он и его команда занимаются правильным делом и будут отстаивать свои ценности до последнего.

И, наконец, тот факт, что количество негативных лексических маркеров, характеризующих Дурова в период конфликта, незначительно превышало количество позитивных (19 против 14), а большую часть составляли нейтральные (96), говорит о том, что персональный бренд П. Дурова не был серьезно атакован федеральными СМИ, поэтому о его пагубном влиянии на репутацию компании утверждать не представляется возможным. Вывод также подтверждается данными о приросте аудитории после блокировки приложения: по данным РБК, количество пользователей мессенджера увеличилось на 27%[[142]](#footnote-142).

Итак, в ходе исследования влияния персонального бренда на репутацию компании мы пришли к следующим выводам. Мы выяснили, что эмоциональные действия главы компании способны нанести ей репутационный ущерб в период крупного конфликта, освещаемого федеральными СМИ. Так произошло в случае с О. Тиньковым и его банком: каждый инфоповод, инициированный предпринимателем (судебные разбирательства, возбуждение уголовного дела, обыски) сопровождался падением МедиаИндекса. Об этом также свидетельствует анализ компонентов его персонального бренда: «манера поведения», «ценности», «характер», «отношение к окружающим» имели преимущественно негативную тональность в СМИ, существует разрыв между тем, каким себя показывал Тиньков и каким его изображали в масс-медиа. Стоит отметить, что своевременные действия предпринимателя, способствовавшие завершению конфликта (отзыв иска), позволили избежать дальнейшей эскалации инцидента, и, как следствие, сократить репутационный ущерб как самого бизнесмена, так и «Тинькофф Банка». Тем не менее, нельзя отрицать конкретных потерь в ходе противостояния: разрыв контрактов с крупными рекламными площадками, массовые протестные флешмобы в социальных сетях. Более того, вся ситуация, благодаря широкому резонансу, запомнится как один из многих скандалов эксцентричного предпринимателя и останется в восприятии общественности, что может в дальнейшем непредсказуемым образом повлиять на приток клиентов.

В рамках работы мы противопоставили О. Тинькову другого предпринимателя, яркого представителя сферы IT, — П. Дурова. В случае с основателем Telegram, конфликт имел более серьезный характер, так как в него были вовлечены государственные органы, такие как Роскомнадзор и ФСБ. В ходе развития событий предприниматель в своей коммуникации сделал выбор в пользу рациональности и сдержанности, что позволило ему и его компании избежать репутационного ущерба. Помимо этого, в исследовании мы показали, как сильно падал МедиаИндекс Дурова и Telegram в рамках отдельных инфоповодов: именно оперативные комментарии основателя мессенджера и упор на клиентоориентированность вкупе с уверенностью в собственных действиях позволили ему не только удержать свой продукт на плаву, но и использовать весь конфликт для увеличения аудитории Telegram. Анализ компонентов персонального бренда также подтверждает верность выбранной тактике: немногочисленность негативных маркеров, характеризующих Дурова в федеральных СМИ, указывает на удачную коммуникацию со стороны предпринимателя в период конфликта.

В ходе анализа того, какие компоненты персонального бренда атакуются в период конфликта больше всего, было выявлено следующее: и О. Тиньков, и П. Дуров в процессе коммуникаций делали основной упор на собственные «ценности». Что касается характеристик федеральных СМИ, то в случае с Тиньковым наибольшей атаке подвергся компонент «манера поведения» (68 лексических конструкций); компонентом персонального бренда П. Дурова, подверженным наибольшему вниманию в федеральных СМИ в период конфликта, также является «манера поведения». Таким образом, в ходе исследования было установлено, что наиболее важными и уязвимыми компонентами персонального бренда в период конфликтной ситуации являются «ценности» и «манера поведения».

# Заключение

В первой главе работы были изучены категории «репутация», «имидж», «бренд» и «персональный бренд»: были выявлены основные различия и особенности рассмотренных категорий, проанализированы нематериальные активы организаций, выделена специфика формирования персонального бренда и определены его основные категории, а также стратегии и технологии управления репутационными рисками компании.

Мы выяснили, что понятия репутация и имидж схожи по целям, задачам и объекту воздействия, однако имеют ряд принципиальных различий: источник, направленность, объективность, способ и длительность формирования, рациональность, отражаемые аспекты. В то же время понятия тесно связано друг с другом, так как являются неотъемлемыми компонентами товара или услуги: формирование имиджа позволяет создать в сознании потребителя наиболее привлекательный образ продукта, репутация же отражает опыт аудитории от взаимодействия с продуктом.

Не менее важным является то, что положительные имидж и репутация играют ключевую роль в создании персонального бренда. Их фундаментальная значимость в данном процессе подтверждается этапами его формирования: разрабатывается имидж специалиста, затем происходит переход от имиджа к репутации, формируется репутация и, наконец, формируется персональный бренд.

Что касается самого персонального бренда, то результаты нашего анализа показали, что данная категория слабо изучена. Среди прочего это выражается в отсутствии общепринятого термина, обозначающего понятие: «персональный бренд», «личный бренд», «бренд личности». В рамках работы мы придерживались формулировки Ф. Котлера, так как она, на наш взгляд, наиболее полно характеризует как сущность категории, так и особенности ее формирования. Построение персонального бренда — комплексный процесс, который включает в себя множество маркетинговых приемов, используемых для продвижения и повышения популярности индивида среди целевых групп общественности путем информирования аудитории о личных и профессиональных качествах Также в ходе анализа были выделены его компоненты: деловые характеристики, компетентность, харизма, манера поведения, ценности, характер, отношение к окружающим.

Также мы определили, что репутационный менеджмент — стратегически значимый процесс работы с репутационными рисками компании. Качественная репутационная стратегия предполагает анализ целевой аудитории и ключевых характеристик компании, составление прогнозов, работу над имиджем и непрерывный мониторинг репутации по всем коммуникационным каналам. В зависимости от выбранной стратегии управления репутацией в центре коммуникаций может оказаться как первое лицо компании, так и отдельные сотрудники или производимый продукт. Стоит отметить что отсутствие универсальных стратегий и технологий репутационного менеджмента создает необходимость постоянного отслеживания тенденций в данной сфере: использование комбинации из наработок и новых веяний позволяет минимизировать ущерб компании от источников репутационных рисков.

Особый интерес представляют результаты исследования, приведенные в эмпирической части работы. Во второй главе мы проанализировали влияние персонального бренда первого лица компании на ее репутацию в период конфликтной ситуации на примере конфликта между О. Тиньковым и Немагией и между П. Дуровым и Роскомнадзором. При анализе были использованы следующие методы: качественный и количественный контент-анализ, сравнительный анализ, а также кейс-стади. Рассмотрев хронологию конфликтов, мы выделили основные события, определившие направленность и характер сообщений в СМИ. В ходе анализа была определена тональность сообщений в период конфликта, проведен анализ динамики МедиаИндекса О.Тинькова и «Тинькофф Банка» и П. Дурова и мессенджера Telegram в рамках обозначенных временных промежутков, а также анализ текстов федеральных СМИ на предмет наличия в них лексических конструкций, характеризующих персональный бренд предпринимателей.

В ходе исследования выдвинутые ранее гипотезы были подтверждены.

Конфликтная ситуация вокруг О. Тинькова показала, что персональный бренд руководителя компании обладает серьезным потенциалом причинить репутационный ущерб. Ответные действия предпринимателя на критику со стороны блогеров, носившие агрессивный и эмоциональный характер, вызвали широкий резонанс в федеральных СМИ, выражавшийся преимущественно в порицании способов воздействия Тинькова на своих обидчиков: об этом можно судить по количеству найденных негативных лексических конструкций, характеризующих его персональный бренд в период конфликта (193), значительному падению МедиаИндекса на 3737 единиц и его пребыванию в области отрицательных значений на протяжении всего хода событий, а также общей негативной тональности текстов с главной ролью Тинькова. Что касается влияния ситуации на банк, конфликт, безусловно, нанес ему определенный репутационный, имиджевый и финансовый ущерб: об этом свидетельствует рост количества статей, в центре внимания которых критика операционной деятельности «Тинькофф Банка», падение МедиаИндекса банка, а также потеря нескольких крупных рекламных площадок. Несмотря на отсутствие существенного и долгосрочного влияния конфликта на банк, мы, тем не менее, можем утверждать о том, что спровоцировано оно было именно реакцией предпринимателя: в случае выбора Тиньковым тактики, исключающей эмоциональные карательные действия в отношении блогеров, ущерб был бы минимальным или вовсе отсутствовал.

Если говорить более подробно об О. Тинькове в период конфликта, то контент-анализ текстов на предмет тональности компонентов его персонального бренда показал несоответствие между самопозиционированием Тинькова и тем, каким предпринимателя описывали федеральные СМИ: основатель банка характеризовал себя как самостоятельного, миролюбивого, ответственного, самодостаточного и толерантного к критике индивида, в то время как СМИ показывали Тинькова лицемером, льстецом, нарушающим закон и не терпящим критики.

Конфликт между П. Дуровым и Роскомнадзором имеет истоки, отличные от кейса «Тиньков против Немагии»: в его основе лежит не желание защитить честь и достоинство, а стремление отстоять собственные убеждения и ценности (в данном случае через созданный продукт, мессенджер Telegram). Также в данном случае конфликт происходил на ином уровне: предприниматель противостоял государственному органу, а также законодательству страны. Указанные факты обеспечили широкую огласку инфоповода в федеральных СМИ, а также создали волны обсуждений со стороны общественности. Стоит также отметить поддержку Роскомнадзора со стороны федеральных СМИ: специальные репортажи на ТВ неоднократно подчеркивали «анархичность» Дурова, а также всячески стремились сформировать у аудитории представление о мессенджере как о продукте, которым пользуются преимущественно нарушители закона. Таким образом, персональный бренд предпринимателя, равно как и репутация Telegram, регулярно подвергался атакам. Об этом также свидетельствуют существенные падения МедиаИндекса Дурова и мессенджера, а также общая негативная тональность текстов о Telegram.

Анализ текстов показал, что рациональность, сдержанность и оперативность комментариев предпринимателя в ключевые моменты конфликта, а также соответствие действий заявленным ценностям в период конфликта позволили Дурову укрепить свой персональный бренд и защитить Telegram от репутационного и имиджевого ущерба. Выбранная тактика также предоставила Дурову и мессенджеру общественную поддержку, рост популярности и увеличение аудитории приложения. Рассмотрев компоненты персонального бренда основателя Telegram в период конфликта, мы также выяснили, что в текстах федеральных СМИ в выбранный период времени присутствовало лишь незначительное количество негативных маркеров, характеризующих Дурова, что также указывает на правильность выбранной коммуникационной тактики.

Исследуя то, какие компоненты персонального бренда подвержены вниманию СМИ в период конфликта, мы выяснили следующее: оба предпринимателя в процессе коммуникации акцентировали основное внимание на собственных «ценностях». В случае с характеристиками федеральных СМИ, наибольшей атаке подвергся компонент «манера поведения»: 68 лексических конструкций в случае с Тиньковым и 10 в случае с Дуровым. Таким образом, в ходе исследования мы установили, что наиболее важными и уязвимыми компонентами персонального бренда предпринимателя в период конфликта являются «ценности» и «манера поведения». Отсюда возникает необходимость более тщательной проработки коммуникационных тактик публичных лиц в период конфликтов.

Так, эмоциональные и необдуманные поступки с большей долей вероятности приведут к репутационному ущербу предпринимателя и его компании и отторжению со стороны общественности. Рациональный и сдержанный подход позволит укрепить общественные представления о профессионализме индивида, его авторитетности и надежности. Более того, проанализированные конфликты показали, что разрыв между ценностями и манерой поведения предпринимателя несет в себе дополнительные репутационные риски: сопоставляя поступки и высказывания, аудитория зачастую распознает фальшь там, где присутствует несоответствие и желание искусственно понравиться общественности. При проработке и поддержании взаимодополняющих по содержанию и убедительности компонентов персонального бренда в период конфликта возможно создание дополнительной ценности для предпринимателя и его компании.

В заключение стоит отметить, что, медиапространство предоставляет широкий выбор возможностей для разработки и развития персонального бренда: с продуманной стратегией и высоким уровнем личного вовлечения предприниматели способны создавать дополнительную ценность не только для себя, но и для своих компаний. Стоит отметить, что в эпоху информационных технологий сделать достаточно трудно: для того, чтобы собрать вокруг себя лояльную аудиторию, топ-менеджеры и должны серьезно обдумывать свой каждый поступок и высказывание, проявлять заинтересованность в решении определенных социально значимых проблем. Репутация является достаточно хрупкой категорией, так как любая необдуманная фраза, попавшая в информационное поле, способно погубить не только индивида, ее употребившего, но и организацию, к которой он причастен.

Управление персональным брендом и репутацией — непрерывный процесс: существующие практики репутационного менеджмента и приемы продвижения личного бренда зачастую не соответствуют рыночной конъюнктуре, оказываются устаревшими и неэффективными. Отсюда появляется необходимость систематизации существующей информации, анализа актуальных примеров и разработки более релевантных практик.

# Список литературы

1. Белякова Н.Ю. Личный бренд и корпоративная репутация: потенциал интеграционного взаимодействия// Российская школа связей с общественностью, №9, 2017, 9 c.
2. Болодурина В.А., Тумилевич Е.Н. Корпоративная репутация: её эффективность в российском предпринимательстве//Студенческая наука XXI века, № 2 , 2015, 3 с.
3. Важенина И.С. Важенин С.Г. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории//Экономика региона, №3, 2010, 8 c.
4. Важенина И.С. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории//Экономика региона, №3, 2010, 8 c.
5. Важенина И.С. [Риски деловой репутации: идентификация и оценка](https://cyberleninka.ru/article/n/riski-delovoy-reputatsii-identifikatsiya-i-otsenka)//Экономический анализ: теория и практика, №17, 2011, 9 с.
6. Вартанова, Е. Медиаэкономика зарубежных стран: глоссарий, М, 2003 г. 336 c.
7. Голованова Д.П.Деловая репутация и социальные медиа: разработка маркетинговой стратегии с учетом угроз для предприятия//Маркетинг и логистика, № 3, 2016 , 23 с.
8. Грекова Г. И., Савина Т. Деловая репутация компании: экономическое содержание и оценка// Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого, №69, 2012, 3 с.
9. Грекова Г. И., Савина Т. Оценка влияния социальной ответственности компании на ее деловую репутацию// Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого, №82, 2014, 4 с.
10. Грекова Г.И., Савина Т.С. Деловая репутация компании: экономическое содержание и оценка//Вестник ВГУ, №69, 2012, 4 c.

# Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности, М.,2003. 368 с.

1. Домнин, В. Брендинг: новые технологии в России. М, 2002 г., 381 с.
2. Задорожко Д. С. Современные подходы к оценке деловой репутации и репутационного риска// Управление экономическими системами: электроннный научный журнал, №8, 2013, 12 с.

## Иванов А. Е.Деловая репутация компании (гудвил) как проекция синергетического эффекта ее деятельности на финансовую отчетность// Международный бухгалтерский учет, №34, 2013, 9 с.

1. Иванов А.Е. Деловая репутация компании как проекция синергетического эффекта ее деятельности на финансовую отчетность//Проблемы учета, №34, 2013, 8 c.
2. Иванова Д. И. Роль связей с общественностью и массовых коммуникаций в формировании имиджа и репутации компании//Вестник университета, № 3,2014, 3 с.
3. Исаков Н.В., Переверзев А.С. Эволюция категории «деловая репутация» в России//Вестник Ессентукского института управления, бизнеса и права, № 10, 2015, 4 с.
4. Казанцев К.Ю. Место бренда в структуре нематериальных активов предприятия//Интерэкспо Гео-Сибирь, №2, том 3, 2013, 5 с.
5. Ким Ю.К Принципы и методы управления деловой репутацией и оценка репутационных рисков//Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление, № 2, 2012, 4 с.
6. Киселица Е.П. Личность и...бренд: формирование бренда личности как средства продвижения бизнес-проектов//Российское предпринимательство, №2, 2013, 12 с.
7. Кичаев А., Козлова, А. Ваш персональный коучинг успеха. Как управлять репутацией, М., 2012 г. 512 с.
8. Козлова Н. П. Основные компоненты и критерии оценки деловой репутации современной компании// Российское предпринимательство, №22, 2014, 9 с.
9. Козлова Н. П. Роль корпоративной культуры в формировании деловой репутации компании // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского,№24, 2011, 4 с.
10. Козлова Н. П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика, №1, 2011, 5 с.
11. Козлова Н.П. Роль корпоративной культуры в формировании деловой репутации компании//Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского, №24, 4 с.
12. Козлова Н.П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании//Вестник АГТУ, Серия: Экономика, №1, 2011, 5 с.
13. Комоликова С.С. Понятие репутации в культурологическом аспекте//Вестник Челябинского государственного университета, №33, 2013, 5 с.
14. Комоликова С.С. Понятие репутации в культурологическом аспекте//Вестник Челябинского государственного университета, №33, 2013, 5 с.
15. Король А.Н Деловая репутация и имидж компании//Вестник Тихоокеанского государственного университета, № 2, 2015, 9 с.
16. Косых В.Н. Управление репутацией: зачем и когда репутация нужна в бизнесе//PR и реклама в изменяющемся мире: Региональный аспект, 2012, 11 с.
17. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М, 2014 г. 211 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга, М, 1996, 496 с.
19. Котлер, Ф. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности, М, 2008. г., 400 с.
20. Крымов С.М. Аникина Н.А. Гудвилл как инструмент управления стоимостью компании//Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент, №26, 2010, 5 с.
21. Крымов С.М. Аникина Н.А. Гудвилл как инструмент управления стоимостью компании//Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент, №26, 2010, 5 с.

## Курилова А.А.Гудвилл и его оценка в российской и международной практике// Вектор науки Тольяттинского государственного университета, №4, 2014, 4 с.

1. Леонтьев Б.Б. Оценка нематериальных активов высокотехнологических предприятий, М, 2012, 305 с.
2. Лесина Т. В., Фатеева Т. Н. Расчет и оценка деловой репутации компании//Интернет-журнал Науковедение, №5, том 7, 2015, 10 с.
3. Михельсон А.Д. Объяснение 25000 иностранных слов, вошедших в употребление в русский язык, с означением их корней, М, 1865, 718 с.
4. Морозова И.А. Создание положительной деловой репутации российских компаний в рамках социально-ориентированной экономики// Государственный советник, №1, 2014, 8 с.
5. Парамонова О. С. Как оценить репутацию компании // Руководитель строительной организации, № 9, 2010, 6 с.
6. Плещенко В.И. Формирование деловой репутации производственных компаний как важная составляющая инновационного процесса  // Региональная экономика: теория и практика, №12, 2014, 8 с.
7. Решетникова И.И Основы формирования репутационной стратегии компании// Экономический анализ: теория и практика, №22, 2010, 4 с.
8. Роздольская И.В., Ледовская М.Е. Концептуальный контур инновационных направлений формирования репутационного менеджмента хозяйствующих субъектов//Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права, № 1, 2012, 5 с.
9. Рудяков В.А. Адаптивная эффективность фирмы в условиях современной экономики, М., 2009, 196 с.
10. Рябых А., Кириллова В.. Персональный бренд. Создание и продвижение, М., 2015 г., 304 с.
11. Сальникова Л. С. Позитивная деловая репутация как главное конкурентное преимущество компании// ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика,№1, 2016, 11 с.
12. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент — важная часть управленческой стратегии успешной организации// Управленческие науки, №3, 2012, 10 с.
13. Соколов Я.В. Бухгалтерский учет для руководителя, М, 2007, С.320
14. Солоненко А.А., Петровская Г.А. Понятие, виды, методы оценки и учет деловой репутации // Вестник Астраханского технического университета. Серия: Экономика, №2, 2014, С.110
15. Спивак В.А. Организационная культура, М., 2004, 224 с.
16. Сульповар Л.Б. Репутационные риски в предпринимательской деятельности//Сервис plus,№3, 2013, 6 с.
17. Тендит К.Н. Основы репутационного менеджмента, М., 2013, 85 с.
18. Фахрутдинова Е.В., Колесникова Ю.С. Hr-бренд, бренд и репутация компании как объекты нематериальной собственности//Креативная экономика. № 2, 2013, 7 с.
19. Федорова В.А. Соотношение понятий имидж и репутация предприятия//Экономика транспортного комплекса, №23, 2014, 11 с.
20. Харчилава Х.П. Методы формирования и управления репутацией компании// Вестник университета, № 3, 2013, 7 с.
21. Хрусталева Ю.В. Интерпретация бренда личности в социальной психологии: сущностно-содержательные элементы и модели формирования//Акмеология, № 4, 2015, 6 с.
22. Чудинов А.Н.Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. М, 1894, 654 с.
23. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы, М., 2010, 271 с.
24. Шарков Ф.И. Репутационный менеджмент как средство формирования человеческого капитала//Человеческий капитал, № 9, 2016, 4 с.
25. Шварц П. Оценка степени удовлетворенности потребителя: как узнать, что на самом деле думают люди, М., 2007, 352 с.
26. Шейман С. Измерение деловой репутации крупнейших российских компаний и их первых лиц // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены, №3, 2007, 11 с.
27. Argenti P., Lytton-Hitchins J. The good, the bad and the trustworthy//Business Roundtable Institute for Corporate Ethics, №61, 2010, 5 p.
28. Boulding К. The Image. Knowledge in Life and Society, M., 1956. 184 p.
29. Derevianko O.H. System of enterprise reputation management//Business inform,№ 3,2014, 5 p.
30. Fombrun C. Ponzi L. Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation// Corporate Reputation Review, vol. 18, 2015, 6 p.
31. Boulding К. The Image. Knowledge in Life and Society, M., 1956. P.175.
32. Doyle P. Value-based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value, 2nd Edition, M., 2008,. 382 p.
33. Chen, H.M. ,Chung, H.M. How to Measure Personal Brand of a Business CEO// Journal of Human Resource and Sustainability Studies, № 4,2016, 20 p.
34. Chritton S. Personal branding for dummies, М., 2012, 360 p.
35. Peters T.The Brand You 50: Reinventing Work Hardcover/ M, 1999, 228 p.

# Электронные ресурсы

1. «Немагия» записала «разоблачающий» обзор про Олега Тинькова. Теперь на блогеров грозятся подать в суд// Афиша Daily [Электронный ресурс], URL: https://daily.afisha.ru/news/10319-nemagiya-zapisala-razoblachayuschiy-obzor-pro-olega-tinkova-teper-na-blogerov-grozyatsya-podat-v-sud/ (дата обращения 19.01.18)

«Павел Дуров — анархист»: как федеральные телеканалы готовят россиян к блокировке Telegram// [Электронный ресурс], URL: https://meduza.io/feature/2017/06/26/pavel-durov-anarhist-kak-federalnye-telekanaly-gotovyat-rossiyan-k-blokirovke-telegram (дата обращения 28.04.18)

«Павел Дуров — анархист»: как федеральные телеканалы готовят россиян к блокировке Telegram// [Электронный ресурс], URL: https://meduza.io/feature/2017/06/26/pavel-durov-anarhist-kak-federalnye-telekanaly-gotovyat-rossiyan-k-blokirovke-telegram (дата обращения 28.04.18)

«Смотри, как летит!» Россияне флешмобом поддержали Telegram и свободу в интернете// Новая газета [Электронный ресурс], URL: https://www.novayagazeta.ru/articles/2018/04/22/76282-smotri-kak-letit (дата обращения 28.04.18)

«Смотри, как летит!» Россияне флешмобом поддержали Telegram и свободу в интернете// Новая газета [Электронный ресурс], URL: https://www.novayagazeta.ru/articles/2018/04/22/76282-smotri-kak-letit (дата обращения 28.04.18)

«Телеграф» заключил мировое соглашение с Розенбергом// Ведомости [Электронный ресурс], URL: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/10/24/739217-telegraf-zaklyuchil-mirovoe (дата обращения 28.04.18)

«Тинькофф банк» подал в суд на «поливающих грязью» Тинькова блогеров// Ведомости [Электронный ресурс], URL:https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/08/24/730924-tinkoff-isk (дата обращения 19.01.18)

Forbes [Электронный ресурс] , URL: http://www.forbes.ru/profile/237245-tinkov (дата обращения: 10.03.18)

1. Forbes [Электронный ресурс] , URL: http://www.forbes.ru/profile/315197-durov (дата обращения: 10.03.18)

Telegram отказался предоставлять информацию российским властям // Коммерсант [Электронный ресурс], URL: https://www.kommersant.ru/doc/3298147 (дата обращения 28.04.18)

Telegram предложил ФСБ разобраться в суде// Znak.ru [Электронный ресурс], URL: https://www.znak.com/2017-12-08/telegram\_predlozhil\_fsb\_razobratsya\_v\_sude (дата обращения 28.04.18)

1. Арбитраж прекратил дело по иску "Тинькофф банка" к блогерам Nemagia// РИА Новости [Электронный ресурс], URL: https://ria.ru/incidents/20171102/1508062164.html (дата обращения 21.01.18)
2. Блогеры Nemagia заявили об угрозах от топ-менеджера «Тинькофф банка»// Ведомости [Электронный ресурс], URL: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/09/23/735059-nemagia-ugrozah-tinkoff-banka (дата обращения 21.01.18)

В сети появилась петиция против блокировки Telegram в России//Lenta.ru [Электронный ресурс], URL: https://lenta.ru/news/2017/05/16/telegramuda/ (дата обращения 28.04.18)

1. Верховный суд отклонил иск Telegram к ФСБ// РБК [Электронный ресурс], URL: https://www.rbc.ru/technology\_and\_media/20/03/2018/5ab0d4919a7947680284cf30?from=main (дата обращения 28.04.18)
2. Все еще дорогая редакция// Информационный портал Tjournal.ru [Электронный ремурс], URL: https://tjournal.ru/p/lenta-medusa-anniversary (дата обращения 20.01.17)

ГК РФ Статья 152. Защита чести, достоинства и деловой репутации// Консультант Плюс [Электронный ресурс],URL:http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_5142/1de6cd3cbb386056a2ecd2c64ff087b13c8de585/ (дата обращения 05.02.18)

1. Документы, разоблачающие заявление А. Розенберга// Вконтакте [Электронный ресурс], URL: https://vk.com/id1?w=wall1\_2004359 (дата обращения 28.04.18)

Дуров прокомментировал заявление ФСБ об использовании Telegram террористами// РБК [Электронный ресурс], URL: https://www.spb.kp.ru/online/news/2788174/ (дата обращения 28.04.18)

Канал Nemagia// Youtube [Электронный ресурс], URL: https://www.youtube.com/user/NEMAGIA, (дата обращения 18.01.18)

Кот Дурова или история о том, как Павел Дуров требует от меня 100 000 000 в суде // Medium [Электронный ресурс], URL: https://medium.com/@anton.rozenberg/friendship-betrayal-claims-3f395bcc95fa (дата обращения 28.04.18)

1. Кто есть кто: Тиньков Олег Юрьевич// Деловой Петербург [Электронный ресурс], URL: http://whoiswho.dp.ru/cart/person/136894/, (дата обращения 18.01.18)

Кто такие блогеры "Немагия" и почему на них подал в суд банкир Тиньков?// Amic [Электронный ресурс], URL: http://www.amic.ru/voprosdnya/396627/ (дата обращения 18.01.18)

1. Любители дешевого хайпа: блогеров преследуют за клевету// Лента [Электронный ресурс], URL: https://lenta.ru/articles/2017/09/13/nemagia\_tinkov/ (дата обращения 19.01.18)
2. Объяснено: почему блогеры объявили войну Олегу Тинькову и его банку// Канобу [Электронный ресурс], URL: https://kanobu.ru/news/obyasneno-pochemu-blogeryi-obyavili-vojnu-olegu-tinkovu-iego-banku-395399/ (дата обращения 18.01.18)

Олег Тиньков против видеоблогеров: банкир, похоже, побеждает, но в интернете его больше не любят// Медуза [Электронный ресурс], URL: https://meduza.io/feature/2017/09/19/oleg-tinkov-protiv-videoblogerov-bankir-pohozhe-pobezhdaet-no-v-internete-ego-bolshe-ne-lyubyat (дата обращения 19.01.18)

Олег Тиньков// Forbes [Электронный ресурс], URL: http://www.forbes.ru/profile/237245-tinkov, (дата обращения 18.01.18)

Олег Тиньков// Вконтакте [Электронный ресурс], URL: https://vk.com/olegtinkov (дата обращения 19.01.18)

1. Оскорбивший Тинькова блогер из Nemagia вызван на допрос в Москву// Ведомости [Электронный ресурс], URL: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/09/18/734300-bloger-iz-nemagia-dopros (дата обращения 19.01.18)
2. Павел Дуров согласился на внесение Telegram в реестр Роскомнадзора// РБК [Электронный ресурс], URL: https://www.rbc.ru/technology\_and\_media/28/06/2017/5953a8419a7947282cacd076 (дата обращения 28.04.18)

Павел Дуров// Вконтакте [Электронный ресурс], URL: https://vk.com/durov (дата обращения 19.01.18)

Представитель «Немагии»: Алексей Псковитин стал подозреваемым по делу о клевете // Медиазона [Электронный ресурс], URL https://zona.media/news/2017/09/20/nemagia (дата обращения 21.01.18)

1. Продажи Watch dogs 2 значительно ниже оригинала//Новостной портал Shazoo, [Электронный ресурс], URL: https://shazoo.ru/2016/11/21/46129/startovye-prodazhi-watch-dogs-2-znachitelno-nizhe-originala, (дата обращения 05.02.17)
2. Прокуратура проверит рекламу Тинькофф Банка в стиле А.У.Е.// РБК [Электронный ресурс], URL:https://www.rbc.ru/business/08/12/2017/5a2a89109a79471e581fc701 (дата обращения 05.04.18)
3. Репутация Samsung "сгорела" из-за проблем с Galaxy Note 7// Euronews [Электронный ресурс], URL: http://ru.euronews.com/2016/10/19/samsung-s-reputation-burned-by-galaxy-note-7-disaster (дата обращения 20.01.07)
4. Роскомнадзор внес Telegram в реестр запрещенных сайтов// Медуза [Электронный ресурс], URL: https://meduza.io/news/2018/04/13/roskomnadzor-vnes-telegram-v-reestr-zapreschennyh-saytov (дата обращения 28.04.18)

Роскомнадзор внес Telegram в реестр распространителей информации// Медуза [Электронный ресурс], URL: https://meduza.io/news/2017/06/28/roskomnadzor-vneset-telegram-v-reestr-rasprostraniteley-informatsii / (дата обращения 28.04.18)

1. Роскомнадзор заблокирует ролик «Немагии» о «Тинькофф банке» по жалобе Олега Тинькова// Vc.ru [Электронный ресурс], URL: https://vc.ru/26241-tinkov-nemagia-personal / (дата обращения 19.01.18)

Роскомнадзор подал иск об ограничении доступа к Telegram// Ведомости [Электронный ресурс], URL: https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2018/04/06/756040-roskomnadzor-podal-isk-ob-ogranichenii-dostupa-k-telegram (дата обращения 28.04.18)

1. Роскомнадзор снова любит Telegram//Ведомости [Электронный ресурс], URL: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/04/30/768316-ubitki-tesla (дата обращения 28.04.18)

Роскомнадзор: Дуров абсолютно игнорирует безопасность простых пользователей Telegram// Медуза [Электронный ресурс], URL: https://meduza.io/news/2017/06/23/roskomnadzor-durov-absolyutno-ignoriruet-bezopasnost-prostyh-polzovateley-telegram (дата обращения 28.04.18)

Суд оштрафовал Telegram за отказ сотрудничать с ФСБ //Ведомости [Электронный ресурс], URL: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/10/16/737973-sud-oshtrafoval-telegram (дата обращения 28.04.18)

Суд оштрафовал Telegram за отказ сотрудничать с ФСБ// BBC [Электронный ресурс], URL: https://www.bbc.com/russian/news-41633967 (дата обращения 28.04.18)

1. Технологии: МедиаИндекс// Медиалогия [Электронный ресурс], URL: http://www.mlg.ru/about/technologies/ (дата обращения 28.04.18)

Тиньков продаст акции своего банка на $236 млн// РБК [Электронный ресурс], URL:www.rbc.ru/finances/20/11/2017/5a13090a9a7947fbe9433f78 (дата обращения 05.04.18)

Тиньков пытается удалить ролик Nemagia. И даже наш материал о нем// // Канобу [Электронный ресурс], URL: https://kanobu.ru/news/tinkov-pyitaetsya-udalit-rolik-nemagia-idazhe-nash-material-onem-395449/ (дата обращения 18.01.18)

1. Тиньков разбогател на $400 млн с момента начала конфликта с Nemagia// РБК [Электронный ресурс], URL: https://www.rbc.ru/business/28/09/2017/59ccaa409a794730d9e01c8d (дата обращения 21.01.18)
2. Топ-200 богатейших бизнесменов России// Forbes [Электронный ресурс], URL: http://www.forbes.ru/profile/315197-durov?from\_rating=360355 (дата обращения 28.04.18)

Ультиматум Дурову: заблокируют ли в России Telegram// ТАСС [Электронный ресурс], URL: http://tass.ru/obschestvo/4360504 (дата обращения 28.04.18)

1. Участники митинга в защиту Telegram потребовали отправить в отставку главу Роскомнадзора// Медуза [Электронный ресурс], URL: https://meduza.io/news/2018/04/30/uchastniki-mitinga-v-zaschitu-telegram-potrebovali-otpravit-v-otstavku-glavu-roskomnadzora (дата обращения 28.04.18)
2. Участники митинга в защиту Telegram потребовали отправить в отставку главу Роскомнадзора// Медуза [Электронный ресурс], URL: https://meduza.io/news/2018/04/30/uchastniki-mitinga-v-zaschitu-telegram-potrebovali-otpravit-v-otstavku-glavu-roskomnadzora (дата обращения 28.04.18)

ФСБ: теракт в метро Петербурга подготовили с помощью Telegram// Медуза [Электронный ресурс], URL: https://meduza.io/news/2017/06/26/fsb-terakt-v-metro-peterburga-podgotovili-s-pomoschyu-telegram (дата обращения 28.04.18)

1. Эксперты зафиксировали рост использования Telegram после блокировки// РБК [Электронный ресурс], URL:https://www.rbc.ru/technology\_and\_media/19/04/2018/5ad73de09a7947ef845fa03d (дата обращения 28.04.18)
2. Яковлев А.В. Бойцова А.А. Методология управления российскими предприятиями: 9 ключей бизнеса, [Электронный ресурс], URL: http://www.ismss.ru/ (дата обращения 15.12.16)
3. Яковлев А.В. Бойцова А.А. Методология управления российскими предприятиями: 9 ключей бизнеса, [Электронный ресурс], URL: http://www.ismss.ru/ (дата обращения 15.12.16)
4. Apple's lead over rivals could narrow without Jobs//Агентство новостей Reuters, [Электронный ресурс], URL: http://www.reuters.com/article/us-apple-asia-idUSTRE7951CI20111006, (дата обращения 20.01.17)
5. BP America Refinery Explosion// CBS [Электронный ресурс], URL: http://www.csb.gov/bp-america-refinery-explosion (дата обращения 25.01.17)
6. Eccles R.G. Reputation and its risks//Harward business review [Электронный ресурс], URL: https://hbr.org/2007/02/reputation-and-its-risks (дата обращения 25.01.17)
7. Ecomagination//General Electric [Электронный ресурс] URL: http://www.ge.com/about-us/ecomagination (дата обращения 26.01.17)
8. General Business Principals and the One Philips Ethics Line// Philips [Электронный ресурс] URL:http://www.sustentabilidade.philips.com.br/english/responsabilidade-individual/principios-gerais-de-negocio-e-one-philips-ethics-line.htm ()дата обращения 27.01.17)
9. Holmes P. Merck's Vioxx Scandal Highlights Pharma Ethics Issues// The Holmes report [Электронный ресурс], URL: http://www.holmesreport.com/latest/article/merck's-vioxx-scandal-highlights-pharma-ethics-issues (дата обращения 26.01.17
10. The Brand Called You// Fastcompany [Электронный ресурс], URL: http://www.fastcompany.com/28905/brandcalled-you (дата обращения: 12.05.17)

# Приложение 1. Кейс: О. Тиньков против Немагии

Для более детального понимания кейса необходимо в общих чертах описать главных акторов анализируемого нами кейса.

*Nemagia* — канал на видеохостинге Youtube, принадлежащий двум жителям г. Кемерово, Алексею Псковитину и Михаилу Печерскому. Основное направление творчества дуэта — съемка сатирических видеороликов, в которых видеоблогеры критикуют публичных личностей или обсуждают резонансные события. Канал был создан в 2013 году: за 5 лет было выпущено более 100 видео со средней продолжительностью 20 минут[[143]](#footnote-143). По словам авторов, каждое видео создано «исключительно в юмористических целях, носит пародийный характер и не ставит задачи нанести кому бы то ни было колоссальные нравственные страдания морального характера[[144]](#footnote-144)».

*Олег Тиньков* — российский предприниматель: в рейтинге «200 богатейших бизнесменов России 2017» журнала Forbes занял 79-е место с состоянием, оценивающимся в $1200 млн. Один из главных активов — «Тинькофф Банк», в котором бизнесмен является председателем совета директоров и владеет контрольным пакетом акций[[145]](#footnote-145). Примечательно, что Тиньков, как и блогеры Nemagia, родился в Сибири (Кемеровская область, г. Ленинск-Кузнецк) и во многих интервью акцентирует внимание на данном факте[[146]](#footnote-146).

Для понимания сути конфликта представляется целесообразным рассмотреть хронологию его развития. 8 августа 2017 года на канале «Nemagia» был опубликован видеообзор (8,7 млн. просмотров по состоянию на 5.02.18), посвященный Олегу Тинькову и «Тинькофф Банку»: в нем авторы привели нелицеприятные факты из биографии бизнесмена, обвинили предпринимателя в лицемерии, лжи, лести (в видеоролике в качестве доказательства приводятся фрагменты интервью Тинькова с владельцем «Альфа-банка» Михаилом Фридманом), а также в неэтичном отношении к собственным сотрудникам и клиентам банка[[147]](#footnote-147). Одной из важных тем, поднятых в видеоролике, является позиция Тинькова в отношении блогеров: бизнесмен в ряде интервью утверждал, что все блогеры являются продажными и за деньги они готовы поступиться собственными принципами. Стоит отметить, что задолго до описываемого кейса данные высказывания вызвали широкий резонанс в сети Интернет, вызвавший обвинения в адрес предпринимателя. После публикации видеообзора и популяризации слов бизнесмена последовала новая волна реакции общественности: от критики до отказа в дальнейшем сотрудничестве с банком (блогер Олег Григорьев, известный также под псевдонимом Славный Друже Обломов, публично заявил о том, что в дальнейшем не будет размещать рекламу «Тинькофф Банка» на своем канале и обязуется вернуть деньги за невыпущенные видеоролики)[[148]](#footnote-148).

Помимо просмотров на канале на Youtube, видеоролик также стал объектом внимания некоторых информационных порталов: так, на сайте Канобу вышла статья, в которой подробно описывалось содержание обзора, а также приводились комментарии и дополнения. 11 августа компанией было получено электронное письмо от CERT-GiB, центра круглосуточного реагирования на инциденты информационной безопасности, с требованием удалить материал. Отправитель мотивировал запрос следующим образом:

«Упоминаемое в статье видео на канале Nemagia причиняет значительный репутационный и финансовый ущерб Олегу Тинькову и «Тинькофф Банку». Факты, изложенные в нем, искажены или не имели места быть. Распространяемая информация также нарушает ряд авторских прав, неправомерно используя объекты интеллектуальной собственности»[[149]](#footnote-149). Кроме того, согласно информации из письма, представители Тинькова готовились выдвинуть против кемеровских блогеров обвинения в правонарушениях по трем статьям ГК РФ[[150]](#footnote-150):

1. П.4 ст 152: в случаях, когда сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию гражданина, стали широко известны и в связи с этим опровержение невозможно довести до всеобщего сведения, гражданин вправе требовать удаления соответствующей информации.
2. П.5 ст. 152: если сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию гражданина, оказались после их распространения доступными в сети «Интернет», гражданин вправе требовать удаления соответствующей информации, а также опровержения указанных сведений.
3. Ст.152.1 ГК РФ: обнародование и дальнейшее использование изображения гражданина (в том числе его фотографии, а также видеозаписи) допускаются только с согласия этого гражданина. Если изображение гражданина, полученное или используемое с нарушением данного согласия, распространено в сети «Интернет», гражданин вправе требовать удаления этого изображения, а также пресечения или запрещения дальнейшего его распространения.

Также появились сведения о том, что «Тинькофф Банк» предлагает популярным видеоблогерам деньги за публикацию ролика, разоблачающего видеообзор Немагии[[151]](#footnote-151) (блогеру Михаилу Совергону предлагали 52.5 тыс. рублей за то, чтобы он максимально негативно рассказал о ролике).

23 августа появилась информация о том, что «Тинькофф Банк» подает в суд на Немагию. Представитель банка прокомментировал ситуацию: «..мы не любим, когда недобросовестные блогеры поливают грязью компанию, сотрудников, ее основателя и его семью и наших клиентов. Мы будем делать все, чтобы любители дешевого хайпа и клеветы ответили по закону»[[152]](#footnote-152) Некоторые информационные ресурсы сходились во мнении, что особых перспектив одержать победу в деле у стороны Тинькова крайне мало: согласно европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод, а также постановлению пленуму Верховного суда, право на свободу слова защищает блогеров[[153]](#footnote-153).

Стоит также отдельно отметить особенности иска: в качестве ответчиков по делу выступили А. Псковитин, М. Печерский, а также ООО «Развитие», предприятие, владеющее интернет-изданием Wek.ru, которое в числе многих разместило на своем портале видеообзор Немагии. Банк планировал взыскать с блогеров и предприятия 500 тыс. руб. Совладелец «Развития» А. Гусов заявил, что иск для компании — большая неожиданность: «Мы даже не размещали ролик у себя, просто вставили его код в публикацию. Многие СМИ распространили это видео. Я думаю, появление иска к нам связано с тем, что мы зарегистрированы в Москве[[154]](#footnote-154)».

4 сентября Центральный районный суд г. Кемерово предписал Роскомнадзору заблокировать видеообзор. Пресслужба «Тинькофф Банка» заявила, что будет действовать всеми доступными правовыми методами для защиты чести компании, её основателя, а также клиентов: «Мы любим блогеров и с удовольствием сотрудничаем с теми из них, кто делает крутой контент. Но нам не нравится, когда два хайпожора без каких-либо оснований поливают грязью всех и всё вокруг[[155]](#footnote-155)». Новость породила критику и широкие обсуждения: так, основатель социальной сети «Вконтакте» призвал всячески распространять видеообзор, подчеркивая, что «можно соглашаться или не соглашаться с манерой подачи блогеров, но их право выражать свое мнение священно[[156]](#footnote-156)».

12 сентября по глобальной сети распространилось сообщение о том, что в отношении создателей видеоблога «Немагия» заведено уголовное дело по статье «Клевета» (статья 128.1 УК РФ). Предшествовала появлению данной информации новость о том, что в квартиру Алексея Псковитина с обыском пришли представители силовых структур. По словам Михаила Печерского, который, узнав о происшествии, оперативно провел трансляцию в сервисе Periscope, правоохранительные органы «ворвались» в квартиру Псковитина. Как выяснилось позднее, оперативный отряд был специально прислан в Кемерово из Москвы, а именно подразделение МВД, которое занимается борьбой с преступлениями в сфере информационных технологий, а также с незаконным оборотом радиоэлектронных и специальных технических средств[[157]](#footnote-157). По итогам обыска у Псковитина изъяли все электронные приспособления, с помощью которых создавались видеоролики: компьютер, телефон, камеру и жесткий диск. Также был проведен обыск в квартире бабушки Псковитина[[158]](#footnote-158).

14 сентября на всех страницах Олега Тинькова в социальных сетях был опубликован пост, в котором бизнесмен прокомментировал ситуацию с уголовным делом и обысками: «Есть грань, ребята, и в погоне за хайпом блогеры из Немагии ее перешли. Обвинять меня в том, что я не плачу зарплаты и даю взятки - это клевета. А клевета - это уголовная статья. И как ответ на комментарии в сети про то, что у меня там какие-то особые “ресурсы”: во-первых, заявление о возбуждении уголовного дела я подал по месту жительства и работы - в Москве, а не в Кемерово, московская полиция с этим и работает - если что, так устроен закон... [[159]](#footnote-159).» В тот же день на личной странице Олега Тинькова Вконтакте был опубликован короткий видеоролик, в котором бизнесмен призвал блогеров извиниться перед ним за снятый видеообзор. Предприниматель подчеркнул, что, если он услышит извинения, то готов отозвать иск: «Давайте извиняйтесь и закроем это дело, мне лишней крови не нужно[[160]](#footnote-160)».

18 сентября выяснилось, что Алексей Псковитин, у которого ранее происходил обыск, вызван ГУ МВД в Москву в качестве свидетеля по делу о клевете. Также был обнародован текст искового заявления АО «Тинькофф Банк», при изучении которого выяснилось, что по факту у стороны обвинения имеются претензии конкретно по трем фразам[[161]](#footnote-161):

1. «Не платить зарплату — это в порядке вещей для Тинькова...». По мнению банка, в данной фразе содержатся беспочвенные обвинения Тинькова в нарушении законодательства РФ.
2. «За второй квартал 2013 года чистая прибыль в $45 млн - это вранье». По мнению банка, данное заявление содержит обвинение в нечестности и введении в заблуждение.
3. Фраза «.. Ну \*\*\*\*\* бы Тиньков и \*\*\*\*\* на людей втихаря, как он делал раньше, так ведь нет, ему этого мало...», согласно позиции банка, порочит честь и оскорбляет основателя банка[[162]](#footnote-162).

20 сентября, после того, как состоялось первое заседание по делу, Псковитин был переквалифицирован из свидетеля в подозреваемые: «Вчера Алексею сменили статус со свидетеля на подозреваемого. Решение прибыть в Москву на допрос — это был осознанный шаг, несмотря на то, что можно было этого избежать, поскольку Алексей болеет. Культурная программа у нас никакая не предусмотрена. Алексей дал подписку о неразглашении.. [[163]](#footnote-163)».

23 сентября авторы канала Немагия в новом видео заявили, что не собираются извиняться перед Тиньковым и идти на мировую. Ключевой темой видеоролика стала встреча адвокатов блогеров с заместителем предправления и директором юридического департамента банка В.Павлюковой: до сведения представителей А.Псковитина и М. Печерского было доведено, что после внимательного изучения прочих видеороликов на канале блогеров, у банка есть все основания для инициирования ряда уголовных дел по ст.282 УК РФ. Было отдельно отмечено, что представители Тинькова не хотят давать ход делу, а заинтересованы в прекращении конфликта. Более того, Павлюкова в разговоре упомянула несколько дополнительных причин, по которым блогерам нужно соглашаться с предлагаемыми условиями:

1. Конфликт протекает во время разработки закона об удалении клеветы из социальных сетей: по словам Павлюковой, блогеров «съест» госмашина, их закидают исками, а также будут возбуждаться новые уголовные дела.
2. На стороне банка в конфликте находится Г. Клименко, советник президента по Интернету[[164]](#footnote-164).

Г. Клименко информацию комментировать отказался, а источник, близкий к Государственной Думе, сообщил, что встреч не проводилось и ни о какой поддержке Тинькова речи быть не может[[165]](#footnote-165).

26 сентября на Youtube канале «Дневник Хача» вышло интервью Амирана Сардарова, создателя данного видеоблога, с Олегом Тиньковым, в рамках которого обсуждался нашумевший конфликт между бизнесменом и блогерами из г. Кемерово. По результатам беседы, Тиньков пообещал отозвать все иски, не дожидаясь извинений: «Я не хочу вымаливать извинения, выпрашивать. Я забираю иски без кондиций, без условий. Я тебе обещаю, что во вторник я отзову иски все — то есть, и административные, и уголовные. Там уже МВД как посмотрит: скорее всего, они закроют уголовное дело». Поводом к столь кардинальной смене позиции, согласно видеоролику, послужила просьба А. Сардарова урегулировать конфликт в сообществе видеоблогеров.

2 ноября появилась информация о том, что Арбитражный суд Москвы прекратил производство по иску о клевете «Тинькофф Банка». Ранее, 9 октября, Кемеровский суд также остановил производство по делу о защите чести и достоинства[[166]](#footnote-166).

# Приложение 1. Кейс: П. Дуров против Роскомнадзора

Ключевые акторы рассматриваемого кейса:

«Telegram» — мессенджер с совокупной аудиторией в 200 млн. пользователей (в России их число варьируется от 12 до 15 млн), использующий принцип end-to-end шифрования сообщений (исключает возможность третьих лиц получить доступ к переписке). Был запущен 14 августа 2013 года.

Павел Дуров — предприниматель российского происхождения, занимает 58 место в списке 200 богатейших бизнесменов России по версии Forbes[[167]](#footnote-167). Известен созданием социальной сети Вконтакте и мессенджера Telegram.

Роскомнадзор — орган исполнительной власти РФ, в задачи которого входит контроль соблюдения законодательства в сфере IT, связи и масс-медиа.

Далее мы обратимся к хронологической последовательности и рассмотрим ключевые события конфликта.

15 мая 2017 года Роскомнадзор впервые официально пригрозил Telegram блокировкой, направив команде проекта уведомление с требованием предоставить данные, необходимые для внесения мессенджера в единый реестр организаторов распространения информации[[168]](#footnote-168). Надзорный орган поставил следующее условие: если компания не сообщит информацию о стране регистрации, адресе местонахождения, доменном имени, описании сервиса, почтовом и электронном адресе компании и провайдера хостинга, то мессенджер заблокируют на территории России. В ответ на требования представители Telegram заявили следующее: «Еще ни одно правительство или спецслужба в мире не получили ни бита информации от нас. Так будет всегда»[[169]](#footnote-169). Реакция общественности носила оперативный характер: 15 мая появилась информация о том, что пользователи создали петицию, адресованную П.Дурову, с просьбой не допустить блокировки мессенджера[[170]](#footnote-170).

23 июня глава Роскомнадзора А. Жаров сообщил, что надзорный орган до сих пор не получил требуемых данных. Он также отправил П. Дурову открытое письмо, содержание которого было сформулировано в ультимативной форме: мессенджер будет заблокирован при отказе исполнять российское законодательство. Более того, Жаров обвинил Дурова в нейтральном отношении к террористам и преступникам, пользующимся Telegram, а также в игнорировании безопасности рядовых пользователей. В ответ предприниматель заявил, что угроза блокировки «выглядит как некий саботаж государственных интересов»[[171]](#footnote-171), так как Telegram имеет нейтральное отношение к России по сравнению с мессенджерами Whatsapp и Facebook Messenger, которые контролируются США.

28 июня федеральные СМИ сообщили, что П. Дуров пошел навстречу Роскомнадзору и предоставил информацию, необходимую для регистрации мессенджера в реестре распространителей информации[[172]](#footnote-172). Представители надзорного органа объявили, что отныне Telegram осуществляет свою деятельность в рамках правового поля РФ. Создатель мессенджера предоставил ссылки на требуемые данные и отметил, что необходимая информация все это время находилась в открытом доступе. Он также подчеркнул, что не имеет возражений против регистрации в реестре, если это не повлечет за собой иных действий, например, соблюдения закона Яровой, который предприниматель назвал «антиконституционным»[[173]](#footnote-173).

В публичном поле конфликт вновь развернулся 16 октября, когда Мещанский районный суд принял постановил оштрафовать компанию Telegram Messenger LLP на 800 тыс. рублей за отказ предоставить ФСБ ключи, позволяющие декодировать сообщения пользователей. Стало известно, что требование о предоставлении ключей было отправлено представителям мессенджера 14 июля, однако ответной реакции не последовало, вследствие чего был составлен акт административного правонарушения. По словам Дурова, подобные требования со стороны ФСБ противоречат Конституции РФ. Более того, необходимые ведомству данные невозможно предоставить в силу технических особенностей функционирования Telegram[[174]](#footnote-174). В качестве ответных действий 8 декабря представители мессенджера обратились в Верходный суд России с требованием признать решение о передаче ключей шифрования недействительным[[175]](#footnote-175).

После продолжительного затишья 20 марта 2018 года появилась информация, что Верховный суд России отклонил иск Telegram. По словам представителя ФСБ, необходимая для декодирования сообщений информация не является тайной, охраняемой Конституцией РФ, поэтому удовлетворение иска было отклонено[[176]](#footnote-176).

6 апреля истек срок в 15 дней, в течение которого необходимо было предоставить ключи дешифровки сообщений. Как следствие, Роскомнадзор подал иск с требованием заблокировать Telegram в РФ. Создатель мессенджера заявил, что блокировка не принесет желаемых результатов; Telegram, в свою очередь, продолжит отстаивать «свободу и неприкосновенность частной жизни»[[177]](#footnote-177). В результате 13 апреля Таганский суд Москвы постановил заблокировать мессенджер на территории РФ за отказ предоставить ключи шифрования ФСБ, решение вступило в силу в тот же день[[178]](#footnote-178).

1. Котлер Ф. Основы маркетинга, М, 1996, С.72. [↑](#footnote-ref-1)
2. Федорова В.А. Соотношение понятий имидж и репутация предприятия//Экономика транспортного комплекса, №23, 2014, С. 73-74. [↑](#footnote-ref-2)
3. Важенина И.С. Важенин С.Г. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории//Экономика региона, №3, 2010, С.96. [↑](#footnote-ref-3)
4. Doyle P. Value-based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value, 2nd Edition, M., 2008, P.232 [↑](#footnote-ref-4)
5. Peters T.The Brand You 50: Reinventing Work Hardcover/ M, 1999, P. 116 [↑](#footnote-ref-5)
6. Котлер, Ф. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности, М, 2008. г., С.27 [↑](#footnote-ref-6)
7. Кичаев,., А., Козлова, А. Ваш персональный коучинг успеха. Как управлять репутацией, М., 2012 г. С.15 [↑](#footnote-ref-7)
8. Киселица Е.П. Личность и...бренд: формирование бренда личности как средства продвижения бизнес-проектов//Российское предпринимательство, №2, 2013, С.131-132 [↑](#footnote-ref-8)
9. Рябых А., Кириллова В.. Персональный бренд. Создание и продвижение, М., 2015 г., С.21 [↑](#footnote-ref-9)
10. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. С. 150 [↑](#footnote-ref-10)
11. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент — важная часть управленческой стратегии успешной организации// Управленческие науки, №3, 2012, С.50 [↑](#footnote-ref-11)
12. Argenti P., Lytton-Hitchins J. The good, the bad and the trustworthy//Business Roundtable Institute for Corporate Ethics, №61, 2010, P.1 [↑](#footnote-ref-12)
13. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности/М, 2003, С. 201 [↑](#footnote-ref-13)
14. Михельсон А.Д. Объяснение 25000 иностранных слов, вошедших в употребление в русский язык, с означением их корней. М., 1865. [↑](#footnote-ref-14)
15. Чудинов А.Н.Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. М.: Издание В.И. Губинского, 1894. С. 654 [↑](#footnote-ref-15)
16. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы, М., 2010, С.149 [↑](#footnote-ref-16)
17. Комоликова С.С. Понятие репутации в культурологическом аспекте//Вестник Челябинского государственного университета, №33, 2013, С.63 [↑](#footnote-ref-17)
18. Косых В.Н. Управление репутацией: зачем и когда репутация нужна в бизнесе//PR и реклама в изменяющемся мире: Региональный аспект, 2012, С. 107 [↑](#footnote-ref-18)
19. Boulding К. The Image. Knowledge in Life and Society, M., 1956. P.175.. [↑](#footnote-ref-19)
20. Котлер Ф. Основы маркетинга, М, 1996, С.72. [↑](#footnote-ref-20)
21. Важенина И.С. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории//Экономика региона, №3, 2010, С.99 [↑](#footnote-ref-21)
22. Грекова Г.И., Савина Т.С. Деловая репутация компании: экономическое содержание и оценка//Вестник ВГУ, №69, 2012, С. 49. [↑](#footnote-ref-22)
23. Шарков Ф.И. Указ.соч. С.51 [↑](#footnote-ref-23)
24. Федорова В.А. Соотношение понятий имидж и репутация предприятия//Экономика транспортного комплекса, №23, 2014, С. 73-74. [↑](#footnote-ref-24)
25. Солоненко А.А., Петровская Г.А. Понятие, виды, методы оценки и учет деловой репутации // Вестник Астраханского технического университета. Серия: Экономика, №2, 2014, С.110 [↑](#footnote-ref-25)
26. Иванов А.Е. Деловая репутация компании как проекция синергетического эффекта ее деятельности на финансовую отчетность//Проблемы учета, №34, 2013, С.19 [↑](#footnote-ref-26)
27. Леонтьев Б.Б. Оценка нематериальных активов высокотехнологических предприятий, М, 2012, С.305 [↑](#footnote-ref-27)
28. Соколов Я.В. Бухгалтерский учет для руководителя, М, 2007, С.320 [↑](#footnote-ref-28)
29. Крымов С.М. Аникина Н.А. Гудвилл как инструмент управления стоимостью компании//Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент, №26, 2010, С. 68 [↑](#footnote-ref-29)
30. Грекова Г.И. Савина Т.С. Указ.соч. С.50 [↑](#footnote-ref-30)
31. Крымов С.М. Аникина Н.А. Указ. соч. С. 71 [↑](#footnote-ref-31)
32. Яковлева А.В. Бойцова А.А. Указ.соч., С.9 [↑](#footnote-ref-32)
33. Важенина И.С. Важенин С.Г. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории//Экономика региона, №3, 2010, С.96. [↑](#footnote-ref-33)
34. Казанцев К.Ю. Место бренда в структуре нематериальных активов предприятия//Интерэкспо Гео-Сибирь, №2, том 3, 2013, С. 3-4. [↑](#footnote-ref-34)
35. Козлова Н.П. Роль корпоративной культуры в формировании деловой репутации компании//Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского, №24, С. 291 [↑](#footnote-ref-35)
36. Крымов С.М., Аникина Н.А. Указ. соч., С.68-69. [↑](#footnote-ref-36)
37. Спивак В.А. Организационная культура, М., 2004, С.53-54. [↑](#footnote-ref-37)
38. Козлова Н.П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании//Вестник АГТУ, Серия: Экономика, №1, 2011, С. 68-69 [↑](#footnote-ref-38)
39. Яковлев А.В. Бойцова А.А. Методология управления российскими предприятиями: 9 ключей бизнеса, [Электронный ресурс], URL: http://www.ismss.ru/ (дата обращения 15.12.16) [↑](#footnote-ref-39)
40. Там же, С.69 [↑](#footnote-ref-40)
41. Крымов С.М. Указ.соч., С.71 [↑](#footnote-ref-41)
42. Парамонова О. С. Как оценить репутацию компании // Руководитель строительной организации, № 9, 2010, С.60–66. [↑](#footnote-ref-42)
43. Fombrun C. Ponzi L. Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation// Corporate Reputation Review, vol. 18, 2015, P.6 [↑](#footnote-ref-43)
44. Там же [↑](#footnote-ref-44)
45. Там же [↑](#footnote-ref-45)
46. Fombrun C. Ponzi L. Указ. соч., С.7 [↑](#footnote-ref-46)
47. Там же [↑](#footnote-ref-47)
48. Там же [↑](#footnote-ref-48)
49. Fombrun C. Ponzi L. Указ.соч. С..8 [↑](#footnote-ref-49)
50. Крымов С.М. Аникина Н.А. Указ. соч. С. 71 [↑](#footnote-ref-50)
51. Курилова А.А. Гудвилл и его оценка в российской и международной практике// Вектор науки ТГУ, №4, 2014, С.154 [↑](#footnote-ref-51)
52. Крымов С.М. Аникина Н.А. Указ. соч. С. 71 [↑](#footnote-ref-52)
53. Вартанова, Е. Медиаэкономика зарубежных стран: глоссарий, М, 2003 г. С. 295 [↑](#footnote-ref-53)
54. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М, 2014 г. С.19 [↑](#footnote-ref-54)
55. Домнин, В. Брендинг: новые технологии в России. М, 2002 г., С.28 [↑](#footnote-ref-55)
56. Doyle P. Value-based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value, 2nd Edition, M., 2008, P.232 [↑](#footnote-ref-56)
57. Там же [↑](#footnote-ref-57)
58. Белякова Н.Ю. Личный бренд и корпоративная репутация: потенциал интеграционного взаимодействия// Российская школа связей с общественностью, №9, 2017, С.106 [↑](#footnote-ref-58)
59. Хрусталева Ю.В. Интерпретация бренда личности в социальной психологии: сущностно-содержательные элементы и модели формирования//Акмеология, № 4, 2015, С.137 [↑](#footnote-ref-59)
60. The Brand Called You// Fastcompany [Электронный ресурс], URL: http://www.fastcompany.com/28905/brandcalled-you (дата обращения: 12.05.17) [↑](#footnote-ref-60)
61. Me Inc.: the Rethink// Fast Company [Электронный ресурс], URL: https://www.fastcompany.com/55257/me-inc-rethink (дата обращения 11.11.17) [↑](#footnote-ref-61)
62. Котлер, Ф. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности, М, 2008. г., С.27 [↑](#footnote-ref-62)
63. Кичаев,., А., Козлова, А. Ваш персональный коучинг успеха. Как управлять репутацией, М., 2012 г. С.15 [↑](#footnote-ref-63)
64. Там же [↑](#footnote-ref-64)
65. Рудяков В.А. Адаптивная эффективность фирмы в условиях современной экономики, М., 2009, С. 89 [↑](#footnote-ref-65)
66. Шварц П. Оценка степени удовлетворенности потребителя: как узнать, что на самом деле думают люди, М., 2007, С. 31. [↑](#footnote-ref-66)
67. Там же [↑](#footnote-ref-67)
68. Rangarajan D.,Gelb B.D. Strategic personal branding–—And how it pays off// Business Horizons, № 60, 2017, P.659 [↑](#footnote-ref-68)
69. Там же [↑](#footnote-ref-69)
70. Chen, H.M. ,Chung, H.M. How to Measure Personal Brand of a Business CEO// Journal of Human Resource and Sustainability Studies, № 4,2016, P. 315-316 [↑](#footnote-ref-70)
71. Киселица Е.П. Личность и...бренд: формирование бренда личности как средства продвижения бизнес-проектов//Российское предпринимательство, №2, 2013, С.131-132 [↑](#footnote-ref-71)
72. Рябых А., Кириллова В.. Персональный бренд. Создание и продвижение, М., 2015 г., С.21 [↑](#footnote-ref-72)
73. Calvo-Porral C. Mass communication media credibility: an approach from the Credible Brand Model// Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun, № 2, 2014 [Электронный ресурс], URL: http://www.scielo.br/scielo (дата обращения 27.01.18) [↑](#footnote-ref-73)
74. Там же [↑](#footnote-ref-74)
75. Гуржий Д. А. Влияние СМИ на формирование общественного мнения // Молодой ученый, № 12, 2015 [Электронный ресурс], URL https://moluch.ru/archive/92/20451/ (дата обращения: 27.01.2018). [↑](#footnote-ref-75)
76. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. С. 150 [↑](#footnote-ref-76)
77. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент — важная часть управленческой стратегии успешной организации// Управленческие науки, №3, 2012, С.50 [↑](#footnote-ref-77)
78. Тендит К.Н. Основы репутационного менеджмента/ ФГБОУ ВПО «КнАГТУ» — М, 2013, С.7-10 [↑](#footnote-ref-78)
79. Там же [↑](#footnote-ref-79)
80. Argenti P., Lytton-Hitchins J. The good, the bad and the trustworthy//Business Roundtable Institute for Corporate Ethics, №61, 2010, P.1 [↑](#footnote-ref-80)
81. Argenti P., Lytton-Hitchins J., Указ.соч. С.2 [↑](#footnote-ref-81)
82. Там же [↑](#footnote-ref-82)
83. Там же [↑](#footnote-ref-83)
84. Там же [↑](#footnote-ref-84)
85. Шарков Ф.И. Указ.соч. С. 155 [↑](#footnote-ref-85)
86. Шарков Ф.И. Репутационный менеджмент как средство формирование человеческого капитала//Человеческий капитал, №9, 2016, С. 47-48. [↑](#footnote-ref-86)
87. Apple's lead over rivals could narrow without Jobs//Агентство новостей Reuters, [Электронный ресурс], URL: http://www.reuters.com/article/us-apple-asia-idUSTRE7951CI20111006, (дата обращения 20.01.17) [↑](#footnote-ref-87)
88. Apple сохранила лидерство в рейтинге самых дорогих брендов мира// Forbes, [Электронный ресурс], URL: http://www.forbes.ru/news/319809-apple-sokhranila-liderstvo-v-reitinge-samykh-dorogikh-brendov-mira-forbes (дата обращения 20.01.17) [↑](#footnote-ref-88)
89. Все еще дорогая редакция// Информационный портал Tjournal.ru [Электронный ремурс], URL: https://tjournal.ru/p/lenta-medusa-anniversary (дата обращения 20.01.17) [↑](#footnote-ref-89)
90. Шарков Ф.И. Указ. соч. С.157 [↑](#footnote-ref-90)
91. Репутация Samsung "сгорела из-за проблем с Galaxy Note 7// Euronews [Электронный ресурс], URL: http://ru.euronews.com/2016/10/19/samsung-s-reputation-burned-by-galaxy-note-7-disaster (дата обращения 20.01.07) [↑](#footnote-ref-91)
92. Шарков Ф.И. Указ.соч. С.156 [↑](#footnote-ref-92)
93. Eccles R.G. Reputation and its risks//Harward business review [Электронный ресурс], URL: https://hbr.org/2007/02/reputation-and-its-risks (дата обращения 25.01.17) [↑](#footnote-ref-93)
94. BP America Refinery Explosion// CBS [Электронный ресурс], URL: http://www.csb.gov/bp-america-refinery-explosion (дата обращения 25.01.17) [↑](#footnote-ref-94)
95. Eccles R.G. Указ.соч. [↑](#footnote-ref-95)
96. Там же [↑](#footnote-ref-96)
97. Ecomagination//General Electric [Электронный ресурс] URL: http://www.ge.com/about-us/ecomagination (дата обращения 26.01.17) [↑](#footnote-ref-97)
98. Holmes P. Merck's Vioxx Scandal Highlights Pharma Ethics Issues// The Holmes report [Электронный ресурс], URL: http://www.holmesreport.com/latest/article/merck's-vioxx-scandal-highlights-pharma-ethics-issues (дата обращения 26.01.17) [↑](#footnote-ref-98)
99. Eccles R.G. Указ.соч. [↑](#footnote-ref-99)
100. Продажи Watch dogs 2 значительно ниже оригинала//Новостной портал Shazoo, [Электронный ресурс], URL: https://shazoo.ru/2016/11/21/46129/startovye-prodazhi-watch-dogs-2-znachitelno-nizhe-originala, (дата обращения 05.02.17) [↑](#footnote-ref-100)
101. Там же [↑](#footnote-ref-101)
102. Eccles R.G. Указ.соч. [↑](#footnote-ref-102)
103. Там же [↑](#footnote-ref-103)
104. Там же [↑](#footnote-ref-104)
105. Argenti P., Lytton-Hitchins J., Указ.соч. С.4 [↑](#footnote-ref-105)
106. Argenti P., Lytton-Hitchins J., Указ.соч. С.4 [↑](#footnote-ref-106)
107. General Business Principals and the One Philips Ethics Line// Philips [Электронный ресурс] URL:http://www.sustentabilidade.philips.com.br/english/responsabilidade-individual/principios-gerais-de-negocio-e-one-philips-ethics-line.htm ()дата обращения 27.01.17) [↑](#footnote-ref-107)
108. Argenti P., Lytton-Hitchins J., Указ.соч. С.3-4 [↑](#footnote-ref-108)
109. Там же [↑](#footnote-ref-109)
110. Forbes [Электронный ресурс] , URL: http://www.forbes.ru/profile/237245-tinkov (дата обращения: 10.03.18) [↑](#footnote-ref-110)
111. Forbes [Электронный ресурс] , URL: http://www.forbes.ru/profile/315197-durov (дата обращения: 10.03.18) [↑](#footnote-ref-111)
112. Chen, H.M. ,Chung, H.M. Указ.соч. [↑](#footnote-ref-112)
113. Медиалогия —автоматизированная система мониторинга публикаций СМИ, позволяющая анализировать онлайн и оффлайн медиа источники различного уровня охвата и формата вещания. В топ-100 входят СМИ с наибольшим МедиаИндексом. [↑](#footnote-ref-113)
114. Chen, H.M. ,Chung, H.M. How to Measure Personal Brand of a Business CEO// Journal of Human Resource and Sustainability Studies, № 4,2016, P. 315-316 [↑](#footnote-ref-114)
115. Канал Nemagia// Youtube [Электронный ресурс], URL: https://www.youtube.com/user/NEMAGIA, (дата обращения 18.01.18) [↑](#footnote-ref-115)
116. Там же [↑](#footnote-ref-116)
117. Олег Тиньков// Forbes [Электронный ресурс], URL: http://www.forbes.ru/profile/237245-tinkov, (дата обращения 18.01.18) [↑](#footnote-ref-117)
118. Кто есть кто: Тиньков Олег Юрьевич// Деловой Петербург [Электронный ресурс], URL: http://whoiswho.dp.ru/cart/person/136894/, (дата обращения 18.01.18) [↑](#footnote-ref-118)
119. Тиньков разбогател на $400 млн с момента начала конфликта с Nemagia// РБК [Электронный ресурс], URL: https://www.rbc.ru/business/28/09/2017/59ccaa409a794730d9e01c8d (дата обращения 21.01.18) [↑](#footnote-ref-119)
120. Заметность события — показатель, формирующийся на основе совокупности переменных: номер полосы, объем сообщения, тираж, посещаемость. [↑](#footnote-ref-120)
121. Тиньков продаст акции своего банка на $236 млн// РБК [Электронный ресурс], URL:www.rbc.ru/finances/20/11/2017/5a13090a9a7947fbe9433f78 (дата обращения 05.04.18) [↑](#footnote-ref-121)
122. Прокуратура проверит рекламу Тинькофф Банка в стиле А.У.Е.// РБК [Электронный ресурс], URL:https://www.rbc.ru/business/08/12/2017/5a2a89109a79471e581fc701 (дата обращения 05.04.18) [↑](#footnote-ref-122)
123. Путин о конфликте Тинькова и Nemagia: Это безобразие!// Эхо Москвы[Электронный ресурс], URL: https://echo.msk.ru/blog/shevchenkomax/2083208-echo/ (дата обращения 21.01.18) [↑](#footnote-ref-123)
124. Топ-200 богатейших бизнесменов России// Forbes [Электронный ресурс], URL: http://www.forbes.ru/profile/315197-durov?from\_rating=360355 (дата обращения 28.04.18) [↑](#footnote-ref-124)
125. «Павел Дуров — анархист»: как федеральные телеканалы готовят россиян к блокировке Telegram// [Электронный ресурс], URL: https://meduza.io/feature/2017/06/26/pavel-durov-anarhist-kak-federalnye-telekanaly-gotovyat-rossiyan-k-blokirovke-telegram (дата обращения 28.04.18) [↑](#footnote-ref-125)
126. «Смотри, как летит!» Россияне флешмобом поддержали Telegram и свободу в интернете// Новая газета [Электронный ресурс], URL: https://www.novayagazeta.ru/articles/2018/04/22/76282-smotri-kak-letit (дата обращения 28.04.18) [↑](#footnote-ref-126)
127. Участники митинга в защиту Telegram потребовали отправить в отставку главу Роскомнадзора// Медуза [Электронный ресурс], URL: https://meduza.io/news/2018/04/30/uchastniki-mitinga-v-zaschitu-telegram-potrebovali-otpravit-v-otstavku-glavu-roskomnadzora (дата обращения 28.04.18) [↑](#footnote-ref-127)
128. Технологии: МедиаИндекс// Медиалогия [Электронный ресурс], URL: http://www.mlg.ru/about/technologies/ (дата обращения 28.04.18) [↑](#footnote-ref-128)
129. Ультиматум Дурову: заблокируют ли в России Telegram// ТАСС [Электронный ресурс], URL: http://tass.ru/obschestvo/4360504 (дата обращения 28.04.18) [↑](#footnote-ref-129)
130. ФСБ: теракт в метро Петербурга подготовили с помощью Telegram// Медуза [Электронный ресурс], URL: https://meduza.io/news/2017/06/26/fsb-terakt-v-metro-peterburga-podgotovili-s-pomoschyu-telegram (дата обращения 28.04.18) [↑](#footnote-ref-130)
131. Дуров прокомментировал заявление ФСБ об использовании Telegram террористами// РБК [Электронный ресурс], URL: https://www.spb.kp.ru/online/news/2788174/ (дата обращения 28.04.18) [↑](#footnote-ref-131)
132. Павел Дуров согласился на внесение Telegram в реестр Роскомнадзора// РБК [Электронный ресурс], URL: https://www.rbc.ru/technology\_and\_media/28/06/2017/5953a8419a7947282cacd076 (дата обращения 28.04.18) [↑](#footnote-ref-132)
133. Кот Дурова или история о том, как Павел Дуров требует от меня 100 000 000 в суде // Medium [Электронный ресурс], URL: https://medium.com/@anton.rozenberg/friendship-betrayal-claims-3f395bcc95fa (дата обращения 28.04.18) [↑](#footnote-ref-133)
134. «Телеграф» заключил мировое соглашение с Розенбергом// Ведомости [Электронный ресурс], URL: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/10/24/739217-telegraf-zaklyuchil-mirovoe (дата обращения 28.04.18) [↑](#footnote-ref-134)
135. Суд оштрафовал Telegram за отказ сотрудничать с ФСБ// BBC [Электронный ресурс], URL: https://www.bbc.com/russian/news-41633967 (дата обращения 28.04.18) [↑](#footnote-ref-135)
136. Кот Дурова или история о том, как Павел Дуров требует от меня 100 000 000 в суде // Medium [Электронный ресурс], URL: https://medium.com/@anton.rozenberg/friendship-betrayal-claims-3f395bcc95fa (дата обращения 28.04.18) [↑](#footnote-ref-136)
137. Документы, разоблачающие заявление А. Розенберга// Вконтакте [Электронный ресурс], URL: https://vk.com/id1?w=wall1\_2004359 (дата обращения 28.04.18) [↑](#footnote-ref-137)
138. «Павел Дуров — анархист»: как федеральные телеканалы готовят россиян к блокировке Telegram// [Электронный ресурс], URL: https://meduza.io/feature/2017/06/26/pavel-durov-anarhist-kak-federalnye-telekanaly-gotovyat-rossiyan-k-blokirovke-telegram (дата обращения 28.04.18) [↑](#footnote-ref-138)
139. «Смотри, как летит!» Россияне флешмобом поддержали Telegram и свободу в интернете// Новая газета [Электронный ресурс], URL: https://www.novayagazeta.ru/articles/2018/04/22/76282-smotri-kak-letit (дата обращения 28.04.18) [↑](#footnote-ref-139)
140. Участники митинга в защиту Telegram потребовали отправить в отставку главу Роскомнадзора// Медуза [Электронный ресурс], URL: https://meduza.io/news/2018/04/30/uchastniki-mitinga-v-zaschitu-telegram-potrebovali-otpravit-v-otstavku-glavu-roskomnadzora (дата обращения 28.04.18) [↑](#footnote-ref-140)
141. президент Международной контртеррористической ассоциации Иосиф Линдер [↑](#footnote-ref-141)
142. Эксперты зафиксировали рост использования Telegram после блокировки// РБК [Электронный ресурс], URL:https://www.rbc.ru/technology\_and\_media/19/04/2018/5ad73de09a7947ef845fa03d (дата обращения 28.04.18) [↑](#footnote-ref-142)
143. Канал Nemagia// Youtube [Электронный ресурс], URL: https://www.youtube.com/user/NEMAGIA, (дата обращения 18.01.18) [↑](#footnote-ref-143)
144. Там же [↑](#footnote-ref-144)
145. Олег Тиньков// Forbes [Электронный ресурс], URL: http://www.forbes.ru/profile/237245-tinkov, (дата обращения 18.01.18) [↑](#footnote-ref-145)
146. Кто есть кто: Тиньков Олег Юрьевич// Деловой Петербург [Электронный ресурс], URL: http://whoiswho.dp.ru/cart/person/136894/, (дата обращения 18.01.18) [↑](#footnote-ref-146)
147. Кто такие блогеры "Немагия" и почему на них подал в суд банкир Тиньков?// Amic [Электронный ресурс], URL: http://www.amic.ru/voprosdnya/396627/ (дата обращения 18.01.18) [↑](#footnote-ref-147)
148. Объяснено: почему блогеры объявили войну Олегу Тинькову и его банку// Канобу [Электронный ресурс], URL: https://kanobu.ru/news/obyasneno-pochemu-blogeryi-obyavili-vojnu-olegu-tinkovu-iego-banku-395399/ (дата обращения 18.01.18) [↑](#footnote-ref-148)
149. Тиньков пытается удалить ролик Nemagia. И даже наш материал о нем// // Канобу [Электронный ресурс], URL: https://kanobu.ru/news/tinkov-pyitaetsya-udalit-rolik-nemagia-idazhe-nash-material-onem-395449/ (дата обращения 18.01.18) [↑](#footnote-ref-149)
150. ГК РФ Статья 152. Защита чести, достоинства и деловой репутации// Консультант Плюс [Электронный ресурс],URL:http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_5142/1de6cd3cbb386056a2ecd2c64ff087b13c8de585/ (дата обращения 05.02.18) [↑](#footnote-ref-150)
151. «Немагия» записала «разоблачающий» обзор про Олега Тинькова. Теперь на блогеров грозятся подать в суд// Афиша Daily [Электронный ресурс], URL: https://daily.afisha.ru/news/10319-nemagiya-zapisala-razoblachayuschiy-obzor-pro-olega-tinkova-teper-na-blogerov-grozyatsya-podat-v-sud/ (дата обращения 19.01.18) [↑](#footnote-ref-151)
152. «Тинькофф банк» подал в суд на «поливающих грязью» Тинькова блогеров// Ведомости [Электронный ресурс], URL:https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/08/24/730924-tinkoff-isk (дата обращения 19.01.18) [↑](#footnote-ref-152)
153. Там же [↑](#footnote-ref-153)
154. Олег Тиньков против видеоблогеров: банкир, похоже, побеждает, но в интернете его больше не любят// Медуза [Электронный ресурс], URL: https://meduza.io/feature/2017/09/19/oleg-tinkov-protiv-videoblogerov-bankir-pohozhe-pobezhdaet-no-v-internete-ego-bolshe-ne-lyubyat (дата обращения 19.01.18) [↑](#footnote-ref-154)
155. Роскомнадзор заблокирует ролик «Немагии» о «Тинькофф банке» по жалобе Олега Тинькова// Vc.ru [Электронный ресурс], URL: https://vc.ru/26241-tinkov-nemagia-personal / (дата обращения 19.01.18) [↑](#footnote-ref-155)
156. Павел Дуров// Вконтакте [Электронный ресурс], URL: https://vk.com/durov (дата обращения 19.01.18) [↑](#footnote-ref-156)
157. Любители дешевого хайпа: блогеров преследуют за клевету// Лента [Электронный ресурс], URL: https://lenta.ru/articles/2017/09/13/nemagia\_tinkov/ (дата обращения 19.01.18) [↑](#footnote-ref-157)
158. Там же [↑](#footnote-ref-158)
159. Олег Тиньков// Вконтакте [Электронный ресурс], URL: https://vk.com/olegtinkov (дата обращения 19.01.18) [↑](#footnote-ref-159)
160. Там же [↑](#footnote-ref-160)
161. Оскорбивший Тинькова блогер из Nemagia вызван на допрос в Москву// Ведомости [Электронный ресурс], URL: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/09/18/734300-bloger-iz-nemagia-dopros (дата обращения 19.01.18) [↑](#footnote-ref-161)
162. Там же [↑](#footnote-ref-162)
163. Представитель «Немагии»: Алексей Псковитин стал подозреваемым по делу о клевете // Медиазона [Электронный ресурс], URL https://zona.media/news/2017/09/20/nemagia (дата обращения 21.01.18) [↑](#footnote-ref-163)
164. Блогеры Nemagia заявили об угрозах от топ-менеджера «Тинькофф банка»// Ведомости [Электронный ресурс], URL: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/09/23/735059-nemagia-ugrozah-tinkoff-banka (дата обращения 21.01.18) [↑](#footnote-ref-164)
165. Там же [↑](#footnote-ref-165)
166. Арбитраж прекратил дело по иску "Тинькофф банка" к блогерам Nemagia// РИА Новости [Электронный ресурс], URL: https://ria.ru/incidents/20171102/1508062164.html (дата обращения 21.01.18) [↑](#footnote-ref-166)
167. Топ-200 богатейших бизнесменов России//Forbes [Электронный ресурс], URL: http://www.forbes.ru/profile/315197-durov?from\_rating=360355 (дата обращения 28.04.18) [↑](#footnote-ref-167)
168. Роскомнадзор заблокирует Telegram в случае отказа от сотрудничества// Lenta.ru [Электронный ресурс], URL: https://lenta.ru/news/2017/05/16/telegramblock/ (дата обращения 28.04.18) [↑](#footnote-ref-168)
169. Telegram отказался предоставлять информацию российским властям // Коммерсант [Электронный ресурс], URL: https://www.kommersant.ru/doc/3298147 (дата обращения 28.04.18) [↑](#footnote-ref-169)
170. В сети появилась петиция против блокировки Telegram в России//Lenta.ru [Электронный ресурс], URL: https://lenta.ru/news/2017/05/16/telegramuda/ (дата обращения 28.04.18) [↑](#footnote-ref-170)
171. Роскомнадзор: Дуров абсолютно игнорирует безопасность простых пользователей Telegram// Медуза [Электронный ресурс], URL: https://meduza.io/news/2017/06/23/roskomnadzor-durov-absolyutno-ignoriruet-bezopasnost-prostyh-polzovateley-telegram (дата обращения 28.04.18) [↑](#footnote-ref-171)
172. Роскомнадзор снова любит Telegram//Ведомости [Электронный ресурс], URL: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/04/30/768316-ubitki-tesla (дата обращения 28.04.18) [↑](#footnote-ref-172)
173. Роскомнадзор внес Telegram в реестр распространителей информации// Медуза [Электронный ресурс], URL: https://meduza.io/news/2017/06/28/roskomnadzor-vneset-telegram-v-reestr-rasprostraniteley-informatsii / (дата обращения 28.04.18) [↑](#footnote-ref-173)
174. Суд оштрафовал Telegram за отказ сотрудничать с ФСБ //Ведомости [Электронный ресурс], URL: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/10/16/737973-sud-oshtrafoval-telegram (дата обращения 28.04.18) [↑](#footnote-ref-174)
175. Telegram предложил ФСБ разобраться в суде// Znak.ru [Электронный ресурс], URL: https://www.znak.com/2017-12-08/telegram\_predlozhil\_fsb\_razobratsya\_v\_sude (дата обращения 28.04.18) [↑](#footnote-ref-175)
176. Верховный суд отклонил иск Telegram к ФСБ// РБК [Электронный ресурс], URL: https://www.rbc.ru/technology\_and\_media/20/03/2018/5ab0d4919a7947680284cf30?from=main (дата обращения 28.04.18) [↑](#footnote-ref-176)
177. Роскомнадзор подал иск об ограничении доступа к Telegram// Ведомости [Электронный ресурс], URL: https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2018/04/06/756040-roskomnadzor-podal-isk-ob-ogranichenii-dostupa-k-telegram (дата обращения 28.04.18) [↑](#footnote-ref-177)
178. Роскомнадзор внес Telegram в реестр запрещенных сайтов// Медуза [Электронный ресурс], URL: https://meduza.io/news/2018/04/13/roskomnadzor-vnes-telegram-v-reestr-zapreschennyh-saytov (дата обращения 28.04.18) [↑](#footnote-ref-178)