

СЕКЦІЯ XIII. ПОЛІТИЧНІ НАУКИ

DOI 10.36074/13.11.2020.v2.11

МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЄЮ СУБ'ЄКТІВ ПОЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Голішевська Анастасія Валеріївна

ORCID ID: 0000-0003-4593-3093

аспірантка кафедри політичних наук

Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, Україна

Управління онлайн-репутацією є важливим вектором у формуванні репутаційного профілю суб'єкта в цілому. Адже в Інтернет - епоху – епоху віртуальної реальності, багато інформації про суб'єкт політичної діяльності ми знаходимо саме в соціальних мережах, Інтернет - ЗМІ, блогах, форумах та ін. Звісно, досить часто, ми підпадаємо під вплив дезінформації, яка залишається ефективним, однак брудним інструментом політичної боротьби. Саме тому побудова та підтримка он-лайн-репутації є важливою та потребує постійного контролю.

Інтернет перетворюється на важливий засіб створення та управління репутації через такі переваги:

- зручність та мобільність позиціонування та просування репутаційного образу;
- вплив на споживача можна забезпечити цілодобово та з урахуванням особливостей сприйняття окремих цільових груп;
- швидкість поширення необхідної інформації;
- створення ефекту оперативного та безпосереднього спілкування з зацікавленими споживачами інформації.

Управління онлайн - репутацією – досить складне завдання. Разом з тим, на сьогодні є незначною кількістю досліджень та праць українських вчених по забезпеченню побудови та управління онлайн-репутацією. Автори більшості джерел, у яких досліджується здебільшого імідж компанії в Інтернеті, або іноземці, або практики-менеджери та власники компаній, що зіткнулися з даною проблемою і описують свій власний досвід. Українські вчені О.Мацура та М.Хижняк пропонують залучити до практики управління репутацією поняття «он-лайн репутаційного менеджменту». Сутність такої діяльності полягає в «системі заходів, що передбачає використання різноманітних методик та сервісів для створення та підтримання стійкого позитивного враження в цільовій аудиторії від компанії та її діяльності за допомогою мережі Інтернет і, як результат, підвищення лояльності контактних груп..» [1, с. 124].

Процес побудови та підтримки он-лайн репутації має багатовимірний та системний характер та включає в себе:

- *позиціонування та просування репутації* (розміщення та оцінку необхідного контенту шляхом встановлення відносин з цільовими групами);
- *постійний моніторинг* (важливість моніторингу в режимі он-лайн пов'язана з тим, що інформація в Інтернеті поширюється та оновлюється дуже динамічно, тому нерегулярний перегляд розміщеного контенту та відгуків на нього є

неефективним);

- *аналіз результатів моніторингу* (ґрунтується на класифікації по певних групах усіх згадок про суб'єкта репутації для їх подальшої обробки та вивчення);

- *розроблення рекомендацій* (здійснюється після детального аналізу моніторингу);

- *коригування он-лайн репутації* (здійснюється на основі рекомендацій та у відповідності до висновків системного моніторингу).

Як вже зазначалося, успішність онлайн репутаційного менеджменту залежить від системності його здійснення та злагодженої роботи його основних структурних складових. До таких складових належать: побудова репутації в соціальних мережах; активна робота з відгуками та коментарями на тематичних сайтах, у блогах; просування необхідної інформації в пошукових системах; кризові заходи для підтримки та збереження репутації під час інформаційних атак конкурентів, інформаційних війн та ін.; робота з засобами масової інформації: написання тематичних статей, надання інтерв'ю та участь у он-лайн конференціях, зібраннях та шоу.

Досить часто для коригування інформації про окрему особу, компанію, політичну силу та ін. в Інтернеті застосовують SERM - управління репутацією в пошукових системах (Search Engine Reputation Management). Під цією аббревіатурою міститься набір інструментів або маркетингових прийомів, який допомагає регулювати рівень репутації в Інтернет-мережі. Найчастіше мова йде не про репутацію приватних осіб (хоча якщо це особа публічна, то все можливо), а про репутацію компаній, брендів, бізнес-проектів, політичних сил і т.д.

Зазвичай, говорячи про SERM, увагу акцентують на тому, що - це інструмент, який ефективно сприятиме відновленню зіпсованого іміджу. Однак варто розуміти, що основні прийоми, які використовують майстри SERM, в рівній мірі підходять для створення як позитивної, так і негативної репутації.

Ми живемо в епоху, коли кількість інформації росте так само швидко, як і можливості нею маніпулювати. Однак варто пам'ятати про екологічність методів як політичної боротьби, так і побудови власної репутації, репутації компанії або політичного бренду. Адже міфи та сюрреальність швидко та ефективно руйнуються тими ж методами, якими були створені. А суспільство сьогодні як ніколи потребує відповідальних та реально-ефективних суб'єктів політичної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Міцура, О.О., Хижняк, М.О. (2012). Управління онлайн репутацією: теоретичні засади та методологічні підходи. Маркетинг і менеджмент інновацій. Розділ 2. Інновації у маркетингу. (4), 121-129.
2. Новакова, О.В. (2017). «Синдром популізму» як виявлення кризи сучасної політики. Науковий часопис НПУ ім. М.П.Драгоманова, (21), 36-42.
3. Остапенко, М.А. (2012). Політична комунікація: теоретичні аспекти дослідження. Політичний менеджмент, (3), 135-144.