

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему:
«Комунікації в соціальних мережах як чинник впливу на громадську думку
та репутацію бренду»

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-
42
першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти
спеціальності 061 Журналістика
Гуржей Олена Дмитрівна

Керівник: Субота М.М.

Рецензент:

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК НОВИЙ КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР	6
1.1 Поняття, особливості та функції соціальних мереж	6
1.2 Типи та форми комунікацій у соціальних мережах	12
Висновки до розділу 1	
РОЗДІЛ 2 ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-МЕДІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ В КОНТЕКСТІ БРЕНД КОМУНІКАЦІЙ	18
2.1 Сутність громадської думки та механізми її формування	18
2.2 Маніпулятивні технології в соціальних мережах в контексті впливу на громадську думку і комунікації бренду	28
Висновки до розділу 2.....	33
РОЗДІЛ 3 РЕПУТАЦІЯ БРЕНДУ В ПРОСТОРІ СОЦІАЛЬНО-МЕДІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ: АНАЛІЗ ПРАКТИЧНОГО KEYСУ	35
3.1. Формування репутації бренду через соціальні платформи	35
3.2 Управління репутацією в соціальних мережах: концептуальні моделі	38
3.3 Емпіричні характеристики управління репутацією в соціальних мережах: кейс «Нової пошти».....	42
Висновки до розділу 3.....	45
ВИСНОВКИ	476
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі стали не лише платформами для особистої комунікації, а й потужними інструментами впливу на масову свідомість, формування громадської думки та побудову брендової репутації. Для сфер комунікації, реклами та зв'язків з громадськістю це створює нові можливості й виклики. Зокрема, стрімкий розвиток цифрових технологій та зростання впливу соціально-медійних каналів актуалізують необхідність розуміння специфіки роботи з публічним іміджем у цифровому просторі. Саме тому дослідження ролі соціальних мереж у формуванні репутації бренду є вкрай актуальним.

Ступінь наукового дослідження обраної теми. Питання впливу соціальних медіа на комунікаційні процеси активно досліджуються як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями. Зокрема, у працях Ю. Калиновського, Ю. Лавриш, А. Турчин розглядаються теоретичні аспекти медіакомунікацій. Серед зарубіжних дослідників варто виокремити Б. Уеллмана, М. Кастельса, які акцентують увагу на соціальній структурі цифрового середовища та його впливі на поведінку споживачів. Дослідження Ф. Котлера заклали основи сучасних стратегій маркетингової і брендової комунікації, підкреслюючи роль інноваційних технологій у формуванні споживчої лояльності. Незважаючи на значну кількість напрацювань, тема формування та управління брендовою репутацією через соціальні мережі потребує подальшого поглибленого аналізу, особливо в умовах сучасного інформаційного перенасичення та поширення маніпулятивних технологій.

Об'єкт дослідження – соціально-медійні комунікації як складова сучасного інформаційного середовища та постір реалізації комунікаційних стратегій бренду.

Предмет дослідження – процеси формування та управління репутацією бренду в соціальних мережах, зокрема в контексті формування громадської думки щодо бренду.

Метою роботи є аналіз особливостей формування та управління репутацією бренду в контексті соціально-медійних комунікацій та формування громадської думки. Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі завдання:

- розкрити поняття, функції та типи соціальних мереж як комунікаційного простору;
- охарактеризувати механізми впливу соціальних мереж на формування громадської думки;
- виявити основні маніпулятивні технології в соціальних медіа;
- дослідити процес формування репутації бренду та громадської думки щодо бренду через соціальні платформи;
- проаналізувати теоретичні моделі управління репутацією в цифровому середовищі.

Методи дослідження. У роботі застосовувалися загальнонаукові методи (аналіз, синтез, узагальнення, індукція та дедукція), контент-аналіз соціальних мереж, метод кейс-стаді (вивчення прикладів брендів), а також порівняльно-аналітичний метод для оцінки ефективності репутаційних стратегій у соціальних медіа.

Методом отримання емпіричної інформації слугував метод кейс-стаді та метод контент-аналізу соціальних мереж – в межах розвідкового дослідження був проаналізований репутаційний кейс бренду «Нова пошта», що дозволило проаналізувати деякі ключові особливості формування та управління брендовою репутацією у цифровому середовищі.

Теоретична та практична значущість роботи полягає у формуванні цілісного уявлення про сучасні тенденції цифрових комунікацій у соціальних мережах та їхній вплив на формування громадської думки. Практична цінність полягає в можливості застосування отриманих результатів для вдосконалення комунікаційних стратегій брендів, покращення їхнього репутаційного менеджменту та підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією.

Структура дипломної роботи складається з наступних елементів: вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків до них, загального висновку, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи складає 52 сторінки. Список використаних джерел містить 25 найменувань.

РОЗДІЛ 1 СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК НОВИЙ КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР

1.1 Поняття, особливості та функції соціальних мереж

У сучасному світі значна частина комунікації здійснюється через інтернет. Соціальні мережі надали можливість людям із різних куточків планети легко спілкуватися одне з одним. Вони стали простором для формування та закріплення культурних стереотипів. Наприкінці XX століття суттєво змінився спосіб життя людини: тепер вона може налагоджувати контакти, які найбільше відповідають її інтересам та потребам, навіть не виходячи з дому.

Інтернет створив нове середовище взаємодії, яке суттєво відрізняється від традиційних форм спілкування. Соціальні мережі, як правило, не підлягають централізованому контролю, і кожен користувач має свободу діяти на власний розсуд. Інтернет-технології перетворили пасивного споживача інформації на активного учасника подій: сучасна людина прагне не лише дізнаватися про світ, а й впливати на нього.

Поняття «соціальна мережа» у контексті інформаційного простору вперше запропонував соціолог Джеймс Барнс у 1954 році. Нині під цим терміном розуміють віртуальні платформи, сайти або сервіси, що створені для об'єднання великої кількості людей і надання їм можливостей для комунікації [10].

Соціальні мережі існували завжди, але сучасні технології перетворили їх на домінуючу форму соціальної організації. Ми стали свідками переходу до інформаційної ери, коли культура стає автономною від матеріальних умов життя.

Витоки перших онлайн-спільнот сягають 1970-х років. Вони були близькі за духом до альтернативних рухів кінця 1960-х років. Дослідник Мануель Кастельс вважає, що перші онлайн-конференції виникли через

потребу створити комунальне середовище після невдалих спроб реалізувати ідеї контркультури в реальному житті.

Зі зміною соціокультурного контексту та зростанням впливу віртуальних об'єднань початковий зв'язок із контркультурою став менш помітним. Соціальні мережі почали відображати широкий спектр цінностей та інтересів, заснованих на принципах вільної комунікації та організації мережі. Перший принцип підкреслює цінність свободи слова й права на вільне висловлення думок. Другий принцип стверджує, що кожен користувач має змогу знайти у мережі своє місце й самостійно визначати власну ідентичність, що стає основою для подальшого розвитку соціальної взаємодії.

На думку дослідника А. Турчини, віртуальний світ має такі характерні архетипи:

1. чітке розмежування на «своїх» і «чужих»;
2. прагнення до негайного задоволення потреб;
3. пріоритетність особистісних стосунків;
4. суперечливе ставлення до влади;
5. недостатнє знання реальної дійсності;
6. ворожість до всього нового;
7. фаталізм у сприйнятті життя;
8. віра в обмеженість ресурсів;
9. труднощі у прогнозуванні перспектив;
10. слабо розвинене почуття емпатії [9, с. 206].

Сьогодні комунікація між людьми організована завдяки розвитку мережових процесів. Важливою особливістю соціальних мереж є їхня багатоканальність: якщо один канал зв'язку втрачається, система автоматично знаходить інші шляхи передачі інформації.

Мережа має структуру полімагістралі, де дві точки можуть бути з'єднані через безліч різних маршрутів, що складаються з багатьох відрізків. Такі мережі є відкритими системами, що здатні необмежено розширюватися

шляхом залучення нових учасників, за умови, що вони поділяють спільні комунікаційні коди (наприклад, цінності).

Структура мережі є пористою, тобто базується на багаторазовому повторенні одного типу елементів, що дозволяє їй покривати якомога більший простір.

Згідно зі статистикою, 96% осіб, народжених наприкінці ХХ століття, зареєстровані щонайменше в одній соціальній мережі. Проте соціальні мережі – це не просто канали передачі існуючої інформації. Кожен користувач має можливість створювати, накопичувати та опрацьовувати нову інформацію, вільно проявляючи свою волю та активність.

Соціальні мережі являють собою складну модель суспільства, перенесену в цифровий простір, яка базується на принципах відкритості, рівності та публічності. Вони знімають традиційні відмінності між відправником та отримувачем інформації – кожен має однакові права в комунікації.

Відповідно до теорії мереж, соціальні контакти розглядаються як взаємодія між двома сторонами – тим, хто передає повідомлення, і тим, хто його отримує.

Соціальні мережі виступають простором для віртуальної взаємодії та механізмом передачі інформації, що характеризується багаторівневістю комунікаційних і метакомунікаційних процесів, розмиттям меж між різними типами висловлювань та перетворенням індивідуальних висловлювань у загальновідомі інтернет-меми.

Особисті дані користувачів, такі як фотографії, біографічні відомості та вподобання, слугують підґрунтям для тлумачення комунікаційних актів. Спілкування в соцмережах може відбуватися через особисті повідомлення, коментарі, групові обговорення, записи на «стіні» або опосередковано – через поширення інформації та «лайки».

Однією з характерних рис спілкування в соцмережах є посилена візуалізація текстів за допомогою смайлів, зображень і анімованих картинок

(«гіфок»), що виражають емоції й інколи повністю замінюють текст. Поширеним є також використання акронімів і скорочень. Основною метою такого спілкування є швидка і емоційна передача думок, тоді як традиційні граматичні норми відходять на другий план.

Іншим важливим способом взаємодії є обмін посиланнями: замість розлогого пояснення достатньо поділитися відповідним матеріалом. При цьому соціальні мережі мають хаотичну структуру інформаційного контенту, де обговорення виникають спонтанно, а тривалість збереження даних є невизначеною, адже адміністратори або користувачі можуть видалити інформацію в будь-який момент.

Комунікація у соціальних мережах призводить до зміни сприйняття часу та простору: якщо раніше суспільство було прив'язане до конкретних місць і середовищ, то тепер завдяки новим засобам комунікації прив'язаність до локального простору істотно ослабла.

Географічно віддалені регіони можуть виявлятися значно ближчими один до одного з точки зору поведінки, ніж ті, що знаходяться поряд. Люди зазвичай прагнуть задовольнити власні потреби, формуючи групи відповідно до своїх інтересів і цілей, незалежно від географічних обмежень. Соціальні мережі дозволяють людям не прив'язуватися до конкретної культурної сфери, даючи змогу підтримувати зв'язки з представниками рідної культури навіть перебуваючи в іншому культурному середовищі. Це сприяє зниженню темпів асиміляції в нових умовах.

Інформація в соціальних мережах розповсюджується дуже швидко, і наслідки повідомлення можуть реалізовуватись майже одночасно з його появою. Однак інформація досягатиме одержувача не одразу після її відправлення, а тільки коли він її прочитає.

Сутність соціальних мереж можна описати через концепцію різомі, яку розробили Ж. Делез і Ф. Гватарі. Соціальні мережі функціонують за різоматичним принципом, що означає їхню децентралізовану структуру.

Кожна точка мережі може бути з'єднана з будь-якою іншою, і жодна з них не має переваги. Розрив у такій мережі не завдає шкоди системі.

Різома з'єднує різні елементи, організації та обставини, які можуть бути пов'язані з мистецтвом, наукою чи соціальною боротьбою. В єдність цей процес перетворюється лише тоді, коли у множині відбувається певний суб'єктивний процес.

Комунікація в різоматичній системі є безперервною, де кожен індивід взаємопов'язаний з іншими. Це створює ацентровану, неієрархічну та неоднозначну систему, що не має єдиного центрального органу чи пам'яті, визначених лише циркуляцією станів.

Структура соціальних мереж відображає структуру сучасного суспільства, яке є децентралізованим та різомним. Суспільні зміни стали необхідними через потребу отримувати сегментовану інформацію. Публічність в соціальних мережах стала інтерактивною, що робить людей більш активними учасниками, а не пасивними слухачами. Тому принцип соціальних мереж є надзвичайно актуальним.

Основою соціальної мережі є комунікація між індивідами. Сучасна людина оточена мережею швидкоплинних і безособистісних контактів, які повинні легко встановлюватися і так само швидко завершуватися. Соціальні мережі створюють простір, де кожен може максимально задовольнити свої потреби, відповідаючи вимогам сучасного суспільства. Інтернет дає можливість утримувати стабільність в міжособистісних контактах, навіть якщо вони випадкові.

У спілкуванні в соціальних мережах існують різні форми комунікації: міжособистісна, міжгрупова, міжсоціумна, а також комунікація між окремою особистістю і суспільством. В умовах онлайн-комунікації змінюються риси традиційних форм мовлення. Монолог, наприклад, в інтернет-середовищі набуває ознак діалогу, адже він є частиною більшого комунікативного процесу і зазвичай орієнтований на відповідь. Люди, складаючи повідомлення або пости, розуміють, що їх прочитають інші, тому

використовують риторичні питання та звернення до потенційних співрозмовників.

Такі повідомлення, включаючи ті, що містять цитати чи посилання, є формою монологічного мовлення, але з орієнтацією на поділ інформацією. Вони мають потенціал для перетворення на діалог або полілог, якщо інші користувачі виявляють зацікавленість і взаємодіють через коментарі або поширення. На відміну від діалогу, полілог не орієнтований на конкретного адресата, а розрахований на широку аудиторію. Діалогічні повідомлення можуть бути надіслані приватно, залишатися на особистій сторінці або включати вказівку на конкретного адресата [2, с. 24].

Невербальні елементи спілкування в соціальних мережах можна представити через «лайки» та «поширення», а також через заміну текстових повідомлень зображеннями чи «гіфками». Іншим способом залучення до спілкування є завантаження нових фотографій або зміна головної фотографії профілю.

У полілогічному спілкуванні всі учасники рівноправні: кожен має право висловити свою думку та бути почутим. Таке спілкування розпочинається з повідомлення, яке має структуру монологу. Якщо ця тема є цікавою для інших, вони можуть коментувати і висловлювати свої думки. У процесі коментування можуть виникати суперечки, а в межах полілогу з'являються діалоги, якщо двоє учасників мають різні погляди і хочуть продовжити обговорення.

Життя індивідів у соціальних мережах зосереджене на повідомленнях, і важливим є не стільки носій повідомлення, скільки інформація, що міститься в ньому. Соціальні мережі значною мірою сприяють глобалізації, оскільки зменшують відстань і збільшують взаємозалежність між різними частинами світу.

Особливістю соціальних мереж є їхня відносна закритість щодо загальної інтернет-мережі, оскільки доступ до інформації в них мають лише учасники мережі, і тільки тоді, коли її власник дозволяє доступ. В таких

мережах основним об'єктом є люди, а не інформація, тому важко оцінити структурованість, адекватність чи безпеку даних. Окрім закритих мереж, існують також відкриті, доступ до яких можливий для всіх користувачів інтернету, незалежно від того, чи вони зареєстровані. Прикладом такої відкритої мережі є X (колишній Twitter).

Таким чином, соціальні мережі стають способом організації людських контактів, незалежних від часу та простору. Вони характеризуються відсутністю чіткої структури та централізованого управління, де кожен учасник є співавтором спільного інтернет-простору.

1.2 Типи та форми комунікацій у соціальних мережах

Інтернет-комунікація стала невід'ємною складовою соціальної активності сучасної людини. Це обумовлено широким поширенням соціальних мереж і розважальних онлайн-ресурсів. Нині майже неможливо уявити людину, яка б зовсім не брала участі в інтернет-спілкуванні. У зв'язку з цим важливо зрозуміти, що саме мається на увазі під поняттям інтернет-комунікації.

Комунікація визначається як соціально обумовлений процес обміну та сприйняття інформації, який може відбуватися як у міжособистісній, так і в масовій формі через різні канали з використанням вербальних та невербальних засобів [4, с. 240].

Традиційні способи комунікації, як-от факс або телефон, поступово витісняються новітніми технологіями: обмін миттєвими повідомленнями, електронною поштою, голосовою та відеокommунікацією через інтернет. Спілкування, що здійснюється за допомогою таких технологій, отримало назву інтернет-комунікації.

Інтернет-комунікація – це форма взаємодії, за якої обмін інформацією відбувається через інтернет із використанням стандартних протоколів

передачі даних. Інформація може передаватися у форматі голосових чи відеоповідомлень, документів, файлів або через миттєві текстові повідомлення.

В інтернет-спілкуванні виділяють два основні типи взаємодії:

1. Спілкування у режимі реального часу:
 - з одним співрозмовником;
 - із великою групою користувачів одночасно.
2. Спілкування з часовою затримкою (асинхронне):
 - з одним співрозмовником;
 - із багатьма користувачами водночас.

Очевидно, що інтернет сьогодні є найбільшим у світі джерелом інформації. Завдяки оперативності, швидкості й доступності комунікаційних можливостей інтернету використовується не лише для здобуття знань, а й для соціальної взаємодії.

Л. Осадча виділяє кілька характерних рис інтернет-спілкування:

1. Анонімність. Хоча інколи доступні анкетні дані чи фотографії співрозмовника, вони часто не дають повного уявлення про особистість. Часто відбувається навмисне приховування або викривлення інформації. Така анонімність та відчуття безкарності призводять до зниження психологічних бар'єрів і зростання афективної розкутості, що виражається у вільному, іноді агресивному або ненормативному висловлюванні.

2. Особливості міжособистісного сприйняття за відсутності невербальних сигналів. Через нестачу невербальної інформації уявлення про співрозмовника формуються за допомогою стереотипів, ідентифікаційних механізмів та очікувань.

3. Добровільність контактів. Користувач самостійно обирає, з ким вступати в комунікацію, і має змогу у будь-який момент припинити взаємодію.

4. Труднощі в передачі емоцій. Відсутність емоційного компонента компенсується використанням смайлів або словесних описів емоцій у повідомленнях.

5. Схильність до нетипової поведінки. У мережевому середовищі люди часто демонструють ті риси чи ролі, які не реалізують у реальному житті, випробовуючи альтернативні сценарії поведінки [6].

С. Русаков виділяє як особливості спілкування за допомогою інтернету наступне:

- опосередкованість спілкування технічними засобами;
- спілкування великих соціальних груп;
- відсутність безпосереднього зворотного зв'язку;
- наявність масової, анонімної, розрізненої аудиторії [8, с. 102].

Ю. Калиновський звертає увагу на те, що при спілкуванні в інтернеті відбуваються «комунікативні збої» у сприйнятті. До труднощів сприйняття співрозмовників та організації їхнього образу призводить відсутність емоцій та поведінкових реакцій у відповідь [1, с.15].

І. Конюкова, Є. Сидоровська виділяють психологічні особливості інтернет-комунікації, серед яких:

1. Підвищена вербальна активність, за якої відсутні комунікативні бар'єри;
2. Розірваність, мозаїчність комунікації. Учасники швидкої комунікації, за відсутності слухової та візуальної інформації, здійснюють короткі та егоцентричні комунікативні акти;
3. Специфічний етикет спілкування;
4. Емоційність спілкування. При нестачі невербальної комунікації, користувачі часто вдаються до використання слів та знаків, що позначають емоції у своїх повідомленнях;
5. Емоційний стан під час спілкування;
6. Досвід «потoku», який вирізняють наступні особливості: втрата відчуття часу, зануреність у діяльність, почуття задоволення, почуття

контролю за ситуацією, зміна об'єкта діяльності [2, с.23]. До причин звернення до інтернету як інструменту спілкування, Ю. Лавриш відносить такі [4, с.242]:

1. Недостатнє насичення спілкуванням у реальних контактах. При появі можливості задовольнити ці потреби в реальному житті, користувачі швидко втрачають інтерес до інтернет-спілкування.

2. Можливість реалізації якостей особистості, відтворення ролей, переживання емоцій, з тих чи інших причин фрустрованих у реальне життя. Подібна можливість обумовлена переліченими вище особливостями спілкування через мережу – анонімністю, нежорсткою нормативністю, своєрідністю процесу сприйняття людини людиною. Бажанням переживання тих чи інших емоцій пояснюється, мабуть, і прагнення емоційного наповнення тексту.

Умберто Еко писав, що наше суспільство незабаром розділиться на два класи – тих, хто дивиться лише ТБ та отримує готову інформацію про світ, і тих, хто дивиться на екран комп'ютера, хто здатний фільтрувати та обробляти інформацію.

І справді, завдяки такому розвитку інтернету, сучасна людина отримала доступ до будь-якої інформації. Вона може отримувати тільки ту інформацію, яка їй цікава, може відбирати те, що їй потрібно знати, а що ні, може ділитися своїм досвідом та знаннями у відкритому доступі.

С. Петропавловська, Н. Лисак, Г. Малаховська звертають увагу на те, що особи в віртуальному просторі можуть спілкуватися один з одним тільки за допомогою письмових текстів, що створюються в процесі реального часу, які сильно схильні до впливу спонтанної розмовної промови. Мова стає не лише засобом спілкування, а й засобом створення віртуальної дійсності, оскільки «штучні мови програмування є лише технологічним засобом, завдяки якому інтернет працює, а справжньою мовою віртуальної спільноти виявляються природні мови аудиторії користувачів». Вчені у різних країнах також спостерігають і займаються дослідженням подібних процесів.

Наприклад, в англійській мові не існує ситуації запозичення мовних засобів з інших мов. Але навіть у таких обставинах, вчені виділяють та вивчають новий функціональний стиль «вебліш» (англ. «web» і «English»), який швидко поширюється серед користувачів мережі Інтернет, охоплюючи все більш широкі шари масової аудиторії [7, с. 168].

Іншою важливою особливістю інтернет-комунікації є гіпертекстуальність. Гіпертекстом дослідники називають довідник, енциклопедію або будь-який текст, в якому є посилання на інші тексти. Гіпертекстуальність можна трактувати як полідискурсивність, багатозначність, багатоголосність віртуального спілкування. Гіпертекстуальність дуже затребувана українською, оскільки лексика та синтаксис української мови характеризується багатозначністю. Вона передає все багатство смислових відтінків того чи іншого висловлювання.

Отже, з усього вищесказаного можна дійти висновку, що комунікація – це процес взаємодії мовних особистостей з метою передачі, обміну, або отримання інформації, яка є необхідною для здійснення спільної діяльності, що включає в себе передачу повідомлення, мовне оформлення висловлювання, взаємне пізнання комунікантів. Інтернет-комунікація, як новий вид спілкування, характеризується такими ознаками: у ній задіяно необмежену кількість користувачів, які в свою чергу представляють певний узагальнений тип особистості, яким властиві особливі цілі спілкування (будь то самовираження, обмін інформацією чи підтримання емоційного контакту). У процесі інтернет-комунікації, учасник надягає так звану маску, яка полегшує процес комунікації, знімаючи усі бар'єри, звільняє місце для креативного «Я». Учасники віртуального спілкування стають творцями не тільки самого віртуального простору, а й творцями мови, якою відбувається спілкування. Незважаючи на письмове відтворення, інтернет-комунікація відрізняється спонтанністю, у якій відбивається усне розмовне мовлення.

Висновки до розділу 1

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі постають як якісно новий комунікаційний простір, що трансформує саму природу соціальних взаємодій. Вони не лише створюють альтернативу традиційним каналам комунікації, а й формують нову структуру суспільних зв'язків на засадах відкритості, горизонтальності та багаторівневої взаємодії. Соціальні мережі стають не просто майданчиком для обміну інформацією, а й інструментом самовираження, формування ідентичності та нових спільнот, вільних від географічних, культурних і часових обмежень. Їхня децентралізована, різноматична структура забезпечує динамічність, гнучкість і самоорганізацію комунікативних процесів. Таким чином, соціальні мережі не тільки відображають зміни в соціокультурному контексті, а й самі є агентом цих змін, відкриваючи нові можливості для особистісної і суспільної трансформації.

РОЗДІЛ 2 ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-МЕДІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ В КОНТЕКСТІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ

2.1 Сутність громадської думки та механізми її формування

Громадська думка складається на основі широко поширеної інформації, як то: думок, переконань, ідеологій, а також чуток, пліток, помилок. У формуванні громадської думки велику роль відіграють засоби масової інформації (ЗМІ), зокрема телебачення, радіомовлення, друковані видання (преса). У сучасності, за умов розвитку інформаційного суспільства суттєво зростає вплив електронних засобів масової інформації, а також зосереджених у глобальній мережі Інтернет – численних соціальних мереж, форумів, блогів, Twitter, Youtube та ін.

На громадську думку впливають думки людей, які визнаються суспільством авторитетними та компетентними, особистий досвід людей. Найчастіше ЗМІ спрощують передану інформацію, прагнуть виключення будь-яких протиріч у ній, щоб сформувані в суспільстві однозначне розуміння тієї чи іншої інформації. При цьому ЗМІ вдаються до різного ступеня категоризації, формування певних стереотипів та шаблонів сприйняття тих чи інших подій, медійних особистостей, національних груп тощо. При цьому нерідко використовуються неявні оціночні судження, які на підсвідомому рівні формують у суспільних мас той чи інший шаблон сприйняття. Таким чином можна викликати у широких суспільних мас виключно позитивну або негативну реакцію певну інформацію. Крім того, використовується метод побудови підсвідомих асоціацій, наприклад, торкання за допомогою пропаганди такого примітивного, практично первісного стереотипу «свій-чужий», коли якийсь об'єкт у вигляді пропаганди постає місце «свого», а якийсь – «чужого» [2, с.23].

Інструментами впливу на громадську думку з боку держави є пропаганда та цензура. До способів формування громадської думки також можна віднести «спіраль мовчання».

За результатами соціологів під час моделювання когнітивних процесів у соціумі можна сказати, що якщо десять відсотків твердо дотримуються подібних поглядів, цього буде достатньо, щоб на їхній бік перейшла і більшість суспільства.

Структура громадської думки:

1. Об'єкт громадської думки. Як об'єкт може виступати, фактично, все що завгодно. Це може бути те чи інше явище, окрема фізична особа, лідер, партія, ситуація, процес та все те, навколо чого концентрується увага суспільних мас.

2. Суб'єкт громадської думки. Це саме суспільство, яке володіє тим чи іншим ставленням до будь-якого явища.

3. У структурі громадської думки мають місце різні стереотипи, шаблони сприйняття, емоційні реакції суспільства, почуття та оціночні судження. Вираз громадської думки. У суспільстві звичними каналами (і формами) висловлювання громадської думки є: вибори органів влади, участь населення у законодавчій та виконавчій діяльності, засоби масової інформації, збори, мітинги, маніфестації, пікети та ін. Поряд із цим широке поширення мають також і висловлювання, викликані політичним, економічним, соціальним, культурним, а також дослідницьким інтересом і референдумів, що набувають форми і плебісцитів, масових обговорення будь-яких проблем, нарад фахівців, вибіркового опитування населення тощо.

Зазвичай до основних функцій громадської думки відносять:

- репрезентація поточної політичної ситуації в очах суспільства;
- комунікація між владою та населенням;
- підвищення легітимності чинної влади;
- соціалізація людей, які входять у сферу політичних відносин.

Проте функції громадської думки можуть бути дещо ширші, якщо соціолог звертає увагу на необхідність вирішення будь-яких прикладних завдань. Тому до таких функцій у ширшому плані можна віднести і багато інших.

Пов'язано це з тим, що громадська думка має такі риси та особливості, які дозволяють розглядати його як один з найважливіших соціальних інститутів суспільства. Необхідно пам'ятати: соціальний інститут – це відносно стійкі типи та форми соціальної практики, за допомогою яких організується суспільне життя, забезпечується стійкість зв'язків та відносин у рамках соціальної організації суспільства.

Кожен соціальний інститут характеризується наявністю мети та конкретних функцій, які дозволяють цього досягти. У будь-якій соціальній інституції члени суспільства та соціальні групи задовольняють свої потреби, координують свої дії. Таким чином, у рамках соціального інституту люди, що навчаються, задовольняють свої потреби для покращення свого інтелектуального рівня, у професійній підготовці та кар'єрному зростанні. Громадська думка є відображення потреби людей оцінювати поточні події, висловлювати судження про способи вирішення певної соціальної проблеми. Тобто, це відображається в громадській думці потреби населення, різних груп суспільства та окремих осіб лише в висловлюючи ставлення до певної події, явища чи дії, але й у її оцінці [3, с. 100].

Дослідники громадської думки виділяють кілька функцій громадської думки:

- виразна
- консультативна
- директива

Виразна функція громадської думки полягає в тому, що люди завжди висловлюють своє особисте ставлення до подій, явищ, фактів суспільного життя, висловлюють свою думку про державних і політичних лідерів та їхні дії. Ці оцінки можуть мати яскраво виражені емоційні риси. Експресивна

функція також означає, що громадська думка має силу, яка дозволяє їй стояти вище за інституції влади та управління, тобто оцінювати та контролювати діяльність цих установ та органів керівництво, включаючи їхніх керівників.

Консультативна функція полягає в тому, що громадська думка надає поради щодо вирішення певної проблеми в економічній та соціальній сфері розвитку суспільства, політичних, ідеологічних, міжетнічних та міждержавних стосунках.

Директивна функція громадської думки проявляється в тому, що групи людей, і громадськість в цілому приймає рішення з різних соціальних питань. Зазвичай такі рішення приймаються на референдумах і відображаються у волевиявленні громадян тощо.

Залежно від змісту суджень, громадську думку зазвичай поділяють на:

- оціночну
- аналітичну та конструктивну
- регуляторну

Оцінна думка – це вираз ставлення до певних фактів, подій чи проблеми. Вона значною мірою побудована на емоціях і є одночасно негативним і позитивним персонажем.

Аналітична та конструктивна громадська думка вимагає впровадження всебічного аналізу проблеми, що цікавить. Така громадська думка вимагає широкої ерудиції та великої компетентності у предметній області, що базується на глибокому аналізі проблеми.

Громадська думка, що впливає на регулювання, сприяє розробці та впровадженню норм зв'язків з громадськістю. Вона базується на нормах і традиціях, неписаних законах, які відображаються в моральній свідомості соціальних груп і колективів. Важливо знати, що громадська думка може існувати як у позитивній, так і в негативній формах та негативних судженнях.

Громадська думка відображає реальний стан суспільної свідомості, інтереси, настрої, почуття класів та груп суспільства. Це ставлення

соціальних спільностей до проблем громадського життя. Найважливіший фактор при формуванні суспільної думки – це інтереси людей. Громадська думка виникає там, де висувається питання, яке має велике практичне значення або питання, що має дискусійний характер. Механізм формування громадської думки дуже складний, тому він передбачає боротьбу індивідуальних думок.

У чому суть громадської думки? По-перше, це результат мисленнєвої діяльності людей, по-друге, для формування громадської думки критерієм відбору служать громадські інтереси та потреби, по-третє, масові судження людей мають різний ступінь об'єктивності, часом, якщо немає наукового фундаменту, виникає помилкова громадська думка, часто за громадську думку видаються забобони, по-четверте, громадська думка – спонукальна сила людей до практичної діяльності, по-п'яте, сплав індивідуальних думок, де відбувається нелінійне складання.

Суб'єкт громадської думки – народна більшість – має внутрішню структуру, облік якої є важливим для соціологічних досліджень. Це класи, окремі верстви, групи та інші спільності, окремі особи. У межах цих спільностей і формується громадська думка.

Об'єкт громадської думки – це те, з приводу чого складається громадська думка. Чим сильніше об'єкт зачіпає інтереси людей, тим рельєфніше виявляється громадська думка. Наприклад, в умовах перехідного періоду до демократії та ринкових відносин, які переживає наше суспільство, дуже важливо переорієнтувати громадську думку у напрямі цього шляху розвитку. Для людства загалом актуальні екологічні проблеми та запобігання ядерній війні.

У ході розвитку громадська думка проходить стадії виникнення, формування та функціонування. Вона може формуватися як стихійно, так і свідомо. Методи формування – навіювання, переконання, наслідування. Основні засоби (канали) формування – засоби масової інформації, усна пропаганда, політична агітація, міжособистісне спілкування [4, с. 240].

Етапи формування громадської думки: зародження індивідуальних думок, обмін думками, кристалізація загальної точки зору з багатьох думок та перехід до практичного стану. У реальному житті ці процеси протікають одночасно і мають якісні стрибки та взаємопереходи у розвитку індивідуальної, групової та суспільної думки.

Сформована громадська думка має інтегративний характер, це не проста сума думок, а концентрований вираз колективного розуму, сплав думок суспільства. Зміст громадської думки, що склалася, становлять лише ті оцінки, які розділяються більшістю, навіть якщо вони не істинні. Громадська думка в залежності від переваг суб'єкта може мати позитивну думку або негативну спрямованість або бути індиферентною. Будучи сформованою, вона довгий час може зберігати стабільність, інколи ж навіть закріпитися у звичаях, традиціях.

Громадська думка має свої сфери поширення регіонального та соціального характеру. Особливою компетентністю, соціальною спрямованістю та значною поширеністю відрізняється зріла громадська думка. Сфери прояву громадської думки – політика, право, моральність, релігія, наука, культура. Думку можна класифікувати наступним чином: індивідуальна, групова та громадська. Громадська думка має коріння в соціальному середовищі, часто нею маніпулюють партії та рухи для досягнення своїх цілей. Вона завжди виникає у протиборстві думок всіх верств суспільства. Іноді створюється подібність до громадської думки. Для того, щоб цього не сталося, людям потрібна об'єктивна інформація, вони мають бути освіченими та грамотними.

Громадська думка іноді складається під впливом емоцій, але краще, якщо вона ґрунтується на конструктивному, аналітичному дослідженні. Вона може виступати у формі позитивних та негативних суджень. Соціологія не може обійтися без питання – що думає та відчуває народ, чого він хоче? У нашій країні соціологічні опитування населення розпочалися порівняно

недавно, але тепер вони проводяться регулярно, результати опитувань громадської думки публікуються та оголошуються у телеєфірі.

Основою вивчення громадської думки є його методико-методологічна база, зокрема, складання опитувальника. Інститут Геллапа ще в 40-ті роки на основі досвіду прогнозування ходу виборчих кампаній розробив п'ятивимірний план, який мав на меті вдосконалення методики вивчення громадської думки. З'ясувалося, що найважливіше – вибір та формулювання питань. Недоліки, виявлені в цій галузі мали місце в некваліфіковані опитування: питання задавалися людям, які не мають поняття про предмет обговорення; не робилося жодної різниці між тими, хто відповідав, не замислюючись, і тими, хто зважив відповідь; питання були сформульовані таким чином, що вони могли мати різне значення для різних людей групи людей; на деякі питання не можна було дати чіткої відповіді; було проігноровано той факт, чому респондент дотримується саме цієї думки

План Геллапа передбачав дослідження п'яти різних аспектів громадської думки:

1. Знання респондентом предмета.
2. Його загальні погляди.
3. Причини, чому він дотримується цих поглядів.
4. Його конкретні погляди на окремі аспекти проблеми.
5. Інтенсивність висловленої думки.

П'ятивимірний план використовує п'ять категорій питань: фільтруючі, відкриті, причинні, конкретні що розкриває інтенсивність думок. П'ятивимірний план можна назвати стандартом опитування громадської думки. Але тепер у розвинених країнах існує безліч видів опитувань: відкриті регіональні та національні опитування; закриті конфіденційні опитування від імені клієнтів, компаній, асоціації, спілки та інші організації; експериментальні опитування установ, що здійснюється для прикладних та академічних цілей.

У США Інститут Д. Геллапа та Л. Гарріс, Д. Янкелович. Американський інститут громадської думки та аналогічні організації складають лише 5% установ, що проводять опитування громадської думки. 95% – припадає на фірми, що працюють за замовленнями приватних осіб, діяльність яких має закритий характер. Такі опитування допомагають кандидатам розробляти стратегічні та тактичні лінії. Саме під час виборчої кампанії часто здійснюються маніпуляції результати відкритих та закритих опитувань громадської думки, настільки практичні аспекти досліджень громадської думки, звичайно, мають велике значення.

У ліберально-демократичних суспільствах політичне лідерство орієнтоване на враховування громадської думки, яка є показником не лише зворотного зв'язку, а й ознакою гарної політики. Однак, таку орієнтацію можна абсолютизувати.

Значна частина населення схильна захоплюватися популістськими гаслами, підтримують авторитарні дії, політичний авантюризм. Існує ще одна небезпека – можливість маніпулювання громадською думкою в умовах, коли політична та економічна еліта контролює діяльність фондів та засоби масової інформації. Громадська думка стає контрольованою.

Суперечливі уявлення про громадську думку формувалися протягом століть, особливо коли нові методи вимірювання громадської думки застосовувалися в політиці, торгівлі, релігії та соціології. Політологи та історики наголошували на ролі громадської думки в сфері політики, звертаючи особливу увагу на її вплив на розвиток державної структури. Дійсно, деякі політологи вважають, що громадська думка еквівалентна національній волі. Однак, у такому обмеженому сенсі, у будь-який момент часу може існувати лише одна громадська думка з будь-якого питання. Соціологи, навпаки, зазвичай сприймають громадську думку як продукт соціальних взаємодій та комунікацій [6].

Згідно з цією точкою зору, громадської думки з цього питання не може бути, якщо представники громадськості не спілкуються один з одним. Навіть

якщо їхня індивідуальні думки дуже схожі з самого початку, їхні переконання не складатимуть громадську думку, доки вони не будуть передані іншим у тій чи іншій формі, чи то через друковані ЗМІ, радіо, телебачення, інтернет, телефон або віч-на-віч під час розмови. Цей підхід також визнає важливість громадської думки в сферах, які практично не мають жодного відношення до уряду.

Майже всі дослідники громадської думки, незалежно від того, як вони її вимірюють, погодилися з тим, що для того, щоб явище вважалося соціальною думкою, повинні бути виконані щонайменше чотири умови: має бути проблема, має бути значна кількість людей, які висловлюють свою думку з цього питання, має бути певний консенсус, принаймні між деякими з цих думок, і цей консенсус повинен прямо чи опосередковано впливати на них. Газети, радіо, телебачення та інтернет, включаючи електронну пошту та блоги, стають дедалі впливовішими з кожним днем, ніж соціальне середовище, вони тепер вийшли на перший план, особливо щодо твердження та думки, що вже сформувалися у свідомості аудиторії.

ЗМІ зосереджують увагу громадськості на певних особистостях та проблемах, змушуючи багатьох людей формувати думки про них. Урядовці, відповідно, зазначили, що спілкування з ними з боку громадськості має тенденцію «слідувати заголовкам». Засоби масової інформації також можуть посилювати приховані установки та «активувати» їх, спонукаючи людей до дій.

Засоби масової інформації відіграють ще одну важливу роль, даючи людям зрозуміти, що думають інші. Саме таким чином засоби масової інформації дозволяють громадській думці охоплюють велику кількість людей і широкі географічні райони. Лідери громадської думки мають великий вплив на визначення популярних питань і на індивідуальні думки щодо них. Зокрема, політичні лідери можуть перетворити відносно невідому проблему до загальнонаціональної проблеми, якщо вирішать залучити до неї увагу засобів масової інформації.

Громадська думка часто піддається різного роду маніпуляціям з сторони ЗМІ. Під маніпуляцією мається на увазі навмисне спотворення інформації з метою прихованого керування людьми. Маніпулятивний характер впливу на громадську думку обумовлений прагненням керувати масовою свідомістю у політичних інтересах.

Основний метод впливу ЗМІ на людей – стереотипування. Він заснований на створення ілюзорних стереотипів – ілюзій, міфів, стандартів поведінки, які покликані викликати реакцію у формі страху, симпатії, кохання, ненависті тощо. Засоби масової інформації та громадська думка тісно взаємопов'язані, оскільки ЗМІ можуть створити помилкову картину світу, використовуючи можливості маніпулювання та навчити людей беззастережно брати за правду все, про що вони говорять по телебаченню, радіо тощо.

Міфи засновані на стереотипах, і на них ґрунтується будь-яка ідеологія. Дослідження громадської думки вступають у нову еру, в якій традиційні дослідження можуть відігравати менш домінуючу роль. Поширення нових технологій, таких як мобільні пристрої та платформи соціальних мереж, змінює суспільний ландшафт, у якому працюють дослідники громадської думки. У міру розширення цих технологій розширюється доступ до думок, почуттів та дій користувачів, що виражається миттєво, органічно і часто публічно на всіх платформах, які вони використовують.

Способи, за допомогою яких люди отримують доступ до інформації про думки, відносини і поведінку, що обмінюються нею, за минуле десятиліття змінилися більш, ніж, можливо, будь-який попередній момент історії, і ця тенденція, ймовірно, збережеться [6].

Повсюдне поширення соціальних мереж та думок користувачів у соціальних мережах надають дослідникам нові інструменти збору даних та відкривають альтернативні джерела якісної та кількісної інформації для доповнення або, в деяких випадках, альтернативи традиційнішим методам збору даних. Зрештою слід визнати, що для кількісного визначення

суспільного думки проводяться опитування громадської думки. І лише їхні результати дозволяють об'єктивно оцінити громадську думку на момент їхнього проведення та на деяку віддалену, але незначну перспективу.

2.2 Маніпулятивні технології в соціальних мережах в контексті впливу на громадську думку і комунікації бренду

У сучасних умовах інтернет став одним із атрибутів повсякдення в суспільстві. Щодня значна кількість людей потребують доступу до глобальної мережі. Слід зазначити, що цілі такої потреби можуть бути радикально різними, починаючи від звичайного пошуку необхідної інформації та спілкування в соціальних мережах та закінчуючи серйозною роботою на різних рівнях, від приватного до громадського. У таких умовах не дивно, що в інтернет-простір вторгається безліч технологій маніпулювання розумом, оскільки у глобальній мережі, яка використовується маніпуляторами розумом, відсутня цензура.

Таке взаємопроникнення створює проблему використання маніпулятивно-гіпнотичних технологій через інтернет. На сьогоднішній день технології впливу на свідомість людини вже повною мірою використовуються в глобальній мережі, і ці технології далеко не нові, вони давно відомі, але просто адаптували під новий формат.

Усі дослідники цієї проблеми класифікують типи маніпулювання думками по-своєму, але, незважаючи на різні погляди на маніпулювання гіпнотичними думками, у всіх дослідників є загальні висновки [1, с. 16].

У міру того, як у розвитку суспільства відбувалися прогресивні зміни, змінювалася і система засобів, за допомогою яких маніпулювали свідомістю мас. Спочатку книги, журнали та газети домінували у маніпулюванні свідомістю, потім радіо та кіно. Пізніше переважило телебачення, що стало основним каналом поширення поглядів та ідей серед масової аудиторії. Телебачення було замінено глобальною мережею Інтернет, яка об'єднала всі

перераховані вище області та стала єдиним аудіовізуальним інформаційним каналом.

Слово «маніпуляція» слід розуміти як накладання прихованого психологічного впливу маніпулятора на його волю, думки та орієнтацію на певні події. Основою маніпуляції є експлуатація людських емоцій.

Ю. Лавриш зазначає, що природа маніпуляції має подвійний ефект, і маніпулятор разом з відкритим повідомленням надсилає адресату певний «закодований» сигнал, спрямований на «пробудження» у свідомості одержувача сигналу саме тих образів, які потрібні маніпулятору. Ця прихована дія спрямовано на «неявні знання», якими володіють одержувачі сигналу, та на здатність масової аудиторії створювати у своїй свідомості образи, які впливають на їхню поведінку, почуття та думки [4, с. 240].

Мистецтво маніпуляції полягає у тому, щоб направити процес уяви цільової аудиторії в потрібне русло, але зробити це так, щоб об'єкт впливу не помітив прихованих сигналів, що спонукають його діяти тим чи іншим чином. Ю. Лавриш зазначає, що основними технологіями маніпуляції у ЗМІ можуть бути спрощення, евфемізми, використання стереотипів, використання повторень, різка манера подання інформації та конотацій.

Маніпулятивні технології використовуються з метою таємного психологічного, політичного, комерційного і навіть фізичного примусу. Маніпуляція, по суті, є насильством над свідомістю мас і більш небезпечна, ніж звичайна, оскільки впливає на підсвідомість людини, викликаючи спотворення сприйняття реальності, перетворюючи людину на інструмент для задоволення потреб інших людей та значно змінюючи індивідуальність.

С. Русаков зазначає, що існує кілька основних способів маніпулювання суспільною свідомістю [8, с. 102]:

1. мовні інструменти, засновані на використанні певних термінів, кліше, політичних та ідеологічних кліше;
2. невербальний означає подання інформації у контексті, зручному для маніпулятора, та блокування «невигідної» інформації.;

3. активне прищеплення цінностей та стереотипів;
4. пасивний означає, що інформація стає фрагментованою.

Для передачі повідомлень, створених з метою маніпулювання, використовуються певні мовні методи, такі як передача певних ключових слів англійською мовою, використання шрифтів, заголовків та підзаголовків, вибір цитат, використання різних кольорів у текстах.

А. Турчин наводить певну класифікацію технологій маніпулювання свідомістю за допомогою засобів масової інформації, яка також може бути застосована до соціальних мереж інтернету [9, с.105]:

1. Використання стереотипів, що формують уявлення про соціальний об'єкт у спрощеній схематичній формі. Ці прийоми формують стереотипне мислення, яке зрештою закріплюється у свідомості. Таке мислення не може бути перевірено досвідом, його дуже важко змінити.

2. Підміна назв, імен, «наклеювання» ярликів та насадження штампів. Такі прийоми використовуються в основному для вираження невдоволення, негативні оцінки.

3. Використання риторичних питань у змісті повідомлень. Подібні питання часто використовуються в соціальних мережах. На перший погляд вони здаються простими, але якщо відповіді на ці запитання наповнені контекстом певної спрямованості, то цільова аудиторія буде мислити у потрібному маніпуляторі напрямі.

4. Вибіркове повторення інформації. Деякі повідомлення, новини чи реклама повторюються дуже часто, що автоматично зміцнює їх у свідомості користувачів.

5. Пояснення фактів. Цей метод передбачає, що дає маніпулятор свідчення замість обговорення, найчастіше без будь-яких доказів. Такі твердження містять ідеї, що вигідні маніпулятору.

6. Напівправдиві повідомлення. Цей прийом полягає в детальному та об'єктивному розгляді незначних фактів, а по-справжньому значні речі практично не торкаються чи навіть навмисне ховаються. Такий підхід

призводить до неправильної інтерпретації подій та допомагає підтримувати довіру користувачів до обговорень у соціальних мережах.

7. «Спіраль мовчання» або маніпулювання з громадським опитуванням. Колекції коментарів до контенту спрямовані на те, щоб переконати користувачів у тому, що ідея чи позиція підтримуються абсолютною більшістю аудиторії. Цей метод ґрунтується на законах масової психології та змушує людей з іншими поглядами приховувати їх, щоб не опинитися у соціально-психологічній ізоляції.

8. Посилання на чийсь анонімний авторитет, на чийсь вагому думку, при цьому інформація, що повідомляється, набуває правдоподібності і значущості.

9. Ефект присутності, що досягається за рахунок використання спеціальних технологій, що імітують реальність та підсилюють ілюзію автентичності.

10. Манера «буденного оповідання», в якій інформація про деякі значні політичні події, соціальні конфлікти чи трагічні події представлені в діловому і спокійному тоні, що сприяє байдужості до їхнього сприйняття аудиторією.

11. Ефект первинності. Спроби мережі оперативно подавати інформацію також можуть бути використані як маніпулятивний прийом, який не дозволяє масовій аудиторії розпізнати отриману інформацію, оскільки вона негайно замінюється на нову, ніяк не пов'язану з попередньою.

12. Констатація певного факту. Позиція, бажана для нав'язування, представлена як факт, що вже відбувся.

13. Відвернення уваги на щось незначне спрямоване на відволікання аудиторії від важливих подій на мало значущі події та зниження психологічного опору суспільства.

14. Використання оповідань передбачуваних очевидців інциденту. У водночас люди спеціально підбираються, і виконується монтаж подій з необхідними смисловими рядами.

15. Принцип використання контрастів застосовується, коли необхідно надати негативну інформацію про події, але тактика прямих звинувачень не може бути використано, оскільки тоді нав'язування ідеї стає надто очевидним.

16. Психологічний шок. Новини про надзвичайні ситуації, викликають психологічний шок у суспільстві, руйнують психологічний захист людини і дозволяють впроваджувати у свідомість інспіровані схеми.

17. Інформаційна блокада «невигідної» інформації, її зберігання або подання у зручному для представлення контексті.

18. Створення асоціацій. Об'єкт інформаційних повідомлень прив'язується в очах громадськості до негативних стереотипів масової свідомості.

Отже, визначивши технології маніпулювання розумом, ми маємо визначити інтернет-технології, за допомогою яких можливо їхнє застосування. Інтернет-технології маніпулювання свідомістю повинні включати розміщення, створення та підтримку веб-сайтів, блогів, чатів, форумів та соціальних сторінок у глобальній мережі. Саме в таких місцях найчастіше і здійснюються маніпуляції зі свідомістю людини.

Слід зазначити, що є кілька способів маніпулювання свідомістю в інтернеті. Насамперед це такі прийоми як тролінг та спам.

Відомі деякі з видів спаму, що найчастіше використовуються:

- Розсилання повідомлень релігійного змісту.
- Масове розсилання для відключення поштової системи (збій у роботі служби).
- Масове розсилання від імені іншої людини, щоб викликати негативне ставлення щодо неї.
- Масове розсилання електронних листів із комп'ютерними вірусами (для їхнього первісного поширення).

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, є найпопулярнішим місцем для використання маніпуляцій з розумом. Це пов'язано з тим, що

зараз «модно» реєструватися хоча б в одній соціальній мережі, і справді – це зручно.

Останнім із прикладів маніпулювання розумом можна назвати метод «створення асоціацій». Справа в тому, що на особистих сторінках у соціальних мережах ви знайдете велику кількість груп однодумців, які діляться визначними історіями з життя, новинами, фотографіями, інформацією. Тут же налаштовується реклама для цільової аудиторії, яка обирається за допомогою спеціальних програм.

Таким чином, можна зробити висновок, що найпоширеніші методи маніпулювання свідомістю в інтернеті:

- створення асоціацій;
- застосування стереотипів;
- повторення необхідної інформації.

До засобів маніпулятивного впливу слід віднести також тролінг та спам. Використовуючи ці прийоми, маніпулятори змушують людей робити те, що їм потрібно, в той час як масова аудиторія навіть не розуміє суті того, що вони роблять.

Висновки до розділу 2

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні медіа стали потужним інструментом формування громадської думки, здатним впливати на масову свідомість через механізми стереотипізації, маніпуляції та вірусного поширення контенту. Дослідження показало, що громадська думка формується під впливом ЗМІ, соціальних мереж і авторитетних комунікаторів, які використовують такі технології, як спіраль мовчання, евфемізми, повторення та створення штучних асоціацій.

Особливу загрозу становлять маніпулятивні практики в соціальних мережах, де тролінг, спам і вибіркова подача інформації спотворюють

сприйняття реальності. Водночас бренд-комунікації, які базуються на цих же механізмах, можуть як формувати лояльність аудиторії, так і викликати її відторгнення через надмірну агресивність або недостовірність.

Отже, ефективна комунікація в цифровому середовищі потребує балансу між стратегіями переконування та етикою взаємодії, оскільки довіра аудиторії стає ключовим ресурсом у контексті наростаючої інформаційної конкуренції. Майбутні дослідження могли б зосередитися на розробці механізмів протидії маніпуляціям та підвищенні медіаграмотності споживачів.

РОЗДІЛ 3 РЕПУТАЦІЯ БРЕНДУ В ПРОСТОРІ СОЦІАЛЬНО-МЕДІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ: АНАЛІЗ KEYСУ «НОВОЇ ПОШТИ»

3.1 Формування репутації бренду через соціальні платформи

У сучасних умовах цифрової економіки соціальні платформи стали важливим інструментом для формування, просування та підтримки бренду. Активний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, зростання кількості користувачів інтернету, а також зміна поведінки споживачів обумовили необхідність для компаній інтегрувати соціальні медіа у свою маркетингову стратегію. Формування бренду через соціальні платформи охоплює комплекс дій, спрямованих на підвищення впізнаваності, зміцнення емоційного зв'язку зі споживачами, розширення аудиторії та забезпечення стійкого конкурентного позиціонування на ринку.

Соціальні платформи надають підприємствам можливість будувати двосторонню комунікацію з аудиторією, що суттєво відрізняється від традиційних односторонніх каналів маркетингу. Основними перевагами використання соціальних медіа для формування бренду є оперативність обміну інформацією, доступ до великої кількості користувачів, можливість персоналізації повідомлень та налагодження довгострокових взаємин зі споживачами. Важливими чинниками успіху в цьому процесі є розробка чіткої контент-стратегії, підтримка постійної активності на платформах та створення ціннісного контенту, що резонує з інтересами цільової аудиторії [5, с. 160].

Процес формування бренду в соціальних медіа передбачає кілька етапів. На першому етапі компанія визначає свої цілі: підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу, залучення нових клієнтів чи утримання існуючих. Далі відбувається ідентифікація цільової аудиторії за допомогою інструментів аналітики та сегментації, що дозволяє

розробити релевантний контент і обрати відповідні платформи для комунікації. Серед найбільш популярних соціальних мереж для просування бренду слід відзначити Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, X (колишній Twitter) та YouTube, кожна з яких має свої особливості та специфіку взаємодії зі споживачами.

Контент-стратегія у процесі формування бренду повинна бути цілісною, послідовною та адаптованою до обраної платформи. Елементи візуальної ідентичності бренду – логотип, кольорова гама, шрифти та графічний стиль – повинні бути однаково представлені на всіх каналах комунікації для забезпечення цілісного сприйняття бренду споживачами. Крім того, важливу роль відіграє тон комунікації, що має відповідати цінностям бренду та очікуванням цільової аудиторії. Наприклад, для брендів, орієнтованих на молодіжну аудиторію, характерним є неформальний, динамічний та емоційно забарвлений стиль спілкування.

Одним із ключових інструментів формування бренду через соціальні платформи є сторітелінг. Використання історій дозволяє брендам емоційно залучити аудиторію, створити асоціації, які зміцнюють сприйняття бренду, та встановити довірчі відносини. Успішний сторітелінг має бути автентичним, релевантним та таким, що надихає або викликає емоційний відгук.

Важливим аспектом у формуванні бренду через соціальні медіа є залучення користувачів до активної участі. Механізми взаємодії можуть включати лайки, коментарі, репости, участь у конкурсах, обговореннях чи флешмобах. Активна взаємодія споживачів з брендом не лише підвищує рівень лояльності, а й сприяє органічному поширенню інформації про бренд завдяки ефекту «сарафанного радіо» у цифровому середовищі.

Ефективність формування бренду через соціальні платформи значною мірою залежить від використання сучасних аналітичних інструментів. Вимірювання основних показників ефективності (KPI), таких як охоплення аудиторії, рівень залученості, кількість підписників, кількість переходів на

сайт, допомагає оптимізувати маркетингові кампанії та своєчасно коригувати контент-стратегію [11, с.40].

Особливої уваги заслуговує використання інструментів таргетованої реклами, які дозволяють максимально точно донести брендові повідомлення до цільових груп споживачів. Платформи, такі як Facebook Ads Manager чи TikTok Ads, надають широкі можливості для налаштування рекламних кампаній за демографічними, поведінковими та географічними критеріями. Таким чином, компанія може ефективно використовувати бюджет і отримувати високу віддачу від рекламних інвестицій.

Важливо також враховувати ризики, пов'язані з формуванням бренду через соціальні мережі. Серед основних викликів варто відзначити репутаційні ризики, зумовлені відкритістю комунікаційного середовища та високою швидкістю поширення негативної інформації. Для зниження таких ризиків компанії повинні оперативно реагувати на звернення користувачів, виявляти проблемні ситуації на ранніх стадіях та формувати стратегії кризового менеджменту у цифрових медіа.

Таблиця 3.1

Етапи формування бренду через соціальні платформи

Етап	Зміст етапу	Інструменти та приклади
1. Визначення цілей	Формулювання мети брендування (впізнаваність, лояльність, залучення клієнтів)	SMART-цілі, SWOT-аналіз
2. Ідентифікація цільової аудиторії	Визначення характеристик споживачів, створення портретів цільових груп	Facebook Insights, Google Analytics
3. Вибір соціальних платформ	Вибір платформ відповідно до особливостей аудиторії та специфіки бренду	Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn
4. Розробка контент-стратегії	Створення плану контенту: теми, формат, частота публікацій	Контент-план, Canva, Later
5. Створення візуальної ідентичності	Розробка логотипу, фірмових кольорів, стилю подачі	Adobe Illustrator, Figma
6. Активна	Відповіді на коментарі,	Community

взаємодія з аудиторією	проведення опитувань, залучення до обговорень	management, чат-боти
7. Використання таргетованої реклами	Запуск рекламних кампаній з точним націленням на аудиторію	Facebook Ads Manager, TikTok Ads
8. Аналітика і оптимізація	Вимірювання ефективності та коригування стратегії	KPI (охоплення, залучення, конверсії)

Отже, формування бренду через соціальні платформи є динамічним процесом, що потребує системного підходу, глибокого розуміння цільової аудиторії, гнучкості у веденні комунікацій та здатності швидко адаптуватися до змін у цифровому середовищі. Ефективне використання можливостей соціальних медіа дозволяє брендам не лише підвищувати свою впізнаваність і лояльність споживачів, а й будувати довготривалі емоційні зв'язки, що є запорукою стійкого успіху на ринку.

3.2 Управління репутацією в соціальних мережах: концептуальні моделі

Управління репутацією в соціальних мережах є невід'ємною складовою сучасної комунікаційної політики підприємств, організацій та персональних брендів. В епоху цифровізації інформаційного простору репутація формується не лише традиційними каналами комунікації, а й завдяки активності споживачів у соціальних медіа, що створює нові виклики та можливості для стратегічного управління. Теоретичне осмислення механізмів управління репутацією в соціальних мережах спирається на міждисциплінарний підхід, що об'єднує концепції менеджменту, маркетингу, соціології, психології та комунікаційних наук.

Репутація у цифровому середовищі визначається як сукупність уявлень, оцінок та емоційних реакцій користувачів щодо бренду, що формується на

основі інформації, яка поширюється через соціальні платформи. Вона має особливу властивість динамічності: навіть окрема негативна подія може суттєво вплинути на загальне сприйняття бренду. Саме тому виникає потреба у розробці системних підходів і моделей, що дозволяють ефективно управляти репутаційними процесами у цифровому середовищі.

Однією з основних теоретичних моделей є Модель управління репутацією К. Фомбрана, що передбачає аналіз п'яти ключових вимірів: емоційна привабливість, продукти та послуги, бачення та лідерство, робоче середовище, корпоративна соціальна відповідальність. Адаптація цієї моделі до умов соціальних мереж передбачає розробку стратегій моніторингу та реагування на відгуки користувачів, формування позитивного іміджу через контент, орієнтований на цінності цільової аудиторії.

Іншим важливим підходом є Модель ситуаційного управління репутацією (Situational Crisis Communication Theory – SCCT), запропонована В. Кумбсом. Вона базується на аналізі кризових ситуацій та визначенні оптимальних комунікаційних стратегій відповідно до типу кризи. За SCCT, організація має обирати таку стратегію реагування, яка мінімізує репутаційні втрати: від заперечення відповідальності до прийняття відповідальності і активних компенсаторних дій. У контексті соціальних мереж ця модель передбачає негайну публічну реакцію у разі виникнення негативних інцидентів, прозорість інформаційної політики та активне залучення користувачів у процес вирішення проблем [15].

Модель «Репутаційної екосистеми» розглядає управління репутацією як багаторівневу взаємодію між організацією, споживачами, впливовими особами (інфлюенсерами) та засобами масової інформації в межах цифрового середовища. Ця модель наголошує на важливості стратегічного партнерства з лідерами думок, управління рекомендаційним маркетингом та контролю за інформаційними потоками через моніторинг платформ (зокрема, із використанням інструментів Social Listening та Sentiment Analysis).

Важливо також враховувати модель довіри у соціальних мережах, яка акцентує на формуванні довірчих відносин через постійну присутність бренду у соціальних медіа, демонстрацію автентичності, чесності та відкритості. Згідно з цією моделлю, ключовими елементами репутаційного капіталу є надійність комунікації, етичність поведінки бренду та підтвердження обіцянок через реальні дії.

Управління репутацією в соціальних мережах також можна розглядати через Модель комунікаційної відповідальності, яка базується на принципах активного слухання, своєчасного зворотного зв'язку та емоційного інтелекту у взаємодії зі споживачами. Відповідно до цієї моделі, організація повинна не лише поширювати інформацію, а й вміти чути очікування аудиторії, ефективно реагувати на критику, вчасно вносити корективи у свої дії та комунікаційні повідомлення.

Таблиця 3.2

Основні теоретичні моделі управління репутацією в соціальних
мережах

Модель	Автор/Концепція	Основні положення	Особливості застосування у соціальних мережах
Модель управління репутацією	Ч. Фомбран	Репутація як сукупність емоційних та раціональних оцінок бренду	Моніторинг відгуків, підвищення емоційної привабливості контенту
Situational Crisis Communication Theory (SCCT)	В. Кумбс	Стратегії комунікації в кризових ситуаціях залежать від типу кризи	Швидка реакція на негатив, адаптація тональності комунікацій
Репутаційна екосистема	Колектив авторів	Репутація формується у взаємодії бренду, споживачів, медіа	Співпраця з лідерами думок, управління інформаційними

		та інфлюенсерів	потоками
Модель довіри у соціальних мережах	Теоретичне узагальнення	Довіра як основа стабільної репутації	Регулярний контент, прозорість діяльності, виконання обіцянок
Модель комунікаційної відповідальності	Теоретичне узагальнення	Активне слухання, відповідальне управління зворотним зв'язком	Емоційно-інтелектуальна взаємодія, врахування настроїв аудиторії

З практичної точки зору, впровадження теоретичних моделей управління репутацією у соціальних мережах вимагає використання спеціалізованих інструментів і технологій. Серед них можна виокремити сервіси для моніторингу соціальних медіа (Brandwatch, Hootsuite, Sprout Social), системи аналізу настроїв (Sentiment Analysis), аналітичні платформи (Google Analytics, Meta Business Suite), а також системи управління онлайн-відгуками. Використання таких інструментів дозволяє своєчасно виявляти репутаційні ризики, аналізувати настрої аудиторії та оперативно реагувати на потенційні загрози.

Особливу увагу слід приділяти питанням етики у процесі управління репутацією в цифровому середовищі. Недобросовісні практики – такі як створення фальшивих відгуків, маніпуляції з інформацією або приховане просування через фейкових інфлюенсерів – можуть мати короткостроковий ефект, але в довгостроковій перспективі завдають серйозної шкоди брендові. Справжнє стратегічне управління репутацією ґрунтується на відкритості, прозорості та орієнтації на інтереси споживачів [21].

Таким чином, теоретичні моделі управління репутацією в соціальних мережах дають змогу систематизувати знання про процеси взаємодії брендів із аудиторією у цифровому просторі, вибудовувати ефективні комунікаційні стратегії та забезпечувати стійкий розвиток бренду в умовах інформаційної

відкритості. Успішне управління репутацією вимагає постійного моніторингу соціального середовища, оперативної реакції на зміни у ставленні споживачів та формування довірчих відносин на основі етичних принципів.

3.3 Емпіричні характеристики управління репутацією в соціальних мережах: кейс «Нової пошти»

Для аналізу практичних аспектів стратегії управління репутацією в соціальних мережах на основі аналітики громадської думки розглянемо кейс великої української логістичної компанії «Нова пошта».

У січні 2024 року логістична компанія «Нова пошта» анонсувала оновлення тарифів на доставку, мотивуючи це зростанням витрат на логістику та обслуговування інфраструктури. Оголошення було оприлюднено 15 січня на офіційній сторінці компанії у Facebook та продубльовано в Instagram. Новина викликала значний суспільний резонанс, який швидко набув ознак репутаційної кризи в цифровому середовищі. Протягом першої доби під постом з тарифами з'явилося понад 7000 коментарів, з яких абсолютна більшість була негативного або іронічного характеру. Аудиторія висловлювала сумнів у доцільності підвищення цін, порівнювала «Нову пошту» з конкурентами, зокрема з Укрпоштою, та ставила під сумнів якість послуг, що надаються.

Така динаміка вказує на важливість негайної реакції бренду для збереження репутації та мінімізації ризиків втрати лояльності клієнтів. Згідно з теорією формування громадської думки у цифрових медіа [Eysenbach, 2011], саме соціальні мережі відіграють роль каталізатора кризової динаміки, особливо коли йдеться про повсякденні послуги, з якими пов'язана велика кількість споживачів.

Після вивчення негативної динаміки тональності згадувань бренд оперативно реалізував низку заходів, спрямованих на стабілізацію емоційного фону в онлайн-середовищі. Основні заходи включали:

- селективну модерацію і персоналізовані відповіді;
- публікацію офіційного відеозвернення керівництва компанії;
- створення нових інформаційних приводів, спрямованих на відновлення позитивного іміджу;
- моніторинг змін громадської думки за допомогою сервісів соціального слухання.

У таблиці 3.2 наведено зміну тональності коментарів за період 15–25 січня 2024 року, за даними платформи *YouScan*.

Таблиця 3.2

Динаміка тональності коментарів щодо бренду «Нова пошта» у
Facebook (січень 2024 р.)

Дата	Позитивні (%)	Нейтральні (%)	Негативні (%)	Загальна кількість коментарів
15.01.2024	4	18	78	7200
17.01.2024	10	22	68	9100
20.01.2024	19	30	51	6200
25.01.2024	28	36	36	4400

Ці дані демонструють поступове зменшення частки негативу в публічному дискурсі та зростання позитивної тональності, що корелює з реалізацією комунікаційної стратегії.

У таблиці 3.3 узагальнено ключові етапи антикризової кампанії.

Аналіз кейсу демонструє, що громадська думка в умовах цифрової комунікації має високий рівень мобільності та здатна швидко формувати як негативний, так і позитивний фон навколо бренду. Компанії, які ігнорують роль громадського резонансу у соцмережах, опиняються в ситуації репутаційної уразливості. У випадку з «Новою поштою» своєчасне застосування інструментів кризового менеджменту дозволило не лише

уникнути тривалої репутаційної шкоди, а й частково відновити рівень довіри до компанії серед ядра цільової аудиторії.

Таблиця 3.3

Етапи антикризової комунікації ТОВ «Нова пошта» в соціальних мережах

Етап	Дата	Дії бренду	Ціль
1. Інформаційне оновлення	15.01.2024	Публікація посту з новими тарифами	Повідомити аудиторію про зміни
2. Реакція на критику	16–18.01.2024	Персоналізовані відповіді, модерація коментарів	Знизити ескалацію негативу
3. Пояснювальна кампанія	18.01.2024	Відеозвернення керівництва	Надати пояснення та відновити довіру
4. Відновлення позитиву	19–25.01.2024	Постінг відгуків, інфографіки, нових бонусів	Перенаправити дискурс у позитивне русло

Крім того, цей приклад показує важливість вибору платформи для побудови комунікації. Facebook виявився оптимальним каналом для швидкого зворотного зв’язку, а Instagram – для підтримки візуального іміджу. Комбінування платформ дозволило бренду одночасно реагувати на критику та формувати позитивний контекст через сторітеллінг та візуальні елементи.

Кейс «Нової пошти» підтверджує важливість управління репутацією в соціальних мережах у реальному часі, а також демонструє ефективність стратегічного реагування на основі аналітики громадської думки. Бренд зумів зменшити частку негативу на 42% протягом 10 днів завдяки багатоканальній та адаптивній антикризовій стратегії. Цей досвід може бути застосований іншими компаніями, що працюють у високочутливих до громадської думки сферах, як-от транспорт, фінансові послуги, державне управління.

Загалом, соціальні мережі трансформуються з майданчиків простої комунікації на платформи формування брендової репутації в реальному часі. Успішне управління цією репутацією потребує постійного моніторингу, етичної прозорості та готовності бренду до відкритого діалогу з громадськістю.

Висновки до розділу 3

Репутація бренду в соціально-медійних комунікаціях є динамічним ресурсом, який формується під впливом публічної думки, стратегічної комунікації та ефективного управління кризами. Аналіз кейсу «Нової пошти» довів, що соціальні мережі виступають потужним каталізатором репутаційних змін: від оперативного поширення критики до можливості швидкого відновлення довіри завдяки прозорій комунікації.

Дослідження показало, що формування репутації в соціальних медіа вимагає комплексного підходу, який поєднує стратегічне планування контенту, активну взаємодію з аудиторією та постійний моніторинг громадської думки. Кризові ситуації, такі як зміна тарифів «Новою поштою», демонструють важливість швидкого та етичного реагування, що ґрунтується на моделях ситуаційного управління (SCCT) та комунікаційної відповідальності.

Ключовим фактором успіху є використання аналітичних інструментів (наприклад, YouScan) для відстеження тональності обговорень та адаптації стратегії. Так, за 10 днів «Нова пошта» змогла знизити частку негативних коментарів на 42% завдяки комбінації відеозвернення керівництва, персоналізованих відповідей та перенаправлення дискурсу в позитивне русло.

Отже, управління репутацією в соціальних мережах потребує не лише технічних інструментів, а й стратегічного мислення, здатності до діалогу та готовності трансформувати кризу в можливість для зміцнення довіри. Досвід

«Нової пошти» підтверджує, що соцмережі – це не лише ризик, а й потужний інструмент для побудови стійкої репутації в умовах цифрової економіки.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження соціальних мереж як нового комунікаційного простору, їхнього впливу на громадську думку та ролі соціально-медійних комунікацій у формуванні і підтримці репутації бренду, було зроблено низку важливих теоретичних і практичних висновків.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного комунікаційного середовища, значно трансформували підходи до взаємодії між індивідами, організаціями та суспільством загалом. Визначено, що соціальні мережі є багатофункціональними платформами, які об'єднують інформаційні, соціальні, розважальні, маркетингові та політичні функції. Основними їхніми особливостями є інтерактивність, відкритість, оперативність передачі інформації, персоналізація контенту та можливість двосторонньої комунікації.

Типологізація комунікацій у соціальних мережах дозволила встановити, що вони можуть реалізовуватися у вигляді горизонтальної, вертикальної або змішаної взаємодії та набувати таких форм, як міжособистісна комунікація, масова комунікація, групова комунікація, бренд-комунікація тощо. Кожна з цих форм має свої специфічні механізми впливу на аудиторію, що потребує врахування під час розробки комунікаційних стратегій брендів.

Розглядаючи вплив соціально-медійних комунікацій на громадську думку, було виявлено, що соціальні мережі сьогодні є одним із найефективніших інструментів її формування. Основні механізми впливу включають інфлюенсерський маркетинг, віртуальні спільноти, емоційний контент та вірусне поширення інформації. Соціальні мережі створюють умови для швидкої мобілізації громадської думки, посилюючи процеси колективної ідентифікації та емоційного реагування. Разом із тим, актуальною проблемою залишається використання маніпулятивних технологій у соціальних мережах, які здатні викривлювати сприйняття реальності та нав'язувати певні установки поведінки.

Окрему увагу в дослідженні було приділено питанням репутації бренду в контексті соціально-медійних комунікацій. Соціальні платформи виступають ключовими каналами у формуванні іміджу бренду, побудові лояльності споживачів та управлінні репутаційними ризиками. Формування бренду через соціальні мережі передбачає створення автентичного, емоційно привабливого образу, що базується на цінностях спільноти, діалозі з аудиторією та безперервному розвитку контенту відповідно до потреб користувачів.

У процесі аналізу теоретичних моделей управління репутацією було встановлено, що ефективне управління вимагає системного підходу, який враховує як особливості комунікаційного середовища, так і психолого-соціальні аспекти сприйняття інформації. Серед основних моделей управління репутацією, релевантних до сучасних умов, виділено модель управління репутацією Ч. Фомбрана, теорію кризової комунікації В. Кумбса (SCCT), концепцію репутаційної екосистеми, а також моделі довіри та комунікаційної відповідальності. Застосування цих моделей у практиці дозволяє не лише оперативно реагувати на репутаційні загрози, а й цілеспрямовано формувати позитивне сприйняття бренду серед аудиторії.

Результати нашого розвідкового дослідження – аналізу репутаційного кейсу бренду «Нова Пошта» дослідження підтвердили, що соціальні мережі мають потужний потенціал як засіб впливу на громадську думку та як інструмент стратегічного управління репутацією бренду. Проте ефективне використання цього потенціалу можливе лише за умов глибокого розуміння механізмів комунікації в цифровому середовищі, дотримання етичних норм взаємодії із цільовою аудиторією та готовності до швидкої адаптації до змін у соціальному та інформаційному просторі.

Перспективами подальших досліджень у даній сфері можуть стати вивчення алгоритмів роботи соціальних мереж та їхнього впливу на органічне охоплення контенту, аналіз особливостей міжкультурної

комунікації в соціальних медіа, а також розробка ефективних антикризових стратегій для брендів в умовах нових цифрових викликів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Калиновський, Ю. (2021). Аксіологічний статус соціальних мереж як соціокультурна проблема. У Ціннісні орієнтири в сучасному світі: Теоретичний аналіз та практичний досвід (с. 14–18). Тернопіль: Вектор.
2. Конюкова, І. Я., & Сидоровська, Є. А. (2022). Тенденції розвитку міжкультурної комунікації в соціальних мережах. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, (4), 21–25.
3. Шевченко, В. Е. (ред.). (2017). Кросмедіа: контент, технології, перспективи. Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.
4. Лавриш, Ю. (2018). Жанрова палітра нових медіа: специфіка і креативність. Вісник Львівського університету, (44), 239–245.
5. Лобовікова, О. О., & Мельников, А. С. (2019). Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства. Вісник Львівського університету. Серія соціологічна, (5), 154–160.
6. Осадча, Л. (2023). Вплив віртуальної комунікації на мовну картину світу (на прикладі weblish). Наукові записки НаУКМА. Історія і теорія культури, (6), 45–50.
<http://nrpcult.ukma.edu.ua/article/view/282788/277037>
7. Петропавловська, С. Є., Лисак, Н. Ю., & Малаховська, Г. В. (2018). Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці, 1(63), 166–173.
8. Русаков, С. С. (б. д.). Потенціал соціальних мереж в сучасному навчально-виховному процесі. Гуманітарний корпус, (2), 101–102.
9. Турчин, А. В. (2016). Класифікація соціальних мереж. У Актуальні задачі та досягнення у галузі кібербезпеки: Матеріали конференції (с. 206). Кропивницький.
10. Barnes, J. A. (1954). Class and committees in a Norwegian island parish. Human Relations, 7(1), 39–58.

11. Brey, P. (2018). The strategic role of technology in a good society. *Technology in Society*, 52, 39–45.
12. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
13. Kaplan, A. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
14. Kemp, S. (2023). Digital 2023: Global Overview Report. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
15. O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0. O'Reilly Media. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
16. Pavlik, J. V., & McIntosh, S. (2014). *Converging Media: A New Introduction to Mass Communication*. New York: Oxford University Press.
17. Murthy, D. (2013). *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*. Cambridge: Polity.
18. Thornley, J. (2008). What is social media? <http://propr.ca/2008/what-is-social-media>
19. Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR*. New Jersey: Wiley.
20. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
21. Rosen, D., Stefanone, M. A., & Lackaff, D. (2010). Online and offline social networks: Investigating culturally-specific behavior and satisfaction. *Y Proceedings of the 43rd Hawai'i International Conference on System Sciences*. IEEE. https://www.academia.edu/325640/Online_and_Offline_Social_Networks_Investigating_Culturally_Specific_Behavior_and_Satisfaction
22. Thornley, J. (2008). What is social media? <http://propr.ca/2008/what-is-social-media>

23. Hall, S. (1980). Encoding, decoding in the television discourse. Y S. Hall, D. Hobson, & P. Lowe (ред.), Culture, Media, Language. London: Hutchinson.
24. Hall, S. (1997). The work of representation. Y Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London: Sage.
25. Hofstede, G. (2014). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. Readings in Psychology and Culture, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>.