

Réflexions sur la conduite d'entretiens dans le cadre d'une recherche juridique

Baliun O. O., Kashpur A. O.

Introduction

Le développement dynamique des technologies de communication à la fin du 20e et au début du 21e siècle a entraîné de nombreuses transformations. Selon une étude de l'entreprise MediaKix publiée en 2016, les gens passent de plus en plus de temps dans des « systèmes de communication horizontaux », tels que les réseaux sociaux¹. D'après le blog de Flurry Analytics, le citoyen américain moyen passait 198 minutes par jour à naviguer sur Internet, contre 168 minutes à regarder la télévision².

...

1. Émergence des conditions préalables au problème et sa formulation

Comme indiqué ci-dessus, les nouvelles capacités technologiques dans le domaine de la communication ont créé de nouveaux défis pour les représentants publics : marques, individus, institutions publiques et politiques, etc. ...

2. Analyse des méthodes existantes pour résoudre le problème et formulation d'une tâche pour le développement d'une technique optimale

L'analyse des outils de recherche existants a montré leur manque d'efficacité pour résoudre le problème mentionné ci-dessus. ...

Note : Il peut y avoir plus de deux paragraphes.

Conclusions

Sur la base des résultats de la recherche menée par **ReputationLab (Ukraine)** et de tests pratiques, la technique **SW-ReaLity** a été créée. Cette technique permet de tester, dans une modélisation progressive, différents

scénarios de comportement informationnel des objets publics (déclarations, actions) en interaction avec les parties prenantes clés et entre eux, en s'approchant au maximum de la réalité. ...

Résumé

Dans le marketing et les communications sociales actuelles, la conception et la modélisation dynamiques et multivariées des interactions d'information deviennent de plus en plus pertinentes. Ceci, à son tour, génère une demande pour la création d'outils de recherche qui permettent de modéliser rapidement et qualitativement le comportement des parties prenantes avec l'objet dans différentes situations, en tenant compte de leurs communications entre elles et de l'influence mutuelle sur leur attitude envers l'objet.

Références

1. How much time do we spend on social media? URL:<http://mediakix.com/2016/12/how-much-time-is-spent-on-social-media-lifetime/#gs.rPNYGG8>.
2. Khalaf S. The cable industry faces the perfect storm: Apps, App Stores and Apple. URL: <http://flurrymobile.tumblr.com/post/128773968605/the-cable-industry-faces-the-perfect-storm-apps>.
3. Аргенті П. Репутація та корпоративний бренд. *Огляд корпоративної репутації*. 2004. № 6. С. 368–374.

...

Informations sur les auteurs:

Baliun Oksana,

Candidate en sciences historiques,
professeure associée au Département d'édition et de rédaction
de l'Université Nationale Technique d'Ukraine
«Institut Polytechnique Igor Sikorsky de Kyiv»
37, avenue Peremohy, Kyiv, 03100, Ukraine

Kashpur Andrii,

Étudiant en post-doctorat au Département de marketing et de publicité
de l'Université Nationale de Commerce et d'Économie de Kyiv,

Chef du Centre de Recherche «ReputationLab»

19, rue Kyoto, Kyiv, 03100, Ukraine

**The reputation management practice: magnetic dynamic modeling of
communication interactions**

**1. The problem's prerequisites emergence and the problem's
formulation**

**2. The analysis of existing methods for solving the problem and
formulating a task for the optimal technique development**