

**УДК 061(100):17.022.1**

**Завадська Марія,**  
здобувачка третього освітньо-наукового  
рівня вищої освіти  
факультету міжнародних відносин,  
Волинський національний університет  
імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

## **УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ШЛЯХОМ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ**

Репутація – поняття статусне, воно використовується в ділових відносинах для позначення думки потенційних чи реальних партнерів про насамперед надійність суб'єкта репутації, формується стихійно під впливом будь-яких дій чи бездіяльності [2].

А. Шопенгауер виокремлював в образі людини три компоненти, де основним є те, як виглядає людина в очах інших – це репутація. В свою чергу Ф. Ніцше стверджував, що легко справитися зі своєю нечистою совістю, ніж зі своєю нечистою репутацією. П. Шихирев виділяє одну з головних функцій репутації, яка полягає в реалізації людської потреби у визнанні з боку оточуючих. Найсистемніше теоретичне трактування поняття «репутація» запропонував А. Шабельник, який вважає, що управління репутацією – це вторинний процес управління вже розкручених іміджів [3]. Олексієм Буряченком визначено, що структурно репутація може бути іміджева, сутнісна, суб'єктивна, об'єктивна; за видами – поверхнева, глибинна, реальна (адекватна), неадекватна, позитивна, негативна, необхідна (ідеальна), міфологічна, розгалужена тощо [1].

З огляду на це можна констатувати, що управління репутацією є критично важливим фактором для будь-якого бренду, включаючи й сучасні урядові й неурядові міжнародні організації. Для прикладу: ООН, Європейський Союз, Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ), Міжнародний комітет Червоного Хреста (МКЧХ) та інші, на

сьогоднішній день ведуть свою діяльність у доволі складному гібридному глобальному середовищі, де їх репутація та імідж мають велике значення під час постійно діючих конфліктів, особливо в європейському регіоні.

Виокремлюємо такі основні аспекти управління репутацією сучасних міжнародних організацій:

- ефективна комунікація із зацікавленими сторонами, включаючи громадськість, уряди, медіа та інші організації. Міжнародні організації повинні бути ефективними, функціональними, тому в першу чергу відкритими та прозорими у своїх діях, прийняти стратегії звітування, щоб вони могли ефективно спілкуватися зі світом;

- стратегічне керівництво – чіткі цілі та стратегії управління репутацією, які відображають місію та цінності організації;

- кризове управління – готовність до вирішення кризових ситуацій та ефективне управління ними допомагають уникнути негативних репутаційних наслідків для організації, що включає швидку реакцію на кризові події, емоційну/емпатійну підтримку для зацікавлених сторін та публічне виправлення помилок;

- повна залученість громадськості та зацікавлених сторін – розвиток відносини з громадськістю та зацікавленими сторонами, враховуючи їхні погляди та відгуки, а також реагуючи на їхні обурення чи запити;

- регіональна специфіка розвитку та діяльності організації;

- постійний моніторинг і аналіз – постійний моніторинг зміцнення чи погіршення репутації організації у медіа, соціальних мережах та інших каналах допомагає вчасно виявляти потенційні загрози та можливості для поліпшення репутації.

Проаналізувавши основні аспекти управління репутацією бачимо, що комунікація та комунікаційні стратегії виходять на передній план з огляду на ситуацію, що складається в межах держав-членів ЄС, стають його ключовими інструментами. Варто наголосити на таких ефективних підходах реалізації комунікативних стратегій як: створення чіткого повідомлення та відповідних ситуації маркерів,

постійне залучення засобів масової інформації, використання усіх соціальних медіа та значних переваг інфлуенсерів, покращення та розвиток контенту, залучення лідерів думок, впливових осіб та медійних політиків для привернення уваги чи збільшення аудиторії, впровадження відкритості та прозорості для аудиторії.

У висновку можна підкреслити, що важливо мати чітко сформульоване загальне повідомлення та ідентифікувати ключові маркери для усіх держав-членів, які характеризують бренд/репутацію організації. Це допомагає зберегти послідовність в комунікації та підсилити усвідомлення серед світової громадськості. Хоча, з огляду на постійне «змагання» Франції та Німеччини за вплив, поширення Угорщиною, Румунією й Австрією російських наративів на тлі надання допомоги Україні, даний підхід не посилює, а навпаки розхитує встановлені роками комунікаційні стратегії ЄС.

З іншого боку усестороннє залучення мас медіа та соціальних мереж є також важливою частиною комунікаційної стратегії. Організації можуть використовувати прес-релізи, брифінги для ЗМІ, інтерв'ю та інші канали для розповсюдження інформації та формування свого образу у громадськості.

Всі ці елементи спільно створюють сильну комунікаційну стратегію, яка сприяє підтримці та зміцненню репутації міжнародної організації. Управління репутацією міжнародних організацій вимагає поєднання стратегічного мислення, ефективної комунікації та гнучкості для адаптації до змін у глобальному середовищі.

### **Список використаних джерел:**

1. Буряченко О. В. Репутація політичної партії: особливості формування та актуалізації в контексті політичної культури українського суспільства URL: [https://old.npu.edu.ua/images/file/vidil\\_aspirant/dicer/D\\_26.053.12/dis\\_Buryachenko.pdf](https://old.npu.edu.ua/images/file/vidil_aspirant/dicer/D_26.053.12/dis_Buryachenko.pdf).
2. Дахній З. В. Концептуалізація поняття «політична репутація держави» [http://www.politicus.od.ua/3\\_2017/4.pdf](http://www.politicus.od.ua/3_2017/4.pdf).
3. Корнієнко В. О. Репутація як складова політичної комунікації <https://tinyurl.com/3rujdfju>.