

Практика управління репутацією: магнітне динамічне моделювання комунікаційних взаємодій

Швець Д. В., Корнієнко М. В.

Вступ

Динамічний розвиток комунікаційних технологій наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття зумовив багато перетворень. Згідно з дослідженням компанії MediaKix, випущеної в 2016 році, люди все частіше проводять час у «горизонтальних комунікаційних системах», наприклад, соціальних мережах¹. Згідно з блогом Flurry Analytics, середній американський громадянин витратив 198 хвилин на день, переглядаючи Інтернет, проти 168 хвилин перегляду телепрограм².

...

1. Виникнення передумов проблеми та формулювання проблеми

Як зазначалося вище, нові технологічні можливості у сфері комунікації створили нові проблеми для громадських представників: брендів, приватних осіб, громадських та політичних установ тощо. ...

2. Аналіз існуючих методів вирішення проблеми та формулювання завдання для оптимального розвитку техніки

Аналіз наявних дослідницьких інструментів показав їх неадекватну ефективність для вирішення вищезазначеної проблеми. ...

Параграфів може бути більше двох.

Висновки

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 Аргенті П. Репутація та корпоративний бренд. Огляд корпоративної репутації. 2004. № 6. С. 371.

За результатами власного дослідження ReputationLab (Україна) та практичного тестування було створено техніку SW-ReaLity, яка в поетапному моделюванні дозволяє перевіряти різні сценарії поведінки інформації (інформаційних операцій) публічних об'єктів у взаємодії з ключових зацікавлених сторін та один одного в максимальному наближенні до реального життя. ...

Анотація

У сучасних маркетингових і соціальних комунікаціях все більш актуальним стає динамічне та багатовимірне проектування та моделювання інформаційних взаємодій. Це, в свою чергу, формує запит створення інструментів досліджень, який дозволяє оперативно та якісно моделювати поведінку зацікавлених осіб з об'єктом в різних ситуаціях, беручи до уваги зацікавлені сторони, спілкуючись один з одним та взаємовплив на їх ставлення до об'єкта.

Література

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://flurymobile.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.

...

Інформація про авторів:

Швець Дмитро Володимирович,

доктор юридичних наук, доцент,
заслужений працівник освіти України,
полковник поліції,

ректор Одеського державного університету внутрішніх справ
вул. Успенська, 1, м. Одеса, 65000, Україна

Корнієнко Максим Вікторович,
доктор юридичних наук, професор, полковник поліції,
проректор Одеського державного університету внутрішніх справ
вул. Успенська, 1, м. Одеса, 65000, Україна