

ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОЇ РЕПУТАЦІЇ У СФЕРІ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Люди́ла ДОСКІ́Ч – кандидат політичних наук, доцент,
Київський національний університет культури і мистецтв;
Київський університет культури, Київ
<https://orcid.org/0000-0003-2465-7835>
<https://doi.org/10.35619/ucpmk.51.1105>
knukim2021@ukr.net

Обґрунтовано ефективність використання цифрових інструментів у побудові та підтримці репутації соціокультурних проєктів та інституцій як ключового елементу соціокультурного менеджменту – на відміну від традиційного розуміння репутації як вторинного чи побічного ефекту діяльності. Зроблено висновок, що у цифрову епоху репутація соціокультурних інституцій стала динамічним ресурсом, який активно вибудовується насамперед через соціальні медіа, аналітику й цифрову комунікацію. Системне управління нею – це не лише опція, а й критично важлива умова ефективного функціонування соціокультурної сфери ХХІ століття.

Ключові слова: онлайн-репутація, соціокультурний менеджмент, комунікативні стратегії, соціальні мережі, цифрові платформи.

Постановка проблеми. У контексті цифрової трансформації соціокультурної сфери репутація стає стратегічним активом, який формується та транслюється не лише через традиційні канали комунікації, а тому потребує спеціального цілеспрямованого управління. Соціокультурні інституції дедалі активніше використовують інструменти цифрової аналітики, моніторингу згадок, аналізу настроїв та управління іміджем в інтернеті. Цифрові інструменти дозволяють проєктам оперативно реагувати на зворотний зв'язок, формувати публічний образ, посилювати довіру, розширювати партнерські взаємодії та стійкість інституцій до кризових явищ. У зв'язку з цим постає потреба у ґрунтовному дослідженні методів цифрового управління репутацією в контексті соціокультурного менеджменту, що й зумовлює актуальність цієї роботи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Управління репутацією – не нова тема зарубіжних наукових напрацювань. Наприклад, дослідження Д. Блевінс та Р. Рагоціно аналізує, як соціальні мережі інтегруються з традиційними медіа у формуванні репутації організацій в очах стейкхолдерів [8]. Д. Янкаускайте та А. Урбонієн досліджують як створення та поширення контенту в соціальних мережах національними культурними організаціями Литви впливає на управління репутацією: створення, поширення й інтеракцію з аудиторією; зокрема вивчають ролі контент-стратегії в побудові цифрового іміджу [10]. Оглядова публікація М. Медден та А. Сміт представляє стратегії моніторингу соціальних медіа, методи вимірювання тональності публікацій та участь у діалозі зі стейкхолдерами, що дозволяє більш ефективно управляти репутацією організації [11]. У статті колективу авторів пропонується нова методика автоматизованого аналізу репутації у соціальних медіа на базі трансформерної моделі BERT. На основі тестування на датасеті RepLab 2013 метод показав приріст точності на 5,8 %, рівноваги на 26,9 % та F-score на 21,8 % порівняно з попередніми підходами [12]. Дослідники Ю Чжон Хон і Хьон Кім порівнюють активність користувачів у Facebook (коментарі, лайки, відповіді) із репутаційними рейтингами провідних компаній (наприклад, із Fortune та Reputation Institute). Результати показують, що інтенсивність взаємодій не завжди корелює з високими репутаційними показниками, зокрема обговорюється «індекс взаємодії» компаній, тобто частка відповідей на коментарі користувачів [13].

Українські дослідники достатньо уваги приділяють цифровим інструментам і репутації. Розглядає функції соціальних мереж як інструменту комунікації і репутаційного менеджменту архівних установ В. Бездрабко. Також вона аналізує контент профілів архівних інституцій України, визначає сильні та слабкі сторони комунікаційних стратегій у соцмережах [1]. О. Росінська висвітлює психологічні аспекти побудови особистої та корпоративної репутації через соціальні медіа, роль блогінгу, контенту та стратегії взаємодії з аудиторією [6]. Т. Янковець досліджує інструменти цифрового маркетингу в соцмережах: social listening, таргетинг, спільноти за інтересами [7]. К. Озарко аналізує виклики та можливості репутаційного менеджменту для українських підприємств у процесах трансформацій, зокрема роль інтернету та PR-інструментів у кризових умовах. Вказується на значущість цифрової комунікації для підтримки конкурентоспроможності [5].

Мета статті – проаналізувати ефективність цифрових інструментів у побудові та підтримці репутації соціокультурних проєктів та інституцій.

Виклад основного матеріалу. Нині репутація стала не лише результатом тривалого досвіду функціонування, а й динамічним конструктом, який формується у цифровому середовищі за допомогою спеціальних інструментів моніторингу, аналітики та взаємодії. Це вписується в загальну орієнтованість діджитал-маркетингу «на клієнта, яка може бути досягнена різними способами та з використанням різних інструментів» [3].

Репутацію в сучасному технологічному середовищі можна розділити на дві гілки: 1) онлайн-репутацію (цифрову репутацію) та 2) офлайн-репутацію. Онлайн-репутацію можна описати як суму думок зацікавлених сторін про організацію в інтернеті. Як онлайн-, так і офлайн-репутація важливі для управління корпоративною репутацією, онлайн-репутація безпосередньо впливає на офлайн-репутацію і навпаки. Більше того, обидва типи репутації впливають на рішення користувачів споживати продукти та послуги організації [10].

Отже, онлайн- та офлайн-репутація перебувають у тісному взаємозв'язку: кожна з них впливає на сприйняття організації, на довіру та лояльність до неї з боку аудиторії. У цьому контексті репутація виступає не лише етичним або іміджевим елементом, а й важливим стратегічним ресурсом для досягнення соціальних і економічних цілей. Тому недостатнє розуміння або недооцінювання цифрових репутаційних стратегій може призвести до репутаційних ризиків. Тому управління репутацією соціокультурних інституцій набуває нового значення та потребує окремого розгляду в контексті зростаючого занепокоєння у всіх організацій, незалежно від їхнього розміру чи галузі [13].

Активне використання цифрових технологій змінило логіку комунікації між соціокультурними інституціями, проєктами та аудиторією. Успішна стратегія управління репутацією передбачає систематичне застосування цифрових інструментів, інтегрованих у їхню загальну комунікаційну політику.

Цифрові інструменти відіграють активну ключову роль у формуванні репутації соціокультурних проєктів, зокрема забезпечують постійний зворотний зв'язок із аудиторією; сприяють прозорості та відкритості організацій; дозволяють виявляти репутаційні ризики на ранньому етапі; надають можливість формувати позитивний наратив про діяльність установи тощо. Таке стратегічне застосування цифрових комунікацій підвищує лояльність, покращує імідж і стимулює стійкий розвиток бренду [7].

Так цифрові інструменти репутації стали невід'ємною частиною сучасного соціокультурного менеджменту. Їх ефективне використання забезпечує сталість публічного образу, підвищує рівень довіри та залучення аудиторії.

Велику роль відіграють соціальні медіа. Останнім часом сайти соціальних мереж (SNS), такі як Facebook, стали ефективними та результативними каналами для організації, що дозволяє їй будувати відносини з різними аудиторіями, що є фундаментальним для управління репутацією [13]. Організації можуть стати відомими завдяки рекламі в соціальних мережах та підвищити задоволеність клієнтів завдяки швидкому реагуванню на їхні потреби, скарги та критику [10]. Соціальні платформи підвищують узгодженість публічного образу організації у різних медіаканалах, укріплюючи довіру аудиторії [8].

Дослідники рекомендують застосовувати такі інструменти взаємодії як спільноти за інтересами, співпраця з лідерами думок і таргетинг. Наприклад, пропонують чотири взаємопов'язані напрями роботи в соціальних медіа: соціальне вислуховування, соціальний вплив, встановлення контактів і соціальні продажі. Комплексна реалізація цих етапів забезпечує ефект синергії, що сприяє підвищенню впізнаваності, розширенню аудиторії та досягненню маркетингових цілей [7]. Такий успіх соціальних медіа зумовлений тим, що емоційно навантажені та морально заряджені соціальні оцінки, які лежать в основі популярності та стигматизації, стають дедалі помітнішими та мають вплив на формування ринкової взаємодії та стратегічних можливостей у майбутньому [8].

Недарма такою популярністю користуються інструменти відслідковування цифрової репутації: YouScan (<https://youscan.io/ua/>) – українська платформа ШІ для соціального медіалісінгу. Вона дає змогу відстежувати згадки про проєкт, аналізувати тональність повідомлень, зображення та ключові теми комунікацій; Brand24 (<https://brand24.com/>) – це сервіс онлайн-моніторингу, який надає дані щодо згадок, трендів, ключових слів і тональності у режимі реального часу. Він у реальному часі відстежує онлайн-згадки про бренди, продукти та конкурентів із соціальних мереж, новин, блогів і форумів, надає аналітику настроїв, виявляє інфлюенсерів, надсилає сповіщення за ключовими словами й допомагає компаніям оперативно реагувати на відгуки та виявляти потенційні кризи. Завдяки зручному інтерфейсу, потужній аналітиці й адаптивним ціновим планам Brand24 є ефективним інструментом для маркетологів,

PR-фахівців і служб підтримки будь-якого бізнесу – від стартапів до корпорацій [2]; Birdeye (<https://birdeye.com/>) – платформа для управління відгуками, яка збирає фідбек із різних джерел, допомагає аналізувати реакцію аудиторії та будувати позитивний імідж; Reputation.com – це SaaS-рішення, яке об'єднує моніторинг соцмереж, оглядових сайтів і клієнтських опитувань в єдину систему аналітики; Audiense (<https://audiense.com/>) – це платформа аналітики аудиторії, яка допомагає компаніям виявляти, сегментувати й глибше розуміти свою цільову аудиторію. Вона аналізує соціальні дані з платформ, таких як X і Facebook, щоб надати інформацію про демографію, інтереси, поведінку та психографічні характеристики користувачів. Завдяки розширеній сегментації Audiense дозволяє виявляти приховані спільноти й моделі взаємодії. Платформа інтегрується з інструментами соціального прослуховування, збагачуючи дані важливою інформацією про учасників розмов. Це дає змогу створювати персоналізовані кампанії, шукати інфлюенсерів, аналізувати конкурентів і вчасно реагувати на репутаційні ризики. Загалом це ефективний інструмент для побудови зв'язку з ключовими сегментами аудиторії та підтримки брендової стратегії [2].

Мистецькі фестивалі можуть використовувати Brand24 для відстеження публікацій про захід у соціальних мережах, блогах, новинних сайтах та на форумах. Цей інструмент дає змогу: відстежувати в режимі реального часу, хто, де і як згадує фестиваль; аналізувати тональність коментарів (позитивна, негативна чи нейтральна), щоб швидко реагувати на критику або дякувати за позитивні відгуки; виявляти найактивніших інфлюенсерів і учасників обговорення, з якими можна налагодити співпрацю; оцінювати ефективність маркетингових кампаній, наприклад, наскільки поширеним став хештег фестивалю; отримувати аналітичні звіти, які допоможуть підвищити якість організації майбутніх подій. Так Brand24 стає інструментом не лише моніторингу, а й стратегічного управління репутацією фестивалю у цифровому середовищі.

Як приклад, можна навести фестиваль у Польщі, коли бренд Philips Lighting створив інтерактивну зону з підсвіткою та об'єктами інсталяції. Було використано Brand24 для збору згадок у реальному часі, в тому числі за хештегами, а результати відображалися на екранах у спеціальній social newsroom. Це дало змогу реагувати на контент від учасників й підтримувати активність у соцмережах. Результатом стало понад 1 000 000 охоплень у соцмережах, 404 згадки про бренд, 15 424 лайків й тисячі реакцій [9].

Загалом застосування спеціалізованих платформ, таких як Brand24, YouScan, Birdeye, Reputation.com чи Audiense, дає змогу інституціям ефективно реагувати на виклики інформаційного середовища, виявляти репутаційні ризики на ранніх етапах, формувати прозорий, привабливий та стійкий публічний образ.

На жаль, поки що не вдалося відшукати кейси, які підтверджували б, що музеї, культурні центри або бібліотеки в Україні використовували, наприклад, Brand24. Водночас соціокультурні інституції зосереджені на правильному позиціонуванні бренду, фестивалях, артініціативах, тому розуміють значення соціальних медіа. Використання останніх сприяє розвитку позитивної репутації, оскільки організація представляється як відкритий, гнучкий, розвивається та активний агент культурного середовища країни [10].

Прикметно, що зростає галерейний сектор та інтерес бізнесу до культури, що проявляється у своєрідному культурному бумі: «кількість галерей у Києві зросла на 15% за останні три роки, а у Львові – на вражаючі 45%. Це свідчить, що бізнес активно інвестує в культурні ініціативи» [4]. І цьому є певне пояснення в контексті репутаційних зисків. Наприклад, проєкт «Ангели» у Львові об'єднав два музеї, понад 30 музейних і приватних колекцій, повністю трансформувавши простір палацу Лозинського. Завдяки підтримці Українського культурного фонду, Фонду родини Загорій та низки бізнес-меценатів створено нову модель живого музею. За 2,5 місяці виставку відвідало 37 000 осіб, лише за один вікенд музей заробив більше, ніж за весь попередній рік [4]. Цей приклад демонструє, що сама культура має величезний потенціал як медіамайданчик для діалогу з громадськістю, споживачами та ін., а сучасна культурна подія, підтримана належним брендингом, діджитал-інструментами та міжсекторною співпрацею, може не лише привернути увагу десятків тисяч людей, а й створити нову модель культурної інституції – відкритої, привабливої, фінансово сталої та комунікаційно активної. Тому таке поєднання – ще один результат правильного використання сучасних репутаційних інструментів, які стають корисними як для бізнесу, так і для соціокультурного сектору.

Висновки. У сучасному цифровому середовищі репутація соціокультурних інституцій та проєктів перестала бути статичною категорією, яка формується виключно через тривалий досвід діяльності. Вона стала динамічним і взаємодіючим конструктом, який активно вибудовується за

допомогою цифрових інструментів моніторингу, аналітики, комунікації та зворотного зв'язку. Ключовими комунікаційними каналами, які забезпечують швидке реагування на критику, активізують взаємодію з цільовими групами, підтримують сталість бренду й сприяють підвищенню довіри, стали соціальні медіа. Особливо актуальним є впровадження цифрових репутаційних стратегій у сфері культури, яка, крім того, набуває дедалі більшого значення як медіамайданчик і потужний інструмент впливу. Цифрова репутація стає невід'ємною частиною соціокультурного менеджменту. Її системне формування та підтримка – це не додаткова опція, а необхідна умова для успішної діяльності культурних проєктів та організацій у XXI столітті.

Перспективи подальших досліджень вбачаються в обґрунтуванні потенціалу культури як медіа, що дозволяє розглядати соціокультурні ініціативи не лише як об'єкти культурної спадщини чи творчості, а як активних гравців інформаційного поля, здатних формувати власну публічну репутацію в динамічному цифровому середовищі.

Список використаної літератури

1. Бездрабко В. Соціальні мережі й архівні практики. *Архіви України*. 2021. № 3 (1). С. 16–35. DOI:10.47315/archives2021.328.016.
2. 10 найкращих інструментів соціального прослуховування AL (серпень 2025). URL: <https://www.unite.ai/uk/%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D0%>
3. Дьячук І. Використання соціальних медіа в цифровому маркетингу: тенденції та стратегії в університетському середовищі. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. DOI:10.32782/2524-0072/2024-61-144.
4. Мосорко А. Інвестувати в сенси: як бізнесу будувати комунікацію за допомогою культурних проєктів. 2025. URL: mind.ua/publications/20289667-investuvati-v-sensi-yak-biznesu-buduvati-komunikaciyu-za-dopomogoyu-kulturnih-proektiv.
5. Озарко К. Роль репутаційного менеджменту в розвитку підприємств: проблеми та перспективи у трансформаційні періоди. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. DOI:10.32782/2524-0072/2022-42-20.
6. Росінська О. А. Психологія соціальних медіа: комунікаційні стратегії побудови репутації. *Навч.-метод. матеріали*. Київ в: КУ ім. Б. Грінченка, 2022.
7. Янковець Т. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. *Commodities and Markets*. 2024. № 1. С. 27–52. DOI:10.31617/2.2024(49) 02.
8. Blevins D., Ragozzino R. On Social Media and the Formation of Organizational Reputation: How Social Media Are Increasing Cohesion Between Organizational Reputation and Traditional Media for Stakeholders. *Academy of Management Review*. 2019. Vol. 44. No. 1. <https://doi.org/10.5465/amr.2018.0017>.
9. Event Marketing Strategy by Philips Lighting [Case Study]. URL: <https://brand24.com/blog/philips-lighting-at-the-festival-of-conjurors/>
10. Jankauskaite D., Urboniene A. Organization's Reputation Management through Content Creation and Sharing in the Social Media. *Transformations in Business & Economics*. 2016. Vol. 15. No 3 (39). P. 21–35.
11. Madden M., Smith A. *Reputation Management and Social Media*. Pew Research Center. May 26, 2010.
12. Rahman M.W.U., Shao S., Satam P. та ін. A BERT-based Deep Learning Approach for Reputation Analysis in Social Media. 2022 *IEEE/ACS 19th International Conference on Computer Systems and Applications (AICCSA)*. Abu Dhabi, 2022.
13. Yoo Jung Hong J., Hyun Kim J. Are Social Media Useful for Managing Reputation Online?: Comparing User Interactions Online with Reputation Indicators. In: *Proceedings of the 12th International Conference on Electronic Business*. 2014.

References

1. Bezdrabko V. Social networks and archival practices. *Archives of Ukraine*, 2021. 3 (1). P. 16–35. DOI:10.47315/archives2021.328.016 [in Ukrainian].
2. 10 best social listening tools AL (August 2025). URL: [unite.ai/uk/%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D0%](https://www.unite.ai/uk/%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D0%) [in Ukrainian].
3. Dyachuk I. Using social media in digital marketing: trends and strategies in the university environment. *Economy and society*. 2024. 61 [in Ukrainian].
4. Mosorko A. Invest in Senses: How to Build Communication for Business through Cultural Projects. 2025. URL: mind.ua/publications/20289667-investuvati-v-sensi-yak-biznesu-buduvati-komunikaciyu-za-dopomogoyu-kulturnih-proektiv [in Ukrainian].
5. Ozarko K. The Role of Reputation Management in the Development of Enterprises: Problems and Prospects in Transformational Periods. *Economy and Society*, 2022. 42. DOI:10.32782/2524-0072/2022-42-20 [in Ukrainian].
6. Rosinska O. A. Psychology of Social Media: Communication Strategies for Building Reputation. Teaching and Methodological Materials. Kyiv : KU im. B. Grinchenko, 2022 [in Ukrainian].
7. Yankovets T. Digital marketing of brands in social media. *Commodities and Markets*, 2024. 1. P. 27–52. DOI:10.31617/2.2024 (49) 02 [in Ukrainian].

8. Blevins D., Ragozzino R. On Social Media and the Formation of Organizational Reputation: How Social Media Are Increasing Cohesion Between Organizational Reputation and Traditional Media for Stakeholders. *Academy of Management Review*, 2019. 44, 1. <https://doi.org/10.5465/amr.2018.0017> [in English].
9. Event Marketing Strategy by Philips Lighting [Case Study]. URL: <https://brand24.com/blog/philips-lighting-at-the-festival-of-conjurers/> [in English].
10. Jankauskaite D., Urboniene A. Organization's Reputation Management through Content Creation and Sharing in the Social Media. *Transformations in Business & Economics*, 2016. 15, 3 (39). P. 21–35 [in English].
11. Madden M., Smith A. Reputation Management and Social Media. Pew Research Center, 2010 [in English].
12. Rahman M.W.U., Shao S., Satam P. та ін. A BERT-based Deep Learning Approach for Reputation Analysis in Social Media. *2022 IEEE/ACS 19 th International Conference on Computer Systems and Applications (AICCSA)*. Abu Dhabi. <https://arxiv.org/abs/2211.01954> [in English].
13. Yoo Jung Hong, J., Hyun Kim, J. Are Social Media Useful for Managing Reputation Online?: Comparing User Interactions Online with Reputation Indicators. In: *Proceedings of the 12th International Conference on Electronic Business*. 2014. DOI:10.1002/cb.1637 [in English].

UDC 316.77:004.738.5:061.2

DIGITAL REPUTATION TOOLS IN THE FIELD OF SOCIO-CULTURAL MANAGEMENT

Liudmyla DOSKICH – associate Professor of the Kyiv University of Culture;
Kyiv National University of Culture and Arts

The purpose of the article is to substantiate the effectiveness of using digital tools in building and maintaining the reputation of socio-cultural projects and institutions as a key element of socio-cultural management – in contrast to the traditional understanding of reputation as a secondary or side effect of activity.

Research methodology. The study uses general scientific methods of analysis, synthesis, comparison, as well as content analysis of digital platforms and practices used in the field of socio-cultural management.

Scientific novelty. The role of digital tools in the formation and management of the reputation of socio-cultural institutions as a key element of socio-cultural management – in contrast to the traditional understanding of reputation as a secondary or side effect of the institution's activities is analyzed.

Practical application of the research results. In the modern digital environment, the reputation of socio-cultural institutions and projects has become a dynamic and interactive construct, which is actively built using digital tools for monitoring, analytics, communication and feedback. Social media have become key communication channels that provide a quick response to criticism, activate interaction with target groups, support brand sustainability and help increase trust. The implementation of digital reputation strategies in the field of culture is especially relevant, which, in addition, is gaining increasing importance as a media platform and a powerful tool of influence.

Key words: online reputation, socio-cultural management, communication strategies, social networks, digital platforms.

Стаття отримана 29.08.2025

Стаття прийнята 29.09.2025

Стаття опублікована 22. 12.2025