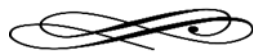


4. Моніторинг очікувань студентів 1 курсу від освітніх послуг і задоволеності якістю вступної кампанії 2018 року. URL: [https://btsau.edu.ua/sites/default/files/Faculties/osvita/quality/zvit\\_ankety\\_student\\_1kurs\\_2018.pdf](https://btsau.edu.ua/sites/default/files/Faculties/osvita/quality/zvit_ankety_student_1kurs_2018.pdf) (дата звернення: 10.05.2021).

5. Холод О. М. Комунікаційні технології. Київ: КиМУ, 2011. 312 с.

6. Василенко В. Ю. Формування іміджу ЗВО шляхом використання соціокомунікаційних технологій. *Імідж і репутація: теорія і практика*: матер. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 20–21 березня 2019 р. Київ, 2019. С. 188–193.



*Маранчак М. М., викладач,  
Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ*

## **РЕПУТАЦІЙНІ КРИЗИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

В умовах соціальних потрясінь через пандемію COVID-19 стрімкий розвиток новітніх онлайн-каналів призвів до посилення їхньої ролі в суспільних комунікаціях. Активне використання Zoom, Google Meet та інших сервісів відеотелефонного зв'язку, а також соціальних мереж та месенджерів привело до того, що вони почали відігравати ключову роль не лише у взаємозв'язках людей та організацій, а й стали вагомим аспектом впливу на репутаційний капітал компаній.

Якщо раніше репутація мала визначення стійкої оціночної думки про компанію, яка складається з часом [1, с. 1–5], то сьогодні поняття «репутація» через нові інструменти донесення інформації має дещо розширену та ускладнену специфіку.

Незважаючи на те, що новітні інформаційні технології помітно впливають на позиції компаній, продуктів і послуг, які вони просувають [2, с. 133–138], досить часто компанії реагують на кризові ситуації запізно або роблять це суперечливо і, як наслідок, безрезультатно для покращення свого становища. Прикладом є репутаційний інцидент, який відбувся у першій половині 2020 р. Видання Wall Street Journal провели розслідування, під час якого стало відомо про нечесну діяльність компанії Amazon стосовно партнерів. Як виявилось, американський гігант електронної комерції використовував дані про незалежних продавців на платформі компанії для розробки конкуруючих продуктів, що суперечить заявленій політиці компанії [4].

Ситуація примітна тим, що розслідування відбувалося вже під час пандемії, тобто за безпосередньою допомогою онлайн-каналів ведення комунікацій. Ба більше, воно стосувалося саме інтернет-компанії. Проте головним у цій ситуації є саме перша реакція Amazon на кризу, яка почалася із заперечення звинувачень і відмови представників компанії надати негайний коментар виданню. Кейс говорить не тільки про серйозні прогалини в дотриманні елементарної етики та взятих на себе зобов'язань, але й про відсутність антикризового плану на випадок небезпек для репутаційного капіталу компанії.

Amazon відреагувала на ситуацію в розпал хвилі негативу. Криза обернулася для них фінансовими і репутаційними збитками, а також викликом засновника і глави Amazon Джеффа Безоса в Конгрес для надання свідчень. Однак, якби компанія готувалася до подібних криз заздалегідь, вона могла б виграти час і мінімізувати збитки та репутаційні втрати в довгостроковій перспективі.

В Україні, де інститут репутації слабо розвинений, бізнес може закривати очі на негативну реакцію громадськості. Але публічна криза в сучасному онлайн-середовищі загрожує великими збитками або серйозною упущеною вигодою. На основі емпіричних методів включеного спостереження (п'ятирічний досвід практичної діяльності автора на посаді Head of Digital Marketing компанії «Асоціація Ретейлерів України») та аналізу

контенту, можна виокремити щонайменше п'ять причин, що можуть призвести до помітних збитків або серйозних репутаційних втрат:

1. Негатив залишається в результатах пошуку в мережі Інтернет надовго і може відлякувати потенційних покупців та клієнтів.

2. Постійні клієнти та умовні фанати бренду можуть також реагувати на кризові ситуації довкола бренду і, як наслідок, відвернутися від нього.

3. Кризові ситуації привертають увагу ЗМІ, що може призвести до постійного ярлика негативу на репутацію компанії, адже, переважно, провали бренду висвітлюють охочіше за досягнення.

4. Репутаційна криза – сприятливий ґрунт для того, щоб інфлюенсери розкручували деталі конфліктного кейсу до виведення його на рівень абсурду задля притягнення уваги до себе потенційної аудиторії.

5. Навіть незначна на перший погляд криза, на яку можна не відреагувати, може призводити до втрати ключових співробітників чи бажаних кандидатів на посади.

Яскравим кейсом з української практики утворення негативного інформаційного поля довкола компанії під час пандемії стала ситуація довкола київської мережі кафе-пекарень «Хлібний». 04 травня 2021 р. користувачка Instagram на ім'я Дарина опублікувала пост із заголовком «Як мене кинули на дві зарплати або моя хлібна історія». Вона розповіла, що у лютому до неї на роботу прийшли подружки. Дарина пробила їм випічку на своє ім'я, оскільки співробітники пекарні можуть купувати продукцію за собівартістю. Через годину її звільнили з роботи. Причиною назвали «передачу продукції третім особам».

Користувачі соцмереж і месенджерів, інфлюенсери, ЗМІ та інші інформаційні онлайн-ресурси жваво обговорювали ситуацію з усіх можливих сторін. І, зрештою, стало не важливим те, що офіційні сторінки мережі кафе-пекарень «Хлібний» в соцмережах проігнорували кризу та чим вона власне завершилася, адже ключовим залишається негативний інформаційний слід в онлайн-середовищі, який буде нагадувати про себе під час соціальних комунікацій користувачів.

На думку науковців О. Міцури і М. Хижняк кризи, що з'являються та протікають в онлайн-середовищі, належать до Crisis ORM – роботи з «рятування» репутації під час кризових ситуацій, інформаційних атак конкурентів, інформаційної війни та ін. [3, с. 121–127]. Проте реальне вирішення репутаційних криз, особливо в умовах пандемії, коли новітні онлайн-канали фокусують увагу людей на події в Інтернеті, полягає в антикризовому плануванні та готовності реагувати на них заздалегідь.

Репутаційна криза може торкнутися будь-якої компанії, тож миттєва готовність реагувати на кризові ситуації, обравши для цього правильні канали для інформування аудиторії, може допомогти запобігти довгостроковим наслідкам. Ігнорування негативу через некомпетентність чи страх нашкодити репутації компанії може призвести до катастрофічних наслідків. Отож, готовність знайти і почати працювати із джерелом негативу, зміщення фокусу уваги аудиторії на позитивну повістку, суміжний інфопривід чи вирішення ситуації дадуть змогу не лише зупинити потоки негативу в бік компанії, але й використати отриманий кейс для покращення її репутації.

Безумовно, ефективний інструментарій для захисту та підтримки репутації в умовах пандемії вимагає додаткових досліджень та обґрунтувань, проте вже є очевидним, що розробка стратегії управління репутацією, створення антикризового та комунікаційного плану компанії та постійна робота з усіма популярними комунікаційними каналами є основними інструментами кризового менеджменту, навіть в таких непередбачуваних умовах, як 20-ті рр. XXI ст.

Отже, завдяки дослідженню кризових ситуацій в умовах пандемії можна не тільки знаходити корисні кейси для захисту від несприятливого та стихійного розвитку подій довкола репутації компанії, але й спостерігати реальні рішення в сфері соціальних комунікацій. Визначено, що в карантинних умовах вплив на онлайн-репутацію за допомогою новітніх каналів взаємодії лише посилюється, тож готовність до репутаційних криз є корисною для забезпечення успішної діяльності компанії.

### Список використаних джерел

1. Анохіна К. О. Характеристика взаємозв'язку репутації, іміджу, бренда та гудвілу як складових нематеріальних активів підприємства. *Проблеми та перспективи інноваційного соціально-економічного розвитку в умовах глобалізації: регіональний вектор*: матер. І Міжнар. наук.-практ. Інт.-конф., м. Ізмаїл, 2012. С. 1–5.
2. Кашпур А. О. Роль формування репутації компанії в подоланні кризових ситуацій. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2017. № 2. С. 133–138.
3. Міцура О. О., Хижняк М. О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 4. С. 121–127.
4. Mattioli D. Amazon Scooped Up Data From Its Own Sellers to Launch Competing Products. 2020. URL: <https://www.wsj.com/articles/amazon-scooped-up-data-from-its-own-sellers-to-launch-competing-products-11587650015> (дата звернення: 27.05.2021).



*Передерій І. Г., д-р іст. наук, проф.,  
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»,  
м. Полтава*

### ІДЕОЛОГІЧНА ПРОПАГАНДА ЯК ПІДҐРУНТЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН ХХ–ХХІ СТОЛІТЬ

Термін «інформаційна війна», що вже встиг міцно увійти до широкого обігу, є порівняно новою дефініцією у науковій думці та політичній практиці (введено 1967 р. колишнім директором ЦРУ А. Далесом у книзі «Таємна капітуляція» [1, с. 37]), хоча саме явище має багатовікову історію і сягає часів давніх цивілізацій. Але якщо протягом майже усієї попередньої історії людства інформаційна війна була важливим додатковим засобом досягненням геополітичних цілей за виразного домінування війни традиційної, то наразі це співвідношення кардинально змінилося. У листопаді 1991 р., аналізуючи досвід забезпечення інформаційної переваги після проведення операції «Буря у пустелі», американський генерал Г. Отіс опублікував працю, у якій стверджував, що природа війни повністю змінилася і констатував: «...Інформація є ключем до перемоги у сучасній війні» [2, с. 55].

Інформаційна війна – складне явище. Основним механізмом реалізації її завдань є маніпулювання масами. Оксфордський словник англійської мови трактує маніпуляцію як «акт впливу на людей... майстерне управління ними... або „обробку”», а об'єктом дій маніпулятора визначає «духовний, психологічний складники, психоемоційні патерни людської особистості» [3]. Маніпуляція як комунікативний феномен може розглядатися за різними видами, засобами й методами реалізації, рівнями та формами маніпулятивного впливу тощо [див. докладно 1, с. 57–61]. Ми ж проаналізуємо лише один з маніпулятивних методів, який часто застосовують для реалізації цілей і завдань інформаційної війни, – ідеологічну пропаганду.

Характеристику цього феномена варто почати з дефініцій термінів, з яких утворилося відповідне поняття, – «ідеологія» та «пропаганда». Під ідеологією прийнято розуміти систему концептуально оформлених уявлень та ідей, яка виражає інтереси, світогляд та ідеали різних суб'єктів політики, – класів, націй, суспільства, політичних партій, громадських рухів і є формою санкціонування або існуючих в суспільстві панування та влади, або радикального їх перетворення [4, с. 81]. Пропаганда – це поширення заздалегідь відшліфованої усіма доступними технічними і психологічними методами інформації чи дезінформації, яка має за мету сформувати чи знешкодити ту чи іншу ідею, цікаву провокатору і розраховану на щонайбільшу кількість людей [5, с. 23].

Існує багато підходів до класифікації методів пропаганди. Дослідниця Н. Яковлева виокремлює такі методи, як спрощення, замовчування, вигаданий факт, пряме коментування, непряме коментування, двосторонню аргументацію, напівправду,