

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ПЕРІЖНЯК КАТЕРИНА ЄВГЕНІВНА

Допускається до захисту:

В.о. завідувача кафедри
журналістики та
соціальних комунікацій,
кандидат філософських
наук, доцент
К.М. Родигін

«___» _____ 20__ р.

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МЕДІЙНОЇ РЕПУТАЦІЇ
ПОЛІТИЧНОГО АКТОРА ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ**

Спеціальність 061 «Журналістика»
Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:

Н.О. Стеблина, професор кафедри
журналістики та соціальних комунікацій,
д.політ.н., к.н. із соц. ком., професор

Оцінка: ____/____/____

Голова ЕК: _____

Вінниця 2024

АНОТАЦІЯ

Періжняк К. Є. Особливості формування медійної репутації політичного актора під час воєнного стану. Кваліфікаційна (магістерська) робота, на правах рукопису. Спеціальність 061 «Журналістика». Освітня програма «Політична журналістика». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Кафедра журналістики та соціальних комунікацій. Вінниця, 2024. 76 с., 14 рис., список використаних джерел із 51 найменування, три розділи, 10 підрозділів.

У теоретичному розділі розглянуто наукові праці на тему політичної репутації та методів її аналізу в онлайн медіа, а також запропоновано власні критерії оцінки медійної репутації політичного актора, такі як «кількість згадувань у всеукраїнських медіа», «кількість згадувань у новинних телеграм-каналах», «популярність запитів у Google Trends», «рейтинг у соціологічних опитуваннях». У практичному розділі було проаналізовано медійну репутацію Олексія Арестовича, Віталія Кіма та Кирила Буданова за запропонованими критеріями.

Результатом аналізу стало підтвердження гіпотези про те, що воєнний стан, як кризова ситуація, може сприяти швидкому формуванню позитивної репутації, якщо політичний актор враховує актуальні інформаційні запити суспільства та адаптує комунікативну стратегію під настрої та запити громадськості.

Ключові слова: репутація, медійна репутація, політична репутація, воєнний стан, політичний актор, аналіз репутації.

ABSTRACT

Perizhniak K. E. Specifics of a Political Actor's Media Reputation Formation during the Martial Law. Master's thesis. Specialty 061 «Journalism». Educational program «Political journalism». Vasyl' Stus Donetsk National University. Department of Journalism and Social Communications. Vinnytsia, 2024. 76 p., 14 figures, a list of 51 references, 3 chapters, 10 subchapters.

The theoretical section examines scientific works on the topic of political reputation and methods of its analysis in online media, as well as offers its own criteria for evaluating the media reputation of a political actor, such as «the number of mentions in all-Ukrainian media», «the number of mentions in news telegram channels», «popularity of queries in Google Trends», «rating in sociological surveys». In the practical section, the media reputations of Oleksiy Arestovych, Vitaly Kim, and Kyrylo Budanov were analyzed according to the proposed criteria.

The result of the analysis was the confirmation of the hypothesis that the state of war, as a crisis situation, can contribute to the rapid formation of a positive reputation, if the political actor takes into account the current information requests of the society and adapts the communication strategy to the mood and requests of the public. Recommendations for effective reputation management during war were developed based on the results of the analysis,

Key words: reputation, media reputation, political reputation, martial law, political actor, reputation analysis.

ЗМІСТ

ЗМІСТ	4
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА ОСНОВА ПОНЯТТЯ «МЕДІЙНА РЕПУТАЦІЯ»	8
1.1. Визначення репутації у політичному просторі	8
1.2. Трагування медіа-репутації в цифровому часі	13
1.3. Вплив кризових ситуацій та воєнного стану на формування медійної репутації.....	16
РОЗДІЛ 2. РЕПУТАЦІЙНИЙ АУДИТ У ПОЛІТИЦІ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ РЕПУТАЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	22
2.1. Застосування репутаційного аудиту в політиці.....	22
2.2. Критерії та методи оцінювання репутації	27
2.3. Обґрунтування вибору медіа та методики аналізу	31
РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ОЦІНКИ МЕДІЙНОЇ РЕПУТАЦІЇ ВИБРАНИХ ПОЛІТИЧНИХ АКТОРІВ	36
3.1. Аналіз динаміки медійної репутації Олексія Арестовича.....	36
3.2. Оцінка стану медійної репутації Віталія Кіма.....	50
3.3. Аналіз медійної репутації Кирила Буданова.....	58
3.4. Рекомендації щодо ефективного репутаційного менеджменту під час воєнного стану для політичних акторів.....	65
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71

ВСТУП

У сучасному світі, на фоні постійних соціально-політичних турбуленцій та нестабільності, важливо досліджувати різноманітні аспекти взаємодії політичних акторів із громадськістю. Репутація – основа довіри до політика і політичних інститутів, а довіра - ключовий фактор формування позитивної політичної репутації, особливо під час воєнного стану, адже громадяни ухвалюють рішення у складних умовах, не маючи достатньої кількості достовірної та повної інформації.

Воєнний стан є кризовою ситуацією, яка визначається екстремальною несприятливістю усіх аспектів суспільного життя, що включає в себе елементи політичної нестабільності, соціальної напруженості та загрози безпеці. У таких умовах політичні актори знаходяться під підвищеним тиском і вивчення особливостей формування їх медійної репутації стає актуальним завданням.

За час незалежності України воєнний стан вводився двічі – у 2018 році через ворожі дії у Керченській протоці та у 2022 році у зв'язку з повномасштабним вторгненням РФ на територію України, відповідно воєнний стан, як кризова ситуація, недостатньо досліджений вітчизняними науковцями, як і його вплив на формування репутації політичних акторів, це і визначає *актуальність даного дослідження*.

Метою магістерської роботи є дослідження впливу воєнного стану на формування медійної репутації політичного актора за допомогою аналізу медійної репутації Олексія Арестовича, Віталія Кіма та Кирила Буданова.

Об'єктом дослідження є медійна репутація обраних політичних акторів (Олексій Арестович, Віталій Кім та Кирило Буданов).

Предметом дослідження є особливості впливу воєнного стану на формування медійної репутації політичного актора.

Для досягнення поставленої мети необхідно окреслити основні *завдання магістерської роботи*:

1. Проаналізувати наукові роботи на тему «репутація» та «політична репутація»;
2. Визначити трактування медійної репутації у цифровому часі;
3. Дослідити світовий та вітчизняний досвід впливу кризових ситуацій на медійну репутацію політичних акторів;
4. Визначити особливості репутаційного аудиту у політичному середовищі;
5. Проаналізувати методи та критерії аналізу репутації;
6. Запропонувати власні критерії аналізу медійної репутації політичного актора, які будуть використовуватись у подальшому аналізі;
7. Проаналізувати медійну репутацію Олексія Арестовича за період воєнного стану;
8. Проаналізувати медійну репутацію Віталія Кіма за період воєнного стану;
9. Проаналізувати медійну репутацію Кирила Буданова за період воєнного стану;
10. Розробити рекомендації щодо ефективного репутаційного менеджменту під час воєнного стану.

Матеріалами дослідження є публікації у передових всеукраїнських онлайн-медіа та найпопулярніших новинних телеграм-каналах за два часових періоди: 21 лютого - 21 травня 2022 року та 1 вересня – 30 листопада 2023 року; дані щодо популярності запитів в Google за період 23 лютого 2022 року - 30 листопада 2023 року; результати соціологічних досліджень щодо політичних настроїв населення за 2022-2023 роки.

У ході дослідження були використані емпіричні методи спостереження, аналізу та опису медійної репутації політичного актора за визначеними критеріями.

Наукова новизна дослідження:

1. Запропоновані власні критерії аналізу репутації політичного актора під час воєнного стану;
2. На основі результатів аналізу розроблені рекомендації щодо кризового репутаційного менеджменту для політичного актора.

Теоретичною цінністю роботи є аналіз наявних досліджень політичної репутації, адаптація визначення медійної репутації політичного актора, а також дослідження комерційного репутаційного аудиту у сфері бізнесу та його застосування у політичному середовищі. Практична значущість роботи полягає у розробці рекомендацій для ефективного кризового репутаційного менеджменту для політичних акторів.

Апробація результатів дослідження відбувалась на II Міжнародній науково-практичній конференції «Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень» (м. Вінниця, 24 листопада 2023 року) та X Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні питання розвитку науки та освіти» (м. Львів, 9-10 грудня 2023 року).

Структура та обсяг роботи: робота включає 3 розділи, 10 підрозділів, викладена на 76 сторінках, містить 14 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА ОСНОВА ПОНЯТТЯ «МЕДІЙНА РЕПУТАЦІЯ»

1.1. Визначення репутації у політичному просторі

Репутація надзвичайно важлива динамічна категорія у багатьох сферах, таких як освіта, бізнес, політика, медіа-спільноти тощо. Академічний тлумачний словник української мови трактує визначення «репутація», що у перекладі з латині (*reputatio*) означає – обдумую, споглядаю, як «громадська думка про когось чи щось» [30].

Поняття «репутація» використовується в різних галузях, таких як соціологія, психологія, менеджмент, право, економіка і багато інших. Сучасні політологи також вивчають феномен репутації в контексті політичної репутації лідера, політичних організацій і навіть країн.

Психологи розглядають репутацію як важливий аспект взаємодії на індивідуальному рівні та визначають її як механізм оцінки ризику, що є суттєвим для будь-якої соціальної діяльності.

Репутація – це загально усталене уявлення або громадська думка про особу чи організацію на основі їхніх дій, комунікацій, минулих досягнень чи провалів. Репутація є результатом довгострокових систематичних зусиль і формується на основі сприйняття, думок та відгуків інших людей. Репутація важлива, бо вона впливає на довіру, співпрацю, лояльність та інші аспекти відносин [16, с. 16].

Проте більш сучасним буде визначення головного аналітика моніторингової компанії LOOQME «репутація – це сформований образ про бренд, людину, компанію чи організацію, який виникає у свідомості клієнта на основі напрацьованого роками багажу знань та думок» [26].

Поняття «репутація» в політичному контексті є складним та багатозначним. Репутація може бути визначена як загальна оцінка або сприйняття індивіда, політичної партії, або держави в суспільстві. Вона базується на публічних враженнях, відомостях та ставленні до суб'єкта

політичної діяльності. Репутація може бути позитивною або негативною, і вона впливає на сприйняття суб'єкта політики, його можливості у виборах, а також на взаємодію з громадськістю.

Дослідження особової репутації зустрічаються у роботах американських соціологів К. Шрега, О. Ларсена, Дж. Ландберга, Ф. Хантера, у працях західних політологів і психологів: Ф. Грінстайна, А. Міллера, Д. Кіндера, С. Фіску, що присвячені дослідженням сприйняття політичних акторів масами. Науковці С. Верба, Д. Маклелланд і Дж. Аткінсон, А. Кемпбел, Д. Вінтер, Н. Най досліджували проблему мотивації політичної участі, а Р. Олпорта, Е. Богартуса, Ю. Дженінгса присвятили свої праці вивченням рис, що мають бути притаманні політичному лідеру.

Серед вітчизняних науковців поняття «репутація» досліджувалось у контексті теорії політичного лідерства та окрему увагу було присвячено вивченню сприйняття образів політичних акторів, зокрема С. Денисюк розглядав імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури [6].

У сучасному цифровому світі, де інформація доступна і швидко поширюється, високий рівень довіри до політичного суб'єкта неможливий без позитивної репутації. Репутація є важливим показником довіри та відповідальності, і саме тому дослідження цього явища і ключових технологій її формування мають велике значення в політиці.

Технології управління репутацією дозволяють впливати на формування і зміну репутації політичного лідера в соціально-політичній комунікації. Згідно з запропонованою моделлю репутації політичного лідера, репутаційний менеджмент включає аналіз суспільної свідомості, конструювання параметрів бажаної репутації та створення політичної міфології як героїчної історії для ефективної комунікації з різними політичними суб'єктами.

У своїх роботах дослідники вказують на важливість взаємозв'язку іміджу та репутації, стверджуючи, що перед формуванням репутації необхідно

правильно побудувати імідж суб'єкта. Імідж є основою для формування стійких уявлень у свідомості громадян, які потім стають основою репутації.

Деякі конкуруючі сторони використовують низку негативних практик, таких як популізм, політичний авантюризм та демагогія, для руйнування позитивної репутації суб'єкта політики. Це свідчить про низький рівень політичної культури та високий рівень політичної безвідповідальності.

У контексті репутації демократичного політика важливо розрізнити популярність, відкритість та популізм. Стабільна позитивна репутація не може базуватися на популізмі та безвідповідальному маніпулюванні, оскільки образ, створений під час виборчої кампанії, може швидко руйнуватися в процесі реального управління суспільством [4, с. 26].

У побудові репутаційної стратегії важливо мати реальну ціннісну основу, уникати дифамації, політичних інтриг та політичних ілюзій. Існує два процеси у формуванні репутації: стихійне (природне) та цілеспрямоване (штучне) формування.

Репутаційний капітал, який створюється через взаємодію репутації з навколишнім світом, дає можливість залучати ресурси для реалізації намірів. Важливо мати можливість залучити ці ресурси в потрібний момент.

Побудова репутаційного профілю суб'єкта політики включає аналіз публічних обіцянок та їх виконання, оскільки це впливає на рівень довіри до політичних лідерів. У багатьох аналітичних центрах і ЗМІ, публічні обіцянки грають важливу роль у формуванні образу політичного лідера та рівня довіри до нього.

Важливо, щоб побудова політичної репутації відбувалася довгостроково та комплексно, і щоб вона була інтегрована в загальну діяльність суб'єкта політики. Репутаційний капітал має велике значення для досягнення політичного успіху, і його формування повинно враховувати особливості кожної конкретної ситуації та країни. Крім того, важливим є психологічний

аспект репутації, адже вона формується на основі того, як суспільство сприймає дії та заяви політичних акторів.

Репутація політичного актора може мати вирішальний вплив на прийняття політичних рішень. Політики з позитивною репутацією мають більше можливостей залучити громадську підтримку, отримати більше голосів на виборах, та здійснити свої програмні обіцянки. З іншого боку, політики з негативною репутацією можуть стикатися з опозицією та складнощами у реалізації своїх ініціатив.

Яскравий приклад описаного вище є президентські вибори США у 2020 році, тоді перемогу над діючим президентом Дональдом Трампом одержав Джо Байден, для якого ці вибори стали третіми. Такий хід подій має багато важливих причин та пояснень, зокрема, репутація колишнього президента Трампа.

За час каденції він неодноразово попадав у міжнародні конфлікти через свої промови та вчинки, що стало однією з причин погіршення репутації серед виборців та всієї міжнародної спільноти. Окремим вагомим фактором, який вплинув на репутацію Дональда Трампа на виборах 2020 року, стала пандемія коронавірусу COVID-19, яка захопила увесь світ та забрала життя мільйонів, зокрема, і американців.

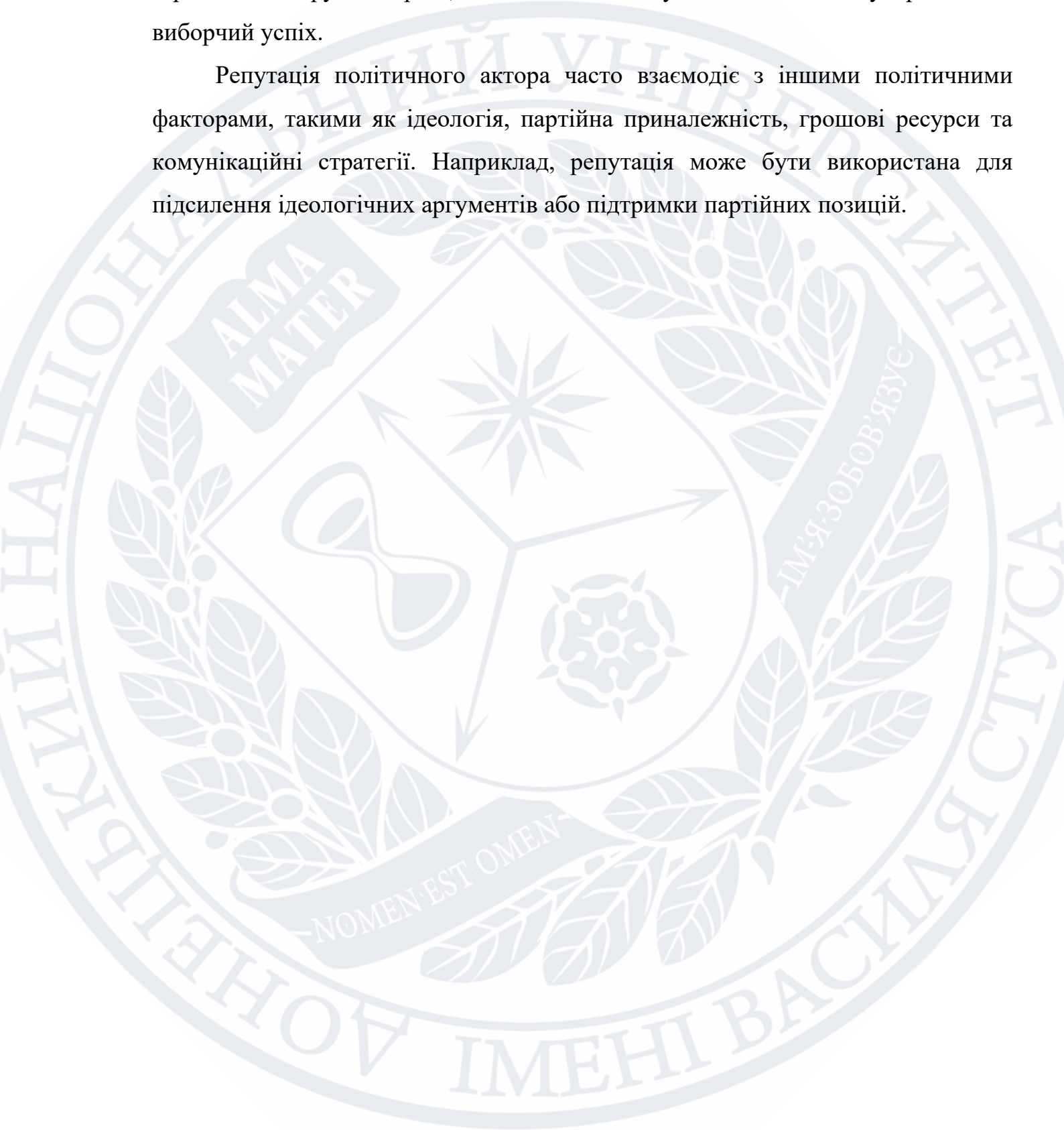
Дій Трампа було недостатньо у контексті кризової ситуації, яка охопила Сполучені Штати та увесь світ, на фоні чого він втратив довіру великої кількості виборців та погіршив свою репутацію як президент, який може очолювати таку велику державу.

У результаті, громадяни США втомилися від президенства Дональда Трампа, тому метою виборів 2020 року стало обрати «будь-кого, аби не Трампа», а переможним гаслом Байдена, якому у 2020 році було вже 78 років, стало саме те, що він «не Трамп».

Важливим аспектом є також взаємозв'язок між репутацією та довірою громадськості. Політичні діячі з позитивною репутацією мають більше шансів

заробити довіру виборців, що може вплинути на їхню популярність та виборчий успіх.

Репутація політичного актора часто взаємодіє з іншими політичними факторами, такими як ідеологія, партійна приналежність, грошові ресурси та комунікаційні стратегії. Наприклад, репутація може бути використана для підсилення ідеологічних аргументів або підтримки партійних позицій.



1.2. Трактування медіа-репутації в цифровому часі

У цифровому часі, коли суспільство усе швидше розвивається та охоплює усе більше інформації, особливого значення набуває саме медіа-репутація, що є поняттям досить новим та недостатньо дослідженим.

Медіа-репутація є важливою складовою загальної репутації і визначає сприйняття особи, організації чи бренду в медійному просторі. Вона визначається тим, як ця суб'єкт взаємодіє з різними медійними платформами, як його дії та заяви коментуються журналістами, та як сприймають його читачі, глядачі та слухачі.

Т. Федорів, досліджуючи медіа-репутацію органів державної влади дає визначення медіа-репутації як, колективну оцінку суб'єктів репутації, представлену в ЗМК за допомогою потоку мас-медійних повідомлень і є соціальним процесом, в який залучені суб'єкт репутації та стейкхолдери, а також споживачі мас-медійних повідомлень [36].

Девід Л. Діпхаус, досліджуючи медіа-репутацію як стратегічний ресурс, подає визначення медіа-репутації як збірне поняття, що об'єднує фірму, працівників ЗМІ, стейкхолдерів, джерела новин про фірму, і читачів новин .

У своїй роботі Діпхаус також описував й інше поняття: «медіа-привабливість» (*media favorability*); це «загальна оцінка присутності фірми у мас-медіа залежно від напрямку медіа-згадок про фірму» [42].

Медіа-привабливість є одностороннім процесом: ЗМК мають інтерес до суб'єкта з негативною репутацією, причому найчастіше більший, ніж до суб'єкта з позитивною; кількість згадок у ЗМК не залежить від позитивної репутації суб'єкта – адже предметом висвітлення можуть стати будь-які дії організації/політичного актора – як позитивні, так і негативні, і це впливає на публічну оцінку.

Американський дослідник К. Керрол пропонує вимірювати медіа-привабливість саме публічною оцінкою. Публічна оцінка позначає «ступінь, з яким публіка симпатизує, довіряє, захоплюється і поважає організацію» [41].

Аналізуючи взаємозалежність між медіа-привабливістю та публічною оцінкою організації, дослідник опитав 710 респондентів, і виявив, що за умови вищої медіа-привабливості організації, зростає рівень її публічної оцінки. Оціночна тональність мас-медіа «програмує» звичні судження про організацію. Цей процес отримав назву «спалахування».

Інші закономірності, виявлені К. Керролом полягають у тому, що тональність, в якій повідомляють про організацію, має помітніший вплив на публічну оцінку організації для аудиторії, яка менше знає про неї, ніж для тієї, яка знає про неї більше. Отже, це підтверджує тезу Т. Федоріва про те, що основою формування репутації органів державної влади залишається власний досвід стейкхолдерів щодо них [36].

Л.О. Кочубей у своїй роботі зазначає, що медіа-репутація виконує чотири основні ролі:

- 1) функція соціальної оцінки, яка дозволяє суб'єкту репутації бути оціненим у контексті «позитивно» чи «негативно»;
- 2) функція встановлення відносин, яка допомагає розуміти взаємозв'язки між суб'єктом репутації та громадянами;
- 3) функція комунікації, яка сприяє спілкуванню між носієм репутації та громадянами;
- 4) функція прогнозування, що дозволяє передбачати, як суб'єкт репутації буде діяти у різних ситуаціях [12].

Медіа-репутація формується на основі низки факторів, включаючи медійну покритість, контент, який створюється суб'єктом, та спілкування з медійними представниками та громадськістю. Важливим є також те, які історії і повідомлення оточують суб'єкта в медійному просторі.

В цифровому світі існує безліч медійних каналів та інструментів, що впливають на медіа-репутацію. Серед них традиційні ЗМІ, соціальні мережі, веб-сайти, блоги, подкасти, відеохостинги та інші платформи. Кожен з цих

каналів має свої особливості і вимоги, які важливо враховувати при формуванні та управлінні медіа-репутацією.

Ефективне управління медіа-репутацією включає в себе здатність розуміти медійну логіку та вимоги, а також здатність адаптувати комунікаційні стратегії до різних медійних каналів та аудиторій. До цього також входить взаємодія з журналістами, моніторинг медійних висловлювань та вчасна реакція на новини та події.

Медіа-репутація впливає на сприйняття суб'єкта в суспільстві, а також на рішення, які приймаються щодо нього. Позитивна медіа-репутація може підвищити довіру, підтримку та популярність, тоді як негативна може призвести до втрати довіри та публічного обурення.

1.3. Вплив кризових ситуацій та воєнного стану на формування репутації

Воєнний стан є однією з найбільш складних та небезпечних кризових ситуацій для будь-якого суб'єкта, будь то держава, військовий лідер або організація. Воєнні конфлікти призводять до серйозних загроз для життя, майна та безпеки людей, і мають потенціал вплинути на репутацію суб'єкта. Аналіз кейсів впливу кризових ситуацій на репутацію політичного актора дозволить розробити рекомендації щодо ефективної кризової комунікації та управління медійної репутації.

У світовій історії є не один приклад впливу кризової ситуації на репутацію політичного актора. Зокрема, В. Луцак у своїй статті [14] розглядав причини негативної репутації Генрі Уоллеса у президентській кампанії в США 1948 року, яка розгорталась в умовах американо-радянської конфронтації.

Після смерті президента Франкліна Рузвельта у 1945 році, Гаррі Трумен, як віцепрезидент, став головою Сполучених Штатів Америки відповідно до конституції до наступних виборів. Протягом чотирьох президентських термінів Ф. Рузвельта ключовою фігурою в його адміністрації був Г. Уоллес, який обіймав різні важливі посади. Він мав великий рейтинг довіри громадян і розглядався як можливий наступник Рузвельта.

На конвенції Демократичної партії в Чикаго у 1944 році Г. Трумен був обраний кандидатом віцепрезидента замість Г. Уоллеса через політичні інтриги. Після перемоги Франкліна Рузвельта на президентських виборах 1944 року Генрі Уоллес став міністром фінансів, але його політична позиція стала більш провокаційною та критичною до зовнішньополітичного курсу США, зокрема, до СРСР. Генрі Уоллес підтримував співпрацю з СРСР та заохочував США дивитися на росію через власні очі, а не через призму інших країн. Він не підтримував односторонні дії США та інші дії, які не відповідали його поглядам.

Міжнародна політика адміністрації Трумена була схвалена більшістю американців, тому опозиція Уоллеса була невдалою і компрометуючою для нього. Уоллес підтримував співпрацю зі сталінським режимом для забезпечення миру, але суспільство ставилося до цього песимістично, що і стало причиною його поразки. Перемогу здобув Гаррі Трумен, який продовжив зовнішньополітичний курс країни на стримування СРСР і будівництво «держави національної безпеки» [14].

Цілком очевидно, що в інших умовах до конфлікту з СРСР Генрі Уоллес не піддався б такій жорсткій критиці, проте, маючи протилежну від громадськості думку, він втратив довіру та досі залишається негативною особою у політичній історії Сполучених Штатів Америки.

Ще одним прикладом впливу кризової ситуації на репутації на політичного актора є вибори Президента США 2020 року. Передвиборча кампанія розгорталася під час пандемії коронавірусу COVID-19, яку точно можна вважати кризовою ситуацією. Головним опонентом тогочасного президента Дональда Трампа був Джо Байден, для якого ці вибори стали третіми. У 2020 році громадяни США обрали своїм президентом 78-річного Джо Байдена, основним гаслом якого було те, що він «не Трамп».

Причиною програшу Трампа стала його негативна репутація, адже за час своєї каденції він запам'ятався своїми неетичними висловлюваннями та зухвалістю. У статті Вашингтон Пост його описують як «суперечливу та неетичну особистість, він вживав расистську риторичку та висловлював тиради, сповнені нарікань, зображуючи себе жертвою» [40].

Останній рік президентства Трампа припав на пандемію коронавірусу, яка забрала мільйони життів по всьому світу, а зневажливе ставлення до цієї глобальної проблеми й стало останньою краплею для громадян США. Головною помилкою Дональда Трампа став поганий репутаційний менеджмент в умовах кризової ситуації, він настільки набриднув людям, що виборцям США було важливо обрати «будь-кого», аби не Трампа. Адже 82 відсотки виборців,

які назвали коронавірус найважливішим питанням у виборі президента, підтримали Байдена [40].

Іншим прикладом впливу кризової ситуації, зокрема воєнного стану, на репутацію політичного актора є воєнний стан 2018 року в Україні та його вплив на репутацію тогочасного президента Петра Порошенка. А саме введення воєнного стану у 10 областях України на 30 днів від 28 листопада 2018 року, причиною якого стала агресія прикордонних кораблів РФ у Керченській протоці проти кораблів Військово-морських сил України [25].

У цій ситуації було та залишається багато питань, зокрема, чому воєнний стан був введений саме тоді, через 4 з половиною роки від початку війни на Донбасі та окупації Криму, чому лише на 30 днів та який сенс введення воєнного стану взагалі. У цьому випадку варто аналізувати не лише вплив воєнного стану на репутацію політичного актора, Петра Порошенка, а й причини його введення. Адже чіткої відповіді народу тогочасний президент так і не надав, тому політичні експерти зійшлись на думці, що цей крок мав покращити рейтинг Порошенка перед майбутніми виборами.

Цю думку підтверджують й результати спільного опитування КМІС, Центру Разумкова та Соціологічної групи «Рейтинг» щодо електоральних настроїв українців станом на 2 листопада. За даними опитування лідером президентського рейтингу була Юлія Тимошенко, яка з різницею майже у два рази випереджала найближчих своїх конкурентів. Ю. Тимошенко готові були підтримати 21% тих, хто визначився з вибором та мали намір взяти участь у голосуванні. Володимира Зеленського, який на той час ще публічно не підтвердив свої наміри висунути свою кандидатуру на пост Президента України, підтримували 11% опитаних, а Петра Порошенка – 10%. За даними цього ж опитування тогочасний президент також програє у другому турі майже кожному опоненту [27].

«На сьогоднішній день воєнний стан - це найважча дубинка в руках влади. Якщо береш її в руки, тоді потрібно демонструвати силу й уміння.

Тимчасово віддавши Порошенкові ініціативу, його політичні опоненти уважно стежать за діями президента. Тому будь-яка необачність, будь-який помилковий крок, напевно, стануть приводом для нової критики на його адресу. Враховуючи те, що досі українська влада не мала досвіду керування країною в режимі воєнного стану, помилки можливі. Вони можуть дорого обійтися для політичної кар'єри Петра Порошенка», – таку думку тоді висловив політичний оглядач та журналіст Сергій Руденко [29].

За 30 днів воєнного стану Україна мала показати готовність дати відсіч РФ у випадку повномасштабного вторгнення та усунути недоліки. І хоч, за словами влади, за 30 днів дії воєнного стану було усунуто 80% недоліків, великої переваги у рейтингах Петру Порошенку це не дало. Адже за результатами опитування станом на 11 грудня, тогочасний президент так і залишився на 3 місці з 11.6%, у той час, як рейтинг Володимира Зеленського зріс до 14.6% [10].

Спосіб, як суб'єкт веде себе під час воєнного конфлікту, впливає на сприйняття його моральних цінностей та етичних принципів. Важливим є те, як дотримання етичних норм та прав людини впливає на репутацію суб'єкта в умовах війни. Публічна думка та сприйняття суб'єкта воєнного конфлікту грають важливу роль у формуванні репутації. Проте не виключенням є те, що в умовах кризової ситуації можна без великої зусиль побудувати або відновити позитивну репутацію політичного актора.

Висновки до розділу 1

Репутація є важливою динамічною категорією у багатьох сферах та досліджується науковцями по всьому світу протягом років. Саме визначення репутації має десятки варіацій залежно від спеціальності, у межах якої вона досліджується, та постійно доповнюється, адаптуючись під нові технології. Найбільш влучним та сучасним є визначення «репутація – це сформований

образ про бренд, людину, компанію чи організацію, який виникає у свідомості клієнта на основі напрацьованого роками багажу знань та думок» [26].

Поняття «репутація» в політичному контексті є складним та багатозначним. Репутація може бути визначена як загальна оцінка або сприйняття індивіда, політичної партії, або держави в суспільстві. Вона базується на публічних враженнях, відомостях та ставленні до суб'єкта політичної діяльності. Репутація може бути позитивною або негативною, і вона впливає на сприйняття суб'єкта політики, його можливості у виборах, а також на взаємодію з громадськістю.

З розвитком технологій особливо значення набуває нова складова загальної репутації «медіа-репутація», що визначає сприйняття особи, організації чи бренду в медійному просторі. Вона визначається тим, як ця суб'єкт взаємодіє з різними медійними платформами, як його дії та заяви коментуються журналістами, та як сприймають його читачі, глядачі та слухачі. Поняття «медійної репутації» та її особливості досліджували у своїх роботах Т. Федорів, Девід Л. Діпхаус, К. Керрол, Л. Кочубей та інші.

Науковці виділяють 4 основні функції медіа-репутації:

- 1) функція соціальної оцінки, яка дозволяє суб'єкту репутації бути оціненим у контексті «позитивно» чи «негативно»;
- 2) функція встановлення відносин, яка допомагає розуміти взаємозв'язки між суб'єктом репутації та громадянами;
- 3) функція комунікації, яка сприяє спілкуванню між носієм репутації та громадянами;
- 4) функція прогнозування, що дозволяє передбачати, як суб'єкт репутації буде діяти у різних ситуаціях [12].

Медіа-репутація впливає на сприйняття суб'єкта в суспільстві, а також на рішення, які приймаються щодо нього. Позитивна медіа-репутація може підвищити довіру, підтримку та популярність, тоді як негативна може призвести до втрати довіри та публічного обурення.

Окремим питанням дослідження є вплив кризових ситуацій, зокрема воєнного стану, на формування репутації політичного актора. Зокрема, В. Луцак у своїй статті [14] розглядав причини негативної репутації Генрі Уоллеса у президентській кампанії в США 1948 року, яка розгорталась в умовах американо-радянської конфронтації. Цілком очевидно, що в інших умовах до конфлікту з СРСР Генрі Уоллес не піддався б такій жорсткій критиці, проте, маючи протилежну від громадськості думку, він втратив довіру та досі залишається негативною особою у політичній історії Сполучених Штатів Америки.

Інші приклади, наведені у роботі, також доводять те, що наявність протилежної з громадськістю думки призводить до втрати позитивної репутації політика, а з нею й довіри населення. А тому, під час кризової ситуації, зокрема воєнного стану, важливим є аналіз ситуації та взаємодія з громадськістю, транслюючи суспільні інтереси та спільність з народом дій задля вирішення проблем.

РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА ОСНОВА ПОНЯТТЯ

«МЕДІЙНА РЕПУТАЦІЯ»

2.1. Застосування репутаційного аудиту у політиці

Репутація важлива динамічна категорія у багатьох сферах, яка формує ставлення суспільства до суб'єкта репутації та визначає майбутнє суб'єкта репутації. Для ефективного репутаційного менеджменту проводиться аналіз репутації – репутаційний аудит.

Частіше репутаційний аудит проводять для аналізу репутації компаній та підприємств для визначення ставлення цільової аудиторії до продукту організації, а також ідентифікує слабкі та уразливі місця всередині компанії, які можуть завдати репутаційної шкоди.

Зокрема В. Ковтун у своїй роботі зазначає, що репутаційний аудит є початковою і найважливішою стадією процесу репутаційного менеджменту та пропонує розглядати репутаційний аудит як «регулярний незалежний комплексний аналіз (перевірку) поточної репутації і стану системи управління репутацією підприємства експертами з використанням кількісних і якісних методів дослідження» [11].

Мета проведення репутаційного аудиту полягає в отриманні чіткого уявлення про комунікаційне оточення, в якому функціонує підприємство, з метою виявлення ключових ризикових факторів та своєчасного виправлення стратегій комунікації та основних повідомлень.

А основними завданнями репутаційного аудиту називають:

1. Оцінка актуального стану репутації у зовнішньому середовищі:

- визначення рівня обізнаності щодо підприємства та його корпоративного бренду;
- оцінка ставлення до підприємства та його корпоративного бренду;
- встановлення відношення до діяльності та комунікацій, включаючи канали і інструменти інформування;

- визначення переваг у сприйнятті діяльності та комунікацій (відносно каналів і інструментів інформування, програм і дій).
2. Оцінка якісного рівня внутрішнього середовища:
- аналіз корпоративної ідеології;
 - оцінка корпоративних комунікацій і діяльності.
3. Виявлення розривів між різними середовищами:
- виявлення розриву між зовнішнім середовищем та середовищем контактів у частині корпоративних комунікацій;
 - виявлення розриву між зовнішнім середовищем та середовищем контактів у частині діяльності;
 - виявлення розриву між внутрішнім середовищем та середовищем контактів у частині корпоративних комунікацій;
 - виявлення розриву між внутрішнім середовищем та середовищем контактів у частині діяльності.
4. Аналіз отриманих даних та розривів, розробка рекомендацій щодо виправлення бар'єрів та спотворень [11].

Здебільшого, усі ці функції можна адаптувати для політичної сфери, проте найважливішою функцією для політичного репутаційного аудиту є оцінка актуального стану репутації у зовнішньому середовищі, адже на основі довіри та громадської думки про політичного суб'єкта формується його репутація.

Отже в економічному середовищі репутаційний аудит є найважливішим процесом репутаційного менеджменту, від якого напряму залежить становище компанії або організації на ринку та, відповідно, успіх роботи та існування її загалом. І хоч поняття репутації у економічному та політичних контекстах дещо відрізняються, основною метою репутаційного аудиту в обох сферах залишається аналіз сприйняття суспільством організації, компанії, політичної партії або актора у медійному просторі, з метою впливу на це сприйняття, шляхом виявлення переваг та розривів у репутаційному менеджменті.

У політичному контексті репутаційний аудит служить для точного визначення того, як громадськість сприймає органи державної влади, та допомагає встановити правильні пріоритети для зміни стратегії спілкування. Він дозволяє створити образ цих органів і побачити, як вони повинні змінитися у майбутньому. Крім того, репутаційний аудит є ключовим показником ефективності державних органів у сфері комунікацій з громадськістю. Ця діяльність структурує відповідальність за репутаційні успіхи й втрати держави, визначає цільові аудиторії та методи розвитку репутації, такі як співпраця з ЗМІ та ЗМК, стратегія PR-служб, методики моніторингу та прогнозування. Це лише загальний набір кроків управління ризиками у державних справах для формування репутації демократичної, правової, цивілізованої держави у сучасному світі [12].

Н.О. Наталіна у навчальному посібнику визначає репутаційний аудит як глибоке дослідження, що зорієнтоване на виявлення та аналіз інформації про організацію, яка прямо чи опосередковано впливає на її репутацію та імідж. Такий аудит має за мету створити чітке розуміння комунікаційного ландшафту, в якому бренд функціонує. Така діагностика дозволяє ідентифікувати потенційні загрози, коригувати комунікаційні методи та визначати ключові повідомлення [16, с. 60-66].

Основні складові репутаційного аудиту включають:

1. Джерела (спікери): Аналіз суб'єктів в організації, які створюють та поширюють комунікаційні повідомлення. Це охоплює перевірку їхньої комунікативної компетентності, готовності до взаємодії з аудиторією в умовах тиску, кризи та їхню адаптивність.
2. Повідомлення: Аналіз змісту та форми повідомлень, які організація спрямовує на цільові аудиторії.
3. Канали комунікації: Вивчення засобів, через які повідомлення передаються цільовим аудиторіям, таких як ЗМІ, соціальні мережі,

рекламні засоби, прямий маркетинг, спеціальні заходи та неформальні мережі комунікації.

4. Цільові аудиторії: Дослідження зацікавлених стейкхолдерів, які мають бути або є отримувачами PR-повідомлень. Саме на них спрямована кампанія для формування або зміни їхньої свідомості та поведінки через PR-зусилля [16, с. 60-66].

Для повної та ефективної оцінки репутації важливо виявити та проаналізувати розриви у комунікації компанії, бренду чи політичного актора. Зокрема, можна виділити три групи «розривів» у комунікації:

- У розумінні – коли існує відмінність між тим, що аудиторія вважає важливим, та тим, що вважає важливим сама організація.
- У діях – коли очікування відрізняються від реальних дій, які відбуваються.
- У інформації – коли існує розбіжність між діями та змістом повідомлень, а також засобами їх передачі.

Для успішного репутаційного аудиту не лише важливо виявити ці «розриви», але й розробити рекомендації для їх виправлення та оптимізації стратегії комунікації. Зазвичай, репутаційний аудит виконується через детальний аналіз різних параметрів, експертні опитування та оцінку загального сприйняття.

Проте в умовах швидкого темпу розвитку світу, постає потреба в автоматизованих системах для проведення таких аудитів з більшою точністю та ефективністю. Останнім часом на ринку з'явилися комплексні автоматизовані системи для репутаційного аудиту. Наприклад, RepTrak Reputation Platform¹⁵ є однією з передових систем, яка поєднує в собі технології машинного навчання та обробки природної мови. Ці технології дозволяють системі аналізувати великі обсяги даних, виявляти тенденції та визначати патерни в поведінці аудиторії та її відгуках.

В Україні існує доволі багато популярних сервісів та моніторингових компаній, які здійснюють комерційний аналіз репутації, найбільш популярні з них:

- Центр контент-аналізу – українська консалтингова компанія, яка збирає усю інформацію щодо вашої компанії/особистості в медіапросторі, розробляє стратегію та надає професійні рекомендації [37].
- LOOQME – компанія, яка пропонує екосистему рішень для трекінгу та оцінки інформаційної активності брендів, компаній або персон в онлайн, офлайн та соціальних медіа як драйвера росту бізнесу [46].
- YouScan – платформа для аналітики соціальних медіа на базі штучного інтелекту з найкращими в індустрії можливостями аналізу зображень [51].
- Semantrum – платформа медіааналітики та репутаційного менеджменту на базі штучного інтелекту, яка здійснює моніторинг 24/7 та у режимі реального часу. Визначення тональності згадок, виявлення брендів, персон і географічних об'єктів за допомогою штучного інтелекту [50].

Здебільшого, клієнтами моніторингових компанії є власники бізнесу, великих компаній та брендів, проте більшість з послуг є корисними й для політичних акторів, який мають на меті будувати політичну кар'єру з позитивною репутацією та перспективами розвитку у майбутньому.

Репутаційний аналіз у політиці є важливим елементом формування стратегій комунікації та розвитку політичних партій. Розуміння власної репутації дозволяє політичним лідерам і партіям адаптувати свої повідомлення та дії, щоб підвищити свою підтримку серед виборців та громадськості.

2.2. Критерії (методи) оцінки репутації

Для забезпечення аналітичної складової PR-кампаній, крім глибокого репутаційного аудиту, часто використовуються менш трудомісткі, але ефективні методи збору інформації. Ці методи забезпечують оперативність, що дозволяє зібрати необхідні дані в короткі терміни:

- Спостереження: здійснення прямих спостережень за цільовими групами, їхньою взаємодією та реакціями.
- Аналіз документів: вивчення внутрішніх і зовнішніх документів, що можуть містити корисну інформацію для PR-кампанії.
- Контент-аналіз та Медіа-моніторинг: методи, спрямовані на дослідження медіаконтенту, виявлення основних тем і тенденцій у ЗМІ та соціальних мережах.
- Інтерв'ювання: проведення бесід з ключовими особами, які можуть надати інсайдерську інформацію або експертний погляд на певні питання.
- Метод фокус-груп: групове обговорення певних тем із представниками цільової аудиторії.
- Експертні опитування: отримання думок та відгуків від фахівців у галузі.
- Кількісні методи масових опитувань: збір статистичних даних з великої групи респондентів.

Сучасні автоматичні системи медіа-моніторингу, такі як MuckRack, Mention, Looqme, Центр контент аналізу або Infostream, революціонізують сферу PR, надаючи можливість отримати швидкі, але деталізовані «зрізи» медіа присутності за ключовими словами протягом визначеного періоду. Ці інструменти автоматизують процес пошуку й аналізу інформації, роблячи його більш точним та оперативним [16, с. 87-94].

Кожна з платформ, що пропонує послуги репутаційного аналізу та медіамоніторингу має власні критерії оцінки репутації, зокрема, LOOQME має 4 основних продукти:

1. LOOQME Hub – платформа для моніторингу та аналітики комунікацій, що збирає, структурує та візуалізує згадки про бренд та конкурентів в медіа та соцмережах [47];

Цей продукт має 4 основних етапи роботи:

- Моніторинг – збирає згадки, відбираючи релевантні джерела із вмістом під конкретне завдання чи клієнта;
- Кодування - присвоюється тон, роль кожній згадці. Можливо оцінити наскільки публікація з конкретною згадкою впливає на бренд в медіаполі.
- Аналіз – обробляє якісні і кількісні метрики успішності вашого бренду в медіаполі. Візуальна аналітика дозволяє створювати звіти з цифрами, діаграмами та графіками.
- Інсайт – надає інформацію для прийняття стратегічних рішень, на основі кількісних і якісних показників ефективності.

2. LOOQME R-index – індекс репутаційного здоров'я бренду, який показує рівень довіри до компанії та помітність в медіа та соцмережах.

Індекс складається з 2 цифр та результатів соціологічного дослідження, де перша цифра – це активна присутність, що відображає наскільки компанія помітна в соцмережах, медіа та впізнавана серед аудиторій, а друга – довіра-позитив, що враховує тональність згадувань в соцмережах/медіа та довіру до компанії [48];

3. MyNews Bot – телеграм-бот, який сповіщує про згадки в медіа Цей продукт дає можливість оперативно дізнаватися новини про компанії та публічних особистостей; стежити хто і що пише про конкурентів; моніторити ринок послуг; відслідковувати продуктові новинки; стежити за новинами певної події [49];

4. Industry Watcher – ринкові бенчмарки, аналіз конкурентів та галузі. Це дослідження, що допомагають оцінити активність компанії, івенту, інфоприводу чи іншої події в інфопросторі [44].

Центр контент-аналізу, у свою чергу, також надає багато послуг з репутаційного аналізу, а саме:

- Медіамоніторинг – кількість згадувань в ЗМІ, онлайн медіа та соціальних мережах, визначення динаміки позитиву і негативу, порівняння з конкурентами;
- Моніторинг соціальних мереж – аналіз репутації у соціальних мережах, виявлення негативу та запобігання йому;
- Оперативний моніторинг – оперативна інформація про компанію чи особистість через 15-30 хвилин після появи повідомлень у медіа;
- Медіа аудит та аудит у соціальних мережах – комплексний аналіз присутності бренду чи особи в інформаційному полі, завдяки якому замовник зможе побачити слабкі ланки медіакомунікації, можливі ризики та перспективи;
- SWOT-аналіз репутації – аналіз, який варто проводити перед запуском нового продукту чи ребрендингом. Показує слабкі, сильні сторони, ризики та можливості за кожним із факторів репутації у кожному із сегментів аудиторії;
- Аналіз репутації за Google-видачею – аналіз динаміки пошукових запитів та візуального образу, який формується пошуковою системою;
- Та інші послуги, що є необхідними для ефективного розвитку бренду [24].

Усі вищезгадані методи та критерії оцінювання репутацію можуть застосовуватись не тільки відносно бізнесу та брендів, а й аналізувати репутацію політичного актора для ефективного репутаційного менеджменту для якісного просування у політичній кар'єрі.

У політиці репутаційний аналіз полягає в систематичному аналізі образу та впливу політичних фігур, партійних організацій, чи державних структур на суспільство та виборців.

Він може включати в себе оцінку популярності та загального сприйняття політичних діячів у громадськості, а також аналіз громадської думки через опитування, соціальні медіа та моніторинг засобів масової інформації.

Проаналізувавши усі вищезгадані методи та критерії оцінювання репутації автор пропонує адаптувати комерційний репутаційний аналіз до політичної сфери та оцінювати репутацію політичного актора за власними критеріями оцінки медійної репутації:

- Кількість згадувань у всеукраїнських медіа;
- Кількість згадувань у провідних новинних телеграм-медіа;
- Популярність запитів Google Trends;
- Рейтинг політика у соціологічних опитуваннях.

Такий набір критеріїв поєднує у собі моніторинг онлайн-медіа та новинних телеграм-каналів, який має на меті дослідити кількість згадувань на вибраних майданчиках, а також поєднати аналіз репутації за Google-видачею. Описані вище компанії, що надають послуги з репутаційного аудиту аналізують репутацію по цим критеріям окремо, не надаючи порівняльний аналіз та загальний висновок по усім критеріям, також, жоден з методів оцінювання не включає аналіз соціологічних досліджень на предмет довіри до політичного актора, що, на думку автора, є одним з ключовим фактором формування репутації у політичній сфері.

Автор пропонує проаналізувати репутації трьох осіб з різних політичних рівнів, а саме з президентського, військового та регіонального рівнів. З президентського рівня автором обрано Олексія Арестовича – колишнього позаштатного радника Офісу Президента України, з військового – Кирила Буданова – начальника Головного управління розвідки Міністерства оборони України, а з регіонального рівня – Віталія Кіма – голову Миколаївської обласної військової адміністрації.

2.3. Обґрунтування вибору медіа та методики аналізу

Кількість цитувань у всеукраїнських медіа

Базою для збору інформації щодо кількості згадувань політичного актора у медіа та тональність цих згадувань обрано два онлайн-ресурси, а саме – «Суспільне»[31] та «Українська правда» [34]. Обґрунтуванням такого вибору медіа є моніторингове дослідження Інституту Масової Інформації, проведене протягом липня-вересня 2022 року [5] та повторний моніторинг, проведений у березні 2023 року [15].

Згідно з результатами дослідження, проведеними Інститутом Масової Інформації «Суспільне» та «Українська правда» увійшли до ТОП-9 загальноукраїнських медіа, що стали найякіснішими за період моніторингу, адже набрали найбільшу кількість балів за результатами оцінки дотримання професійних стандартів та мали найнижчі показники маніпуляцій, фейків, джінси станом на час проведення кожного з моніторингових досліджень.

Дані щодо кількості згадок прізвищ політичних акторів були отримані та проаналізовані за допомогою мови програмування Python. Були оброблені тексти новин сайтів «Суспільне» та «Українська правда» за 2 періоди: 21 лютого – 21 травня 2022 року та 1 вересня – 30 листопада 2023 року. Обраний часовий діапазон допоможе проаналізувати репутацію політичного актора на початку повномасштабного вторгнення та за останні 3 місяці.

Тексти оброблялися за допомогою модулів python, а саме «requests», «bs4», «re». За допомогою першого модулю «requests» тексти завантажувалися із обраних сайтів, за допомогою другого модулю «bs4» шукалися певні елементи на html-сторінках (лінки чи заголовки), а за допомогою третього модулю «re» виявлялися власні назви – прізвища політичних акторів.

З даних новинних сайтах автор отримав інформацію щодо кількості згадок прізвищ 9 політичних акторів для порівняння отриманих цифр, а саме прізвища: Зеленський, Арестович, Буданов, Кім, Подоляк Гайдай, Верещук,

Кулеба, Данілов. З отриманих даних було складено діаграми кількості згадок вищезгаданих прізвищ за місяцями.

Кількість цитувань у провідних новинних телеграм-медіа

Базою для збору інформації за критерієм «Кількість згадувань у новинних телеграм-каналах» автором запропоновано телеграм-канали «Труха Україна» та «Лачен пише», опираючись на дослідження Інституту Масової Інформації «ТОП-10 телеграм-каналів в Україні за березень-квітень 2023 року, проведеного за допомогою даних, отриманих із сервісу TGstat [1].

Згідно з результатами дослідження, «Труха Україна» [33] є найпопулярнішим телеграм-каналом з аудиторією 2,74 млн підписників. До війни телеграм-канал мав назву «Труха Харків» та налічував близько 200 тисяч підписників, а з початком повномасштабного вторгнення отримав всеукраїнську популярність та збільшив свою аудиторію у 14 разів.

Телеграм-канал з початку повномасштабного вторгнення вівся російською мовою, проте зараз основною мовою публікацій є українська. Особливістю телеграм-каналу є коментарі редактора стрічки каналу, часто з використанням нецензурних слів.

«Труха Україна» не є професійним медіа або телеграм-каналом професійного медіа, перевагою такого новинного ресурсу є швидкість подання новин, за рахунок чого інформація часто буває недостовірною та вводить в оману підписників. Даний ресурс один із перших публікує фото та відео з місць обстрілів та часто ігнорує заборону на публікацію таких матеріалів до оприлюднення офіційними джерелами. Основним джерелом доходу телеграм-каналу є рекламний контент, який публікується щоденно у великій кількості.

Другим телеграм-каналом було обрано «Лачен пише» [13], адже це «єдиний телеграм-канал, який входить до десятки, не є анонімним та не має жодного стосунку до російського контенту» [1]. Телеграм-канал ще у січні 2022 року налічував 6 тисяч підписників та був особистим блогом автора, а свою

популярність здобув вже після повномасштабного вторгнення та на час дослідження має більше 1,3 млн підписників.

Автором телеграм-каналу є блогер Ігор Лаченков, відомий своїм збором разом із Сергієм Притулою «Народний Байрактар», під час якого було зібрано 600 млн гривень на 4 беспілотника Байрактари.

Порівняно з «Труха Україна» новинних публікацій на каналі виходить менше, проте вони є більш достовірними та повними. Пости публікуються українською мовою, новинний контент подається, здебільшого, без коментарів, проте присутні пости-коментарі автора та його команди, розважальні публікації тощо. Рекламу на каналі відсутня, основним джерелом фінансування є донати підписників.

Популярність запитів у «Google Trends»

Google Trends дозволяє практично в режимі реального часу бачити теми, за якими люди стежать чи ні. Журналісти можуть використовувати цю інформацію, щоб досліджувати потенційні ідеї сюжетів, а також можуть показувати дані Trends у новинах, щоб проілюструвати загальний рівень зацікавленості, скажімо, політичним кандидатом, соціальною проблемою чи подією [43].

З допомогою даного сервісу можна дізнатись рівень популярності запитів прізвища політичного актора та порівняти з іншими. Google Trends дозволяє охопити період часу від 2004 року і до сьогодні, візуалізує інтерес до запиту з часом та вибудовує графік популярності на основі отриманих даних. Цифри на графіку показують популярність пошукового терміну відносно найвищої точки на графіку для певного регіону та періоду часу, де 100 – це пік популярності запита.

Рейтинг політичного актора у соціальних опитуваннях

Цей критерій передбачає аналіз даних усіх доступних соціальних опитувань та досліджень на предмет довіри до обраних для аналізу політичних акторів за період повномасштабної війни.

У роботі використовувались дані з досліджень, проведених протягом 2022-2023 років, соціологічної групи «Рейтинг» та Українського центру економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова.

Після аналізу репутації по усім запропонованим критеріям автор надає висновок, щодо стану репутації політичного актора, динаміки та можливими причинами результатів.

Висновки до розділу 2

Репутаційний аудит – важлива складова ефективного репутаційного менеджменту в усіх сферах діяльності, який проводять для аналізу репутації компаній та підприємств для визначення ставлення цільової аудиторії до продукту організації, а також ідентифікує слабкі та уразливі місця всередині компанії, які можуть завдати репутаційної шкоди.

В економічному середовищі репутаційний аудит є найважливішим процесом репутаційного менеджменту, від якого напряму залежить становище компанії або організації на ринку та, відповідно, успіх роботи та існування її загалом.

І хоч поняття репутації у економічному та політичних контекстах дещо відрізняються, основною метою репутаційного аудиту в обох сферах залишається аналіз сприйняття суспільством організації, компанії, політичної партії або актора у медійному просторі, з метою впливу на це сприйняття, шляхом виявлення переваг та розривів у репутаційному менеджменті. У політичному контексті репутаційний аудит служить для точного визначення того, як громадськість сприймає органи державної влади, та допомагає встановити правильні пріоритети для зміни стратегії спілкування.

В Україні існує доволі багато популярними сервісів та моніторингових компаній, які здійснюють комерційний аналіз репутації, найбільш популярними з них є Центр контенту і аналізу, LOOQME, YouScan, Semantrum.

Кожен з сервісів пропонує свої методи та критерії оцінки репутації, зокрема, це моніторинг присутності у медіа та соціальних мережах, аналіз тональності згадувань в різних видах ЗМІ, оперативні моніторинги, SWOT-аналіз репутації, розрахунок індексу репутації тощо.

Н. Наталіна пропонує також такі методи оцінювання репутації:

- Спостереження: здійснення прямих спостережень за цільовими групами, їхньою взаємодією та реакціями.
- Аналіз документів: вивчення внутрішніх і зовнішніх документів, що можуть містити корисну інформацію для PR-кампанії.
- Контент-аналіз та Медіа-моніторинг: методи, спрямовані на дослідження медіаконтенту, виявлення основних тем і тенденцій у ЗМІ та соціальних мережах.
- Інтерв'ювання: проведення бесід з ключовими особами, які можуть надати інсайдерську інформацію або експертний погляд на певні питання.
- Метод фокус-груп: групове обговорення певних тем із представниками цільової аудиторії.
- Експертні опитування: отримання думок та відгуків від фахівців у галузі.
- Кількісні методи масових опитувань: збір статистичних даних з великої групи респондентів [16].

При регулярному аналізі репутації та результатів, отриманих в ході моніторингах, можна ефективно впливати на репутацію політичного актора та будувати комунікаційну стратегію, що покращить та збереже рівень довіри громадськості.

РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ОЦІНКИ МЕДІЙНОЇ РЕПУТАЦІЇ ВИБРАНИХ ПОЛІТИЧНИХ АКТОРІВ

3.1. Аналіз динаміки медійної репутації Олексія Арестовича

Олексій Арестович – колишній позаштатний радник Офісу Президента, який набув повторної популярності з початку повномасштабного вторгнення РФ на території України 24 лютого 2022 року, завдяки щоденним брифінгам щодо ситуації на фронті від імені Офісу Президента.

За час роботи радником побудував позитивну репутацію серед українців завдяки своїми футурологічним прогнозам та спокоєм, який транлювався під час брифінгів та заспокоював українців на початку повномасштабного вторгнення, у медійному просторі отримав звання «заспокійливого».

Проте 14 січня 2023 року Олексій Арестович допустив помилку щодо причини влучання ракети у дніпровську багатоповерхівку, через яке загинуло більше 50 мирних жителів. У програмі «Фейгин Live» він повідомив, що ракету, яка знищила частину будинку в Дніпрі, збили сили ППО, вона впала на багатоповерхівку і вибухнула, проте ця інформація не підтвердилась [38]. Після цього Арестович піддався критиці, адже його слова підхопили ворожі ЗМІ та «підіграли» пропаганді проти України. Через 3 дні 17 січня 2023 року Олексій Арестович написав заяву на відставку з посади радника Офісу Президента (позаштатом) [15].

З того часу репутація експертів динамічно змінювалась з позитивної на негативну, а погляди та висловлювання щодо мовної й культурної політики, а також ЛГБТ-спільноти, жінок в Збройних Силах та інших питань часто потрапляють у фокус ЗМІ й неоднозначно сприймаються серед громадськості. Є активний захисником російської мови в Україні.

Для оцінки медійної репутації Олексія Арестовича було проаналізовано за такими критеріями:

Кількість згадувань у всеукраїнських медіа (Суспільне, Українська правда)

З отриманих даних щодо кількості згадувань прізвищ політичних акторів було побудовано діаграми та представлено на рисунках 3.1, 3.2, 3.3, 3.4.

Відповідно до даних, отриманих з новинного сайту «Суспільне», Олексій Арестович протягом 23 лютого – 23 травня 2022 року згадувався 79 разів, найбільшу кількість згадок за цей період мав у березні – 32 разів та у квітні – 35.

Така кількість згадок характеризується активними бойовими діями на фронті, які щодня коментував Олексій Арестович під час брифінгів від Офісу Президента, та славнозвісними прогнозами експертів щодо тривалості війни: «2-3 тижні війни», «війна закінчиться не пізніше травня», «росіяни не мають ракет» тощо. Відповідно, ці заяви часто цитувались у заголовках «Суспільного». Одним з факторів варто виділити аеродром у селі Чорнобаївка Херсонської області, який був захоплений на початку повномасштабного вторгнення, адже там базувались війська та техніка окупантів, які неодноразово атакували Збройні Сили України. Тоді у своєму телеграм-каналі «Arestovich / Official» [39] Арестович вів рахунок ударів по Чорнобаївці, який також ставав інфоприводом для новин.

Варто також зазначити, що Олексій Арестович на 4 місці по кількості згадувань серед проаналізованих політичних акторів, частіше згадувався президент Володимир Зеленський, начальник Луганської обласної військової адміністрації – Сергій Гайдай та міністерка з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України – Ірина Верещук.

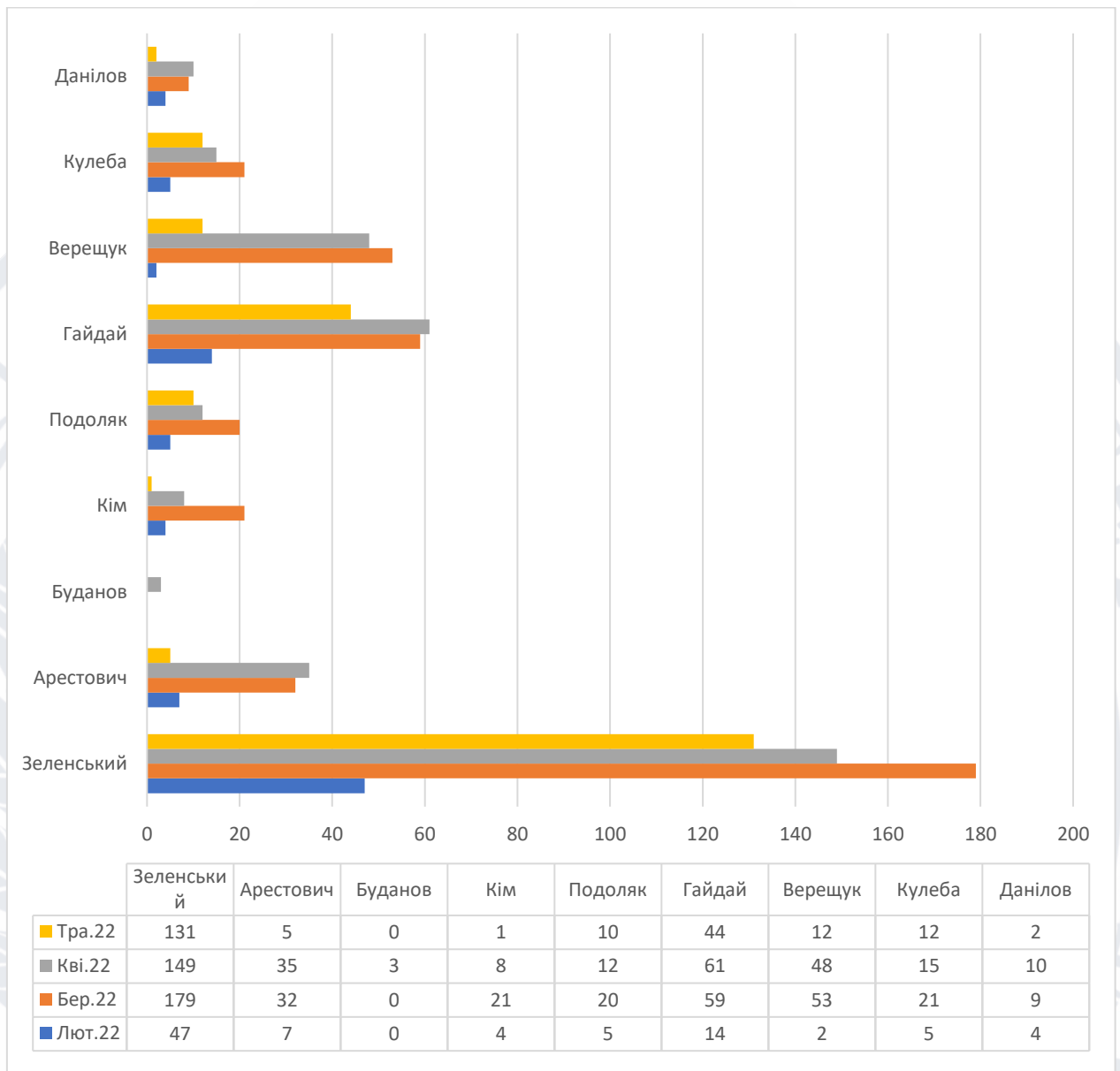


Рисунок 3.1 – Кількість згадувань політичних акторів у медіа «Суспільне» протягом 23 лютого - 23 травня 2022 року

За даними, взятими за аналогічний період, з новинного сайту «Українська правда» Олексій Арестович згадується у новинах набагато менше ніж у матеріалах «Суспільного», а саме 19 разів за перші три місяці повномасштабного вторгнення, а порівняно з іншими політичними акторами у таблиці займає лише 8 місце з 9. Найчастіше його згадували за останній тиждень лютого 2022 року – 8 разів та за березень – 9 разів. Здебільшого

Арестович згадувався у матеріалах, в яких публікували інформацію з брифінгів щодо стану дій на фронті від Офісу Президента.

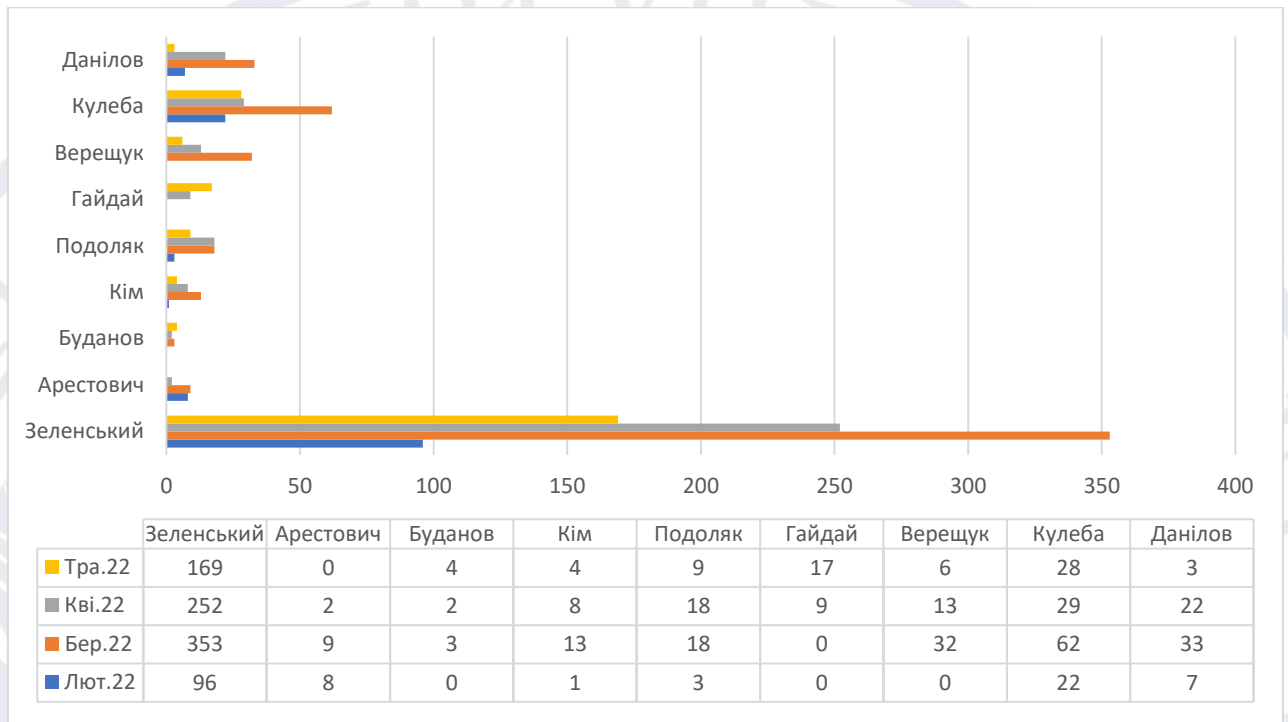


Рисунок 3.2 – Кількість згадувань політичних акторів у медіа «Українська правда» протягом 21 лютого - 21 травня 2022 року

Для розуміння динаміки кількості згадувань прізвища політичного актора були проаналізовані дані з вищезгаданих новинних сайтів за останні три місяці повномасштабної війни, а саме за період з 1 вересня по 30 листопада 2023 року.

З отриманих даних з сайту «Суспільне» видно, що прізвище «Арестович» згадується значно менше у порівнянні з періодом з 21 лютого по 21 травня 2022, а саме 4 рази, порівняно з попереднім числом – 79.

Проаналізувавши заголовки матеріалів, в яких згадувалось прізвище Арестовича за даний період, видно, що усі матеріали були на тему дискримінаційних висловлювання щодо жінок на тренінгу «школи мислення» Арестовича, його позиції щодо російської мови та інших скандалів, у які потрапив ексрадник. З цього можна зробити висновок, що на початку повномасштабного вторгнення «Суспільне» публікувало матеріали,

посилаючись на Олексія Арестовича, як на джерело інформації, яке, опираючись на посаду радника Офісу Президента, вважалось експертним та достовірним, проте за вересень-листопад Арестович є об'єктом матеріалів про скандали, а не джерелом новин з фронту.

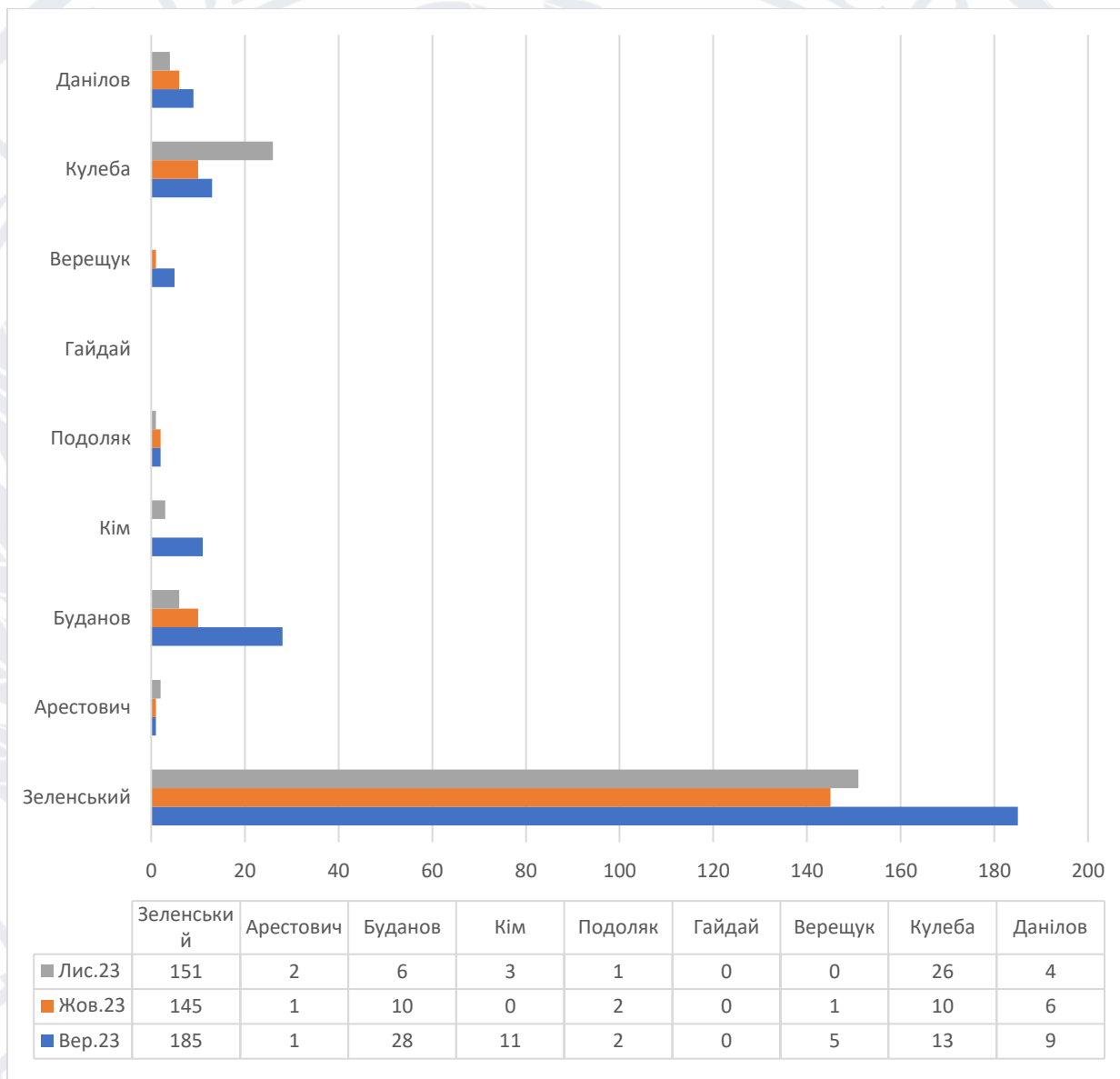


Рисунок 3.3 – Кількість згадувань політичних акторів у медіа «Суспільне» протягом вересня-листопада 2023 року

Аналогічна ситуація з новинним сайтом «Українська правда», прізвище «Арестович» має менше згадок, у порівнянні з періодом з 21 лютого по 21 травня 2022 року, 7 згадок на протигагу 19.

Матеріали зі згадуванням політичного актора восени 2023 року писалися на тему скандалів та відкриття справ щодо насильницьких заяв екстреміста.

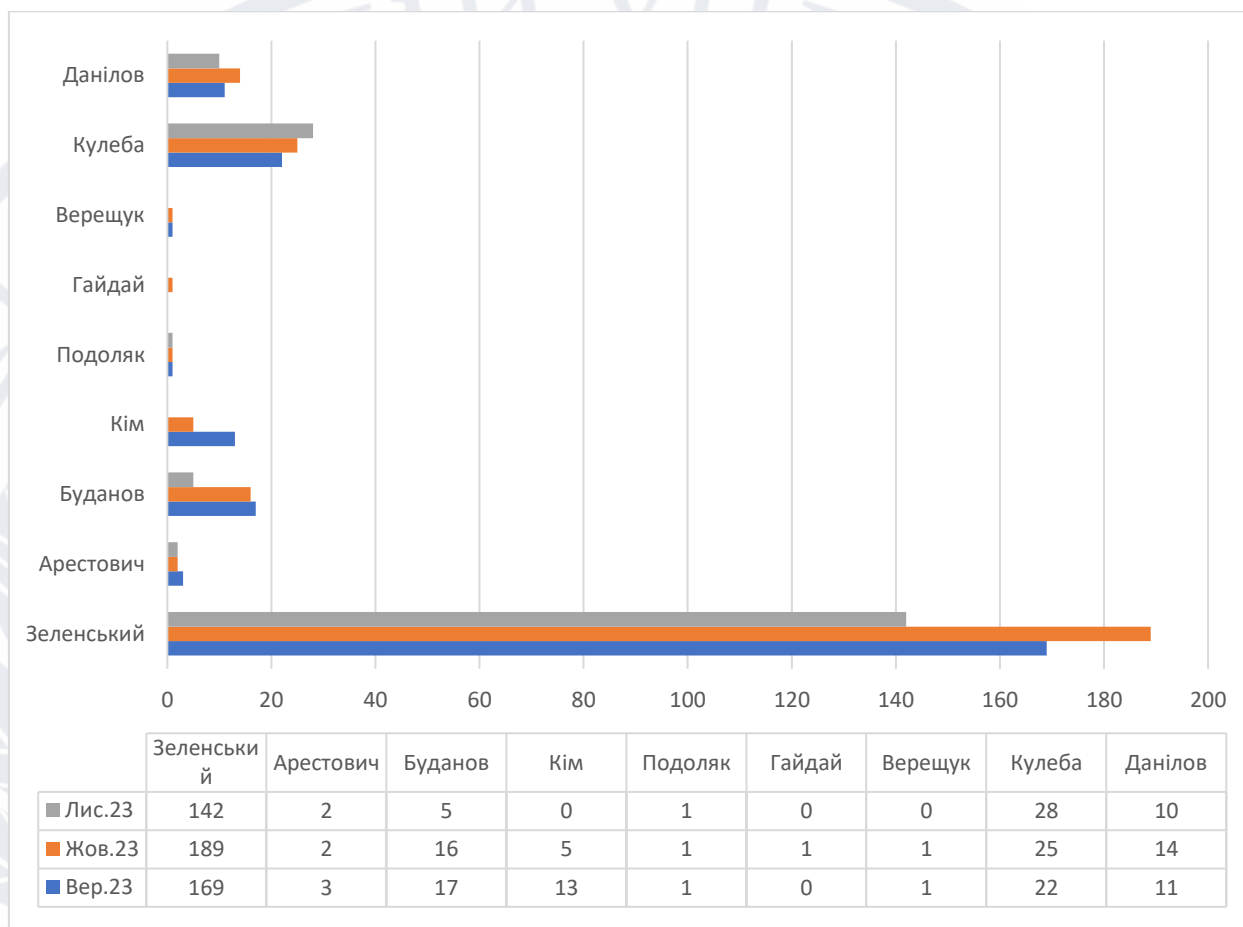


Рисунок 3.4 – Кількість згадувань політичних акторів у медіа «Українська правда» протягом вересня-листопада 2023 року

Кількість згадувань у популярних новинних телеграм-каналах (Труха Україна, Лачен пише)

З отриманих даних щодо кількості згадувань прізвищ політичних акторів було зроблено діаграми, які представлені на рисунках 3.5, 3.6, 3.7, 3.8.

Згідно з даними, отриманими з новинного телеграм-каналу «Труха Україна» протягом 23 лютого – 23 травня 2022 року, прізвище «Арестович» згадувалось 454 рази. Варто враховувати, що дані включають у себе як згадування, так і перерепости з особистого телеграм-каналу Олексія Арестовича. Це пояснює таку велику кількість згадувань, адже у своєму блозі

політичний актор публікує багато дописів. Темати дописів зі згадуванням прізвища Арестовича були новини з фронту, коментарі щодо визволених територій, прогнози тощо.

Порівняно з іншими політичними акторами, прізвище Олексія Арестовича згадується на сотні разів більше та поступається кількості лише прізвищу президента України.

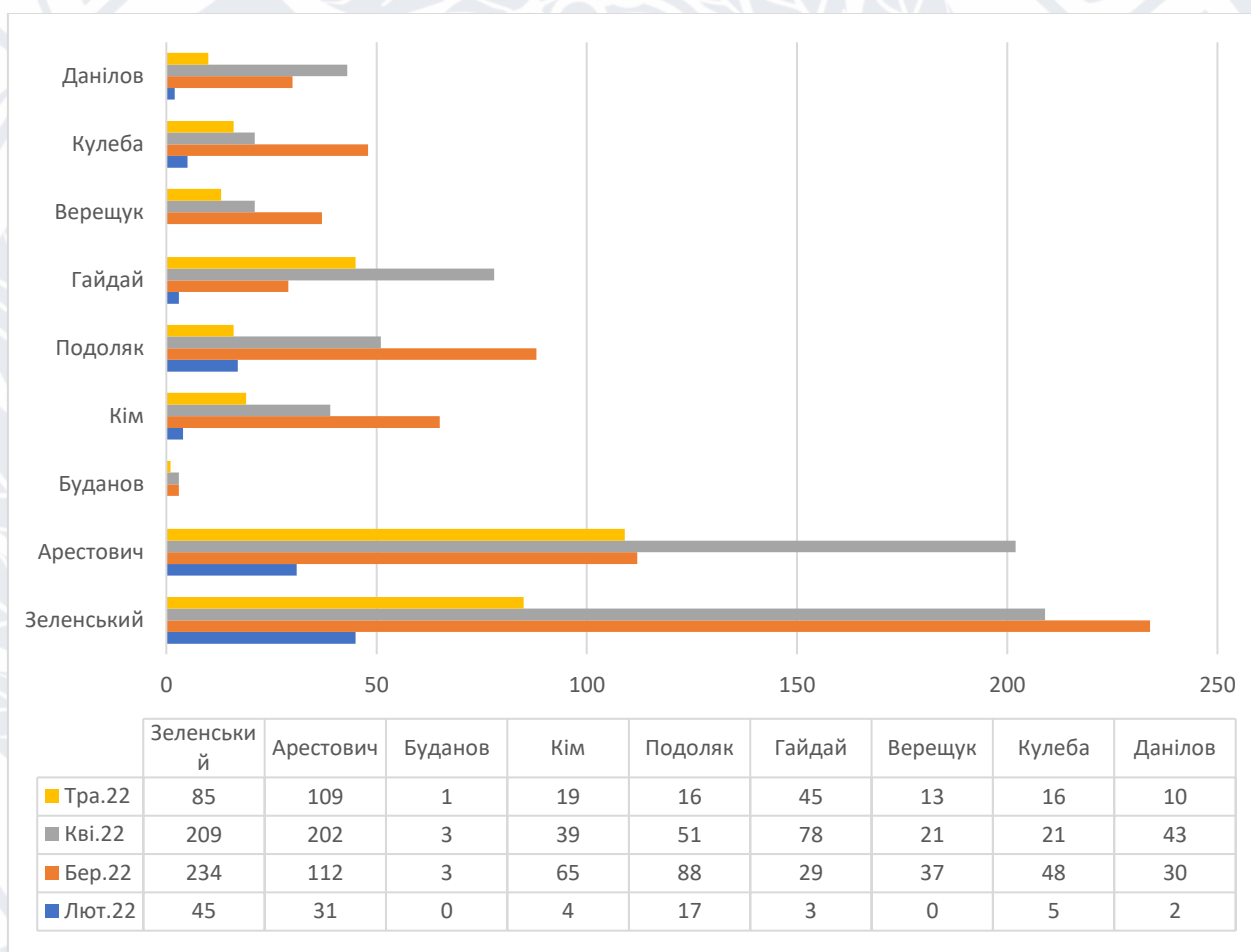


Рисунок 3.5 – Кількість згадувань політичних акторів протягом 23 лютого – 23 травня 2022 року. Телеграм-канал «Труха Україна»

У телеграм-каналі «Лачен пише» за перші три місяці повномасштабного вторгнення прізвище Арестовича згадувалось 144 рази, за кількістю поступаючись лише прізвищу Володимира Зеленського.

Проаналізувавши заголовки публікацій можна зробити висновок, що Олексій Арестович, обіймаючи посаду позаштатного радника Офісу

Президента, згадується як достовірне джерело інформації про події на фронті, також публікуються перерепости з особистого телеграм-блогу.

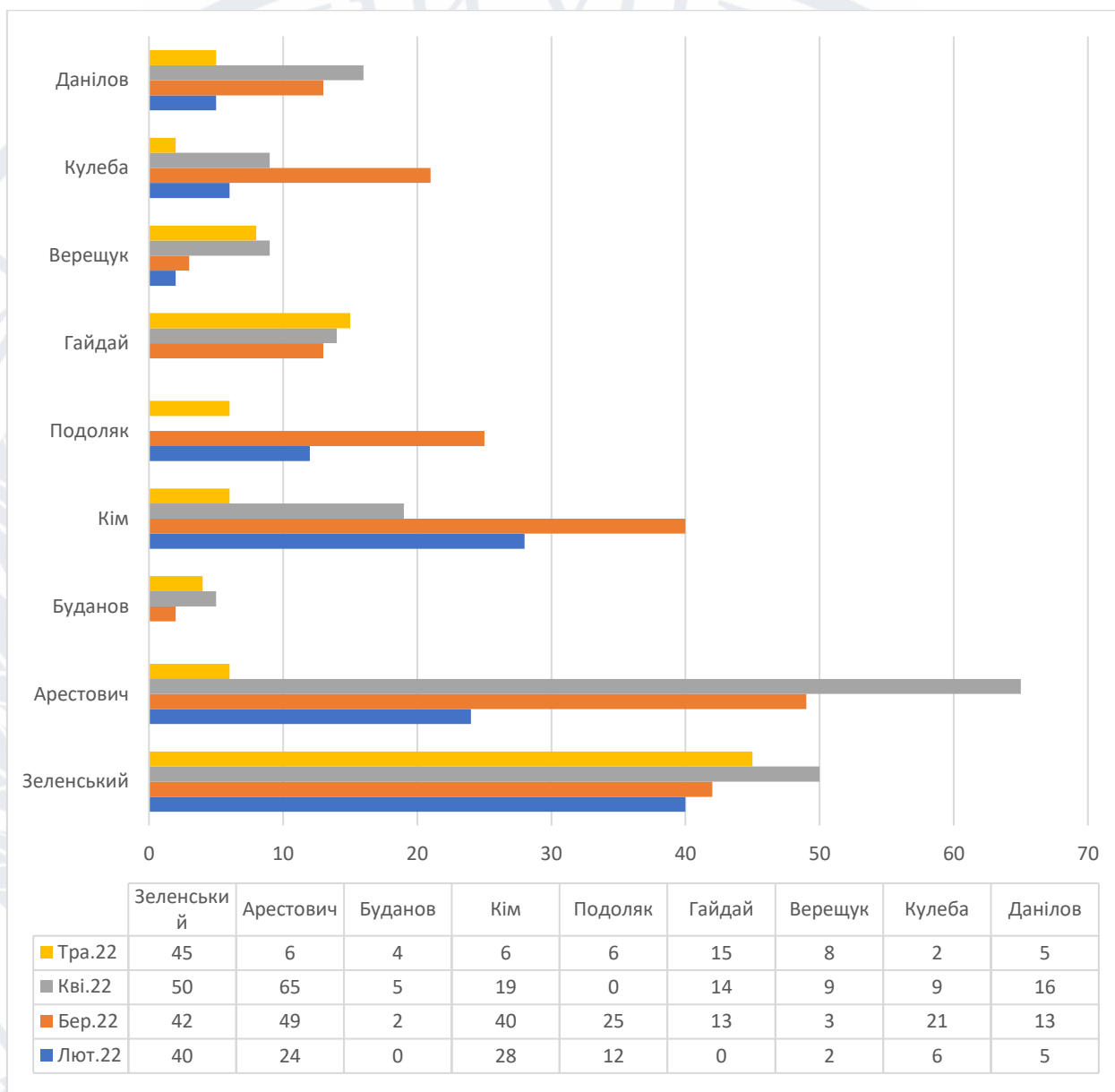


Рисунок 3.6 – Кількість згадувань політичних акторів протягом 23 лютого – 23 травня 2022 року. Телеграм-канал «Лачен пише»

Для розуміння динаміки кількості згадувань прізвища політичного актора були проаналізовані дані з вищезгаданих новинних телеграм-каналів за останні три місяці повномасштабної війни, а саме за період з 1 вересня по 30 листопада 2023 року.

За цей період кількість згадувань прізвища Арестовича зменшилось майже на 10 разів. Проаналізувавши публікації, які містять згадки прізвища політичного актора, видно, що темою постів є скандальні заяви Арестовича та саркастичні коментарі редактора телеграм-каналу щодо його особистості.

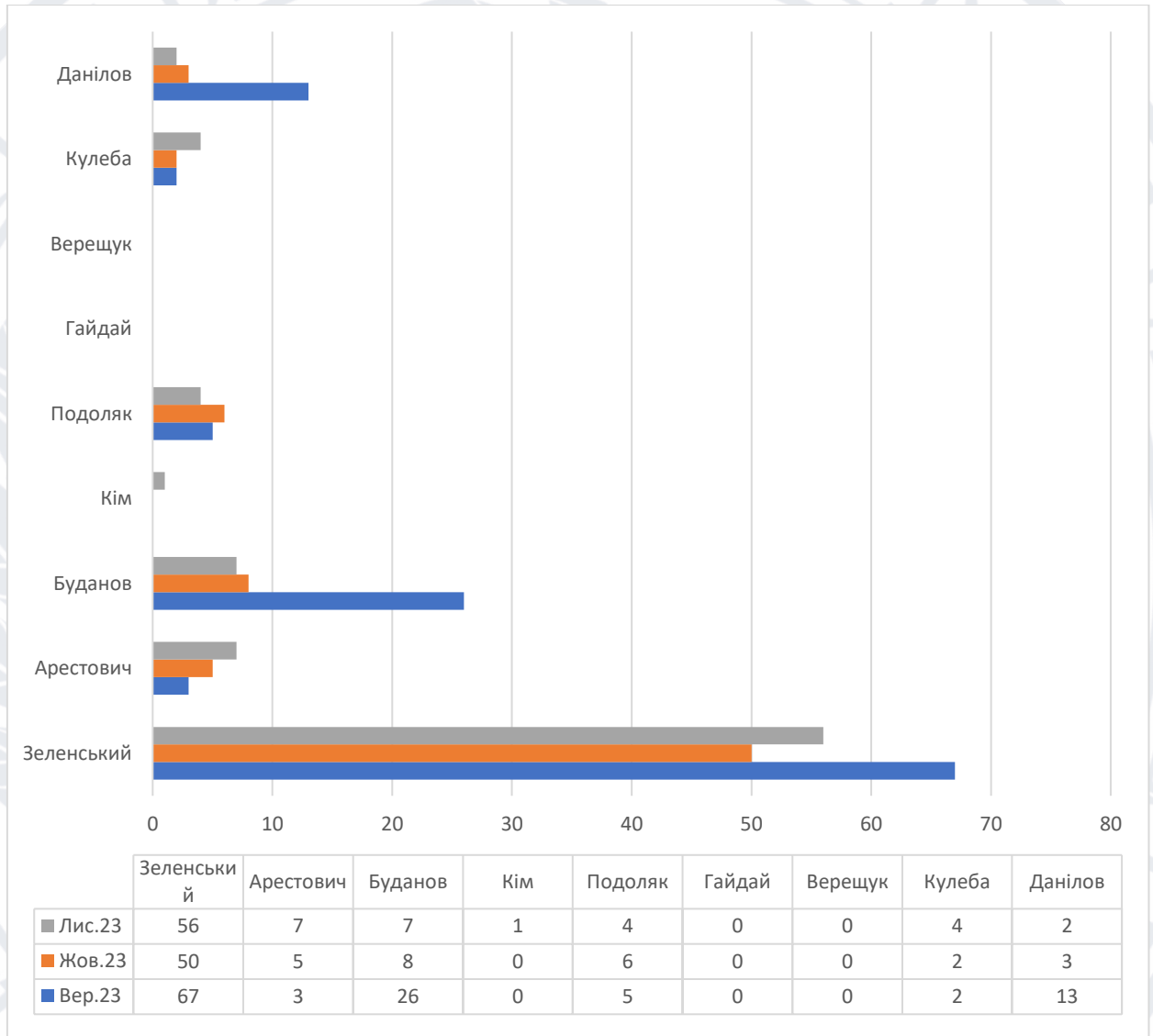


Рисунок 3.7 – Кількість згадувань політичних акторів протягом 1 вересня – 30 листопада 2023 року. Телеграм-канал «Труха Україна»

За даними телеграм-каналу «Лачен пише» за період 1 вересня – 30 листопада 2023 року спостерігається та сама тенденція зменшення згадок Олексія Арестовича у публікаціях. А саме зі 144 згадок за перші три місяці повномасштабної війни до 4.

Проаналізувавши публікації зі згадками, варто зазначити, що лише 3 пости були на тему скандальних висловлювань, а один пост від автора телеграм-каналу Ігора Лаченкова, в якому він зізнається, що «йому соромно за те, що колись постив новини з посиланням на Арестовича».

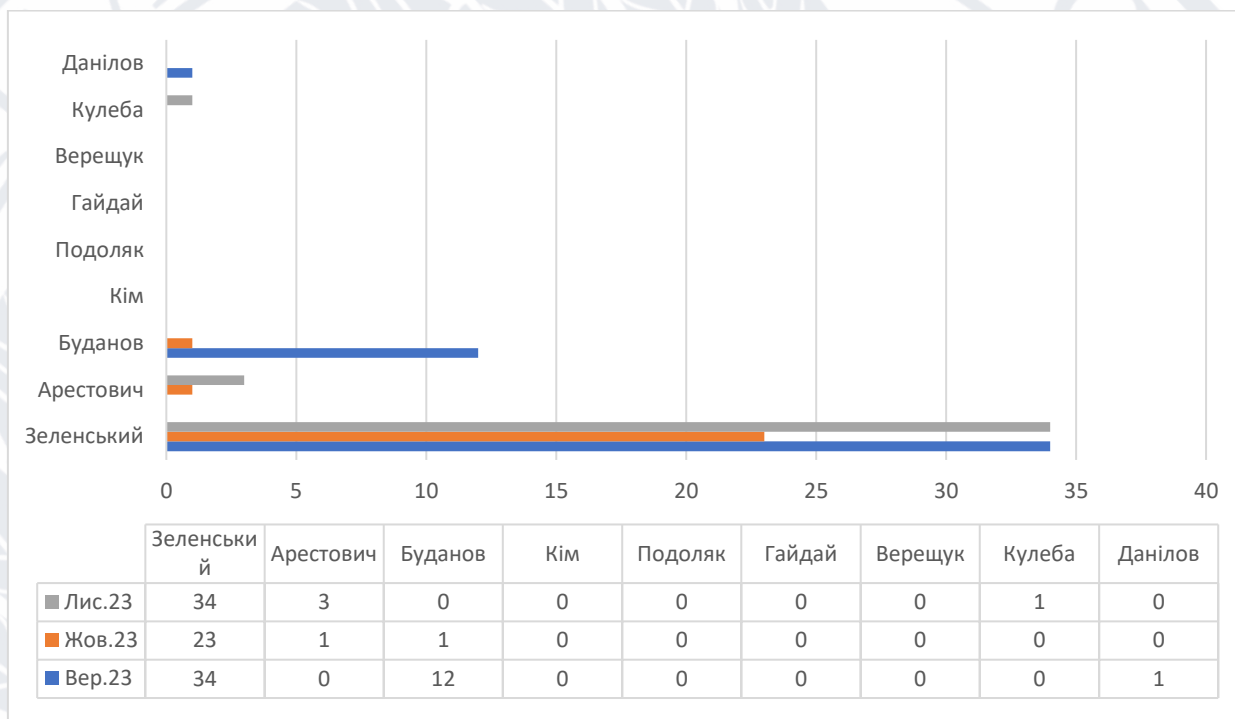


Рисунок 3.8 – Кількість згадувань політичних акторів протягом 1 вересня – 30 листопада 2023 року. Телеграм-канал «Лачен пише»

Варто зазначити, що кількість згадок у професійних медіа та новинних телеграм-каналах значно відрізняються, причиною цього є відмінність форматів онлайн-медіа. Адже особливістю формату новинних телеграм-каналів є оперативність поширення інформації, а тому публікації виходять набагато частіше ніж у професійних медіа, проте, вони є коротшими за змістом, неповними та, часто, недостовірними.

Популярність запитів в Google Trends

За допомогою сервісу Google Trends було побудовано графік популярності Олексія Арестовича протягом 23 лютого 2022 року – 30 листопада 2023 року [9].

З графіку видно, що пік популярності запиту «Арестович» в Google припадає на початок повномасштабного вторгнення, а саме на 3 тиждень березня 2023 року. Далі популярність поступово зменшувалась.

Другий стрибок у кількості запитів припадає на другу половину січня 2023 року, саме у цей проміжок часу сталася перша репутаційна помилка радника (заява, що ракета, яка впала на багатоповерхівку у Дніпрі 14 січня, була збита українською ППО), після якої Арестович пішов у відставку.

Дедалі популярність запитів лише зменшувалась.



Рисунок 3.9 – Графік популярності запиту прізвища «Арестович» протягом 23 лютого 2022 року – 30 листопада 2023 року

Рейтинг політичного актора у соціологічних опитуваннях

Для більш повного аналізу медійної репутації Олексія Арестовича було проаналізовано соціальні дослідження та моніторинги щодо довіри українців до політичних акторів за час повномасштабного вторгнення.

Одразу варто зазначити, що у дослідженнях до 24 лютого 2022 року Олексій Арестович не згадувався, тому рейтинг довіри до нього до війни невідомий.

За результатами соціологічного опитування «Політик 2022 року», що проводилося соціологічною службою Центру Разумкова з 21 грудня 2022 року по 3 січня 2023 року [23], Олексій Арестович посідає третє місце.

Відповідаючи на запитання «Якого українського політичного діяча Ви б назвали Політиком 2022 року?», 59% опитаних назвали Володимира Зеленського. На другому місці за частотою називання – Валерій Залужний (10%). По 2% опитаних назвали Олексія Арестовича, Петра Порошенка та Дмитра Кулебу, по 1% – Михайла Подоляка та Сергія Притулу.

За результатами соціологічного опитування «Оцінка громадянами ситуації в країні та дій влади, довіра до соціальних інститутів» за лютий-березень 2023 року від Центру Разумкова [22] Олексію Арестовичу скоріше довіряють 21,6% опитаних громадян, а повністю – 4,3%. Проте скоріше не довіряють – 31,4%, повністю не довіряють – 27,2% опитаних, а баланс довіри-недовіри становить -32,7%.

За результатами цього опитування за травень 2023 року [21] відсоток довіри Арестовичу зменшився, а недовіри, відповідно, зріс: скоріше довіряють 16,5% опитаних громадян, повністю довіряють – 3,8%, скоріше не довіряють – 33,1%, повністю не довіряють – 32,2% опитаних, баланс довіри-недовіри становить -45,6%.

У липні 2023 року баланс довіри-недовіри впав до -46% [18], а у вересні 2023 року до -56% [19].

За результатами Національного опитування «Суспільно-політичні настрої населення» за листопад 2023 року від соціологічної групи «Рейтинг», відсоток недовіри до Олексія Арестовича склав 60%, скоріше не довіряють – 17%, скоріше довіряють – 8%, повністю довіряють – 3% опитаних українців [32].

Згідно з дослідження групи «Рейтинг» було складено графік довіри в динаміці, з якого видно, що рівень довіри та недовіри до політичного актора повністю змінилися з початку повномасштабного вторгнення. Зокрема, у квітні 2022 року Арестовичу довіряли 70% українців, не довіряли – 16%; у листопаді 2022 року довіряли – 44%, не довіряли – 41%; а у листопаді 2023 року довіряли – 11%, не довіряли – 77% українців.

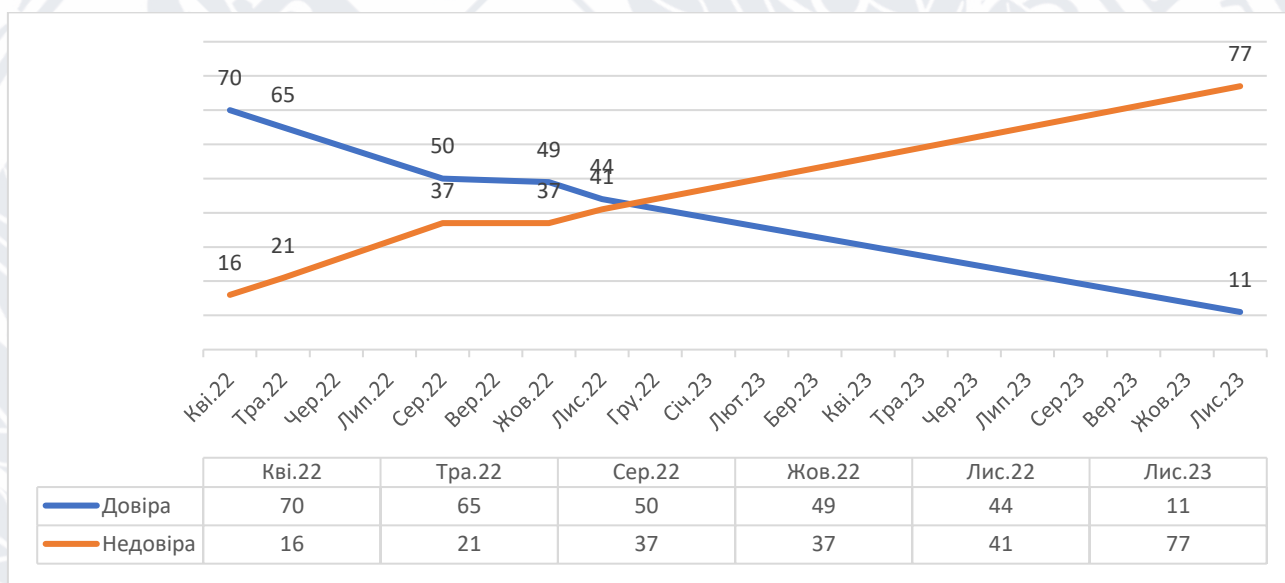


Рисунок 3.10 – Динаміка рейтингу довіри до Олексія Арестовича протягом квітня 2022 року – листопада 2023 року

Висновки

З початку повномасштабного вторгнення Олексій Арестович одним з перших «вийшов до народу» та протягом місяців доносив новини з фронту у брифінгах від імені Офісу Президента. За цей час він завоював довіру багатьох українців та побудував позитивну репутацію, завдяки проектуванню спокою, якого не вистачало українцям у важкий час. Арестович також прославився своїми прогнозами, більшість з яких не здійснилась, та став популярною темою для жартів у соціальних мережах.

Проте, після помилки, яку допустив Олексій Арестович 14 січня, не перевіривши достовірність інформації щодо причини попадання ракети у дніпровську багатоповерхівку, та звільнившись з посади радника, політик почав втрачати довіру українців.

З того моменту Арестовича згадували у медіа, здебільшого, через його насильницькі висловлювання, активний захист української мови, критику влади тощо. Новинні телеграм-канал публікували новини про Арестовича у негативному контексті, часто, супроводжуючи нецензурними коментарями редакторів каналу.

Можна зробити висновок, що під час воєнного стану у суспільстві виявляється потреба у позитивній інформації та оптимістичних прогнозах, а також у швидкому поширенні інформації через різні канали зв'язку, такі як професійні медіа, телемарафони, телеграм-канали, інтерв'ю, стріми на YouTube тощо. Олексій Арестович задовольняв цей запит, активно виступаючи на різних комунікаційних платформах цілодобово та поширюючи необхідний настрій суспільству.

Але важливим для формування репутації виявилось не лише це, а здатність надавати достовірну інформацію, зокрема - прогнози, на які можна розраховувати. Оскільки експерт не зміг цього досягти і, крім того, мав дещо сумнівну репутацію до початку повномасштабного вторгнення, це призвело до скандалу та значного погіршення в показниках, зокрема, зниження кількості цитувань, меншої популярності запитів у Google та втрати довіри серед населення.

3.2. Оцінка стану медійної репутації Віталія Кіма

Віталій Кім – політик, з 25 листопада 2020 року – голова Миколаївської ОДА, з 24 лютого 2022 року – начальник Миколаївської обласної військової адміністрації.

«Якщо радника голови ОП Олексія Арестовича українці називають «заспокійливим» під час війни, то Віталій Кім – це позитив і енергія цієї боротьби» [28].

З початку повномасштабного вторгнення став одним з найвідоміших українських політиків, завдяки позитивному настрою у своїх зверненнях у соціальних мережах. Адже з 24 лютого 2022 року Віталій Кім активно публікував позитивні відео, в яких розповідав новини з фронту, та встиг стати популярною темою для гумору у соціальних мережах. Видання «The Times» у березні 2022 року навіть зробило припущення, що він є наступником Володимира Зеленського [45].

Публікації у його телеграм-каналі «Віталій Кім / Миколаївська ОДА» [2] набирали сотні тисяч переглядів та репостів, а особливістю став невимушений стиль та позитив, який пропагує політик. Поміж новин з фронту Кім ділився й інформацією про себе, нову зачіску, фото різнокольорових шкарпеток та закинуті ноги на стіл – усе це давало відчуття наближеності до народу та простоти, якої не вистачало українцям. Завдяки такому неформальному стилю комунікації з народом Віталій Кім вже за перший місяць повномасштабної війни завоював довіру та популярність серед українців.

Кількість згадувань у всеукраїнських медіа (Суспільне, Українська правда)

У професійних медіа за період з 23 лютого по 23 травня 2022 року прізвище Віталія Кіма згадується не так часто, порівнюючи з прізвищами Президента Зеленського, Арестовича та інших.

Загалом за весь період у матеріалах «Суспільного» (рис. 3.1) прізвище «Кім» згадується 34 рази, що є одним з найменш цитованим по кількості

проаналізованих прізвищ, випереджаючи лише прізвище Секретаря Ради національної безпеки і оборони України – Данілова (25) та начальника Головного управління розвідки – Буданова (3).

Найбільша кількість згадувань припадає на березень 2022 року (21), що пояснюється активними бойовими діями під Миколаєвом та в області, про які Віталій Кім щоденного звітував у телеграм каналі Миколаївської ОДА.

Проаналізувавши заголовки матеріалів «Суспільного» протягом 23 лютого – 23 травня 2022 року, можна зробити висновок, що Віталій Кім був основним джерелом новин щодо бойових дій та гуманітарної ситуації у Миколаївській області.

За даними з новинного сайту «Українська правда» за період 21 лютого – 21 травня 2022 року (рис. 3.2) прізвище Віталія Кіма згадувалось 24 рази, що також є одним з найменших результатів, випереджаючи Арестовича (19) та Буданова (17).

Найчастіше прізвище «Кім» згадувалось у березні 2022 року – 13 разів, проаналізувавши заголовки матеріалів «Української правди», видно, що у більшості публікацій начальник Миколаївської ОВА згадується як джерело інформації про активні бойові дії.

Зокрема у березні 2022 року темами матеріалів зі згадуванням прізвища «Кім» були на тему оборони Миколаєва, готовність до посівної, економічну нестабільність у області та гуманітарні проблеми окупованих територій, а також про ракетний удар по будівлі Миколаївської ОДА 29 березня 2022 року, через який загинуло 37 людей.

Кількість згадувань Віталія Кіма за вересень-листопад 2023 року значно зменшилась, на це вплинуло зміщення уваги з Миколаївської області після звільнення Херсона 9-11 листопада 2022 року. Адже з того часу прифронтовим містом став Херсон, а Миколаїв почав відновлюватись через меншу кількість обстрілів.

Зокрема у «Суспільному» за цей період (рис. 3.3) було лише 1 згадування у заголовку матеріалу про обстріл, проте у матеріалах «Суспільного» Віталій Кім згадується часто як джерело інформації з Миколаївської області, а точніше його публікації у телеграм-каналі.

«Українська правда» за період вересня-листопада 2023 року (рис. 3.4) згадувала прізвище «Кім» у заголовках 3 рази, а саме у новинах про вибухи у місті Миколаєва, де Віталій Кім цитується як основне джерело інформації з Миколаївської області.

Кількість згадувань у популярних новинних телеграм-каналах (Труха Україна, Лачен пише)

У телеграм-каналах прізвище Віталія Кіма згадувалось набагато частіше ніж у професійних медіа.

Зокрема у новинному телеграм-каналі «Труха Україна» за період з 23 лютого – 23 травня 2022 року (рис. 3.5) Віталій Кім згадувався 127 разів, що є більшим результатом ніж прізвища «Кулеба» (90), «Данілов» (85), «Верещук» (37) та «Буданов» (7).

Проаналізувавши дані та заголовки публікацій стає зрозуміло, що великою кількістю матеріалів зі згадуванням прізвища «Кім» є перепости з телеграм-каналу Віталія Кіма, цитування політика щодо новин на фронті та розважальний контент, головним об'єктом якого є фото Віталія Кіма (меми зі шкарпетками та ногами на столі, порівняння Віталія Кіма та Кім Чен Ина тощо).

Така велика кількість згадувань пояснюється форматом публікацій у телеграм-каналі, адже вони не є повними новинними матеріалами та публікують короткі пости з оперативною інформацією.

Найбільш кількість згадок прізвища «Кім» була у березні 2022 року через велику кількість новин про активні бойові дії під Миколаєвом та у

Миколаївській області, а також про ракетний удар по будівлі Миколаївської ОДА 29 березня 2022 року.

У телеграм-каналі «Лачен пише» за аналогічний період прізвище «Кім» згадується 93 рази, що є третім за кількістю результатом після прізвища Володимира Зеленського та Олексія Арестовича.

Проаналізувавши контент телеграм-каналу за 23 лютого – 23 травня 2022 року (рис. 3.6), видно, що більшість публікацій зі згадуванням прізвища Віталія Кіма є перерепости публікацій з телеграм-каналу «Віталій Кім \ Миколаївська ОДА» та коментарі автора до них.

Аналогічно до даних з інших новинних ресурсів більшість згадок припадає на березень 2022 року, адже саме в цей час велись активні бойові дії під Миколаєвом та відбувся ракетний удар по будівлі Миколаївської ОДА 29 березня 2022 року.

У телеграм-каналі «Труха Україна» за вересень-листопад 2023 року (рис. 3.7) Віталій Кім згадувався всього 1 раз у публікації, де був джерелом інформації закриття деяких трас в області через непогоду.

У телеграм-каналі «Лачен пише» за аналогічний період (рис. 3.8) про Віталія Кіма не було жодної згадки.

Популярність запитів в Google Trends

За допомогою даного сервісу було побудовано графік популярності запитів на прізвище Віталія Кіма протягом 23 лютого 2022 року – 30 листопада 2023 року (рис. 3.11), для повноти дослідження представлено результати щодо популярності запиту двома мовами: українською – Кім та російською – Ким [8].

З графіку видно, що пік популярності запитів «Кім» та «Ким» припадає на початок березня, це зумовлено тим, що до повномасштабного вторгнення жоден з обласних голів не мав такої популярності серед усіх українців. Тому, коли Віталій Кім почав публікувати інформацію щодо бойових дій,

комунікувати з українцями через свій телеграм-канал та публікувати щоденні відео-звіти в особистому стилі з гумором, зросла й популярність політика.

Надалі популярність запитів прізвища «Кім» почала падати, проте впевнено тримається на середньому рівні, стрибків на графіку не видно, а популярність залишається доволі стабільною.

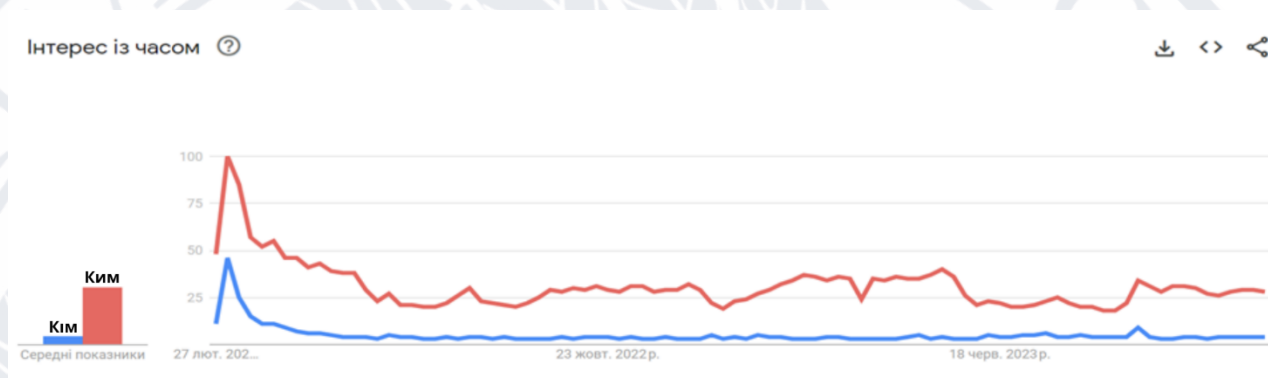


Рисунок 3.11 – Графік популярності запитів прізвища «Кім/Ким» протягом 23 лютого 2022 року – 30 листопада 2023 року

Рейтинг політичного актора у соціологічних опитуваннях

Для більш повного аналізу медійної репутації Віталія Кіма було проаналізовано соціальні дослідження та моніторинги щодо довіри українців до політичних акторів за час повномасштабного вторгнення.

У рейтинг «Політик 2022 року» Віталій Кім не увійшов, проте тримає рівень довіри в опитуваннях за 2023 рік. Зокрема за результатами соціологічного опитування, що проводилося соціологічною службою Центру Разумкова з 23 по 31 травня 2023 року в рамках проекту Програми МАТРА [21] займав 2 місце після Президента України Володимира Зеленського за рівнем довіри від українців.

За даними опитування у травні 2023 року Віталію Кіму відсоток довіри склав 63%, з яких повністю довіряють 25,8% опитаних громадян; скоріше довіряють – 36,9%. Повністю не довіряють політику – 6,3%, а скоріше не

довіряють – 8,4%. Баланс довіри-недовіри до начальника Миколаївської ОВА склав 48%.

За результатами аналогічного опитування за липень 2023 року [18] Віталій Кім залишився за другого місці після Президента Зеленського, проте рівень довіри до збільшився до 71%, з яких повністю довіряють 47,7% опитаних громадян; скоріше довіряють – 28,4%. Повністю не довіряють політику – 4,4%, а скоріше не довіряють – 8,6%. Баланс довіри-недовіри у липні зріс до 58,2%.

У вересні 2023 року серед політиків, посадовців, громадських діячів, журналістів, рівень довіри до яких оцінювався під час цього дослідження, найчастіше респондентами висловлювалася довіра до В. Зеленського – 75%, В. Кіма – 64%, С. Притули – 51% [19].

Проте відсоток недовіри до Віталія Кіма зріс до 18%, а баланс довіри-недовіри склав 46,1%.

За результатами трьох опитувань складено графік, який зображує динаміку довіри-недовіри до Віталія Кіма (рис. 3.12), за яким видно, що рейтинг начальника Миколаївської ОВА, здебільшого, тримається на одному рівні. У липні 2023 року був невеликий зріст рівня довіри, що пов'язано з такими-то подіями.

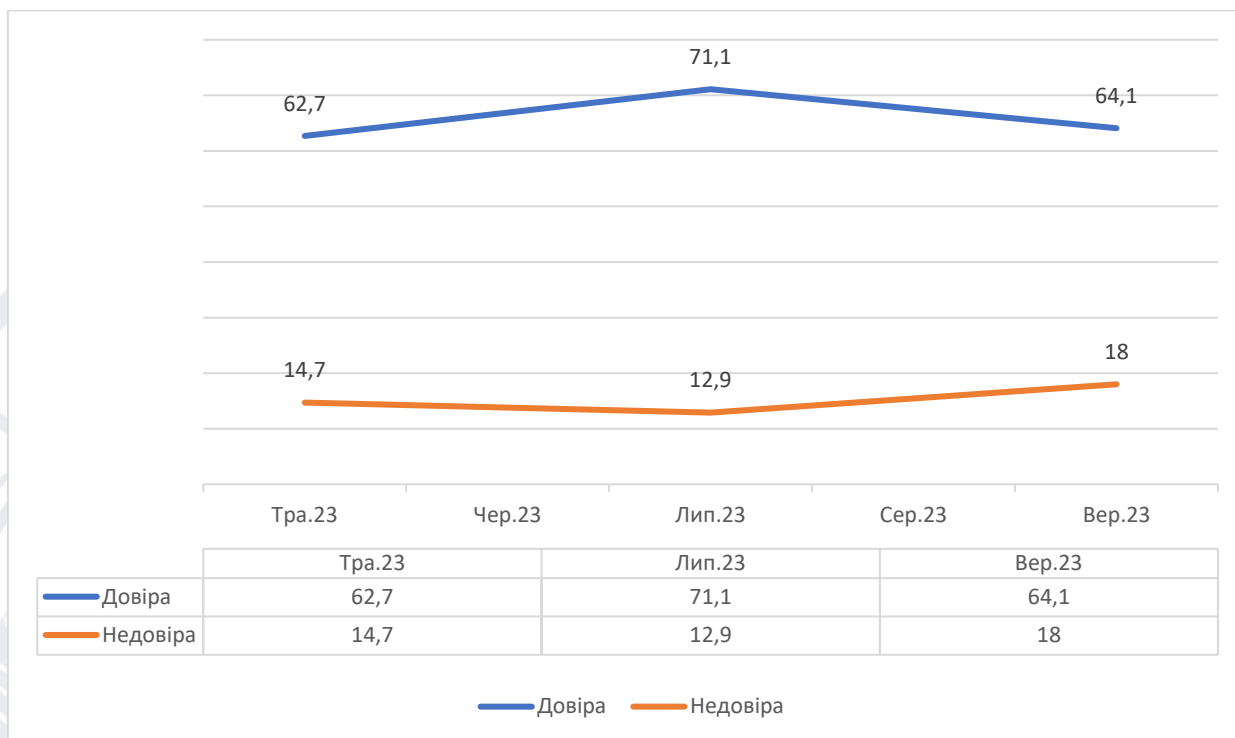


Рисунок 3.12 – Динаміка рейтингу довіри до Віталія Кіма протягом травня 2023 року – вересня 2023 року

Висновки

З початку повномасштабного вторгнення усе частіше в українського інфопросторі почав з'являтися Віталій Кім. З перших днів голова Миколаївської ОДА став для українців зарядом позитиву у важкі часи та розбавляв новини з фронту гумором та інформацією про себе.

Таким підходом до комунікації з українцями Кім наблизив себе до народу, що позитивно вплинуло на його репутацію та склало образ щирого та людяного політика. Образ «людини з народу» завжди відгукується серед громадян України, саме тому довіра до обласного голови виросла не тільки у Миколаївській області, а й серед інших регіонів країни.

Важливим є те, що своїми діями Віталій Кім зміг закріпити свій рейтинг та образ, який тримається й досі, незважаючи на зміщення уваги з Миколаївської області та популярності самого політика.

Можна зробити висновок, що під час воєнного стану у суспільстві збільшується потреба у відкритості дій влади та її наближення до народу. А образ «звичайного українця», який бореться зі спільним ворогом, ділиться особистим, підтримує суспільство, як його невід’ємна частина, який транслює Віталій Кім, закриває цю потребу, чим збільшує довіру до політика у перші місяці війни. Проте з часом важливішим залишається спроможність політика тримати слово, йти до спільної із суспільством мети й підтверджувати це діями.

На думку автора репутація Віталія Кіма є результатом вдалого репутаційного менеджменту, в основі якого було закриття потреб громадян у певний період часу, адже, коли українцям були потрібні щирість та гумор, Кім був на зв’язку та жартував у блозі ОВА, а коли потреба зменшилась, політик повернувся до більш традиційної комунікації із громадськості.

3.3. Аналіз медійної репутації Кирила Буданова

Кирило Буданов – 37-річний начальник Головного управління розвідки України з 5 серпня 2020 року, є наймолодшим керівником установи за весь час її існування.

До повномасштабного вторгнення РФ на території України у 2022 року був маловідомим у медіа та майже не згадувався у ЗМІ. Проте з 24 лютого 2022 року інтерес медіа спільноти та українців до особистості Буданова почав зростати, коли він засвідчив свій професіоналізм та компетентність діями.

Популярність серед українців Кирило Буданов завоював своїми сміливими прогнозами, які, здебільшого, повністю збуваються. Зокрема, до наступу 24 лютого 2022 року він стверджував, що вторгнення не уникнути.

Серед відомих прогнозів розвідника було передбачення 24 квітня 2022 року, що переломний момент війни буде у другій половині серпня [35], а, як відомо, уже у вересні почався успішний контрнаступ ЗСУ на Харківщину.

28 жовтня 2022 року воєначальник спрогнозував, що Херсон буде звільнено до кінця листопада, що підтвердилось контрнаступом 9 листопада, який тривав декілька днів та мав успішний результат.

Очевидно, що Кирило Буданов не має екстрасенсорних здібностей та, як він сам заявляв, що це лише аналітичні оцінки, які базується на фактах і цифрах. Проте точність цих оцінок очевидно вражає пересічних українців та викликає великий рівень захоплення і довіри до начальника Головного управління розвідки України.

Кількість згадувань у всеукраїнських медіа (Суспільне, Українська правда)

На початку повномасштабного вторгнення Кирило Буданов був достатньо неpubлічним у медійному просторі, а його інтерв'ю та коментарі про хід бойових дій почали з'являтися лише наприкінці травня 2022 року.

Це і є причиною того, що на «Суспільному» (рис. 3.1) головний розвідник згадувався лише 5 разів за період 23 лютого – 23 травня 2022 року, 3 згадки припадають на кінець квітня, ще 2 – на травень.

У квітні 2022 року Кирило Буданов дав свій перший публічний прогноз в інтерв'ю «Українській правді» щодо переломного моменту війни, саме ця інформація і стала темою новинних матеріалів квітня 2022 року.

Проаналізувавши заголовки, в яких згадується прізвище Буданова, видно, що у більшості матеріалів він цитується, як джерело інформації.

За даними з новинного сайту «Українська правда» прізвище «Буданов» за 21 лютого – 21 травня 2022 року (рис. 3.2) згадується 9 разів, що також є невеликим результатом порівняно з іншими політичними акторами у дослідженні. Це ще раз підтверджує неопублічність Кирила Буданова на початку повномасштабного вторгнення.

Проаналізувавши заголовки за обраний період видно, що основною темою матеріалів зі згадуванням прізвища воєначальника є інформація, отримана українською розвідкою, щодо планів окупантів. У травні майже усі матеріали стосувались стану здоров'я президента рф путіна та прогнозами державного перевороту, у разі його смерті.

Протягом вересня-листопада 2023 публічність Кирила Буданова значно зросла, а разом з тим кількість згадок у всеукраїнських медіа. Зокрема за період вересень-листопад 2023 року у матеріалах «Суспільного» (рис. 3.3) прізвище «Буданов» згадується 44 рази, більшість з яких припадає вересень – 28, та входить у трійцю найбільш згадуваних політичних акторів за цей період.

Проаналізувавши заголовки за вересень 2023 року видно, що майже в усіх матеріалах начальник Головного управління розвідки України цитується як джерело інформації даних, отриманих українською розвідкою. Основними темами новинних матеріалів були дані щодо використання дронів, джерела постачання зброї рф та прогнози щодо контрнаступу Збройних Сил України.

За даними, отриманими з новинного сайту «Українська правда», за аналогічний період (рис. 3.4), Кирило Буданов згадується 38 разів, частіше у вересні (17) та жовтні (16).

Проаналізувавши заголовки матеріалів «Української правди» за цей період видно, що у більшості з них прізвище «Буданов» згадується як джерело інформації про події та прогнози на фронті, а також дає коментарі щодо його заочного арешту рф. Проте, через збільшений інтерес до особистості, з'являються також публікації, в яких головний розвідник виступає не джерелом, а об'єктом, у матеріалах, зокрема, на тему вступу Кирила Буданова до Острозької академії.

Кількість згадувань у популярних новинних телеграм-каналах (Труха Україна, Лачен пише)

У новинних телеграм-каналах ситуація дещо схожа, адже за період 23 лютого-23 травня 2022 року кількість згадок прізвища Кирила Буданова була найменшою, порівняно з іншими політичними акторами в аналізі.

Зокрема, в телеграм-каналі «Труха Україна» за цей період (рис. 3.5) було лише 7 згадок, більшість з яких у квітні (3) та травні (3) 2022 року. В усіх публікаціях, в яких згадувалось прізвище воєначальника, він виступав джерелом про інформації з фронту та прогнозу подальшого розвитку подій.

Телеграм-канал «Лачен пише» за аналогічний період часу (рис. 3.6) згадує прізвище Кирила Буданова 11 разів, більшість з яких також припадає на квітень (5) та травень (4) 2022 року, і також задується як джерело інформації.

За даними за 1 вересня-30 листопада 2023 року кількість згадок зростає, зокрема телеграм-канал «Труха Україна» (рис. 3.7) згадує прізвище Буданова 41 раз, більшість з яких, аналогічно даним з новинних сайтів, у вересня 2023 року.

Проаналізувавши публікації телеграм-каналу за цей період видно, у більшості матеріалів зі згадками Кирило Буданов є джерелом інформації розвідки щодо планів окупантів, але все більше з'являється публікацій

гумористичного характеру з фото воєначальника та жартами про котарозвідника на бойових завданнях.

У листопаді згадок найменше та майже усі вони стосуються коментарів головного розвідника щодо отруєння його дружини Маріанни Буданової.

У новинному-телеграм каналі «Лачен пише» прізвище Кирила Буданова згадується значно менше за аналогічний період (рис. 3.8), у порівнянні з даними телеграм-каналу «Труха Україна», а саме 14 згадок, більшість з яких у вересні 2023 року (12).

Проаналізувавши публікації за обраний період, видно, що у вересні усі публікації телеграм-каналу зі згадками прізвища «Буданов» були на тему прогнозів щодо дій на фронті та інформація розвідки щодо планів та дій окупантів. У жовтні був одна новинна публікація, в яких цитуються слова воєначальника щодо спроб ГУР звільнити Запорізьку атомну електростанцію, а у жовтні – про отруєння дружини Кирила Буданова.

На думку автора причиною такої різниці у кількості публікацій зі згадками прізвища начальника ГУР двох телеграм-каналів є формат каналу «Лачен пише», адже він позиціонує себе як якісне джерело новин, тому там рідко публікується розважальний контент, на відміну від «Труха Україна», в якому значну частину публікацій з Будановим складають саме розважальні пости.

Популярність запитів в Google Trends

За допомогою даного сервісу було побудовано графік популярності запитів на прізвище Кирила Буданова протягом 23 лютого 2022 року – 30 листопада 2023 року [7].

З графіку видно, що популярність запиту прізвища Кирила Буданова поступова зростає протягом всього часу повномасштабного вторгнення та має багато стрибків. Проаналізувавши дані по місяцям видно, що ці стрибки відбувались у періоди прогнозів головного розвідника щодо перебігу війни.

Проте з графіку виділяються два найбільших помітних стрибків популярності запиту: 1-7 січня року та 18-24 червня 2023 року. Проаналізувавши новини за ці періоди часу стає зрозумілим, що перший стрибок популярності зумовлений «великим прогнозом» Буданова на 2023 рік, заяву про підготовку весняного наступу ЗСУ та днем народження воєначальника. Червневий стрибок популярності зумовлений фейками російської пропаганди щодо смерті Кирила Буданова та інформацією щодо ризику підриву Запорізької АЕС, джерелом якої виступав начальник ГУР.

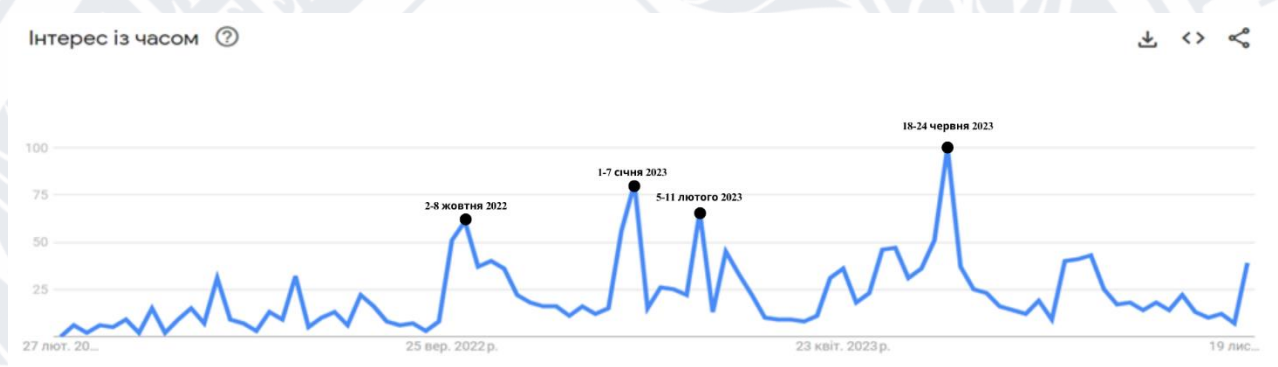


Рисунок 3.13 – Графік популярності запиту прізвища «Буданов» протягом 23 лютого 2022 року – 30 листопада 2023 року

Рейтинг політичного актора у соціологічних опитуваннях

Ім'я Кирила Буданова не часто зустрічається у соціальних опитуваннях та моніторингах соціологічних груп, але у наявних дослідженнях має досить високий рівень довіри від громадян України.

Зокрема, за результатами Національного опитування «Суспільно-політичні настрої населення» за листопад 2023 року від соціологічної групи «Рейтинг» [32] Кирило Буданов є третім за рівнем довіри після головнокомандувача Валерія Залужного та президента Володимира Зеленського. А саме має 54% довіри, з яких 33% опитаних українців повністю довіряють воєначальнику, 21% скоріше довіряють, а не довіряють 19%, з яких повністю недовіряють 12%, а скоріше не довіряють – 7%.

Динаміка довіри за 2023 рік до Кирила Буданова має позитивний та стабільний результат, адже в середньому тримається між позначками у 50 і 60%.

За результатами дослідження «Рейтинг» складено графік довіри в динаміці за 2023 рік, з якого видно, що пік довіри у 2023 році був вересні, проте інші показники залишаються доволі позитивними та стабільними. Рівень недовіри також є стабільним та немає суттєвих змін за цей рік.

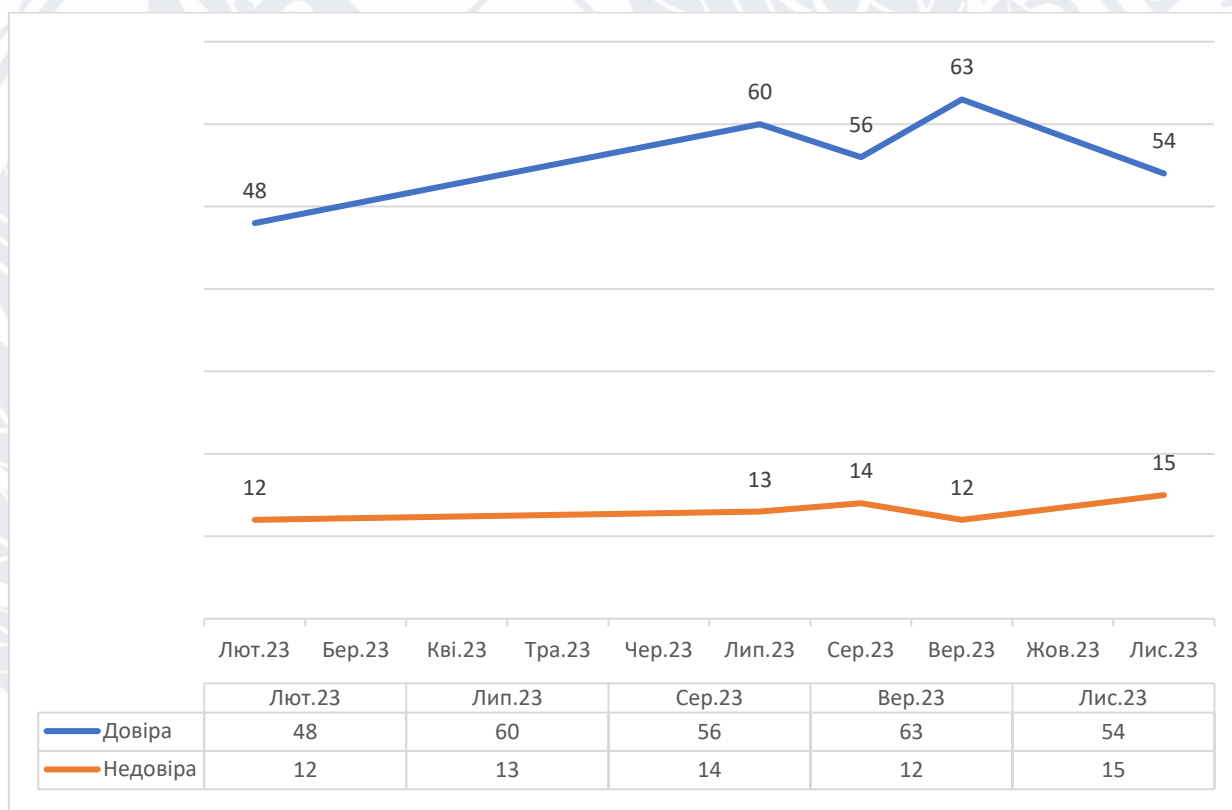


Рисунок 3.14 – Динаміка рейтингу довіри до Кирила Буданова протягом травня 2023 року – вересня 2023 року

Висновки

Незважаючи на свою неpubлічність до повномасштабного вторгнення Кирило Буданов швидко завоював довіру та популярність серед українців своїми сміливими та чесними прогнозами щодо перебігу війни, які часто збуваються та доводять його компетентність і професіоналізм, що дуже цінуються українцями.

На новинних інтернет-сайтах та телеграм-каналах Кирило Буданов згадується як достовірне джерело інформації та часто стає об'єктом для розважального контенту своїм невимушеним впевненим стилем. Усе це позитивно впливає на репутацію воєначальника, рівень якої він стабільно тримає з початку повномасштабного вторгнення, та закріплює образ чесної та щирої людини з сильним характером.

На відміну від Олексія Арестовича та Віталія Кіма, Кирило Буданов не був публічним на початку повномасштабного вторгнення та не закривав потреби суспільства у важкий час. На думку автора, головний розвідник завоював популярність та довіру серед українців новим сталевим образом «супергероя», який знає все та невимушено йде до мети, а це добре відгукується серед українців та позитивно впливає на репутацію.

3.4. Рекомендації щодо ефективного репутаційного менеджменту під час воєнного стану для політичних акторів

Одним з найбільш ефективним способом втримання позитивної репутації під час воєнного стану є ефектний репутаційний менеджмент, що враховує усі особливості кризової ситуації та адаптується під ситуацію.

Репутаційний менеджмент є важливою складовою у роботі бізнесу, підприємств, особистих брендів тощо, та досліджувався багатьма науковцями у різних сферах діяльності. Зокрема, Ю. Василик пропонує удосконалювати механізми репутаційного менеджменту публічної організації шляхом введення новим технологій та збільшення лояльності аудиторії через комунікацію у соціальних мережах [2, с. 39].

Існує досить багато наукових робіт на тему кризового репутаційного менеджменту та рекомендації щодо його формування, проте, здебільшого, ці роботи стосуються підприємств та сфери бізнесу. Тому автор пропонує власні рекомендації щодо ефективного репутаційного менеджменту під час воєнного стану для політичних акторів, розроблені на основі попереднього аналізу репутації Олексія Арестовича, Віталія Кіма та Кирила Буданова.

Ефективний репутаційний менеджмент для політичних акторів під час воєнного стану вимагає комплексного підходу та урахування специфіки ситуації. Тому автор пропонує деякі рекомендації, які можуть сприяти покращенню медійної репутації в умовах конфлікту:

1. Закривайте потреби громадськості у певний період часу
 - Аналізуйте настрої та потреби суспільства, які необхідні йому у певний час та адаптуйтеся під зміни потреб у майбутньому;
 - Швидке закриття потреб сприяє збільшенню рівня довіри та позитивно впливає на репутацію політичного актора;
2. Чесність та прозорість:
 - Зберігайте чесність у висловлюваннях та інформації, оскільки будь-яке неправдиве висловлення може серйозно підірвати довіру громадськості;

- Активно взаємодійте з журналістами та громадськістю, намагаючись пояснювати складні рішення та дії влади;
3. Емпатія та співчуття:
- Прояв емпатії та співчуття до постраждалих може значно покращити сприйняття громадськістю;
4. Стратегічна комунікація:
- Чітка та зрозуміла стратегія комунікації, яка враховує особливості воєнного стану та позначить основні кроки управління ситуацією, позитивно вплине на репутацію політичного актора;
 - Визначення ключових повідомлень та виділення їх в усіх видах комунікації;
5. Мережеві зв'язки:
- Розвиток мережевих зв'язків з впливовими особами у сфері медіа та суспільства, що дозволить вам активно впливати на формування громадської думки;
 - Використовуйте соціальні мережі для активного взаємодії з громадськістю;
6. Кризовий PR:
- Розробка плану кризового PR, які передбачають можливі варіанти розвитку подій та стратегії реагування на кожен з них;
7. Моніторинг медіа:
- Постійний моніторинг медіа допоможе вчасно виявити та зреагувати на негативні новини або чутки;
 - Використання аналітики для оцінки ефективності вашої комунікаційної стратегії та вчасного коригування напрямків дій;
8. Участь у гуманітарних ініціативах:
- Активно беріть участь у гуманітарних діях та ініціативах, спрямованні на підтримку постраждалих. Це може позитивно позначитися на образі політичного актора у громадськості;

9. Створення ефективного комунікаційного інструментарію:

- Використання різноманітних комунікаційних каналів: прес-конференції, інтерв'ю, відеозвернення, блоги тощо. Це дозволить охопити велику аудиторію з різних прошарків населення;
- Забезпечення доступності інформації для різних шарів населення та міжнародних спільнот;

10. Адаптація до змін в медіа-просторі:

- Готовність до швидких змін у медіа-просторі та адаптація своєї комунікаційної стратегії відповідно до обставин;
- Сприяння використанню інноваційних технологій та онлайн-платформ для зв'язку з громадськістю;

11. Постійне вдосконалення:

- Регулярний аналіз результатів та взаємодії громадськості з ініціативами політичних акторів.

Враховання цих рекомендацій у роботі над репутаційним менеджментом допоможе політичним акторам не лише зберігати, але й покращувати свою медійну репутацію під час воєнного стану, сприяючи також побудові позитивного сприйняття їхніх дій серед громадськості.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі було досліджено концепцію репутації, розглянуто її значення та роль у політичному середовищі. Аналіз кейсів світового та вітчизняного досвіду впливу кризових ситуацій та воєнного стану політичних акторів виявив, що цей контекст може значно змінити сприйняття політика суспільством.

У роботі було проаналізовано наукові роботи на тему «репутація», «політична репутація», окремим було виділено трактування медійної репутації у політичному середовищі, що визначає сприйняття особи, організації чи бренду в медійному просторі, та визначається тим, як цей суб'єкт взаємодіє з різними медійними платформами, як його дії та заяви коментуються журналістами, та як сприймають його читачі, глядачі та слухачі.

Аналіз досліджень способів оцінки репутації визначив репутаційний аудит як ефективний інструмент для детального вивчення та оцінки репутації політичного актора. Було виділено основні етапи репутаційного аудиту, включаючи збір та аналіз публічної думки, вивчення медійного покриття, аналіз соціальних мереж, та інші методи дослідження.

На основі проаналізованих методів та критерій оцінювання репутації, автором було запропоновано власні критерії оцінки репутації політичного актора, що включають:

- Кількість згадувань у всеукраїнських медіа;
- Кількість згадувань у провідних новинних телеграм-медіа;
- Популярність запитів Google Trends;
- Рейтинг політика у соціологічних опитуваннях.

За запропонованими критеріями було проаналізовано медійну репутацію політичних акторів з трьох рівнів, а саме з президентського – Олексія Арестовича, регіонального – Віталія Кіма та військового – Кирила Буданова.

Збір та аналіз кількості цитувань у всеукраїнських медіа, а саме з новинних сайтах «Суспільне» та «Українська правда», та у новинних телеграм-

каналах, «Труха Україна» та «Лачен пише» проводились за два періоди часу, які дозволили охопити початок повномасштабного вторгнення та останні місяці, а саме 23 лютого – 23 травня 2022 року та 1 вересня – 30 листопада 2023 року. Для аналізу динаміки популярності запитів прізвища політичних акторів у Google був обраний період часу з 23 лютого 2023 року по 30 листопада 2023 року. За критерієм «Рейтинг політика у соціологічних опитуваннях» було проаналізовано усі доступні дослідження політичних настроїв населення за 2022-2023 роки.

На підставі проведених досліджень можна зробити висновок, що під час воєнного стану важливим для позитивної репутації політичного актора є закриття потреб громадськості у певний період часу.

Зокрема, на початку повномасштабного вторгнення, Олексій Арестович закривав потребу у постійному потоці інформації та позитивних прогнозів, чим і вибудував свою позитивну репутацію. Але з часом потреби змінились і суспільству потрібні були правдиві факти та відповідальність за слова та дії, неспроможність політичного актора задовільнити запит народу стала причиною зменшення довіри та втрати позитивної репутації.

Віталій Кім, у свою чергу, закривав потребу у наближеності народу до влади та простоти, чим і заробив позитивну репутацію на початку повномасштабного вторгнення, але, що найважливіше, вчасно змінив свою комунікаційну стратегію під нові потреби суспільства, що і утримує його репутацію та довіри на стабільному високому рівні.

Кирило Буданов, у міру своєї неопублічності, не закривав інформаційних потреб суспільства з початку повномасштабного вторгнення, проте заробив позитивну репутацію та довіру своєю щирістю й чесністю у прогнозах перебігу війни, а також новим для українців образом сміливого «супергероя-українця», який мужньо протистоїть спільному ворогу.

На основі проведеного аналізу політичних акторів за власними критеріями оцінки медійної репутації автором було запропоновано

рекомендації щодо ефективного репутаційного менеджменту під час воєнного стану, які включають гнучкість комунікаційної стратегії та адаптацію під потреби громадськості, чесність та прозорість, інформаційну доступність тощо.

Воєнний стан – це особливо небезпечний вид кризової ситуації, під час якої управління репутацією стає складним і непередбачуваним. Проте аналіз суспільних потреб та підтримка бойового духу серед населення може допомогти політичному актору збудувати та закріпити позитивну репутацію, яка є ключовим елементом успіху у політичній кар'єрі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анонімність та російські гроші. Хто фінансує українські телеграм-канали? (оновлено). *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/anonimnist-ta-rosijski-groshi-hto-finansuye-ukrayinski-telegram-kanaly-i51944> (дата звернення: 14.12.2023).
2. Василик Ю. Б. Репутаційний менеджмент в роботі публічної організації : *Випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «бакалавр»*. Тернопіль, 2020. 54 с.
3. Віталій Кім / Миколаївська ОДА. *Telegram*. URL: <https://t.me/mykolaiivskaODA> (date of access: 16.12.2023).
4. Голішевська А. В. Соціокультурні чинники формування політичної репутації в контексті демократичного розвитку українського суспільства : *Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису*. Київ, 2020. 225 с.
5. Дев'ять онлайн-медіа, що стали найкращими: моніторинг ІМІ. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/news/9-onlajn-media-shho-staly-najyakisnishymy-monitoryng-imi-i47972> (дата звернення: 14.12.2023).
6. Денисюк С.Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації: *автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. політ, наук / С.Г. Денисюк*. - К., 2007. - 18 с
7. Інтерес з часом до запиту «Буданов». Google Trends. URL: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2022-02-23%202023-11-30&geo=UA&q=%D0%91%D1%83%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2&hl=uk#TIMESERIES> (дата звернення: 16.12.2023).
8. Інтерес із часом до запитів «Кім» та «Ким». Google Trends. URL: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2022-02-23%202023-11-30&geo=UA&q=%D0%9A%D1%96%D0%BC,%D0%9A%D0%B8%D0%BC&hl=uk#TIMESERIES> (дата звернення: 16.12.2023)

9. Інтерес із часом до запиту «Арестович». Google Trends. URL: <https://trends.google.com/trends/explore?q=Арестович&geo=UA&date=2022-02-23%202023-11-30#TIMESERIES> (дата звернення: 16.12.2023).
10. Київський Міжнародний Інститут Соціології. (11.12.2018) *Суспільно-політичні настрої населення: листопад-грудень 2018 року*. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=806&page=1> (дата звернення: 13.11.2023)
11. Ковтун В.П. Репутаційний аудит: сучасний підхід до застосування / Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку» (29–30 березня 2016 р.). К.: КНЕУ, 2016. URL: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/handle/2010/19078> (дата звернення: 13.11.2023)
12. Кочубей Л. Антикризові дії з формування медіа-репутації органів державної влади в Україні: сучасні особливості. *Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики* : Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 23 верес. 2022 р. Київ, 2022. С. 60–63. URL: <https://kzgizh.knukim.edu.ua/images/nauka/konferentsii/2022-zbirnyk-imidzh-i-reputatsiia.pdf#page=60> (дата звернення: 09.12.2023).
13. Лачен пише. *Telegram*. URL: <https://t.me/lachentyt> (дата звернення: 14.12.2023).
14. Лушак, В.В. (2017) *Г.Уоллес у президентській кампанії в США 1948 р.: репутація та імідж політика. Імідж і репутація. Репутаційний менеджмент: історія, сучасність, тренди майбутнього* : Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 15-16 листоп. 2017 р.. с. 233-242
15. Написал заявление об уходе с должности. *Алексей Арестович*. URL: https://www.facebook.com/photo/?fbid=6184452234952138&set=a.353058151424938&locale=uk_UA (дата звернення: 16.12.2023).
16. Наталіна Н.О. *Зв'язки з громадськістю та медіа-комунікації. Навчально-практичний посібник*. Вінниця, 2023, 112 с.

17. Онлайн-медіа, що стали найкращими: моніторинг ІМІ. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/onlajn-media-shho-staly-najyakisnishymy-monitoryng-imi-i51820> (дата звернення: 14.12.2023).

18. Оцінка громадянами ситуації в країні, довіра до соціальних інститутів, політиків, посадовців та громадських діячів, ставлення до окремих ініціатив органів влади (липень 2023р.). *Центр Разумкова*. URL: <http://surl.li/kzeiw> (дата звернення: 16.12.2023).

19. Оцінка громадянами ситуації в країні. Довіра до соціальних інститутів, політиків, посадовців та громадських діячів. Ставлення до проведення загальнонаціональних виборів в Україні до завершення війни (вересень 2023р.). *Центр Разумкова*. URL: <http://surl.li/mayzb> (дата звернення: 16.12.2023).

20. Оцінка громадянами ситуації в країні. Довіра до соціальних інститутів, політиків, посадовців та громадських діячів. Ставлення до проведення загальнонаціональних виборів в Україні до завершення війни (вересень 2023р.). *Центр Разумкова*. URL: <http://surl.li/mauqw> (дата звернення: 16.12.2023).

21. Оцінка громадянами ситуації в країні, довіра до соціальних інститутів, політиків, посадовців та громадських діячів (травень 2023р.). *Центр Разумкова*. URL: <http://surl.li/ibabt> (дата звернення: 16.12.2023).

22. Оцінка громадянами ситуації в країні та дій влади, довіра до соціальних інститутів (лютий–березень 2023р.). *Центр Разумкова*. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-sytuatsii-v-kraini-ta-dii-vlady-dovira-do-sotsialnykh-instytutiv-liutyi-berezen-2023r> (дата звернення: 16.12.2023).

23. Політик 2022 року (грудень 2022р.–січень 2023р.). *Центр Разумкова*. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/polityk-2022-roku-gruden-2022r-sichen-2023r> (дата звернення: 16.12.2023).

24. Послуги. *Центр контент-аналізу.* URL: <https://ukrcontent.com/products.html> (дата звернення: 14.12.2023).
25. Про введення воєнного стану в Україні : Указ Президента України від 26.11.2018 р. № 393/2018 : станом на 28 листоп. 2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/393/2018#Text> (дата звернення: 14.12.2023).
26. П'ять тез про оцінку репутації та довіри. LOOQME. URL: <https://uk.looqme.io/blog/5-tez-pro-ocinku-reputaciyi-ta-doviri> (дата звернення: 14.12.2023).
27. Рейтинг, КМІС, Центр Разумкова. (13.11.2018) *Моніторинг електоральних настроїв українців.* Київський Міжнародний Інститут Соціології. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=800> (дата звернення: 13.11.2023).
28. Родак К. Хто такий Віталій Кім і чому він всім так подобається. *ZAXID.NET.* URL: <https://zaxid.net/hto-takiy-vitaliy-kim-i-chomu-vin-vsiv-tak-podobayetsya-n1538236> (дата звернення: 16.12.2023).
29. Руденко Сергій. (30.11.2018) Воєнна партія для Петра Порошенка. *Deutsche Welle.* URL: <http://surl.li/ncyfu> (дата звернення: 13.11.2023).
30. Словник української мови. 1977. Т.8. 512 с. URL: <https://sum.in.ua/s/reputacija> (дата звернення: 14.12.2023).
31. Суспільне Новини. *Suspilne.* URL: <https://suspilne.media/> (дата звернення: 14.12.2023).
32. Суспільно-політичні настрої населення. *Рейтинг.* URL: https://drive.google.com/file/d/1OVADDFhKT7b0Oxua5eKt_vbgBfOTj2Q6/view (дата звернення: 16.12.2023).
33. Труха Україна. *Telegram.* URL: <https://t.me/truexanewsua> (дата звернення: 14.12.2023).
34. Українська правда. *Pravda.* URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/> (дата звернення: 14.12.2023).

35. Українська правда. Начальник ГУР Буданов - замах на Путіна, скільки триватиме війна, роль Медведчука, 2022. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HEOHENDwkyM> (дата звернення: 16.12.2023).

36. Федорів Т. Медіа-репутація органів державної влади та специфіка її формування. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2013. № 4. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=570> (дата звернення: 09.12.2023).

37. Центр контенту та аналізу. *Центр контент-аналізу*. URL: <https://ukrcontent.com> (дата звернення: 14.12.2023).

38. Alexey Arestovych. Арестович & Фейгин: 325-й день війни. 14 янвря, 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0wV-uMBroFQ> (дата звернення: 16.12.2023).

39. Arestovich / Official. *Telegram*. URL: https://t.me/O_Arestovich_official (date of access: 16.12.2023).

40. Ashley Parker, Josh Dawsey, Matt Viser, Michael Scherer (Nov. 7, 2020). *How Trump's erratic behavior and failure on coronavirus doomed his reelection. The Washington Post*. URL: <https://www.washingtonpost.com/elections/interactive/2020/trump-pandemic-coronavirus-election/> (дата звернення: 13.11.2023)

41. Carroll C. E. *The Relationship between Firms' Media Favorability and Public Esteem. Public Relations Journal*. 2009. Vol. 3, no. 4. URL: <http://surl.li/obuxn> (date of access: 09.12.2023).

42. Deephouse D.L., Wry T. and McNamara G. *Substantive and Evaluative Media Reputations Among and Within Cognitive Strategic Groups / Corporate Reputation Review*. 2006. № 9. P. 225–242.

43. Google Тренди. *Google Тренди*. URL: <https://trends.google.com.ua/trends/> (дата звернення: 14.12.2023).

44. Industry Watcher. *LOOQME*. URL: <https://uk.looqme.io/industry-watcher> (дата звернення: 14.12.2023).
45. Krushelnysky A. Invading Russians will be dog food, says city. *The Times & The Sunday Times*. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/invading-russians-will-be-dog-food-says-citys-general-dkn28dbqn> (date of access: 16.12.2023).
46. LOOQME. URL: <https://uk.looqme.io> (дата звернення: 14.12.2023).
47. LOOQME hub. *LOOQME*. URL: <https://uk.looqme.io/monitoring> (дата звернення: 14.12.2023).
48. LOOQME R-index. *LOOQME*. URL: <https://uk.looqme.io/r-index> (дата звернення: 14.12.2023).
49. MyNews Bot. *LOOQME*. URL: <https://uk.looqme.io/mynewsbot> (дата звернення: 14.12.2023).
50. Semantrum. URL: <https://www.promo.semantrum.net/> (дата звернення: 14.12.2023).
51. YouScan. URL: <https://youscan.io/ua/> (дата звернення: 14.12.2023).