

Анастасія-Ольга Лоза, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти факультету суспільних і прикладних наук Університету Короля Данила.

Науковий керівник – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Іван Ципердюк

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА МЕДІА В УКРАЇНІ

Стаття розглядає особливості формування репутації українських осіб та компаній через соціальні мережі та засоби масової інформації (ЗМІ). Досліджуються ключові фактори впливу на формування репутації в умовах сучасної інформаційної екосистеми України.

Ключові слова: *репутація, соціальні мережі, ЗМІ, суспільство, бренд.*

Сучасна інформаційна епоха в Україні супроводжується значним розвитком соціальних мереж та ЗМІ, що має великий вплив на формування репутації як окремих осіб, так і компаній. У цій статті розглянемо основні аспекти цього явища та виявимо його особливості в контексті України. Поняття репутації та її важливість постійно зростає в українському суспільстві. Україна стикається з великою кількістю внутрішніх та зовнішніх викликів, які змушують як окремих громадян, так і компанії бути обережними у формуванні та збереженні своєї репутації. Інститут репутації українського суспільства охоплює широкий спектр сфер, від політики та бізнесу до культури та громадської діяльності.

Українські компанії та особистості розуміють, що їхня репутація може мати значний вплив на їх успіх та стабільність. Завдяки цьому українські бізнеси активно працюють над покращенням своєї репутації шляхом впровадження етичних стандартів, участі в громадських ініціативах та підтримки соціальних проектів. Також, в Україні спостерігається зростання числа рейтингових агентств, які спеціалізуються на оцінці репутації компаній та осіб, що свідчить про зростаючий інтерес до цього питання в суспільстві.

Наприклад, українські політики завжди мають на увазі свою репутацію, оскільки вона може вплинути на їхню політичну кар'єру та виборчий успіх. Тому вони активно використовують ЗМІ та соціальні мережі для формування позитивного іміджу, підтримки публічних ініціатив та участі в благодійних заходах.

Інститут репутації в Україні все більше стає предметом досліджень та обговорень серед громадських діячів. Розвиток цього інституту є важливим для підвищення рівня довіри в суспільстві та підтримки стабільності та процвітання країни. Проте часто можна почути тези про відсутність інституту репутації в українському інтернет-просторі, адже не спостерігалось втрати величезних статків у окремих осіб чи компаній після гучних скандалів, не враховуючи скандалів на законодавчому рівні.

Також важливим індикатором довіри українського суспільства є відсутність зв'язків з країною-терористом. Знову постає питання про те, чи існує інститут репутації в Україні, якщо за останні два роки суспільство вивчали приклади в брендів: TTSWTRS, які потрапили через скандал після випуску кедів з російським текстом, а в релізі написали, що мова – українська; Sleeper взяли на роботу росіянку, а бойкот від українських стилістів назвав "проявом ксенофобії".

Насправді у вищенаведених до прикладу брендів була помічена втрата підписників на їхніх платформах, тим самим знизивши продажі. Проте по реакції суспільства у соцмережах можна було помітити, що люди бажали б більш значних наслідків для брендів.

Серед прикладів успішного використання інституту репутації можемо згадати історію, де головну редакторку видання Vogue, Ольги Сушко у плагіаті, яка трапилася наприкінці 2018 року. Виявилось, що близько десяти колонок редакторки в тій чи іншій частині повторювали тексти інших людей. Від Ольги можна було почути розповідь про "перевіреного автора", який писав тексти за неї. Проте, пізніше справа набрала більших обертів, після чого журналу довелося втрутитись і відсторонити Сушко.

Також є більш свіжий приклад, коли бізнесу, аби зберегти репутацію, доводилося звільняти керівників. Ця історія стосується книговидавництва, а точніше – Yakaboo. Колишній CEO компанії пожартував про цільових споживачів своєї продукції – жінок, який був сприйнятий суспільством дуже негативно. Гендиректор видавництва Іван Богдан публічно заявив: "Більше (книг) купують жінки. Як завжди, витрачають кошти, які заробляють чоловіки". На Yakaboo посипався шквал критики за ці слова. Спершу Богдан намагався пояснити свій жарт досвідом власної родини, але це лише погіршило ситуацію. На наступний день після скандального висловлювання Богдана звільнили, а перед аудиторією вибачилися.

З цих прикладів не можна стверджувати, що інституту репутації в Україні не існує, проте приклади деяких брендів, після вагомих скандалів можуть не втрачати величезних статків та продовжувати свою діяльність на території України. Тому можна радше сказати що в Україні інститут репутації ще не сформований – він лише починає розвиватися, перебуває у зародковому стані.

Звісно, соціальні мережі стали важливим інструментом впливу на громадську думку та формування репутації. Українські користувачі активно використовують платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter та інші, для спілкування, вираження своїх думок та впливу на суспільні процеси. Однак, це також створює певні виклики щодо контролю за власною репутацією, оскільки інформація швидко поширюється та може мати значний вплив на сприйняття особистості чи бренду.

Засоби масової інформації в Україні, як і в будь-якій іншій країні, відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та репутації осіб та організацій. Їх вплив полягає не лише в розповсюдженні інформації, але й у її тоні, контексті та обсязі. Однією з важливих особливостей є здатність ЗМІ в Україні впливати на загальний настрій суспільства щодо певних осіб або організацій.

Українська інформаційна екосистема відрізняється від інших за своєю складністю та специфікою, що значно впливає на процес формування репутації. Нижче розглянемо детальніше основні аспекти цієї проблематики:

1. Політична кон'юнктура. Політичні події та зміни у владі мають значний вплив на формування репутації в Україні. Під час виборчих кампаній або політичних скандалів ЗМІ активно висвітлюють події, а отже, публічна думка може змінюватися залежно від того, яким чином презентуються факти та обставини. Політична агітація та маніпуляції інформацією можуть спотворити образ певної особи або організації в очах громадськості.

2. Відношення ЗМІ до певних осіб та подій. Українські ЗМІ мають різний ступінь об'єктивності та професіоналізму. Деякі видання можуть мати політичні або комерційні інтереси, що впливає на їхнє висвітлення певних подій та осіб. Інколи події або вчинки можуть бути перекручені або навмисно приховані, що може призвести до негативного впливу на репутацію.

3. Рівень довіри громадськості до джерел інформації. Довіра громадськості до ЗМІ та інших джерел інформації є ключовим фактором у формуванні репутації. В умовах постійної дезінформації та фейкових новин важливо мати джерела інформації, яким довіряють громадяни. Позитивний або негативний контекст, у якому подається інформація, може визначати сприйняття її отримувачами та впливати на репутацію осіб або організацій.

Враховання цих особливостей дозволяє бути більш обізнаними та стратегічними у управлінні репутацією в умовах сучасного українського суспільства. Ретельний аналіз і реагування на зміни в політичному, медійному та соціальному середовищі дозволяють підтримувати та зміцнювати репутацію в очах громадськості.

Всі ці аспекти формування репутації через соціальні мережі та ЗМІ в Україні є роблять процес складним, який вимагає уваги та обережності. Розуміння особливостей цього процесу дозволяє ефективно управляти власною репутацією та впливати на сприйняття суспільством.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мащенко С. Український бренд TTSWTRS вляпався в скандал через "російсько-українські" кеди URL:<https://www.rbc.ua/rus/styler/ukrayinskiy-brend-ttswtrs-vlyapavsya-skandal-1665487100.html>
2. Міцура О. О., Хижняк М. О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи
URL:https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_121_129.pdf
3. Пятниковські А. Український бренд Sleeper пояснив, чому взяв на роботу росіянку: Ми проти ксенофобії URL:<https://kr.ua/ua/culture/a660367-ukrajinskij-brend-sleeper-pojasniv-chomu-vzjav-na-robotu-rosijanku-mi-proti-ksenofobiji>

Сніжана Гонтарюк, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти факультету філології Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Науковий керівник – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики **Олександр Холод**

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЕЛЕКТРОННИХ МЕДІА В ПРОЦЕСІ ІМІДЖБІЛДІНГУ (НА ПРИКЛАДІ ПОРІВНЯННЯ ПУБЛІКАЦІЙ ПРО УКРАЇНУ В АНТВЕРПЕНСЬКІЙ ГАЗЕТІ «GAZET VAN ANTWERPEN» ТА ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ГАЗЕТІ «КУРС»)

Доповідь присвячена проблемі формування інструментарію електронних медіа (зарубіжної газети “Gazet van Antwerpen” та івано-франківської «Курс») у процесі іміджбілдінгу воєнної України.

Ключові слова: іміджбілдінг, інструментарій електронних медіа, електронні медіа, процес іміджбілдінгу.

У дослідженні аналізується інструментарій електронних медіа в процесі іміджбілдінгу.