

4. Kolodny, L. (2025). Tesla plunges 36% in first quarter, worst performance for any period since 2022. CNBC. URL: <https://www.cnbc.com/2025/03/31/tesla-plunges-36percent-in-first-quarter-worst-performance-since-2022.html>.

5. Wheeler, A. (2001). What makes a good corporate reputation?. In A. Jolly (Ed.), *Managing corporate reputations*. Kogan Page, P. 8.

6. Bernays, E.L. (1928). *Propaganda*. Horace Liveright, P. 91

СУССЬКА ОЛЬГА ОЛЕКСАНДРІВНА,

докт. соціол.н., доцент, зав. кафедри зв'язків з громадськістю НаУКМА

СИСТЕМА СОЦІТАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ ЯК ТОЧКА ВІДЛІКУ СПРИЙНЯТТЯ НОВИННОГО ДИСКУРСУ МЕДІА

Якщо розглядати людське життя як головну цінність для кожного суспільства, незалежно навіть від його суспільно-політичної організації, то загрози безпеці життя під час війни становлять завжди головну проблему, на якій зосереджується як свідомість індивіда, так і групова та масова свідомість. Ще на перетині XX та XXI століть Ю. Габермас підкреслював, що певне полегшення експлуатації в економічній сфері завжди супроводжується певними деформаціями (зокрема, під впливом засобів масової комунікації та масової культури) базових структур життєвого світу (сім'ї, побуту, дозвілля, світу почуттів та свідомості індивіда), які можуть перетворитися в «чужі» для нього форми та деформації координації дій, зокрема, комунікативної дії.

В межах дослідницького проекту Інституту соціології НАН України «Системний підхід до соціологічного вивчення індивідуальних цінностей: емпіричні імплікації» (керівник — д.соц.н. Сергій Дембіцький), який проводився у липні 2022р., відбувся зондаж соціетальних та індивідуальних цінностей, які можуть стати індикаторами перспективного розвитку як внутрішніх, так і зовнішніх процесів, що впливають на українське суспільство взагалі. Навіть під час перших місяців від початку повномасштабного російського вторгнення у 2022 році серед найбільш вагомих соціетальних цінностей як індикаторів суспільних відносин та процесів, були визначені такими, що є важливі та розглядаються на рівні суспільства в цілому, наступні (табл.1):

Таблиця 1. Рейтинг соціетальних цінностей. (%)

РЕЙТИНГ СОЦІТАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ	
Безпека	80,5
Сила	63,8
Порядок	63,1
Нормативність	58,9

Рівність	53,6
Свобода	48,4
Стабільність	44,0
Самостійність	37,4
Розвиток	35,6
Різноманіття	34,1
Селективність	32,3

Джерело: дані online-опитування, яке було проведене ТОВ «МАРКЕТ ВІЖН» на замовлення Інституту соціології НАН України в межах дослідницького проекту «Системний підхід до соціологічного вивчення індивідуальних цінностей: емпіричні імплікації» (керівник: д.соц.н. Сергій Дембіцький) у липні 2022р. [2]

Згідно думки С.Дембіцького, «загальна стратегія захисту населення України від внутрішніх руйнівних процесів контекстуально може поєднуватися з одним або кількома напрямками діяльності держави: (1) запобіганням гострому протистоянню між різними соціальними силами всередині України; (2) слідуванням законодавчим нормам і приписам; (3) збереженням певної автономії громадян від держави; (4) гармонізацією відносин усередині країни, незважаючи на її значну гетерогенність. Ми вважаємо, що в цілому цей ціннісний кластер упредметнює потребу внутрішньої рівноваги, що є принциповою запорукою національної стійкості під час широкомасштабної війни, оскільки зберігає можливість суспільства генерувати додаткові ресурси, необхідні державі» [2, с. 97-98].

Як видно з таблиці 1, якщо у першому «ціннісному кластері» домінує потреба у внутрішній рівновазі, що може вважатись запорукою національної стійкості під час широкомасштабної російсько-української війни, зберігаючи можливість суспільства генерувати необхідні державі додаткові ресурси; то у другий ціннісний кластер входять такі цінності, як сила, розвиток, самостійність і стабільність. Центральною, з точки зору авторів дослідження та виявлених ними наявних взаємозв'язків, «у цій групі є цінність розвитку, що виступає зв'язуючою ланкою між стабільністю, самостійністю та силою. При цьому саме стабільність є найбільш ізольованою у цьому кластері — вона безпосередньо взаємопов'язана лише з розвитком» [2, с.98].

Беручи до уваги вищенаведені результати досліджень, можна спроектувати, яким саме чином впливає безперечно необхідний, проте надто потужний потік новин, що транслюються різними каналами мас-медіа в сучасному українському інформаційному просторі. Зокрема, треба зважити й на те, що за висловом Н.М.Іщука, «мережева комунікація відрізняється від традиційних ЗМІ тим, що читач має змогу перевірити новину на різних інформаційних ресурсах, зокрема й іноземних, щоб не піддатися негативному впливу»[3, с.16].

Висновок: особливістю сучасної доби є надлишковість потоків інформації, проте потреба населення в ній під час війни залишається високою. Тому необхідним є напрацювання в аудиторій мас-медіа актуальних навичок інформаційного вибору та критичного ставлення до

матеріалів та новинного дискурсу медій в цілому. Опорою тут також можуть стати соціетальні цінності, важливі як з точки зору соціальних відносин в суспільстві взагалі, так й для окремих груп аудиторій медіа, які перетворюються на «інтерпретативні спільноти» [4], демонструючи більш глибоку здатність до аналізу подій та меншу підпорядкованих прямому впливу ЗМІ.

ДЖЕРЕЛА:

1. Габермас Ю. Модерн - незавершений проект // Питання філософії. 1992. № 4. С. 40-51. URL: https://stud.com.ua/42267/filosofiya/habermas_modern_nezaversheniy_proekt#google_vignette
2. Дембіцький С. Індивідуальні та соціетальні цінності під час війни // НАЦІОНАЛЬНА БЕЗПЕКА І ОБОРОНА. №3-4. 2022. С.92-102.
3. Іщук Н.М. Демасифікація як соціальна трансформація: прогнози та реалії // Актуальні питання масової комунікації. Вип. 14. 2013. С.14-19.
4. Суська О.О. «Інтерпретативні спільноти» та їх роль у деміфологізації медіапростору// Проблеми політичної психології. Випуск 12 (26). К.: Інститут соціальної та політичної психології. 2022. С. 107-122.

УЛИНЕЦЬ НАТАЛІЯ ЮРІЇВНА,

фахівчиня з репутаційних та антикризових комунікаціях у комерційному, політичному і державному секторах, засновниця та директорка агенції комунікацій Perfect PR, гостьова лекторка НАУКМА

СУЧАСНІ ПРАКТИКИ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

У сучасних реаліях, коли бізнес працює в умовах високої конкуренції, швидкої зміни інформації та підвищеної уваги суспільства до соціальних і політичних процесів, репутація стає одним з ключових стратегічних активів компанії. Вона визначає рівень довіри, впливає на вибір клієнтів, партнерів та інвесторів, а також формує довгострокову стійкість організації.

Важливо розуміти, що вся публічна діяльність компанії — від корпоративних комунікацій і маркетингу до соціальних ініціатив — є носіями та складовими її репутації. Кожен виступ ТОП-менеджменту, кожен рекламний матеріал та прояв у медіа залишає відбиток у сприйнятті бренду, формуючи цілісну картину того, ким є компанія у свідомості своїх аудиторій. Аби здобути лідерські позиції на ринку та в галузях, має бути скоординована робота маркетингу та комунікацій. Комунікації формують чітке уявлення про компанію через маркетингові активності у медіа, що безпосередньо впливають на поведінку клієнтів (пацієнтів).

Комунікації, або репутаційний менеджмент, діють на довгострокову перспективу. Вони формують те, що говорять про компанію, коли вона відсутня у публічному просторі, — уявлення, асоціації та довіру, яка зберігається навіть без активних рекламних кампаній. Цільовими аудиторіями комунікацій є й держава, бізнес- та медична спільнота, потенційні інвестори,