

1. Дубинский А. Г. Факторы, влияющие на качество информационного поиска / А. Г. Дубинский // Системный анализ та інформаційні технології: Зб. тез доп. Міжн. наук.-техн. конф. студ., аспірантів та молод. вчених. – К.: НТУУ «КПІ», 2001. – Ч.2.
2. Байков В. Интернет. Поиск информации. Продвижение сайтов / В. Байков – Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2000.
3. Крохина О. И., Полосина М. Н. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей / О. И. Крохина, М. Н. Полосина, А. В. Рубель, С. И. Сахно, Е. В. Селин, М. С. Ханина – Москва: «Инфра-Инженерия», 2012.
4. Яковлев А. А. Раскрутка и продвижение сайтов: основы, секреты, трюки / А. А. Яковлев – Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2007.
5. Оптимізація тексту : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/optimizatsiya-tekstu/>. – Назва з екрану.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ВАКУУМ І ГІПЕРТЕКСТОВА РЕПУТАЦІЯ КОМПАНІЙ В ІНТЕРНЕТІ

Макарова Маріана Володимирівна, Лавренюк Катерина Сергіївна
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Нині практично усі внутрішні й зовнішні комунікації компаній впливають на їхню репутацію. Репутація зазвичай означає прибуток, що отримується за рахунок стимулювання позитивно значущою реакції цільової аудиторії. Репутаційний менеджмент – технологія управління репутацією, спрямована на формування бажаних ціннісних характеристик у цільової аудиторії про об'єкт у довгостроковій перспективі [1].

Між успіхом компанії і репутаційним менеджментом існують важливі взаємозв'язки. Компанії використовують репутаційний менеджмент як технологію управління для отримання додаткового прибутку в довгостроковій перспективі. Бажана аудиторія компанії – її споживачі. На їхній вибір, тобто на прихильність до того чи іншого продукту або послуги, зазвичай впливають якість і переваги, очікування від споживання, доступність і репутація компанії. Керівництво компаній розуміє, що неувага навіть до одного з цих показників може призвести до занепаду бізнесу.

З урахуванням цього управління репутацією компанії в Інтернеті зводиться до адаптації і своєчасної реакції на запити аудиторії, а також до освоєння нових напрямків його розвитку (виникнення нових сервісів, продуктів).

Створення репутації компанії відбувається за різними каналами комунікації, у тому числі і в Інтернеті. Через те, що капіталізація компанії залежить від її репутації, навіть невеликі інформаційні коливання (негативні або суперечливі інформаційні повідомлення, коментарі) можуть впливати на прибуток, тому ризики для компанії повинні бути зведені до мінімуму. Щоб визначити важливість побудови активних комунікацій в Інтернеті, варто проаналізувати усі переваги і недоліки такого рішення.

Безумовно, Інтернет не завжди є основним засобом формування репутації компанії, проте вважається важливою ланкою під час створення суспільної думки. Однакова інформація фіксується в різних джерелах, створюючи синергійний гомін у різних ЗМІ, тому не тільки шляхом комплексного застосування різних комунікацій вдається спрямувати цільовій аудиторії узгоджені, переконливі повідомлення. Додатково до цього в Інтернеті найвищий ступінь зворотного зв'язку з користувачами і внутрішньої комунікації серед користувачів.

Ігнорування комунікації в Інтернеті, як і будь-якої іншої, викликає виникнення інформаційного вакууму, що призводить до негативних наслідків для бізнесу компанії [1].

Значущі для неї референтні групи болісно сприймають інформаційний вакуум. Кожну окрему групу цікавить різна інформація, яку вона готова сприймати і завжди сприймає через різні канали комунікації, а саме:

- партнери з власності цікавляться стабільністю компанії і зростанням доходу від інвестицій;
- споживачі цікавляться відповідністю якості і ціни продукції компанії своїм очікуванням;
- персонал зацікавлений, перш за все, в умовах роботи: його цікавлять зарплати, соціальні гарантії, можливості професійного зростання;
- територіальну спільноту хвилюють робочі місця, розвиток інфраструктури, охорона навколишнього середовища;
- конкуренти спрямовані, в першу чергу, на отримання частки ринку компанії [1].

Три групи з цього списку безпосередньо формують репутацію і впливають на інформаційний вакуум – партнери з власності, персонал і конкуренти. Вони є інформаційними референтними групами. Для них «працює» загальна теза: «Знати – і є контролювати». Ці групи людей завжди прагнуть бути досвідченими у стані справ і змін компанії. Перші дві групи є носіями корпоративної репутації і генераторами інформаційних потоків, як офіційних, так і неофіційних. Третя – генерує інформацію, часто протилежну першим двом, і в разі глибокого інформаційного вакууму розповсюджує навіть викривлену інформацію про компанію. Ця група часто є носієм неофіційної інформації, наприклад, чуток.

Майже кожна референтна група присутня в Інтернеті, і усі вони збільшують інтенсивність цифрових комунікацій. Будь-якій компанії слід грамотно оцінювати глибину інтернетизації кожної референтної групи і можливість позитивного впливу на репутацію з допомогою масової й індивідуальної комунікації.

Відсутність інформації ускладнює процес позиціонування, оскільки останнє відбувається у слогані, стилі, діях компанії. Позиціонування дозволяє самий той факт подавати у різних інтерпретаціях, але при виникненні інформаційного вакууму фахівцю з PR просто немає з чого вибирати. Позиціонування полягає в діях, у результаті яких інформація про об'єкт потрапляє до споживача у найбільш ефективному вигляді. Практично позиціонування можна представити як серію з трьох послідовних операцій:

- трансформація. Навколо об'єкта існують тільки ті характеристики, що цікаві споживачеві. Цей процес можна також назвати «відбором»;
- перебільшення необхідних характеристик при повному ігноруванні тих, що не є сильними з точки зору аудиторії;
- переклад. Для посилення характеристик потрібно «перекласти» їх з метою передавання певними каналами масової інформації у потрібні для цих каналів інформаційні повідомлення.

Ефективні комунікативні стратегії повинні мати чітке позиціонування, що включає в себе повний аналіз того, що являє собою компанія, і моделювання його в найбільш сприятливій перспективі. Але при відсутності у компанії інформаційного поля комунікаційні стратегії не розвиваються, у них немає зрозумілого шляху руху, розмита ціль, а інструменти репутаційного менеджменту стають важкими у використанні.

Діагностувати інформаційний вакуум для компанії і просто, і важко одночасно, бо можна порахувати, скільки за останній час було публікацій про компанію, послугу або продукт. Якщо відповідь була незадовільною або публікації є, але вони ініційовані не компанією, тобто не були власними інформаційними приводами, фахівець з репутаційного менеджменту недопрацює. По-перше, тому що він не підтримує зовнішні комунікації, не виконує свої прямі обов'язки – «зв'язки з громадськістю», а по-друге, найголовніше, надає можливість казати про недоліки компанії і її проблеми іншим через чужі інформаційні приводи. Чужі інформаційні приводи можуть бути оплачені з боку. Навіть якщо вчасно

відреагувати на негативну інформацію, це може виглядати як виправдання, і, найімовірніше, за нього вже доведеться заплатити компанії.

При збалансованій комунікації в компанії інформація з мінімальним відсотком спотворень у вигляді повідомлень через ЗМІ надходить до людей.

Якщо на шляху інформації є «фільтр», «стіна», вона не виходить із зони створення, а приймає інші форми, змінюється, доповнюється, тобто з офіційної перетворюється на чулки і, обходячи зони «фільтра», «стіни», канали масової інформації, наближається до суспільства, де відбувається формування репутації за допомогою того, що надходить. Також чулки приходять й з інших каналів формування інформації, на їх шляху немає зони «фільтра», «стіни» і каналів масової комунікації. Така інформація базується на емоціях, вже існуючих чутках, припущеннях. Вона може викликати дуже негативний резонанс у суспільстві.

Загроза вакууму, тобто ситуація, коли інформаційний простір навколо компанії наповнюється небажаною інформацією, – це крайня точка, її слід уникати. Вакууму де-факто у природі не існує, й інформаційні порожнечі завжди будуть заповнюватися [2].

Саме поняття «інформаційний вакуум» варто розуміти не інакше, як особливий стан інформаційного поля компанії, що заповнюється суперечливими повідомленнями, не ініційованими компанією, і шкодить її репутації.

Стала комунікація компанії в Інтернеті надає можливість при утворенні інформаційного вакууму в найкоротші терміни уникнути його негативних наслідків і полегшує процес виведення компанії на ринок нових продуктів і послуг. Але використання і вірне управління інформацією не означають необхідності постійного надання її в необмеженій кількості. Майстерність PR-менеджера тут полягає не в умінні нарощувати інформаційні обороти, а в умінні перебувати на необхідному і достатньому рівні.

Незалежно від способу заповнення вакууму фахівцям з PR потрібно пам'ятати, що слід робити, а чого не слід при спілкуванні з широкою інтернет-аудиторією. Ці рекомендації засновані на простих припущеннях:

- Інтернет – спілкування рівних, і саме ця обставина обмежує ефективність пропаганди. Інтернет-комунікація – насамперед, дискусія і взаємодія. Засіб Інтернет-комунікації, що тільки транслює інформацію, приречений на забуття.

- Комунікація в Інтернеті здійснюється на особистісному рівні.

- Читач Інтернет-ресурсу повинен відчувати, що за логіном стоїть реальна особистість, а не команда копірайтерів.

Тому рекомендації з ліквідації інформаційного вакууму і напрацювання гіпертекстової репутації полягають в таких заходах:

- слід підтримувати контакти з журналістами, що пишуть про бізнес компанії, запрошувати їх на свій Інтернет-ресурс і читати їхні блоги і ресурси;

- інтегрувати новинний потік компанії до блогосфери;

- здійснювати моніторинг ресурсів, блогів і спільнот, щоб мати уяву про точки зору на питання розвитку компанії, навчитися виокремлювати інформацію, відсутню в офіційних оглядах, і використовувати її.

Так само можна надати рекомендації, чого робити не варто:

- не слід заводити блог, групу компанії у соціальних мережах, якщо інформації для них недостатньо;

- не ігнорувати коментарі, залишені на ресурсі компанії;

- не вимагати спростування несприятливої інформації про компанію – це може привести до більш широкої інформаційної кампанії, спрямованої проти неї;

- не достатньо перейменувати корпоративні новини в корпоративний блог – для цього знадобиться спеціальний контент, а не звичайні прес-релізи [1].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Шрамко И. Гипертекстовая репутация [Електронний ресурс] //Сайт Менеджмент.com.ua. – Електрон. дані. – Режим доступу :

