

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Соціологічний факультет

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший (бакалаврський)

Спеціальність 061 - Журналістика

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри прикладної
соціології та соціальних
комунікацій

Ірина СОЛДАТЕНКО
підпис

7 травня 2024 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Ноздреватих Діани Анатоліївни
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «Вплив медіа на формування та управління репутацією компанії»

керівник роботи канд.соц.н., доцент Болотова Вікторія Олександрівна,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «01» квітня 2024 року №1006-5/747

2. Строк подання студентом роботи 20.05.2024

3. Перелік питань, які потрібно розробити

Різні підходи до вивчення репутації. Співвідношення репутації з іншими категоріями. Корпоративна репутація. Визначення та обґрунтування важливості репутаційного менеджменту у сучасному світі. Головні принципи репутаційного менеджменту. Чинники, що впливають на формування та управління репутацією. Роль медіа як джерела впливу на корпоративну репутацію. Вплив нових медіа на громадську думку. Технології медіавпливу на репутацію компаній. Аналіз взаємозв'язку репутації організації із її медіависвітленням.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Збір матеріалу та пошук літератури, що стосується теми впливу медіа на репутацію.
2	Аналіз літератури та визначення ключових понять та теорій за обраною нами темою.
3	Визначення структури роботи: складання робочого плану та формулювання назв розділів та підрозділів.
4	Дослідження концепції репутації та корпоративної репутації.
5	Вивчення основних теоретичних засад репутаційного менеджменту.
6	Дослідження ключових теоретичних аспектів впливу медіа на репутацію компанії; вивчення впливу нових медіа на громадську думку.
7	Аналіз основних механізмів та інструментів медіавпливу на репутацію компанії.
8	Підготовка до дослідження: аналіз потрібної літератури та збір матеріалів.
9	Обґрунтування методології дослідження.
10	Аналіз репутації організації «Укрзалізниця» в соціальній мережі «Твіттер».
11	Аналіз медійного висвітлення компанії.
12	Формулювання висновків та оформлення роботи згідно з вимогами.

5. Дата видачі завдання 21 вересня 2023 року

Студент



підпис

Діана Ноздреватих

ім'я, прізвище

Керівник роботи



підпис

Вікторія Болотова

ім'я, прізвище

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
В.Н.КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

**Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему
«ВПЛИВ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ
КОМПАНІЙ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ЗСМК-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика

Ноздреватих Д. А.

Керівниця: канд.соц.н., доцент Болотова В. О.

Харків – 2024

ЗМІСТ

Вступ	4
1 Репутація компанії: сутність, формування та управління	5
1.1 Поняття «репутація» та «репутація компанії», їх співвідношення з суміжними категоріями	5
1.2 Формування репутації компанії та управління нею	14
Висновки до розділу 1	24
2 Медіа як чинник формування та управління репутації компанії	26
2.1 Роль медіа як джерела впливу на думку громадськості про компанію	26
2.2 Технології медіавпливу на репутацію компаній	34
Висновки до розділу 2	39
3 Механізм впливу медіа на репутацію компаній: результат кейс-стаді	43
Висновки до розділу 3	53
Висновки	55
Список використаних джерел	59
Додаток А Ілюстрація думки користувачів Інстаграм про компанію «Укрзалізниця» у різні роки	Error! Bookmark not defined.

ВСТУП

Важливість медіа сьогодні неможливо переоцінити: вони виконують критичні функції інформування громадськості, підтримання зв'язків між різними групами населення та впливають на громадську думку, що панує в суспільстві. Стрімкий розвиток технологій й збільшення доступу до інформації, зробило роль медіа у житті кожної людини більш значущою, ніж коли-небудь. Багато компаній інвестують значну частину своїх бюджетів у маркетинг у соціальних мережах та активну співпрацю з медіа. Одночасно розвиток нових медіа сприяв тому, що один лише пост в Інтернеті здатний зруйнувати репутацію компанії, яка будувалася роками (згадаємо хоча б ситуацію із United Airlines [1]).

У сучасному глобальному ринковому середовищі, де панує висока конкуренція, репутація компанії є її головним нематеріальним активом, який відрізняє організацію від конкурентів та визначає її привабливість. Постійний розвиток інформаційних технологій говорить про те, що значимість медіа для кожної сфери життя ставатиме все більшою. Важливість репутації як основного нематеріального ресурсу для компаній сьогодні та широка популярність медіа, яка невинно продовжує зростати, обумовлюють необхідність вивчення основних механізмів впливу медіа на репутацію сучасних компаній задля можливості їх успішного розвитку в майбутньому.

Репутація стає все популярнішим об'єктом для досліджень. Цю тему вже вивчали такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як Ч. Фомбран, В. Риндова, Г. Даулінг, С. Вортік, Ф. Котлер, Д. Аекер, О. Хортюк, С. Бережний, Берницька Д., Кравчук Н. та інші. Питання сутності корпоративної репутації компанії та особливостей управління нею (тобто, репутаційного менеджменту) розглядаються у працях таких авторів, як О. Нусінова, О. Чирва, Н. Краснокутська, О. Дерев'янка, Я. Колеснік, О. Міцура, М. Хижняк, А. Золенко, О. Родіонов і т.д.

Дослідженням впливу медіа займалися такі зарубіжні представники наукового товариства як У. Ліпман, Е. Ноель-Нойман, Н. Луман, Дж. Брайант, Ф. Ессер, Д. Мак-Квейл, Ю. Габермас, Г. Штромайєр, Е. Тоффлер та інші. Серед вітчизняних вчених над цією проблемою працювали Е. Афонін, Г. Почепцов, В. Різун, В. Іванов, І. Соколовський, Л. Городенко – перелік вчених може постійно поповнюватися через актуальність теми для вивчення у сучасному суспільстві.

Об'єктом бакалаврської роботи є репутація компанії в сучасному інформаційному середовищі.

Предметом роботи є медіавплив на репутацію компанії.

Метою цієї роботи є виділити та охарактеризувати механізми впливу медіа на формування та зміни репутації компанії.

Задля досягнення мети роботи було виконано наступні завдання:

1. Уточнити поняття «репутація».
2. Окреслити фактори, формування та управління репутації взагалі та репутації компаній зокрема.
3. Описати основні механізми та інструменти медіавпливу на репутацію компанії.
4. Дослідити медіависвітлення діяльності конкретної компанії та особливості подачі інформації щодо неї
5. Охарактеризувати зв'язок між особливостями подачі інформації про компанію та змінами у громадській думці щодо неї

В ході теоретичної частини роботи нами застосовувався методи аналізу, синтезу, узагальнення, класифікації, які дозволили сформулювати теоретичної основи для подальшого емпіричного дослідження. Під час дослідження було використано метод кейс-стаді, завдяки якому детально розглянуто особливості висвітлення діяльності конкретної компанії в медіа та контент-аналіз, як для характеристики медіависвітлення компанії, так і для визначення впливу цього медіависвітлення на думку громадськості щодо неї.

1 РЕПУТАЦІЯ КОМПАНІЇ: СУТНІСТЬ, ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ

1.1 Поняття «репутація» та «репутація компанії», їх співвідношення з суміжними категоріями

Перш ніж ми можемо перейти до питань формування репутації та управління нею, доцільним буде розібратися у сутності понять «репутація» та «репутація компанії».

Наразі важко визначити точну дату появи терміну «репутація», однак можна сказати, що поняття у сучасному вигляді вперше почало вживатися десь у 12 столітті [2], а сама концепція репутації використовувалася ще в античні часи. Термін походить від латинського слова «reputatio», що означає «врахування» чи «оцінка»; тобто простими словами репутація – це те, як люди щось бачать чи оцінюють.

Сьогодні під «репутацією» більшість дослідників розуміє сформовану думку про когось (конкретну особу, зокрема і юридичну) або щось (організацію, бренд, марку тощо), яка ґрунтується на суспільному оцінюванні їх якостей і характеристик [3]. Кембриджський словник дає наступне визначення репутації: це думка, яку люди загалом мають про когось або щось, або скільки поваги чи захоплення отримує хтось чи щось, враховуючи їхню минулу поведінку чи характер [4].

Найчастіше закордонними вченими репутація визначається як «сприйняття організації зацікавленими сторонами»; у багатьох з визначень використовується поняття «громадської думки». Однак, важливо розуміти, що хоча ці поняття і є близькими за значенням, вони не є абсолютними синонімами. Якщо раніше репутація вважалася чимось стабільним і практично незмінним, то із розвитком інформаційних технологій і зростанням конкуренції між організаціями все

змінилося [3]. Сьогодні репутація – це вже не статична громадська думка, а соціальна оцінка, яка має здатність динамічно змінюватися.

Взагалі у популярній пресі репутація й досі доволі часто використовується як синонім таким термінам, як бренд та імідж, і – раніше – в науковій літературі також. Протягом довгого часу питання про їх співвідношення залишалося дискусійним, в першу чергу через складність і багатогранність понять. Проте, при ретельному розгляді сутності кожного з них стає зрозумілим, що хоча вони і є пов'язаними за своїм змістом, насправді це самостійні поняття.

Імідж, який переводиться з англійської мови як «образ», визначається українськими дослідниками як «враження, яке організація та її співробітники справляють на людей і яке фіксується в їх свідомості у певних емоційно забарвлених стереотипних уявленнях (думках, судженнях про них)» [5]. Тобто, найчастіше за все імідж асоціюється саме із емоційним сприйняттям фірми усіма зацікавленими сторонами. Сергій Бережний вважає, що різниця між іміджем і діловою репутацією виражається в тому, що ділова репутація є формалізованим сприйняттям характеристик певної організації, у той час як імідж є особливою характеристикою фірми, що притаманна лише їй, а тому важко піддається формалізації. «Таким чином, можна вважати, що імідж – це своєрідна «маска» підприємства, створена з емоцій та розрекламованості брендів, а ділова репутація – це те, що приховується за цією маскою – уся реальна сутність підприємства» [6]. Вважається, що імідж формується за допомогою різних маркетингових інструментів та прийомів, у той час як ділова репутація представляє собою «реальний» стан показників роботи організації, зокрема переваги і недоліки її діяльності, за допомогою яких компанія може приймати управлінські рішення різного характеру.

Бренд і репутація – це два різних, але взаємопов'язаних поняття, які впливають на сприйняття та відносини з брендом або компанією. Бренд – це уявлення про товар у свідомості споживачів, своєрідний ярлик, який

приклеюється до товару в їхніх думках. Брендинг – процес формування і управління брендом; його основна мета – створити позитивне враження та визначений образ бренду в серцях і розумінні споживачів, у яких в результаті утворюється загальний імідж організації. Репутація будується на основі реальних вчинків, взаємодій і спілкування компанії зі світом і на основі цього визначає реальне сприйняття та довіру до компанії.

Хоча репутація і є нематеріальним активом, вона досить часто ототожнюється з терміном «гудвіл», який має нематеріальну природу, але є економічною категорією [7]. У науковій літературі часто простежується визначення гудвіла як репутації, зв'язків і ціни компанії. У великому тлумачному словнику сучасної української мови термін «гудвіл» визначається як умовна вартість ділових зв'язків підприємства [8].

Аналіз наукових праць вітчизняних вчених дозволяє зробити висновок, що досить багато авторів ототожнюють поняття «ділова репутація» і «гудвіл». Наприклад, М. Галянтич і Г. Коваленко розглядають ділову репутацію або гудвіл як комплекс заходів, які мають на меті збільшити прибуток підприємства без відповідного збільшення активних операцій [9]. Ці заходи можуть включати домінування на ринку, впровадження новітніх технологій та використання високих управлінських компетенцій.

Одночасно простежується також думка, що ділова репутація і гудвіл не є ідентичними поняттями. Сергій Бережний визначає гудвіл як частину нематеріальних активів, сукупність усіх невідчутних атрибутів підприємства [6]. До складових гудвілу дослідник включає, насамперед, перспективність бізнесу на ринку; по-друге, його «добре ім'я», престиж та повагу в галузі; по-третє, розташування підприємства; і, нарешті, номенклатуру і якість виробленої продукції. Іншими словами, гудвіл можна розглядати як невідчутні додаткові переваги, що виникають в залежності від якості управління бізнесом, надаючи підприємству конкурентні переваги та створюючи додаткову вартість.

Аналіз наявних тлумачень понять «гудвіл» і «ділова репутація» дозволяє нам зробити висновок, що терміни хоча і є близькими і взаємопов'язаними, але носять самостійний характер. Гудвіл використовується під час фінансової оцінки підприємства і відображає економічний аспект ділової репутації, зазвичай маючи обмежене коло застосування. Ділова репутація, натомість, є більш складною категорією, охоплює широкий спектр аспектів і користується популярністю серед різних аудиторій.

Репутація є об'єктом дослідження різних галузей, у тому числі соціології, психології, економіки, управління людськими ресурсами тощо. Незважаючи на досить велику в останні десятиліття кількість досліджень, присвячених цьому явищу, у кожній з цих галузей є свій підхід до визначення репутації. Тобто, усі існуючі підходи є фрагментарними; відчутний брак міждисциплінарного підходу [10]. Водночас, як зазначала дослідниця Інґріда Смайжене, кожна дисципліна робить свій вклад у пошук інтегративного підходу до визначення корпоративної репутації: від пояснення її ролі та потенціалу на ринку до дослідження процесів її формування та аналізу здатності компанії управляти своєю репутацією [11].

В одному з ранніх досліджень репутації, проведених Ч. Фомбраном і К. ван Рілом у 1997 році було виділено шість основних підходів до аналізу репутації: економічний, бухгалтерський, стратегічний, маркетинговий, організаційний та соціологічний [12].

З погляду економічної теорії, репутація – сприйняття фірм за допомогою зовнішніх спостережень. Економічний підхід розглядає репутацію як цінний актив, який може впливати на фінансові показники організації, адже споживач покладається саме на неї, приймаючи рішення про придбання продуктів організації. Бухгалтерський підхід визнає нестачу стандартів фінансової звітності щодо документування вартості нематеріальних активів. Представники підходу підкреслюють збільшення розриву між фактичними прибутками, зазначеними в річних звітах, і ринковими оцінками компаній. Багато дослідників у сфері

бухгалтерського обліку закликають до розробки кращих методів вимірювання того, як інвестиції в брендинг та дослідження створюють важливі запаси нематеріальних активів, які не зареєстровані у фінансовій звітності — активів, які не випадково називаються стратегічними для підвищення репутаційних оцінок. Згідно зі стратегічним підходом, репутація є як активом, так і перешкодою для ухвалення ризикових рішень, тобто репутація виступає ніби зовнішнім бар'єром для всіх рішень, що приймаються на підприємстві. Саме тому рішення, які можуть якось негативно вплинути на репутацію, на підприємствах, де вона вже утвердилася, уникаються або приймаються не дуже охоче. Маркетинговий підхід стверджує, що «репутація» часто використовується як синонім бренд-іміджу; тобто, вона є картинками у головах споживачів, пов'язаними з продуктами компанії. У цьому криється причина того, що більшість дослідників вживає типізацію репутації як «позитивна/негативна», «приваблива/неприваблива» тощо. Слід підкреслити, що в цьому контексті більшість організацій прагнуть створити позитивний і привабливий бренд, до якого входять сильні й унікальні асоціації. Послідовники організаційного підходу акцентують увагу на тому, що репутація є ключовим фактором для мотивації працівників організації. З боку соціологічного підходу репутація є індикатором легітимності: це сукупні оцінки діяльності фірм відносно до очікувань і норм в інституційному середовищі. Соціологи вказують на те, що рейтинги – це соціальні конструкції, які виникають через відносини, які центральна фірма має зі своїми зацікавленими сторонами в спільному інституційному середовищі. Фірми мають кілька оцінювачів, кожен з яких застосовує різні критерії при оцінці фірм. Однак ці оцінювачі взаємодіють у спільній організаційній сфері та обмінюються інформацією, включаючи інформацію про дії фірм відносно до їхніх норм і очікувань. Зіткнувшись із неповною інформацією про дії фірм, спостерігачі не лише інтерпретують сигнали, які транслують самі фірми, але також покладаються на оціночні сигнали від ключових посередників, таких як ринкові аналітики, професійні інвестори та

репортери. Соціологи вказують на різноманітність акторів (тобто, посередників), залучених до процесу конструювання репутації.

Проаналізувавши різні підходи, можна виділити деякі спільні для них твердження, які описують явище репутації [12]. По-перше, репутація є зовнішнім відображенням внутрішньої ідентичності компанії, результатом розуміння працівниками ролі компанії в суспільстві. По-друге, репутація розвивається на основі попереднього розподілу ресурсів фірми та історії та створює перешкоди мобільності, які стримують як власні дії фірм, так і реакцію конкурентів. Крім того, репутація підсумовує оцінки минулої діяльності компанії споживачами, які оцінюють здатність і потенціал фірми задовольняти різноманітні критерії. Репутація походить від багатьох, але пов'язаних іміджів усіх зацікавлених сторін фірми, і інформує про їхню загальну привабливість для працівників, споживачів, інвесторів та місцевих громад. Репутація втілює два основних виміри ефективності фірми: оцінку економічної діяльності фірми та оцінку успіху фірми у виконанні соціальних обов'язків.

У відповідності з цими характеристиками Фомбран і Ріндова запропонували наступне інтегративне визначення ділової репутації: корпоративна репутація — це сукупне відображення минулих дій і результатів фірми, яке описує здатність фірми надавати цінні результати декільком зацікавленим сторонам. Вона вимірює відносну позицію фірми як внутрішню серед працівників, так і зовнішню серед зацікавлених сторін як у її конкурентному, так і в інституційному середовищі [13].

Таким чином, дослідження сутності поняття ділової репутації було започатковане в системі маркетингу, адже вперше сутність поняття «корпоративна репутація» була розкрита С. Фомбраном і М. Шенлі у 1990 році в процесі дослідження ними маркетингових комунікацій, хоча використовуватися поняття почало в науковій літературі трохи раніше – у 19-20 столітті у зв'язку з динамічним розвитком економічних відносин.

Надалі ми будемо говорити саме про корпоративну репутацію компанії, вживаючи термін «репутація», яка відрізняється тим, що функціонує у контексті інформаційного розвитку організації, є її основним нематеріальним активом і формується за рахунок таких компонентів, як імідж і фінансова стійкість.

Інші зарубіжні дослідники явища ділової репутації визначали її як ціннісні характеристики (такі як автентичність, чесність, відповідальність і порядність), що приписуються компанії людиною у зв'язку із корпоративним іміджем, сформованим у неї (Г. Даулінг) [14]; репутація – це сукупна оцінка зацікавленими сторонами того, наскільки добре організація відповідає очікуванням зацікавлених сторін на основі її минулої поведінки (С. Вортік) [15]; репутація – це те, наскільки стейкхолдери, які мало знають про істинні наміри організації, довіряють їй [16], [17]. Д. Веттен і Б. Кінг пишуть, що репутація – це «сприйняття організації, яке у позитивний бік відрізняє її від інших рівнозначних організацій», а добра репутація з'являється у тому випадку, «коли організація наближається до ідеального стандарту в конкретній соціальній ситуації» [18].

Визначення поняття «репутація компанії» українськими дослідниками, як правило, є достатньо вузьким та часто розглядається переважно з економічної точки зору. Наприклад, О.М. Ляшенко і Є.В. Дмитрук визначають репутацію як «неліквідний нематеріальний актив довготривалого багатоцільового характеру експлуатації, що має споглядально-вартісну природу та виступає важелем і мультиплікатором взаємоузгодження інтересів підприємства при забезпеченні його економічної безпеки» [19]. За Е. Васильковою, репутація – це свідомо оцінка можливостей та здатностей підприємства як суб'єкта суспільно-економічних відносин [20]. Сергій Бережний визначає репутацію як «певним чином формалізоване сприйняття характеристик, переваг та недоліків конкретної організації в бізнес-середовищі, що стимулює клієнтів віддавати перевагу саме її продукції, а в кінцевому підсумку, підвищувати прибутковість компанії» [6, с. 6].

Інша група вітчизняних вчених (Н. Маслова, О. Ляшенко, О. Чирва, Н. Краснокутська, Г. Швіндіната) розглядає репутацію у рамках маркетингового підходу як інструмент досягнення організацією бажаних конкурентних переваг. Зазвичай у рамках такого підходу до складових репутації відносять бренд та імідж.

У сучасному бізнес-середовищі репутація визначає успіх та довіру споживачів, стаючи ключовим фактором, що визначає вибір і популярність компаній та особистостей. Позитивна репутація виступає як цінний актив, тоді як негативна може значно ускладнити бізнес-процеси та вплинути на стосунки з різними зацікавленими сторонами.

Позитивна репутація є важливим елементом успіху будь-якої компанії чи особистості. Вона будується на довірі споживачів, що створює стійкі стосунки та впливає на вибір продуктів чи послуг; компанії з позитивною репутацією користуються вірністю клієнтів, які уникають ризиків та обирають продукцію, що у них асоціюється з надійністю та високою якістю. Позитивна репутація надає конкурентні переваги, роблячи компанію бажаною серед конкурентів та привертаючи нових клієнтів. Крім того, існує переконання, що компанії з доброю репутацією легше переживають кризові ситуації, оскільки вони мають підтримку та розуміння споживачів.

Негативна репутація може стати важким випробуванням для будь-якого бізнесу, адже може призвести до втрати довіри споживачів, що може значно вплинути на продажі та прибутковість. Негативна репутація може перешкоджати залученню талановитих працівників, а також партнерським відносинам.

Формування позитивної репутації займає досить довгий період, але втратити її можна вкрай швидко. Негативна корпоративна репутація, натомість, формується швидко, але її виправлення потребує значних зусиль і часу. Зміцнення позитивної репутації та ефективне управління негативною стають надзвичайно важливими завданнями для будь-якої компанії. Правильно обрана

стратегія впливає на взаємовідносини з учасниками ринку, забезпечує їхню стійкість та успішність у перспективі; позитивна корпоративна репутація сприяє привабливості та утриманню клієнтської бази, полегшує вихід на нові ринки та отримання фінансових ресурсів, зменшує витрати на маркетингову підтримку нових продуктів компанії та підвищує її стійкість в умовах кризи.

Маніпулювання репутацією виявляється складним завданням через вплив цілого спектру параметрів, що включають ефективність менеджменту, етику ведення бізнесу, успішність розвитку, якість послуг, операційні та фінансові показники, інформаційну активність, кадровий потенціал, соціальну відповідальність та інше.

Ділову репутацію неможливо скопіювати чи замінити, оскільки вона є унікальною характеристикою кожної компанії. Це рідкісний та унікальний актив, який неможливо придбати чи отримати без певних зусиль. Вона формується в процесі розвитку організації і є її невід'ємною частиною. У сучасних компаніях вона є нематеріальним активом, який має стратегічне значення і тому відноситься до стратегічних активів, тобто тих, які надають організації стійкі конкурентні переваги та сприяють досягненню стратегічних цілей.

Таким чином, репутація компанії стає стратегічним елементом її розвитку, і нею потрібно вміти правильно управляти. Для цього важливо розуміти, як формується ділова репутація та який вплив вона може мати на розвиток підприємства.

1.2 Формування репутації компанії та управління нею

Як тільки суспільством була усвідомлена важливість створення та утримання позитивної репутації, з'явилася потреба у виокремленні концепції «репутаційного менеджменту», що передбачає активне управління репутацією організації. Управління репутацією (або репутаційний менеджмент) починається

з моменту заснування організації та триває весь час, поки компанія існує, і навіть довше. Репутаційний менеджмент – це комплекс методів, прийомів та стратегій, спрямованих на створення та підтримку репутації підприємства та його ефективної взаємодії з громадськістю. Загальною характеристикою репутаційного менеджменту є систематична робота, спрямована на підвищення репутаційного капіталу компанії.

Як нами було зазначено у попередньому розділі, репутацію, на відміну від іміджу, прийнято розглядати як раціональну одиницю, яка формується в уявленні споживачів за допомогою певної правдивої інформації та реальних фактів. Якщо імідж вибудовується компанією навмисно, із певними цілями та стратегією, репутація формується автономно на основі власного досвіду споживачів від прямого контактування з компанією та їхньої оцінки відповідно до власних критеріїв [21]. Із цього виходить, що для того, щоб зберігати позитивну корпоративну репутацію, компанія має приділяти увагу певним інструментам управління репутацією – отже, користуватися репутаційним менеджментом.

У сьогоdnішньому світі важливість репутаційного менеджменту стає все вищою як для локальних, так і для міжнародних бізнесів. Ми можемо виділити деякі пункти, які глибше розкривають необхідність у використанні репутаційного менеджменту для кожної компанії. По-перше, у певному роді він є антикризовим заходом – при виникненні спірних ситуацій або криз організація із добре сформованою репутаційною стратегією має більше шансів утримати клієнтів і партнерів або швидше повернути їхню лояльність. По-друге, засоби репутаційного менеджменту можуть допомогти бренду повернути клієнтів, які з різних причин відмовилися від користування продуктом, або залучити тих, хто надав перевагу конкурентам. По-третє, розробивши своє власне ставлення та стратегію у сфері репутації, бренд може об'єднати цільову аудиторію у єдину спільноту, яка поділяє цінності компанії, вірить у неї, регулярно використовує її продукти і сприяє їх рекламі серед однодумців.

Яскравим прикладом є партнерство між Nike та баскетболістом Майклом Джорданом, яке об'єднало прихильників спорту та фанатів кросівок у постійну лояльну клієнтську базу. Ну і наостанок, відкритість у комунікації з клієнтами, чесність у веденні бізнесу та зрозумілість для цільової аудиторії – один із важливих методів управління бізнесом. Наприклад, імовірніше, що споживач придбає продукт, якщо він знає, хто власник організації, як саме виготовляється продукт, чи дотримується компанія правових норм тощо, порівняно з продуктом «невідомого походження» від компанії без чіткого позиціонування.

Для того, щоб мати змогу управляти репутацією, ми маємо знати, як її можна виміряти [22]. Існує численна кількість класифікацій методів вимірювання корпоративної репутації. Найбільш популярними методиками є RQ, RepTrak, проєкти Fortune MostAdmiredCompanies, які сьогодні зустрічаються у більшості робіт, присвячених вимірюванню корпоративної репутації.

Зупинимося на першій методиці. Тривалий час існували плутанина і хаос, пов'язані із відсутністю якісного способу виміряти репутаційні активи компанії. Деякі компанії використовували власні розрахунки, які здійснювалися з використанням приватної інформації і не піддавалися перевірці. У результаті виникала справжня какофонія рейтингів, небагато з яких можливо було взагалі порівняти. Для вирішення цієї проблеми у 1998 році Чарльз Фомбран і Крістофер Фосс як представники Reputation Institute запросили дослідницьку фірму Harris Interactive до співпраці у створенні стандартизованого інструменту, який можна було б використовувати для вимірювання сприйняття компаній у різних галузях та з кількома сегментами зацікавлених сторін [23]. Під час дослідження, вони попросили людей назвати компанії, які їм подобаються, а також компанії, які вони не любили або не поважали. Після цього у опитаних запитали причини їхнього вибору. Результати дослідження показали, що люди виправдовують свої почуття щодо компаній одним із 20 атрибутів, які були згруповані за 6 параметрами. Саме ці шість компонентів беруться до уваги усіма стейкхолдерами

при формуванні стійкого враження про компанію, а якість управління цими компонентами безпосередньо впливає на репутацію компанії та її успіх на ринку.

Першим з цих параметрів є емоційна привабливість – наскільки компанію люблять і поважають. На нашу думку, емоційну привабливість компанії можна ототожнювати із її іміджем. Постійний моніторинг відгуків клієнтів і ринкових тенденцій дозволяє організаціям адаптувати та вдосконалювати свої стратегії управління репутацією. Швидке реагування на проблеми демонструє прагнення задовольнити клієнтів і допомагає зменшити потенційні репутаційні ризики. По-друге, продукти та послуги: сприйняття якості, інновацій, цінності та надійності компанії. Якість продуктів і послуг є фундаментальним аспектом формування позитивної корпоративної репутації. Постійне надання високоякісних пропозицій зміцнює довіру та впевненість серед клієнтів, підвищуючи загальний імідж організації. По-третє, це фінансові показники: уявлення про прибутковість, перспективи та ризик компанії. Фінансова стійкість – це показник стабільності та привабливості для партнерів та покупців. По-четверте, бачення та лідерство: наскільки компанія демонструє чітке бачення та сильне лідерство; цей пункт напряму пов'язаний із репутацією керівництва. Керівництво організації відіграє вирішальну роль у формуванні корпоративної репутації. Компетентні й етичні практики лідерства сприяють встановленню довіри, тоді як ефективне управління кризою демонструє стійкість у складних ситуаціях. По-п'яте, це робоче середовище – уявлення про те, наскільки добре керують компанією, як для неї потрібно працювати та якість працівників. Організаційна культура – внутрішнє джерело формування ділової репутації, адже цей процес починається із самих цінностей підприємства, взаємин в колективі, стилів управління та відповідальності керівництва. Шостим пунктом є соціальна відповідальність: сприйняття компанії як відповідального громадянина у її відносинах з громадою, співробітниками та довкіллям.

Ініціативи соціальної відповідальності, включаючи екологічну стійкість та залучення громади, стають все більш невід’ємною частиною формування репутації. Соціальна відповідальність визначається як відношення бізнесу до суспільства та довкілля, включаючи етичні та відповідальні дії, спрямовані на покращення благополуччя громадськості та захист природи. Компанії, що активно взаємодіють із суспільством та демонструють відповідальне ставлення до усіх оточуючих, можуть отримати довіру та лояльність споживачів. Крім того, організації, які мають розвинену стратегію соціальної відповідальності можуть бути менш уразливими в кризових ситуаціях. Якщо вони регулярно взаємодіють з громадськістю та мають стабільний трек у сфері соціальних ініціатив, реакція на кризу може бути краще керованою, що сприяє збереженню репутації. Зацікавленість у соціальних питаннях має стати частиною образу бренду компанії. Вирішення соціальних проблем та підтримка важливих справ може додатково підсилити позитивний образ бренду. Сприяючи громаді та займаючись благодійністю, компанії створюють позитивне враження про свою соціальну відповідальність, що впливає на репутацію. Сьогодні в умовах війни в Україні організації зобов’язані звертати увагу на цей пункт; у зворотному випадку їхні дії сприймаються як «замовчування» і різко негативно впливають на репутацію.

Проведене дослідження допомогло вченим Інституту репутації створити індекс, який підсумовує уявлення людей про репутації компаній за цими 20 атрибутами, який був названий коефіцієнтом репутації (RQ). Сьогодні коефіцієнт репутації Чарльза Фомбруна є одним із найбільш визнаних механізмів вимірювання корпоративної репутації в сучасному світі.

На нашу думку, до наведеного переліку параметрів, які впливають на створення позитивної репутації організації (тобто, які одночасно є й інструментами формування позитивної репутації) варто додати гудвіл, як економічне відображення ділової репутації, і відносини з партнерами, які підсилюють довіру до компанії і допомагають утверджувати і підкреслювати

позиціонування компанії в ринковому середовищі. Спільна робота з партнерами допомагає компанії управляти ризиками та вирішувати кризові ситуації, оскільки організація може розраховувати на підтримку та співпрацю в складних часах. Інтеграція усіх цих компонентів надає комплексне розуміння репутації компанії.

Для компанії на початковому етапі її розвитку, коли репутація ще тільки починає формуватися, обов'язковим етапом є створення антикризової стратегії. Наявність антикризової стратегії сприяє підтримці та покращенню репутації компанії в умовах несприятливих обставин, допомагаючи уникнути серйозних втрат і зберегти довіру клієнтів і партнерів. Стратегічна комунікація є життєво важливою складовою формування репутації. Добре розроблена комунікаційна стратегія гарантує, що цінності, місія та досягнення організації ефективно доносяться до зацікавлених сторін.

Для кожної зацікавленої сторони (сюди можемо віднести і керівників, і працівників, і споживачів, місцеву і широку громади, конкурентів) – тобто для усіх репутаційних аудиторій необхідний свій унікальний підхід, адже кожна з них сприймає компанію по-своєму, нерідко зовсім не так як інші стейкхолдери. Формування репутації відбувається як через взаємодію з компанією, так і без її участі, тому ігнорування різних репутаційних аудиторій може мати негативні наслідки для компанії. Особливо це стосується групи конкурентів, які, як правило, виявляються більш агресивними і зацікавленими в поширенні негативних відомостей про іншу організацію.

Описане нами вище дослідження дало змогу Інституту репутації розробити п'ять принципів репутаційного менеджменту [23].

Першим є принцип відмінності. Сильна репутація формується, коли компанії займають особливу позицію в уявленнях усіх зацікавлених сторін. Наприклад, візьмемо Intel і AMD, двох лідерів у виробництві мікропроцесорів. Обидва виробляють продукти схожої якості та продуктивності, проте Intel має

перевагу в уявленні покупців комп'ютерів і спостерігачів. Це пояснюється тим, що репутація Intel ґрунтується не тільки на якості продуктів, але й на кампанії «Intel Inside», яку вони розробили, яка визначає їх продукт як ключовий компонент якості та високотехнологічної винахідливості, що «забезпечує живлення» усіх найкращих комп'ютерів. Ця кампанія затвердила думку про те, що найкращі комп'ютери мають Intel, і підтвердила репутацію Intel як гаранта досконалості для кінцевого користувача. В результаті, Intel завоювала визнання та стала виділятися серед своїх конкурентів саме завдяки репутації.

По-друге, це принцип фокусування. Сильна репутація досягається тоді, коли компанії зосереджують свої дії та комунікації навколо однієї основної теми. Візьмемо як приклад Johnson & Johnson. Компанія не випадково займає одне з перших місць в рейтингу громадської довіри: надійність є центром усіх комунікацій J&J. Це очевидно в рекламі, яка цілеспрямовано зображує J&J як турботливу компанію, де немовлята та діти незмінно фігурують або згадуються (попри те, що абсолютна більшість товарів J&J націлена не на дітей).

Третім є принцип узгодженості. Сильна репутація досягається тоді, коли компанії послідовні у своїх діях і спілкуванні з усіма власниками ресурсів. Зазвичай компанії, які мають кращий авторитет, більш схильні організовувати та інтегрувати свої ініціативи між різними функціями. Натомість, компанії зі слабкою репутацією страждають від того, що підтримують розрізнені відносини з виборцями. Проте фрагментарність ініціатив та комунікацій залишається нормою.

По-четверте, це принцип тотожності. Позитивна сильна репутація досягається тоді, коли компанії діють у спосіб, який узгоджується з визнаними принципами своєї ідентичності. Із часом усі спроби маніпулювати зовнішніми образами, які покладаються суто на рекламу та зв'язки з громадськістю, зазнають невдачі, якщо вони від'єднані від ідентичності компанії.

П'ятим і останнім є принцип прозорості. Сильна репутація досягається тоді, коли компанії є прозорими у тому, як вони ведуть свої справи. Прозорість потребує комунікації — багато в чому. За результатами досліджень Інституту Репутації, компанії з міцнішою репутацією є більш помітними в усіх ЗМІ. Вони дають більше інформації про себе та охочіше залучають зацікавлених сторін до діалогу. Характер інформації, яку вони розкривають, і вплив такої інформації на корпоративну ідентичність має значення для побудови якісної репутації. Відданість компанії етичним нормам, прозорості та соціальному впливу значною мірою сприяє створенню позитивної репутації.

Отже, головним принципом репутаційного менеджменту є те, що сильна репутація є результатом ініціатив і повідомлень, які відповідають відмінним цінностям і індивідуальності компанії та мають значення для всіх її складових та усіх груп зацікавлених сторін. Суть створення репутації полягає не в позерстві чи фальсифікації — характеристиках, які створили погану славу старій лінії корпоративних комунікацій, а управлінні репутацією як джерелом конкурентної переваги.

У своїй книзі «Репутація: усвідомлення цінності корпоративного іміджу» Чарльз Фомбран [24] описує ситуацію, яка трапилася із компанією-виробником безалкогольних напоїв PepsiCo у 1993 році, коли на неї було подано більше десяти скарг різними людьми щодо знаходження у своїх напоях різних об'єктів, таких як пуля, голка, клей і т.д. Маючи репутацію компанії, яка не боїться сварок та конфліктів (згадаємо відомі «війни кол»), PepsiCo звернулися до ЗМІ, наполягаючи на тому, що вони не винні, а скарги, насправді, сфабриковані. Вони підготували відеоматеріали для випусків новин, щоб продемонструвати неможливість вставити шприц в банки і штучно щось туди додати. Крейг Везерап, президент операцій Pepsi у Північній Америці, виступив у новинах, щоб продемонструвати позицію компанії: стороннє втручання в напої було неможливим — навіть немислимим. За кілька днів було офіційно підтверджено

правоту компанії щодо фабрикації скарг, і заарештовано близько 20 людей. «Репутація та ідентичність йдуть рука об руку. Керівництво Pepsi відреагувало на кризу способами, які цілком відповідали її корпоративному стилю. Усі компанії повинні робити те саме. По-перше, не варто створювати привабливі образи себе, якщо ви не можете їм відповідати. Рано чи пізно хтось там відмовиться оцінювати книгу за обкладинкою і приверне увагу до прогалини між реальністю і створюваною картинкою». [24, с. 122]

Чи може організація існувати, не використовуючи репутаційний менеджмент? Зазвичай, відмова від управління репутацією, справді, лише погіршує кризові ситуації. Прикладом може слугувати мережа закладів «Хлібний»: за останні роки достатньо часто поширювалися негативні відгуки та неприємні історії від споживачів і персоналу щодо незадовільного обслуговування, негативної внутрішньої атмосфери та некоректної поведінки керівників під час пандемії коронавірусу та повномасштабного вторгнення. Представники закладів майже не реагували на ці проблеми та не намагалися їх вирішити, що у результаті призвело до «канселінгу» закладів: масового відтоку клієнтів та загального негативного ставлення до організації. Незважаючи на те, що мережа зазнала значних репутаційних втрат, багато її ресторанів все ще продовжують працювати в різних містах України.

Можемо пригадати схожий, хоча й менш відомий випадок і з київським закладом «Informatyka.space». Кав'ярня, відкрита на початку 2023 року, просувалася як толерантне та відкрите місце для місцевого мистецтва. У серпні 2023 у Twitter та Instagram з'явився пост однієї з колишніх працівниць закладу, де вона висловила своє незадоволення внутрішньою структурою організації, некоректним ставленням до митців та несвоєчасною виплатою заробітної плати. Допис викликав хвилю обурення серед онлайн-спільноти та клієнтів закладу. Власники у цьому випадку спочатку затрималися з коментарем; в кінці-кінців вони вибачилися перед колишньою співробітницею, але потім видалили свою

відповідь. Невизначеність керівництва у вирішенні ситуації призвела до того, що частина аудиторії втратила довіру до компанії, перестала з нею співпрацювати та відвідувати їхні заклади.

Такі випадки ми можемо знайти і в світовій спільноті, коли компанія тривалий час нехтує репутаційним менеджментом, і в результаті опиняється у кризовому становищі. Навіть така впливова організація як Королівська іспанська футбольна федерація вже багато років отримує звинувачення у сексизмі, однак нехтує адресацією цих проблем або їхнім вирішенням. Мінімальна зарплата жіночих гравців (16,000 євро) суттєво відрізняється від чоловічої (182,000 євро) [25]. Крім того, більше року тому 15 гравців жіночої національної збірної Іспанії відмовилися грати під керівництвом головного тренера Хорхе Вільда, пославшись на «значне» занепокоєння своїм «емоційним станом». Замість того, щоб вирішувати проблеми гравців, Королівська іспанська футбольна федерація (RFEF) невпинно підтримувала Вільду, який відмовився піти у відставку. Лише три з п'ятнадцяти гравців повернулися до національної збірної, щоб зіграти на чемпіонаті світу з футболу серед жінок 2023 року. Вільда також був помічений аплодуючим під час виступу Рубіалеса на надзвичайній загальній асамблеї, скликаній Федерацією футболу Іспанії з приводу скандального поцілунку колишнього очільника Федерації футболу Іспанії Луїса Рубіалеса капітана жіночої збірної Дженніфер Ермосо під час святкування перемоги на Чемпіонаті світу в Сіднеї. Рубіалес був широко засуджений широким загалом та самими членкинями команди за неприйнятий вчинок з його боку, які наполягали на тому, щоб той пішов у відставку. Одночасно, промова Рубіалеса на цій асамблеї була неодноразово зустрінута оплесками аудиторії, коли він повторив, що «не піде у відставку» і пообіцяв «боротися до кінця». Серед 140 глядачів було лише четверо жінок. Незважаючи на підтримку, яку він продовжував отримувати, Рубіалес зрештою подав у відставку після того, як керівний орган футболу ФІФА відсторонив його від посади. Відсутність заходів, вжитих належними органами

влади для розслідування будь-яких претензій постраждалих гравців у подібних ситуаціях, свідчить про те, що вони не вважають проблеми, висвітлені нами, достатньо цінними для вирішення, отже погано ставляться до своїх працівників і захищають керівників — два параметри, які, як ми зазначали вище, завжди впливають на формування репутації в очах громадськості.

Таким чином, репутаційний менеджмент є надзвичайно важливим як для локальних, так і для глобальних бізнесів, особливо у наші часи, коли будь-яка згадка в інтернеті залишається назавжди. Організаціям слід використовувати репутаційний менеджмент, щоб постійно покращувати свою репутацію та вміти оперативно та прозоро вирішувати кризові ситуації.

Висновки до розділу 1

Сьогодні у зв'язку із активним поширенням інформаційних технологій у світі роль нематеріальних активів для компаній зростає, отже репутація має все більший вплив на їхній розвиток, і відповідно стає популярнішою темою для вивчення.

Завдяки великій популярності досліджень поняття «репутація» в останні роки, вчені змогли прийти до висновку, що термін продовжує трансформуватися. Якщо раніше «репутація» дуже часто ототожнювалася з «громадською думкою», «іміджем», «брендом» і «гудвілом», то зараз ці поняття у певній мірі пересікаються, але не є абсолютними синонімами.

Насьогодні підходів до тлумачення поняття «репутація» достатньо багато і вони різняться між собою; проте існує брак міждисциплінарного аналізу. Найбільш вдалим нам здається визначення репутації як «сформованої думки про когось або щось, яка ґрунтується на суспільному оцінюванні їхніх якостей і характеристик».

Щодо корпоративної репутації, то також існує чимало її визначень але, на нашу думку, визначення Сергія Бережного («репутація компанії – певним чином формалізоване сприйняття характеристик, переваг та недоліків конкретної організації в бізнес-середовищі, що стимулює клієнтів віддавати перевагу саме її продукції, а в кінцевому підсумку, підвищувати прибутковість компанії» [6, с. 6]) найкраще розкриває сутність поняття, адже висвітлює такі особливості ділової репутації як формування за рахунок іміджу і фінансової стійкості та значущість для організації як її головний нематеріальний актив.

Вчені виділяють різні інструменти репутаційного менеджменту, однак найбільш поширеними є шість компонентів, окреслених Інститутом репутації: емоційна привабливість підприємства (імідж); якість продукції та послуг; фінансова стійкість; бачення та лідерство; робоче середовище та організаційна культура; соціальна відповідальність [23]. Ми вважаємо, що до цього списку слід включити гудвіл як економічний аспект ділової репутації, а також відносини з партнерами, які зміцнюють довіру до компанії й допомагають утверджувати та підкреслювати її позиціонування на ринку.

Проаналізувавши п'ять принципів репутаційного менеджменту, ми можемо прийти до висновку, що головним принципом репутаційного менеджменту є те, що стійка репутація формується завдяки ініціативам і повідомленням, що відповідають унікальним цінностям і характеру компанії, і є важливими для всіх її складових і зацікавлених сторін.

У роботі ми прийшли до висновку, що репутаційний менеджмент є критично важливим для будь-якого підприємства, адже сьогодні суспільству властиво звертати особливу увагу на соціальну відповідальність компаній у зв'язку із розвитком новітніх технологій, можливістю обговорити будь-яку новину майже одразу і незважаючи на територіальні обмеження, а також із культурою канселінгу.

2 МЕДІА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ

2.1 Роль медіа як джерела впливу на думку громадськості про компанію

Світ, у якому ми живемо сьогодні, можна назвати інформаційно-технологічним. На нас кожен день обрушується лавина інформації, яка сьогодні займає надзвичайно важливе місце в житті кожного. Одночасно дуже швидко розвиваються технології: якщо від появи друкарства до створення радіо минуло понад 400 років, то від появи телевізора до інтернету – близько 50. У зв'язку із активним розвитком медіа на початку двадцятого століття, ідея впливу на громадську думку набула бурхливого розвитку. Інформація перестала належати виключно «еліті», а стала доступною для широкого загалу. Медіа стали головним транслятором інформації у суспільстві та одним із найвпливовіших політичних інструментів держави. Поява інтернету, який забезпечує легку й швидку трансляцію інформації на широкі маси населення, та розвиток інших новітніх технологій є причиною невідомого зростання впливу засобів масової комунікації (канали передачі інформаційних повідомлень на великі маси) на всі сфери життя сьогодні.

Систематичне дослідження впливу засобів масової комунікації на громадську думку почало зароджуватися на початку 20 століття. Одні з найперших і найвпливовіших досліджень у цій галузі були проведені такими дослідниками, як Гарольд Лассвелл, Пол Лазарсфелд, Вольтер Ліпман у 1920-х і 1930-х роках. Вони досліджували, як медійні повідомлення сприймалися та інтерпретувалися аудиторією, і як ці повідомлення надалі могли формувати громадську думку та поведінку.

Важливим етапом стала публікація книги «Громадська думка» Волтера Ліпмана в 1922 році [26]. Ліпман дослідив роль засобів масової інформації на формування суспільного сприйняття та стверджував, що люди часто формують думки на основі опосередкованих уявлень про світ, а не безпосереднього власного досвіду. Вчений писав, що журналісти схильні показувати світ у своєму власному світогляді, який може бути відмінним від думки громадськості. Ліпман стверджував, що медіа створюють певні стереотипні малюнки в головах людей, формуючи «псевдосередовище» або спрощений образ соціальної реальності. «Поведінка людини є реакцією саме на цю псевдосереду. Наслідки цієї реакції, власне дії людини, відбуваються вже в реальному середовищі» [26, с. 15]. Таким чином, медіа визначають громадську думку та ставлення суспільства до певних подій.

Ліпман змушує замислитися над тим, наскільки малий процент людських думок був зроблений на підставі безпосереднього спостереження за навколишнім світом, порівнюючи з даними отриманими за допомогою засобів масової комунікації. Люди не можуть більше чітко розрізняти своє власне сприйняття інформації та подане їм ЗМК; грань між цими поняттями зникає – виникає вже згадана псевдосереда. І це – лише початок того ланцюга обставин, які в якійсь мірі створюють картину світу в головах людей.

Скласти дійсну картину світу – безперспективна справа. Ліпман говорить про те, що пізнавальні можливості людини обмежені: людина не може знати все, бути абсолютно поінформованою – в цьому також криється причина того, що хоча засоби масової комунікації створюють переважну кількість стереотипів у нашій голові, але їхній вплив переважно неусвідомлюваний. «Реальне оточення настільки широке, складне і мінливе, що його неможливо охопити безпосередньо. Людина недостатньо озброєна, щоб сприймати таку точність, таке розмаїття, такі перетворення і комбінації» [26, с. 16].

3 Уолтером Ліпманом досить часто пов'язують теорію формування порядку денного, яка стверджує, що медіа мають значний вплив на те, які питання стають важливими для громадськості. Основні ідеї цієї теорії можна простежити у книзі Ліпмана «Public Opinion», де він досліджував, як медіа формують сприйняття світу у людей. В основі теорії лежить різниця між тим, про що думають люди, і тим, що саме думають. Дослідження впливу медіа під час президентських виборів показало, що питання, які є важливими для ЗМІ, формують «порядок денний» виборців. Тобто найбільш або найменш важливі питання для виборців просто показують ту картину, яку створили медіа, а не сформовану політичними програмами. У результаті, завдяки медіавпливу певні люди, організації та проблеми стають предметом суспільного інтересу.

Роль медіа у формуванні громадської думки була однією з тем, які досліджувала і Елізабет Ноель-Нойман. У своїй роботі «Спіраль мовчання: теорія громадської думки» [27] вона приходить до висновку, що, окрім своїх індивідуальних спостережень, на формування громадської думки також впливають засоби масової комунікації. Помітивши це завдяки різкій зміні прихильності до політичної партії людей, які часто користувалися засобами масової комунікації, зокрема телебаченням, у березні та липні 1976 року, дослідниця зробила висновок, що засоби масової комунікації дійсно фільтрують дійсність і спробувала пояснити їхній вплив на формування громадської думки.

Ноель-Нойман представляє теорію «спіралі мовчання», згідно з якою люди, які відчувають, що їх думка підтримується більшою частиною громадськості, схильні висловлювати її більш впевнено, голосно і з щирим переконанням у своїй правоті, поки ті, що знаходяться на стороні меншості, почувають себе самотніми, замикаються і зберігають мовчання. Ця модель поведінки сприяє тому, що перші відчувають себе набагато сильнішими, ніж є в дійсності, а другі – слабкішими. Нагляд за такою поведінкою спонукає й інших людей робити так само на підставі того, до якої групи вони відносяться – впевнено висловлювати свою позицію або

мовчати; таким чином утворюється «спіраль мовчання». Ноель-Нойман вважає, що засоби масової інформації прискорюють «заглушення» меншості в спіралі мовчання. Хоча кожна людина може самостійно аналізувати клімат громадської думки, для цього їй потрібно обробити якісь дані. Пряме спостереження дає нам лише невелику частину інформації, яку ми використовуємо; друковані та електронні ЗМІ дають більшу частину наших знань про навколишній світ – таким чином, медіа є центральним елементом впливу на громадську думку.

Для свого дослідження Ноель-Нойман обрала саме телебачення як аудіовізуальний канал передачі інформації, який на її думку мав постійною присутністю, єдиною точкою зору та повторюваністю медіаповідомлень, що робило його найбільш ефективним засобом впливу на громадськість на той момент. Вона додавала, що хоча вчені того часу й намагалися перевірити медіа-ефекти в лабораторії, вони не могли відтворити його «повсюдність [мається на увазі широке поширення в суспільстві], співзвучність [подібне трактування суперечливої теми домінуючими ЗМІ] і кумуляцію [повторюване висвітлення теми]», які роблять телебачення таким ефективним. Враховуючи широку популярність інтернету як аудіовізуального каналу передачі інформації, який нас завжди оточує, та «витіснення» із домінуючих позицій традиційних медіа, вплив медіа на громадську думку сьогодні ще більше посилюється, тому ми можемо зрозуміти, чому дослідники все частіше звертаються до цієї теми.

Незважаючи на те, що традиційні засоби масової комунікації (під якими ми маємо на увазі друковані засоби комунікації, радіо та телебачення), дійсно, втратили широку популярність серед великої аудиторії з приходом нових медіа у кінці минулого століття, вони безсумнівно все ще використовуються як канали передачі соціально значущої інформації. Вони здатні викликати реакцію суспільства (наприклад, поява чуток або зворотній зв'язок через листи в редакцію), і таким чином на нього впливати, і нерідко є найбільш відповідними для поширення певного типу масової комунікації.

Інтернет у свою чергу створив новий простір, що відкриває великі можливості для глобального спілкування, а це суттєво впливає на розвиток засобів масової комунікації. Соціальна інформація може передаватися набагато швидше, а кількість користувачів, що отримують одну й ту ж саму інформацію сильно зростає. Доступність інформації, яку забезпечують медіа, значить те, що вплив медіа на громадськість став набагато глибшим, у тому числі й на громадську думку про компанії.

Соціальні мережі продовжують розвиватися та набирати популярність, вже ставши невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Залучивши мільярди користувачів по всьому світу, ці платформи суттєво змінили спосіб взаємодії компаній зі своєю аудиторією, надавши їм нові канали для взаємодії з клієнтами, для їхніх відгуків та помітності (візібіліті) бренду. Однак цей цифровий ландшафт – це медаль з двома сторонами. Позитивні відгуки, щирі коментарі та привабливий контент мають здатність швидко підвищити репутацію, тоді як негативні відгуки чи «вірусні» помилки можуть мати серйозні наслідки. Один твіт, відео або негативний коментар можуть швидко перерости в серйозну кризу, завдаючи непоправної шкоди репутації бренду. Такі медіаплатформи, як Facebook, Twitter, Instagram і LinkedIn, сьогодні є не просто сайтами для спілкування – одночасно вони є пульсом громадської думки та відображенням настроїв клієнтів. Кожна взаємодія, публікація та коментар можуть впливати на сприйняття компанії громадськістю.

В епоху спілкування в режимі реального часу новини поширюються в соціальних мережах зі швидкістю світла. Позитивний досвід може стати «вірусним» (тобто таким, що швидко і широко поширюється серед користувачів інтернету; подібно звичайному вірусу), викликаючи похвалу та захоплення; і навпаки, негативні інциденти можуть швидко розповсюджуватися у мережі, що призведе до втрати споживачів. Крім того, соціальні мережі пропонують глобальне охоплення. Будь-яке медіаповідомлення може охопити мільйони

користувачів у всьому світі, що також посилює наслідки будь-якого позитивного чи негативного кроку.

Розглянемо ситуацію, яка демонструє вплив нових медіа на репутацію відомої авіакомпанії. У 2017 році пасажир силою вилучили з переповненого рейсу United Airlines, а відео з інцидентом дуже швидко завірусилося у соціальних мережах [1]. Обурення громадськості, яке послідувало, було негайним і поширеним серед більшості користувачів. Споживачі пообіцяли оголосити компанії бойкот, а законодавці закликали провести розслідування справи. Після більше ніж одного дня змін своїх заяв, виконавчий директор United вибачився та пообіцяв переглянути політику компанії. Ця ситуація стала кошмаром для піарників United Airlines і призвела до значного негативного впливу на їхню репутацію, адже цей випадок нерідко згадується компанії й досі.

Важливою ознакою нових медіа є можливість двосторонньої комунікації – соціальні мережі дають споживачам можливість висловлювати свої думки та проблеми безпосередньо організації та широкій громадськості. Ігнорування коментарів або неправильна відповідь на них можуть призвести до негативної реакції громадськості та суттєво погіршити громадську думку про компанію. Природа сучасних медіа, де комунікація між відправником і отримувачем відбувається у режимі реального часу, вимагає негайної реакції від організацій. Швидке реагування на негативні коментарі, відгуки чи кризові ситуації демонструє прозорість і готовність до вирішення. Візьмемо, наприклад, випадок, коли відома мережа закладів швидкого харчування швидко й відкрито відреагувала на побоювання щодо зараження, ефективно керуючи потенційно катастрофічною ситуацією за допомогою прозорої комунікації.

Коли компанія Chipotle Mexican Grill зіткнулася зі спалахом кишкової палички, який вразив кілька їхніх ресторанів, мережа швидко відреагувала через різні канали, включаючи соціальні мережі [28]. Вони визнали наявність проблеми, висловили стурбованість постраждалим клієнтам та окреслили своє

зобов'язання виправити ситуацію. Генеральний директор Chipotle, Стів Елліс, з'явився у відео з вибаченнями, наголошуючи на своїй відданості покращенню безпеки харчових продуктів. Така прозора та оперативна реакція показала відданість Chipotle вирішенню кризи, відновленню довіри клієнтів і забезпеченню відкритого спілкування з ними. Зусилля компанії ілюструють, як соціальні мережі можуть ефективно використовуватися для врегулювання кризових ситуацій, навіть у разі значних викликів, і сприяти формуванню та зміні громадської думки про організацію.

Отже, можемо прийти до висновку, що медіа грають велику роль у тому, як організація сприймається громадськістю у кризових ситуаціях: під час кризи ЗМІ можуть покращити чи погіршити ситуацію шляхом швидкого поширення інформації (або дезінформації), що може посилити громадський контроль і тиск на організацію. Одночасно ефективна кризова комунікація із ЗМІ, включаючи прозорі відповіді та швидке реагування, має вирішальне значення для пом'якшення негативних наслідків і відновлення довіри суспільства.

У зв'язку із поширенням нових медіа та їхнім зростаючим впливом на суспільство вчені ввели термін «медіа репутація» для позначення «загальної оцінки фірми в ЗМІ», як визначає його Діпхаус, який перший зосередив свою увагу на концепції і досліджував, як медіа репутація сприяє формуванню колективних репутаційних суджень [29]. У своїй роботі «Медіа репутація як стратегічний ресурс: інтеграція масової комунікації та теорії, заснованої на ресурсах» він емпірично підтверджує гіпотезу про те, що медіа репутація є стратегічним ресурсом, що веде до конкурентної переваги.

Він описує припущення, що медіа одночасно зафіксують знання та думку громадськості про компанії та впливають на знання громадськості та громадську думку. Це припущення базується переважно на дослідженнях у сфері комунікацій та менеджменту. Наприклад, Фомбрун і Шенлі у своєму дослідженні стверджували: «Самі медіа діють не лише як засоби для реклами та дзеркала

реальності, що відображають дії фірм, але й як активні агенти, що формують інформацію за допомогою редакційних статей і тематичних матеріалів» [30, с. 240].

Багато комунікаційних досліджень свідчать про те, що медіа зафіксують знання та думки громадськості. Люди повинні знати про своє соціальне та фізичне середовище, і ця потреба є як культурною, так і біологічною. Головною функцією ЗМІ є спостереження; ЗМІ спеціалізуються на наданні інформації про важливі аспекти навколишнього середовища [31]. Медіа не вигідно транслювати думку, відмінну від тієї, що панує у суспільстві: якщо висвітлення подій одним засобом масової інформації постійно відрізняється від знань громадськості про події та, можливо, від її думки про них, то тираж цього медіа може впасти та зменшити прибутковість. Підсумовуючи, хоча організаційні обмеження перешкоджають точному відтворенню кожної події та отриманню кожної думки, на багатьох рівнях існує тиск на засоби масової інформації з метою ретельного запису важливих подій, проблем та думок про них серед громадськості.

Одночасно з «фіксацією» пануючої громадської думки, медіа можуть впливати на її формування, що підтверджує вже описана нами теорія порядку денного, витоки якої знаходять в дослідженнях Ліпмана. Розвиток цієї теорії продовжили Максвелл Маккомбс і Дональд Шоу в 1972 році під час їхнього дослідження президентських виборів у США 1968 року. Вони емпірично підтвердили, що питання, які медіа висвітлюють найбільше, стають найважливішими для громадськості. Сьогодні ця теорія знаходить своє вираження через організації, які використовують медіа для просування своїх продуктів або послуг, намагаючись зробити їх обговорюваними і важливими для споживачів.

Вважається, що у нашому інформаційно-технологічному світі медіа відіграють центральну роль у формуванні репутації організації, оскільки вони контролюють як технологію, яка поширює інформацію про фірми серед широкої

аудиторії, так і зміст поширеної інформації. Вчені стверджують, що, хоча вони не є єдиним джерелом впливу на судження про репутацію, ЗМІ суттєво впливають на те, як люди оцінюють організації, особливо якщо вони не мають прямого контакту з їхніми продуктами чи послугами [32]. Навіть якщо їхні судження відрізняються від думок, запропонованих ЗМІ, люди можуть неохоче заперечувати цим авторитетним «оцінювачам» публічно, мовчазно погоджуючись на достовірність їхніх оцінок.

Важливо відмітити, що медіа не тільки впливають на громадську думку про компанію, але й самі часто знаходяться під впливом цих компаній. Вчені припускають, що контент, який вони поширюють, значною мірою залежить від корпоративної комунікації, рідко сильно відхиляючись від неї. Це припущення підтверджується дослідженнями, які свідчать про те, що засоби масової інформації можуть неохоче поширювати негативну оцінку організацій через страх втрати преференційного доступу до інформації, занепокоєння судовими діями та економічну залежність від них [33].

2.2 Технології медіавпливу на репутацію компаній

Сучасний світ обумовлює постійність та поширеність впливу медіа на громадську думку, і як наслідок на репутацію компаній. Е. Ноель-Нойман у своїй концепції виділяє два джерела формування громадської думки: безпосереднє спостереження за навколишнім світом, усвідомлення схвалюються ті чи інші речі (внутрішнє) та засоби масової комунікації (зовнішнє) [27]. На внутрішньому рівні формування громадської думки індивіда відбувається за допомогою усвідомлення клімату думок і на підставі боязні ізоляції, яка з нього випливає; на зовнішньому рівні на формування певних висновків, зроблених індивідом,

істотно впливають мас-медіа. Розвиток сучасних технологій сприяє появі нових технологій впливу медіа на індивіда, включаючи його думку та модель поведінки.

Наші уявлення про вплив медіа були б неповними, якби ми не ознайомилися із технологіями, завдяки яким і відбувається цей вплив. Згідно із «Теорією масової комунікації» В. В. Різуна «технологіями є способи, прийоми, методи, процеси, засоби організації різних видів діяльності особи й суспільства, теоретичні знання про ці способи й методи тощо» [34, с. 154]. Вплив на думку суспільстві може досягатися різними способами: від легітимних інструментів до маніпулятивних технологій, від переконання, навіювання, наслідування до атаки, тиску, програмування тощо.

Найбільш поширеними методами медіавпливу виступають переконання і маніпулювання, і якщо перше може бути пов'язане з позитивним впливом медіа, то маніпулювання переважно застосовується з деструктивними і негуманними цілями.

Переконання – це вплив на свідомість людини, який використовує логічно структуровані аргументи (докази, факти) і обґрунтовані висновки для підтвердження, формування або зміни ставлення реципієнта до певних питань або об'єктів, спонукаючи його до прийняття зваженого рішення та осмисленої дії. Ефективність переконання залежить не лише від самого повідомлення, але й від інтелектуальної активності аудиторії. Цей метод спрямований на раціональне мислення людини, її аналітичні та критичні здібності, і завжди ґрунтується на законах логіки. У повідомленні, яке має на меті переконати, наводиться теза, підкріплена аргументами та демонстрацією її істинності.

Навіювання, або сугестія (suggestion – навіювання, натяк), відрізняється від переконання тим, що передбачає пасивне та некритичне сприйняття інформації. Основою навіювання є віра, довірливість та емоційність аудиторії. Цей метод не залучає розумову діяльність. Метою цього методу є зниження інтелектуальної активності реципієнта та підвищення його емоційної реактивності, що може

викликати розгубленість, напруженість або пригніченість. Найбільш поширені форми навіювання включають використання престижу джерела інформації, ідентифікацію, вербальні прийоми, аудіовізуальні засоби та багатократне повторення.

Зараження – це підсвідома та мимовільна схильність людини до певних психічних станів. Воно виявляється через передачу емоційного стану від однієї особи до іншої, що може змінити ставлення до продукту, послуги чи ідеї, а також вплинути на поведінку. Кіно і телебачення мають особливо сильний вплив у навіюванні та зараженні, оскільки вони емоційно захоплюють аудиторію, навіюючи певні настрої та передаючи почуття та ідеї. Ефективність навіювання і зараження збільшується, коли зачіпаються підсвідомі бажання та потреби реципієнтів.

Медіа можуть також впливати на аудиторію за допомогою наслідування. Наслідування – це процес, коли людина відтворює зовнішні риси поведінки, дій і вчинків іншої особи. Це важлива складова соціалізації людини, яка дозволяє їй засвоїти соціокультурний досвід. Наслідування розглядається як засіб привернення людини до системи групових цінностей, що допомагає їй уникнути тягара особистої відповідальності та стресу вибору тієї чи іншої манери поведінки. Насупротив від зараження, наслідування може мати раціональну підставу, не обмежуючись лише емоційною.

Особливий вид медіавпливу – маніпулювання. На відміну від переконання, маніпуляція завжди проводиться у прихованому вигляді. Вона базується на спрямованій дії на велику аудиторію з метою керувати її в певному напрямку та викликати в ній певні настрої та поведінку. При цьому сама мета маніпулювання прихована від аудиторії, а повідомлення, за допомогою якого досягається вплив, ретельно планується. Інформація, що використовується з маніпулятивною метою, спрямована на автоматичне, некритичне сприйняття реципієнтом. У маніпулюванні адресат-маніпулятор розглядає реципієнта як мішень і засіб

досягнення своїх цілей. Найбільш ефективним є поширення інформації для маніпулювання індивідуальною свідомістю реципієнта та масовою свідомістю аудиторії через засоби масової інформації.

Технології медіавпливу, як правило, дозволяють авторам натискати на больові точки суспільної свідомості, збуджуючи у споживачів почуття страху, гніву, обурення та ненависті, тобто викликаючи у них емоції. Сьогодні ці прийоми використовуються не лише тими, хто займається пропагандою, маніпуляцією та чорним піаром, а поступово стають невід'ємною частиною журналістського інструментарію та усіх активних користувачів мережі Інтернет.

Ми вже згадували теорію порядку денного, яка бере свій початок в роботах Уолтера Ліппмана, та пізніше детально опрацьовується Максвеллом Маккомбсом і Дональдом Шоу. Теорія стверджує, що засоби масової інформації мають значний вплив на те, які теми стають предметом обговорення в суспільстві. Іншими словами, ЗМІ впливають на те, про що думають люди, акцентуючи увагу на певних питаннях і тим самим формуючи громадську думку. ЗМІ обирають, які події та питання висвітлювати, і надають їм більше ефірного часу чи газетних шпальт, внаслідок чого ці теми стають більш значущими для аудиторії. Завдяки постійному висвітленню певних тем медіа створюють ієрархію важливості тем у свідомості аудиторії: теми, які ЗМІ висвітлюють найчастіше, сприймаються як найбільш важливі. Вибір певних тем і розстановка пріоритетів впливають на те, про що говорять люди, які питання обговорюють у суспільстві та які проблеми вважають найактуальнішими. Отже, саме по собі формування порядку денного не є прямою маніпуляцією, однак саме з цієї теорії випливають інші теорії – праймінг та фреймінг – маніпуляційні технології, якими нерідко користуються медіа, у тому числі українські.

У той час як теорія порядку денного визначає, які теми важливі, теорія фреймінгу визначає, як ці теми повинні бути представлені аудиторії. ЗМІ спрямовують увагу громадськості на організації, які вони висвітлюють, і

впливають на оцінку організацій зацікавленими сторонами, вибірково представляючи та формуючи інформацію про них. Тобто, фреймінг – це технологія медіавпливу, яка полягає у подачі інформації під певним кутом, або в контексті, який сприяє формуванню певного сприйняття подій чи явищ. Цей метод включає вибір певних аспектів реальності і їх акцентування з метою впливу на думки та емоції аудиторії. Люди сприймають і інтерпретують певний набір інформації по-різному залежно від того, як медіа його інтерпретують та структурують. Те, як медіа подають інформацію може суттєво вплинути на репутацію компанії, як позитивно, так і негативно. Прикладами фреймінгу є використання різних слів для опису тієї ж події (наприклад, "борці за свободу" проти "терористи"); контекст подачі (подача економічних новин в контексті успіхів і зростання або в контексті криз і падінь); візуальні образи (використання певних фотографій або відео для ілюстрації новин).

Праймінг у свою чергу передбачає, що медіа можуть впливати на сприйняття певних тем, готуючи аудиторію до їхнього сприйняття через попередні повідомлення. Це впливає на те, як люди обробляють нову інформацію та як вона впливає на їхні подальші думки та дії. Механізм праймінгу базується на психологічних процесах, що відбуваються на підсвідомому рівні, завдяки чому люди легше сприймають та реагують на певні меседжі. Наприклад, постійне висвітлення певної теми в новинах може вплинути на те, як люди оцінюють інші події чи політичні рішення.

Праймінг і фреймінг часто використовуються в комплексі для досягнення максимально ефективного впливу на аудиторію. Через праймінг аудиторію можуть готувати до сприйняття певної теми, а за допомогою фреймінгу надають їй потрібний контекст, що підсилює підготовлений медіа меседж.

Говорячи про аудіовізуальні медіа, які на теперішній час є найбільш поширеними серед суспільства, ми можемо прийти до висновку, що майже кожна деталь при створенні медіаповідомлення якось впливає на громадську думку: і

вербальні аспекти (змістовність мови), і невербальні (міміка, жести, постава), і паравербальні (тональність, інтонації, паузи). У своєму дослідженні Е. Ноель-Нойман зупиняється на телебаченні, як найбільш ефективному засобі впливу на той час через поєднання «екрану та звуку». Наводячи як приклад, методи маніпулювання тогочасними операторами, вона доводить, чому людськість сприймає інформацію побачену, на екрані, через певну призму: «дві третини операторів стали б знімати політика, якого вони високо цінують, на рівні очей (фронтальна зйомка), тому що, на їхню думку, це викликає «симпатію» і створює враження «спокою», «невимушеності». Однак ніхто не став би знімати його «зі строго вертикальної позиції зверху» («перспектива пташиного польоту») або «строого горизонтально знизу» («перспектива жаби»), так як це викличе швидше «антипатію», створить враження «слабкості», «порожнечі» [27, с. 257].

У сучасній медіапрактиці достатньо популярним є метод підсвідомого впливу. Суспільне ставлення до певних подій часто формується на основі стереотипів, які поступово інтегруються медіа у новинний потік і автоматично впливають на суспільну свідомість, викликаючи позитивну або негативну реакцію на певні події.

ЗМІ не лише інформують, а й здатні змінювати свідомість аудиторії, керувати нею та спрямовувати її поведінку. Вони відіграють важливу роль у соціальному управлінні, стаючи інструментом, завдяки якому люди починають думати та відчувати однаково. Дослідники оцінюють силу впливу мас-медіа по-різному – від дуже сильного до слабкого, але майже всі визнають його наявність.

Висновки до розділу 2

Вплив медіа на громадську думку сьогодні сильніший ніж коли-небудь через появу інтернету в минулому столітті та невпинний розвиток нових

технологій. Систематичне вивчення цієї теми почало розвиватися на початку 20 століття. Одним із перших дослідників, що вивчали вплив медіа на громадську думку, став Уолтер Ліппман, який стверджував, що люди часто формують свої думки на основі інформації, поданої медіа, а не на власному досвіді, створюючи так звану «псевдосереду». Однією з важливих ідей дослідника є те, що пізнавальні можливості людини обмежені; через неможливість охопити всю реальність людина змушена покладатися на інформацію, яку надають їй ЗМІ, що в результаті впливає на її світогляд. Це підкріплює теорію формування порядку денного, яка стверджує, що медіа визначають, які питання є важливими для громадськості, а які ні.

Елізабет Ноель-Нойман також стверджувала, що медіа є центральним елементом впливу на громадську думку. Вона представила теорію «спіралі мовчання», згідно з якою люди, які відчувають, що їх думка підтримується більшістю зазвичай впевнені у своїй правоті, поки ті, що знаходяться на стороні меншості переважно зберігають мовчання. З цієї теорії витікає, що засоби масової інформації прискорюють «заглушення» меншості в спіралі мовчання, і таким чином впливають на громадську думку.

Інтернет створив новий комунікаційний простір, у якому соціальна інформація передається набагато швидше, а кількість користувачів, які отримують ту саму інформацію, значно зростає. Вплив медіа на громадськість став значно глибшим, зокрема й на громадську думку про компанії. Позитивний досвід може стати «вірусним», викликаючи похвалу для компанії, тоді як негативні інциденти можуть призвести до втрати споживачів.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя, змінюючи способи взаємодії компаній з аудиторією. Вони створили можливість двосторонньої комунікації, надаючи споживачам можливість безпосередньо висловлювати свої думки щодо проблем організації на широку громадськість. Ігнорування коментарів або неправильна відповідь на них можуть призвести до

негативної реакції та погіршення громадської думки про компанію. Приклади з компаніями United Airlines та Chipotle Mexican Grill демонструють, як прозора та оперативна комунікація з медіа та споживачами під час кризових ситуацій може допомогти врегулювати їх і відновити довіру клієнтів.

Хоча основною функцією медіа є спостереження та інформування, вони не лише відображають знання та думки громадськості про компанії, але й активно впливають на їх формування. Це підтверджується дослідженнями в галузі комунікацій та менеджменту, які показують, що медіа є важливими агентами в створенні інформаційного середовища.

Навіть якщо особисті судження людей відрізняються від оцінок, запропонованих медіа, вони будуть неохоче заперечувати джерелам, які мають певний авторитет, мовчазно погоджуючись з достовірністю їхніх оцінок. Це підкреслює значний вплив медіа на громадську думку та репутацію компаній.

Важливим нам здається додати, що хоча медіа впливають на громадську думку про компанії, вони також залежать від цих компаній. Контент, який вони поширюють, часто залежить від корпоративної комунікації. Засоби масової інформації можуть уникати негативних оцінок організацій через страх втрати доступу до інформації, судових позовів та економічну залежність.

Окрім цього, у цьому розділі ми зупинилися на технологіях, завдяки яким відбувається вплив медіа на громадськість. Медіа використовують різні методи для впливу на громадську думку, від раціональних та етичних до маніпулятивних та деструктивних. Найбільш поширеними методами впливу медіа є переконання і маніпулювання.

Переконання має позитивний вплив, оскільки базується на логічних аргументах і фактах, спрямованих на раціональне мислення та критичні здібності аудиторії. Маніпулювання у свою чергу часто використовують з деструктивними і негуманними цілями, такий метод впливу є прихованим і спрямованим на некритичне сприйняття інформації. Навіювання та зараження базуються на

емоційному впливі та підсвідомих реакціях, тоді як наслідування сприяє соціалізації через відтворення поведінки інших. Маніпулятивні прийоми стають невід'ємною частиною не лише пропаганди та чорного піару, але й журналістського інструментарію та активних користувачів мережі Інтернет.

Технології медіавпливу часто спрямовані на збудження емоцій у споживачів, таких як страх, гнів, обурення та ненависть. Це дозволяє авторам впливати на громадську свідомість, використовуючи емоції як основний інструмент.

Праймінг і фреймінг часто використовуються разом для досягнення максимально ефективного впливу на аудиторію: праймінг готує аудиторію, а фреймінг надає потрібний контекст. Праймінг передбачає підготовку аудиторії до сприйняття певних тем через попередні повідомлення, впливаючи на те, як люди обробляють нову інформацію та формують подальші думки і дії. Теорія фреймінгу є технологією медіавпливу, яка полягає в подачі інформації під певним кутом або в контексті, що сприяє формуванню певного сприйняття подій. Фреймінг впливає на оцінку організацій зацікавленими сторонами, коли інформація про них представлена вибірково.

Дослідники оцінюють силу впливу мас-медіа по-різному – від дуже сильного до слабкого, однак майже всі визнають його наявність.

3 МЕХАНІЗМ ВПЛИВУ МЕДІА НА РЕПУТАЦІЮ КОМПАНІЙ: РЕЗУЛЬТАТ КЕЙС-СТАДІ

Медіа є невід'ємною частиною сучасного суспільства, виконуючи важливу роль у поширенні інформації, формуванні громадської думки та забезпеченні зв'язку між різними верствами населення. Значення медіа для кожної людини постійно зростає завдяки швидкому розвитку технологій та зростаючій доступності інформації. Компанії відводять велику частку бюджету на маркетинг у соціальних мережах та комунікації із медіа. Було проведено чимало досліджень на тему того, чи впливає висвітлення у медіа на репутацію компаній позитивним чи негативним чином. Актуальність репутації як головного нематеріального ресурсу компаній та невідпинно зростаюча важливість медіа для кожної сфери буття, обумовлює необхідність подальшого вивчення цієї теми та дослідження умов, під якими відбувається вплив медіа на організаційну репутацію.

Більшість робіт, присвячених темі впливу медіа на репутацію компаній, фокусуються саме на традиційних медіа. Поява Web 2.0 та величезна популярність соціальних мереж серед користувачів Інтернету, суттєво змінили механізми впливу медіа на корпоративну репутацію, тому у своєму дослідженні ми розглянемо вплив нових медіа на репутацію компаній.

Для визначення зв'язку між медійним висвітленням діяльності компанії та її репутацією було обрано метод кейс-стаді, який використовується для глибокого та детального вивчення конкретного випадку або декількох випадків у реальному житті.

Для аналізу було обрано ТА «Укрзалізниця» (п'яте місце за кількістю виручки на 2023 рік), яка є однею з найбільших компаній України [35]. ТА «Укрзалізниця» - українська залізнична компанія акціонерне товариство «Укрзалізниця», засноване у жовтні 2015 року. «Укрзалізниця» є національним перевізником вантажів і пасажирів, метою якого є задоволення потреб у

безпечних і якісних залізничних перевезеннях на внутрішніх та міжнародних маршрутах, а також забезпечення ефективної роботи та розвитку залізничного транспорту.

Досліджувалось медіависвітлення подій, пов'язаних з ТА «Укрзалізниця» у п'яти з двадцяти найпопулярніших українських інтернет-ЗМІ [36], а отже таких, що мають вплив на громадську думку в українському суспільстві: «Цензор.нет» (<https://censor.net/>), «Уніан» (<https://www.unian.ua/>), «Газета.ua» (<https://gazeta.ua/>), «Корреспондент.net» (<https://ua.korrespondent.net/>) та «24 канал» (<https://24tv.ua/>), а також на платформах Twitter та Instagram, які дозволяють користувачам легко залишати коментар про організацію або передивлятися попередні коментарі від інших осіб.

Для вимірювання корпоративної репутації використовувався контент-аналіз – метод виявлення та оцінки специфічних характеристик текстів та інших носіїв інформації (відеозаписів, телепередач і радіопередач, глибинних інтерв'ю, відповідей на відкриті запитання кількісних та експертних опитувань тощо), при якому відповідно до цілей дослідження виділяються певні смислові одиниці змісту та форми інформації. Використовуючи метод контент-аналізу робився підрахунок певних ключових слів та відбувалась їх класифікація за ставленням (позитивні, негативні, нейтральні щодо об'єкта дослідження).

Вимірювання репутації організації у конкретні періоди часу відбувалось за допомогою підходу, запропонованого М. Еттером, Е. Коллеоні й Д. Равасі [37, с. 73]. Механіка підходу включає в себе проведення кількісного аналізу згадувань компанії в соціальних мережах та аналізу тональності повідомлень (диференціації згадувань на позитивні, нейтральні й негативні).

Аналізуючи діяльність компанії, можна сказати, що вона нерідко потрапляла у скандальні ситуації переважно через погану якість обслуговування та корупційні скандали, що негативно відображалось на її репутації. Ми можемо припустити, що з початком повномасштабного вторгнення у лютому 2022 року

репутація компанії помітно змінилася у позитивному напрямку, адже це була одна з перших українських компаній, що запрацювали в Україні, а також тому, що компанія першою почала та в результаті здійснила евакуацію для мільйонів українців. Крім того, завдяки організації стали можливими доставка гуманітарних вантажів, реалізація залізної дипломатії та виконання багатьох інших завдань держави. Потрібно, відмітити, що у 2022 році компанія змінила команду комунікаційників [38], що, на нашу думку, також істотно вплинуло на репутацію організації.

Для дослідження були обрані повідомлення за два тижні з 01 по 15 березня у 2020, 2022 та 2024 роках. Так ми можемо відслідкувати, як організація висвітлювалася у медіа за два роки до повномасштабного вторгнення у березні 2020; у 2022 році відразу після того, як воно почалося; та у 2024 році, коли вже пройшов певний час з початку вторгнення.

Для аналізу медійного висвітлення ТА «Укрзалізниця» було використано слово-маркер «Укрзалізниця» та розглянуто статті від п'яти з двадцяти найпопулярніших інтернет-видань у країні [36]: «Цензор.нет» (<https://censor.net/>), «Уніан» (<https://www.unian.ua/>), «Газета.ua» (<https://gazeta.ua/>), «Корреспондент.net» (<https://ua.korrespondent.net/>) та «24 канал» (<https://24tv.ua/>) у зазначені раніше часові проміжки.

Першим медіа, яке ми проаналізували було видання «Цензор.нет». Як ми можемо побачити на таблиці 3.1, більшість позитивних згадок організації приходить на 2022 рік; найбільша кількість негативних на 2020. Одночасно, кількість негативних згадок у 2020 році є більшою, ніж позитивних, що може говорити про негативну оцінку компанії медіа-виданням на той рік. У 2024 році частота згадок організації є найменшою. Нейтральна згадка у 2024 році стосується можливості купити квитки на один міжнародний напрямок лише онлайн; негативні – корупційної схеми, пов'язаної з організацією та диверсії на її об'єктах.

Таблиця 3.1 – Згадки компанії «Укрзалізниця» в «Цензор.нет»

Часовий проміжок	Кількість позитивних згадок	Кількість нейтральних згадок	Кількість негативних згадок	Усього згадок
01.03.2024-15.03.2024	0	2	1	3
01.03.2022-15.03.2022	15	0	1	16
01.03.2020-15.03.2020	2	0	4	6
Усього згадок за зазначені проміжки часу	17	2	6	25

Проаналізувавши медійне висвітлення у виданні «Кореспондент», ми можемо помітити, що у цьому випадку так само найбільша кількість позитивних згадок приходить на 2022 рік; негативних – на 2020. Одночасно, частота згадок «Укрзалізниці» у 2020 та 2022 році є однаковою – 19 згадок, у 2024 році помітно зниження інтересу до компанії представниками медіа – згадок всього 6. Позитивні згадки у 2024 році були присвячені наступним темам: додатковий рейс у бік Львова; новий медичний евакопоїзд, додатковий потяг під час дитячих канікул, перевезення компанією рекордної ваги вантажів. Негативні згадки стосувалися теми сексизму в організації (провідник не пустив жінку у вагон першою) та корупційної схеми, пов’язаної з організацією.

Таблиця 3.2 – Згадки компанії «Укрзалізниця» в «Кореспондент»

Часовий проміжок	Кількість позитивних згадок	Кількість нейтральних згадок	Кількість негативних згадок	Усього згадок
01.03.2024-15.03.2024	4	0	2	6
01.03.2022-15.03.2022	14	2	3	19
01.03.2020-15.03.2020	6	4	9	19
Усього згадок за зазначені проміжки часу	24	6	14	44

Ми можемо помітити, що тенденція продовжується і у випадку з випаданням «Уніан»: найбільша кількість позитивних згадок приходить на 2022 рік; негативних – на 2020. Однак, частота згадок на цей раз суттєво переважає у 2022 році (53) порівняно із 2020 (18) та особливо 2024 (6).

Теми, яким «Уніан» присвячували статті у 2024 році, були наступні: додатковий медичний потяг для військових; додаткові потяги на час дитячих канікул (дві новини) та підтримка громадян України у Польщі через польські протести. Обидві нейтральні згадки стосувалися можливості купити квитки на один міжнародний напрямок лише онлайн.

Таблиця 3.3 – Згадки компанії «Укрзалізниця» в «Уніан»

Часовий проміжок	Кількість позитивних згадок	Кількість нейтральних згадок	Кількість негативних згадок	Усього згадок
01.03.2024-15.03.2024	4	2	0	6
01.03.2022-15.03.2022	41	8	4	53
01.03.2020-15.03.2020	7	5	6	18
Усього згадок за зазначені проміжки часу	52	15	10	77

Проаналізувавши медіависвітлення «Укрзалізниці» у виданні «Газета ЮА», ми не помітили жодної негативної згадки. Майже всі згадки мали позитивну тональність та навіть новини, які в інших виданнях подаються нейтральними (розкриваються як їхні плюси, так і мінуси), тут мають позитивний характер (зупиняються лише на плюсах). Наприклад, у 2024 році одна з позитивних згадок стосується можливості купити квитки на один міжнародний

напрямок лише онлайн (в інших виданнях ця новина мала нейтральну тональність); інша нового медичного потягу.

Таблиця 3.4 – Згадки компанії «Укрзалізниця» в «Газета.юа»

Часовий проміжок	Кількість позитивних згадок	Кількість нейтральних згадок	Кількість негативних згадок	Усього згадок
01.03.2024-15.03.2024	2	0	0	2
01.03.2022-15.03.2022	25	1	0	26
01.03.2020-15.03.2020	7	2	0	9
Усього згадок за зазначені проміжки часу	34	3	0	37

Медійне висвітлення «Укрзалізниці» у «24 каналі» характеризується абсолютним переважанням позитивних згадок: навіть незважаючи на те, що дані за 2020 рік відсутні, кількість позитивних згадок за усі проміжки часу, все одно більша, ніж в інших виданнях. Проаналізувавши частоту згадок у 2024 та 2022 роках, можна помітити, що уваги організації у медіа сьогодні приділяється значно менше. Така велика кількість позитивних згадок у березні 2022 року пояснюється щоденними новинами про появу нових евакуаційних рейсів. У 2024 році позитивні згадки стосуються появи нового медичного потягу для військових та можливості купити квитки на один міжнародний напрямок онлайн; негативна – про сексистський випадок в організації (провідник не пустив жінку у вагон першою).

Таблиця 3.5 – Згадки компанії «Укрзалізниця» в «24 канал»

Часовий проміжок	Кількість позитивних згадок	Кількість нейтральних згадок	Кількість негативних згадок	Усього згадок
01.03.2024-15.03.2024	2	0	1	3
01.03.2022-15.03.2022	67	9	5	81
01.03.2020-15.03.2020	дані відсутні	дані відсутні	дані відсутні	дані відсутні
Усього згадок за зазначені проміжки часу	69	9	6	84

Аналізуючи медійне висвітлення «Укрзалізниці» ми фокусувалися загалом на частоті згадок у зазначені періоди та тональності медіаповідомлень (позитивні, нейтральні, негативні). Керролл і МакКомбс були першими, хто запропонував ідею того, що «обсяг висвітлення новин, який фірма отримує в засобах масової інформації [має бути] позитивно пов'язаний з обізнаністю громадськості про фірму» [39, с. 39]. Дослідники менеджменту припускають, що велика частота згадок у ЗМІ також може безпосередньо впливати на репутацію. Фомбрун і Шенлі у своєму дослідженні виявили негативний зв'язок між частотою згадок та репутацією [30]. Вортік також очікував негативного впливу видимості на репутацію, але не отримав значних результатів [15]. Вчений, навпаки, виявив позитивний ефект частоти висвітлення для компаній, але лише для тих корпорацій, хто володіє відносно хорошою репутацією.

Отже, аналізуючи медійне висвітлення «Укрзалізниці» в цілому нами було нараховано 267 згадок за три проміжки часу, 20 з яких приходить на 2024 рік (7%), 195 на 2022 рік (73%) та 52 на 2020 рік (20%) (враховуючи, що дані за 2020 рік на «24 каналі» відсутні – отже, відсоток згадок за 2020 рік має бути трохи вищим). Очевидним є те, що абсолютна більшість згадок у кожному з інтернет-

видань припадає на 2022 рік, що пов'язано з активним поширенням ЗМІ новин про евакуацію у березні 2022 року. На другому місці за кількістю згадок у виданнях «Цензор.нет», «Уніан» та «Газета.юа» йде 2020 рік, у виданні «Кореспондент» кількість згадок за 2022 і 2020 роки співпадають, у «24 каналі» дані за 2020 рік відсутні. Найменша кількість згадок в усіх п'яти виданнях приходить на 2024 рік.

Найкраща за три роки репутація організації, дійсно, припадає на березень 2022 – той же період, коли у медіа зустрічається найбільша кількість згадок «Укрзалізниці». Одночасно з цим, у 2024 році, незважаючи на кращу репутацію у цей період, кількість згадок була нижче, ніж у 2020. Це дозволяє зробити висновок, що гіпотезу про взаємозв'язок частоти згадувань та репутацію компанії ми підтвердити не можемо. Однак, можна погодитися з Вортіком щодо позитивного впливу високої частоти згадок за умови вже складеної позитивної репутації.

Говорячи про аналіз тональності медіаповідомлень, то потрібно зауважити, що засновуючись на праці Керролл та МакКомбса [39], ми брали до уваги, як висвітлюється організація в цілому в статті (позитивно, нейтрально чи негативно), а не лише у заголовку або якійсь окремій частині тексту.

Як ми бачимо, у 2022 році було поширено найбільше позитивних згадок: 15 у «Цензор.нет», порівняно із 0 та 2 у 2024 та 2020 роках відповідно; 14 у «Кореспондент» порівняно із 4 та 6 у 2024 та 2020; 41 в «Уніан» порівняно з 4 та 7 в інші роки; 25 в «Газета.юа» порівняно з 2 та 7; 67 в «24 каналу» порівняно з 2 у 2024 році. На 2020 приходить найбільша кількість негативних згадок в виданнях «Цензор.нет» (4 згадки порівняно з 1 у 2024 та 1 у 2022), «Уніан» (6 згадок у 2020 відносно до 0 у 2024 та 4 у 2022) та «Кореспондент» (9 у 2024 порівняно з 2 у 2024 та 3 у 2022). У виаднні «Газета.юа» негативних згадок не було знайдено за жодний рік; дані про 2020 у «24 каналу» відсутні.

Для того, щоб визначити, як впливає медійне висвітлення на репутацію компанії і як вона змінилась між 2020 та 2024 роками, було пораховано частоту згадок та їхню тональність (позитивну, негативну або нейтральну) у соціальній мережі Твіттер, інтерфейс якої, на нашу думку, легко дозволяє залишати коментарі та обговорювати проблеми, які хвилюють суспільство, адже теми, які стосуються окремого користувача («Укрзалізняця» стосується абсолютної більшості українських користувачів) та набирають достатню кількість взаємодій, зазвичай рекомендуються цій особі. Потрібно зазначити, що ми рахуємо згадки компанії із словом-маркером «Укрзалізняця» та вважаємо треди (декілька твітів від одного користувача, де він виражає одну думку) за одну згадку. Для кожного із пошуків ми використовували запит «Укрзалізняця since:(рік)-03-01 until:(рік)-03-15».

З 1 по 15 березня 2024 року ми нарахували усього 96 згадки від користувачів Твіттеру, 60 з яких були позитивними (63%), 13 нейтральними (13%) та 23 негативними (24%). За цей же період у 2022 році нами було нараховано 210 згадок: 175 з них позитивні (83%), 14 нейтральних (7%) та 21 (10%) негативних. У 2020 році за цей період ми нарахували 152 згадки, з яких 55 позитивні (36%), 22 (15%) нейтральних та 75 (49%) негативних (рис 3.6).

Таблиця 3.6 – Згадки компанії «Укрзалізняця» у соціальній мережі «Твіттер»

Часовий проміжок	Кількість позитивних згадок	Кількість нейтральних згадок	Кількість негативних згадок	Усього згадок
01.03.2024-15.03.2024	60	13	23	96
01.03.2022-15.03.2022	175	14	21	210
01.03.2020-15.03.2020	55	22	75	152
Усього згадок за зазначені проміжки часу	290	49	119	458

Отже, ми бачимо, що найбільший відсоток позитивних згадок був у березні 2022 року, одразу після початку повномасштабного вторгнення, коли емоції людей були найсильніші і коли медіа було найлегше на них впливати. Негативні коментарі на той час стосуються переважно незадоволеності людей недостатньою кількістю евакуаційних маршрутів у певні напрямки. Позитивні ж згадують працівників компанії як «залізних героїв», римують «Укрзалізницю» з «паляницею» та поширюють інформацію про евакуаційні рейси. Натомість, у 2024 році, коли минуло вже два роки після початку вторгнення, якість обслуговування почала турбувати людей набагато сильніше, і ми бачимо, що кількість позитивних згадок зменшилася, а негативних трохи збільшилася. Це пояснюється тим, що люди стали активніше обговорювати недоліки компанії та елементи, які можна було б покращити. Разом з тим, репутація компанії в електронних медіа у 2024 році є все одно набагато кращою, ніж вона була за два роки до початку повномасштабної війни: 24% відсотки негативних згадок у 2024 порівняно із 49% у 2020 році.

Окрім цього, позитивну репутацію компанії на сьогодні може підтвердити більша кількість вподобайок та позитивних коментарів в Інстаграмі компанії порівняно із 2022 та 2020 роками та переважаюча кількість позитивних коментарів у відповідь на негативний, що ілюструє підтримку організації від суспільства станом на 2024 рік (дод. А).

Проаналізувавши тональність згадок «Укрзалізниці» у медіа та її репутацію у соціальних мережах за різні роки, ми можемо прийти до висновку, що позитивне висвітлення у медіа, справді, позитивно впливає на репутацію організацій (найбільша кількість позитивних згадок та найкраща репутація організації у 2022 році), у той час як негативна тональність повідомлень від медіа може негативним чином відобразитися на репутації компанії (найбільша кількість медіаповідомлень із негативною тональністю у 2020 році співпадає із найнижчим рівнем репутації у цей же рік).

Разом з тим, доцільним ми вважаємо зауважити, що хоча ми прийшли до висновку, що тональність медійного висвітлення є одним з тих факторів, які впливають на репутацію компанії, вплив медіа на громадськість завжди є двостороннім, адже окрім своєї функції впливу на сприйняття організацій суспільством, медіа залишаються одним з найважливіших інструментів інформування, які відображають думку про репутацію, що вже склалася в суспільстві.

Висновки до розділу 3

Аналіз медійного висвітлення ТА «Укрзалізниця» у п'ятьох з найбільш популярних українських інтернет-медіа сьогодення показав, що найчастіше організація згадувалася у 2022 році, що можна пояснити великою кількістю статей про евакуаційні маршрути на той час; на другому місті за частотою згадувань був 2020 рік, коли репутація компанії була найгіршою з зазначених періодів; на третьому 2024 рік.

Було проаналізовано тональність згадок ТА «Укрзалізниця» у визначені часові проміжки та розділено їх на категорії «позитивні», «нейтральні» та «негативні». Найбільшу кількість позитивних згадок відносно до усіх згадок в цілому ми помітили у 2022 році, коли репутація компанії була найбільш позитивною. Найбільш негативних повідомлень було виявлено у статтях 2020 року, коли у компанії були найгірші відгуки у соціальних мережах.

Репутація компанії була визначана на основі коментарів у соціальної мережі Твіттер, їх аналіз дохволяє стверджувати, що у 2022 році репутація компанії суттєво піднялася порівняно із 2020 роком. На березень 2024 року репутація є трохи нижчою, ніж у 2022, однак все ще є кращою, ніж у 2020.

Ці результати дозволили прийти до висновку, що висока частота згадок організації не завжди позитивно впливає на репутацію, а лише за умови відповідної тональності контенту повідомлення.

ВИСНОВКИ

Сьогодні у зв'язку із активним поширенням інформаційних технологій у світі роль нематеріальних активів для компаній зростає, отже репутація має все більший вплив на їхній розвиток, і відповідно стає популярнішою темою для вивчення.

Насьогодні підходів до тлумачення поняття «репутація» достатньо багато і вони різняться між собою; проте існує брак міждисциплінарного аналізу. Найбільш вдалим нам здається визначення репутації як «сформованої думки про когось або щось, яка ґрунтується на суспільному оцінюванні їхніх якостей і характеристик».

Щодо корпоративної репутації, то також існує чимало її визначень але найбільш оптимальним є наступне: «репутація компанії – певним чином формалізоване сприйняття характеристик, переваг та недоліків конкретної організації в бізнес-середовищі, що стимулює клієнтів віддавати перевагу саме її продукції, а в кінцевому підсумку, підвищувати прибутковість компанії».

Вчені виділяють різні інструменти репутаційного менеджменту, однак найбільш поширеними є шість компонентів: імідж; якість продукції та послуг; фінансова стійкість; бачення та лідерство; робоче середовище та організаційна культура; соціальна відповідальність. До цього списку слід включити гудвіл як економічний аспект ділової репутації, а також відносини з партнерами, які зміцнюють довіру до компанії й допомагають утверджувати та підкреслювати її позиціонування на ринку.

Стійка репутація формується завдяки ініціативам і повідомленням, що відповідають унікальним цінностям і характеру компанії, і є важливими для всіх її складових і зацікавлених сторін.

Насьогодні одним з найвпливовіших чинників формування та змін у репутації компанії є медіа. Вплив медіа на громадську думку сьогодні сильніший ніж коли-небудь через появу інтернету та невинний розвиток нових технологій.

Хоча основною функцією медіа є спостереження та інформування, вони не лише відображають знання та думки громадськості про компанії, але й активно впливають на їх формування. Це підтверджується дослідженнями в галузі комунікацій та менеджменту, які показують, що медіа є важливими агентами в створенні інформаційного середовища.

Навіть якщо особисті судження людей відрізняються від оцінок, запропонованих медіа, вони будуть неохоче заперечувати джерелам, які мають певний авторитет, мовчазно погоджуючись з достовірністю їхніх оцінок. Це підкреслює значний вплив медіа на громадську думку та репутацію компаній.

Інтернет створив новий комунікаційний простір, у якому соціальна інформація передається набагато швидше, а кількість користувачів, які отримують ту саму інформацію, значно зросла.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя, змінюючи способи взаємодії компаній з аудиторією. Вони створили можливість двосторонньої комунікації, надаючи споживачам можливість безпосередньо висловлювати свої думки щодо проблем організації на широку громадськість. В результаті вплив медіа на громадську думку про компанії став значно глибшим. Позитивний досвід може стати «вірусним», викликаючи похвалу для компанії, тоді як негативні інциденти можуть призвести до втрати споживачів. Ігнорування коментарів або неправильна відповідь на них можуть призвести до негативної реакції та погіршення громадської думки про компанію.

Медіа використовують різні методи для впливу на громадську думку, від раціональних та етичних до маніпулятивних та деструктивних. Найбільш поширеними методами впливу медіа є переконання і маніпулювання.

Переконання має позитивний вплив, оскільки базується на логічних аргументах і фактах, спрямованих на раціональне мислення та критичні здібності аудиторії. Маніпулювання у свою чергу часто використовують з деструктивними і негуманними цілями, такий метод впливу є прихованим і спрямованим на некритичне сприйняття інформації. Навіювання та зараження базуються на емоційному впливі та підсвідомих реакціях, тоді як наслідування сприяє соціалізації через відтворення поведінки інших. Маніпулятивні прийоми стають невід'ємною частиною не лише пропаганди та чорного піару, але й журналістського інструментарію та активних користувачів мережі Інтернет.

Праймінг і фреймінг часто використовуються разом для досягнення максимально ефективного впливу на аудиторію: праймінг готує аудиторію, а фреймінг надає потрібний контекст. Праймінг передбачає підготовку аудиторії до сприйняття певних тем через попередні повідомлення, впливаючи на те, як люди обробляють нову інформацію та формують подальші думки і дії. Теорія фреймінгу є технологією медіавпливу, яка полягає в подачі інформації під певним кутом або в контексті, що сприяє формуванню певного сприйняття подій. Фреймінг впливає на оцінку організацій зацікавленими сторонами, коли інформація про них представлена вибірково.

Для визначення зв'язку між медійним висвітленням діяльності компанії та її репутацією було обрано метод кейс-стаді, який використовується для глибокого та детального вивчення конкретного випадку або декількох випадків у реальному житті.

Для аналізу було обрано ТА «Укрзалізниця» (п'яте місце за кількістю виручки на 2023 рік), яка є однією з найбільших компаній України. Досліджувалось медіависвітлення подій, пов'язаних з ТА «Укрзалізниця» у п'яти з двадцяти найпопулярніших українських інтернет-ЗМІ, а отже таких, що мають вплив на громадську думку в українському суспільстві: «Цензор.нет», «Уніан», «Газета.ua», «Корреспондент.net» та «24 канал», а також на платформах Twitter

та Instagram, які дозволяють користувачам легко залишати коментар про організацію або передивлятися попередні коментарі від інших осіб.

Для дослідження медіависвітлення «Укрзалізниці» та її репутації використовувався контент-аналіз –робився підрахунок певних ключових слів та відбувалась їх класифікація за ставленням (позитивні, негативні, нейтральні щодо об'єкта дослідження).

Аналіз медійного висвітлення ТА «Укрзалізняця» у п'ятьох з найбільш популярних українських інтернет-медіа сьогодення показав, що найчастіше організація згадувалася у 2022 році, що можна пояснити великою кількістю статей про евакуаційні маршрути на той час; на другому місті за частотою згадувань був 2020 рік, коли репутація компанії була найгіршою з зазначених періодів; на третьому 2024 рік.

Було проаналізовано тональність згадок ТА «Укрзалізняця» у визначені часові проміжки та розділено їх на категорії «позитивні», «нейтральні» та «негативні». Найбільшу кількість позитивних згадок відносно до усіх згадок в цілому ми помітили у 2022 році, коли репутація компанії була найбільш позитивною. Найбільш негативних повідомлень було виявлено у статтях 2020 року, коли у компанії були найгірші відгуки у соціальних мережах.

Репутація компанії була визначана на основі коментарів у соціальної мережі Твіттер, їх аналіз дохволяє стверджувати, що у 2022 році репутація компанії суттєво піднялася порівняно із 2020 роком. На березень 2024 року репутація є трохи нижчою, ніж у 2022, однак все ще є кращою, ніж у 2020.

Ці результати дозволили прийти до висновку, що висока частота згадок організації не завжди позитивно впливає на репутацію, а лише за умови відповідної тональності контенту повідомлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. United Grapples With PR Crisis Over Videos of Man Being Dragged Off Plane [Електронний ресурс] // The New York Times. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nytimes.com/2017/04/11/business/united-airline-passenger-overbooked-flights.html> (дата звернення 10.02.2024).
2. Etymology – reputation [Електронний ресурс] // Oxford English Dictionary. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: https://www.oed.com/dictionary/reputation_n?tl=true&tab=etymology (дата звернення 10.02.2024).
3. Пушак Ярослав Ярославович, Завербний Андрій Степанович. Корпоративна репутація як ключовий вектор підвищення рівня економічної безпеки. // Соціально-правові студії: науково-аналітичний журнал. Випуск 2(8). – Львів, 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/3165/1/C%d0%9f%d0%a1_2%288%29_2020_online.pdf (дата звернення 19.02.2024).
4. Meaning of reputation in English [Електронний ресурс] // Cambridge Dictionary – Режим доступу до ресурсу: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/reputation> (дата звернення 10.02.2024).
5. Хортюк О.В. Співвідношення понять «ділова репутація», «гудвіл», «імідж», «престиж», «реноме». // Часовник Київського університету права – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/23704/51-Khortyuk.pdf?sequence=1> (дата звернення 19.02.2024).
6. Сергій Бережний. Концептуальні підходи до визначення сутності ділової репутації підприємства. // Економіка № 2 (116) березень-квітень 2012 р. – Донецьк, 2012. – Режим доступу до ресурсу:

<http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/62282/02-Berezhniy.pdf?sequence=1> (дата звернення 19.02.2024).

7. Хортюк О. В. Співвідношення понять «ділова репутація», «гудвіл», «імідж», «престиж», «реноме» / Хортюк О. В. // Часопис Київського університету права. – 2010. – №4 – 211-214 с. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/23704/51-Khortyuk.pdf?sequence=1> (дата звернення 19.02.2024).

8. В. Т. Бусел. Великий тлумачний словник сучасної української мови. // – Київ; Ірпінь: Перун, 2005. – с. 265.

9. Галянтич М.К., Коваленко Г.О. Честь, гідність і ділова репутація. Цивільно-правові проблеми захисту немайнових прав // Закон і бізнес. № 20 (442). – 2013. – с. 10.

10. Грабчак В.І. Сутність поняття «репутація підприємства» та її складові. // Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 10. – Миколаїв, 2016. – с. 313-318. – Режим доступу до ресурсу: <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/66.pdf> (дата звернення 19.02.2024).

11. Ingrida Smaiziene, Robertas Jucevicius. Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition. // Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics (2). – Kaunas University of Technology, 2009 – р. 91. – Режим доступу до ресурсу: <https://inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/view/11631/6313> (дата звернення 10.02.2024).

12. Fombrun Charles, Cees Van Riel. The Reputational Landscape. // Corporate Reputation Review. Volume 1 Numbers 1 and 2. – Режим доступу до ресурсу: https://repub.eur.nl/pub/12136/TheReputationalLandscape_1997.pdf (дата звернення 13.02.2024).

13. Fombrun C., Rindova V. Reputation Management in Global 1000 Firms: A Benchmarking Study. // Corporate Reputation Review. 1998.Vol. 1. – pp. 205–212.

14. Grahame R. Dowling. Defining and Measuring Corporate Reputations. // The Journal of the European Academy of Management. Volume 13, Issue 3. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.1111/emre.12081> (дата звернення 13.02.2024).

15. Wartick, S. L. The Relationship between Intense Media Exposure and Change in Corporate Reputation. // Business & Society, 31(1). – 1992. – pp. 33-49.

16. Stigler, G.J. Information in the labor market. // Journal of Political Economy, 1962. – Режим доступу до ресурсу: https://books.google.nl/books?id=FK3QAIoQlFQC&pg=PA191&lpg=PA191&dq=stigler,+information+in+the+labor+market&source=bl&ots=oUqBNCRIKq&sig=VaTQYLj9qqLufwJ-E8tbo92AnqU&hl=en&sa=X&oi=book_result&ct=result&redir_esc=y#v=onepage&q=stigler%2C%20information%20in%20the%20labor%20market&f=false. (дата звернення 13.02.2024).

17. Madhok A. Revisiting multinational firms' tolerance for joint ventures: a trust-based approach. // Journal of International Business Studies, 26(1). – 1995 – pp. 117-137.

18. King B.G., Whetten D.A. Rethinking the Relationship Between Reputation and Legitimacy: A Social Actor Conceptualization. – Corporate Reputation Review 11(3). – 2008 – p. 192-207. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/239546138_Rethinking_the_Relationship_Between_Reputation_and_Legitimacy_A_Social_Actor_Conceptualization (дата звернення 19.02.2024).

19. Ляшенко О.М., Дмитрук Є.В. Репутація підприємства як чинник, що впливає на його економічну безпеку. Вчені записки університету «КРОК»: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Виклики та потреби бізнесу XXI століття». Вип. 18. Т. 4. – Київ, 2008. – с. 109-115.

20. Васильконова Е. Теоретичне бачення змісту поняття «репутація підприємства». – Донецьк, 2013. – Режим доступу до ресурсу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Tiru_2013_36_13.pdf (дата звернення 19.02.2024).

21. Міцура Олена Олексіївна, Хижняк Марина Олексіївна. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. // Маркетинг і менеджмент інновацій, № 4. – Суми, 2012. – Режим доступу до ресурсу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_121_129.pdf (дата звернення 19.02.2024).

22. Нусінова О.В. Методичні підходи до оцінки репутації підприємства. // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму – № 1 (4) – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://econforum.duan.edu.ua/images/PDF/2011/45.pdf> (дата звернення 19.02.2024).

23. Fombrun Charles J., Foss Christopher B. The Reputation Quotient, Part 1: Developing a Reputation Quotient. // The Gauge: Fombrun and Foss on Measuring Corporate Reputation. – The Gauge. Delahaya Medialink`s Newsletter of Worldwide Communications Research. Vol. 14, No. 3. – May 14th, 2001. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dima.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid752418.pdf> (дата звернення 22.02.2024).

24. Fombrun, C. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. // Harvard Business School Press – Boston, 1996. // 20th anniversary edition, 2018. – с. 596 – Режим доступу до ресурсу: https://ri.reprtrak.com/hubfs/_PDF/RLN/Reputation_Book.pdf (дата звернення 22.02.2024).

25. Wilson Joseph. With sexism in Spanish soccer being scrutinized, female players strike for higher league wages. [Электронный ресурс] // AP News. – Режим доступа до ресурсу: <https://apnews.com/article/spain-womens-league-strike-rubiales-c4187abc85fa53341b320cc8d89c4035> (дата звернення 22.02.2024).

26. Lippman W. Public opinion: with a new introduction by Michael Curtis // – New York: Macmillan, 1922. – p. 427.

27. Noelle-Neumann, E. The Spiral of Silence: Public Opinion—Our Social Skin. // The University of Chicago Press, Chicago – 1984.

28. Inside Chipotle's Contamination Crisis [Электронный ресурс] // Bloomberg. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.bloomberg.com/features/2015-chipotle-food-safety-crisis/> (дата звернення 15.04.2024).

29. Deephouse, D.L. Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. // Journal of Management, 26. – 2000. – pp. 1091-1112.

30. Fombrun, C., Shanley, M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. // Academy of Management Journal, 33. – 1990. – pp. 233–258.

31. Lasswell, H. D. The structure and function of communication in society. Edited by W. Schramm. // Mass communications. – Urbana IL: University of Illinois Press – 1949. – pp. 102–115.

32. Carroll Archie B., Shabana Kareem M. The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice // Special Issue: Corporate Social Responsibility. Guest editors: Adam Lindgreen and Valérie Swaen. – Volume 12, Issue 1. – 2010. – pp. 85-105.

33. Westphal, J. D., & Deephouse, D. L. Avoiding bad press: Interpersonal influence in relations between CEOs and journalists and the consequences for press reporting about firms and their leadership. // Organization Science, 22(4). – 2011. – pp.1061–1086.

34. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація” // — Київ: Видавничий центр “Просвіта”, 2008.— 260 с.

35. Рейтинг найбільших компаній України 2023 року [Електронний ресурс] // Економічна правда. — 2024. — Режим доступу до ресурсу: [https://www.epravda.com.ua/weeklycharts/2024/03/28/711683/#:~:text=%D0%BA%D1%83%D0%B1%20%D0%BC%20%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%BE,-,%D0%9D%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B0%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%97%3A,\)%20%D0%9F%D0%90%D0%A2%20%D0%90%D0%A0%D0%A1%D0%95%D0%9B%D0%9E%D0%A0%D0%9C%D0%86%D0%A2%D0%A2%D0%90%D0%9B%20%D0%9A%D0%A0%D0%98...](https://www.epravda.com.ua/weeklycharts/2024/03/28/711683/#:~:text=%D0%BA%D1%83%D0%B1%20%D0%BC%20%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%BE,-,%D0%9D%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B0%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%97%3A,)%20%D0%9F%D0%90%D0%A2%20%D0%90%D0%A0%D0%A1%D0%95%D0%9B%D0%9E%D0%A0%D0%9C%D0%86%D0%A2%D0%A2%D0%90%D0%9B%20%D0%9A%D0%A0%D0%98...) (дата звернення 17.05.2024).

36. Сталі відомі ТОП-20 українських медіа у 2024 році: SimilarWeb [Електронний ресурс] / informator.ua. — 2024. — Режим доступу до ресурсу: <https://informator.ua/uk/stali-vidomi-top-20-ukrajinskih-media-u-2024-roci-similarweb> (дата звернення 17.05.2024).

37. Соколовський І.В. Соціологічний вимір корпоративної репутації : дис. канд. соц. наук : 22.00.04 / Соколовський І.В.. — Київ, 2021. — 235 с.

38. Комунікація Укрзалізниці під час війни: канали, креативи та дерусифікація [Електронний ресурс] // CASES. — 2023. — Режим доступу до ресурсу: <https://cases.media/en/article/komunikaciya-ukrزالiznici-pid-chas-viini-kanali-kreativi-ta-derusifikaciya> (дата звернення 17.05.2024).

39. Carroll, C., McCombs, M. Agenda-setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions about Major Corporations. // Corp Reputation Rev 6. — 2003. — pp. 36-46.

Додаток А

Ілюстрація думки користувачів Інстаграм про компанію «Укрзалізниця» у
різні роки

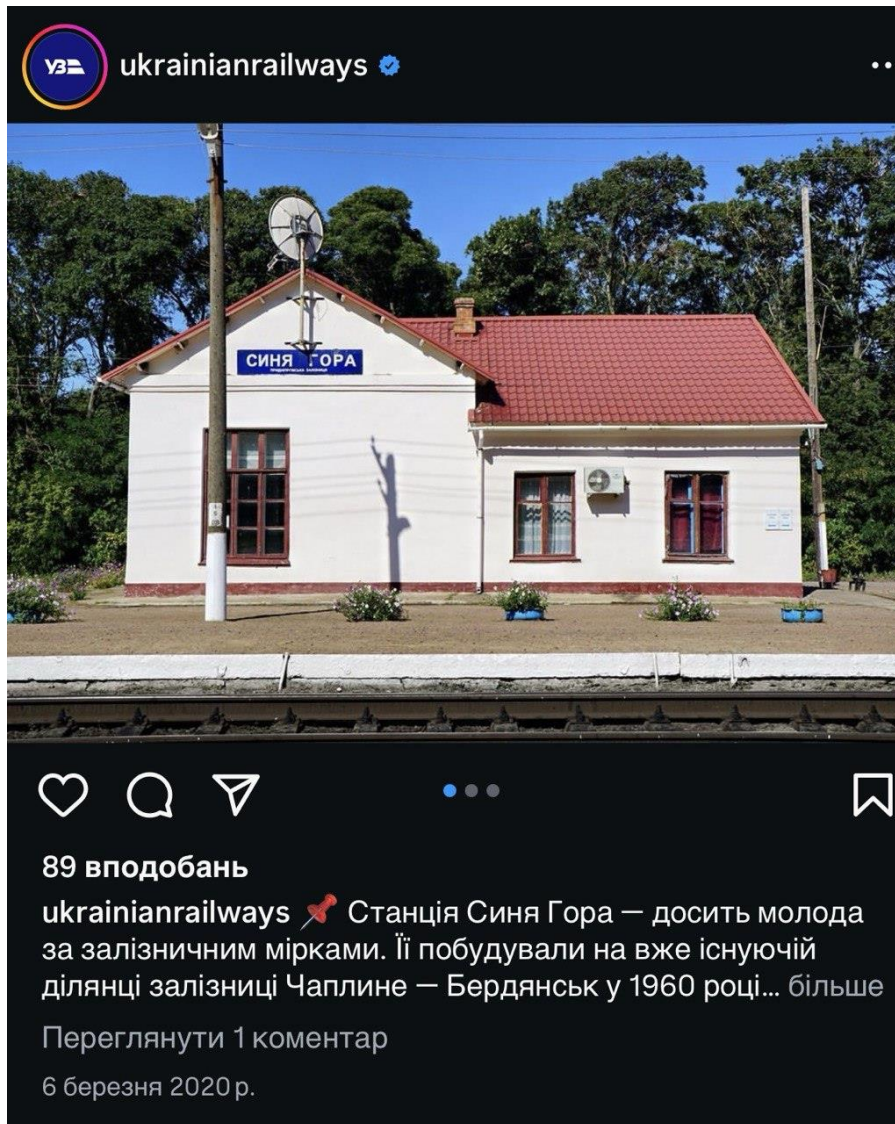


Рисунок А.1 Приклад активності аудиторії в Інстаграмі «Укрзалізниці» у
березні 2020 року

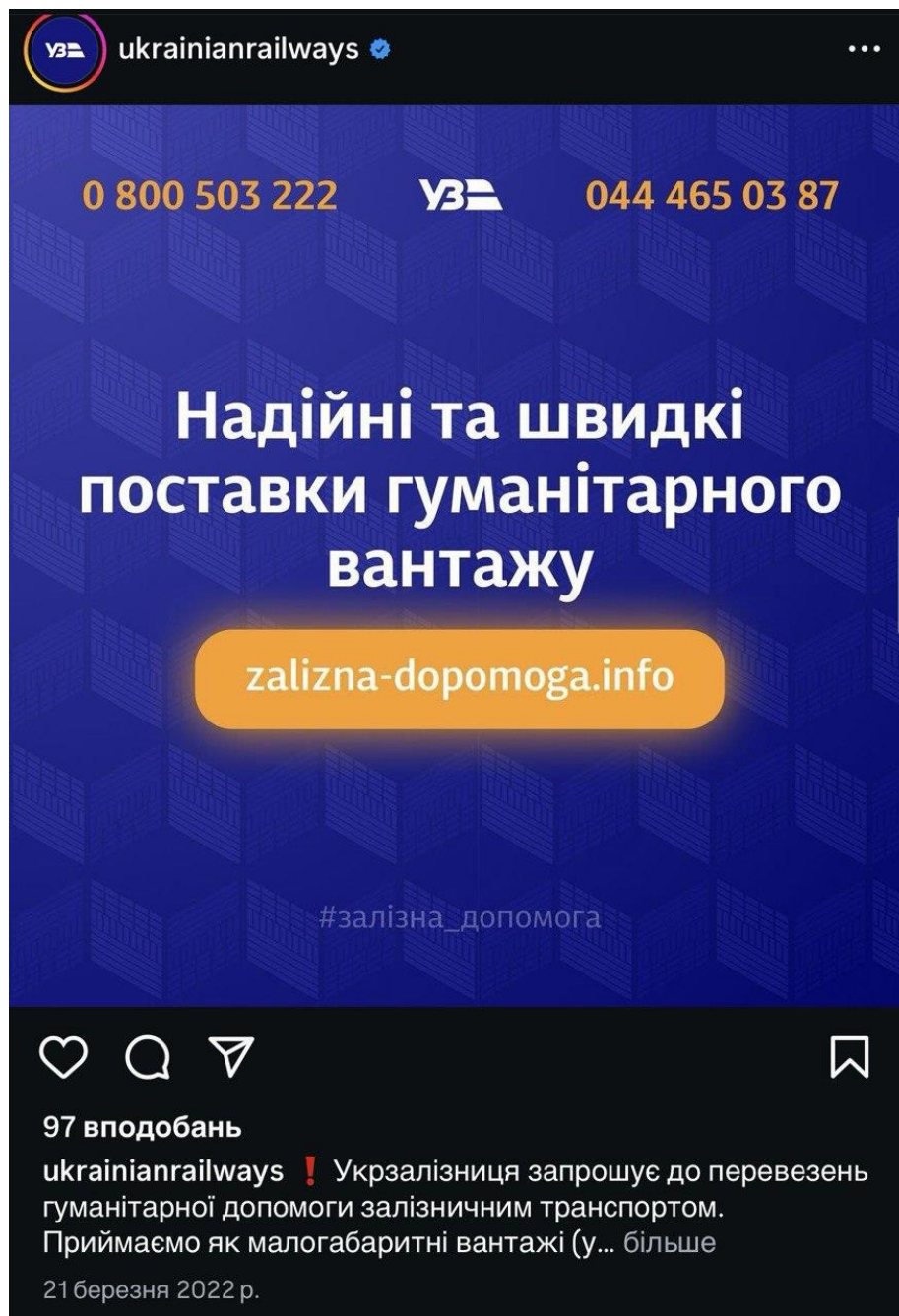


Рисунок А.2 Приклад активності аудиторії в Інстаграмі «Укрзалізниці» у березні 2022 року



Рисунок А.3 Приклад активності аудиторії в Інстаграмі «Укрзалізниці» у березні 2024 року

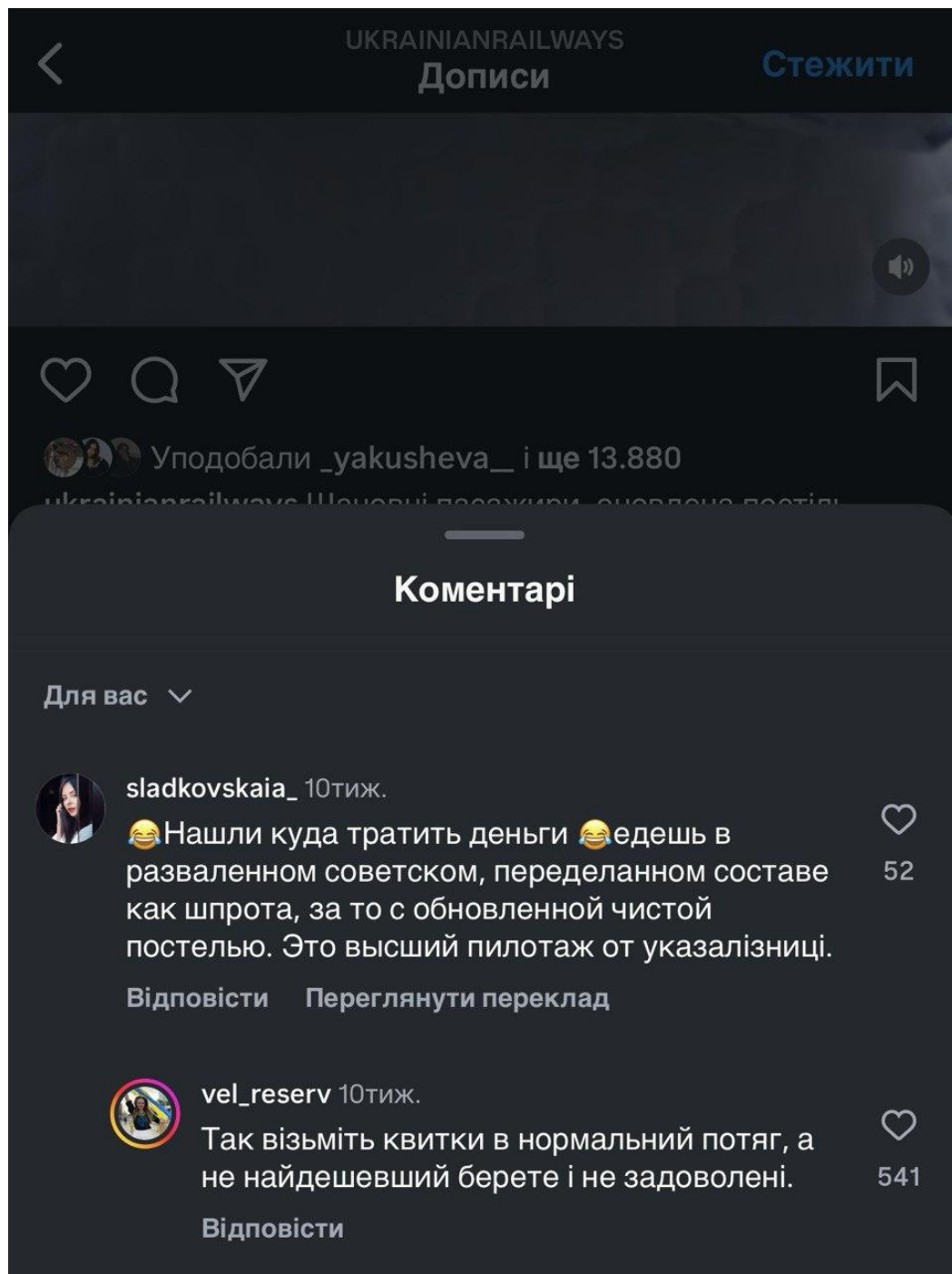


Рисунок А.4 Переважання позитивних коментарів в Інстаграмі
«Укрзалізниці» у березні 2024 року

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Вплив медіа на формування та управління репутацією компанії» присвячена дослідженню механізмів впливу медіа на репутацію компанії у сучасному інформаційному середовищі. У роботі розглядаються теоретичні основи репутації та репутаційного менеджменту, а також досліджуються технології впливу медіа на репутацію сучасних організацій.

Аналіз джерельної бази дозволив дослідити теоретичні засади понять «репутація» та «корпоративна репутація»; окреслити фактори, що впливають на формування репутації та управління нею; провести аналіз основних механізмів та інструментів медіавпливу на репутацію компанії. Результатом цього аналізу стало виокремлення репутації як головного нематеріального активу для організацій сьогодні.

Дослідження теоретичних основ впливу медіа на репутацію компаній дозволило нам емпірично вивчити механізми цього впливу та визначити основні чинники, що сприяють позитивному або негативному впливу медіа. У результаті дослідження кейсу організації «Укрзалізниця» та контент-аналізу її висвітлення у п'яти популярних українських інтернет-ЗМІ, ми встановили, що тональність медіаповідомлень є ключовим чинником, який суттєво впливає на репутацію організацій. Дослідження впливу медіа на репутацію компаній допомагають розуміти механізми, за допомогою яких медіа впливають на сприйняття та оцінку компаній громадськістю, та в подальшому можуть сприяти розробці ефективних стратегій управління корпоративною репутацією.

Ключові слова: репутація, корпоративна репутація, репутаційний менеджмент, медіа, громадська думка, медіавплив, медіатехнології.

ABSTRACT

The thesis on the topic “Injecting media into the formation and management of a company’s reputation” is dedicated to tracking the mechanisms of injecting media into a company’s reputation in the current information environment. The work examines the theoretical foundations of reputation and reputation management, and also explores technologies for infusing media into the reputation of current organizations.

Analysis of the core database allows us to follow theoretical approaches to understand “reputation” and “corporate reputation”; christen the factors that contribute to the formation and management of reputation; conduct an analysis of the main mechanisms and tools of media influence on the company’s reputation. The result of this analysis was the strengthening of the reputation as the main intangible asset for the organization today.

The study of the theoretical foundations of the influx of media on the reputation of companies allowed us to empirically study the mechanisms of this influx and the main factors that contribute to the positive or negative influx of media. As a result of the investigation of the case of the organization “Ukrzaliznytsia” and content analysis of five popular Ukrainian Internet media, we established that the tone of the media presentation is the key official, who It certainly contributes to the reputation of the organization. Investigating the influence of media on the reputation of a company helps to understand the mechanisms, through which media influences the assessment of the company's size, and can subsequently lead to the development of effective management strategies nya corporate reputation.

Key words: reputation, corporate reputation, reputation management, media, community thought, media injection, media technologies.