

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

БЕЗУГЛОВА ВАЛЕРІЯ ДМИТРІВНА

УДК [316.77:004.738.5]:32.019.5(043.3)

ДИСЕРТАЦІЯ

**СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ З
ГРОМАДСЬКІСТЮ У КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ**

054 Соціологія

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на джерело

_____ В. Д. Безуглова

Науковий керівник – **Калашнікова Людмила Володимирівна,**
доктор соціологічних наук, професор

Кривий Ріг – 2025

Безуглова В. Д. Соціальні медіа як інструмент комунікації з громадськістю у кризових ситуаціях. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 054 Соціологія. Криворізький державний педагогічний університет. Кривий Ріг, 2025.

Дисертацію присвячено теоретичному обґрунтуванню та емпіричній верифікації механізмів використання соціальних медіа у кризових комунікаціях з громадськістю. Актуальність теми полягає у тому, що розвиток інформаційно-комунікативних технологій та Інтернету кардинально видозмінив формат комунікації представників органів державної влади та місцевого самоврядування з громадськістю. Зокрема, розширення функціонального потенціалу соціальних медіа як майданчику для багатьох форм самоорганізації населення, уможливило їх використання для якісно нової комунікативної взаємодії, адже завдяки їм здійснюється не лише інформування громадськості про рішення влади, а й відстежуються відповідні реакції на інформаційні потоки, виконуючи роль індикатора суспільних зрушень. З іншого боку, в умовах зростання ризикогенності суспільства і розширення діапазону криз актуалізується питання вдосконалення механізмів управління комунікаціями з громадськістю. Адже провідними показниками її ефективності є максимальне охоплення аудиторії, можливість встановлення персоніфікованих контактів, а також створення соціально опосередкованої двосторонньої взаємодії задля мінімізації негативних наслідків кризи, корегування антикризового управління й успішної адаптації до змін, спричинених кризовими ситуаціями. Соціальні медіа, маючи можливість задовольнити усі ці вимоги, стають ключовим комунікативним ресурсом, як у періоди стабільного розвитку, так і в часи розгортання криз.

У першому розділі дисертації визначено сутність та схарактеризовано етапи інституційного становлення комунікації з громадськістю, окреслено її структуру та функції, з'ясовано специфіку здійснення комунікації з громадськістю у різних

кризових ситуаціях, подано порівняльний аналіз моделей комунікації з громадськістю, означено тенденції їх зміни.

На основі систематизації технологічного, комунікативного і соціального підходів концептуалізовано соціальні медіа як віртуальний медіапростір, якому властивий асиметричний тип зв'язності, що передбачає повну/часткову узгодженість цілей і стратегій комунікативної взаємодії між акторами, детерміновану частотою її здійснення, розподілом ролей, однорідністю та близькістю розташування, задля реалізації інформаційно-комунікативних актів й побудови соціальних відносин. У структурі соціальних медіа виокремлено соціальну взаємодію, контент, засоби комунікації і наявність Інтернет-зв'язку. З-поміж їх провідних сутнісних ознак означено такі, як: ідентифікаційна відкритість/закритість; наявність взаємозв'язку між позиціями комунікантів; гнучка система організації і контролю, відносна децентралізація; динамічність тем для обговорення; можливість опису соціального статусу учасників комунікації; повсякчасна самотійна зміна характеру та інтенсивності комунікативної взаємодії; присутність взаємозалежності між реальним та віртуальним контактами; можливість зворотного зв'язку.

У межах структурного підходу здійснення оцінки масштабів комунікації з громадськістю надало можливість виокремити такі рівні комунікативної взаємодії, як *макро-* (національний), *мезо-* (регіональний), *мікро-* (локальний) та *нано-* (персональний). На відміну від інших рівневих структур, саме додавання останнього, що передбачає індивідуальну взаємодію із кожним окремим індивідом у межах відповідної аудиторії, дозволяє врахувати інтереси та емоційну схильність кожного з учасників комунікації, будуючи міцні соціальні зв'язки. Суттєвою відмінністю цього рівня є пряма взаємодія конкретного політичного/державного/громадського діяча з представниками цільових аудиторій громадськості, а відтак і неопосередкованість комунікації політичними установами, організаціями тощо.

Удосконалено знання про типологізацію кризових ситуацій і побудовано дендрограму їх різновидів, яка на відміну від інших доповнена такими новими

ознаками, як джерело проходження, сфера виникнення, рівень розповсюдження, час існування, інтенсивність прояву, наявність фізичних наслідків, соціальна реакція та готовність до настання, що уможливить реалізацію процедури статистичного оцінювання показників криз задля оптимізації інформаційно-аналітичного забезпечення і прийняття управлінських рішень щодо нейтралізації або мінімізації можливих негативних наслідків.

Виокремлено специфічні ознаки кризових комунікацій відповідно до етапів розгортання кризових ситуацій, фаз перебігу, типів реакцій та ключових принципів, що дозволяє простежити взаємозалежність між діями комунікантів і реакціями комунікаторів відповідно до етапів розгортання криз та особливостей здійснення комунікативної взаємодії.

Також схарактеризовано переваги та недоліки наявних моделей кризових комунікацій, відстежено їх генезу і зміни, враховуючи природу криз, тенденції ускладнення комунікативних систем за рахунок переходу від традиційних ЗМІ до сучасних цифрових засобів та пертурбації риторики кризових комунікацій у системі «влада-громадськість», яка відійшла від домінування принципів авторитаризму у бік партнерства і спільного прийняття суспільних рішень.

Другий розділ присвячено загальній характеристиці підходів до визначення соціальних медіа, типологізації їх різновидів, з'ясуванню функціональних можливостей, обґрунтуванню механізму оцінювання ефективності кризової комунікації влади з громадськістю, що реалізована з використанням соціальних медіа.

На основі систематизації технологічного, комунікативного і соціального підходів концептуалізовано соціальні медіа як віртуальний медіапростір, якому властивий асиметричний тип зв'язності, що передбачає повну/часткову узгодженість цілей і стратегій комунікативної взаємодії між акторами, детерміновану частотою її здійснення, розподілом ролей, однорідністю та близькістю розташування, задля реалізації інформаційно-комунікативних актів й побудови соціальних відносин. У структурі соціальних медіа виокремлено соціальну взаємодію, контент, засоби комунікації і наявність Інтернет-зв'язку. З-

поміж їх провідних сутнісних ознак означено такі, як: ідентифікаційна відкритість/закритість; наявність взаємозв'язку між позиціями комунікантів; гнучка система організації і контролю, відносна децентралізація; динамічність тем для обговорення; можливість опису соціального статусу учасників комунікації; повсякчасна самостійна зміна характеру та інтенсивності комунікативної взаємодії; присутність взаємозалежності між реальним та віртуальним контактами; можливість зворотного зв'язку.

Удосконалено знання про систематизацію видів соціальних медіа за соціальним призначенням, функціональними можливостями, комунікативними стратегіями, характером використання й доступності, що уможливило окреслення провідних функцій (інформаційна, медіаторська, мобілізаційна, політико-регулююча, інтеграційна, економічна, контролююча) та доповнення їх такими новими, як орієнтація на міжнародну політичну арену, гейміфікація, збереження історичної пам'яті, здатність до краудсорсингу.

Обґрунтовано доцільність проведення соціологічного моніторингу, який, з одного боку, являє собою технологію наукового аналізу, а іншого – може бути визначений як засіб покращення результативності кризової комунікації за рахунок використання наукового потенціалу фахівців-соціологів у сфері державного управління, та побудовано графічну модель механізму його реалізації, що передбачає визначення об'єктів оцінювання, формування системи показників, добір методів оцінювання, опис результатів комунікативної взаємодії, розробку системи заходів.

Доведено, що для реалізації управлінської функції соціологічного моніторингу доцільним є формування такого оптимального (мінімального і достатнього) переліку соціальних показників оцінювання рівня комунікативної ефективності соціальних медіа, як: доступність з'єднання; рівень довіри до каналу комунікації; достовірність інформаційних повідомлень; функціональні характеристики та напрями використання соціальних медіа; обізнаність щодо правил інформаційної гігієни та їх дотримання; інтенсивність та характер зворотних поведінкових реакцій у взаємодії з контентом тощо.

Розділ третій дисертації містить узагальнення результатів авторських емпіричних досліджень. Використання методу онлайн-анкетування дозволило визначити тенденції зміни звичок і вподобань Інтернет-комунікації української молоді в довоєнний період та в умовах повномасштабної війни. Натомість застосування методу експертних оцінок уможливило узагальнення персонального досвіду і знань компетентних осіб для побудови та верифікації моделі використання соціальних медіа у кризовій комунікації влади з громадськістю, а також оцінювання рівня їх ефективності. Метод ситуативного аналізу дозволив виокремити й проаналізувати одиничні унікальні соціальні практики вжитку соціальних медіа як інструменту кризових комунікацій, зокрема в умовах війни.

Практичне значення одержаних результатів дисертаційного дослідження полягає у подальшому використанні науково-теоретичних і практичних ідей. Авторська думка в поєднанні з теоретичним підґрунтям та емпіричною верифікацією може імплементуватися в закладах вищої освіти, державних установах, органах місцевого самоврядування, громадських організаціях, благодійних фондах та інших установах, які безпосередньо взаємодіють з органами влади чи громадським сектором.

Ключові слова: комунікація з громадськістю, соціальні медіа, державні органи влади та місцеве самоврядування, криза, кризова комунікація, комунікативний потенціал та функціональні можливості, соціологічний моніторинг, ефективності кризової комунікації, управління кризовими комунікаціями.

ABSTRACTS

Bezuglova V. D. Social media as a tool for communication with the public in crisis situations.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the specialty 054 Sociology. Kryvyi Rih State Pedagogical University. Kryvyi Rih, 2025.

The dissertation is devoted to the theoretical substantiation and empirical verification of the mechanisms of using social media in crisis communications with the public. The relevance of the topic lies in the fact that the development of information and communication technologies and the Internet has radically changed the format of communication between representatives of state authorities and local self-government with the public. In particular, the expansion of the functional potential of social media as a platform for many forms of self-organization of the population has made it possible to use them for a qualitatively new communication interaction, since they not only inform the public about government decisions, but also monitor the reactions to information flows, acting as an indicator of social change. On the other hand, in the context of the growing riskiness of society and the expansion of the range of crises, the issue of improving the mechanisms of public relations management is becoming more relevant. After all, the leading indicators of its effectiveness are maximum audience coverage, the ability to establish personalized contacts, and the creation of socially mediated bilateral interaction to minimize the negative effects of the crisis, adjust crisis management, and successfully adapt to changes caused by crisis situations. Social media, being able to meet all these requirements, are becoming a key communication resource both in periods of stable development and in times of crises.

The first chapter of the thesis defines the essence and characterizes the stages of institutional formation of public relations, outlines its structure and functions, clarifies the specifics of public relations in various crisis situations, provides a comparative analysis of public relations models, and identifies trends in their change.

Based on the systematization of technological, communicative and social approaches, social media are conceptualized as a virtual media space characterized by an asymmetric

type of connectivity, which implies full/partial coherence of goals and strategies of communicative interaction between actors, determined by the frequency of its implementation, distribution of roles, homogeneity and proximity, for the purpose of implementing information and communication acts and building social relations. The structure of social media includes social interaction, content, means of communication, and the availability of Internet connection. Among their leading essential features, the author identifies the following: identification openness/closeness; interconnection between the positions of communicators; flexible system of organization and control, relative decentralization; dynamism of topics for discussion; possibility of describing the social status of communication participants; constant independent change in the nature and intensity of communication interaction; interdependence between real and virtual contacts; possibility of feedback.

Within the framework of the structural approach, the assessment of the scale of communication with the public made it possible to distinguish such levels of communication interaction as macro (national), meso (regional), micro (local) and nano (personal). Unlike other level structures, it is the addition of the latter, which involves individual interaction with each individual within the relevant audience, that allows taking into account the interests and emotional disposition of each of the communication participants, building strong social ties. A significant difference of this level is the direct interaction of a particular political/state/civil activist with representatives of the target public audiences, and thus the indirectness of communication by political institutions, organizations, etc.

The knowledge about the typology of crisis situations has been improved and a dendrogram of their varieties has been built, which, unlike others, is supplemented by such new features as the source of the passage, the area of occurrence, the level of spread, the time of existence, the intensity of manifestation, the presence of physical consequences, social reaction and readiness for the onset, which will make it possible to implement a procedure for statistical assessment of crisis indicators to optimize information and analytical support and make managerial decisions to neutralize or minimize possible negative.

Specific features of crisis communications are allocated according to the stages of crisis unfolding, phases of its course, types of reactions and key principles, which allows tracing the interdependence between the actions of communicators and the reactions of communicators in accordance with the stages of crisis unfolding and the peculiarities of communication interaction.

Also characterizes the advantages and disadvantages of existing models of crisis communications, traces their genesis and changes, taking into account the nature of crises, trends in the complexity of communication systems due to the transition from traditional media to modern digital means, and the perturbation of the rhetoric of crisis communications in the government-public system, which has moved away from the dominance of authoritarianism towards partnership and joint public decision-making.

The second section is devoted to a general description of approaches to defining social media, typologizing their types, clarifying their functionality, and justifying the mechanism for assessing the effectiveness of crisis communication between the authorities and the public implemented through social media.

Based on the systematization of technological, communicative and social approaches, social media are conceptualized as a virtual media space characterized by an asymmetric type of connectivity, which implies full/partial coherence of goals and strategies of communicative interaction between actors, determined by the frequency of its implementation, distribution of roles, homogeneity and proximity, for the purpose of implementing information and communication acts and building social relations. The structure of social media includes social interaction, content, means of communication, and the availability of Internet connection. Among their leading essential features, the author identifies the following: identification openness/closeness; interconnection between the positions of communicators; flexible system of organization and control, relative decentralization; dynamism of topics for discussion; possibility of describing the social status of communication participants; constant independent change in the nature and intensity of communication interaction; interdependence between real and virtual contacts; possibility of feedback.

The knowledge about the systematization of social media types by social purpose,

functionality, communication strategies, nature of use and accessibility has been improved, which made it possible to identify the leading functions (informational, mediating, mobilizing, political and regulatory, integration, economic, controlling) and supplement them with new ones, such as orientation to the international political arena, gamification, preservation of historical memory, and the ability to crowdsource.

The author substantiates the expediency of sociological monitoring, which, on the one hand, is a technology of scientific analysis, and on the other hand, can be defined as a means of improving the effectiveness of crisis communication by using the scientific potential of sociologists in the field of public administration, and builds a graphical model of the mechanism for its implementation, which includes the definition of objects of evaluation, the formation of a system of indicators, the selection of evaluation methods, the description of the results of communication interaction, and the development of a system of measures.

It is proved that in order to implement the managerial functions of sociological monitoring, it is advisable to form such an optimal (minimum and sufficient) list of social indicators for assessing the level of communicative effectiveness of social media as: connection availability; level of trust in the communication channel; reliability of information messages; functional characteristics and directions of use of social media; awareness of the rules of information hygiene and their observance; intensity and nature of feedback behavioral reactions in mutual.

Chapter three of the thesis summarizes the results of the author's empirical research. The use of the online survey method made it possible to identify trends in the habits and preferences of Internet communication of Ukrainian youth in the pre-war period and in the context of a full-scale war. In turn, the use of the method of expert assessments made it possible to summarize the personal experience and knowledge of competent persons to build and verify a model of social media use in crisis communication between the authorities and the public, as well as to assess their effectiveness. The method of situational analysis made it possible to identify and analyze individual unique social practices of using social media as a tool for crisis communications, in particular in times of war.

The practical significance of the results of the dissertation research lies in the further use of scientific, theoretical and practical ideas. The author's opinion, combined with the theoretical basis and empirical verification, can be implemented in higher education institutions, government agencies, local governments, NGOs, charitable foundations, and other institutions that directly interact with the government or the public sector.

Keywords: public communication, social media, state authorities and local self-government, crisis, crisis communication, communicative potential and functionality, sociological monitoring, crisis communication effectiveness, crisis communication management.

СПИСОК НАУКОВИХ ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

Публікації, що висвітлюють основні наукові результати дисертації

Публікації у виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України з соціології з присвоєнням категорії «Б»:

1. Безуглова В. Місце і роль віртуальних соціальних мереж у здійсненні кризових комунікацій: аналіз соціальних практик. *Габітус* : наук. журнал. Одеса : Причорноморський наук.-дослід. ін-т економіки та інновацій, 2022. № 41. С. 38–46. URL: <http://habitus.od.ua/journals/2022/41-2022/6.pdf>.

2. Безуглова В., Калашнікова Л. Проблеми структурно-функціонального аналізу комунікативного потенціалу соціальних онлайн-мереж. *Габітус* : наук. журнал. Одеса : Причорноморський наук.-дослід. ін-т економіки та інновацій, 2022. № 39. С. 43–48. URL: <http://habitus.od.ua/journals/2022/39-2022/7.pdf>.

Внесок здобувачки: здійснено порівняльний аналіз механізмів реалізації комунікації у традиційних та віртуальних соціальних мережах, окреслено провідні характеристики соціальних онлайн-мереж з огляду на їх комунікативний потенціал.

3. Безуглова В., Калашнікова Л., Черноус Л. Мобільні додатки як інструменти кризових комунікацій: ефективність використання в умовах війни. *Актуальні проблеми філософії та соціології*: наук. фах. вид. Одеса : Гельветика, 2024. № 48. С. 127–134. URL: http://apfs.nuoua.od.ua/archive/48_2024/22.pdf.

Внесок здобувачки: означено роль і місце інноваційних діджитальних

інструментів, зокрема, мобільних додатків у процесі кризової комунікації між владою і населенням, визначено функціональні можливості провідних сервісів застосунку «Дія», проаналізовано можливості застосування для організації комунікації в системі «влада-суспільство» альтернативних мобільних додатків («Повітряна тривога», Lepta, MineFree, BetterMe, «Армія+», «Резерв+» та ін.).

4. Калашнікова Л., Безуглова В. Соціологічний моніторинг ефективності комунікації у системі «влада-громадськість» в умовах війни: від теорії до практики. *Грані: наук.-теорет. і громад.-політ. альм.* / Дніпров. нац. ун-т ім. Олеся Гончара, Центр соц.-політ. дослідж. Дніпро: Грані, 2024. Т. 27. № 6. С. 71-76. DOI: [10.15421/1724114](https://doi.org/10.15421/1724114).

Внесок здобувачки: здійснено обґрунтування доцільності вибору соціальних показників для оцінювання ефективності кризової комунікації, схарактеризовано основні завдання соціологічного моніторингу ефективності кризових комунікацій в системі «влада-громадськість» в умовах війни.

Монографії:

Безуглова В. Соціальні медіа як елемент кризової комунікації в умовах пандемії та повномасштабної війни. *Інформаційне суспільство і Природа у фокусі соціологічної аналітики: колективна монографія* / за наук. ред. д. соц. н., проф. А. Лобанової, д. соц. н., проф. Л. Калашнікової, к. соц. н., доц. І. Грабовець. Київ : Вид-во «Каравела», 2023. С. 174–214. URL: https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/7241/1/01_Full_Block_Монографія_ве_рсія_21.03.2023_001%20298.pdf#page=174.

Публікації, що додатково відображають наукові результати дисертації та засвідчують обов'язкову апробацію

Матеріали конференцій:

1. Безуглова В. Формування громадської думки під впливом соціальних медіа. *Розвиток сучасного українського суспільства у соціологічному вимірі* [Електр. ресурс] : матеріали 8-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 17 грудня 2021 р. / ред. кол.: В. М. Мороз [та ін.] ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т» [та ін.]. Харків : НТУ «ХПІ», 2022. С. 131–134. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI->

[Press/58060](#).

2. Безуглова В. Соціальні медіа як засіб інформаційної підтримки в умовах COVID-19. *Традиції та новації у розвитку сучасної соціологічної науки: дослідження молодих вчених* [Електр. ресурс]: зб. матеріалів IV Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених (Київ, 23 лютого 2022 р.). Київ : КНЕУ, 2022. С. 145–148. URL: [https://kneu.edu.ua/userfiles/fupstap/Zb%25D1%2596rnik_IV_Vseukra%25D1%2597nsk%25D1%2597_naukovo_praktichno%25D1%2597_konferenc%25D1%2596%25D1%2597_Tradic%25D1%2596%25D1%2597\(1\).pdf](https://kneu.edu.ua/userfiles/fupstap/Zb%25D1%2596rnik_IV_Vseukra%25D1%2597nsk%25D1%2597_naukovo_praktichno%25D1%2597_konferenc%25D1%2596%25D1%2597_Tradic%25D1%2596%25D1%2597(1).pdf).

3. Безуглова В. Місце і роль соціальних медіа в інформаційному суспільстві: інсайти війни. *Трансформація українського суспільства в цифрову еру* : матеріали Всеукраїнського круглого столу (м. Одеса, 25 березня 2022 р.) / відп. ред. Ю. І. Шмаленко ; каф-ра соціології НУ «ОЮА». Одеса : НУ «ОЮА», 2022. С. 77–80. URL: <https://hdl.handle.net/11300/18119>.

4. Безуглова В. Значення соціальних медіа в житті українців: тренди війни. *Збірка матеріалів VII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Придніпровські соціологічні читання»* (м. Дніпро, 30 вересня 2022 р.) / відп. за вип., проф. В. В. Кривошеїн. Дніпро : Видавничо-поліграфічний дім «Формат А+», 2022. С. 72–74. URL: <https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/2022/materiali/2022%20VII%20%D0%9F%D0%A0%D0%98%D0%94%D0%9D%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%92%D0%A1%D0%AC%D0%9AI%20%D0%A1%D0%9E%D0%A6%D0%9E%D0%9B%D0%9E%D0%93%D0%A7%D0%9D%D0%A7%D0%98%D0%A2%D0%90%D0%9D%D0%9D%D0%A7.pdf>.

5. Безуглова В. Політична комунікація в соціальних медіа під час російсько-української війни. *Творення нових соціальних порядків в умовах російсько-української війни*: збірник матеріалів XIII Львівського соціологічного форуму (Львів, 5 квітня 2023 р.) / за ред. д. філос. н., проф., члена-кореспондента НАН України В. П. Мельника. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2023. С. 217–220. URL: <https://clio.lnu.edu.ua/wp->

content/uploads/2014/11/ZBIRNYK-13-sociolog-forum-2023.pdf.

6. Безуглова В. Комунікація у системі «населення-влада» під час криз: досвід України. *Європейські орієнтири розвитку України в умовах війни та глобальних викликів XXI століття: синергія наукових, освітніх та технологічних рішень* : у 2 т. : матеріали Міжнар. наук. практ. конф. (м. Одеса, 19 травня 2023 р.) / за заг. ред. С. В. Ківалова. Одеса : Видавництво «Юридика», 2023. Т. 1. С. 235–238. URL: <https://hdl.handle.net/11300/25889>.

7. Bezuhlova V. Specific features of social media platforms in crisis situations. *Abstracts XXIII International Scientific and Practical Conference «The current state of the organization of scientific activity in the world»* (June 10-12, 2024, Madrid, Spain). P. 464-466. URL: eu-conf.com/wp-content/uploads/2024/04/THE-CURRENT-STATE-OF-THE-ORGANIZATION-OF-SCIENTIFIC-ACTIVITY-IN-THE-WORLD.pdf.

8. Безуглова В. Особливості комунікацій з громадськістю у кризовий період. *Інформаційне суспільство і Природа: вектори взаємовпливу* : збірник матеріалів VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Кривий Ріг, 21-22 листопада 2024 р.) / за заг. ред. д. соц. н., проф. Л. Калашнікової. Київ : Вид-во «Каравела», 2024. С. 198–203. URL: <http://elibrary.kdpu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/11057>.

ЗМІСТ

Стор.

ВСТУП	17
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ	26
1.1. Комунікація з громадськістю : сутність, структура та функції	26
1.2. Різновиди кризових ситуацій: особливості здійснення комунікації з громадськістю	43
1.3. Моделі комунікації з громадськістю в умовах криз: генеза і зміна парадигм	61
Висновки до першого розділу	73
РОЗДІЛ 2. МІСЦЕ І РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ПРОЦЕСІ КРИЗОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	75
2.1. Соціальні медіа: загальна характеристика підходів до визначення поняття	75
2.2. Види соціальних медіа та їх функціональний потенціал як інструменту комунікації з громадськістю в умовах криз	90
2.3. Механізм оцінювання ефективності кризової комунікації влади з громадськістю, реалізованої за допомогою соціальних медіа	106
Висновки до другого розділу	118
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИКЛАДНИХ АСПЕКТІВ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У КРИЗОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ	120
3.1. Зміна трендів соціальних медіа протягом 2020-2024 рр.: самооцінки молоді	120
3.2. Експертне оцінювання ефективності кризової комунікації із застосуванням соціальних медіа	127
3.3. Аналіз кейсів використання соціальних медіа у комунікації влади з громадськістю в умовах війни	145
Висновки до третього розділу	159

ВИСНОВКИ	162
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	168
ДОДАТКИ	206

ВСТУП

Актуальність теми. Реалізація основоположних принципів демократичного суспільства передбачає підвищення рівня громадської активності шляхом залучення населення до прийняття управлінських рішень і прямої участі у публічному адмініструванні. Інтенсивний розвиток інформаційно-комунікативних технологій та Інтернету кардинально видозмінив формат комунікації представників органів державної влади та місцевого самоврядування з громадськістю, наділяючи її поліморфними властивостями і сприяючи укріпленню партнерських відносин. Соціальні медіа як майданчик для багатьох форм самоорганізації населення, зокрема суспільних рухів, громадянських об'єднань, асоціацій, стали інструментом для якісно нової комунікативної взаємодії, адже завдяки їм здійснюється не лише інформування громадськості про рішення влади, а й відстежуються відповідні реакції на інформаційні потоки, виконуючи роль індикатора суспільних зрушень.

В умовах зростання ризикогенності соціального буття і розширення діапазону криз актуалізується питання вдосконалення механізмів управління комунікаціями у системі «влада-громадськість». Особливо важливими є максимально широке охоплення аудиторії, можливість контактувати з кожним окремо, поширення відкритої, прозорої, доступної та зрозумілої інформації, висвітлення ключових аспектів кризових ситуацій, а також створення соціально опосередкованої двосторонньої взаємодії між учасниками комунікативного процесу задля мінімізації можливих негативних наслідків кризи, корегування антикризового управління й успішної адаптації до змін, спричинених кризовими ситуаціями. Соціальні медіа, маючи можливість задовольнити усі ці вимоги, стають ключовим комунікативним ресурсом, як у періоди стабільного розвитку, так і в часи розгортання криз.

Події останніх років в Україні, пов'язані з пандемією COVID-19, а згодом із російсько-українською війною, детермінують потребу перегляду концептуальних засад здійснення кризової комунікації між представниками влади та громадськістю з урахуванням сучасних умов диджиталізації, а також визначають необхідність розробки соціологічних механізмів оцінювання її ефективності з метою подальшого

управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковим підґрунтям для предметного аналізу специфіки застосування соціальних медіа у кризовій комунікації стали напрацювання вчених у сфері комунікації з громадськістю, кризової комунікації, а також становлення та розвитку соціальних медіа. Зокрема, провідним засадам здійснення комунікації з громадськістю присвятили свої роботи такі зарубіжні науковці, як Г. Айчхолзер [224], С. Блек [201], Е. Бернейз [200], Г. Брум [204], Л. Гелен [224], Л. Груніг [233], С. Каплін [216], Р. Карвер [205]. Не оминули їх увагою і вітчизняні дослідники, зокрема Є. Архіпова [5], А. Бащук [11], Н. Драгомирецька [45], О. Заславська [53], М. Лациба [76], О. Мельникова [90], О. Обласова [106], Г. Поцепчов [131] та ін.

Феномен кризи досліджували як зарубіжні (У. Бек [197], С. Блек [201], Г. Брум [204], Д. Дана [217], Т. Кумбс [213], П. Лагадек [252], В. Томас [304], С. Уехарі [306]), так і вітчизняні фахівці (Б. Андрушків [3], О. Григор'єва [34], Г. Дзяний і Р. Дзяна [43], Г. Ситник [299] та ін.). Особливості кризових комунікацій стали фокусом уваги в роботах Л. Бела [198], Т. Хенсгена [241], Т. Кумбса [212], Д. Чаттарадже, С. Моханті та А. Сатпатхі [207], а також О. Архтейчука [29], Г. Гайовича [29], І. Грабовець [33], О. Барило [9], В. Болотової [20], Г. Почепцова [127], Т. Федоріва [166] та ін.

Вагомий внесок у розуміння природи соціальних медіа зробили такі зарубіжні вчені, як І. Гарсія [227], А. Каплан [247], Ф. Каваццо [206], Я. Кіцман [293], Л. Люндемарк [261], М. Маклюєн [265], Д. Мурті [270], Й. Обар [272], М. Томас [304], Дж. Торнлей [305]. З-поміж вітчизняних ці питання розробляли Г. Григорова [35], С. Суська [156], В. Судакова [153], Н. Хома [175] та ін.

Як в зарубіжній, так і у вітчизняній науковій літературі створено суттєву теоретико-методологічну базу для аналізу соціальних медіа як інструменту кризової комунікації з громадськістю. Проте не набули належного висвітлення питання розширення функціонального потенціалу соціальних медіа у перебігу розвитку інформаційно-комунікативних технологій та Інтернету, аналізу успішних практик застосування їх різновидів як комунікативного ресурсу влади і громадськості,

методології та методики соціологічного оцінювання ефективності кризових комунікацій, реалізованих за допомогою соціальних медіа.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано відповідно до плану наукових досліджень Криворізького державного педагогічного університету та науково-дослідної теми роботи кафедри соціології та масових комунікацій «Медіа-комунікації в інформаційно-освітньому просторі» (2020-2024 рр.) (протокол Вченої ради КДПУ № 6 від 19.12.2019 р.). Тему дисертації затверджено рішенням Вченої ради КДПУ (протокол № 5 від 09.12.2021 р.).

Мета та завдання дослідження. *Мета дослідження* полягає у теоретичному обґрунтуванні та емпіричній верифікації механізмів використання соціальних медіа у комунікації з громадськістю у кризових ситуаціях.

Відповідно до мети було поставлено наступні *завдання*:

- 1) схарактеризувати теоретико-методологічні засади дослідження комунікацій з громадськістю у кризових умовах;
- 2) систематизувати наукові підходи до потрактування сутності комунікації з громадськістю, структурних рівнів її прояву та виконуваних функцій;
- 3) з'ясувати характеристики криз, означити етапи їх розвитку та здійснити типологізацію різновидів;
- 4) дослідити генезу і зміни моделей кризових комунікацій;
- 5) визначити характерні ознаки та структурні складові соціальних медіа;
- 6) узагальнити наявні види соціальних медіа та їх функції;
- 7) обґрунтувати доцільність проведення соціологічного моніторингу ефективності кризової комунікації влади з громадськістю, реалізованої за допомогою соціальних медіа, означити механізм його реалізації;
- 8) провести емпіричне соціологічне дослідження прикладних аспектів використання соціальних медіа у кризовій комунікації в умовах війни.

Об'єкт дослідження – комунікація з громадськістю у кризових ситуаціях.

Предмет дослідження – механізми використання соціальних медіа як інструменту комунікації з громадськістю у кризових ситуаціях.

Методи дослідження. У ході дослідження використано такі загальнонаукові теоретичні методи, як: *інституціональний аналіз*, що надав можливість визначити етапи становлення комунікації з громадськістю та простежити характер змін; *структурний аналіз* убезпечив розгляд рівнів комунікативної взаємодії влади з громадськістю; *метод систематизації* дозволив у межах функціонального підходу схарактеризувати спектр функціональних можливостей учасників комунікативного процесу; *метод концептуалізації* використано для уточнення змісту понять «криза», «соціальні медіа» та виокремлення їх сутнісних ознак; завдяки *фасетному методу* було означено різновиди криз, здійснено їх типологізацію і подано у вигляді дендрограми; використання *методу порівняння* дозволило визначити переваги та недоліки наявних моделей кризових комунікацій, дослідити їх генезу і зміни; *структурно-функціональний аналіз* соціальних медіа дозволив уточнити їх компонентні складові та провідні функції; *метод історичного аналізу* визначив взаємозв'язок між стадіями розвитку інформаційно-комунікативних технологій і етапами становлення комунікацій з громадськістю; *метод графічного моделювання* використано для побудови схеми реалізації соціологічного моніторингу ефективності кризової комунікації влади з громадськістю. Для отримання первинних соціальних даних використано спеціальні соціологічні емпіричні методи, зокрема *онлайн-анкетування* молоді для визначення трендів використання соціальних медіа, *експертне оцінювання* у форматі глибинного напівструктурованого інтерв'ю задля з'ясування рівня ефективності використання соціальних медіа у комунікації з громадськістю та *аналіз кейсів* – огляд успішних практик використання соціальних медіа в умовах війни.

Емпіричну базу роботи становлять результати соціологічних досліджень, проведених дисертанткою, а саме: 1) онлайн-анкетування за допомогою Google Forms, виконане в межах участі у Всеукраїнському конкурсі дослідницьких проєктів «New Junior Research Challenge» протягом листопада 2021 р. – червня 2022 р. (N=400 осіб віком 14-35 років, вибірка репрезентативна за віком, статтю та регіоном проживання) та вересня – листопада 2023 р. (N=800 осіб віком 14-35 років, вибірка репрезентативна за віком та статтю); 2) експертне оцінювання у період грудня

2024 р. – січня 2025 р. (N=15 представників органи влади, ЗМІ та наукових установ) з використанням методу глибинного (індивідуального) напівструктурованого інтерв'ю); 3) аналіз документів – одиничних унікальних соціальних практик вжитку соціальних медіа (вебресурс, соціальних мереж, месенджерів, чат-ботів, відео- та аудіосервісів, мобільних додатків), що виникли від початку російсько-української війни у лютому 2022 р. й існують протягом усього періоду воєнного конфлікту до сьогодні. Також у дисертації здійснено вторинний аналіз результатів соціологічних досліджень, проведених DataReportal (Digital: Ukraine, 2017-2024 pp.), GlobalLogic («Українська аудиторія Інтернету», 2019-2021 pp.), InMind («Українські медіа: ставлення та довіра», 2022-2024 pp.), USAID-Internews («Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа», 2021-2024 pp.), Київським міжнародним інститутом соціології («Думки і погляди населення України щодо державних електронних послуг», 2023 р.; «Динаміка використання Інтернет в Україні», 2013-2022 р.).

Наукова новизна одержаних результатів полягає у вирішенні важливого наукового завдання – теоретичному обґрунтуванні та емпіричній верифікації механізмів використання соціальних медіа у кризових комунікаціях з громадськістю.

На захист виносяться наступні нові наукові положення:

уперше:

- на основі систематизації технологічного, комунікативного і соціального підходів концептуалізовано соціальні медіа як віртуальний медіапростір, якому властивий асиметричний тип зв'язності, що передбачає повну/часткову узгодженість цілей і стратегій комунікативної взаємодії між акторами, детерміновану частотою її здійснення, розподілом ролей, однорідністю та близькістю розташування, задля реалізації інформаційно-комунікативних актів й побудови соціальних відносин. У структурі соціальних медіа виокремлено соціальну взаємодію, контент, засоби комунікації і наявність Інтернет-зв'язку. З-поміж їх провідних сутнісних ознак означено такі, як: ідентифікаційна відкритість/закритість; наявність взаємозв'язку між позиціями комунікантів; гнучка система організації і контролю, відносна

децентралізація; динамічність тем для обговорення; можливість опису соціального статусу учасників комунікації; повсякчасна самостійна зміна характеру та інтенсивності комунікативної взаємодії; присутність взаємозалежності між реальним та віртуальним контактами; можливість зворотного зв'язку;

- обґрунтовано доцільність проведення соціологічного моніторингу, який, з одного боку, являє собою технологію наукового аналізу, а іншого – може бути визначений як засіб покращення результативності кризової комунікації шляхом використання наукового потенціалу фахівців-соціологів у сфері державного управління, та побудовано графічну модель механізму його реалізації, що передбачає визначення об'єктів оцінювання, формування системи показників, добір методів оцінювання, опис результатів комунікативної взаємодії, розробку системи заходів;

удосконалено:

- знання про структуру комунікації з громадськістю, яку запропоновано розглядати на чотирьох рівнях (національному (макро-), регіональному (мезо-), локальному (мікро-) та персональному (нано-)) залежно від масштабів її прояву, зміни суб'єкту та об'єкту комунікативної взаємодії, а також використання різних комунікативних форм, що можуть дублюватися або замінюватися іншими, розташованими на вищих чи нижчих рівнях. На відміну від інших рівневих структур додано нанорівень, який передбачає індивідуальну взаємодію із кожним окремим індивідом у межах відповідної аудиторії, дозволяє врахувати інтереси та емоційну схильність кожного з учасників комунікації, будуючи міцні соціальні зв'язки. Суттєвою відмінністю цього рівня є пряма взаємодія конкретного політичного/державного/громадського діяча з представниками цільових аудиторій громадськості, а відтак і неопосередкованість комунікації політичними установами, організаціями тощо;

- типологізацію кризових ситуацій і побудовано дендрограму їх різновидів, яка на відміну від інших доповнена такими новими ознаками, як джерело проходження, сфера виникнення, рівень розповсюдження, час існування, інтенсивність прояву, наявність фізичних наслідків, соціальна реакція та готовність до настання, що

уможливить реалізацію процедури статистичного оцінювання показників криз задля оптимізації інформаційно-аналітичного забезпечення і прийняття управлінських рішень щодо нейтралізації або мінімізації можливих негативних наслідків;

- систематизацію видів соціальних медіа за соціальним призначенням, функціональними можливостями, комунікативними стратегіями, характером використання й доступності, що уможливило окреслення провідних функцій (інформаційна, медіаторська, мобілізаційна, політико-регулююча, інтеграційна, економічна, контролююча) та доповнення їх такими новими, як орієнтація на міжнародну політичну арену, гейміфікація, збереження історичної пам'яті, здатність до краудсорсингу;

набуло подальшого розвитку:

- виокремлено специфічні ознаки кризових комунікацій відповідно до етапів розгортання кризових ситуації, фаз перебігу, типів реакцій та ключових принципів, що дозволяє простежити взаємозалежність між діями комунікантів і реакціями комунікаторів відповідно до етапів розгортання криз та особливостей здійснення комунікативної взаємодії. Визначено, що для докризового етапу характерним є оперативна комунікація з громадськістю задля надання правдивої інформації про виникнення кризової ситуації та подальші кроки щодо реагування на неї, для кризового періоду – притаманне відображення інтересів громадськості, своєчасне інформування та постійність у комунікації, натомість посткризовий період орієнтований на збереження репутації, проведення аналізу та моніторингу діяльності під час криз, створення антикризових стратегій на майбутнє;

- схарактеризовано переваги та недоліки наявних моделей кризових комунікацій, відстежено їх генезу і зміни, враховуючи природу криз, тенденції ускладнення комунікативних систем за рахунок переходу від традиційних ЗМІ до сучасних цифрових засобів та пертурбації риторики кризових комунікацій у системі «влада-громадськість», яка відійшла від домінування принципів авторитаризму у бік партнерства і спільного прийняття суспільних рішень;

- доведено, що для реалізації управлінської функції соціологічного моніторингу доцільним є формування такого оптимального (мінімального і достатнього) переліку

соціальних показників оцінювання рівня комунікативної ефективності соціальних медіа, як: доступність з'єднання; рівень довіри до каналу комунікації; достовірність інформаційних повідомлень; функціональні характеристики та напрями використання соціальних медіа; обізнаність щодо правил інформаційної гігієни та їх дотримання; інтенсивність та характер зворотних поведінкових реакцій у взаємодії з контентом тощо.

Теоретичне значення одержаних результатів полягає у поглибленні наукових уявлень про соціальні медіа як інструменту кризової комунікації з громадськістю, зокрема систематизовано підходи до аналізу їх комунікативного потенціалу, визначено функціональні можливості у формуванні стратегій кризового менеджменту, обґрунтовано доцільність соціологічного моніторингу рівня їх ефективності задля удосконалення процесів управління кризовими комунікаціями в умовах змін інформаційно-комунікативного середовища та гібридних загроз функціонування сучасного українського суспільства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у подальшому використанні науково-теоретичних і практичних ідей. Авторська думка в поєднанні з теоретичним підґрунтям та емпіричною верифікацією може імплементуватися в ЗВО, державних установах, ГО, благодійних фондах та інших установах, які безпосередньо взаємодіють з органами влади чи громадським сектором. Матеріали роботи можуть бути використані для розробки нових освітніх компонентів, розробки окремих тематичних блоків до таких дисциплін: «Організація PR-кампаній», «Основи публічних комунікацій», «Теорія та практика зв'язків з громадськістю», «Медіа та суспільні комунікації», «Соціальна проблематика в ЗМІ» та ін. (Довідка № 08-172/3).

Апробація результатів дослідження. Результати дисертаційної роботи були апробовані в межах участі у Всеукраїнському конкурсу дослідницьких проєктів «New Junior Research Challenge», за підсумками якого було здобуто III місце, а також у програмі міжнародної академічної мобільності Erasmus+ KA1 до Університету Гранади (м. Гранада, Іспанія). Окремі аспекти та проміжні результати дисертаційного дослідження були оприлюднені на таких науково-практичних

конференціях, як:

✓ **міжнародні:** VIII Міжнародна науково-практична конференція «Розвиток сучасного українського суспільства у соціологічному вимірі» (м. Харків, 2021 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Європейські орієнтири розвитку України в умовах війни та глобальних викликів XXI століття: синергія наукових, освітніх та технологічних рішень» (м. Одеса, 2023 р.); XXIII International Scientific and Practical Conference (Madrid, Spain, 2024); VIII Міжнародна науково-практична конференція «Інформаційне суспільство і природа: вектори взаємовпливу» (Кривий Ріг, 2024 р.);

✓ **всеукраїнські:** VII Всеукраїнська науково-практична конференція «Придніпровські соціологічні читання» (м. Дніпро, 2022 р.); IV Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених «Традиції та новації у розвитку сучасної соціологічної науки: дослідження молодих вчених» (м. Київ, 2022 р.); Круглий стіл «Трансформація українського суспільства в цифрову еру» (м. Одеса, 2022 р.); XIII Львівський соціологічний форум «Творення нових соціальних порядків в умовах російсько-української війни» (м. Львів, 2023 р.).

Публікації. Основні результати дисертаційного дослідження було викладено у 13 науковій публікації, з яких 4 статті у наукових фахових виданнях України (з них 3 у співавторстві), 1 одноосібний розділ в колективній монографії, 4 – у збірниках матеріалів міжнародних конференцій, 4 – у збірниках матеріалів всеукраїнських конференцій.

Особистий внесок. Вибір об'єктів і постановка наукових завдань здійснені здобувачкою одноосібно. Сформульовані в роботі наукові узагальнення, висновки, зокрема ті, що визначають наукову новизну, одержані дисертанткою особисто. На ідеї та результати досліджень інших вчених є відповідні посилання. У переліку наукових праць, опублікованих у співавторстві, вказано внесок здобувачки.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, що налічує 312 найменувань (з них 125 – іноземними мовами), та додатків. Загальний обсяг роботи 293 сторінки, з них 150 – основного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ

1.1. Комунікація з громадськістю: сутність, структура та функції

Однією із найважливіших передумов ефективної реалізації державного управління в сучасному демократичному суспільстві є можливість побудови конструктивного діалогу в системі «влада-громадськість». Успіх соціальної підтримки трансформацій і запровадження інновацій залежить від активності усіх гілок влади та ефективності їх взаємодії із суспільством. Метою такої співпраці є підвищення якості надання послуг населенню, всебічний розвиток як країни в цілому, так і окремих територіально-поселенських громад з урахуванням спільних інтересів та цілей. Причому, ідеться не лише про сприяння з боку влади, а й про залучення громади в якості активного учасника державно-управлінського процесу.

Аналіз наукових праць зарубіжних і вітчизняних вчених дає підстави стверджувати, що «комунікацію з громадськістю» як предмет наукових досліджень почали розглядати нещодавно – з моменту актуалізації цієї тематики у суспільстві на початку ХХ ст. На думку В. Різун, саме цей період є умовною «точкою відліку» інституалізації зв'язків з громадськістю [139, с. 11].

У науковій літературі проблематика комунікацій влади з громадськістю отримала широкий розвиток завдяки активізації дослідницького інтересу до концепції наукового менеджменту, теорії та практики соціального управління, паралельно з'являлися роботи, присвячені адмініструванню кризових комунікацій. У першу чергу, йдеться про доробок таких зарубіжних науковців, як С. Блек [201], Е. Бернейз [200], Г. Брум [204], Л. Груніг [233], С. Каплін, А. Центр [216], Р. Карвер [205] та ін., а також дослідницькі роботи вітчизняних вчених, зокрема О. Бажиної [6], В. Болотової [20], О. Ковриги [67], Т. Лушагіної [84], А. Халецького [172] та ін.

У ряді робіт, присвячених вивченню комунікації влади з громадськістю, існує цілий пласт досліджень, спрямованих на вивчення становлення зв'язків з

громадськістю як соціального явища, зміни стратегії і тактики взаємодії у системі «влада-суспільство», детермінованих зрушеннями у побудові діалогу між органами влади і населенням – з директивних на партнерські, актуалізуючи вивчення комунікативної функції публічного управління в сучасному демократичному суспільстві, а також системоутворюючих чинників, що визначають ефективність реалізації державно-управлінської діяльності через єдність суб'єктів взаємодії.

До цієї групи підходів, у першу чергу, слід віднести інституційну теорію, що досліджує прогресивний розвиток та відповідні видозміни комунікації з громадськістю в історичній ретроспективі, базуючись на етапах її становлення як соціального інституту. У своїх роботах Р. Сміт, досліджуючи історію соціально-комунікативних процесів, виокремив 4 етапи розвитку комунікації з громадськістю, акцентуючи увагу на зміні механізмів налагодження комунікативної взаємодії:

1. *Епоха маніпулювання* охоплює період XIX ст., в цей час комунікація між владою і громадськістю інтенсивно розвивалася переважно шляхом використання друкованих видань як провідного каналу поширення інформації, проте мала односторонній характер, її ключовою функцією було привернення уваги та здійснення інформування суспільства про діяльність урядовців.

2. В *епоху інформування* (від початку до середини XX ст.) головний фокус був спрямований на наданні якомога більшого обсягу інформації про діяльність влади задля запобігання виникнення чуток і дезінформації серед громадськості із залученням в якості посередників спеціалізованих професійних агентів – прес-центрів, піар-агенцій, макреєкерів та ін., на яких покладалася функція координації комунікації за рахунок використання інструментів пабліситі.

3. *Ера переконання* (з середини до кінця XX ст.) ознаменувалася появою подієвого конструювання як основи комунікативної взаємодії, актуалізацією окремих практик зв'язків з громадськістю задля реалізації функцій соціального контролю і управління, зокрема сегментація аудиторії громадськості з використанням соціологічних методів дослідження, запровадження маніпулятивних технологій для стратегічного планування репутаційних показників, комплексного консалтингу тощо. Цей етап передбачав появу перших спроб налагодження діалогу з представниками

громадськості, відтак комунікативний процес перетворився з одностороннього на двосторонній. З іншого боку, відбувається професіоналізація PR-галузі, розробляються професійні стандарти, фахівці зв'язків з громадськістю активно інтегруються у всі сфери економічного та суспільно-політичного життя.

4. *Ера взаємовпливу* розпочалася наприкінці ХХ ст. й триває донині. Сьогодні зв'язки з громадськістю стали вкоріненою соціальною практикою в усіх структурах суспільства, а комунікативна діяльність визначається як складний багатоканальний процес, детермінований спільним функціонуванням традиційних та інноваційних каналів інформування. Комунікаційна взаємодія стає повністю двосторонньою, PR-технології широко затребувані на усіх рівнях побудови соціальних відносин [290].

Узагальнюючи, зазначимо, що широке потрактування комунікації з громадськістю як організаційної системи зв'язків та соціальних норм, яка об'єднує цінності й процедури, спрямовані на задоволення потреб і запитів населення, дозволяє стверджувати, що для громадянського суспільства життєво важливим є закріплення нових типів комунікативної взаємодії, які будуть доцільні, релевантні, нормативно узгоджені та стануть невід'ємною складовою побудови конструктивного діалогу з цільовими аудиторіями. Аналіз означеної періодизації розвитку комунікації з громадськістю у світлі теорії інституціоналізації дозволив об'єднати перші два періоди й вважати їх доінституційними, третій – власне інституційним, а четвертий – етапом інституційного управління. Поступова зміна механізмів налагодження комунікації від маніпулювання до взаємовпливу, дозволяє говорити про зрілість демократичного суспільства, оскільки для сучасного періоду розвитку комунікації з громадськістю характерним є створення стійкої системи взаємовідносин між людьми, що забезпечує соціальний порядок, необхідний для задоволення потреб в обміні інформацією, інформаційній безпеці, відкритості й прозорості, оптимізації взаємодії. Об'єктивно процес інституціоналізації комунікації з громадськістю відповідає викликам інформаційної епохи, його протіканню сприяє зміна політичного устрою, розвиток конкретного середовища, демократизація усіх сфер, зростання значущості громадської думки в державному управлінні.

Науковці І. Чаплай [177], Г. Поцепчов [129], О. Мельникова [90], О. Обласова

[106] у своїх роботах здійснили спробу деталізації етапів, окреслених Р. Смітом, з огляду на реалії України. Зокрема, І. Чаплай здійснила історичну ретроспективу розвитку комунікацій, акцентуючи увагу на періоді з 1960-х рр. до 2000-х рр. Вона наголошує, що кожне десятиліття процес комунікації з громадськістю зазнавав характерних модернізацій, які детерміновані змінами у суспільно-політичному житті. Так, говорячи про 1960-ті рр., вона зазначає, що комунікація між владою та суспільством була формалізованою відповідно до рамок, визнаних політичними діячами, інтереси громадськості не враховувалися. Комунікація розглядалася як спосіб полегшення взаємодії у системі «політики-партії-ЗМІ» [177, с. 27].

При цьому Г. Поцепцов зазначає, що особливістю комунікації ХХ ст. є спроба впливу на широке коло мас [128]. Така ж тенденція простежувалася у 1970-х рр., коли попри наявність різноманітних каналів комунікації, ЗМІ продовжували виконувати роль посередників у передачі інформації від влади до суспільства. Водночас повідомлення мали фрагментарний характер, політична реальність й виклики висвітлювалися частково [177, с. 27]. Офіційні промови мали суто формальний характер, а політична комунікація визначалася надмірною показовістю. Відтак, громадське і державне життя існували паралельно, не відображаючи інтереси одне одного [90, с. 36]. Крім того, у період 1960-1970-х рр. в Україні комунікація була націлена на пропаганду, яка, з одного боку, вводила в оману громадськість, а з іншого – викликала недовіру [106, с. 29].

Перші позитивні зрушення у комунікації з громадськістю почали відбуватися у 1980-х рр., у першу чергу, за рахунок того, що інформація, яка доносилася до людей, почала відображати їх інтереси. Урядовці активно використовували усі традиційні ЗМІ в комплексі, комунікація стала служити інтересам громадськості [177, с. 28].

Уже в середині 1990-х рр. комунікація почала набувати ознак демократичності. Ієрархічність комунікації між владою і громадянами поступово почала відходити на другий план, а замість цього почали з'являтися засади взаєморозуміння та партнерства [177, с. 28]. На цьому етапі влада і громадськість стали рівноправними учасниками комунікативного процесу, що одночасно мали можливість як відправляти, так і отримувати повідомлення [42, с. 41].

Окреслені стадії надають загальне уявлення щодо розвитку комунікації з громадськістю, відображаючи її поступові зміни. Проте поза увагою залишається сучасний стан комунікації та її трансформація в контексті нових вимог суспільства. На нашу думку, детальніше прослідкувати за цими процесами можна у поглядах А. Башук, яка узагальнила етапи становлення комунікацій влади з громадськістю в Україні. Нею було виокремлено три такі етапи, як: *пострадянський* (1990-ті рр.), *інституалізаційний* (2000-ті рр.) та *публічний* (2010-ті рр.) [12, с. 544-547].

Перший етап характеризується повною відсутністю розуміння того як правильно будувати діалог між владою і суспільством, а сама комунікація була обмежена в інформаційній свободі [12, с. 246-247]. Це пов'язано з тим, що за радянських часів панувала жорстка ієрархія у системі «влада-громадськість», а комунікація між складовими цієї системи була позбавлена діалогічності. Представники органів влади не розуміли як будувати комунікативну взаємодію, де успіх залежить не від статусу, а від переконання. Так, на цьому етапі відбувається руйнація «наказової» комунікації і рух у бік демократичних відносин [131].

У межах цього періоду помітні зміни не тільки в характері комунікації, а й у виборі каналів інформування. Тодішнє суспільство надавало перевагу неофіційним джерелам інформації – чуткам, оскільки офіційні канали комунікації були тоталітарні, категоричні і заангажовані у своїх висловлюваннях. Натомість після розпаду Радянського Союзу почав зростати попит на традиційні ЗМІ, зокрема й друковані видання [79]. Актуалізацію цих тенденцій можна простежити крізь зміни у нормативно-правовій базі, яка тільки-но починає формуватися у сфері громадських комунікацій. Вона надає визначення ключових понять, на кшталт, інформація, інформаційні агентства, друковані ЗМІ тощо [149, с. 46]. Відтак, слід зазначити, що пострадянський період став не лише етапом лібералізації політичного режиму, а й періодом появи нових засобів комунікації, а також запровадження нормативно-правової бази для врегулювання взаємовідносин у цій сфері.

У той час, як другий етап – значно прогресує порівняно з попереднім. Початок ХХІ ст. пов'язаний з етапом формування ринку приватних ЗМІ (телеканалів, преси, радіо). Попри їх багатоканальність влада все одно мала контроль над медіа,

обмежуючи свободу слова або ж транслуючи пропаганду. У середини 2000-х рр. комунікація влади з громадськістю розширилася за рахунок доступу до Інтернету.

Так, було створено нормативну базу, направлену на врегулювання процесів комунікації органів державної влади та місцевого самоврядування з громадськістю за допомогою ЗМІ, зокрема Інтернет-мережі [149, с. 51]. Разом із тим, відбувається створення й наповнення електронних сайтів відповідних органів влади, які набули відповідних процесів стандартизації [12, с. 246-247].

Для третього етапу характерним є дотримання принципів максимальної доступності та публічності [12, с. 544]. Ключовими цінностями гармонізованої комунікації в системі «влада-громадськість» є суспільне благо і професіоналізм PR-служб. Законодавча база України мала намір врахувати інтереси і вимоги населення щодо забезпечення вільного доступу до публічної інформації. Також впроваджується ідея електронного документообігу та надання електронних послуг, ратифікуються закони, що убезпечують безпеку Інтернет-комунікації [148, с. 59-67].

Метою налагодження комунікації з громадськістю в сучасних умовах є розробка підходів та методів, які забезпечать встановлення двосторонніх, довірливих й результативних взаємовідносин між владою та суспільством, а також сприяють прозорості, інформативності, публічності державного управління. Відтак, постає питання не лише визначення сутності комунікації з громадськістю, її структурних складових, а й окреслення провідних функцій та механізмів реалізації.

Сьогодні інформаційна відкритість є обов'язковою умовою для комунікації в демократичному суспільстві. Громадськість вимагає від влади доступності, чесності та повноти інформації, а стрімкий розвиток Інтернет-технологій надає доступ для інструментів перевірки. На думку М. Лациби, інформаційна «закритість» може стати однією з причин недовіри до всієї владної структури, здійснення неефективної політики, ігнорування потреб громадськості й проявів корупції [76, с. 50].

Розвиток сучасних технологій і ЗМІ дозволяє здійснювати інтерактивну комунікацію, тобто таку, що немає обмежень в часово-просторовому вимірі, а її канали, засоби і форми дозволяють здійснювати багатосторонній взаємообмін інформацією [77, с. 18]. Наразі важко уявити комунікацію між владою і

громадськістю без використання цифрових засобів. Багато представників влади погоджуються, що їх використання сприяє зміцненню довіри серед спільнот, дозволяє охопити ширшу аудиторію і роблять процес комунікації більш гнучким, адаптуючись до потреб громадськості [36].

Поява цифрових технологій сприяє оптимізації комунікації. Завдяки цьому влада може спілкуватися з громадськістю без фізичної присутності, а зміст самої комунікації стає більш простим і доступним для кожного пересічного громадянина. Відтак, погоджуємося з думкою Дж. Сауїн, яка наголошує, що глобальна цифровізація трансформувала способи взаємодії суспільства з представниками влади. Усе більш масштабованою стає аудиторія мережі, а значить усе більша частина загалу може доєднатися до обміну інформацією, що впливає на формування запитів на відкритість, прозорість, підзвітність державної діяльності [298].

Отже, сучасний етап розвитку комунікацій з громадськістю характеризується посиленням демократичності у системі «влада-громадськість», а цифрові технології стали винятковим інструментом для забезпечення прозорості підзвітності представників державного управління та засобом підтримки партнерських відносин у прийнятті управлінських рішень. Узагальнюючи вищезначене, варто зробити висновок про те, що використання різних інструментів комунікації з громадськістю обумовлено також змінами парадигм у суспільстві (див. рис. 1.1 у додатку А).

Якщо раніше традиційних засобів було достатньо, то сьогодні комунікація повністю залежить від цифрових технологій. На початку 1990-х рр. комунікація будувалася за принципом контрольованості інформаційного поля. Доступ до інформації був обмеженим, а поява нових ЗМІ все одно залишалася у полі зору тодішнього правління. Попри перші спроби аналізу зворотного зв'язку з боку громадськості, їхня роль у суспільних процесах залишалася мінімальною. Розвиток Інтернету змусив переглянути підхід до комунікації, оскільки комунікативний простір став більш відкритим. Органи державного управління почали враховувати думку громадськості, фактично, давши «голос» кожному. Сьогодні ж комунікація з населенням розвивається у напрямку діалогічності та багатоканальності.

У контексті взаємодії влади та громадськості варто акцентувати увагу на різних

компонентах, які відіграють ключову роль у здійсненні взаємодії, що побудована на засадах партнерства, сприяє зміцненню інституційної та політичної ролі громадянського суспільства. На відміну від інституційної теорії, у межах ціннісної концепції С. Блек мав намір описати аксіологічні аспекти комунікативної взаємодії. Зокрема, він наголошує, що комунікація з громадськістю – це мистецтво врівноваження усіх суб'єктів взаємодії й цільових аудиторій шляхом порозуміння та слідування етичним принципам задля отримання інформації [201, с. 17].

Ця позиція знаходить підтвердження у роботі К. Оліфанта, який визначає комунікацію з громадськістю як цикл запланованих і систематичних кроків, спрямованих на досягнення єдності між її учасниками [273]. Означену позицію, поділяють Г. Брум, М. Лаузен та К. Такер, які розглядають процес комунікації як свого роду підтримку доброзичливих відносин між представниками соціальних груп, що сприяє формуванню комфортного середовища [203].

Також Е. Бернейз зазначає, що ефективність комунікації залежить від якості відносин, побудованих з громадськістю [200]. Подібного погляду дотримується і Г. Кравченкова, яка вбачає необхідність розглядати комунікацію як діяльність, яка спрямована на формування довірчих відносин з громадськістю [71]. Натомість Л. Груніг наголошує на тому, що влада часто нехтує партнерською взаємодією, не дослухаючись до спільнот і приймаючи рішення самотійно, що зводить процес комунікації до простого інформування про управлінські ухвали. Це, у свою чергу, породжує недовіру до влади й нівелює основні принципи демократії [233].

Прихильники комунікативного підходу наголошують на важливості виконання інформаційно-комунікативної функції й рівності усіх суб'єктів комунікації. Зокрема, І. Тюрменко говорить, що комунікація з громадськістю повинна створювати такі умови, які сприяли б залученню громадськості до ухвалення суспільних рішень [161, с. 5]. Тоді як Дж. Холдей визначає комунікацію як засіб задоволення інформаційно-комунікативних потреб громадськості й усіх структурних підрозділів влади [210]. Схожої думки дотримується й О. Сопіна, яка акцентує увагу на партнерстві та конструктивному діалозі між представниками влади і громадськістю, що створює основу для комунікації й підвищення рівня довіри людей до влади [148].

Важливість цього аспекту стверджує і О. Рачинська, яка зауважує, що комунікація з громадськістю повинна орієнтуватися на суб'єкт-суб'єктну взаємодію, де кожен учасник комунікативного акту може бути почутим [278, с. 142]. Водночас О. Сосін, А. Михненко та Л. Литвинова зазначають, що комунікація у системі «влада-суспільство» потребує забезпечення рівних можливостей для розв'язання суспільно-політичних питань. Цього можливо досягти лише шляхом систематичної, комплексної й організованої співпраці з представниками громадськості [150, с. 121].

У межах соціокультурної концепції Є. Тихомирова наголошує на необхідності вивчення комунікацій з громадськістю крізь призму сформованих знань і практик, які націлені на досягнення єдності поглядів між різними соціальними суб'єктами [158, с. 49]. На думку О. Ковриги, саме ефективна комунікація між політичними структурами та громадськістю є маркером рівня розвитку суспільства [67].

Аналогічно А. Халецький зауважує, що комунікація з громадськістю повинна орієнтуватися на наявність зворотного зв'язку, оскільки її характер напряму залежить від інтересів суспільства [172]. Також Л. Ладонько, Н. Новікова та Н. Мірко зауважують, що комунікація з громадськістю – це двосторонній обмін інформацією, що протікає одночасно на державному та громадянському рівнях [75]. Схожої думки дотримується і О. Бажинова, яка зазначає, що комунікація у системі «влада-громадськість» задає вектор руху інформації, а ефективність налагодження діалогу є показником успішності державного управління [6].

Таким чином, автори акцентують увагу на двосторонньому характері комунікативної взаємодії між владою та громадськістю, при цьому окремо визначають необхідність врахування сутнісного змісту та інтенсивності інформаційних потоків, які утворюються як у державній сфері, так і серед громадськості. Водночас багато науковців не поділяють ці погляди, оскільки вважають, що комунікація, перш за все, є інструментом для досягнення цілей. Так, С. Катліп та А. Центр зазначають, що кінцевою метою взаємодії з громадськістю є вплив на суспільну думку [216], на досягненні стратегічних цілей шляхом інформування наголошує й Р. Карвер [205]. Натомість А. Тикер зосереджується на тому, що комунікація – це спосіб підтримки репутації, яка відображає власні дії,

слова та думки громадськості [300, с. 5]. Відтак надмірний прояв інформаційної свободи спонукає висунення на перший план питань корпоративної управлінської культури та дотримання репутаційних технологій, що суперечить тезі про здатність системи комунікації з громадськістю до саморозвитку.

Як прихильниця синергетичного підходу, Н. Драгомирецька зазначає, що комунікація з громадськістю може досліджуватися з позиції її значущості для досягнення загальнодержавних цілей, убезпечення функціонування соціуму, розширення напрямів державно-управлінської діяльності, або ж з позиції довіри до влади крізь призму ефективності її діяльності [45, с. 92-93]. Поділяє цю позицію й О. Музичук, яка наголошує на необхідності організації цілого комплексу державних адміністративно-правових заходів і комунікаційних стратегій, спрямованих на формування думки громадськості [101, с. 74].

У межах другої групи підходів науковці акцентують увагу на вивченні специфіки комунікаційних процесів у системі «влада-громадськість» у світлі розширення можливостей інформаційного простору, зокрема завдяки появі Інтернет-технологій та активному запровадженню сервісів електронного урядування. Так, А. Гусятинська підкреслює важливість різних засобів комунікацій та нових соціокомунікативних технологій у процесі обміну інформацією між владою і громадськістю [38, с. 226]. Особливе місце займає думка В. Дабіжи, який стверджує, що комунікація між владою і громадськістю є складним поєднанням людських і технічних ресурсів, які забезпечують обмін інформацією [39].

На думку О. Красякова, комунікація з громадськістю є двостороннім каналом зв'язку, для реалізації якого використовуються різноманітні способи взаємодії із суспільством через активне залучення до прийняття рішень. Адже багаторічна практика демонструє, що усна і письмова комунікація спрямовані на публічну сферу, а сучасні цифрові системи не мають обмежень у цьому процесі [72].

У той час, як Є. Архипова, Н. Дмитренко зауважують, що комунікація з громадськістю можлива за наявності двох і більше активних суб'єктів, які забезпечують безперервний обмін суспільно важливою інформацією. Важливу роль у цьому ланцюгу відіграє налагоджений контакт влади з аудиторіями (окремими

громадянами, ГО тощо), при цьому особливе місце посідають ЗМІ, що за сучасних умов виступають активним учасником державно-управлінської діяльності [5, с. 94].

Узагальнюючи, зазначимо, що для потрактування сутнісного змісту поняття «комунікація з громадськістю» нами було узагальнено та згруповано визначення зарубіжних і вітчизняних вчених у межах наступних підходів:

- *інституційного* – комунікація з громадськістю розглядається як соціальний інститут, що має мету, сферу діяльності, функції, чітко встановлені норми та правила комунікації між владою і суспільством, визначені ролі та статуси учасників комунікативної взаємодії, засоби досягнення цілей, формування яких детерміноване змінами у реалізації державно-управлінської діяльності;

- *ціннісного* – комунікація з громадськістю характеризується зміцненням культурно-етичних орієнтирів у суспільстві, її ефективність залежить від моральних принципів діяльності та ставлення до цільових аудиторій громадськості;

- *комунікативного* – комунікація з громадськістю визначається як процес обміну інформацією між представниками владних структур та різними аудиторіями населення, що має на меті налагодження довірливих і конструктивних відносин. Цей підхід наголошує на важливості діалогу та можливості отримання зворотного зв'язку задля врахування інтересів аудиторії;

- *соціокультурного* – комунікація з громадськістю – це процес передачі інформації крізь призму сформованих культурних традицій. Взаємодія між державою і суспільством будується на національних, етичних й релігійних особливостях, які безпосередньо впливають на здійснення комунікативного акту;

- *синергетичного* – комунікація з громадськістю визначається як складна динамічна система, в якій усі складові однаково важливі для досягнення суспільно окреслених цілей та гармонізації комунікативної взаємодії.

З-поміж наявних визначень сутності комунікацій з громадськістю доцільно виокремити дві групи, де перша передбачає широке її розуміння як невід'ємної складової процесу державного управління, що уможливорює налагодження двостороннього зв'язку у системі «влада-громадськість» і актуалізує участь останньої в якості активного учасника, натомість друга – подає більш вузьке потрактування, що

пов'язане із виконанням інформаційно-комунікативної функції і визначає як складову системи сучасної публічної комунікації.

Вивчення комунікативного процесу у системі «влада-громадськість» у межах структурно-функціонального підходу дозволяє аналізувати комунікацію з громадськістю як складну систему, що налічує розгалужену внутрішню структуру, кожен з елементів якої виконує відповідну функцію, а також містить механізми (інструменти, способи) їх комунікативної взаємодії. Так, на думку О. Заславської, комунікативний процес у системі «влада-громадськість» неможливий без наявності «джерел» – тих, то інформує, та «споживачів» – тих, хто отримує інформацію. Суб'єктами комунікації є окремі індивіди, верстви, класи, соціальні групи, – всі, хто взаємодіє в соціумі [53, с. 16].

О. Шиманова зауважує, що суб'єктами комунікації є такі цільові аудиторії, як громадяни, соціальні групи, політичні інституції та учасники політичного процесу (виборці, громадські організації, об'єднання і рухи, політичні партії, лобістські структури, органи державної влади і місцевого самоврядування, регіональні, міждержавні та міжнародні організації тощо) [182, с. 181]. З огляду на розвиток електронних технологій, М. Остапенко зазначає, що перелік суб'єктів комунікації суттєво розширюється і до їх числа можуть бути віднесені спільноти у соціальних мережах, утворені окремими індивідами або ж організаціями [110, с. 580].

У межах комунікативної взаємодії в системі «влада-громадськість» комунікантами виступають органи державної влади та посадові особи, наділені правотворчими та правореалізаційними функціями, які, у свою чергу, розподіляються відповідно до вертикалі – на центральні (Президент, Кабінет Міністрів і міністерства, Верховна Рада України тощо) та місцеві органи влади. Натомість комунікаторами є громадськість, що проявляється на наступних рівнях: загальному; потенційно-цільовому та цільовому. До першого рівня відноситься широкий сегмент аудиторії, які посідають нейтральну або негативну позицію щодо суб'єкта комунікації, проте комуніканти зацікавлені у взаємодії з ними. Представники цього рівня мають середній рівень активності щодо участі в комунікативному процесі. Наступний рівень громадськості обумовлений готовністю до взаємодії з владою шляхом залучень до

співпраці. Проте, як і на попередніх рівнях, представники громадськості займають нейтральну або негативну позицію. Найціннішою групою громадськості є цільова аудиторія, оскільки вона має високий рівень прихильності до комунікантів та активності у процесі комунікації [7].

Варто зауважити, що неостанню роль в комунікації з громадськістю відіграють ЗМІ. Якщо раніше вони були посередниками у передачі повідомлень, то сьогодні є активними учасниками комунікативної взаємодії. ЗМІ можуть одночасно служити інструментом комунікації, тобто надавати майданчик для передачі інформації, та засобом – продукувати інформацію самостійно.

Комунікація між владою та громадськістю представлена здебільшого наданням актуальної інформації щодо стану поточних справ, проблем і можливих шляхів їх вирішення. Під формами комунікації, ми розуміємо, включення стейкхолдерів до конкретних заходів, які спрямовані на вирішення суспільно важливих питань в інтересах громадськості. Виокремлюють традиційні та електронні засоби комунікації з громадськістю. Перші – це класичні інструменти, які для досягнення своєї комунікативної мети здебільшого орієнтовані на взаємодію із різними ЗМІ та організацією публічних заходів. Натомість другі – направлені на використання сучасних технологій. Відмінністю від попередніх класифікацій є те, що вона відбиває зміни моделей публічного діалогу влади з громадськістю та провідні тенденції цифровізації державного управління.

До традиційних форм комунікації належать: громадські форуми, конференції, експертизи, слухання, консультації, референдуми, обговорення проєктів, ініціативи, звернення громадян [176]. М. Русинюк розмежовує форми комунікації на безпосередні (організацію круглих столів, громадських приймалень, інтерв'ю, дебатів, дискусій та діалогів) та опосередковані (проведення анкетувань, контент-аналіз та аналіз коментарів, опрацювання зауважень, пропозицій й інформаційних скриньок) [283, с. 113-114]. Науковцями Л. Гелен, І. Кулен, Г. Айчхолзер було виокремлено електронні форми комунікації з громадськістю відповідно до функцій, які вони виконують: з метою здійснення моніторингу застосовується електронне інформування, обговорення та прийняття скарг; задля прийняття рішень – електронні

консультації, бюджетування і голосування; для повсякденної взаємодії використовуються електронні петиції, кампанії й ініціативи [224, с. 23-114].

З-поміж інструментів комунікативної взаємодії й досягнення поставлених цілей і задач у системі «влада-громадськість» доцільно виокремлювати:

1) традиційні інструменти:

- *друковані матеріали* – цей вид комунікації передбачає підготовку інформаційних матеріалів (бюлетенів, прес-релізів, оглядів) тощо [65];
- *громадські консультації* – комунікація розглядається як обмін інформацією між владою та громадськістю на конкретну тематику, йдеться про публічні обговорення, консультування та здійснення моніторингу громадської думки [70];
- *взаємодія зі ЗМІ* – комунікація з громадськістю відбувається за рахунок трансляції повідомлень у публічній сфері самим урядовцем або його прес-секретарем, найпопулярнішим форматом є прес-конференції та брифінги [68];

2) електронні інструменти:

- *цифрове інформування* – така комунікація передбачає інтерактивну взаємодію, зокрема використання електронної пошти для розсилки повідомлень, гарячі лінії, можливість залишити запит/відгук тощо [11];
- *електронний уряд/«Дія»* – комунікація та взаємодія «влада-громадськість» відбувається в онлайн-форматі на офіційному сайті чи окремій платформі/порталі, де громадяни можуть відправляти колективні звернення, створювати електронні петиції та отримувати інші державні послуги [151];
- *політичні блоги, форуми, спілкування в месенджерах, групи сповіщення, голосування та опитування, моніторинг громадської думки і відстежування реакцій, коментарів в Інтернеті* – це новий спосіб комунікації в мережевому сегменті публічної сфери, який поєднує публічний з приватним, офіційний з неформальним, опосередкований з неопосередкованим комунікативним простором, де найтипівішим є майданчиком для здійснення комунікативної взаємодії між владою і громадськістю постають соціальні медіа [189].

Означені інструменти комунікації використовуються у комунікативному процесі, багаторівневість якого детермінована, з одного боку, рівневою структурою

влади, а з іншого – складною структурою цільових аудиторій, на які спрямований цей комунікативний процес. Масштаби реалізації комунікативної взаємодії напряду залежать від рівнів, на яких вона розгортається. Базуючись на розумінні її суб'єктів і об'єктів слід розглянути рівні, в межах яких відбувається комунікативний процес.

Дослідниця Т. Ломакіна визначає такі наступні рівні, як: *макрорівень*, на якому комунікація відбувається у масштабах держави й закладаються основи стратегічних цілей, загальних принципів, що служать інтересам країни; *мезорівень* є посередницьким між державними установами та іншими регіональними суб'єктами комунікації, тематичне коло – це певні виклики та проблеми, які потребують узгодженості дій відповідно до вертикалі влади; *мікрорівень* характеризується локальною комунікацією між окремими посадовими особами, орієнтований на врегулювання повсякденних ситуацій [83, с. 64].

На думку М. Рижкова, комунікація з громадськістю здебільшого розгортається на двох рівнях: *макро-* та *мікро-*. Натомість *мезорівень* має ситуативний характер і представлений взаємодією з різними організаціями. Такий симбіоз має обмежений часовий проміжок існування, що і обумовлює тимчасовість комунікації [138].

Ідея поділу рівнів від масштабної до локальної комунікації прослідковується в поглядах Д. Мак-Квейла, який говорить, що комунікація з громадськістю може протікати на суспільному (макро-), інституціональному (мезо-) та інтерперсональному (мікро-) рівні. На його думку, комунікація на макрорівні опосередкована ЗМІ, відтак цей інституціональний рівень передбачає тісний взаємозв'язок між представниками громадських організацій, об'єднань, інформаційних агентств, тобто соціальних інститутів. Натомість мікрорівень реалізується у тісних контактах у межах конкретної установи [85].

Поділяючи думку науковців, пропонуємо доповнити означені ними рівневі структури комунікації з громадськістю з огляду на сучасні тенденції, обумовлені розвитком цифрових платформ, нанорівнем, який передбачає індивідуальну взаємодію з кожним окремим індивідом у межах відповідної аудиторії. Цей рівень дозволяє врахувати інтереси та емоційну схильність кожного з учасників комунікативної взаємодії, будуючи міцні соціальні зв'язки. Суттєвою відмінністю

цього рівня від інших полягає в тому, що комунікація є неопосередкованою політичною установою, організацією, відділом, а відбувається на пряму від імені конкретного політичного/державного/громадського діяча.

Узагальнюючи, зазначимо, що аналіз наукової літератури дозволив виокремити багаторівневу структуру комунікації між владою і громадськістю (див. рис. 1.2 у додатку А), яку вважаємо за необхідне розглядати на чотирьох рівнях: національному (макро-), регіональному (мезо-), локальному (мікро-) та персональному (нано-). У залежності від масштабів прояву комунікації змінюється її суб'єкт та об'єкт. Також на різних рівнях комунікації використовуються різні комунікативні форми, які можуть дублюватися або замінюватися іншими, розташованими на вищих чи нижчих рівнях прояву. Наведений перелік форм є достатнім, не претендує на вичерпність, проте дозволяє прослідкувати прояви комунікативної взаємодії. Цікавим є той факт, що сьогодні електронні засоби комунікації інтегрувалися з традиційними й присутні на кожному рівні прояву. Таке структурування дозволяє систематизувати потоки інформації та обирати оптимальні форми для ефективної взаємодії з населенням.

Перехід від традиційних до нових моделей комунікації влади з громадськістю суттєво змінив та розширив їх функціонал. Так, на думку Т. Зяйлик, комунікація між владою та громадськістю виконує декілька основних функцій, зокрема підтримку зв'язків із ЗМІ, місцевим населенням, інформаційними центрами та формування позитивного іміджу політичного сектору, підтримка його авторитету [56].

З огляду на зміни механізмів комунікації влади з громадськістю в умовах глобалізації, О. Бажинова виокремлює такі провідні їх функції, як: *інформування* (підняття важливих тем, повідомлення), *інтерактив* (заклик до якої дії) та *зворотна взаємодія* (інформацію, яку отримує організація у відповідь на свої дії) [6]. Якщо інформування та зворотна взаємодія має більш пасивний характер, то інтерактив вимагає активної співучасті всіх учасників комунікативного процесу.

На відміну від інших, Є. Драчов, розглядаючи комунікацію у системі «влада-суспільство», виокремлює такі основні функції, як: *інформаційна* – базова функція, яка дозволяє взаємодіяти з різними потоками інформації; *соціалізуюча* – передбачає повідомлення важливої інформації, орієнтуючись на спільні інтереси та цінності;

організаційно-поведінкова – має на меті акумулювати маси для виконання відповідних дій; *емоційно-тонізуюча* – спрямована на стримування настроїв населення, надання необхідних емоцій натовпу; *комунікативна* – сприяє побудові контактів з різними аудиторіями; *регулююча* – слугує фільтром для запобігати масовим незадоволенням через інформаційні висловлювання; *науково-культурологічна* – направлена на інформування про події освіти, культури та мистецтва; *демократична* – залучення громадян до прийняття рішень [46].

Цікавою видається позиція Л. Литвинової, яка говорить, що комунікація з громадськістю є важливим інструментом у побудові відносин між владою та суспільства. З огляду на це вона виокремлює п'ять провідних функцій такої взаємодії: 1) *консервативну*, яка сприяє консолідації різних державних структур та забезпечує злагодженість функціонування країною; 2) *координуючу*, що забезпечує керування політичних впливів на управління країною та своєчасне реагування у випадку змін; 3) *інтегруючу*, яка сприяє об'єднанню культурних, економічних, політичних поглядів й інтересів, задля прийняття суспільно прийнятих управлінських рішень; 4) *мобілізаційну*, що спрямована на дотриманні громадського порядку, отриманні суспільного схвалення щодо управлінських дій та рішень; 5) *соціалізуючу*, яка сприяє підвищенню комунікативної компетентності громадян і відповідає за єднання навколо національних цінностей [80].

Спираючись на погляди науковців, ми вбачаємо необхідність доповнити означений перелік функцій новими, які залишилися поза увагою. Такими, як:

- *стабілізаційна*, яка дозволяє представникам влади екстрено реагувати на виклики та оперативно приводити до ладу системи, які зазнали впливу. Її актуалізація помітна у моменті виникнення кризових або надзвичайних ситуацій;

- *прогностична*, що відповідає за систематичне проведення моніторингових досліджень та дозволяє відстежувати зміни, закономірності, передбачати перебіг подій й своєчасно реагувати на них;

- *правова*, яка забезпечує знання законів, різних видів документів, що відповідають за легітимність комунікаційного процесу й встановлює норми, які регулюють поведінку інших учасників;

- *консультативна*, що дозволяє здійснювати інформування та роз'яснення, які допомагають орієнтуватися громадським установам, організаціям, окремим групам населення в законодавчих процесах; інструктивна функція, яка сприяє створенню пам'яток, в яких висвітлюються чітка послідовність та механізм необхідних дій.

Представлені функції здебільшого стосуються специфіки комунікативної діяльності влади в сучасних умовах. У контексті односторонньої взаємодії таке бачення є цілком логічним, оскільки представники органів влади є головними її фігурантами. Сьогодні ж, комунікації притаманний двосторонній зв'язок, тому було б доцільно виокремити саме функції громадськості у комунікативному процесі.

Зокрема, *функцію співучасті*, яка передбачає активне залучення представників громадськості в комунікативному процесі, визначає їх статус – партнера у прийнятті суспільно важливих рішень, *адаптаційну функцію*, що визначає пасивну стратегію участі громадськості у прийнятті управлінських рішень, обумовленою мінімальним залученням громадськості до надання зворотного зв'язку та діалогу загалом та *трансформаційну функцію*, яка навпаки визнає громадськість активними учасниками комунікативного процесу шляхом створення значущих ініціатив, петицій, голосувань й просування думки громадськості до відповідних органів.

1.2. Різновиди кризових ситуацій: особливості здійснення комунікації з громадськістю

Щодня ми спостерігаємо мінливість викликів та небезпечних факторів, які провокують наростання кризових ситуацій. Надважливим завданням комунікації у системі «влада-громадськість» є своєчасне реагування на непередбачувані події та вміння правильно вибудувати антикризову стратегію і тактику взаємодії.

Кризова ситуація у широкому розумінні являє собою перелом, поворот, перехідний стан, викликаний актуальними розбіжностями між досягнутим рівнем розвитку і відсутністю можливостей для задоволення видозмінених потреб складових системи «влада-громадськість». Стабільний період функціонування такої системи готує її до переходу на новий рівень розвитку, натомість виникнення кризових

обставин гальмує або пришвидшує поведінкові прояви, змінюючи темп нормального онтогенезу з поступового, лінійного на мінливий, стрибкоподібний. Кризова ситуація спричиняє дезорганізацію внаслідок результуючої дії внутрішніх/зовнішніх чинників травматизації, що виникають одночасно/поступово та діють протягом тривалого часу.

Згідно з теорією ризику У. Бека функціонування суспільства на межі XX-XXI ст. пов'язане з чисельними кризами, детермінованими глобалізацією та цифровізацією [197]. Провідними ознаками цього періоду є посилення трансграничної і трансистемної природи кризових ситуацій, їх мутація, утворення складних комбінацій та циклічний характер, зростання ролі ЗМІ і соціальних медіа у розвитку криз, а також посилення антропогенних чинників, послаблення значення держави та зростання ролі транснаціональних корпорацій у вирішенні криз [252].

Як показує аналіз наукових робіт, що стосуються комунікації влади з громадськістю в умовах криз, вони позбавлені комплексності і самостійного теоретичного підґрунтя, оскільки більшість дослідників фокусуються на окремих кейсах, що детермінує фрагментарність знання. Причиною тому є той, факт, що в сучасному цифровому суспільстві відбулася не лише зміна природи кризових ситуацій, а й характер їх протікання став напряду залежати від медіа, які стали активними учасниками кризової комунікації. Будучи автономними й взаємодіючи на засадах вільної конкуренції, вони активізують циркуляцію інформації, а відтак спричиняють загострення криз. Представники державної влади, які уклали з громадськістю суспільний договір, беруть на себе відповідальність за усунення негативного впливу кризових обставин і захист населення, а відтак мають контролювати медійний простір. З іншого боку, в умовах демократичного політичного режиму тотальна медіатизація влади потребує нового потрактування зв'язків з громадськістю, адже коло стратегій кризових комунікацій, що використовуються нею стало значно ширше за рахунок використання Інтернету.

Вперше теорія кризи та соціальних змін була розроблена на початку XX ст. відомим американським соціологом В. Томасом. На його думку, криза – це явище, яке «порушує звичний хід речей» і вимагає «нової моделі поведінки», щоб ефективно діяти в обставинах, які змінилися. Поділяючи кризи на зовнішні та внутрішні, він

наголошує на трьох чинниках, наявність яких сприяє реалізації успішного антикризового управління, зокрема йдеться про присутність сильних лідерів, здатних взяти відповідальність за прийняття рішень, достатній рівень розвитку самої соціальної системи, а саме наявність комунікативних технологій та інших механізмів реагування на кризи та їх наслідки, а також мотивації щодо стабілізації функціонування як системи в цілому, так і її окремих складових [304].

Ю. Розентал під кризою розуміє ситуацію, яка має високий рівень небезпеки, характеризується неможливістю її відтермінувати. Небезпека характеризується порушенням нормального функціонування різних політичних систем і забезпеченням соціально-економічної стабільності. У таких ситуаціях значно зростають ризики втрати контролю над подіями, що відбуваються [282].

Інший погляд на кризи подає П. Лагадек, інтерпретуючи кризу як надзвичайну ситуацію, яка має руйнівний характер. На його думку, сучасному соціально-політичному середовищу притаманна тенденція до інтенсифікації виникнення непередбачуваних ситуацій. Людство може спостерігати зміну їх характеристик – форму прояву, швидкість розвитку й складність перебігу. Це призводить до того, що управлінням необхідно здійснювати прогнозування, контроль та комунікацію [253].

Схожої думки дотримується С. Уехарі, який зазначає, що криза – це очікувана/неочікувана подія, яка перешкоджає нормальному функціонуванню [306, с. 7]. Він підкреслює, що криза визначається станом занепокоєння та невизначеності, адже вона подібна «сніговій кулі», коли виникнення однієї кризи передуює появі іншої. З одного боку, це ускладнює процес стабілізації, а з іншого – дає можливості для прогнозування й реалізації заходів протидії загостренню.

Варто окреслити думку Ю. Габермаса, який вказує, що кризи з'являються тоді, коли суспільна система нездатна мінімізувати загрози, що перешкоджають її функціонуванню [234]. Найчастіше кризи виникають в системах, де наявні управлінські проблеми, до того ж учасники систем не усвідомлюють їх існування.

Цікавим є погляд Д. Дена, який розглядав кризу крізь призму конфлікту. Він зазначав, що інтенсивність кризи можна прослідкувати подібно розгортанню конфліктних ситуацій від дрібних непорозумінь до глибокого краху взаємовідносин

[217]. Останню стадію кризи він описує як безвихідь, що потребує прийняття кардинальних рішень. Такий підхід до розуміння криз можна застосовувати не тільки в межах міжособистісних конфліктів, але й у випадку суспільно-політичних криз. Це обумовлено тим, що їх розвиток починається з незначних непорозумінь, які згодом, у випадку бездіяння, масштабуються до глобальних криз.

Ця ідея знайшла своє підтвердження у працях Ю. Мацієвського, який розглядає кризу як кульмінацію політичного конфлікту. На його думку, криза не виникає раптово, а є наслідком ситуації, що загострюється. Він наголошує, що напруження і зниження рівня довіри є відправною точкою, яка провокує конфлікт [87].

А. Чернявський описує кризу через ситуативну ознаку будь-чого, що виникає в результаті дисгармонії внутрішнього і зовнішнього середовища [179]. Інакше кажучи, криза є тимчасовим явищем, яке з'являється і тисне одночасно на різні ланки функціональної системи. Кожна криза унікальна, тому щоразу треба продумувати істотно нову стратегію реагування.

На думку П. Кухти, криза – це деструктивне явище, яке впливає на нормальне функціонування системи, при цьому наносячи кардинальні зміни [74]. Її особливістю є здатність масштабуватися і повертатися в стабільний стан. Автор наголошує на тому, що криза не обов'язково має руйнівні наслідки, оскільки ступінь її розвиненості може не досягати такого ефекту. Натомість В. Чевганова зазначає, що криза має складну структуру та негативно впливає на розвиток структур [178].

Як відмічає Р. Сталлінгс, криза вступає невід'ємним атрибутом соціальних явищ і процесів, оскільки її наслідки завжди мають соціальний характер, являючи собою прояв порушення цілісності соціальної структури. Проте її наслідки амбівалентні – мають як позитивний, так і негативний ефект [296].

Якщо описувати в загальному контексті, то будь-яка кризова ситуація характеризується трьома властивостями: 1) *наявністю небезпеки*, тобто такого фактора, який містить в собі ризики для подальшого нормального функціонування; 2) *обмеженням у часі*, тобто задля протидії фатальних наслідків необхідно діяти дуже оперативно; 3) *ефектом неочікуваності та тиском зовнішніх і внутрішніх факторів*, виникнення кризи, навіть прогнозованої, завжди має раптовий характер і її розвиток

миттєво набирає інтенсивності [31].

Дещо інший погляд на розуміння особливостей криз представив Б. Бернадський. На його думку, кризам притаманні *швидкість, інтенсивність, сприйняття, масштаби руйнації* [16, с. 8]. Якщо говорити про швидкість, то ми бачимо схожість з попереднім баченням особливостей криз. Будь-яка з них має наростаючий ефект – від моменту виникнення до кульмінації може минути декілька годин. Як правило, кризи мають високу інтенсивність, яка виражається напруженістю подій, що важко передбачити. Не менш важливою ознакою є сприйняття кризової ситуації з боку того, хто керує нею, так і тих, хто став безпосереднім її учасником. Відтак слід говорити про суб'єктивне сприйняття від якого залежить розвиток подальших дій.

Виділяють й інші характеристики криз такі, як: *масштаб*, тобто широта розповсюдження; *проблематика*, яка одразу орієнтує на відповідну сферу діяльності; *гострота*, яка визначає ступінь критичності подій, що відбулася; *сфера розвитку*, тобто визначення потенційних напрямків прояву кризи; *причини*, які спровокували появу; *наслідки* як позитивні, так і негативні, які витікають за результатами подолання; *момент прояву*, що виступає індикатором настання [73].

Для побудови ефективної комунікації у кризових ситуаціях першочергово необхідно оцінити природу і характер кризи. У науковій літературі існує низка підходів до розуміння сутності і типологізації кризових ситуацій.

Так, у працях Т. Кумбса запропоновано перелік криз, в якому можна прослідкувати взаємозв'язок між причинами їх виникнення та відповідними різновидами. Йдеться про природні лиха, техногенні катаклізми, насилля, плітки, свідоме завдання шкоди, скарги, аварії з технічної та людської провини, організаційні злочини тощо [211, с. 64-65]. Природні катастрофи мають низку атрибуцію соціальної відповідальності, оскільки виникають внаслідок стихійної дії природних сил. Натомість екологічні, техногенні кризи мають антропогенне походження, відтак для них суттєво зростає значення відповідальності влади. Для усіх інших видів криз важливими є групова чи індивідуальна соціальна відповідальність, оскільки пусковим механізмом таких криз є людські помилки і/або технічні несправності.

Е. Карантеллі з огляду на соціальні реакцію, що виникає внаслідок настання

кризової ситуації, пропонує виокремлювати конфліктні і консенсусні кризи, де перші пов'язані із існування конфліктуючої сторони, яка прагне повсякчас загострити ситуацію, а другі – характеризуються наявною стійкою позицією суспільства, яке оцінює кризу як чинник розвитку, прагне її подолати задля переходу на новий рівень функціонування [277]. Означені види криз різняться не лише поведінковою реакцією, а й стратегією висвітлення у ЗМІ. Оскільки консенсусні кризи несуть позитивний характер консолідації суспільства, то для поведінкових реакцій населення властиві взаємодопомога, раціональність й адекватність за умови помірності девіацій. У той час, як конфліктні кризи провокують загострення міжгрупових розбіжностей, тому населенню здебільшого властива паніка, агресія внаслідок чисельних маніпуляцій, реалізованих за ініціативи конфліктуючої сторони. Означена типологізація не позбавлена недоліків, адже її автор залишає поза увагою кризи змішаного характеру, що поєднують ознаки першої та другої, а також мають складну структурну природу, що породжують різні за інтенсивністю і масштабами наслідки у політичній, соціокультурній, демографічній, економічній, екологічній підструктурах соціуму.

С. Блек типологізував кризи, керуючись двома критеріями: «відоме/невідоме» та «невідоме/невідоме». Якщо перший тип може несподівано виникати, проте їх появу можна спрогнозувати, то другий – теж характеризується раптовістю, але передбачити їх неможливо [201]. О. Григор'єва пропонує поділяти кризи на прогнозовані, непрогнозовані та частково прогнозовані [34].

Беручи за основу типологізації криз тривалість їх розгортання і продовжуючи міркування С. Блека, Г. Брум запропонував виокремлювати несподівані, назріваючі та безперервні кризові ситуації [204]. Перші виникають неочікувано, раптово, мають детермінанти невизначеної етимології, спричиняють появу непорозумінь і суперечок, що стають на заваді оперативного реагування, а також ускладнюють реалізацію превентивних заходів щодо попередження їх можливих негативних наслідків. Натомість другі – детерміновані переважно внутрішніми чинниками, піддаються корегуванню за умови своєчасного систематичного моніторингу наявних змін функціонування системи. А треті – спричинені зовнішніми чинниками пролонгованої дії, знаходяться поза межами компетенцій складових системи, існують незалежно і не

піддаються превентивному чи оперативному впливу.

В. Болотова, здійснюючи типологізацію кризових ситуацій, аналізує можливості відреагувати на можливі наслідки. Авторка зауважує, що тривалі кризи, що розвиваються поступово уможлиблюють реалізацію підготовчих заходів щодо нейтралізації негативних наслідків різних сценаріїв перебігу подій, розширюючи компетенції як управлінців, так і піарників [20]. Проте пролонговані комплексні кризи особливо складні через брак навичок управління ними.

Б. Андрушків, Ю. Вовк та О. Погайдак запропонували здійснювати типологізацію кризових ситуацій з огляду на природу їх виникнення та сферу локалізації (див. рис. 1.3 у додатку А) [3, с. 25]. Три основні об'єкти, які можуть знаходитися в епіцентрі криз – це суспільство, людина та природа. Вони утворюють суспільну, біологічну, технічну підсистеми, що взаємопов'язані та мають низку індикаторів, які вказують на наростання кризової ситуації. Здебільшого поява криз обумовлена низкою суперечностей інтересів громадськості, до яких належать політичні, міжнародні, територіальні, економічні, релігійні інтереси. Внаслідок їх загострення виникають кризові ситуації, що провокують наростання конфлікту.

Спираючись на типологізацію криз П. Кухти, Л. Мудрак виокремлює кризи за масштабами їх поширення та проблематикою, а саме загальні і локальні, макро- та мікрокризи, що охоплюють усю систему суспільних відносин чи окремі її складові [100, с. 23]. Г. Дзяна і Р. Дзяний пропонують типологізувати кризи за наявністю фізичних руйнувань, наприклад, до криз, які призводять до руйнації можна віднести природні катаклізми, катастрофи, теракти тощо, а до тих криз, в яких наслідки не мають фізичного прояву – політичні, демографічні, економічні кризи [43, с. 14].

Підсумовуючи, зазначимо, що криза – це неочікувана ситуація, яка несе руйнівні наслідки для нормального функціонування відповідної соціальної структури. Важливо зазначити, що будь-яка кризова ситуація вимагає негайного розв'язання проблеми. Як ми зазначали раніше, кризи можуть підпадати під різні типологізації, на кшталт, природних катаклізмів, аварії, вірусних пандемій, війн. Кожна з них має унікальний характер і потребує специфічних підходів задля вирішення. До їх ключових рис слід віднести: раптовість виникнення, швидкість поширення,

динамічність, складність і багатогранність, невідкладність реагування.

З огляду на ці специфічні риси та наукові підходи до означення різновидів кризових ситуацій, здійснено авторське узагальнення наявних типологізацій (див. рис. 1.4 у додатку А), що передбачало систематизацію криз за такими ознаками, як джерело проходження, сфера виникнення, рівень розповсюдження, час існування, інтенсивність прояву, наявність фізичних наслідків, соціальна реакція та готовність до настання. Розроблена дендрограма уможливорює статистичне оцінювання показників криз задля оптимізації інформаційно-аналітичного забезпечення, а відтак, дозволить підвищити рівень ефективності кризової комунікації у системі «влада-громадськість» та оптимізувати процес прийняття управлінських рішень.

Будь-яка криза, незалежно від причин її виникнення й тривалості, розгортається у часі та проходить низку етапів у своєму розвитку. Попри унікальність й неповторність перебігу кожної кризи, їх об'єднує наявність життєвого циклу – від зародження до ліквідації. Розуміння цих стадій позбавляє ефекту неочікуваності, оскільки можна спрогнозувати ймовірність подальшого розвитку кожної стадії. Традиційно розрізняють три фази протікання кризи: передкризу, власне саму кризу та етап відновлення. Перша фаза характеризується наявністю певних ризиків, які слугують індикаторами та сигналізують про загострення ситуації. Наступна фаза – це і є кульмінаційний момент. Остання фаза включає стабілізацію та знаходження нових прийнятних способів функціонування [194].

Г. Ситник описав чотири стадії розвитку криз в контексті соціально-політичних відносин, зокрема за участі влади й громадськості: 1) *виникнення відкритих/закритих суперечностей*, які є каталізатором для появи кризових ситуацій; 2) *загострення конфлікту* між об'єктами соціальної взаємодії, в наслідок чого виникають нові труднощі у комунікації; 3) *кульмінація*, яка слугує переломним моментом у стосунках суб'єктів соціальних відносин. Разом із тим відбувається наростання загроз із зовні; 4) *трансформація*, яка визначається заходженням спільних точок дотику із суб'єктами взаємодії. Вона тісно пов'язана з прийняттям нової реальності та важливості прийняття ряду відповідних рішень [299, с. 188-189].

Варто розуміти, що незалежно від першопричин й етапів розгортання,

виникнення кризових ситуацій – це цілком природний процес. Проте без достатньої обізнаності про етимологію криз важко ефективно зреагувати на їх настання. Це обумовлено високою інтенсивністю та унікальністю кожної з них. У момент стресу важко мислити раціонально, оскільки цей процес потребує додаткового часу. Саме тому для ефективного реагування та управління кризовими ситуаціями необхідно здійснювати якісну кризову комунікацію окремо на кожному із означених етапів. Ефективна кризова комунікація дає змогу мінімізувати негативні наслідки та зберегти довіру громадян до урядовців. Ключовими аспектами, на яких будується комунікація у період криз є: оперативність, прозорість та послідовність висловлювань. Не менш важливим моментом є налагодження зворотного зв'язку з громадськістю щодо прийняття відповідних державно-управлінських рішень.

Зосередимося на феномені кризовій комунікації як такої, розглянувши низку підходів щодо її потрактування. Так, Г. Почепцов під кризовими комунікаціями розуміє володіння метаситуацією, коли вдається керувати розвитком не просто події, а події, які інтенсивно розвиваються за непрогнозованим сценарієм [131, с. 485-496]. На думку Г. Дзяни і Р. Дзяного, кризова комунікація – це інструмент запобігання негативних наслідків й водночас засіб підсилення дезінформації [43]. Т. Пода наголошує, що кризові комунікації спрямовані на досягнення взаєморозуміння між владою і громадськістю на усіх етапах криз [123, с. 117].

Д. Чаттарадж, С. Моханті, А. Сатпатхі стверджують, що кризова комунікація націлена на накопичення та розповсюдження інформації у період настання кризи задля пом'якшення її гостроти [207]. Натомість Т. Кумбс наголошує увагу на тому, що кризові комунікації – це, в першу чергу, збір та поширення різноманітної інформації, яка допоможе вирішити ситуацію, що вже сталася [213].

Більшість поданих визначень передбачає розуміння кризової комунікації як динамічного процесу, що спрямований на своєчасне реагування. Головним її завданням є мінімізація можливих негативних наслідків на діяльність відповідних структур, а також цільових аудиторій громадськості. Д. Коник з-поміж ключових завдань кризових комунікацій означає збереження життя та захист майна, підсилення довіри до представників політичного сектору та поліпшення їх репутації, трансляція

компетентності управлінців; забезпечення закону та порядку [69, с. 9]. Натомість Т. Лушагіна зауважує, що кризова комунікація є надзвичайно важливою для збереження стабільності, забезпечення координації, підтримки громадян [84].

На думку Л. Белла, кризові комунікації мають за мету: зрозуміти причинно-наслідкові зв'язки та всі складові, які описують особливості цієї кризи; заспокоїти та змінити ставлення у людей щодо кризової ситуації та зменшити негативні ефекти. Дуже важливо фокусуватися на позитивних кейсах подолання криз, тиражуючи успішний досвід прийнятих управлінських рішень [198].

Керуючись цим досвідом, Т. Хенсген розробив схему-порадник для реагування на кризові ситуації відповідно до їх етапів розвитку (див. рис. 1.5 у додатку А). На першому етапі (докризовому) слід акцентувати увагу на виокремленні й аналізі тривожних сигналів – можливих загроз, після чого варто ретельно підготуватися й спланувати стратегію кризових комунікацій. Другий етап (кризовий) – це активна фаза, яка потребує максимального включення і швидкої, гнучкої реакції з огляду на мінливість криз. Останній – етап відновлення потребує здійснення оцінки ефективності кризових комунікацій та рефлексії. Варто зазначити, що поза стадіями обов'язково має здійснюватися навчання. Адже управління кризами вимагає прагнення до самовдосконалення, формування вміння критично мислити, виявляти й виправляти помилки.

Отже, комунікація на різних етапах розгортання криз має різні функції – від розпізнавання ймовірних сигналів їх настання та підготовки до здійснення безпосередньої кризової комунікації й стримування можливих наслідків, опанування емоціями на фоні стресу задля повернення до нормального функціонування. Залежно від циклу реагування змінюються інформаційні потреби. Відтак, на докризовому етапі необхідна інформація для сенсibilізації, тобто такі повідомлення, що будуть створювати відчуття безпеки, але водночас інформуватимуть про потенційної небезпеки. Тут доречно використовувати практичні порадики, довідники, інфографіку. Важливим фактом є масштаб аудиторії, на яку розповсюджується ця інформація. На цій стадії варто максимально використовувати як традиційні, так і електронні канали інформування. Другий етап передбачає донесення точної,

послідовної та прозорої інформації з конкретною інструкцією, що треба робити задля забезпечення життєдіяльності громадян. Цей процес має на меті формування певного сенсу – отримання знань шляхом перетворення та інтеграції нової інформації в когнітивні схеми, що підтримуються різними ролями, такими як джерела, підсилювачі та передавачі інформації [291, с. 3].

Цю позицію поділяє й Л. Бартон, який виокремлює три типи реагування: 1) *інструктуючі повідомлення* про характер кризової ситуації й чіткі інструкції щодо подальших дій; 2) *адаптивні* – проявляються у психологічній підтримці, інформація подається з посиленням – розуміння та співчуття, що сприяє зміцненню відносин між владою і громадськістю через формування відчуття спільної боротьби з кризою; 3) *інтеріоризуючі* – сприяють відновленню репутації [195].

Представники влади, будучи посередниками між проблемою, яка наростає, населенням та ЗМІ, повинні приймати відповідні управлінські рішення, відтак від їх швидкості та точності буде залежати результативність комунікації, яка за своїм характером має бути поступальною. Розвиваючи думку про стадіальність кризових комунікацій, виділяють чотири провідні напрямки їх реалізації: перший з яких безпосередньо спрямований на управління інформаційними потоками й передбачає аналіз каналів, підготовку форм та змісту повідомлень, створення чіткого плану подальших комунікацій; другий – має на меті своєчасний контроль за реакціями громадськості з максимальним залученням зацікавлених сторін, які допомагатимуть у стабілізації настроїв; третій – забезпечує урегулювання кризової ситуації завдяки координації комунікаційних потоків та активізації підтримки партнерів, влади та лідерів громадської думки; четвертий – рефлексія, аналіз і прогнозування подальших ймовірних викликів, загроз та небезпек [59].

Т. Федорів виокремлює шість стадій кризових комунікацій: *сигнальну* (зародження кризового сценарію, перші згадки про кризову ситуацію); *зондувальну* (аналіз реакцій суспільства, можливі спекуляції та маніпуляції), *«вибухової хвилі»* (масове інформування суспільства щодо характеру, причин і можливих наслідків кризи); *«інфікування кризою»* (тотальна фіксація на темі кризи, нагальна необхідність інформування населення достовірною та чіткою інформацією); *хронічну* (акцентуація

уваги на долі постраждалих, винних у кризі); *відновлення репутації* (рефлексія, фіксація на висновках, наслідках і заходах щодо превенції) [166, с. 144-145].

О. Барило зауважує, що, незважаючи на стадію розгортання кризової ситуації, кризова комунікація не може бути імпровізованою, адже вона повинна враховувати часові рамки, базуватися (наскільки це можливо) на прозорості й повноті інформації, а також бути спрямованою на зниження драматичності ситуації [10]. Натомість Л. Білоконенко вважає, що така комунікація повинна бути доступною і емоційно зваженою, оскільки вона здійснює одночасний вплив на українську та світову аудиторію [18]. Інший погляд висловлює А. Лобанова, яка стверджує, що комунікація представників влади у часи кризи є ключовим інструментом підтримки управлінських процесів у державі [82].

Кризова комунікація, згідно з ідеями Т. Кумбса орієнтується на три принципи:

1. **Швидкість** – оперативне інформування громадськості про настання кризової ситуації за максимально короткий проміжок часу з моменту її настання. Сьогодні технічні можливості сприяють скороченню часу на реагування.

2. **Послідовність** – інформація має бути синхронною у всіх представників команди кризового реагування, тобто повідомлення повинні мати однаковий характер і не обмежуватись однією платформою для комунікацій.

3. **Відкритість** – інформація повинна бути доступною для різних цільових аудиторій. Головними показниками відкритості є: співпраця з ЗМІ, готовність доносити інформацію та чесність [212, с. 140-144].

Інший погляд на процес організації кризової комунікації представив Г. Почепцов, який означив такі її базові принципи, як: стрімке скорочення аспектів, які знаходяться під контролем; пріоритет у бік базових потреб суспільства; необхідність контролю попиту на інформації з огляду на брак розуміння кризових подій; зміна тенденцій вибору каналів комунікації – зниження популярності офіційних джерел, натомість зростання пріоритету неофіційних; створення істотно нових систем життєдіяльності та безпеки у цифровому суспільстві [128, с. 109].

Г. Гайтович, К. Шихненко та О. Архтейчук виділяють три способи кризових комунікацій. Одним із найпоширеніших є – просте інформування. Адресант за

допомогою різноманітних засобів здійснює публічне звернення до спільноти з повідомленням про відповідних ризиків та агітацією до певного алгоритму дій. Другий – передбачає отримання зворотного зв'язку від аудиторії, тобто комунікація відбувається у форматі діалогу. Тим самим надаючи змогу враховувати думку однієї зі сторін комунікації. Третій спосіб передбачає наявність полілогу та врахуванні думок усіх сторін на шляху до подолання кризової ситуації [29, с. 150].

Комунікація у період кризи подібна циклу, який складається з трьох етапів: 1) збирання інформації з усіх ймовірних джерел; 2) окреслення чіткого плану та завдань, які необхідно впровадити для подолання кризи; 3) прийняття суспільно погоджених рішень щодо подальших кроків у ліквідації наслідків кризи [29, с. 156]. Цей процес є взаємозалежним і кожна стадія повторюється по колу.

Ідея про зміну способів комунікації залежно від стадії розгортання кризової ситуації з позиції її ефективності цікава, проте може бути піддана сумнівам. Оскільки у реальному житті виокремити межі перетікання однієї стадії в іншу доволі складно, оскільки процес її розвитку відбувається досить інтенсивно і залежить від характеру самої кризи. Це створює додаткове навантаження на комунікатора, який одночасно має ідентифікувати стадію розвитку кризи, критично оцінити використання різних каналів інформування у разі, якщо комунікація одностороння. Натомість для двосторонньої комунікації також треба взяти до уваги й можливі реакції з боку громадськості, на яку спрямована кризова комунікація.

Огляд наукової літератури надав змогу зробити висновки про те, що науковці здебільшого приділяють увагу комунікантам як головним суб'єктам комунікації, детально описуючи етапи і способи ефективного реагування на кризові ситуації переважно у світлі односторонньої комунікативної взаємодії. Відтак поза увагою залишається позиція комунікаторів, які виступають також активними учасниками комунікативного акту та ініціаторами зазначеного процесу. Враховуючи це ми вбачаємо за необхідність акцентувати увагу на вивченні кризової комунікації як двостороннього процесу, де особливо важливо розглянути реакції громадськості у відповідь на інформаційні повідомлення з боку держави.

Як було зазначено раніше – не всі кризові ситуації є однаковими. Деякі кризи, на

кшталт, пандемії, війни, техногенних катастроф, можуть мати наслідки для усіх учасників комунікативної взаємодії. Натомість інші можуть становити загрозу лише для однієї зі сторін комунікації. Тож говорячи про можливу співучасть у здійсненні кризової комунікації, а відтак і вирішенні самої кризи, необхідно зважати на її суб'єктивне сприйняття, що залежить від низки чинників, таких як:

1. **Фізична близькість** – просторова віддаленість учасників комунікації від місця інциденту робить його менш загрозливим, аніж того, який розгортається фізично ближче до них або за їх безпосередньої участі.

2. **Швидкість негативних наслідків** – у цьому контексті більш загрозливими стають ті кризові ситуації, негативні наслідки яких громадськість може побачити одразу. Натомість загрози, наслідки яких проявляються з часом, здаються менш небезпечними.

3. **Знання й зрозумілість** – якщо учасники кризової комунікації мають досвід вирішення окремого виду криз, то загроза буде сприйматися не так серйозно, ніж ті виклики з якими вони зіштовхнулися вперше [229, с. 14-15].

Звісно цей перелік є достатнім, проте невичерпним, оскільки усвідомлення загрози може залежати, у тому числі й від індивідуальних психічних особливостей представників цільових аудиторій громадськості, здатності до колективних навіювань, страху перед ймовірними (безпідставними) ризиками тощо. Будь-яка реакція на кризу спирається на суб'єктивні відчуття її небезпеки й окремі дії щодо уникнення можливих негативних наслідків. Реагування відбувається у два кроки: 1) оцінювання небезпеки; 2) усвідомлення необхідності подолання можливих наслідків і визначення рівня готовності до реалізації конкретних дій.

Після інформування про настання кризової ситуації, кожна людина реалізовує ці кроки, у першу чергу, оцінюючи наскільки ця криза є серйозною і актуальною стосовно неї самої. Якщо за її суб'єктивним поглядом, криза не має глобального значення, то людина просто ігнорує її або ж абстрагується, перестає взаємодіяти і відповідно не переходить до другого кроку. У разі, якщо людина все ж таки визнала для себе цю ситуацію як кризову, то тоді вона переходить до другого кроку. На цьому етапі формуються дві стратегії реагування: **активна поведінкова реакція**, коли

людина вмотивована виконувати дії задля ліквідації кризи та здійснення *контролю власного страху*, усвідомлюючи усі її особливості. Тим самим вона обирає мінімізацію власного страху і рівня тривоги, шляхом відсторонення, уникання прямої участі в кризових комунікаціях [229, с. 13-16].

Перші спроби вивчення означених стратегій були здійснені Е. Гайдом, який мав намір окреслити мотивацію, характер та інтенсивність участі громадськості в процесі кризових комунікацій. Адже часто-густо кризові ситуації спонукають громадськість акумулювати наявні ресурси, об'єднатися навколо проблеми, брати активну участь у мінімізації наслідків кризи, зокрема через організацію надання посильної допомоги потерпілим. Зокрема, громадські організації, волонтери звертаються до влади з пропозицією надання допомоги та інформаційного розголосу щодо можливості її отримання [240].

Дещо інший погляд мали Р. Багоцці, С. Марі, О. Оклевік та Ч. Се, які помітили певну закономірність у прояві реакцій громадськості на кризові комунікації – коли загал споглядає вчинення негативного впливу з боку конкретних осіб чи соціальних інституцій на перебіг кризової ситуації, то їх реакції мають негативне забарвлення, або ж, відповідно, навпаки. Безумовно, увесь спектр емоційних реакцій громадськості детермінований поглядами окремих її представників, наявними суспільними переконаннями, культурними звичаями і традиціями. Проте якщо влада нехтує потребами й інтересами суспільства, то рівень його незадоволеності зростає, а дії урядовців сприймаються як загроза або небезпека. Відтак можна говорити про прямий зв'язок між довірою до влади, що несе соціальну відповідальність за забезпечення стабільного функціонування суспільства, й характером емоційних реакцій з боку останнього, особливо у період інтенсивного розгортання кризи [280].

Подібної думки дотримувалися й Е. Вігода-Гадот, Ш. Мізрахі, Н. Коен та Є. Місхор, які зауважували, що реакція громадськості – це важливий показник ефективності кризової комунікації між урядом і суспільством.

По-перше, вона базується на попередньому ставленні до уряду, поділу їх поглядів, цінностей й політики. Якщо громадськість позитивно оцінювала й схвалювала дії влади у докризовий період, то й під час криз вона буде більш відкрита

до взаємної співпраці [208]. Також, на думку Т. Кумбса та Ш. Холадей реакція громадськості у відповідь на кризові комунікації є індикатором того, що люди отримали інформацію щодо механізмів реагування на кризові ситуації, а також засобом для збереження або руйнації репутації, оскільки публічний характер повідомлень дає змогу громадськості вільно висловлювати власні думки у коментарях за допомогою соціальних мереж [210].

По-друге, реагування громадськості на кризи має свої закономірності і протікає в перебігу чотирьох основних стадій: 1) шок; 2) визнання значущості кризи; 3) пристосування до кризи із усвідомленням її подальшого продовження; 4) переосмислення кризи і стабілізація [208]. Відтак, початкова реакція громадськості супроводжується шоковим станом, оскільки настання кризи завжди є раптовим. Після впровадження перших антикризових заходів зі сторони уряду, громадськістю починає більш адекватно усвідомлювати й оцінювати кризову ситуацію, з якою вони зіштовхнулися. Поінформованість та розуміння ймовірного розвитку подій у кризовий період дає підґрунтя до прийняття нової реальності та дозволяє адаптуватися до нових умов існування. Необхідно зазначити, що кризові комунікації тісно пов'язані з хаосом, інформаційним шумом, що може стати на заваді налагодженню ефективної комунікації з громадськістю. Саме тому, слід приділяти увагу формуванню навичок адекватного реагування, реалізації кризової комунікації аби вміти ефективно управляти непередбачуваними процесами.

Узагальнюючи вищезначене, ми дійшли висновку, що кризова комунікація – це складний процес, який включає комплекс заходів, і передбачає оперативного втручання задля мінімізації негативних наслідків через настання кризи. Головною метою кризових комунікацій є оприлюднення достовірної та своєчасної інформації, підтримка громадськості та збереження позитивної репутації по завершенню криз. Важливим аспектом введення кризових комунікацій в сучасних умовах є переважання двостороннього характеру комунікативної взаємодії із залученням як традиційних, так й інноваційних каналів інформування в якості активних і рівноправних її учасників поряд з владою і громадськістю.

На основі аналізу, було здійснено узагальнення специфіки кризових комунікацій

відповідно до етапів розгортання кризових ситуації, фаз перебігу, типів реакцій та ключових принципів (див. табл. 1.1 у додатку А), що дозволяє простежити взаємозалежність між діями комунікантів і реакціями комунікаторів відповідно до етапів розгортання криз та особливостей здійснення комунікативної взаємодії.

Так, ми бачимо, що для докризового етапу характерним є оперативна комунікація з громадськістю задля надання правдивої інформації про виникнення кризової ситуації та подальші кроки щодо реагування на неї. Для комунікації під час кризового періоду – притаманне відображення інтересів громадськості, своєчасне інформування та постійність у комунікації. Натомість кризова комунікація на останньому етапі орієнтована на збереження репутації, проведення аналізу та моніторингу діяльності під час криз, створення антикризових стратегій на майбутнє.

Досвід вирішення кризових ситуацій вказує на те, що представникам влади необхідно бути гнучкими та оперативно змінювати комунікативні стратегії залежно від розвитку кризових ситуацій. Цілком поділяємо думку Р. Брукса про те, що комунікація органів державного управління повинна орієнтуватися на досягнення довготривалих цілей, які, у свою чергу, повинні враховувати охоплення різних прошарків громадськості; здійснюватися нон-стоп аби повною мірою забезпечити суспільство інформаційною підтримкою; повідомлення мають бути адаптивними під різний вік, стать і технічний засіб (девайс, цифровий канал, формат тощо) [202].

Складання стратегічного плану реалізації кризової комунікації є обов'язковою умовою для мінімізації негативних наслідків, спричинених кризовими ситуаціями. Розробка різних варіантів сценаріїв кризових комунікацій на різних етапах розгортання криз сприятиме можливості прогнозування та попередження ймовірних додаткових ризиків [165]. Поділяють ці погляди І. Грабовець та Л. Черноус, адже, на їх думку, комунікативні стратегії допомагають охоплювати ширші канали комунікації, при цьому не втрачаючи якості повідомлень. Такий механізм визначає можливість знаходити нові підходи у вирішенні стратегічно важливих питань [33].

З огляду на загальноприйняті етапи криз, у кризових комунікаціях виокремлюють три стратегії: передкризову, кризову та посткризову [215].

На початковому (передкризовому) етапі урядовцям необхідно детально

продумати комунікативний план, форми комунікації та способи його реалізації. Особливу увагу варто приділити поведінковим реакціям громадськості, адже вони напряду залежить від якості побудованих відносин у докризовий період, що дозволить не лише прогнозувати можливі реакції, а й формувати бажані. Крім того, не варто забувати і про ЗМІ, які займають активну позицію у комунікативному акті й виконують конкретні функціональні обов'язки. Покрокова деталізація процесу кризової комунікації надає буфер часу для владних органів, які зможуть оперативно включитися до процесу кризової комунікації одночасно з настанням кризи.

Другий (кризовий) етап передбачає впровадження заздалегідь підготовлених заходів у дійсність. Влада повинна миттєво відреагувати на настання кризи і знаходитися у постійному контакті зі цільовими аудиторіями громадськості, ЗМІ та іншими зацікавленими сторонами. Інформація про кризу повинна бути правдивою, а повідомлення з неофіційних джерел, які містять фейкову або викривлену інформацію повинні бути спростовані владою. Особлива увага повинна приділятися моніторингу й аналізу інформаційного середовища. Крім того, на цьому етапі громадськість може виступати активним учасником комунікативного акту. По-перше, реакція суспільства на виникнення кризової ситуації – може слугувати свого роду маркером для представників влади аби швидко зорієнтуватися у настроях цільових аудиторій і вибудувати правильну комунікативну модель. По-друге, громадськість здатна не тільки надавати зворотні реакції на інформативні повідомлення влади, а й самостійно продукувати контент через різні соціальні медіа, створювати тематичні блоги й ком'юніті навколо актуальної проблеми. Політичним діячам варто враховувати комунікативний потенціал громадськості й залучати їх до розв'язання проблем, спричинених кризою.

Посткризовий етап передбачає комунікацію з громадськістю по завершенні кризи. Ця стратегія має на мету аналіз діяльності урядовців за час кризи. На основі принципів публічності й відкритості влада повинна прозвітувати про вжиті заходи, ефективність управлінських рішень й недоліках. З огляду на сильні/слабкі сторони, кожен наступний сценарій повинен враховувати результати попереднього.

1.3. Моделі комунікації з громадськістю в умовах криз: генеза і зміна парадигм

В інформаційному суспільстві найважливішою детермінантою соціальних зрушень стає потужний ресурс, закладений в інформації, інформаційних технологіях, організації комунікаційних потоків, відтак особливо актуалізується місце і роль ЗМІ у комунікативній взаємодії. Будь-яка криза спричиняє появу великої кількості публікацій негативного характеру, у той час, як нестача достовірних даних та стихійно сформоване громадське уявлення про проблему, відсутність адекватної поведінкової реакції, втрата контролю як над сприйняттям кризи, що розвивається, так і над впливом, який вона чинить, призводить до загострення кризової ситуації. Для того, щоб вибудувати ефективну кризову комунікацію, необхідно не лише розуміти природу і характер розгортання кризи, а й функції, що покладаються на окремих учасників комунікативної взаємодії. Оскільки, з одного боку, особливо значущими є можливість керування невизначеністю й налагодження комунікації, що актуалізує вивчення аспектів комунікативної взаємодії, змістовного наповнення і форм інформаційних повідомлень, а також аналіз явних/потенційних ризиків, розробку кризових стратегій управління тощо. З іншого боку, слід досліджувати реакції учасників комунікативного процесу для визначення цілей комунікації на різних етапах криз та оцінити ефективність арсеналу інструментів, що використовуються для їх досягнення. Відтак, постає необхідність аналізу комунікативних моделей, що висвітлюють сутність процесу взаємодії з цільовими аудиторіями громадськості. Зауважимо, що для реалізації кризової комунікації можуть бути застосовані як традиційні моделі комунікації з громадськістю, так і ті моделі, що спрямовані на розв'язання проблем до, під час та після кризи.

Одним з перших авторську модель комунікації у 1948 р. запропонував Г. Лассуелл. Попри те, що ця модель від початку не створювалася для використання у кризовій комунікації, сьогодні багато урядовців пропонують її застосування для здійснення впливу на громадську думку через традиційні ЗМІ. Дана модель описує основні елементи процесу передачі інформації і дає відповіді на 5 ключових питань:

Хто? Що говорить? На якому каналі? Кому? З яким ефектом? [256]. Схема дає змогу структурувати взаємодію інформаційних потоків. Комунікація представлена одностороннім зв'язком – від відправника до одержувача [135, с. 53]. Означена концепція дає змогу державним структурам ефективно здійснювати інформування в період криз. Однак, вона не враховує мінливість, динамічність та масштаби поширення наслідків сучасних кризових ситуацій. Кризова комунікація потребує гнучкості, а односторонні комунікативні взаємодії не дозволяють здійснювання лобіювання інтересів учасників комунікації в межах інформаційних потоків. Узагальнюючи зауважимо, що лінійна модель Г. Лассуелла є корисним інструментом для структурування кризових комунікацій, але має обмеження у підтримці зворотного зв'язку, що є мало ефективним у контексті сучасних криз.

Д. Груніг та Т. Хант запропонували чотири моделі комунікації з громадськістю:

✓ **Модель прес-агенту** спрямована на формування громадської думки. Комунікативна взаємодія згідно з цією моделлю має односторонній характер і не передбачає зворотного зв'язку з аудиторією. Дуже часто цю модель використовують для поширення відповідних наративів і пропаганди.

✓ **Модель публічної інформації** передбачає односторонню комунікацію, провідним завданням якої є інформування цільових аудиторій громадськості. ЗМІ виступають посередниками у процесі передачі інформації від влади до суспільства.

✓ **Двостороння асиметрична модель** має на меті дослідити реакцію громадськості й передбачити її поведінку. Проте нюанс такої комунікації полягає в тому, що користь від її реалізації може отримати тільки одна зі сторін комунікативної взаємодії.

✓ **Двостороння симетрична модель** є прикладом партнерської комунікації, коли комунікатор виконує роль фасилітатора. Дуже важливо під час криз вміти знаходити спільне рішення з громадськістю задля злагодженості дій, які мають суттєве значення для подальшого розвитку [232].

Перша і друга моделі розглядають односторонній характер комунікації, передбачають здійснення простого інформування, яке доцільно здійснювати на різних етапах розгортання кризи. Ці моделі передбачають участь у комунікативній взаємодії

прес-агентів як посередників між владою і громадськістю. Точність, правдивість інформації й реакція комунікатора не є головним пріоритетом для комуніканта, найважливіше – донесення директиви. У демократично орієнтованих суспільствах така позиція – програтна, проте в диктаторських державах – й досі користується попитом. Третя і четверта моделі являють собою перші спроби залучення громадськості до процесу комунікації. Двостороння асиметрична модель передбачає точкову або ж сегментовану комунікацію з цільовими аудиторіями, зокрема, під час криз в якості таких можуть виступати вразливі групи населення, громадські організації, волонтерські спільноти тощо. Концепція даної моделі передбачає спробу дослухатися до думки через налагодження зворотного зв'язку. Влада може намагатися з ними взаємодіяти, частково враховувати їх інтереси та побажання, але комунікація все одно буде незбалансованою. Користь від такої комунікації отримує тільки одна зі сторін, адже здебільшого пріоритетом є задоволення інтересів урядовців. Що не скажеш про двосторонню симетричну модель, яка передбачає досягнення взаєморозуміння й узгодженості рішень. Дієвість цієї комунікації обумовлена тим, що ухвалення управлінських рішень під час криз – це завжди відповідальність. Прийняття владою такої моделі кризових комунікацій дозволяє розділити її з громадськістю шляхом залучення до референдумів, петицій, опитувань та інших форм громадської активності. Разом із тим, виникає питання чи зможе влада знайти компроміс і задовольнити потреби всіх зацікавлених сторін в процесі вирішення кризи, якщо їхні погляди будуть діаметральними.

У 1987 р. в документах Військового коледжу США вперше здійснено опис комунікативної моделі VUCA [311]. Вона надавала змогу описувати такі характеристики кризової ситуації, як нестабільність (швидке переміщення армії, ситуацію на фронті, запуск ракет тощо), складність (наявність небезпечних факторів для життя), невизначеність (неможливість передбачити дії суперника) та неоднозначність (постійний ризик отримати дезінформацію) [308]. Згідно з її положеннями комунікація не повинна орієнтуватися на щось нове, оскільки через мінливість навколишнього світу «нове – у мить стає старе». Для ефективної комунікації необхідно використовувати креативний підхід, який дозволить

подивитися на ситуацію нестандартно. Первозданна модель мала односторонній зв'язок і використовувалася суто у військових цілях. Сьогодні ж її використовують у бізнес-сфері, оптимізувавши за рахунок використання новітніх технічних засобів.

У 2007 р. Б. Йохансеном було створено доповнення комунікативної моделі у форматі VUCA – Prime. Якщо початковий варіант моделі надавав змогу визначати сукупність усіх ризиків і кризових моментів, то його доповнення – передбачало ще й вибір стратегії реагування на них [246]. Згідно з цією концепцією, криза не руйнує тренди, а стимулює до розвитку й створення нового. Так, на зміну *нестабільності* приходить *бачення*, що дає змогу зосередитися на меті та впевнено йти до неї. *Невизначеність* ситуації можна подолати завдяки *розумінню*, детально дослідивши кризу, визначивши її масштаби й характеристик. Чим більший рівень поінформованості, тим нижчий рівень невизначеності. Відтак, ясність долає *складність*, фокусуючи увагу на окремих аспектах. Ключем для позбавлення *неоднозначності* ситуацій є *гнучкість* учасників комунікації щодо вибору оптимальних стратегій реагування.

Означена модель не позбавлена недоліків, оскільки передбачає односторонню комунікацію, містить покрокову інструкцію щодо реагування на кризову ситуацію. Відтак, її доречно використовувати на етапі розгортання кризи, де для кожного виклику є готове рішення, що суттєво полегшує розуміння власних дій під час стресового моменту. Але використання на інших етапах менш ефективне через неможливість врахування усіх детермінант, що сприяють загостренню кризи. Іншими словами, ця модель спрямована на оперативне ліквідування проблеми – «тут і зараз» без можливості прогнозу розвитку подій.

Наступною є модель П. Морфі, яка передбачає використання різноманітних ігор для прийняття оптимальних рішень у процесі ведення кризових комунікацій. Ця концепція має на меті використання трьох стратегій, які допомагають знаходити баланс між учасниками комунікативної взаємодії: «ігри з часом»; «ігри з нульовою сумою»; «ігри з ненульовою сумою».

У межах першої стратегії час має вирішальне значення у процесі ведення кризових комунікацій. Ідея полягає в тому, щоб обрати оптимальний час для

оприлюднення інформації про деталі кризи [269, с. 20]. Друга стратегія передбачає, що одна із сторін комунікації буде знаходитися у позиції програшу. Здебільшого ця гра відбувається між владою та ЗМІ. Перші намагаються отримати додатковий час для отримання і подання достовірної інформації, а другі – намагаються здобути першість в оперативності інформування громадськості [269, с. 20-21]. Остання стратегія полягає у співзалежності влади та медіа у процесі кризових комунікацій. Ці ігри дають змогу всім гравцям – учасникам комунікативної взаємодії використовувати кризову ситуацію з максимальною вигодою для себе [269, с. 21].

Уряд маючи корисну інформацію може співпрацювати з медіа, тим самим надаючи розголос цій проблематиці. У той час як ЗМІ можуть за рахунок цього підвищити свої рейтинги або навпаки втратити свою авторитетність у випадках, коли влада відмовляється співпрацювати з ними. З іншого боку, державні та політичні структури мають окремі підрозділи – прес-служби, які забезпечують їхні комунікативні та інформаційні потреби. Разом із тим, більшість традиційних ЗМІ також є власністю представників влади. Це дозволяє здійснювати контроль над інформаційними потоками, транслуючи «правильну» риторику повідомлень. Така заангажованість комунікативного простору детермінує появу та розвиток альтернативних джерел інформації. Інтернет став простором для появи незалежних медіа, блогосфери, груп у соціальних мережах, форумів тощо.

Як бачимо, стратегії «ігор з нульовою сумою» та «ігор з ненульовою сумою» є подібними до двосторонньої асиметричної та симетричної моделі комунікації, оскільки так само передбачають наявність виграшних позицій у веденні кризових комунікацій. Якщо «ігри з часом» пріоритет віддають оперативності повідомлень, то інші стратегії наголошують на особливостях характеру комунікації. Обираючи позицію з «нульовою сумою», і влада, і представники ЗМІ, фактично, змагаються у швидкісному висвітленні інформації. При чому ці повідомлення не враховують думки громадськості, оскільки офіційні та неофіційні джерела інформації зосереджуються на власній користі: влада на збереженні репутації, а ЗМІ – на отриманні інфоприводу. Найбільш влучною, на нашу думку, концепція «ігор з ненульовою сумою», оскільки поява альтернативних джерел інформації дає шанс громадськості бути почутими у

період загострення кризи та по її завершенні.

На відміну від попередніх моделей комунікації, Д. Хорсі та Р. Баркер, презентували синтетичну модель, у центрі якої знаходилося два елементи – внутрішній та зовнішній простір відповідного соціального об'єкта, що зіштовхнувся з кризою. До першого належать комунікації та зв'язки між різними структурними одиницями, а до другого – безпосередньо формування громадської думки та взаємодія з медіа. Запропонована модель тісно перегукується з етапами криз [242]. Автори виділяють 5 взаємозалежних компонент комунікативної взаємодії, а саме:

1. *Наявність постійних публічних відносин*: побудова довірливих та доброзичливих відносин з громадськістю та ЗМІ. Політикам надважливо створити позитивну репутацію до настання кризи для того, щоб можна було ефективніше спілкуватися безпосередньо під час криз. П. Лонгстафф та С. Ян наголошують на тому, що репутація влади, в першу чергу, залежить від лідера думок. Веденням кризової комунікації повинна займатися людина, якій довіряє громадськість і яка зможе взяти на себе відповідальність за результати власних дій [260].

2. *Розпізнавання та підготовка до потенційних викликів, загроз, небезпек і ризиків*: на цьому етапі варто реально оцінити ймовірні кризи, з якими може зіштовхнутися влада, після чого варто підготувати стратегічний план реагування залежно від характеру й інтенсивності розгортання кризової ситуації.

3. *Самоосвіта та репетиції*: у докризовий період важливо відпрацювати злагодженість між учасниками комунікації, адже цей досвід буде доречним в момент настання кризи.

4. *Безпосередньо сама криза*: на цьому етапі відбувається активізація здобутого досвіду, сформованих навичок, здійснюється кризова комунікація.

5. *Оцінка своєї діяльності щодо успішності публічних відносин*: відбувається вже по завершенні кризи та дає змогу оцінити ефективність впроваджених заходів задля формування висновків для майбутніх криз [242].

Отже, запропонована модель акцентує увагу на ретельній підготовці комунікантів до ведення кризової комунікації. Саме від рівня їх підготовленості залежить час «включення» влади під час настання кризи. Злагодженість дій,

підготовлені сценарії поведінки дають змогу виграти час, який відіграє ключову роль у веденні кризових комунікацій. Разом із тим, комунікація не обмежується підготовкою до ймовірних криз. Автори наголошують на важливості критичного аналізу впроваджених заходів. Врахування сильних і слабких аспектів комунікації сприяє саморефлексії та оцінці ризиків у майбутньому. Це дає своєрідний буфер для покращення комунікативної стратегії у подібних кризових ситуаціях.

Наступна комунікативна модель отримала назву CERC, її розробила у 2002 р. Б. Рейнольдс [275], яка наголошувала увагу на необхідності вчасного інформування громадськості, що здійснюється із залученням експертів. Ця модель містить п'ять провідних етапів реалізації від стадій розгортання криз, кожен з яких містить конкретні дії та рекомендації для забезпечення ефективної комунікації з громадськістю: *pre-crisis* (докризовий) – фокусується на підготовці; *initial* (початковий) – передбачає негайне реагування на кризу; *maintenance* (підтримка) – полягає у поглибленні комунікації; *resolution* (вирішення) – спрямований на завершення кризи та навчання на майбутнє; *evaluation* (оцінка) – полягає в аналізі ефективності комунікації під час кризи [238].

Крім того, представлена модель дає змогу дібрати стратегію інформування громадськості та ЗМІ відповідно до етапу кризи. Виокремлюють 4 сценарії:

1. ***Початок кризи має високу інтенсивність*** – необхідно якомога швидше проінформувати громадськість та ЗМІ про можливе настання кризи. Оскільки кризи з дуже інтенсивним початком, зазвичай, мають руйнівні наслідки, то комунікацію треба здійснювати 24/7.

2. ***Інтенсивний початок кризи*** передбачає інформування 24/7, комунікант повинен бути готовий до додаткових запитань від громадськості.

3. ***Помірно інтенсивний початок кризи*** – темпи наростання кризи та зміни, що відбуваються, являють собою головний інтерес для ЗМІ, представників медіа, що прагнуть першими отримати «свіжу» інформацію про кризову ситуацію. Інтенсивність комунікації 10-12 годин на день / 5-6 днів на тиждень.

4. ***Початок кризи з мінімальною інтенсивністю*** – для цього сценарію характерним є проведення моніторингу ситуації, максимальна готовність до різких

змін ситуації, здійснення комунікації відбувається у звичному режимі [281, с. 112].

Реляційна модель кризових комунікацій, запропонована Т. Жаком у 2007 р., дозволяє акцентувати увагу життєвому циклі криз. Ця модель містить чотири провідні етапи, зокрема, такі, як: готовність до криз, запобігання кризам, управління кризовими інцидентами та посткризове управління (див. табл. 1.2 у додатку А) [244]. Особливість цієї моделі полягає в тому, що елементи, які залучені на різних етапах не є послідовними, а в деяких випадках можуть реалізовуватися одночасно.

Автор презентує свого роду коротку пам'ятку адресовану комунікантам, які будуть здійснювати кризову комунікацію. Головна увага зосереджується на універсальності запропонованої стратегії, оскільки попри досвід влади, інтенсивність та характер кризової ситуації механізм ведення комунікації залишається незмінним. Можна провести певні паралелі із вищезгаданими моделями, оскільки у реляційній моделі також представлена стадійність протікання кризи, зокрема, увага зосереджена на докризовій, кризовій та посткризовій комунікації. Проте, на думку Т. Жака, кризова комунікація – сукупність паралельних дій комунікантів для досягнення бажаного результату, що суттєво відрізняється від поглядів попередників, згідно з якими комунікація була представлена чіткою послідовністю заходів. Ми поділяємо думку автора, оскільки саме ця модель сприяє більшій ефективності кризовій комунікації з боку управлінців через можливість вільного вибору дієвих заходів, незалежно від етапу розгортання кризи.

Новою моделлю кризової комунікації є модель ВМСС, що запропонована Ю. Джином та Ю. Лю у 2010 р. Сутність цієї моделі полягає у першочерговості використання блогів як каналів комунікації. На думку авторів, управлінцям слід взаємодіяти з референтними групами альтернативних офіційним каналам інформування. Паралельне використання традиційних каналів інформування й блогів, соціальних платформ дозволить оптимізувати кризову комунікацію шляхом формування відповідного світогляду у громадськості [245].

Актуалізуючи залучення блогерів до здійснення кризової комунікації, Ю. Джином та Ю. Лю поділяють їх на кілька підгруп: впливові блогери, що формують громадську думку та поширюють відповідний контент в інформаційному

просторі; неформальні блогери, що мають менший вплив, але також мають свій важіль у розповсюдженні інформації; інші блогери, тобто ті, хто не має прямого зв'язку з комунікантами, але завдяки коментарям або іншим мережевим активностям можуть впливати на кризову комунікацію [245].

В межах цієї моделі комунікація з громадськістю відбувається на рівні «рівний-рівному», оскільки загал сприймає блогерів, активістів соціальних мереж як подібних собі. Блоги та соціальні платформи створюють відкритий ландшафт для висвітлення думок, обговорення позицій, коментування подій та соціальних явищ. Концепція відкритого Інтернет-простору надає можливість представникам влади «приміряти» на себе роль подібних лідерів думок й здійснювати пряму кризову комунікацію, мінімізуючи соціальну відстань стосовно громадськості. Дана модель може використовуватися незалежно від етапу розгортання кризи.

У 2012 р. Л. Остіном, Б. Фішером та Я. Цзінь була розроблена модель SMCC [193]. Її автори взяли за основу попередню модель, проте розширили розуміння сутності соціальних медіа як учасників кризової комунікації, які можуть посилювати/послаблювати кризу внаслідок неконтрольованості реакції Інтернет-громадськості – редагування, оновлення, поширення, коментування інформації, як наслідок її викривлення, тиражування маніпуляцій, фейків, ПІСО тощо [295, с. 3]. У цифровому суспільстві на противагу традиційним ЗМІ провідним джерелом інформації про кризу стають платформи і різні додатки соціальних медіа [295, с. 5]. Необхідність здійснення ефективного управління кризовими комунікаціями спонукає владу до їх активного використання, у першу чергу, з огляду на їх доступність, оперативність та широке охоплення аудиторії, проте не виключає використання традиційних ЗМІ.

Л. Остін, Б. Фішер та Я. Цзінь зосередили увагу на важливості взаємодії з різними аудиторіями користувачів у соціальних медіа, до їх числа належать: *інфлюєнсери* (впливові користувачі) – продукують інформацію, яка швидко поширюється іншими користувачами та надають доступ до інформації; *підписники* – пильно спостерігають за інформаційними продуктами впливових осіб та отримують доступ до цієї інформації; *неактивні учасники* – ті особи, які споживають інформацію

не з прямого доступу до соціальних мереж, а сприймають її опосередковано через додаткові джерела та канали [303].

Дана модель актуалізує критично важливі для кризової комунікації взаємозв'язки прямого і непрямого характеру. Перші утворюються завдяки взаємодії між основними фігурантами комунікації, зокрема, між урядовцями й інфлюенсерами. Натомість другі – визначаються опосередкованим характером зв'язків між традиційними медіа на неактивними користувачами [295, с. 3]. Якщо модель ВМСС передбачала використання соціальних медіа, блогосфери як допоміжних інструментів для ведення кризових комунікацій, то модель SMCC розглядає їх в якості провідного засобу комунікативної взаємодії в період криз. Суттєвою перевагою запропонованої моделі є відсутність фізичних і географічних кордонів, що забезпечує широке охоплення аудиторії. У свою чергу, розголос суспільно важливої інформації відбувається шляхом взаємодії з різними соціальними групами. Така практика сприяє, окрім широти охоплення, скороченню часу на оприлюднення інформації й доступу до неї. Проте з іншого боку, плюралізм думок та масова здатність керування інформацією провокує появу дезінформації.

Кардинально іншою моделлю кризової комунікації є концепція IDEA, запропонована Д. Селноу у 2014 р. [191]. Згідно з цією моделлю кризові комунікації повинні надавати ефективні інструкції та відповіді на ключові запитання за трьома окресленими напрямками. А саме, **інтерналізація** повинна давати відповіді *«Як я та ті, хто мені небайдужий, постраждали (або потенційно постраждали) і в якій мірі?»*. Ці відповіді дають змогу сфокусувати увагу на актуальності проблеми, масштабу ситуації, що склалася та своєчасності реагування на настання цієї події. Відтак, **пояснення** включає відповіді на питання: *«Що відбувається, чому і що на це роблять чиновники?»*. Варто розуміти, що даючи відповіді на ці запитання, комунікатор повинен користуватися відповідним рівнем довіри у населення, тобто бути лідером громадської думки. Дуже важливо аби характер комунікації був простим і доступним для сприйняття мас, містили факти і точну інформацію. Останній аспект – **дія**, тобто комплекс запитань, на кшталт, *«Які конкретні дії я і ті, хто мені близький, повинні вжити (чи не вжити) для самозахисту?»*. Даючи

відповіді, треба розуміти, що саме від послідовності й чіткості наданих інструкцій може залежати життя людей. Розмиті настанови можуть призвести до паніки, хаотичних дій у спробах захистити себе. Дуже загальні фрази, на кшталт, «бережіть себе» не мають жодного інформаційного навантаження, оскільки не дають розуміння того, що треба робити [302, с. 556]. Примітним є той факт, що ця модель дає змогу зрозуміти як громадськість сприймає потенційний ризик стосовно себе; побачити багатоканальність інформаційних потоків, які висвітлюють кризові повідомлення; отримати зворотну реакцію щодо усвідомлення спільнотою серйозність нарастаючих загроз та прослідкувати дотримання населенням рекомендацій щодо самозахисту [192]. Особливість цієї моделі полягає в утриманні уваги широкої аудиторії на наростанні загроз [302].

Д. Фраусіна та А. Кенеді у своїй праці презентували прикладну модель АМСС (див. рис. 1.6 у додатку А). В її основу покладено ідею про необхідність надання підтримки різним групам населення під час криз [226]. Особливої актуальності ця модель набуває в умовах війни, оскільки дозволяє врахувати специфіку воєнного стану, зокрема з огляду на етичну складову розголошення деталей подій, явищ, що відбуваються, а саме персоналізації кризової комунікації, беручи до уваги необхідність вияву турботи про цивільних і військових.

Окреслений період з середини ХХ ст. до першого десятиріччя ХХІ ст. відзнаменувався появою різних моделей кризових комунікацій. Мова йде про генезу й зміну парадигм. Спочатку комунікація розглядалася як односторонній процес передачі інформації від влади до різних аудиторій громадськості, думка останніх не враховувалася, а повідомлення мали суто формальний характер. Повсякденна й кризова комунікація відбувалася за однаковою схемою: інформація передавалася від комуніканта до комунікаторів. Перші спроби встановити двосторонній зв'язок із громадськістю реалізовувалися суто в інтересах влади.

Майже до 1990-х рр. не існувало жодних додаткових механізмів, які б враховували специфіку кризових ситуацій. Відправною точкою для привернення уваги до особливостей комунікації у час кризи стала комунікативна модель VUCA. Разом із тим, односторонній характер комунікації поступово змінювався на

двосторонній. Головними фігурантами комунікативного процесу були представники влади та ЗМІ. Якщо на ранніх стадіях їх слід розглядати як одне ціле через авторитарність політичного режиму й контролю влади над ЗМІ, то зараз вони є окремими суб'єктами комунікації, що можуть незалежно (якщо зважати на появу альтернативних, непідвладних ЗМІ) одне від одного впливати на процес кризової комунікації. Через розвиток демократичних процесів суспільства, відокремленість традиційних медіа спонукала до появи нових цифрових засобів, які демонструють свої переваги під час здійснення кризових комунікацій. Починаючи з 2000-х рр. все частіше в кризовій комунікації стали використовуватися соціальні медіа, а концепції останніх розглядають їх в якості провідного інструменту комунікаційної взаємодії в період криз. Проте це не виключає актуальність вжитку традиційних ЗМІ.

Аналіз генезису і зміни парадигм кризових комунікацій дозволив сформулювати порівняльну таблицю (див. табл. 1.3 у додатку А), в якій простежено трансформацію моделей кризових комунікацій від простих лінійних, односторонніх до більш складних та інтерактивних. Здійснене порівняння дозволило враховувати різноманітні фактори, що відображають природу сучасних криз, а також простежити тенденції ускладнення комунікативних систем шляхом переходу від традиційних ЗМІ до сучасних цифрових засобів, зокрема соціальних медіа, та акцентовано звернути увагу на зміни, обумовлені стрімким розвитком цифрових технологій та орієнтацією на відкритість і публічність в комунікаціях з громадськістю. Крім того, ми простежили зміни риторики кризових комунікацій у системі «влада-громадськість», яка відійшла від домінування принципів авторитаризму у бік партнерства і спільного прийняття суспільних рішень.

Детальний огляд комунікативних моделей дає нам підстави означити оптимальні моделі для управління кризовими комунікаціями в контексті сучасних умов. На нашу думку, такими є комунікаційна модель SMCC та AMCC. Вибір першої обумовлений тим, що сьогодні використання соціальних медіа та інших цифрових платформ дозволяє безпосередньо чи/та опосередковано впливати на думку громадськості, оперативно доносити суспільно важливу інформацію та взаємодіяти з різними аудиторіями громадськості. Натомість друга модель дозволяє здійснювати

комунікацію з огляду на потреби аудиторій громадськості, з урахуванням рівня їх вразливості, які обумовлені сучасними кризами.

Висновки до першого розділу

Традиційний аналіз наукової літератури у світлі теорії інституціоналізації дозволив визначити три провідні етапи становлення комунікації з громадськістю (*доінституційний, інституційний, інституційного управління*) та простежити перехід від домінування одностороннього до двостороннього характеру комунікації у системі «влада-громадськість», а також зміни пріоритетного засобу комунікації від традиційних до цифрових медіа. Сучасна комунікація у системі «влада-громадськість» реалізовується на засадах партнерства, в якій кожен суб'єкт комунікації має вплив на прийняття управлінських рішень.

Узагальнення наукових поглядів щодо потрактування сучасного розуміння «комунікації з громадськістю» дало можливість виокремити п'ять наукових підходів: *інституційний*, якому комунікація з громадськістю розглядається як соціальний інститут; *ціннісний* – як культурно-етичні орієнтири; *комунікативний* – як обмін інформацією; *соціокультурний* – як передача і збереження культурних традицій; *синергетичний* – як динамічна структура.

У межах структурного підходу здійснення оцінки масштабів комунікації з громадськістю надало можливість виокремити такі рівні комунікативної взаємодії, як *макро-, мезо- та мікро-*. Авторським доробком стало окреслення нового – *нанорівня*, який передбачає комунікативну взаємодію між окремим представником влади та цільовою аудиторією громадськості. Відштовхуючись від розуміння сутності процесу ініціювання комунікативного процесу, у межах представлених рівнів, визначено наявні зміни характеру взаємодії між суб'єктами та об'єктами комунікації.

Використання методу систематизації у межах функціонального аналізу дозволило схарактеризувати можливості учасників комунікативного процесу у системі «влада-громадськість» та означити такі функції громадськості у цьому процесі, як: *співучасть* (активне залучення громадськості до процесів прийняття

управлінських рішень); *адаптація* (пасивна участь у державних процесах); *трансформація* (прийняття позиції рушіїв змін).

На основі аналізу літератури, здійсненого у межах системного підходу, подано потрактування поняття кризи, як неочікуваної ситуації, що несе руйнівні наслідки для нормального функціонування відповідної соціальної структури. До її ключових рис слід віднести: раптовість виникнення, швидкість поширення, динамічність, складність і багатогранність, невідкладність реагування.

Застосування фасетного методу до означення різновидів кризових ситуацій, дозволило здійснити авторське узагальнення типів криз і доповнити їх такими новими ознаками, як джерело проходження, сфера виникнення, рівень розповсюдження, час існування, інтенсивність прояву, наявність фізичних наслідків, соціальна реакція та готовність до настання. Розроблена дендрограма дозволить удосконалити інформаційно-аналітичне забезпечення, підвищити рівень ефективності кризової комунікації, а також оптимізувати процес прийняття управлінських рішень.

Ретельне студіювання наукової літератури надало можливість виокремити етапи розвитку кризових ситуацій: докризовий, кризовий, посткризовий та способи реагування на них, не тільки з позиції комуніканта, а й комунікатора.

Узагальнення наявних моделей кризової комунікації дозволило побудувати їх порівняльну таблицю, яка відстежує генезу і зміну парадигм комунікаційної взаємодії у кризових ситуаціях, актуалізуючи перехід від простих лінійних, односторонніх до більш складних та інтерактивних моделей, наявні тенденції ускладнення комунікативних систем шляхом переходу від традиційних ЗМІ до сучасних цифрових засобів, зміни риторики кризових комунікацій у системі «влада-громадськість» від домінування принципів авторитаризму у бік партнерства і спільного прийняття суспільних рішень.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ПРОЦЕСІ КРИЗОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

2.1. Соціальні медіа: загальна характеристика підходів до визначення поняття

Термін «медіа» було введено до наукового обігу у 1945 р. М. Маклюеном, під ним він розумів засоби комунікації, що застосовувалися для зберігання, відтворення та поширення інформації [265]. До перших належать ті з них, що використовують аналогові носії для зберігання, відтворення та поширення інформації, натомість другі – передбачають залучення Інтернет-сервісів й іменуються як соціальні медіа.

Стрімкі темпи розвитку цифрових технологій детермінують як структурні, так і функціональні зміни соціальних медіа, відтак теоретизування даного феномену повсякчас взаємопов'язане з наявними технологічними зрушеннями та їх наслідками. Таким чином, сучасне потрактування цього феномену не є однозначним і потребує репрезентації крізь призму його форм, контексту й змістовного наповнення.

Одне з перших потрактувань соціальних медіа було пов'язане із їх розумінням як вебтехнологія. Сьогодні вона представлена еволюцією від веб 1.0 до веб 3.0. Вперше концепція веб 1.0 – з'явилася у 1989 р. завдяки Т. Бернерсу-Лі, який створив першу мережу для автоматизованого обміну інформацією між різними вченими. Згодом ним було створено перший браузер і сайт. Масовості ця технологія набула у 1993 р., коли було прописано Інтернет-стандарти [301]. Прототипом соціальних медіа стали електронна пошта, персональні сторінки, форуми, дошки оголошень і обговорень, ретранслятори чатів [309]. Попри світовий прорив Інтернет-комунікацій, тривалий час вони мали односторонній характер. Вебсторінки були статичними, а користувачі не мали змоги писати коментарі, оскільки право на публікацію повідомлень було виключно преференцією адміністраторів сайтів [24].

У 1999 р. Д. Дінуччі опублікував статтю, в якій описав потенційні функціональні можливості та перспективи виникнення веб 2.0 [222]. Реальне впровадження цієї

технології датовано 2004 р., коли Т. О'Рейлі розробив наступну версію онлайн-технологій веб 2.0, складовими елементами якої стали Інтернет-спільності, соціальні мережі, файлообмінні сайти, форуми, блоги тощо. Головною особливістю веб 2.0 було те, що користувачі отримали можливість здійснювати обмін інформацією, поширювати, створювати та/або редагувати контент [89, с. 223].

У 2006 р. Дж. Маркофф спрогнозував виникнення веб 3.0 [264]. Провідними характеристиками цієї вебтехнології є: всеохоплення (поява нових пристроїв уможливила масштабований доступ до Інтернету); розвиток ШІ (поява окремих додатків, вбудовані елементи браузера, що дозволяють злучати комп'ютерний ресурс для розв'язання різноманітних задач); 3D-реальність (надає змогу за допомогою Інтернет-ресурсів зобразити інший вимір) [24]. Завдяки цим особливостям комунікація в Інтернет-просторі стала особистісно орієнтованою, оскільки дозволила створювати персоналізовані відповіді на пошукові запити, генерувати новинну стрічку відповідно до вподобань конкретного користувача, здійснювати супровід його роботи завдяки голосовій підтримці тощо.

Укладачі Оксфордського словника трактують соціальні медіа як *«вебсайти та програмне забезпечення, що використовується для соціальних мереж»* [294]. Аналогічне тлумачення знаходимо й в Кембридзькому словнику, де соціальні медіа визначено як *«вебсайти та комп'ютерні програми, які дозволяють людям спілкуватися та обмінюватися інформацією в Інтернеті за допомогою комп'ютера або мобільного телефону»* [292]. На перший погляд, ці дефініції є подібними, але простежується зміщення акцентів від комунікативної до технологічної складової.

Спираючись на погляди своїх попередників дослідники М. Вольф, Д. Сімс, Х. Ян узагальнили визначення соціальних медіа як тріаду технологічних, ідеологічних та комп'ютерних технологій [312, с. 5]. Перша складова акцентує увагу на інтерактивній взаємодії всіх зацікавлених сторін, друга – відповідає за реалізацію мети, а третя – за технічні можливості взаємодії, що реалізується за рахунок використання смартфона, планшета, ноутбуку тощо

Узагальнене визначення поняття «соціальні медіа» подає В. Біл, яка визначає їх як дефініцію будь-якого вебресурсу або мобільного додатку за допомогою якого

відбувається цифрова взаємодія різних людей [196]. Такого роду визначення демонструє важливість цифрових технологій у підтримці онлайн-комунікацій. Підтвердження цього прослідковується у формулюванні, поданому на вебпорталі «NFI», де соціальні медіа запропоновано розглядати крізь призму цифрових технологій, які передбачають спілкування та взаємодію з групами людей шляхом використання вебсайтів та додатків, що сприяють налагодженню комунікації [310]. Ключовим аспектом, який об'єднує ці потрактування, є орієнтація на технологічну складову. Проте ця характеристика не є визначною для соціальних медіа.

Цікавий погляд на соціальні медіа представлено Д. Націєм, який запропонував розмежовувати їх соціальну та медійну складові. До першої, на його думку, слід віднести побудову стосунків з оточуючими, обмін та отримання інформації. Натомість друга – відповідає за інструментальне наповнення комунікативного акту. Враховуючи ці фактори, він запропонував визначати соціальні медіа як *«вебінструменти спілкування, які дозволяють людям взаємодіяти один з одним, обмінюючись та споживаючи інформацію»* [271].

Акцент на соціальність прослідковується і у визначенні Д. Міллера який вказує, що соціальні медіа – це технологія, що забезпечує масштабовану соціальність [268]. Під останнім розуміється створення нових груп у межах вже існуючих соціальних спільнот. Автор акцентує увагу на порівнянні соціальних медіа з традиційними ЗМІ, в якому перші, на відмінну від других, можуть транслювати повідомлення як і на широку аудиторію, так у межах певної приватної групи або спільноти.

Д. Мурті визначає соціальні медіа як комплекс технологічних характеристик, що мають на меті об'єднувати як окремих індивідів, так і групи людей шляхом використання блогів, форумів й інших вебсторінок [270]. Поділяє ці погляди і М. Доларшідє, яка визначає соціальні медіа крізь призму цифрових технологій, що сприяють обміну мультимедійного матеріалу шляхом поширення цієї інформації через соціальні мережі [223]. Ми також погоджуємося з ідеями цих авторів, оскільки соціальні медіа здійснили технологічний переворот, який дозволяє в один клік створювати й взаємодіяти з контентом у віртуальній площині.

З огляду на складну структуру соціальних медіа, деякі автори пропонують

уточнювати їх потрактування, означаючи складові елементи. Фактично, у межах цього підходу їх розглядають як додатковий інструмент для здійснення комунікації в Інтернет-просторі. На думку З. Григорової, соціальні медіа є сукупністю Інтернет-сервісів та платформ, заснованих на онлайн-технологіях, що уможливають комунікацію через споживання, створення й розповсюдження контенту [35, с. 95]. Аналогічне визначення подає М. Бонцаніні, розглядаючи соціальні медіа як соціально-медійні платформи, що містять Інтернет-додатки, інформацію, створену користувачами, а також дані про форми їх мережевої активності й взаємодії [21, с. 22]. Особливістю цих платформ є те, що користувачі можуть використовувати декілька додатків одночасно і при цьому мати різну мету взаємодії з ними.

Більш ґрунтовне потрактування соціальних медіа знаходимо у Британській енциклопедії, де її укладачі зазначають, що це *«форма засобів масової комунікації в Інтернеті за допомогою яких користувачі діляться інформацією, ідеями, особистими повідомленнями та іншим вмістом»* [190]. Схоже визначення подано у словнику термінів «Фактчекінг і медіаграмотність», де соціальних медіа визначено як *«вид мас-медіа, ряд онлайн-технологій на принципах Веб 2.0, завдяки яким споживачі контенту через свої дописи стають його співавторами і можуть взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності із теоретично усіма іншими користувачами певного сервісу»* [164, с. 64].

Наявність трендів демократизації інформації в Інтернет-просторі дозволяє трактувати соціальні медіа як трансформовані механізми мовлення, що об'єднують читачів і творців контенту у нову систему «багато-до-багатьох» [219]. Автори словника Merriam-Webster, визначаючи сутність соціальних медіа, зміщують акцент у бік їх комунікативної складової і зауважують, що вони являють собою різноманітні форми віртуального спілкування, які функціонують задля обміну інформацією, думками, особистими повідомленнями, мультимедійними файлами тощо. Цей процес шириться на вебсайтах, у соціальних мережах та блогах [220].

На думку Н. Михальського, соціальні медіа варто розглядати як окремий вид мас-медіа, що ґрунтується на онлайн-технологіях [93]. В. Судакова також вказує на

взаємозв'язок соціальних медіа із масовою комунікацією, зауважуючи, що *«вони є медійними системами, які встановлюють двосторонній та багатосторонній зв'язок між учасниками комунікації. Крім цього поняття «соціальні медіа» вказує на вид масової комунікації, що здійснюється опосередковано через мережу Інтернет та має низку суттєвих відмінностей від традиційних ЗМІ»* [105, с. 30].

Цікавою є позиція Л. Люндемарк, який розглядав соціальні медіа як таку форму комунікації, що передбачає поширення особистої й суспільно важливої інформації [261, с. 3]. У своєму блозі Дж. Торнлей подав авторське бачення соціальних медіа як *«онлайн-комунікації, в якій її учасники гнучко змінюють роль з автора на представника аудиторії і навпаки. Для цього вони використовують соціальне програмне забезпечення, яке дає змогу будь-кому, навіть тим, хто не знає основ програмування, публікувати, коментувати, ділитися чи комбінувати вміст і формувати спільноти навколо спільних інтересів»* [305].

Варто звернути увагу на дослідження Г. Почепцова, який також займається вивченням соціальних медіа. На його думку, традиційні медіа зазнали кардинальних змін за рахунок розвитку Інтернет-технологій: *«Інтернет змінив медіа, а медіа – суспільство»*. Сучасний світ характеризується наявністю мегавеликого обсягу інформації, якого не було в попередні історичні періоди. Також сьогодні ми спостерігаємо появу нових інструментів для просування інформації та її впливу на масову свідомість [125]. Автор наголошує, що сучасна культура стала більш складною і масовою. Молодь не відчуває дискомфорту в її сприйнятті, натомість представники старших поколінь активно адаптуються. З іншого боку, слід говорити як про стимулювання прискорення темпу життя, продукування нової інформації, так і про пришвидшення забуття здобутих даних, знань, досвіду [126, с. 6].

Г. Почепцов зазначає, що соціальні медіа породжують та підтримують функціонування нового типу комунікативного середовища. Попри те, що їх порівнюють з традиційними медіа, відносять до них, розглядаючи як новий вид, вони не є такими. У традиційному розумінні медіа – це вертикальна система передачі інформації, яка походить від одного джерела. Натомість у соціальних медіа, інформація передається горизонтально від багатьох джерел [130]. Відтак, вони

являють собою простір інтеграція старих і кардинально нових інструментів впливу на свідомість людей. Тут, на його думку, з'являється парадокс, що, з одного боку, соціальні мережі надають право голосу всім, але з іншого боку – це ілюзія, яка насправді виглядає як «крик» або «голос у пустелі», що реалізується через коментарі. Кожен користувач дійсно може «прокричати» щось у соціальних медіа, проте головне питання чи буде він почутим [127]. Ми можемо погодитися з цією ідеєю лише частково, оскільки порівняно з традиційними ЗМІ, соціальні медіа надають свободу щодо висловлювань, у той час, як масова підтримка з боку інших користувачів залежить від механізму просування постів, популярності думки серед інших учасників мережевої взаємодії, важливості теми тощо.

Крім цього, Г. Почепцов висунув ідею щодо принципів роботи Facebook, де стрічка новин – це фактично інтеграція наших вподобань та наших друзів. Гортаючи сторінки соціальних мереж, ми потрапляємо у комфортний світ в якому всі думки, погляди та рекомендації є підтвердженням наших власних переконань [127]. Фактично, Інтернет-користувачі соціальних мереж можуть потрапляти до «інформаційної бульбашки» шляхом автоматичного генерування інформації за запитом або рекомендаціями. На думку науковця Н. Агунг, соціальні платформи компанії Meta працюють саме за такою схемою: спочатку ІІІ обирає об'єкт дослідження, аналізує запити користувачів, їхні дії й реакції, а потім на основі цього – видає подальші дані [188].

Узагальнюючи, зазначимо, що сьогодні завдяки соціальним медіа людство реалізує глобальні комунікації. Тепер за допомогою Інтернету користувачі із різних континентів можуть бути ближчими, аніж власні сусіди. Г. Почепцов назвав це асиметричним типом зв'язності [132]. Схожу характеристику соціальних медіа окреслювали у межах акторно-мережевої теорії Б. Латур [257] та М. Кастельс [263]. Зауважуючи, що саме відсутність просторових обмежень дозволяє підтримувати комунікацію і вибудовувати істотно нові соціальні зв'язки.

У межах акторно-мережевої теорії Б. Латур описує комунікативний потенціал соціальних медіа, що детермінований новими способами побудови соціальних стосунків в інформаційному суспільстві. Зокрема, він наголошує увагу на таких рисах

комунікації як частота, розподіл ролей, однорідність та близькість [257, с. 2].

Введення істотно нової дефініції «актантів» як учасника мережевої комунікації, дозволило Б. Латуру змістити кут зору у бік сутності людського буття у цифрову епоху [258, с. 68]. Взаємодія різних акторів утворює взаємозалежну й динамічну систему, в якій кожен суб'єкт комунікацій важливий і є ключовим для існування цієї мережі. В якості актантів можуть виступати не тільки люди, а й технічні засоби. Відтак, технічні засоби в Інтернет-комунікації набувають суб'єктності. Головною особливістю актантів є наявність дії, адже коли вони діють (або дія здійснюється над ним) – вони існують. Сила впливу актантів пропорційна їх кількості [1, с. 14].

Побудова соціальних медіа базується на тих самих принципах, що й акторно-мережева теорія, передбачаючи взаємодію живих і неживих об'єктів. Інтернет-технології, платформи, чат-боти зі ШІ, мобільні телефони, ноутбуки, планшети є невід'ємними складовими Інтернет-комунікації, за їх допомогою користувачі утворюють різноманітні мережі для взаємодії, суттєво розширюючи межі соціальної складової медіа за рахунок нових функцій їх технічних компонентів, що, у свою чергу, врівноважує їх значущість, принаймні в Інтернет-просторі.

На відміну від Б. Латура, М. Кастельс на перший план висуває не окремих акторів, а саме інформаційно-комунікативні технології, в тому числі й соціальні медіа як складову здійснення взаємодії в цифрову еру [263, с. 315]. Сучасний світ він описує крізь призму відкритої та динамічної системи – мережевого суспільства, атрибутом якого є вузол – елемент, що має здатність до передачі даних [27, с. 5]. Ця його думка збігається з позицією Б. Латура, підкреслюючи важливість взаємодії матеріальних і нематеріальних об'єктів для функціонування соціальних мереж.

Також М. Кастельс зазначає, що соціальні мережі утворюються завдяки взаємодії *електронних імпульсів* (комп'ютерних засобів для побудови соціальних зв'язків), *симбіозу вузлів* (здатність Інтернет-технологій задовольняти інформаційно-комунікативні запити користувачів) і *мережевого істеблішменту* (безпосередньо чи опосередковано сформованих Інтернет-еліт з-поміж інфлюенсерів, лідерів думок, блогерів, політичних діячів та ін., що здійснюють керування вищезначеними процесами, взаємодіють з інформацією, породжують нові мережеві системи) [263,

с. 386]. У межах даного дослідження, зауважимо, що взаємозв'язок між вказаними складовими може відбуватися як лінійно, так і хаотично. Лінійний спосіб передбачає взаємодію у межах встановлених ієрархій. Так, наприклад, мережа утворюється конкретною платформою соціальних медіа (Instagram, X, Telegram тощо), що впливає на відповідні соціальні вузли (превалювання конкретного виду контенту, наявність правил комунікації, обмеження форм взаємодії).

В. Бебик говорить про важливу роль соціальних та Інтернет-комунікацій саме в епоху інформаційного суспільства. Він наголошує, що сучасні медіа стають основою для виникнення інноваційних форм соціальної взаємодії, які виходять за межі географічних кордонів, створюючи нові можливості для розповсюдження та формування громадської думки. Особливого статусу набувають владні структури, оскільки завдяки соціальним медіа вони мобілізують громадськість до участі в прийнятті управлінських рішень щодо важливих суспільних процесів [13].

Подібна ідея декларується у роботах Ст. Данн і С. Данн, які пропонують розглядати структуру соціальних медіа як симбіоз трьох складових: соціальної взаємодії, контенту і засобів комунікації [218]. Аналогічної позиції дотримуються Ш. Фатема, Л. Яньбінь та Д. Фугуї, які запропонували розглядати структуру соціальних медіа з позиції перетину означених складових. Головною вимогою є одночасність функціонування усіх компонентів. Разом із тим, автори зазначають, що взаємодія хоча б двох з цих складових детермінує утворення нових зв'язків. Так, зв'язок засобів комунікації та контенту спричиняє появу нових джерел інформації (ЗМІ, книги, фільми, блоги, література тощо). Натомість симбіоз контенту та соціальної взаємодії дозволяє встановлювати контакти (комунікації, огляди, інструкції, спільну участь в іграх тощо). У той час, як поєднання соціальної взаємодії та засобів комунікації породжує до появи нових способів зв'язку (за допомогою телефону, пошти, відеозв'язку, листування тощо) [225, с. 5].

Безумовно, слід погодитися з ключовими позиціями означених ідей науковців щодо структури та особливостей соціальних медіа, проте поза їх увагою залишилася найголовніша умова їх функціонування – доступ до Інтернету (див. рис. 2.1 у додатку Б). Оскільки саме наявність Інтернет-зв'язку (дротового/бездротового,

комутованого, цифрового та ін.) є провідною рисою соціальних медіа. Характер доступу до мережі уможлиблює комунікацію двома способами: у режимі реального часу чи відтерміновано у часі. Цей фактор підкреслює унікальність соціальних медіа, дозволяючи підтримувати зв'язок у будь-який зручний для користувача час.

На відміну від інших, І. Гарсія розглядає структуру соціальних медіа з огляду на місце і роль в їх функціонуванні комунікантів та комунікаторів. На думку автора, таке розуміння структурних елементів соціальних медіа дозволить зацікавленим сторонам більш ефективно використовувати цифрові платформи у процесі комунікації з громадськістю. Так, соціальні медіа містять чотири ключові комунікативні підструктури, що відповідають за здійснення підключення, обміну, зворотного зв'язку та розголошення (див. рис. 2.2 у додатку Б) [227].

С. Макадам і С. Тріпаті підкреслювали, що відгуки і коментарі відіграють ключову роль у процесі комунікації, оскільки високо пропускна передача даних дозволяє обробляти і реагувати на зміст повідомлень у режимі реального часу [262]. З іншого боку, слід говорити про наявність взаємозалежності усіх елементів цієї структури з огляду на соціальну платформу й форми взаємодії. На нашу думку, взаємопроникність потоків сприяє більшій відкритості, а також детермінує ускладнення структури соціальних медіа.

Я. Кіцман у структурі соціальних медіа виокремив такі складові, як:

✓ **ідентичність** – цей функціональний блок описує міру відкритості/закритості, адже користувачі можуть розкривати або приховувати свою особистість, зокрема у Facebook;

✓ **розмови** – відображає інтенсивність комунікативної складової та залученість користувачів у процесі підтримки тем розмови, наприклад мережа X;

✓ **обмін** – вказує на активності користувачів у поширенні контенту та взаємообміні інформацією, приміром, YouTube;

✓ **присутність** – дозволяє прослідкувати «доступність» інших користувачів з двох позицій: 1) трансляції географічного розташування користувача і об'єднання його з іншими, виходячи з цих даних; 2) присутність тотожна статусу «онлайн» і готовності взаємодіяти (наприклад, LinkedIn);

✓ *стосунки* – розкривають позицію користувачів по відношенню одне до одного. Спільноти соціальних медіа, зазвичай, пов'язані більш ніж одним типом відносин, наприклад, друзі в реальному житті й підписники у віртуальному;

✓ *репутація* – демонструє особистий статус в Інтернет, визначений за кількістю згадок, інфоприводів, охоплення підписників, їх емоційної реакції на контент тощо;

✓ *групи* – дозволяють створювати внутрішню структуру об'єднань за рахунок сортування підписників, формування закритих спільнот, часткового обмеження доступу для коментування, висловлення реакцій та ін. [293, с. 243-248].

Аналізуючи структуру соціальних медіа, запропоновану Я. Кіцманом, слід зазначити, що, на відміну від інших авторів, які акцентували увагу на рівнозначності складових, він наголошував на ступені їх вираженості. Так, залежно від типу соціальних медіа, домінуючими одночасно можуть бути його 3-4 функціональні блоки. Також Я. Кіцман вважає, що структура будь-якої платформи соціальних медіа є однаковою, але з огляду на призначення мають свою унікальність [293].

В. Судакова виокремлює наступні особливості соціальних медіа, що надають їм функціональних переваг порівняно з іншими засобів масової комунікації:

1. *Різноманіття, багатогранність тематики і способів подачі інформації* – інформативне наповнення соціальних медіа розрізняється за якістю, обсягом, змістовним наповненням, способом передачі даних.

2. *Централізованість та ієрархічність у масиві повідомлень* у соціальних медіа надають користувачам можливість продукувати контент у зручний спосіб.

3. *Споживання і розповсюдження інформації* у соціальних медіа вимагає від учасників комунікативного процесу володіння базовими навичками користування мультимедійними пристроями й Інтернетом, за відсутності одного з двох компонентів унеможлиблюється їхнє використання.

4. *Оперативність надання інформаційних послуг* в соціальних медіа забезпечує оперування великими інформаційними потоками, які оновлюються на Інтернет-сервісах майже зі швидкістю світла.

5. *Відповідальність* за зміст публікацій несуть їх автори [153, с. 29-30].

У той час, як В. Шевченко до основних ознак соціальних медіа відносить:

прив'язку до екрана; одночасне використання тексту, звуку, відео, статичних зображень, рухомих образів; інтерактивність та оперативність. Особливу увагу він приділяє таким їх властивостях, як конвергентність і полізадачність [181, с. 13].

На відміну від інших, Н. Хома акцентує увагу на таких характеристиках соціальних медіа, як: можливість зворотного зв'язку; прозорість; дискусії в коментарях до повідомлень; низький фінансовий поріг входження; створення контенту в режимі реального часу (наприклад, стрім-трансляції); можливість поєднання кількох форм подачі інформації (аудіо, відео, текст); великий обсяг і частота публікації; фактична відсутність цензури (чисельність і роль гейткіперів, які встановлюють обмеження на зміст і тематику публікацій не значна) [175, с. 213].

У свою чергу, О. Мельник-Курганова говорить, що до визначних ознак соціальних медіа слід віднести: анонімність, локальність, універсальність використання, сегментованість звернень, інтерактивність та персоналізацію [266, с. 138]. На нашу думку, визначальною характеристикою соціальних медіа у процесі комунікації «влада-громадськість» є персоніфікація повідомлень. Така адресна комунікація дає змогу бути почутим й впливати на прийняття важливих рішень.

Розглядаючи особливості соціальні медіа з огляду на реалізацію комунікації, В. Стратюк до їх головних ознак відносить такі здатності, як: оперативне керування пропозиціями та думками цільової аудиторії; консолідація з різними користувачами Інтернету; управління й можливість позбутися стереотипів щодо особистого ім'я за допомогою цифрових інструментів; самоконтроль за ефективністю взаємодії з різними користувачами; моніторинг змін та швидке реагування на зміни у мережі [152]. Насправді важливою є не лише здатність швидкого відправлення повідомлень, а й технологічна можливість прореагувати, залишити коментар або відгук, що створює ефект присутності, який дозволяє комунікантам і комунікаторам бути на одному рівні, при цьому постійно змінюючи роль по відношенню одне до одного.

Узагальнюючи, цілком погоджуємося з думкою Й. Обар та С. Вільдман, які вважають, що наявне розмаїття підходів до розуміння сутності соціальних медіа та їх провідних характеристик обумовлене, з одного боку, стрімкою диджиталізацією суспільства, з іншого – неможливістю встановлення чітких меж виникнення й

завершення дії соціальних медіа, модернізацією існуючих форм комунікації у напрямку їх спрощення [272]. Тож вважаємо за доцільне з-поміж наявних потрактувань поняття «соціальні медіа» виокремити три провідні підходи, а саме:

✓ *технологічний*, пов'язаний з появою веб 1.0, – соціальні медіа розглядаються як технологічні системи, які об'єднують цифрові платформи та програмне забезпечення, що дозволяють виконувати механічні дії в Інтернет-просторі в онлайн/офлайн форматі за допомогою хмарних сервісів;

✓ *комунікативний*, що детермінований розвитком веб 2.0, – соціальні медіа представлені як окремий вид засобів масової інформації, який дозволяє здійснювати обмін інформацією та взаємодіяти зі створеним контентом;

✓ *соціальний* виник після розробки веб 3.0, – соціальні медіа розглядаються як окрема соціальна структура, яка дозволяє будувати нові мережеві зв'язки та підтримувати вже існуючі між окремими індивідами, спільнотами і організаціями.

Отже, поділяючи погляди Б. Латура, М. Кастельса, Г. Поцепцова, Ст. Данн, С. Данн та І. Гарсія, під поняттям «соціальні медіа» пропонуємо розуміти *віртуальний медіапростір, якому властивий асиметричний тип зв'язності, що передбачає повну/часткову узгодженість цілей і стратегій комунікативної взаємодії між акторами (користувачами Інтернет-мережі, інфлюєнсерами, активістами, блогерами, лідерами думок й технічними засобами – смартфонами, планшетами, ноутбуками, Інтернет-технологіями, Інтернет-платформами, які в Інтернет-комунікації набувають суб'єктності), детерміновану частотою її здійснення, розподілом ролей, однорідністю та близькістю розташування, задля реалізації інформаційно-комунікативних актів (знаходити, обробляти, поширювати, спілкуватися, листуватися, проводити спільні конференції, обмінюватися файлами тощо) та побудови соціальних відносин (групуватися у спільних чатах, об'єднуватися у товариствах, створювати групи/канали тощо).*

Узагальнення напрацювань В. Судакова, В. Шевченка, Н. Хоми, В. Стратюка та О. Мельник-Курганова, дозволило доповнити перелік провідних сутнісних ознак соціальних медіа такими, як:

✓ ідентифікаційна відкритість/закритість та присутність користувачів,

можливість управління внутрішніми налаштуваннями конфіденційності;

- ✓ наявність взаємозв'язку між позиціями комунікантів, об'єктів чи подій залежно від цілей і стратегій комунікативної взаємодії;

- ✓ гнучка система організації та контролю, відносна децентралізація, адже комунікація будується за принципом рівноправної участі комунікантів у генеруванні і поширенні контенту, що має соціальну значущість);

- ✓ динамічність тем для обговорення в окремому сегменті інфопростору;

- ✓ опис соціального статусу, репутації акторів комунікативної взаємодії можливий за допомогою атрибутів, зокрема показників рівня довіри до комунікатора, кількості і якості мережевих зв'язків, ступеню активності в соціальному середовищі, наявності професійної приналежності тощо;

- ✓ повсякчасна самотійна зміна характеру та інтенсивності зв'язків між користувачами залежить від наявності контактів в колі друзів, однодумців, професійного ком'юніті тощо;

- ✓ присутність взаємозалежності між реальним та віртуальним образами акторів комунікативної взаємодії, можливість їх пошуку й сортування за ім'ям, місцем проживання, навчання/роботи, датою народження, сферою інтересів тощо;

- ✓ можливість зворотного зв'язку (обмін контентом, емоційні реакції, коментарі, поширення тощо) [59].

У межах історичного аналізу процесів становлення соціальних медіа, спробуємо провести паралелі, пов'язуючи історію модернізації Інтернет-технологій, частиною яких є соціальні медіа, з етапами становлення комунікацій з громадськістю. Окреслені процеси розвиваються незалежно одне від одного та водночас доповнюють одне одного, сприяючи розвитку комунікативного потенціалу різних платформ соціальних медіа. У 1990-х рр. відбулися перші спроби використання Інтернету як інструменту для комунікації влади з громадськістю в односторонньому порядку.

На думку У. Хауелла, саме початок 1990-х рр. є точкою відліку для ери Інтернету. Попри нерозвиненість Інтернет-мережі все більше користувачів виявляло зацікавлення у його вжитку, що дало поштовх для відповідної модифікації [243].

Д. Ландсберген порівнює виникнення перших платформ соціальних медіа з

появою друкарського верстата, коли громадськість отримала широкий доступ до інформації. Перші урядові вебсторінки обмежувалися тільки одностороннім потоком повідомлень, оскільки не існувало технологічних підстав до демократичної комунікації [255]. Поділяє цю позицію і Д. Гребер, яка стверджує, що на початку ХХ ст. відбулася зміна поглядів у державному секторі, яка спровокувала трансформацію підходів до розуміння сутності комунікації з громадськістю. Цифрові майданчики виконували місію «сховища» важливої інформації для прийняття рішень, а згодом стали відкритим комунікативним простором [230].

У 1996 р. президентом США Б. Клінтоном і сенатором Б. Доулом було створено перший в історії президентський вебсайт. З огляду на можливості тогочасних браузерів, постав вибір категоризації сайту як ІТ або комунікації. Вибір залишився за останнім. Справжній фурор викликав заклик Б. Клінтона під час президентських дебатів щодо необхідності відвідати його персональний сайт [287]. Це стало точкою відліку нового формату комунікації влади з громадськістю.

Перший український досвід публічної комунікації в Інтернеті був пов'язаний з Є. Марчуком, коли у 1998 р. під час виборчої кампанії до Верховної Ради ним було проведено свого роду онлайн-конференцію на власній вебсторінці. Згодом цю практику почали переймати й інші політики [8]. Попри позитивні намагання характер комунікації між владою і населенням залишався авторитарним.

Тільки згодом зміна політичної парадигми та стрімкий розвиток веб 2.0 надали можливість громадськості активно долучатися до управлінських процесів віддалено. Науковці І. Мергель, Ч. Швейк та Д. Фонтан стверджують, що поява нових інструментів веб 2.0 пов'язана з потребами уряду взаємодіяти з громадськістю поза межами ієрархічної структури. Завдяки технологічному прогресу комунікація змінилася з однорівневої («один-одному») на багаторівневу («один-багатьом») [267]. Важливість технології веб 2.0 була підкреслена Н. Груеном, який зазначав, що нові інструменти надають змогу залучати громадськість до обміну ідеями та співпраці у розв'язанні складних проблем [231]. Підтримували цю позицію Р. Сандовай-Алмазан та Д. Убахт, адже, на їх думку, технологічний прогрес вебтехнологій розширив можливості використання соціальних медіа для прямого спілкування влади з

громадськістю, утвердивши тим самим їх останньої у процесах управління та посприявши поширенню краудсорсингу серед користувачів [284].

На думку Л. Калашнікової та Л. Ярової, розвиток Інтернет-простору сприяв демократизації комунікативних процесів між владою та суспільством, а відтак убезпечив врахування інтересів аудиторії та прозорість політичної підзвітності [62]. Разом із тим Н. Бойко наголошує, що сьогодні онлайн-формат спілкування громадян і представників влади надає нові можливості щодо процесу обговорення й прийняття важливих суспільно-політичних рішень [19].

Першим прикладом інтерактивної комунікації політичних діячів з громадськістю для досягнення відповідних цілей – стало використання соціальних медіа губернатором Д. Говардом у 2003 р. для отримання голосів електорату на президентських виборах. Ним було популяризовано соціальну мережу, яка дозволяла знаходити людей зі спільними інтересами й домовлятися про реальні зустрічі. Активісти мережі домовлялися про спільні офлайн-зустрічі, тим самим популяризуючи передвиборчу кампанію. Загалом участь у «віч-на-віч» зустрічах на підтримку Д. Говарда взяло близько 143 тис. осіб, що перебували на 600 різних локаціях. Його прихильники об'єднувалися у товариства, робили донати на просування його компанії, брали участь в онлайн-опитуваннях [289]. Такий результат став феноменальний, оскільки, по-перше, соціальних медіа того часу були не настільки популярними і доступними як сьогодні, а, по-друге, ця ситуація наочно продемонструвала силу їх використання політичними діячами.

Представленість українських політичних діячів або очільників виконавчих органів влади у соціальних медіа до 2014 р. була майже відсутня. В Інтернет-просторі фіксувалася поодинокі активність представників влади, але як така взаємодія з аудиторією була майже відсутня [144]. Першою найяскравішою практикою можна вважати появу у 2015 р. електронних петицій як можливості висловлювати пропозиції громадськості стосовно дій влади [137].

Опанування нових стандартів веб 3.0 уможливило появу нанорівня комунікації в системі «влада-громадськість» завдяки персоналізації взаємодії в Інтернет-просторі. Наразі ми стоїмо на порозі його розвитку, проте елементи III вже активно

впроваджуються в цифрові платформи. Отже, стрімкий розвиток комп'ютерних технологій, ускладнення структури соціальних медіа та зміна провідних каналів комунікацій з традиційних на цифрові сприяла активному запровадженню останніх для реалізації комунікативної взаємодії між органами влади і населенням, що дозволило розширити функціональні можливості соціальних медіа як засобу комунікації з громадськістю. На нашу думку, на сучасному етапі розвитку цифрових технологій визначною характеристикою соціальних медіа є персоніфікація повідомлень. Така адресна комунікація дає змогу цільовим аудиторіям громадськості бути почутим й впливати на прийняття важливих рішень.

2.2. Види соціальних медіа та їх функціональний потенціал як інструменту комунікації з громадськістю в умовах криз

Ще десять років тому соціальні медіа позиціонувалися як складова частина традиційних ЗМІ, натомість сьогодні масштаби застосування, розмаїття типів та функцій дозволяють розглядати їх як інструмент комунікації з громадськістю.

За даними опитувань громадської думки навесні 2012 р. аудиторія українського сегмента Інтернету становила 43,0 % дорослого населення країни, а восени 2013 р. вона збільшилася до 49,8 % [64]. За період 2014-2016 рр. рівень охоплення користувачів зріс ще на 7,0 % [134]. Згідно з результатами дослідження DataReportal у 2017 р. соціальними медіа активно користувалося понад 16 млн українців, що становило 36,0% від загальної кількості населення країни. Найбільш популярною мережею є Facebook, адже їй надали перевагу близько 7,5 млн користувачів [248].

Наступний стрибок росту української Інтернет-аудиторії за даними GlobalLogic, відбувся у 2020 р., коли кількість українських користувачів всесвітньої павутини збільшилася на 3 млн і відповідно налічувала 28 млн осіб, що на 13,0 % більше, ніж у 2019 р. Разом з тим значно зросла і кількість користувачів соціальних медіа. Дані DataReportal вказують на те, що ними у 2019 р. користувалися близько 19 млн українців, що складало 43,0% від загальної кількості населення країни, що на 1,5 млн осіб більше, ніж у 2018 р. До найпопулярніших платформ соціальних медіа увійшли –

Facebook (13 млн користувачів) та Instagram (11 млн користувачів) [249]. Протягом 2021 р. Інтернет-аудиторія зросла до 30 млн користувачів, що становило 67,0% від загальної кількості дорослого населення країни [52]. Значний приріст спостерігається і у кількості користувачів соціальних медіа. За період 2020-2021 рр. цей обсяг користувачів зріс на 3,5 млн осіб. Так, станом на січень 2021 р. соціальними медіа користувалися 58,9 % від загальної кількості населення [251].

За оцінками DataReportal піковий показник кількості користувачів в Україні спостерігався напочатку 2022 р. і становив 31,1 млн осіб [221], натомість у 2024 р. вона зменшилася до 29,6 млн осіб [250]. Варто зауважити, що показник кількості користувачів соціальних медіа майже не змінився і становить 69,0 % від загальної кількості населення країни [250]. Безумовно, причиною зміни тенденцій є початок повномасштабного вторгнення російських військ на територію України, як наслідок демографічні втрати через чисельну вимушену міграцію, стрімке зростання рівня смертності, з іншого боку, не варто забувати про фактичні руйнування енергетичної інфраструктури й обмеження доступу до мережі.

Згідно з результатами дослідження, проведено InMind спільно з USAID, українці найчастіше для отримання новин використовували: у 2021 р. – соціальні мережі (63,0 %) та Інтернет-сайти новин (48,0 %) [146]; у 2022 р. ці показники становили 74,0% і 42,0 % відповідно [160]; у 2023 р. – 76,0 % і 41,0 % [163]; 2024 р. – 84,0 % і 30,0 % [180]. Означені дані засвідчують зростання популярності соціальних медіа як провідного джерела актуальної інформації для більшості користувачів. Наявність великої кількості користувачів соціальних медіа, розмаїття їх видів та широкий спектр функцій обґрунтовують доцільність здійснення систематизації й виокремлення ознак для подальшої класифікації.

Так, М. Томас запропонував систематизацію платформ соціальних медіа з огляду на їх соціальне призначення, виокремивши: *платформи соціальних мереж загального призначення* (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest тощо); *агрегатори новин і контенту* (Reddit та ін.); *професійні мережеві платформи* (Linkedin, Xing й т. д.); *вебсайти для завантаження, обміну та перегляду відео* (YouTube, Vimeo); *застосунки для обміну повідомленнями* (Snapchat, WhatsApp, Telegram, Facebook

Messenger); *програми пошуку різноманітних закладів* (FourSquare та ін.); *внутрішні платформи для комунікацій і співпраці* (Yammer, Workplace від Facebook, Basecamp, Trello, Slack й т. ін.); *програми для потокового перегляду відео в режимі реального часу* (Facebook Live, Periscope); *дискусійні форуми та чати* (Doctor.net, The Student Room); *спеціалізовані програми* (ClassDojo та ін.); *галузеві платформи для обміну даними та співпраці* (Symphony, Enterprise IB); *платформи для публікації статей* (Tumblr, Medium, Blogger); *платформи у форматі «запитання-відповідь»* (Quora та ін.); *платформи для презентації та обміну професійним контентом* (SlideShare й т. ін.); *платформи для організації та проведення зустрічей* (Eventbrite, Meetup); *вебсайти, які розробляє та редагує спільнота користувачів на засадах співпраці* (Wikipedia, Wikinews); *сайти для оцінок та оглядів* (TripAdvisor, Glassdoor); *фотоальбоми* (Flickr та ін.); *застосунки для моніторингу власного здоров'я та занять спортом* (FitBit й т. д.); *сервіси для потокової передачі музики* (Spotify та ін.); *соціальні ігрові платформи* (Twitch тощо) [159].

На відміну від М. Томас, З. Григорова запропонувала поділяти соціальні медіа за їх функціоналом, виокремивши ті, що спеціалізуються на здійсненні спілкування (соціальні мережі), висловлюванні авторської думки (блоги, мікроблоги), обміні медіаконтентом (фото, відео, аудіо, посиланням, новинами), обговоренні й обміні досвідом, наданні послуг визначення геолокації [35, с. 96]. Якщо попередня класифікація визначає для чого потрібна означена платформа соціальних медіа, то ця класифікація наголошує на тому, що можна робити на цій платформі.

Згодом З. Григорова запропонувала ще одну класифікацію соціальних медіа з огляду на наявні можливості щодо подання, зберігання і обміну контенту, виділяючи за цією ознакою такі групи соціальних медіа, як: відео (YouTube, Vimeo); фото (Instagram, Flickr); аудіо (Last.fm, Spotify, My-space); посилання і новини (Delicious, Digg, Pinterest, Flipboard); потокове відео (Ustream.tv); документи (SlideShare, Calameo); сервіси споживчих оглядів товарів і послуг (Epinions.com, Trip Advisor); бізнес-рев'ю (Yelp.com, Customer Lobby); сервіси колективних обговорень – форуми; Q&A-сервіси (Wiki Answers, Yahoo! Answers, Google Answers, Askville, Quora); довідники (Wikipedia, Wetpaint) [35, с. 97].

Дещо відмінним від інших є групування соціальних медіа за їх функціями, запропоноване В. Івановим й О. Волошенюк, які в якості базової ознаки їх упорядкування означили інтерактивність поведінкових проявів користувачів. Відтак, з-поміж видів соціальних медіа за цією ознакою вони виокремили такі, як:

- сервіси пошти, мобільні додатки, панелі інструментів браузера, віджетів, соціальних мереж, де використовується *персоналізація користувацького інтерфейсу*;
- пошукові системи всередині власного ресурсу, інфографіка, аналітика, багатофункціональні ігри, тести, вікторини, де за допомогою вбудованих *інтерактивних сервісів* є можливість висловлювати власні думки, писати коментарі, голосувати, брати участь в онлайн-конференціях тощо;
- можливість розміщувати контент у різних форматах (фото, відео, аудіо, гіф тощо), редагувати, поширювати і реагувати на інформацію, а також шукати за запитом, що ототожнює причетність користувачів до його створення [89, с. 234-235].

У своїх роботах А. Каплан та М. Хеєнлейн здійснили розподіл соціальних медіа за соціальною присутністю, медіанасиченістю, самопрезентацією і саморозкриттям (див. табл. 2.1 у додатку Б) [247, с. 62-63]. На думку авторів, низький рівень соціальної присутності й медіа-насиченості, перш за все, пов'язаний з наповненістю контентом вебсторінок користувачів. Якщо розглядати соціальні мережі крізь призму самопрезентації і саморозкриття, то їх показники є значно вищими, ніж аналогічні показники ігрових спільнот й соціальних мереж. Таким чином, А. Каплан та М. Хеєнлейн намагалися відстежували як різні медіаплатформи й сервіси впливають на користувачів Інтернет-простору та виконують різні функції.

Подані підходи до класифікації дозволяють розглядати платформи соціальних медіа, беручи до уваги їх функціональні характеристики та інтенсивність поведінкових проявів користувачів. Проте слід зауважити, що попри наявну поліфункціональність, провідною функцією соціальних медіа є саме здатність реалізовувати комунікацію, а також сприяти задоволенню соціальних потреб різних груп осіб, що є учасниками мережевого спілкування. Така Інтернет-взаємодія має низку відмінностей, що дозволяє виокремлювати її з-поміж інших засобів обміну інформацією. Першочергово, йдеться про розмаїття каналів передачі та

взаємозамінність альтернативних способів переміщення інформації у ситуації «порушення» комунікативного ланцюга [37, с. 63]. Процедура заміни реалізується шляхом використання різних інструментів, які сприяють фокусуванню уваги на конкретній соціальній мережі. Завдяки їм можна створювати та поширювати великі обсяги інформації, адже головною їх перевагою є доступність [9].

З огляду на наявні інструменти соціальних медіа А. Гаррідо-Морено, Н. Локетт узагальнили їх функціональні можливості, які пов'язані з поведінковими практиками користувачів: тегуванням, дискусійними форумами, стрічкою новин, веденням блогів, надсиланням миттєвих повідомлень, обміном контентом, оглядом і підтримкою зв'язків. Особливу увагу вони зосередили на діях, які застосовуються під час використання цих майданчиків [228] (див. табл. 2.2 у додатку Б).

Заслугове уваги класифікація Ф. Кавацця, який розглядав соціальні медіа як окрему екосистему, в якій Facebook, Twitter, Google+ є ядром віртуального світу (див. рис. 2.3 у додатку Б). Примітним є той факт, що автор використав інтегративний підхід і запропонував розглядати соціальні медіа як симбіоз структурних компонентів та функцій, які вони виконують. Це дозволяє подивитися на соціальні медіа комплексно, на відміну від інших авторів, які фокусуються тільки на одному яскраво вираженому аспекті за яким здійснюється розмежування.

Представлена структура подібна айсбергу, в якому явна частина віртуального середовища сприймається як майданчики для оприлюднення, поширення, дискусій і підтримки соціальних зв'язків, а прихована – представляє інтеграцію медіа, комерції, сервісів й технологій. Вибір соціальних медіа, відображених Ф. Каваццю невипадковий, адже Facebook є найбільшою соціальною мережею, Twitter – платформа з великим охопленням аудиторії, Google+ виступає технічним підґрунтям для взаємодії інших платформ. Медіамайданчики розміщено у центрі екосистеми, оскільки вони здатні виконувати декілька функцій одночасно. Інші платформи є відносно новими, адже їх побудова ґрунтувалася саме на означених базових медіа.

Означені класифікації не відображають повною мірою усіх функцій, які сьогодні виконуються соціальними медіа, а також характеру взаємодії їх видів між собою. Відтак, є сенс розглянути й вужчу класифікацію Ф. Кавацці, яка поєднує такі

критеріальні ознаки як функціональне призначення і можливість інтеракції. У ній автор, аналогічно до ідей М. Томаса [159], систематизував види соціальних медіа відповідно до їх провідних функціональних можливостей, а саме:

- публікації за допомогою платформ блогів (WordPress, Blogger) і додатків вікі (Wikipedia, Wikia);
- обмін інформацією з використанням спеціальних платформ для відео, музики, фотографій (Flickr, Pinterest, YouTube, Vimeo, Dailymotion), мобільних програм (Instagram, Vine) і вертикальних спільнот (Behance, TheFancy);
- обговорення з настільними платформами (Quora, Reddit, Github, Disqus, Skype) і мобільними програмами (Facebook, Messenger, Telegram, Viber);
- спілкування з соціальними мережами типу BtoC (Tagged, Nextdoor, Qzone), соціальними мережами типу BtoB (LinkedIn, Viadeo, Xing), службами знайомств Badoo, OKCupid) та їх мобільними аналогами (Tinder, Skout) [206].

Цікавий погляд на класифікацію соціальних медіа представлено В. Струнгар, яка пропонує їх розглядати з огляду на комунікативні стратегії, зокрема:

- колаборативні проекти, які націлені на спільну взаємодію з Інтернет-користувачами. Прикладом такої платформи є вікі-сервіси, в яких читач може брати на себе роль автора, редактора, споживача і поширювачем повідомлень;
- геосоціальні системи, що працюють на основі геоінформативних даних та супутнього контенту, до їх числа можна віднести Google maps;
- рекомендаційні сервіси, які функціонують за рахунок взаємодії з урахуванням персональних алгоритмів відповідно до вподобань користувачів (Netflix, YouTube);
- файлообмінні спільноти, які передбачають рівноправне використання та взаємодію з контентом (Dropbox, Icedrive, Google drive);
- медіахостинги, які дають змогу розміщувати й зберігати контент (фото, відео, аудіо тощо) усім користувачам цих платформ (Pinterest, iTunes, Instagram);
- комунікаційні платформи, головна мета яких полягає у підтримці спілкування між Інтернет-користувачами (LinkedIn, Blog.ua, Facebook) [297].

Означена класифікація може бути доповнена платформами, які направлені творче самовираження Інтернет-користувачів (Canva, Tik-Tok, Behance),

інтерактивними платформами для спільної взаємодії у режимі реального часу (Twitch, Zoom, Google Meet), професійно орієнтованими соціальними медіа, які дозволяють споживати та поширювати інформацію вузькопрофільним фахівцям (Coursera, GitHub, Academia.edu). Проте варто розуміти, що запропоноване розмежування не є аксіомою, оскільки одна і та ж сама платформа може одночасно виконувати низку функцій, а відтак підпадати під декілька ознак класифікації.

А. Захарченко розмежовує соціальні медіа за такими чотирма критеріями, як: *тематика* (бізнесові, культурні, спортивні, розважальні, «жовті» тощо); *масштаб охоплення аудиторії* (масові й вузькопрофільні); *спосіб фінансування* (самоокупні, дотаційні, краудфандингові); *соціальна залученість* (контент створений редакторами без здатності редагувати, з можливістю коментування, з можливістю редагувати й доповнювати початковий зміст повідомлень); *професійність* (аматори, професійні автори) [54, с. 8-15]. Представлений підхід до класифікації розкриває соціальні медіа як здебільшого елемент ЗМІ, тобто як інформаційний майданчик.

Доречним є доповнення науковців В. Оша та В. Булгурки, які схарактеризували платформи соціальних медіа крізь призму відкритості/закритості. Йдеться про можливість вільного доступу до спільних чатів, взаємодії з контентом і їх функціоналом (наприклад, Twitter) або ж про його обмеження для окремих груп користувачів (зокрема, Signal) [274]. Варто розширити це розмежування гібридними платформами, які, з одного боку, є публічно закритими, а з іншого – надають вільний доступ за умов підписки (наприклад, Netflix). Варто наголосити, що соціальні медіа можуть змінюватися із відкритих на закриті і навпаки.

Продовжуючи міркування В. Оша, В. Булгурки, М. Бернардус запропонував здійснювати поділ соціальних медіа на офіційні (владні веб-сайти) та неофіційні (WhatsApp, Twitter, Instagram, Facebook) [199]. Таке розмежування надає можливість прослідкувати характер взаємодії та визначати мету використання тієї чи іншої платформи соціальних медіа. Зокрема, у контексті демократизації суспільства, ми можемо спостерігати, що представники органів влади для комунікації з громадськістю не обмежуються тільки офіційними платформами соціальних медіа, а й активно послуговуються неофіційними.

Підсумовуючи, можна виокремити три провідні ознаки за якими здійснюється класифікація соціальних медіа: соціальне призначення, функціональні можливості та комунікативні стратегії. Разом із тим, платформи соціальних медіа можуть поділитися з огляду на характер використання (офіційні/неофіційні) та доступність (відкриті/гібридні/закриті) (див. рис. 2.4 у додатку Б). Така класифікація наочно демонструє широку представленість платформ соціальних медіа в Інтернет-просторі, які дозволяють досягати різних цілей комунікації від елементарного споживання новин до проведення складних маніпуляцій у віртуальному середовищі.

Ступінь сформованості та можливості росту комунікативного потенціалу визначаються видом і відповідним функціональним призначенням конкретної платформи соціальних медіа. Реалізується він впродовж усіх етапів комунікації: продукування інформації, ознайомлення з нею, вияв реакції (вподобайки), дописування (коментарі, рекомендації), формування думки, дія. На розширення спектра функцій соціальних медіа впливає низка об'єктивних і суб'єктивних чинників. У першу чергу, йдеться про зовнішні загальносвітові тенденції інформатизації та цифровізації усіх сфер суспільного буття, динамічність соціокультурних трансформацій, постійне прагнення людства до оновлення, кількісне та якісне оформлення аудиторії мережі, доступ до комунікації у кризових умовах (Covid2019, військові дії тощо). Проте не слід забувати і про внутрішні соціально-економічні, політичні, регіональні реалії, які визначають можливості розвитку комунікативного потенціалу на рівні конкретної держави, територіальної спільності, професійної групи, соціальної організації тощо. Щодо суб'єктивних чинників слід означити наявність знань, ціннісних настанов, умінь, навичок віртуальної комунікації, бажання брати участь в узгодженій спільній діяльності з іншими учасниками соціальної онлайн-мережі [59].

М. Рудик виокремлює сім базових функцій соціальних медіа, які є сталими і не залежать від мети використання, що дозволяє представникам органів влади обирати ефективні канали для комунікацій з громадськістю. Так, до їх числа належить:

✓ *інформаційна* – соціальні медіа є незамінними платформами, що забезпечують безперервний потік інформації. У період «інформаційного голоду»,

який виникає у громадськості внаслідок кризових ситуацій, ця функція дозволяє втамувати цю жагу, надаючи доступ до різних платформ соціальних медіа;

✓ **медіаторська** – платформи соціальних медіа виконують посередницьку роль у комунікативній взаємодії. Фактично, мова іде про те, що соціальні медіа стали зв'язувальним елементом між владою і громадськістю в комунікативному ланцюгу;

✓ **мобілізаційну** – соціальні медіа здатні активізувати та об'єднувати спільноти задля досягнення певної мети, особливо це важливо у кризових ситуаціях. Вони дозволяють здійснювати репости, ставити вподобайки, просувати контент згідно з наявними алгоритмами, робити розголос, інтерактивно взаємодіяти зі спільнотою, що сприяє результативності виконання задач за короткий проміжок часу;

✓ **політико-регулююча** – структурні елементи соціальних медіа виступають каналом політичного впливу задля досягнення відповідних результатів. У період криз політичні діячі можуть використовувати їх для моніторингу настроїв населення й рівня довіри, що дозволяє корегувати комунікативну стратегію;

✓ **інтеграційна** – соціальні медіа сприяють підтримці вже існуючих соціальних контактів і дозволяють розширювати їх, створюючи істотно нові. Йдеться про можливість встановлення зв'язків між різними каналами комунікації з огляду на специфіку кожного з них (наприклад, Meta дублює контент на декількох платформах);

✓ **економічна** – майданчики соціальних медіа стали бюджетним інструментом, що забезпечує широке охоплення аудиторії, що особливо важливо у період криз, коли важко спрогнозувати тривалість й фінансові витрати антикризового управління;

✓ **контролююча** – платформи соціальних медіа здатні аналізувати суспільну думку, що сприятиме кращому розумінню інформаційних потреб громадськості. У кризовий період населення більш вразливе і схильне до маніпуляцій, тому треба забезпечити достовірність подачі інформації [142].

Е. Рейц запропонував розглядати функції соціальних медіа на двох рівнях: індивідуальному та системному. Перший з них характеризується тим, що соціальні медіа задовольняють індивідуальні потреби користувачів, які використовують їх у власних цілях – пошук інформації, комунікація, розваги. Натомість другий рівень орієнтований на задоволення потреб громадськості, зокрема здійснення комунікації

між державними установами і населенням [279, с. 45-47].

Керуючись дворівневою структурою соціальних медіа, Б. Вахула запропонував доповнити перелік означених функцій такими, як: *збереження соціальних зв'язків*, що передбачає відновлення спілкування, яке через певні причини обірвалися; *нормотворча*, яка має на меті формування неформалізованих норм комунікативної взаємодії для користувачів, що проявляються як у стилях спілкування всередині мереж, так і у певній поведінці поза її межами; *самопрезентація*, що надає можливість користувачу заявити про себе; *розважальна*, яка передбачає зменшення соціальної напруги, відновлення психоемоційного стану, релаксацію завдяки інформаційним технологіям [23, с. 316].

Перелічені функції актуальні як у звичайних умовах, так і в період криз, адже акумулюють ресурси користувачів для взаємопідтримки та емоційної розрядки.

Х. Передало, Г. Козар доповнили список функціональних можливостей соціальних медіа, зокрема такими, як: будувати соціальні зв'язки, що впливають на функціонування інформаційного суспільства; сприяти налагоджуванню контактів між соціальними групами; пришвидшувати обмін інформацією між абонентами соціальної мережі; налагоджувати зворотний зв'язок в соціальних мережах і відтак сприяти більш оперативному реагуванню управлінської сфери на запити громадян; створювати умови для прозорих економічних та політичних процесів; здійснювати представництво інтересів не лише соціальних груп, а й цілих соціальних верств населення (роботодавців, працівників, споживачів й ін.) перед органами влади та місцевого самоврядування [116, с. 251].

В. Судакова наголошує на ролі соціальних медіа у функціонуванні системі культурного виробництва, презентації та передачі інформації. Найбільш актуальними у зазначеному контексті є такі функції, як:

✓ **продукування** – соціально-медійний простір не тільки замінює традиційні джерела і форми культурних практик, а й оновлює, створює, виробляє та сприяє поширенню нових способів їх засвоєння, зокрема з огляду на запровадження електронної демократії з використанням платформ соціальних медіа можна говорити про появу нових форм комунікативної взаємодії влади з громадськістю;

✓ **презентація** як здатність привертати увагу користувачів, показувати, представляти інноваційні форми взаємодії (до прикладу, варто наголосити на важливості здійснення індивідуалізованої комунікативної взаємодії представників органів влади з населенням не лише через офіційні соціальні платформи, а й персональні сторінки у соціальних мережах);

✓ **трансляція** – соціальні медіа є трансляторами різноманітних надбань, винаходів, творчості, в кризових умовах це може бути поширення пам'яток з чіткою послідовністю та механізмами необхідних дій реагування [154, с. 161].

Натомість О. Личковська зосереджується на соціальних, психологічних і риторичних функціях соціальних медіа, наголошуючи на тому, як акт обміну еволюціонував у контексті технологій веб 2.0. Нею було виділено такі їх функції:

✓ **соціокультурна** – соціальні медіа надають користувачам можливість для обміну широким спектром культурних продуктів, що дозволяє поширювати їх серед широкої аудиторії, відтворюючи культурні ідеї у спосіб, який неможливо було відтворити завдяки традиційним ЗМІ;

✓ **продукування** передбачає залучення користувачів не лише до споживання, а й до створення, зміни контенту, забезпечуючи більше особистого самовираження та участі. Така взаємодія сприяє більш демократичній формі спілкування, особливо у розв'язання політичних питань;

✓ **цифровізація** – платформи соціальних медіа дозволяють будувати нові соціальні контакти, підтримувати вже існуючі соціальні зв'язки [81].

Як бачимо, автори наголошують на інтерактивності, масовості, оперативності, мобільності платформ соціальних медіа і можливості взаємодії з ними одночасно усім зацікавленим сторонам. Осучаснення й диджиталізація зробили соціальні медіа – мобільним засобом комунікації, який сприяє задоволенню різноманітних потреб.

Взаємозв'язок соціальних медіа з владою досліджував ще Ю. Габермас у межах концепції публічної сфери. На його думку, нові ЗМІ відкрили практичні можливості для публічних обговорень. Він визначав публічну сферу як різновид публічної комунікації, поле для дискурсу, де відбувається раціональне обговорення суспільних проблем. Публічна сфера, будучи посередником між громадським і приватним

сектором життєвого світу, може впливати на дії політиків [28]. Наразі публічна комунікація, яка циркулює знизу вгору і зверху вниз по всій багаторівневій політичній системі, може приймати різні форми на різних платформах – від повсякденних розмов у громадянському суспільстві, через публічний дискурс і опосередковане спілкування у колі пересічних громадян до інституціоналізованих дискурсів у центрі політичної системи.

На думку Ю. Габермаса, комунікація в Інтернеті має свої наслідки: по-перше, соціальні медіа підривають авторитет традиційних засобів масової інформації, зокрема друкованих форматів та телебачення; по-друге, комунікація в соціальних мережах має фрагментарний характер, тим самим порушуючи цілісність публічної комунікації влади з громадськістю [236]. Цифровізація детермінувала розвиток соціальних медіа, які сьогодні виконують роль «воротаря», що фільтрує комунікативні потоки задля формування громадської думки. Вони становлять основу публічної сфери, що характеризується обсягом та якістю пропозицій [236].

Також Ю. Габермас наголошує увагу на необхідності вивчення так званого рівноправного дискурсу. У широкому розумінні внаслідок послідовного викладу думок громадяни спільно з політиками повинні знайти точки єднання [239]. На його думку, є два типи акторів публічної комунікації, без яких жодна публічна сфера не може повноцінно працювати: професіонали медіасистеми, зокрема журналісти, які редагують новини, репортажі та коментарі, і політичні еліти, що посідають центральне місце в політичній комунікації, одночасно виступаючи адресатами та співавторами громадської думки [235]. Сьогодні ми можемо говорити про важливість вивчення структури та функціоналу соціальних медіа для забезпечення двосторонньої симетричної комунікації у системі «влада-громадськість».

Не менш цікавою є ідея Ю. Габермаса щодо розрізнення двох відмінних стратегій соціальної координації комунікативного процесу. Якщо дії координуються у сферах, які не підконтрольні актору, то вони базуються на емпіричній мотивації щодо досягнень цілей. Інша стратегія передбачає часткове відокремлення від волі актора, у таких випадках мотивація до координації своїх дій не емпірична, а раціональна. Відтак, публічна сфера контролюється переважно ЗМІ, створюючи

своєрідні відносини системи/середовища із зовнішнім життєвим світом [237].

Поява соціальних медіа спричинила революцію на тлі публічного дискурсу. Цифрові технології кардинально змінили спосіб сприйняття та значення громадської думки. Сьогодні соціальні медіа можуть бути представлені конвергентними медіа та блогосферою, яка позбавлена посередників у вигляді журналістів, редакторів, кореспондентів, а відтак авторами контенту можуть стати звичайні користувачі. Другий підхід має всі підстави аби претендувати на професійну інституціоналізацію. Це дало змогу для плюралізму думок і стало характерною відмінністю у комунікації.

Важливість соціальних медіа у процесі комунікації влади з громадськістю вбачає і Н. Піпченко, яка продовжуючи погляди Ю. Гамбермаса, наголошує на тому, що соціальні медіа сприяли трансформації політичної арени, яка виражається у зміні односторонньої комунікації на інтерактивну. Комунікація не обмежується межами однієї країни. Сучасні технології позбавлені «відправників» та «одержувачів», оскільки всі вони стали активними політико-комунікативними акторами [119, с. 104]. Соціальні медіа слугують особливим видом Інтернет-комунікації, за допомогою якої влада може позитивно репрезентувати державу на міжнародній політичній арені, формуючи вигідну для них думку громадськості. Особливу увагу вона приділяє саме підтримці інтернаціональних зв'язків [120, с. 175].

Ю. Седляр, О. Стадніченко, позицію яких ми цілком поділяємо, наголошують на тому, що використання соціальних медіа як інструменту комунікації у системі «влада-громадськість» актуалізує їх дві провідні особливості: *по-перше*, комунікативна взаємодія має характер суб'єкт-суб'єктної; *по-друге*, через те, що соціальні медіа позбавленні формальної ієрархічної структури як такої, здебільшого спілкування відбувається у горизонталі, відтак між владою і громадськістю слід розглядати на персоніфікованому (нано-) рівні [145].

Попри те що формальна структура соціальних медіа відсутня, яка притаманна традиційним ЗМІ, помилково вважати, що комунікація в них будується хаотично, оскільки існує неформальна структура, яка визначає правила спілкування. Вона будується за рахунок впливу лідерів думок, мережевих активістів, які мобілізують користувачів для досягнення відповідних цілей комунікації.

Н. Піпченко виокремлює наступні функції комунікації влади з громадськістю, що реалізуються завдяки сучасним Інтернет-технологіям:

- *функція зворотного зв'язку*, що забезпечує взаємообмін інформацією та реакціями на неї у межах відповідного рівня комунікативної взаємодії між представниками органів влади і населенням;
- *функція формування громадської думки* передбачає створення відповідних образів й стереотипів мислення, розвиток вигідних переконань, підвищення рівня довіри до влади і розподіл соціальної відповідності за прийняті управлінські рішення з цільовими аудиторіями громадськості;
- *інтегративна функція* дозволяє взаємодіяти з різними представниками політичного середовища як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівнях, знаходити точки збігу у перебігу реалізації комунікативної взаємодії [120].

Н. Піпченко, так само як і Б. Латур, звертається до поняття «актора» тільки в політичному контексті, визначаючи роль соціальних медіа як платформи для виконання політично ефективних ролей. Характер публікацій, подача повідомлень, залучення аудиторії впливають на сприйняття цієї інформації громадськістю. Аналізуючи цифровізацію українського політикуму, вона здійснює порівняння з іншими країнами й доходить висновку, що лише в 2010-2013 рр. у Twitter, Facebook, Youtube почали з'являтися сторінки вітчизняних посадовців, зокрема президента України, прем'єр-міністра України, Кабінету Міністрів України [276].

Досліджуючи можливості використання соціальних медіа в процесі комунікації влади з громадськістю, З. Григорова визначає такі їх базові характеристики, як: можливість персоналізації контактів (користувачі мають можливість здійснювати пошук осіб, з якими цікаво спілкуватися, і створювати мікрогрупи у середині акаунту для спілкування за окремими напрямками); наявність вибіркової системи обміну інформацією, залежно від групи з обмеженим/необмеженим доступом до контенту; автоматичне надходження інформації, яка може бути корисною користувачу [35, с. 95].

Підтримує ці погляди А. Яченко, який наголошує, що в політичному контексті соціальні медіа можуть використовуватися як засіб самопрезентації, інформування,

діалогу, отримання зворотного зв'язку, контролю, рекрутування та мобілізації електорату [187, с. 155-156]. О. Прасюк підкреслює необхідність виокремлення ще однієї функції соціальних медіа як контрольної-захисної [133]. На її думку, соціальні медіа можуть давати розголос і виявляти певні проблеми, які влада мала на меті приховати, тим самим забезпечуючи захист населення і порядок.

Соціальні медіа стали незамінним інструментом комунікативної взаємодії з громадськістю не тільки під час повсякденного спілкування, а й способі реагування на кризові ситуації та надзвичайні події, які потребують невідкладних дій від урядовців. А. Мойсіяха зауважує, що представники державних органів влади залежно від характеру криз можуть застосовувати медіамайданчики для здійснення інформаційного супроводу у режимі реального часу [97].

Погоджуємося із думкою М. Маранчак, який вважає, що соціальні медіа стимулюють громадянську активність і слугують майданчиком для обговорення проблем, пошуку рішень й організації дій для позитивних змін [86, с. 12].

М. Чивелек, М. Чемберчі та Н. Ералп було виокремлено цілу низку переваг, з огляду на їх функціональні можливості та різноманітність, у процесі ведення кризових комунікацій. До найголовніших належать:

- *інтерактивність* – можливість двосторонньої комунікації, яка не притаманна традиційним медіа;
- *миттєвість*, що надає змогу повідомляти про виклики, загрози і небезпеки в режимі «тут і зараз»;
- *відсутність комерційного прибутку* – комунікація позбавлена фінансової вигоди, хоча платформи соціальних медіа нерідко містять рекламні інтеграції;
- *орієнтація на загал, і водночас на персональну взаємодію* – якщо традиційні ЗМІ продукують повідомлення масового споживання, то соціальні медіа можуть враховувати інтереси, в тому числі й окремих індивідів;
- *відсутність професійної підготовки*, оскільки інтерфейс платформ соціальних медіа є достатньо простим та інтуїтивним в освоєні навігації;
- *відсутність ієрархії*, що дозволяє здійснювати комунікацію з принципу «рівний рівному», оскільки громадськість та представники влади однаковою мірою

зацікавлені у вирішенні кризової ситуації;

- *змінність повідомлень* дозволяє коригувати зміст повідомлень, реагуючи на зростаючі загрози, в той час, як традиційні ЗМІ є менш гнучкими і потребують додаткового часу, якого в критичних ситуаціях майже немає [209].

Запропоновані погляди акцентують на всіх складових еволюційного процесу комунікацій з громадськістю. Двосторонність, демократичність, доступність та оперативність соціальних медіа дозволяють представникам органів влади бути на одній хвилі зі своєю аудиторією, здійснювати всебічну підтримку у найскладніших періодах існування суспільства. На нашу думку, перевагами соціальних медіа у кризовій комунікації, що залишилася поза увагою авторів, є ***орієнтація на міжнародну політичну арену***, оскільки традиційні медіа здебільшого охоплюють аудиторію у межах країни, а соціальні медіа через відсутність географічних кордонів і високий рівень залученості аудиторії сприяє виникненню резонансу, що здатен масштабувати розголос проблематики задля додаткової підтримки. Ще однією менш очевидною перевагою є ***гейміфікація*** кризової комунікації. Платформи соціальних медіа та їх інтерактивний характер дозволяє впроваджувати інноваційні практики, які допомагають громадськості правильно реагувати на стрес-фактор. Крім того, соціальні медіа сприяють ***збереженню історичної пам'яті***, що дозволяє в цифровий спосіб документувати значимі події, які виникли у наслідок кризової ситуації, задля формування архівів, доказів для майбутніх розслідувань та передачі знань наступним поколінням. Останньою перевагою ми виділяємо – ***здатність до краудсорсингу*** шляхом залучення інвесторів, волонтерів, зацікавлених сторін задля акумуляції спільних зусиль у вирішенні нагальних потреб.

Варто розуміти, що не дивлячись на низку позитивних аспектів використання соціальних медіа у кризовій комунікації, ідеального інструменту для зв'язків з громадськістю не існує. Аналізуючи реальні кейси використання платформ соціальних медіа у кризових ситуаціях науковці М. Шахбазі та Д. Банкер вказують на недоліки, зокрема інформаційне перенавантаження, яке характеризується втомою від великої кількості варіативних пабліків, каналів і повідомлень; поширення дезінформації та фейків, які дестабілізують громадськість, породжуючи паніку й

тривожність; «заразність» – характеризується тим, що користувачі швидко підхоплюють негативний контент, що приводить до масової істерії; поширення пропаганди і неправильних наративів зумовлює програш у вирішенні кризи [286].

Важливим фактором, який може попередити появу вище перелічених явищ є безумовно високий рівень довіри між представниками державної влади і громадськістю. Цей показник не тільки впливає на збереження репутації політичних діячів у очах електорату, а й сприяє наданню переваги офіційним цифровим каналам влади як пріоритетним джерелам інформації.

2.3. Механізм оцінювання ефективності кризової комунікації влади з громадськістю, реалізованої за допомогою соціальних медіа

Комунікація є невіддільним компонентом управління кризовою ситуацією, у першу чергу, з огляду на те, що вона орієнтована на підтримку взаємовідносин між усіма зацікавленими сторонами. Головна її місія полягає не лише в оперативному інформуванні населення, а й в створенні майданчика для суспільного обговорення поточних проблем, реагування на виклики, забезпечення психоемоційної стабільності. Кризові комунікації мають, з одного боку, стратегічну мету, тобто орієнтовані на довгострокову перспективу, а з іншого – локально реагують на виклики та загрози, що потребують негайного вирішення. Постійна і планомірна діяльності дозволяє реалізувати ефективну комунікацію між владою і населенням, а також сприяє формуванню продуктивних соціальних взаємовідносин у майбутньому.

На думку О. Михайловської, І. Михайловського, О. Пилипенка ефективність кризової комунікації залежить від здатності влади оперативно реагувати та впроваджувати необхідні політичні рішення, її гнучкості перед новими викликами, наявності умінь будувати міцні інформаційно-комунікаційні зв'язки та виконувати поточні завдання [92].

Цю позицію поділяють і О. Гарматюк, А. Гарматюк, які визначають ефективність комунікації за такими критеріями, як: направленість на конкретну цільову аудиторію; висвітлення чіткої історії виявлення кризової ситуації; оперативне

поширення стейкхолдерами повідомлень про настання кризи; використання перевіреної та достовірної інформації; створення і підтримка стійкого враження доступності у спілкуванні; уникнення реакцій на негативні коментарі; оприлюднення всіх негативних новин одразу; підтримка зворотного зв'язку та продовження комунікації упродовж всього періоду криз [30, с. 124-126]. Відтак, ефективність кризової комунікації залежить від комплексу комунікативних засобів, які дозволяють досягати короткострокових і довгострокових цілей.

На противагу інших науковцям, І. Літвінчук розглядає ефективність комунікації через збереження репутації, рівень залучення стейкхолдерів й здатності прийняття важливих рішень в умовах тиску й обмеженості часу. Вона наголошує на важливості підбору правильного каналу комунікації для більшого охоплення й впливу на маси [259]. Ми бачимо зміну фокуса увагу з людських у бік комунікативних ресурсів.

Натомість Т. Кумбс під ефективністю кризових комунікацій вбачає дотримання правильних стратегій реагування на кризи та супутні правила, зокрема або управління інформації, тобто збір і поширення повідомлень, або ж управління сенсом – вплив на сприйняття людьми кризи. Досягнення будь-якого з цих ефектів і визначає результативність комунікації [214]. Фактично, автор наголошує на двох позиціях – кількісних і якісних, де перші демонструють широту охоплення аудиторії, а другі – прихильність до риторики комуніканта.

Узагальнюючи погляди науковців щодо потрактування поняття ефективності кризових комунікацій, пропонуємо його уточнити й у широкому значенні визначати як конкретний показник досягнення комунікативної мети, а у вузькому – доцільність використання вербальних/невербальних засобів, способів комунікативного акту відповідно до мети, завдань, наміру та перспективи кризової комунікації. Для визначення ефективності кризової комунікації у системі «влада-громадськість» важливо враховувати усі складові – від моменту настання кризової ситуації до досягнення кінцевого результату її реалізації. Інакше кажучи, в першому випадку ми говоримо про оцінку результативності як про абсолютну величину, показники якої можна виміряти, натомість у другому – ефективність визначається співвідношенням між задіяними ресурсами та отриманими результатами [60].

Разом з тим, слід говорити про наявність проблем оцінювання ефективності кризової комунікації, пов'язаних з точністю та однозначністю вимірювання, зокрема:

✓ ***Повна/часткова відсутність можливості отримання точних даних.*** Так, з огляду на введення воєнного стану в країні, внаслідок повномасштабної війни, вебсайти представників влади можуть мати обмежені щодо доступу до певної інформації. Іншою причиною може бути наявність цензури або ж обмеження здатності писати коментарі або ж давати відгуки, що не дає змогу реально оцінити настрої суспільства. Останньою причиною є наявність фейків і дезінформації, що може ускладнювати процес збору даних.

✓ ***Стрибокоподібний характер змін ефективності кризової комунікації,*** подекуди детермінований зовнішніми чинниками, кількість та інтенсивність дії яких на різних рівнях комунікації влади з громадськістю складно однозначно оцінити, адже остання сигналізує лише про дієвість/недієвість запропонованих заходів.

✓ ***Надмірні зусилля влади і ЗМІ щодо створення позитивного наративу*** можуть мати негативні наслідки, адже, усвідомлюючи відмінності сприйняття інформаційних повідомлень у нормальному (докризовому) й збудженому (кризовому) стані, вони прагнуть, у першу чергу, нівелювати страхи, сильний стрес, прилив негативних емоцій, інформаційне виснаження аудиторії, акцентуючи увагу на рішеннях, допомозі та спільних діях, що може покращити сприйняття ситуації. При цьому вони максимально спрощують процес подачі інформації, що подекуди призводить до викривленого розуміння кризової ситуації, ігнорування рекомендації, нехтування інформаційною гігієною з боку аудиторії. Тут є дилема, оскільки представники влади та ЗМІ повинні запевнитися, що комунікатори адекватно сприйняли їхні повідомлення. Такі наміри є цілком зрозумілими, оскільки передбачуваність надає впевненість й прогнозованість у реакціях суспільства, а виснаження навпаки детермінують появу нових викликів.

✓ ***Одночасність використання декількох каналів інформування під час кризових ситуацій ускладнює оцінювання ефективності комунікативної взаємодії через те, що різні канали мають різні показники результативності.*** Це підкреслює важливість врахування багатьох факторів таких, як: обсяг і соціально-

демографічні характеристики цільової аудиторії, формат повідомлень, їх частота, характер та інтенсивність зворотних реакцій тощо.

✓ *Зміна позицій суб'єктів і об'єктів комунікативної взаємодії тягне за собою зміну принципів поділу соціальної відповідальності* – громадськість (комунікатор) може займати позицію влади (комуніканта), а відтак – здійснювати масову взаємодію через створення контенту, розголос повідомлень та їх поширення на персональних сторінках або ж у приватних повідомленнях, що попричиняє необхідність нормативного узгодження питань поширення дезінформації та фейків, а відтак і соціальної відповідальності за наслідки продукування і розповсюдження недостовірної, неповної та маніпулятивної інформації.

Одним із можливих способів розв'язання означених проблем є систематичне проведення соціологічного моніторингу, який з одного боку являє собою технологію наукового аналізу, а іншого – може бути визначений як засіб покращення результативності кризової комунікації. Симбіоз цих двох підходів дає комплексне розуміння щодо переваг його використання. Так, з одного боку, знання базових методологічних й організаційних засад проведення емпіричного соціологічного дослідження сприяє глибокому зануренню у проблематику, оперативному зіставленню причинно-наслідкових зв'язків, комплексній оцінці поточної ситуації та складанню прогнозованих і бажаних результатів комунікативної взаємодії між представниками влади та громадськістю. Натомість з іншого – активне використання наукового потенціалу фахівців-соціологів може стати каталізатором у процесі професійного саморозвитку органів державного управління [60].

Фактично, поєднання двох складових – теоретичного базису та соціологічних методів сприяє глибшому розумінню ключових функцій соціологічного моніторингу, а отже і їх реалізації. До провідних з них, слід віднести:

- ✓ *діагностичну*, що передбачає проведення аналізу та встановлення діагнозу щодо станів і властивостей соціальних об'єктів;
- ✓ *аналітико-прогностична*, яка надає змогу порівняти отриману інформацію з гранично допустимими значеннями та кінцевим результатом дослідження;
- ✓ *інформаційну*, що сприяє формуванню бази своєчасних та достовірних

вихідних даних від носія до отримувачів, на яких ця інформація орієнтована;

✓ *управлінську*, що координує процес ухвалення повноважних рішень на усіх рівнях і сприяє контролю над виконанням поставлених задач [58, с. 51].

У кризових ситуаціях особливої значущості набуває саме управлінська функція, оскільки на представників влади покладається відповідальність – активізувати громадськість до комунікативного процесу та при цьому зберегти нормальний психоемоційний стан у суспільстві. Проте на цьому перелік функціональних обов'язків не завершується. Надважливо контролювати інформаційне поле й забезпечувати стейкхолдерів повною, достовірною та доступною інформацією.

Реалізація соціологічного моніторингу передбачає виконання низки завдань, зокрема: **визначення об'єктів оцінювання** (суб'єкти, явища або процеси, які є носіями інформації та підлягають аналізу); **формування системи показників** (індикаторів, критеріїв для оцінювання вихідних даних щодо реалізації окремих фаз комунікативної взаємодії відповідно до етапів розгортання кризи); **добір методів оцінювання** (сукупності прийомів, способів вимірювання окресленої системи показників); **опис результатів комунікативної взаємодії** (короткострокові та стратегічні цілі кризової комунікації, окреслення зобов'язань і очікувань учасників комунікації, відповідність реалізованих дій комунікантів очікуванням комунікаторів, задоволеність учасників комунікації кінцевим результатом взаємодії); **розробка системи заходів** щодо зміни стратегії кризової комунікації з огляду на отримані результати оцінювання (див. рис. 2.5 у додатку Б).

Об'єктами оцінювання можуть виступати комуніканти і комунікатори, що визначаються залежно від масштабів прояву кризової комунікації на національному (макро-), регіональному (мезо-), локальному (мікро-) й персональному (нано-) рівнях, які обумовленні вертикальною структурою державних органів влади, побудовою медійного простору, внутрішньою структурою та формами прояву громадськості, а також інструменти комунікації (традиційні/цифрові медіа). Напрями здійснення соціологічного моніторингу варіюються за часом його проведення на етапі докризової, кризової та посткризової комунікацій.

Соціальний моніторинг ефективності кризових комунікацій може проводитися у

докризисний період. Цей етап характеризується добором оптимальних методів для управління кризовими комунікаціями й мінімізації негативних наслідків, спричинених кризою. Вибір каналів для комунікації повинен здійснюватися з дотриманням трьох провідних принципів: доступність, масовість та надійність. Важливість цієї стадії характеризується намірами влади підготувати громадськість до ймовірних змін, вибудувати взаємовідносини з використанням традиційних і цифрових засобів, закріпити рівень довіри своєї аудиторії. Фактично, соціальний моніторинг дає змогу оцінити правильність вибору комунікативної стратегії.

Наступний моніторинг може здійснюватися вже безпосередньо у момент кризи, фактично тоді, коли можна реально оцінити співвідношення вкладених ресурсів у комунікативний акт із результатом, який комунікант отримує на виході. На цій стадії доречно фокусувати увагу на фінансових і людських ресурсах, задіяних у комунікативній взаємодії. Перші характеризуються кількісними показниками (зіставлення витрат на організацію і проведення комунікативної кампанії з фінансовими збитками, спричиненими кризовою ситуацією, обсягом закладених коштів на мінімізацію наслідків ймовірних ризиків тощо), що вказують на успішність/неуспішність таких витрат, натомість другі – орієнтовані на аналіз якісних показників, пов'язаних з адаптацією громадськості до настання кризової ситуації. Вдалому пристосуванню стейкхолдерів до умов кризи сприяє врахування думки громадськості при прийнятті суспільно важливих рішень, відображення інтересів громадськості, постійне та своєчасне інформування про перебіг кризової ситуації та дії, які впроваджуються задля її усунення, обізнаність проблемами й комунікаційна підтримка різних соціальних груп.

Останній етап, тобто посткризовий, має на меті проведення рефлексії досвіду здійсненого антикризового управління задля виявлення сильних і слабких сторін всієї комунікативної діяльності. Такий аналіз дає підстави для впровадження низки заходів щодо поновлення репутаційних втрат (якщо такі наявні) та вдосконалення програми антикризового управління на майбутнє.

На докризовому етапі комунікативний процес має односторонній характер, тобто головним фігурантом комунікації є комунікант. Характер взаємодії з громадськістю

більш схожий на інструктування щодо правил і плану дій у можливій кризовій ситуації. Натомість з появою кризи комунікативне поле кардинально змінюється. На кризовому та посткризовому етапах комунікація стає двосторонньою. Завдяки цьому суб'єкти (комуніканти) та об'єкти (комунікатори) можуть посідати місце один одного, а отже, залежно від контексту взаємодії, ініціатором комунікативного акту може будь-яка зі сторін. У наслідок цього, розглядаючи ефективність кризової комунікації, варто враховувати не тільки очікування представників влади, а й реакцію громадськості. До того ж варто наголосити на тому, що кожна із зацікавлених сторін має власну мотивацію, цілі та способи її досягнення, відтак розуміння ефективності кризової комунікації може варіюватися.

Не варто залишати поза увагою ще один важливий аспект, який безпосередньо та/чи опосередковано впливає на ефективність кризової комунікації, – участь ЗМІ. Сьогодні вони можуть виражати інтереси влади або ж функціонують опозиційно. Не дивлячись на це, влада користується послугами медіа для передачі інформації, з іншого боку, вони вдатні продукувати її самостійно.

Отже, узагальнюючи все вищезазначене, зауважимо, що система оцінювання ефективності кризової комунікації повинна бути комплексною і враховувати особливості співучасті суб'єктів та об'єктів комунікативної взаємодії на кожному з рівнів її здійснення у той чи інший період розгортання кризи, використовуючи таку систему соціальних показників ефективності, яка тісно пов'язана із розумінням сутності кризової комунікації, реалізованої за допомогою конкретного каналу комунікації, характеризує її тенденції й закономірності.

Систему соціальних показників ефективності кризової комунікації з двох позицій: економічної та комунікативної. Пріоритетним критерієм економічної ефективності виступає відсоткова доля обсягу фінансування медійної діяльності органів влади/політичних партій, громадських об'єднань порівняно з іншими витратами їх бюджету за фіксований проміжок часу. У процесі реалізації комунікативної стратегії суб'єкти комунікації можуть залучати додаткові ресурси, які потребують витрат: **фінансові** (вартість організації інформаційно-комунікативних кампаній із залученням традиційних та цифрових медіа, оплата роботи прес-центрів,

заробітна плата) **технічні** (наявність засобів зв'язку та фото, аудіо, відеофіксації), **технологічні** (підключення Інтернет-зв'язку, підписка хмарного сховища, ліцензійне програмне забезпечення) та **людські** (співробітники, наймані працівники, додаткові фахівці у сфері комунікацій).

Фактично, ми можемо представити цей показник за допомогою формули:

$$\text{Відсоткова доля} = \left(\frac{\text{Витрати на медійну діяльність}}{\text{Загальний обсяг бюджету}} \right) \times 100$$

Отримані дані допоможуть владі оцінити реальні витрати на комунікативно-інформативну компанію. Варто зауважити, що реалізація статистичного збору інформації цілком можлива на кожному із окреслених кризових етапах, проте є один найголовніший нюанс – просторово-часові характеристики повинні бути чітко визначенні. Разом із тим, постає питання про можливість зіставлення кількості фінансових витрат і вкладень в підтримку кризової комунікації від моменту настання кризової ситуації до помітної мінімізації деструктивних наслідків.

Складність такої практики обумовлена, *по-перше*, неможливістю встановлення чітких меж кризової ситуації, *по-друге*, впровадженням цілого комплексу заходів, орієнтованих на довгострокову перспективу. У зв'язку з цим, подекуди буває важко визначити, який саме захід з усього комплексу впроваджених став рушійною силою для досягнення бажаного ефекту. Отже, здійснити підрахунок окремих заходів можна тільки умовно, оскільки не усі чинники можна зіставити.

З одного боку, подібного роду інформація є відносно відкритою для стороннього оглядача і не завжди вчасно й у повному обсязі оприлюднюється. Подекуди це пов'язано з комерційною таємницею самих ЗМІ, які не бажають афішувати джерела та обсягів фінансування. З іншого – слід говорити про присутність застарілої моделі «ручного» управління на окремих рівнях реалізації комунікативної взаємодії влади з громадськістю, що спричиняє недостатню прозорість та надійність даних, а також наявність бюрократичних перешкод щодо оформлення запиту і отримання кількісних даних для аналізу. До того ж фінансові показники комунікативної взаємодії не завжди можуть бути порівняні на мезо-, мікро- та нанорівні через нерівномірно розподілені технічні, технологічні та людські ресурси для різних груп комунікантів.

На противагу економічним показникам комунікативну складову доцільніше вимірювати безпосередньо в моменті настання кризи, тобто на другому – кризовому етапі. По-перше, це пояснюється тим, що учасники комунікації знаходяться в інформаційному потоці й можуть самостійно відчуті прогалини процесу спілкування, по-друге, до стейкхолдерів усвідомлюють значущості кризової ситуації, по-третє, громадськість навчилася пристосовуватися до зовнішніх загроз.

Науковцем Ж.-Ж. Ламбеном було виокремлено три рівні прояву комунікативної ефективності [254]:

✓ **ефективність сприйняття** – здатність громадськості раціонально і правильно сприймати зміст інформаційного повідомлення, яке транслюється комунікантом. Ключовим фактором може слугувати простота поданої інформації та її адаптивність до відповідного каналу комунікації;

✓ **ефективність настанови** – вміння аргументувати та переконувати у правильності запропонованих дій. Також цей пункт відповідає за ставлення комунікаторів до комуніканта, що проявляється у довірі до нього як до джерела інформації та у збереженні рівня репутації;

✓ **поведінкова ефективність** визначає можливість впливати через комунікацію на дії аудиторії.

Поділяючи позицію Ж.-Ж. Ламбена, вважаємо за доцільне провести паралель між комунікативною ефективністю комунікації й етапами розгортання криз. Адже, коли в докризовий період громадськість тільки-но сприймає і готується до отримання конкретних настанов, в кризовому етапі – відбувається прийняття/неприйняття того комунікативного вектору, що транслюється, і нарешті, в посткризовий період – рефлексія та підготовка нового антикризового сценарію. Відтак, серед найпоширеніших показників комунікативної ефективності кризової комунікації є кількість (число) взаємодій з контентом та наявність поведінкової реакції на нього.

Проте не все так однозначно, оскільки існують труднощі у фіксації згаданих соціальних показників. Причинами цього можуть бути: копіювання (повне або фрагментарне) змісту інформаційного повідомлення на різних медіамайданчиках – як традиційних, так і цифрових; доступність до джерела інформації, яка набуває

важливого значення у кризовий період, оскільки традиційні медіа, зокрема друковані, не завжди можуть відображати актуальний зміст; довіра та надання переваги до різних медіаплатформ різними цільовими аудиторіями; загострення психоемоційного стану учасників комунікативного акту, в наслідок загострення кризи, та різка зміна реакцій та поведінки громадськості на шокуючі факти.

Узагальнюючи, зазначимо, що для реалізації управлінської функції соціологічного моніторингу доцільним є формування набору таких *соціальних показників вимірювання*, що передбачають оцінювання *економічної та комунікативної ефективності*. До першої групи показників відносять *відсоткову долю обсягу фінансування медійної діяльності органів влади/політичних партій, громадських об'єднань порівняно з іншими витратами їх бюджету за фіксований проміжок часу* (оплата роботи прес-центрів, вартість організації інформаційно-комунікативних кампаній із залученням традиційних та цифрових медіа тощо). З-поміж показників другої групи доцільно виокремлювати кількісні та якісні. До числа кількісних комунікативних критеріїв відносять *охоплення цільових аудиторій громадськості, інтенсивність взаємодії, обсяг і частота публікацій* тощо, натомість до якісних – *відповідність інформаційних повідомлень в ЗМІ офіційним джерелам, доступність, зрозумілість, відтворюваність, а також комунікативні інтенції – характер зворотних поведінкових реакцій* та ін.

З огляду на зміни тенденцій медіаспоживання в українському сегменті інформаційного простору, у межах даного дослідження зосередимо увагу на означенні системи соціальних показників оцінювання ефективності соціальних медіа як провідного інструменту кризової комунікації влади з громадськістю в умовах повномасштабного воєнного вторгнення. Наразі криза триває і знаходиться на своєму піку – фазі розгортання, а отже потребує оперативного реагування та гнучкості в прийнятті управлінських рішень, оскільки ситуація є швидкозмінною. Економічну ефективність кризової комунікації, реалізованої за допомогою соціальних медіа, наразі оцінити не видається можливим, відтак залишається говорити про комунікативну її складову.

Вимірювати комунікативну ефективність кризової комунікації в моменті

настання кризи, тобто на другому – кризовому етапі обґрунтовується тим, що, *по-перше*, учасники комунікативного процесу знаходяться в інформаційному потоці й можуть самостійно відчувати прогалини, яких не вистачає в процесі спілкування, *по-друге*, до стейкхолдерів приходить розуміння значущості кризової ситуації, оскільки до цього загроза здавалася більш абстрактною і *по-третє*, громадськість навчилася пристосовуватися як до внутрішніх, так і до зовнішніх загроз.

3-поміж оптимального (мінімального і достатнього) переліку соціальних показників оцінювання рівня комунікативної ефективності соціальних медіа як інструменту кризової комунікації в системі «влада-громадськість», слід виокремити такі, як: *доступність з'єднання, рівень довіри до каналу комунікації, достовірність інформації, функції та напрями використання соціальних медіа, обізнаність щодо правил інформаційної гігієни та їх дотримання, інтенсивність та характер зворотних поведінкових реакцій у взаємодії з контентом* та ін.

Для вимірювання означеної системи показників доцільно аргументувати добір методів. Так, у межах обліку першої (економічної) групи показників слід використовувати статистичні методи, зокрема зведення, групування, описові статистики, автоматизовані системи обліку тощо. Інакше кажучи, застосовувати програмно-апаратні комплекси, які спрощують процес обробки даних, сприяючи автоматизації. Завдяки цим методам робота над збором і аналізом кількісних даних значно пришвидшиться, зберігаючи при цьому високу точність розрахунків.

Друга (комунікативна) група показників передбачає застосування комплексу якісних і кількісних методів. Найпопулярнішими варіаціями є використання опитувань громадської думки, експертних оцінювань, контент-аналізу, аналізу кейсів та ін. Розглянемо переваги та недоліки кожного з означених емпіричних соціологічних методів більш детально.

Метод опитування є складнішим у реалізації з огляду на фінансові та людські витрати, але більш достовірним порівняно з іншими методам збору соціологічної інформації. Опитування громадської думки проводяться з метою розуміння реальних настроїв і потреб, а також рівня задоволеності представників цільових аудиторій громадськості щодо реалізованої кризової комунікації з боку влади [115]. Гнучкість

форматів (усні/письмові, індивідуальні/групові, телефонні/поштові, вуличні/кабінетні, онлайн/офлайн) дозволяє обрати найбільш прийнятні з них для збору даних від інформантів з огляду на етапи розгортання кризи. Проте не варто забувати про недоліки використання цього методу, а саме складнощі забезпечення репрезентативності вибірки через обмеженість доступу до демографічних даних щодо постійного/наявного населення [114]. Разом із тим, емоційність інформантів та стрес-фактор впливають на достовірність результатів.

Використання методу експертного оцінювання дозволяє оцінити ефективність кризової комунікації з позиції різних стейкхолдерів. Оцінні судження цільових аудиторій громадськості, фахівців з кризової комунікації, представників влади дозволяють сформуванню комплексного уявлення про характер інформаційно-комунікативних взаємовідносин в системі «влада-громадськість», що, у свою чергу, допомагає виявити прогалини та окреслити ймовірні перспективи для вдосконалення функціонування комунікативної взаємодії в умовах кризи [25].

Контент-аналіз – це кількісно-якісний метод, який дозволяє аналізувати комунікативні повідомлення різного формату (аудіо-, відео-, фото-, текстові файли, розміщені на різних медіаплатформах) з метою з'ясування ефективності кризової комунікації з огляду на використаний інструмент комунікативної взаємодії, а саме: виявлення найпоширеніших і типових меседжів окремих комунікантів, з'ясування рівня їх публікаційної активності; вивчення динаміки уваги та модусу поведінкових реакцій комунікаторів тощо [157].

Натомість використання методу аналізу ситуацій (case-study) дозволяє проаналізувати реальні практики кризової комунікації з огляду на унікальність використаних соціальних медіа та їх функціональні можливості [155]. Вибір кейсів передбачав окреслення обмежених у просторі феноменів кризової комунікації у системі «влада-громадськість», що виникли від початку російсько-української війни й існують протягом усього періоду воєнного конфлікту до сьогодні. Цілеспрямований добір ситуацій дозволяє продемонструвати схожі результати (константну повторюваність) щодо використання механізмів передачі повідомлень, їх актуалізації та включення у кризову комунікацію влади з населенням. Задля убезпечення

надійності, репрезентативності й валідності даних, а також уникнення суб'єктивізму їх інтерпретації, аналізу підлягали як офіційні Інтернет-ресурси, так і користувацький контент соціальних медіа.

Висновки до другого розділу

Використання методу концептуалізації для уточнення змісту поняття «соціальні медіа» дозволило систематизувати наявні підходи до його трактування, виявити загальне та особливе у досліджуваному явищі, його сутнісні характеристики, структурні складові та окреслити функціональні можливості, що детерміновані з одного боку, стрімкою диджиталізацією суспільства, з іншого – неможливістю встановлення чітких меж виникнення й завершення дії соціальних медіа, модернізацією існуючих способів, форм комунікації у напрямку їх спрощення.

Відтак, з-поміж провідних підходів трактування сутності соціальних медіа означено *технологічний* (соціальні медіа розглядаються як технологічні системи, що об'єднують цифрові платформи та програмне забезпечення, які виконують механічні дії за допомогою хмарних сервісів), *комунікативний* (соціальні медіа виконують функції ЗМІ, дозволяючи учасникам комунікації здійснювати обмін інформацією та взаємодіяти зі створеним контентом) та *соціальний* (соціальні медіа є окремою соціальною структурою, яка підтримує вже існуючі соціальні зв'язки та сприяє побудові нових мережевих контактів).

Спираючись на ідеї Б. Латура, М. Кастельса, Г. Поцепцова, Ст. Данн, С. Данн та І. Гарсія, розширено розуміння поняття «соціальні медіа» і запропоновано розуміти їх як віртуальний медіапростір, якому властивий асиметричний тип зв'язності, що передбачає повну/часткову узгодженість цілей і стратегій комунікативної взаємодії між акторами, детерміновану частотою її здійснення, розподілом ролей, однорідністю та близькістю розташування, задля реалізації інформаційно-комунікативних актів та побудови соціальних відносин.

Структурно-функціональний аналіз соціальних медіа дозволив уточнити їх компонентні складові та провідні ознаки. Зокрема, в їх структурі виокремлено

соціальну взаємодію, контент, засоби комунікації й наявність Інтернет-зв'язку. З-поміж провідних ознак соціальних медіа визначено такі, як: ідентифікаційна відкритість/закритість; наявність взаємозв'язку між позиціями комунікантів; гнучка система організації й контролю, відносна децентралізація; динамічність тем для обговорення; можливість опису соціального статусу учасників комунікації; самостійна зміна характеру та інтенсивності взаємодії; взаємозалежність між реальним та віртуальним контактами; можливість зворотного зв'язку.

Систематизація ознак класифікації наявного розмаїття видів соціальних медіа, дозволила виокремити три провідні з них, а саме: соціальне призначення, функціональні можливості та комунікативні стратегії. Разом із тим, розуміння соціальних медіа як провідного інструменту комунікації, вимагає доповнення цього переліку такими ознаками, як характер використання й доступність, що дозволяє поділяти їх офіційні/неофіційні та відкриті/гібридні/закриті.

Аналіз становлення та розвитку соціальних медіа дозволив схарактеризувати тенденції розширення їх функціональних можливостей, провідними серед яких є інформаційні, медіаторські, мобілізаційні, політико-регулюючі, інтеграційні, економічні, контролюючі, а також систематизувати наявні соціальні практики їх реалізації за допомогою різних платформ (див. табл. 2.3 у додатку Б). Проте вважаємо, що поза увагою науковців, залишилися такі з них, як орієнтація на міжнародну політичну арену; гейміфікація; збереження історичної пам'яті; здатність до краудсорсингу.

Уточнення розуміння поняття «ефективність кризових комунікацій», дозволило обґрунтувати доцільність проведення соціологічного моніторингу, який, з одного боку, являє собою технологію наукового аналізу, а іншого – може бути визначений як засіб покращення результативності кризової комунікації шляхом використання наукового потенціалу фахівців-соціологів у сфері державного управління. Використання методу графічного моделювання уможливило подання у вигляді схеми механізму реалізації соціологічного моніторингу, що передбачає визначення об'єктів оцінювання, формування системи показників, добір методів оцінювання, опис результатів комунікативної взаємодії, розробку системи заходів.

РОЗДІЛ 3

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИКЛАДНИХ АСПЕКТІВ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У КРИЗОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ

3.1. Зміна трендів соціальних медіа протягом 2022-2023 рр.: самооцінки молоді

Постійне зростання аудиторії українського сегмента Інтернету, розвиток інформаційно-комунікативних технологій та розширення Інтернет-взаємодії стали причиною переміщення комунікативного поля органів влади до соціальних медіа. Офіційна/неофіційна присутність представників усіх гілок влади в Інтернет-просторі пов'язані із розвитком публічного управління та адміністрування, а також можливостями мінімізації фінансових та людських витрат задля реалізації зворотного зв'язку, формування позитивного сприйняття з боку зацікавлених суб'єктів комунікативної взаємодії, оминаючи фільтри адміністративних бар'єрів. Говорячи про ефективність здійснення кризової комунікації влади з громадськістю, реалізованої за допомогою соціальних медіа, у першу чергу, зупинимось на аналізі кількісних та якісних показників її комунікативної складової.

Так, за даними досліджень Київського міжнародного інституту соціології у першому півріччі 2013 р. найвищі показники охоплення аудиторії користувачів зафіксовано у вікових групах 18-29 років (81 %) та 30-39 років (70 %). З віком рівень охоплення знижується – у групі 40-49 років він становить 56 %, 50-59 років (35 %), 60-69 років (19 %), 70 років і старше (6 %) [173]. Аналогічні вимірювання вікового цензу аудиторії користувачів засвідчили, що лінійна залежність між віком і рівнем охоплення зберігається протягом десятиліття. Адже, у 2023 р. щодня користуються Інтернетом 98 % користувачів у віковій групі 18-29 років, 94 % – 30-39 років, 88 % – 40-49 років, 81 % – 50-59 років, 64 % – 60-69 років та 44 % – 70 років і старше [2].

Молодь як найпрогресивніша частина суспільства й найактивніший учасник Інтернет-взаємодії швидко і легко сприймає будь-які інновації, пов'язані із використанням інформаційно-комунікативних технологій у повсякденних соціальних

практиках. Простежити означені зрушення можна, зафіксувавши зміни характеру комунікації в мережі, а також цілей використання соціальних медіа.

У межах участі у Всеукраїнському конкурсі дослідницьких проєктів «New Junior Research Challenge», організованому компанією Research.ua спільно з факультетом соціології Київського національного університету ім. Т. Шевченка, було проведено емпіричне дослідження серед молоді щодо зміни їх звичок і вподобань Інтернет-комунікації в довоєнний період та в умовах повномасштабної війни. Дослідження проводилося протягом листопада 2021 р. – червня 2022 р. (N=400 осіб віком 14-35 років, вибірка репрезентативна за віком, статтю та регіоном проживання) та вересня – листопада 2023 р. (N=800 осіб віком 14-35 років, вибірка репрезентативна за віком та статтю) із використання методу анкетування за допомогою Google Forms (програми подано у додатках В, Г відповідно).

Аналіз отриманих даних засвідчує, що за період 2022-2023 рр. середньодобовий час перебування в мережі для молодих осіб суттєво не змінився і становить 3-10 годин, проте значно зросла частка тих, хто не фіксує час перебування у мережі (див. рис. 3.1 у додатку Г). У першу чергу, це може бути пов'язано зі стресовим станом, а також постійною потребою задовольнити «інформаційний голод» щодо наявних небезпек, загроз й можливих ризиків за місцем перебування, хвилюваннями за життя рідних та близьких, нагальною потребою реагувати на сповіщення щодо оголошення повітряної тривоги тощо. З віком простежується тенденція скорочення середньодобового часу перебування в мережі (див. табл. 3.1 у додатку Г).

Для кожного другого респондента найпопулярнішим пристроєм, з якого здійснюється приєднання до мережі, є мобільний телефон/смартфон, що обумовлено зручністю і мобільністю означеного девайсу (див. табл. 3.2 у додатку Г).

Кризові умови детермінували зміни пріоритетів точки доступу до мережі на користь мобільного телефону/смартфону (див. табл. 3.3 у додатку Г). Можемо припустити, що це пов'язано із низкою переваг: доступністю, яка обумовлена фізичною відсутністю додаткових технічних засобів; автономністю, тобто можливістю підтримувати зв'язок навіть під час нестачі/відсутності електроенергії; швидкістю передачі сигналу, оскільки наявність високоточної передачі даних, на

кшталт LTE, 5G, дають змогу оперативно реагувати на повідомлення про небезпеки.

Для молоді найпоширенішим джерелом інформації про актуальні події в Україні є саме Інтернет (не виключаючи соціальні мережі) – частка користувачів, що обрали цей варіант відповіді становить 64,3 %, понад третину опитаних надає перевагу тільки соціальним мережам (31,9 %). Натомість для молодих осіб, які перебувають за кордоном ситуація протилежна, адже головним джерелом інформації для них є соціальні мережі (56,4 %), на другому місці Інтернет – (39,7 %) (див. табл. 3.4 у додатку Г). Разом із тим, молоді особи за кордоном зовсім не використовують в якості джерела інформації телебачення та друковані ЗМІ. Це пояснюється тим, що місцеві канали не «ловлять» українські телемережі, а українські друковані видання не тиражуються.

Респонденти найбільше довіряють означеним джерелам інформації з огляду на: наявність великого/достатнього обсягу інформації та представлення різних позицій (35,4 %), швидкість/оперативність інформування (21,5 %); зручність користування (20,6 %). Відповіді опитаних засвідчують, що лише 5,0 % з них обирають джерело інформації з огляду на правдивість та достовірність інформації (див. рис. 3.2 у додатку Г).

Можемо припустити, що сучасним користувачам соціальних медіа здебільшого притаманне споживання інформації подібно «фаст-фуду», тобто швидке, побіжне ознайомлення із повідомленнями задля тамування «інформаційного голоду», який нарощується під час кризової ситуації, а отже і створює потребу в різноманітній, швидкій та доступній інформації. Інакше кажучи, кількість переважає над якістю, що призводить до появи великої кількості фейкових та маніпулятивних повідомлень внаслідок чого породжується паніка, підвищується емоційна напруга та створюється поле для інформаційних атак.

Зміна пріоритетів щодо вибору соціальних мереж та месенджерів для отримання інформації й здійснення комунікативної взаємодії торкнулася лише Viber і Telegram, що пов'язано з появою великої кількості новинних, офіційних/неофіційних каналів на цій онлайн-платформі, зокрема персональних каналів окремих політичних інституцій, очільників військових адміністрацій, народних депутатів, громадських активістів,

волонтерів та ін. Не менш важливими є функціональні можливості даної платформи, наприклад оперативність у поширенні інформації, можливість коментувати контент тощо. Так, кожен четвертий респондент (25,2 %) використовує Telegram, що майже вдвічі більше, ніж було у довоєнну добу (13,9 %). Також у трійку лідерів увійшли також Instagram (20,3 %) та YouTube (13,4 %), які залишилися приблизно з однаковими показниками за означений період часу (див. табл. 3.5 у додатку Г).

Обираючи соціальні мережі та месенджери, респонденти, у першу чергу, у докризовий період орієнтувалися на практичність платформ для комунікації, зокрема зручності інтерфейсу (24,6 %), популярність цієї соціальної мережі, месенджеру серед родичів, друзів, знайомих (21,0 %), натомість у кризовій ситуації найважливішою є можливість швидко і в достатньому обсязі отримувати необхідну інформацію (20,6 %), постійне оновлення контенту (14,7 %) (див. табл. 3.6 у додатку Г). Такого роду зміни пов'язані із прагненнями убезпечити власне життя за рахунок оперативного інформування зі сторінок соціальних мереж, що, у свою чергу, актуалізує їх використання саме у кризовій комунікації.

Важливо підкреслити, що більшість респондентів (81,4 %) вважають, що у соціальних мережах збільшився обсяг дезінформації та фейків з початком повномасштабного вторгнення. Разом із тим, 88,1 % опитаних позитивно оцінили свої вміння розрізняти достовірну інформацію та маніпуляцію в Інтернет-просторі. Найпоширенішими діями для здійснення фактчекінгу є знаходження підтвердження інформації в інших джерелах, групах або сторінках (23,5 %) та звернення уваги на канал або сторінку, в якій опублікована інформація (23,3 %). Найменш популярним кроком для перевірки достовірності інформації є використання чат-ботів, відтак ними користуються лише 1,6 % опитаних.

Третина опитаних (30,7 %) вважає, що відповідальність за поширення фейків і дезінформації повинні нести власники, керівники соціальних мереж, 24,8 % – самі користувачі соціальних мереж і 22,0 % державні органи влади (див. рис. 3.3 у додатку Г). Фактично, йдеться про необхідність здійснення контролю з боку модераторів/адміністраторів інформаційних каналів і груп спілкування у соціальних мережах. Частина молоді готова брати на себе відповідальність за поширення

дезінформації. Поруч із цим існує ще одна проблема – на законодавчому рівні майже неможливо притягнути людину до відповідальності, що робить комунікацію в соціальних мережах незахищеною в правовому аспекті.

В умовах повномасштабного воєнного вторгнення поведінкова активність в Інтернет-просторі змінилася кількісно та якісно. У 2023 р. молодь стала менше писати коментарі у загальні чати, блоги, форуми – лише 5,9 % реалізують такі дії, хоча у докризовий період цей показник становив утричі більше (13,6 %). Також, суттєво знизилися показники використання емоційних реакцій (вподобайки, лайки, емодзі) – 33,0% у 2022 р. порівняно з 23,4 % у 2023 р. (див. табл. 3.7 у додатку Г).

Припускаємо, що подібні зрушення щодо прояву поведінкових реакцій можуть бути пов'язані з інформаційними виснаженням, коли, з одного боку, криза провокує потребу в інформації, а з іншого – відбувається перенасичення цією ж інформацією й відповідно знижується рівень Інтернет-взаємодії. Друге припущення пов'язано з характером інформаційних повідомлень, зокрема балансом негативних і позитивних новин. Якщо у докризовий період сторінки соціальних мереж були більш-менш збалансовані або навіть позитивно-нейтральні новини переважали, то під час кризи, звісно, контент побудований на інформації про постраждалих, загиблих внаслідок воєнної агресії, наявні загрози тощо. Зрозуміло, що частка негативних новинних повідомлень зростає, саме тому користувачі можуть уникати «вподобайок» або «емодзі», оскільки вони будуть недоречними або не правильно інтерпретованими.

Водночас виріс показник активності у написанні приватних повідомлень з 8,4 % до 14,5 % та здійснення репостів постів, світлин, відео – з 10,8 % до 16,9 % (див. табл. 3.7 у додатку Г). Ці тенденції можуть бути обґрунтовані наступним чином: підвищений рівень загроз може породжувати хвилювання не тільки за себе, а й своїх близьких, що мотивує до написання повідомлень; повномасштабне вторгнення згуртувало людей навколо різних проблем – підпис петицій, збір коштів, допомога постраждалим, фото-, відеофіксація актів воєнних злочинів тощо, що буквально активізує молодь у поширенні відповідної інформації Інтернет-мережею. У моменті загострення кризової ситуації молодь акумулює свої сили, натомість у період відносного спокою – має більш стриману поведінку в мережі.

У 2023 р. збільшилася кількість тих, хто є підписався на офіційний канал або сторінку – з 15,85 до 17,9 % (див. табл. 3.7 у додатку Г). Найпопулярнішою підпискою серед каналів і персональних сторінок представництва влади є Володимир Зеленський (24,1 %). І це цілком зрозуміло, оскільки президент України має широку представленість на різних платформах соціальних медіа, що дає змогу бути почутим різною аудиторією. Крім того, він має чітко прописану комунікативну стратегію, яка дозволяє йому звітувати про поточну ситуацію – щоденно, закриваючи потребу в інформації. Ще 10,7 % опитаних користувачів надають перевагу сторінкам ЗСУ, 9,0 % – Генштабу ЗСУ, 8,7 % – Офісу Президента та 8,5 % – Олени Зеленської, тобто всім тим, хто володіє інформацією або впливає на міжнародну підтримку, підіймає тематику війни на своїй сторінці/каналі (див. рис. 3.4 у додатку Г).

Головною метою підписки для більшості респондентів (43,2 %) є можливість бути в курсі актуальних подій в країні. Майже третина з них (29,3 %) відповіли, що ці сторінки/канали є надійним джерелом інформації (див. табл. 3.8 у додатку Г). Отже, кризова ситуація сприяла активній підписці молоді на сторінки/канали представників влади задля отримання достовірної інформації про ситуацію в країні. На відміну від довоєнного періоду, у часи повномасштабного воєнного вторгнення молодь частіше використовує онлайн-платформи для отримання новин (10,2 %), відправки донатів (5,8 %), взаємодії з владою (2,1 %). Суттєво зменшився обсяг форматів використання соціальних медіа у розважальних цілях, а саме ігри, перегляд відео, прослуховування музики тощо.

З віком для молоді усе більше актуалізуються Інтернет-ресурси, зокрема соціальні медіа, що використовуються для налагодження взаємодії з органами влади, здійснення онлайн-банкінгу та ін. (див. табл. 3.9 у додатку Г).

Важливою новацією електронного самоврядування є запровадження сервісу «Дія». За результатами опитування 84,0 % молоді користується цим додатком, частіше за інших це молоді особи віком від 18 до 22 років (93,7 %) (див. рис. 3.5 у додатку Г).

З-поміж іншого у застосунку молодь найчастіше користується такими послугами, як: перелік е-документів (18,8 %); отримання довідок та витягів (16,3 %);

участь в опитуваннях (14,7 %) тощо (див. табл. 3.10 у додатку Г). Такі їх дії цілком виправдані через наслідки воєнних дій, зокрема ушкодження чи втрату документів, обмеження у режимі роботи державних установ, відсутність фізичної можливості звернення до офіційних організацій для отримання державних послуг. Відтак «Дія» є альтернативним цифровим засобом з дистанційного надання необхідних послуг.

Більша частина респондентів (83,6%) оцінюють свій досвід використання сервісу «Дія» як позитивний. Звичайно, цифровий розвиток електронної демократії почав свій розвиток задовго до повномасштабної війни, але впровадження нових функцій, спрощення механізмів отримання послуг, враховуючи кризову ситуацію, дозволяють урядовцям здійснювати підтримку про своїх громадян забезпечуючи нормальне функціонування різних систем попри чисельні небезпеки та ризики.

Здійснюючи самооцінювання звичок і вподобань в Інтернет-просторі, 72,1 % молоді визнали наявність змін, спричинених повномасштабною війною, натомість кожен четвертий інформант (26,8 %) заперечив їх існування, ще 1,6 % респондентів не змогли дати однозначної відповіді на це запитання (див. рис. 3.6 у додатку Г).

Узагальнюючи провідні тренди використання молоддю соціальних медіа, детерміновані кризовими умовами в перебігу військових дій, зазначимо, що:

1) для більшості інформантів час перебування в мережі скоротився до 3-10 годин, окрім того, через надмірний стрес і постійну тривожність у 8 разів зростає кількість тих, хто не відстежує час перебування в Інтернет-просторі;

2) через блекаути, пошкодження Інтернет-з'єднання відбулися зміни пріоритетів точок доступу – усе частіше перевагу віддають мобільному Інтернету;

3) дві третини опитаних віддають перевагу Інтернету (не виключаючи соціальних мереж) як провідному джерелу інформації, проте для осіб, що перебувають за кордоном таким осередком інформування є соціальні мережі;

4) визначним критерієм для вибору пріоритетного джерела інформації є наявність альтернативних позицій;

5) Telegram став лідером серед обраних соціальних медіа для здійснення комунікативної взаємодії завдяки зручності інтерфейсу, швидкості оновлення й повноті інформації, а також можливості здійснення зворотного зв'язку через

відповідні поведінкові реакції (вподобайки, коментарі);

6) в умовах війни суттєво зрослі кількість дезінформації та фейків, відповідальність на поширення яких повинні майже у рівній мірі нести власники і керівники соціальних мереж, користувачі та представники влади;

7) відсутність фізичних і географічних кордонів у соціальних медіа, різноманіття інформаційних потоків (в позитивному аспекті – різні точки зору, а в негативному – поширення неперевіреної інформації) та мобільність їх використання обґрунтовують застосування моделі соціально опосередкованої кризової комунікації (SMCC), яка в умовах повномасштабної війни та соціальних змін, спричинених її наслідками, буде найбільш ефективною у системі «влада-населення»;

8) зросла кількість офіційного/неофіційного представництва державних осіб в Інтернет-просторі, а відтак збільшилася кількість підписників на їх каналах, сторінках з огляду на бажання бути в курсі актуальних подій в країні, що засвідчує своєчасність і нагальність розгляду нанорівня у комунікації влади з громадськістю;

9) актуалізувалася необхідність використання сервісів «Дія», найпопулярнішими серед яких є доступ до е-документів, отримання довідок та витягів, участь в опитуваннях, що засвідчує виконання молоддю як складової громадськості таких функцій, як співучасть, адаптація та трансформація;

10) порівняно з докризовим періодом, у часи повномасштабного воєнного суттєво змінилися цілі молоді щодо використання соціальних медіа, що обґрунтовує виокремлення таких нових їх функціональних можливостей, як інформування, інтеграція, мобілізація, політичне регулювання тощо.

3.2. Експертні оцінки ефективності кризової комунікації із застосуванням соціальних медіа

Криза в Україні, спричинена повномасштабним військовим вторгненням, триває і знаходиться у фазі свого розгортання, відтак потребує оперативного, динамічного реагування та гнучкості у здійсненні кризової комунікації. Одним із провідних інструментів налагодження комунікативної взаємодії між владою і громадськістю

сьогодні є соціальні медіа. Їх універсальність, доступність, інформативність, оперативність, тематична різнобічність, глобальність, багатофункціональність, всеохоплення є беззаперечними перевагами порівняно з традиційними медіа. Також варто згадати такі властивості, як реплікація, пошукові системи, створення і поширення контенту за запитом, інтерактивність зворотного зв'язку, які суттєво розширюють можливості прозорості публічного державного управління, співучасті громадян у прийнятті рішень, інтеграції та мобілізації ресурсів демократичного суспільства, що особливо актуально сьогодні у протистоянні зовнішнім ворогам. Проте слід говорити та про зворотний бік цих процесів, а саме наявність інформаційних небезпек, загроз приватності, фейків, дезінформації, маніпуляцій тощо.

Повною мірою оцінити переваги та недоліки використання соціальних медіа як інструменту комунікації влади з населенням у кризових умовах наразі не видається можливим, зокрема за допомогою традиційних емпіричних соціологічних чи статистичних методів. Адже, з одного боку, соціальні медіа повсякчас змінюються і з'являються нові технологічні, комунікативні та соціальні їх структурні складові, також розширюються напрями та рівні застосування, а розробка методології і методики оцінювання їх ефективності вимагає затрат часу і ресурсів. З іншого боку, деякі соціальні медіа мають конкретних власників, відтак частина інформації щодо їх функціонування закрита для оприлюднення, що суттєво ускладнює процес оцінювання.

Як вихід з ситуації, ми пропонуємо використання методу експертних оцінок, який дозволяє отримати інформацію на підставі узагальнення персонального досвіду і знань компетентних осіб для побудови та верифікації моделі використання соціальних медіа у кризовій комунікації влади з громадськістю.

У межах дисертаційного дослідження до обговорення було запрошено 15 експертів, з них: 5 представників органів влади (різного рівня та структурних підрозділів); 5 представників ЗМІ (в тому числі піарники і фахівці з комунікацій); 5 науковців, що спеціалізується на вивченні проблемних питань убезпечення публічного управління та кризових комунікацій. Вибірка на першому щаблі

цілеспрямована квотна, на другому – доступна з використанням методу снігового кому. Обговорення ключових питань з експертами здійснювалося у форматі глибинного (індивідуального) напівструктурованого інтерв'ю, що проводилося у режимі телефонної розмови, онлайн-зустрічі з використанням платформи Zoom або безпосереднього очного спілкування за місцем роботи інформанта (час, локація та формат взаємодії визначалися за згодою сторін). Експерти бажали зберегти анонімність, тому ми обмежилися визначенням сфери їх професійної діяльності і рівня компетентності, що еквівалентний досвіду роботи. Гайд інтерв'ю та транскрибування записів подано у додатку Д.

Аналіз результатів дозволив зродити висновки про те, що експерти одностайні щодо важливості побудови комунікативної стратегії задля здійснення ефективної комунікації влади з громадськістю.

На думку представників органів влади:

1) *«Комунікаційна стратегія – це похідна від спільної стратегії розвитку території, країни або підприємства. Задача комунікаційної стратегії – розповісти людям, що взагалі робиться, для чого, для кого і який зиск від цього буде мати конкретна людина...» (В_02);*

2) *«Стратегічне планування є дуже важливим, оскільки це основа якісної комунікації...» (В_03).*

Натомість представники ЗМІ вважають, що:

1) *«Я є адептом дійсно стратегічних комунікацій, які вибудовуються не тому, що трапилось щось, а, тому що це один з сегментів антикризових комунікацій. Тобто, головне завдання все ж таки не просто створити якісну комунікаційну модель і покласти її в сейф, а створити робочу модель. На мій погляд, основа гарного плану стратегічних комунікацій – це наявні комунікативні канали і чітко визначена цільова аудиторія...» (З_01);*

2) *«Комунікаційна стратегія надзвичайно важлива, бо без цього просто не може бути грамотної і взаємовигідної співпраці між владою, громадянами і структурами. Тому, звісно, вона має бути...» (З_02).*

Науковці ж зазначають, що: *«...комунікативна стратегія – це основа для якісної*

комунікації. Тому тут більше не про важливість, а про необхідність її використання» (Н_05).

Серед опитаних були не тільки ті, хто говорили про важливість комунікаційної стратегії, а були ті, хто надав власну оцінку цій практиці в Україні:

1) «В Україні, дуже складно говорити про стратегію комунікації влади і громадськості. Так, ситуація з роками покращується. Існує низка законів про публічну інформацію, яких мають дотримуватися і влада, і органи місцевого самоврядування, і державна влада. Але все одно з якихось питань влада неохоче спілкується з громадськістю. Я б сказала, що громадськість стала в нас активнішою, зважаючи на всі соціальні події, які відбуваються в суспільстві. Чим більше суспільство буде набувати правових ознак, тим швидше комунікація влади з громадянами буде вправнішою» (В_01);

2) «Важлива, але вона [комунікативна стратегія] погано пропрацьована в Дніпропетровській області» (З_04).

Під час інтерв'ю респондентами було визначено ключові принципи кризової комунікації, зокрема:

- Принцип доступності:

1) «Провідним принципом кризової комунікації є доступність» (В_03);

2) «Якщо говорити про провідні принципи, то, на мою думку, найголовнішим принципом якраз і є принцип доступності та зрозумілості, тобто знань, щодо правильної та ефективної стратегії комунікації для усіх верств населення, які беруть активну участь у розвитку суспільства. Також комунікативна стратегія має бути прозорою – тобто позбавлена викривленої інформації, яка вигідна для окремої сторони» (Н_01);

3) «Якщо говорити про принципи, то це доступність, відкритість, вчасність у наданні інформації» (Н_05).

- Принцип цільової спрямованості:

1) «На мій погляд, основа гарного плану стратегічних комунікацій – це наявні комунікативні канали, і чітка, визначена цільова аудиторія» (З_01);

2) «Влада повинна чітко усвідомлювати, хто є її аудиторією і підбирати під неї

відповідні канали інформування» (В_05).

- Принцип системності:

1) «Спілкування не може бути хаотичним, неодмінно, має бути системність» (Н_03);

2) «На мою думку, системність в організації, у взаємодії з громадянами – є найголовнішим принципом» (В_04);

3) «По-перше, вона [комунікація] не має бути хаотичною. Це обов'язково має бути план. Мені здається, що треба добре розуміти і визначатися з каналами комунікації, які найбільш ефективно діють, які найбільш ефективно зараз працюють, на яку аудиторію. Замовчування – це взагалі табу. Інформація будь-яка, яка доноситься, має бути ретельно перевірена. Обов'язково має бути зворотний зв'язок» (З_02).

Визначаючи провідні інструменти кризової комунікації влади з громадськістю експерти однозначно виділили соціальні медіа, проте не виключили використання й традиційних медіа.

Представники влади говорили про це так:

1) «Найактивнішими є сьогодні соціальні медіа. Якщо ми говоримо про сторону громадськості, то ми можемо говорити, що в нас тут теж неупорядкована система і немає правових підстав, але вони є мережі і вони впливають сьогодні на виконавчу владу. Соціальні медіа такі стали одним з інструментів впливу на сьогоднішню владу. Якщо раніше було, ще років 20 назад, у нас були ЗМІ, які фінансувалися в основному з владних бюджетів, а сьогодні у нас з'явився інструмент, який не залежить від влади. Соціальні медіа – це не тільки інструмент комунікації для громадськості, а й для самої влади. Сьогоднішня влада, по-перше, мають свої сайти, що є інструментом для інформування. Більше того створені ЦНАПи, це теж один з елементів. Ну, і відома всім Дія, це теж один з інструментів інформування і взаємодії громадськості із владою. Це той уже крок до ефективної комунікації» (В_01);

2) «Абсолютно зрозуміло, що на перший план виходять онлайн-комунікації з використанням електронних гаджетів» (В_02);

3) *«Набір інструментів насправді дуже широкий, але основними є офіційні вебсайти, соціальні мережі та традиційні медіа» (B_04).*

У той час як представники ЗМІ зазначили:

1) *«На мій погляд, залучаються все ж таки сайти, і сторінки в соціальній мережі. Tik-Tok я не бачив у великій кількості, знаю, що в деяких громадах такі є, напівофіційні Tik-Tok-сторінки, але основний масив – це Facebook, Telegram як комунікатор, як месенджер, і WhatsApp як теж заміник Telegram» (З_01);*

2) *«Сьогодні почали використовувати соціальні медіа майже всі посадовці, майже у всіх державних структурах. Ми розуміємо, що це як нововведення часу. Я не знаю практично жодного посадовця або жодної структури, яка цим би не користувалася. Чому мені здається, що зараз час коротких і швидких повідомлень? Тому що найшвидше це можна донести через соціальні медіа, канали, сайти, оскільки це завжди під рукою, тому що це можна використати будь-де, тому що це надійде швидко. Я знаю людей, які не дивляться телебачення, я знаю людей, які не читають газет, я знаю людей, які не люблять радіо, але я практично не знаю того, хто хоча б раз не зазирнув, або не мав якогось акаунта, або не мав якоїсь мережі соціальної, якою він не користувався, не черпав інформацію» (З_02);*

3) *«Я думаю, що соціальні мережі, як вплив, як інструмент комунікації. Інший інструмент – це нормативно-правова база, яка має передбачати не лише положення, але і механізм реалізації певних комунікативних практик» (З_04).*

На відміну від колег, науковці підкреслюють актуальність використання саме соціальних медіа:

1) *«Особливо неефективними, на мою думку, з позиції поліпшення комунікації та рівня довіри громадськості до влади – постають прес-конференції та брифінги, які потім підсилюються в медіа. Найбільш дієвими, на мою думку, все ж таки постають соціальні мережі – особливо Facebook та Telegram, які охоплюють широку аудиторію та мають велику інтерактивність (обговорення) та залучення людей до оновлення та висвітлення інформації» (Н_01);*

2) *«Поєднання традиційних ЗМІ та соціальних медіа» (Н_02);*

3) *«Передусім комунікація відбувається через медіа, різні, і радіо, і телебачення,*

і онлайн-медіа. Останні зараз на першому місці» (Н_03).

За оцінками експертів було також окреслено головні перешкоди в комунікації, з якими вони зіштовхуються, а саме:

- Недовіра до органів влади:

«Найперший й найбільш вагомий виклик/перешкода в комунікації влади з громадянами – є недовіра громадян до влади. Навіть, якщо влада зараз активно буде вести прозору та ефективну відкриту комунікацію, це не одразу зможе посприяти підвищенню рівня довіри зі сторони громадськості. Має пройти багато часу для того, щоб в суспільстві укорінилося відчуття справедливого ставлення влади до своїх громадян. Адже часто, через нівелювання норм та правил, законів, які порушують представники влади, вони не несуть того самого справедливого покарання, яке несуть «прості громадяни». Ця теза стала традиційним сприйняттям влади в українському суспільстві, що є частиною таких його проблем, як корупція, свавілля суддів та злочинна діяльність правоохоронних органів» (Н_01);

«Комунікація влади із суспільством неможлива без оцінки психосоціального та економічного стану людей. Тобто, чим в гіршому стані знаходяться люди, чим більшому страху вони перебувають, тим менше вони схильні довіряти. Люди зараз у такому стані, що не здатні довіряти навіть добрим новинам. Ключова недовіра формується не верхній точці, яка екстраполюється донизу» (В_02);

«Насправді їх достатньо багато, але найбільшими перешкодами є: різні політичні позиції громадськості, недовіра до влади» (В_03).

- Відсутність єдності в комунікативному процесі та хаотичність комунікацій:

«У нас часто немає єдиної комунікаційної стратегії. У нас кожен з можновладців часто намагається перетягнути «простирадло» на себе. Розумієте? І кожен говорить так, як він вбачає. Кожен трактує по-своєму. Кожна структура перетягає на себе це. Якщо це різні команди (рекламні/маркетингові), це правильно. Якщо це влада, це неправильно. Тому що влада це одна команда, в моєму розумінні. Часта зміна команди, відсутність єдності, співпраці між її учасниками – це перешкода. Тому що важко комунікувати, якщо ти ще не знаєш, куди ви йдете і хто

поряд з тобою» (З_02);

«Мені здається, що тут дуже залежить те, про яку ми владу говоримо. На кожному рівні наявні свої проблеми. Якщо говорити загально, то це відсутність системності у комунікації» (З_05);

- Повномасштабна війна:

«Сьогоднішні виклики – це, власне, повномасштабна російсько-українська війна. Навіть, якщо треба взаємодія, контакт громадськості і влади, часто ми приходимо, коли там повітряна тривога – це зачинено. Ж боюся, що з часом, якщо це буде продовжуватися, то деякі владні установи почнуть і маніпулювати цим. Тобто все, що створюється війною і робить перешкоди, наприклад, немає підвального приміщення, щоб там приймати людей. Але, знову ж таки, якась влада чи місцеве самоврядування могли це zorganizувати, інші – ні» (В_01);

«Зараз, напевне, воєнний стан, тому що не можна все повідомляти. Передусім, страждає оперативність. І такий критерій новинної журналістики, як неповнота. Тобто, не можна подати інформацію звідусіль і повно. Певною мірою страждає і баланс думок. Нам доводиться десь поступатися. Ми кажемо «А», але не кажемо «Б», «В», «Г», «Д»» (Н_03);

«Мені здається, що викликом є складна інтерпретація владою тих кризових подій, що сьогодні відбуваються та, безумовно, затримка в процесі інформування. Тобто в соціальних медіа з'являється інформація швидше, ніж повідомлення від офіційних органів» (Н_05).

Інтерпретуючи відповіді експертів, можемо припустити, що повномасштабна війна може бути як першопричиною, так і каталізатором для посилення існуючих до цього проблем. З цього виходить, що кризова комунікація потребує нових підходів до її управління, ніж тих, які застосовувалися під час звичайних умов. Респонденти з цього питання зазначають:

1) *«Насправді, комунікація – це не абстрактна якась історія. Завжди треба дивитися хто твій споживач. Кризова комунікація, перш за все, повинна «погасити» страхи. Наприклад, у місті приліт. Ми одразу повідомляємо хто і де може допомогти. Другий важливий аспект – показати, що буде далі. Вилетіли вікна? Ми дамо гроші.*

Зруйноване житло? Ми вас поселимо до готелю. Головна місія кризових комунікацій, не допустити паніку, хаос. Звичайна комунікація будується на досягненні спільних для влади і громадян цілей» (В_02);

2) «Звичайна комунікація – передбачувана і вона відбувається відповідно до попередньо окреслених механізмів. Кризова комунікація – непередбачувана, хоча певний прогноз все ж таки має бути, і вона не має вихідних. Комунікація повинна відбуватися швидко і безупинно» (В_04);

3) «Відмінність полягає у швидкості донесення інформації, оскільки кризові умови ставляють у певні часові обмеження» (З_02);

4) «Раніше владні комунікації були більш схожі на звітування, коли інформація йшла в один бік. Вони були і за лексикою, і за формою формування самого матеріалу, і за ілюстраціями, більше схожі на такі доповіді-звіти про те, що зробили, як вони бачили. Проте спочатку війни від споживачів більше стало інформації та запитань, які почали дійсно доходити до комунікаційних відділів» (З_01);

5) «Різні вектори задоволення основних потреб, в кризовій ситуації – громадськість гостріше відчуває нестачу та потребу у безпеці та потребує від влади забезпечення цієї безпеки. Звичайні умови – як правило не несуть ефект тривожності, паніки як серед громадськості, так і самої влади, яка в кризових ситуаціях має ефективно й швидко приймати рішення, надавати чітку інформацію для громадян» (Н_01);

6) «Відмінність полягає у системному підході до процесу комунікації. Кризові комунікації передбачають не тільки оперативності, а й здатності бути на зв'язку 24/7» (Н_05).

Проте були й ті респонденти, які вважають, що з теоретичної точки зору, комунікація у кризових і звичайних умовах повинна різнитися, проте на практиці таких змін немає, зокрема це озвучили представники ЗМІ та науковці:

1) «В ідеальному варіанті – швидкістю, відкритістю, орієнтацією на потреби громадян. На практиці відмінностей не помічаю» (Н_03);

2) «Суттєво нічим. Відбулося об'єднання каналів комунікації у «Єдиний марафон», але політика залишилася тією ж» (З_04);

3) *«Я не дуже бачу різницю. Мені здається, що є відмінність тільки в рефлексії суспільства» (З_05).*

Систематизуючи відповіді експертів на запитання про очікування суб'єктів комунікації, можемо побачити, що влада прагне контролю ситуації, у тому числі громадської думки, натомість громадськість очікує отримати якомога більше інформації. Медіа посідає місце посередника, балансуючи між потребами, інтересами громадськості та політикою влади (див. табл. 3.11 у додатку Г).

Щодо доцільності використання соціальних медіа у кризових комунікацій в умовах війни усі респонденти одностайно надали позитивну відповідь.

Представники влади зазначили, що:

1) *«Ми живемо в такому суспільстві, що ми не можемо довіряти будь-кому. Нас таки велика недовіра до багатьох інформаційних платформ. Я, як споживач інформації, відкриваю «Детектор медіа», «Українську правду», «ВВС». Щоб іноді щось перевірити, я послуговуюся офіційними сайтами, зокрема Кабінетів міністрів і президентському сайту» (В_01);*

2) *«Facebook, Telegram, Instagram, Viber ми використовуємо і я би радив би. Єдине питання про Tik-Tok Не знаю, може бути, поки не вирішив для себе, але думаю, якщо люди використовують Tik-Tok, то варто також його використовувати» (В_02);*

3) *«Я гадаю, що доцільно використовувати всі платформи. Чим ширша присутність, тим більший шанс бути почутим» (В_04).*

У той час, представники засобів масової інформації говорили таке:

1) *«Всі існуючі канали для комунікації» (З_01);*

2) *«Радила б використовувати Facebook, Telegram, Viber-спільноти. Розумієте, комунікувати на тему захисту чи розвитку країни у Tik-Toці, недоречно. Тому що там інший формат, інша мета, взагалі. Тобто просто потрібно під конкретний меседж, під конкретну комунікацію підбирати канал» (З_02);*

3) *«Влада повинна йти туди, де знаходиться її цільова аудиторія. Сьогодні я вважаю, що це Telegram, оскільки він найзручніший і найоперативніший» (З_05).*

Науковці наголосили, що:

1) «Використання усіх можливих платформ з виваженням підходом до кожної цільової аудиторії цих платформ, є ефективним інструментом кризової комунікації влади. Адже таким чином – влада може охопити більше громадян й донести конкретну інформацію. Тому, важливо залучати професіоналів (смм), які знаються на платформах та її аудиторії, або проводити ефективні додаткові дослідження цих платформ» (H_01);

2) «Попри критику я б радила використовувати Telegram. Меншою мірою Facebook, Viber і YouTube. Натомість Tik-Tok не радила б» (H_03);

3) «Відповідь моя буде така, що не існує єдиного такого класного каналу, з яким можна комунікувати. Можна різні використовувати джерела, але в період воєнного стану, кризової ситуації, треба дотримуватися певних правил. викладати фото тільки ті, які дозволено викладати; писати інформацію в соціальних мережах, яка не буде викликати запитання Служби безпеки України і все таке інше. Тобто тут є певні обмеження. Всі соціальні мережі активно можуть бути використані у кризовий і звичайний час» (H_04).

На запитання щодо заборони використання Telegram позиції розділилися: більшість респондентів (6 осіб) висловили обурення і не згоду, 5 експертів підтримали ідею заборони й 4 – вагалися з однозначною відповіддю.

Говорячи про переваги та недоліки соціальних медіа як інструменту комунікації, експерти зауважили, що оперативність/швидкість є головною перевагою використання соціальних медіа, разом із тим, недоліком є надмірна кількість дезінформації та фейків:

1) «Скажімо, соціальні медіа, вони оперативніші. Вони здатні швидше доставляти інформацію, ніж, традиційні засоби масової інформації, навіть про ту ж саму повітряну тривогу. Безумовно позитив в оперативності та масштабності інформації, негатив – великої кількості дезінформації, фейків» (B_01);

2) «Очевидно, що швидкість є найголовнішою перевагою. Також масовість аудиторії. Недоліками є дезінформація і фейки» (B_04);

3) «Головною перевагою є швидкість донесення інформації, але разом із тим,

якість цієї інформації та величезна кількість фейків негативно впливають на кризову комунікацію» (З_04);

4) «Переваги – це швидкість. Проте часто через швидкість страждає якість. Люди побачили десь якусь новину, при цьому вона ще не була офіційно ніким підтверджена, а ця новина вже ширилася мережею. Так зароджується дезінформація» (З_05);

5) «Позитивні аспекти соціальних медіа полягають в тому, що, наприклад, на початку повномасштабного вторгнення, вони давали оперативну підтримку, психологічно розвантажували, інструктували громадськість. Натомість недоліком було і є – породження сварок і поширення дезінформації» (Н_04).

Були й ті, хто акцентував увагу на відсутності соціальної відповідальності й низькій захищеності персональних даних. Серед головних недоліків було зауважено такі, як: підрив рівня довіри до влади; можливість використання для коригування ударів ворога; втрата важливих повідомлень серед масиву інформації та порушення приватних кордонів.

Щодо ефективності кризової комунікації з використанням соціальних медіа, експерти говорили, що:

1) «Соціальні медіа ефективні для комунікації з молоддю і людей середнього віку, а для людей похилого віку актуальні зібрання та особисті зустрічі» (В_03);

2) «Відмінності дійсно є. Мені здається, що старшою аудиторією вкрай важко вести засобами соціальних мереж комунікацію. Тобто в нас вийшов дуже різкий перекис в тому, що більшість представників влади комунікують через електронні носії, хоча є величезна кількість людей, які не втратили навички читати з паперу. Скажімо так, 65+, для них газета більш буде впливова, ніж сайт» (З_01);

3) «Молодь – ефективно використовує платформи соціальних мереж – Instagram, Telegram, та Tik-Tok. Старше покоління – намагається не відставати від молоді, й також долучається до цих платформ. Але те, як використовують ці платформи ці групи населення, з якою метою, це вже інше питання. Якщо молода Tik-Tok цілеспрямовано заходить в Tik-Tok, щоб дізнатися про геополітичну ситуацію у світі – це звісно супер, але чи більшість молоді використовує цю

платформу заради такої інформації, навряд. Так само й доросле населення, вибір – формує ефективність» (Н_01);

4) «Щодо аудиторії, то можна помітити вікову залежність: молодше покоління більше тяжіє до Telegram, тоді як старше покоління надає перевагу Facebook. Хоча й серед студентів Facebook досі популярний, Telegram, ймовірно, має ще більшу аудиторію. Tik-Tok здебільшого асоціюється з підлітками, хоча це не завжди правило. Щодо регіонального чи національного розподілу, то, ймовірно, це не так важливо, як саме вікові категорії» (Н_03).

Більшість інформантів підкреслили, що попри розповсюдженість соціальних медіа серед представників різних вікових груп, найбільш охопленою є молодіжна аудиторія.

Думки експертів щодо провідних показників, за якими варто оцінювати ефективність кризової комунікації розділилися (див. табл. 3.12 у додатку Г). Зокрема було запропоновано такі індикатори, як: досягнення мети через конкретні дії; рівень довіри до влади; наявність зворотного зв'язку; оперативність й прозорість інформування; охоплення аудиторії, частота публікацій, кількість і характер поведінкових реакцій.

Експертам було запропоновано навести приклади успішних кейсів використання соціальних медіа як інструменту комунікації за останні три роки, 80 % з них змогли поділитися конкретним досвідом:

- Акцент на успішних прикладах комунікації за участі влади:

1) «Я вважаю чудовим прикладом є комунікація начальника військової адміністрації Кривого Рогу на початку повномасштабної війни, коли інші суб'єкти виїхали за кордон. Саме тоді він був ключовим джерелом інформації про те, що відбувається в місті. Дуже важливо, що він видавав не текстом, а він особисто був в кадрі і були фотографії в прив'язці до місця, де він, що він в місті. Він не покинув. Фактично, медійна комунікація об'єдналася з соціальною» (В_02);

2) «Таким прикладом може бути відео В. Зеленського разом із представниками Офісу Президента, на початку повномасштабного вторгнення. Це було важливо для громадськості, розуміння того, що їх «не кинули» (В_05);

3) «...В той самий час голова Миколаївської облдержадміністрації В. Кім випрацьовував цю модель спілкування з громадою через «відосики». Але це дійсно така була яскрава знахідка, і він дійсно на ній спрацював» (З_01);

4) «На початку війни відселяли мешканців окремих районів через безпекову ситуацію. Як було достукатися до всіх? Прийти, просто казати? У кожную квартиру не увійдеш. Місцеві органи вимагали швидкого реагування. Треба було людям дати інформацію, де на них чекають, і як їх заберуть, і як їм допоможуть. Соціальні медіа спрацювали» (З_02);

5) «У нас в області пан Кім, в перший день повномасштабної війни почав вести свій Telegram-канал, і спілкуватися, і казати, що кому робити. У той момент була загроза входу окупантів до Миколаєва і треба було зібрати шини, Віталій Кім опублікував заклик у своєму каналі і люди за годину зібрали шини, на всіх провулках розмістили, і були готові їх підпалювати, щоб ворог не бачив, куди їхати, а у наших військових була можливість то все зупинити» (Н_04).

- Зосередження на мобілізаційній силі соціальних медіа:

1) «Онлайн-медіа «Суми Лайк» на початку війни в них було всього 10 тис. підписників, а за цей час вони масштабувалися до 100 тис. підписників. Адміністратори не тільки оперативно інформують про важливі події, повітряну тривогу, а й організовують збори на підтримку наших військових. Нещодавно був збір і менше ніж за добу було зібрано приблизно 2 млн грн. Я впевнена, що жоден з існуючих ЗМІ не здатні таке зробити» (Н_03);

2) «Перше про що я подумав, це про створення у Facebook та Telegram сторінок для підтримки дружин військових, які загинули. Ці об'єднання допомагають знайти підтримку та надають професійну психологічну допомогу» (Н_05);

3) «Можу пригадати з останніх, коли під час Євробачення мережею поширювався флешмоб #СвітНаЇїПлецах (#WorldOnHerShoulders), аби продемонструвати світу незламність українських жінок» (З_05).

- Фокус на своєчасному попередженні про загрози:

1) «Напевно, найбільш банальний приклад, але водночас найнеобхідніший – групи, сайти, мапи, додатки щодо повітряних тривог. Ця технологія дозволяла

інформувати мешканців про загрози, коли гучномовці, на початку війни, були не в усіх кварталах міста» (В_04);

2) «Ще одним прикладом може бути телеграм-канал «Николаевский Ванек», який зараз набуває просто неймовірної популярності. Але в чому особливість цього телеграм-каналу? Те, що людина дає інформацію, яка є життєво необхідною громадськості. Люди довіряють інкогніто, але тому, що він подає інформацію, яку мають подавати повітряні сили або інші офіційні джерела влади, що куди летить, яка ракета, де відбуваються вибухи, що треба робити, ховатися чи не ховатися, укриття/неукриття і все таке інше. І це такий є унікальний випадок, мабуть, рівня довіри громадян і того, як це відбувається до людини неперсоніфікованої. Тобто ми не знаємо хто це, жодного разу не бачили. Тому, можливо, це такий успішний кейс того, як, говорячи правду, вчасно в кризовій комунікації можна отримати високий рівень довіри людей. Тобто це можна навіть сказати як приклад для представників нашої влади, як можна бути ефективним за часи криз» (Н_04).

Разом із тим, один з експертів з-поміж представників влади було наголошено на сервісі «Дія», як на найкращому інструменті комунікації. Попри те, що він існував раніше, він актуалізувався особливо під час повномасштабної війни, оскільки дозволяє отримувати необхідні послуги онлайн: «Я у 2024 р. продавала свій автомобіль. Я не могла записатися, скажімо, за старим методом і це мене підштовхнуло до використання іншої платформи. Я продала свій автомобіль через додаток Дію. Це зайняло в мене буквально 3 хвилини. Ще пів хвилини того, хто її купував, і він через тиждень отримав технічний паспорт і номер машини. Тобто, навіть в таких речах не тільки інформування. Фактично, кризова ситуація трансформувала процес комунікації, зокрема надання послуг» (В_01).

У контексті нашої розмови було визначено ставлення експертів до поширення тренду персоніфікації комунікації представників влади з громадськістю (йдеться про спілкування через особистісні сторінки в соціальних мережах, громадські групи, форуми/блоги, персональні канали та ін.). Відтак, представники влади з цього питання говорили так:

1) «Я підтримую персоналізовану комунікацію через соціальні медіа, оскільки у

будь-якій установі влади, від управління соціального захисту до мерії, є черги, це свідчить про низьку ефективність комунікації між органами влади. Тому треба шукати нові способи комунікації та суттєво їх розвивати» (В_01);

2) «Позитивно, це допомагає отримати зворотний зв'язок та довіру громадськості» (В_03);

3) «Мені подобається. Комунікація стала більш живою. Зрозуміло, що офіційна інформація не може транслюватися зі сторінок соціальних медіа, це скоріше про формування іміджу політичних діячів» (В_04).

У той час як представниками засобів масової інформації було зауважено:

1) «Цей засіб має право на існування, але він в першу чергу скерований на встановлення атмосфери довіри. Коли політик чи якийсь чиновник демонструє своє приватне життя чи свої вподобання, тоді доречно дійсно це транслювати з персональної сторінки. А коли це, наприклад, політик, чи посадова особа починає з приватної сторінки комунікувати у справах, то мені здається це не дуже доречно, бо ця інформація все одно дублює офіційний канал» (З_01);

2) «Сторінки, по-перше, це тренд, по-друге, вони мають місце бути, але вони додають плюсів, додають людяності, тому що нам дуже хочеться все-таки людського – обличчя влади. Вони можуть бути, але це не виключає роботи офіційної команди. Володимир Зеленський як людина і Володимир Зеленський як президент. Це два різних акаунти. Як людина, він може дозволити собі сказати, що він захоче. Якщо він президент, то є речі, можливо не має права казати, бо він говорить від імені держави, країни. Тому це має бути, але з цим треба дуже бути обережним» (З_02).

Найбільш неоднозначними у своєму ставленні були науковці:

1) «Моє ставлення неоднозначне. З одного боку такий формат має бути, а з іншого – деякі органи влади плутають особисті сторінки з професійними. Тому у цьому питанні повинен бути баланс і чітке розмежування приватної і важливої для суспільства інформації» (Н_02);

2) «Я не можу відповісти однозначно на це питання. Голова має комунікувати обов'язково. Звичайно, з ним має бути і прес-секретар, і готувати його. Він може

вести свій телеграм-канал, де буде висвітлювати всі події. Але це як представницький орган, тобто це людина, вона має комунікувати з громадськістю. Хай це буде персоналізована сторінка в Facebook чи в X, в Telegram. І для ефективної комунікації і для залучення інвестицій цього недостатньо. Має бути обов'язково ще відділ, який буде конкретно займатися такими справами. Ми це будемо бачити у звітах не лише прописаних, але й фінансових. Для загалу, для того, щоб люди бачили, хто відповідальний, у нас є голова. А для виконання конкретних завдань обов'язково має бути певний корпус людей, які будуть це виконувати, які будуть професіонали і навчені це робити» (Н_04).

З огляду на отриманні відповіді, можемо зробити висновок, що цілком експерти позитивно оцінюють спроби використання персоніфікованої комунікації, проте не виключають її здійснення і через офіційні канали.

Серед порад, які озвучили експерти, стосовно підвищення якості кризової комунікації здійсненій за допомогою соціальних медіа, були наступні:

- Комунікація повинна бути відкритою:

1) *«Я завжди кажу, будь-яка відкритість питання, це краще, ніж закритість інформації. В будь-якому суспільстві, в приватних стосунках, в сімейних стосунках відкритість завжди краще, ніж її закритість, навіть якщо ця інформація комусь, чи всім дуже неприємна» (В_01);*

2) *«Я вважаю, що слід бути більш відкритими у комунікації з громадськістю, зрозуміло, що у рамках безпеки. Влада повинна навчитися оперативності в інформуванні як це роблять інші цифрові канали» (Н_03).*

- Комуніканти мають бути професійно підкованими:

1) *«Зрозуміти й вивчити, й оновлювати знання, щодо професійної діяльності управління кризової комунікації, залучати професійних менеджерів та фахівців, а також проводити додаткові дослідження – щодо поліпшення можливостей їх залучення та навчання в українському суспільстві» (Н_01);*

2) *«Перше, необхідно змодельовати максимальну кількість ймовірних кризових ситуацій і до кожної прописати чіткий механізм дій. Будь-яка творчість – це час. В умовах кризи ми повинні максимально швидко реагувати. Трапився «прильот», а у*

представників влади вже повинні бути інформаційні заготовки, з огляду на різні лінії розвитку подій» (В_02);

3) «Мені здається, цього у нас бракує, попередження мають транслювати саме ті служби й органи влади, які дійсно в цьому компетентні, які за протоколом саме мають це робити» (З_01).

- Комуниканти повинні нести соціальну відповідальність, в тому числі за поширення дезінформації:

1) «Для покращення кризової комунікації в соціальних медіа потрібно врегулювати політику соціальної відповідальності, зокрема запровадити механізми покарання за поширення фейків, дезінформації та контенту, який може бути вигідним для ворога» (В_04);

2) «Я вважаю, що нам необхідно запровадити культуру інформаційної гігієни. Сьогодні люди дуже вразливі і не здатні мислити критично, а це проблема. Громадськість стає об'єктом для маніпулювання, що тільки на користь ворогу» (В_05);

3) «Говорити швидко, реагувати швидко, не мовчати. Розбиратися у справі, а не шукати винних і брати відповідальність на себе, а не перекладати її на інших. Якщо треба перепрошувати, то перепрошувати» (Н_04).

- Комунікація має бути спрямованою до цільової аудиторії:

1) «Соціальні медіа – це, в принципі, ті самі комунікації, рекомендації як до будь-якого каналу. Треба бути послідовними, треба бути цікавими. А для того, щоб бути цікавим, ви маєте знати, для кого ви працюєте. Ви маєте визначати свою аудиторію, ви маєте визначати, якою мовою ви будете з нею говорити. Ви маєте бути чесними до своєї аудиторії, навіть якщо вам це не зручно. Постійно має бути взаємозв'язок, обов'язково» (З_02);

2) «Не вистачає, знаєте, саме спрямованості на певну аудиторію. Тому я б радив би працювати саме в цьому напрямку» (З_03).

Підбиваючи підсумок, експерти наголосили на тому, що соціальні медіа на сьогодні є найпопулярнішим інструментом комунікації, який використовують представники влади. Повномасштабна війна, недовіра до влади та відсутність єдиної

комунікативної стратегії між усіма ланками влади – найбільша перешкода у сьогоденній комунікації. Експерти одностайно наголосили на доцільності використання соціальних медіа у кризовій комунікації. Різноманітність каналів дозволяє швидше поширювати інформацію, охопити більшу аудиторію громадськості. На думку інформантів, попри розмиті вікові межі користувачів соціальних медіа, молодь є найбільш представленою когортою в Інтернет-мережі, тому варто звернути увагу на необхідність налагодження зворотного зв'язку, а також можливість використання її ресурсів для співучасті у прийнятті управлінських рішень, як у період кризи, так і по її завершення у часи повоєнного відновлення України.

3.3. Аналіз кейсів використання соціальних медіа у комунікації влади з громадськістю в умовах війни

Соціальні медіа як віртуальний медіапростір, що представлений сукупністю вебсайтів, соціальних мереж, месенджерів, чат-ботів, відео- та аудіосервісів, мобільних додатків, має складний характер і включає велику кількість складно контрольованих динамічних зв'язків щодо цілей і стратегій комунікативної взаємодії між акторами, детермінованих частотою її здійснення, розподілом ролей, однорідністю та близькістю розташування, задля реалізації інформаційно-комунікативних актів та побудови соціальних відносин. Відтак у ході емпіричних досліджень можливостей здійснення ефективної кризової комунікації у системі «влада-громадськість» за допомогою соціальних медіа недостатньо застосовувати статистичні методи, опитування громадської думки, експертні оцінювання, які формують загальне уявлення про наявні тенденції. Натомість гідною альтернативою може стати метод ситуативного аналізу (case-study), використання якого дозволило б виокремити й проаналізувати одиничні унікальні соціальні практики вжитку соціальних медіа як інструменту кризових комунікацій, зокрема в умовах війни.

Вибір кейсів для аналізу передбачав окреслення обмежених у просторі феноменів, які виникли від початку російсько-української війни у лютому 2022 р. й

існують протягом усього періоду воєнного конфлікту до сьогодні. Цілеспрямований добір ситуацій (зокрема, виокремлення вебсайтів, соціальних мереж, месенджерів, чат-ботів, відео- та аудіосервісів, мобільних додатків, що застосовуються у кризовій комунікації) дозволяє продемонструвати схожі результати (константну повторюваність) щодо використання механізмів передачі повідомлень, їх актуалізації для стимулювання відповідних поведінкових реакцій учасників комунікативної взаємодії – адаптація, трансформація та співучасть, що відповідає моделі двосторонньої комунікації між владою та громадськістю у форматі соціально опосередкованої кризової взаємодії.

Задля забезпечення надійності, репрезентативності й валідності соціальної інформації аналізу підлягали як офіційні Інтернет-ресурси, так і користувацький контент соціальних мереж. Ця стратегія надала змогу вивчити всі більш-менш яскраві прояви певного феномена й уникнути трудомісткого пошуку максимально корисного для розвитку теорії поодинокого випадку чи унікальної пари. Подібний підхід зручно використовувати для типологізації, коли кожен випадок описує різноманітні варіанти та форми досліджуваного явища.

Серед ключових переваг використання даного методу, означимо такі, як: по-перше, можливість дослідити реальні аспекти конкретних ситуацій, що дає змогу більш глибоко зануритися у проблематику; по-друге, цілеспрямований добір кейсів дає змогу вивчати не тільки поточну ситуацію, а й прогнозувати можливі сценарії розвитку, а отже сприяє стратегічним рішенням; по-третє, даний метод дозволяє вивчати ситуації в їхньому природному середовищі, що мінімізує зовнішній вплив.

1) Кейси використання вебресурсів.

Однією із традиційних форм комунікативної Інтернет-взаємодії є подання електронних петицій президенту України. На вебсайті офіційного Інтернет-представництва Президента України запропоновано перелік е-петицій, за які можна проголосувати. Кожна петиція позначається хештегом, який спрощує систему навігації. Одразу під петицією присутня вбудована функція «Поділитися петицією» для її поширення на сторінках соціальних мереж чи копіювання url-посилання. В умовах повномасштабної війни видозмін набула і тематика запитів від побутових

проблем до проблем, пов'язаних з війною. У 2023 р. найбільшого поширення набули петиції щодо нагородження військовослужбовців званням Героя України, виготовлення FPV-дронів, демобілізації військовослужбовців, закликів до мобілізації депутатів [40]. Рух «Чесно» здійснив кількісний облік означених запитів на підписання петицій, що були успішними. Так, у 2021 р. підтримку громадян і відповідні рішення Президента отримали – 19 петицій, у 2022 р. – їх було у п'ятеро більше (105 петицій). Рекордний показник, громадської підтримки спостерігався у 2023 р. – 1196 петицій [108]. Означені тенденції є яскравим підтвердженням зміни комунікативних потреб у кризових умовах.

Разом із тим, на початку повномасштабної війни Офісом Президента, Міністерством економіки спільно з аналітичним центром Київської школи економіки було створено вебсайт «Росія заплатить», де збиралися дані, повідомлені пересічними українцями щодо обсягу та характеру завданої школи внаслідок військових дій країни-агресора. Лише за перші два тижні було зафіксовано близько 2 тис. повідомлень від громадян щодо пошкоджень фізичної інфраструктури та житлових будівель. Постраждали мали змогу заповнити форму, додавши світлини ушкоджень, для того аби аналітики взяли цю інформацію до уваги [63]. Подібна практика була запроваджена Міністерством культури та інформаційної політики, яке створило вебресурс для збору даних про руйнацію видатних пам'яток культури внаслідок агресії ворога. Для проведення слідчих дій акти злочинів згодом будуть передані Міжнародному кримінальному суді в Гаазі [174]. Створення подібних вебсторінок не тільки дозволяє документувати терористичні акти, а й сприяє підтримці громадськості з боку влади, налагоджуючи між ними довірливі відносини.

За ініціативою Президента України В. Зеленського було створено глобальний проєкт – фандрейзингову платформу United24. Це сайт, на якому можна здійснити благодійний донат задля підтримки сфер, які найбільше потребують фінансування. Допомогти можна за одним із трьох напрямів: оборона та розмінування, гуманітарна й медична допомога, відбудова України. Спільними зусиллями українців та міжнародними інвесторами з 5 травня 2022 р. по 31 грудня 2023 р. було зібрано майже 600 млн доларів [307]. Ще одними прикладом спільної комунікації за часів

війни стала розробка сайту «ЄДопомога» за ініціативи Міністерства соціальної політики України та підтримки Міністерства цифрової трансформації України. Суть функціонування цієї платформи полягає у реєстрації тих, кому необхідна допомога, та тих, хто зможе її надати. Цільовою її аудиторією є постраждалі внаслідок війни [112]. Цей кейс демонструє відкритість влади до побудови партнерських відносин з громадськістю у стані загострення кризи.

2) Кейси використання соціальних мереж.

У зв'язку з військовими діями соціальні мережі стали головним комунікативним інструментом для оперативного інформування й взаємодії у суспільстві. З цим фактом пов'язана поява нових лідерів думок і зростання кількості фоловерів у вже існуючих. За перші три тижні повномасштабних військових Україна отримала нових медійних улюбленців серед політиків, на виступи яких з нетерпінням щоденно чекали українці. Президент України В. Зеленський за час воєнного вторгнення майже вдвічі збільшив кількість підписників в Instagram – з 9 до 17 млн осіб [104]. Аудиторія голови Миколаївської ОДА В. Кіма в Instagram збільшилась з 70 до 517 тис. осіб, а кількість переглядів вірусних відеомемів за його участі у Tik-Tok сягнула позначки 50 млн [104]. Натомість за сторінками радника офісу Президента О. Арестовича слідували понад 850 тис. підписників у Facebook та 1,5 млн осіб в Instagram, що майже втричі більше ніж було восени 2021 р. [104]. Щоденні онлайн-брифінги цього «краша» в соціальних мережах, особливо на початку війни, виконували посередницьку місію в публічній сфері. Саме від риторики його виступів та контенту, що публікувалася на просторах Інтернету, залежав настрій українців. Це свого роду позитивна уособлена маніпуляція з боку соціальних мереж, що сприймалася як «заспокійливе» для населення. На сьогодні багато політиків використовують соціальні мережі для підтримки вертикалі комунікації. Відтак, було створено офіційні канали міністерств, відомств, обласних і міських органів влади, губернаторів, політиків тощо [14].

Ще однією важливою місією соціальних мереж, з огляду на їх функціональні особливості, є розголос подій, що переживали українці, на широку аудиторію користувачів по усьому світу. Від початку повномасштабного вторгнення українцями

було ініційовано чималу низку інформативних акції, зокрема через сервіси соціальних мереж, які допомогли заручитися міжнародною підтримкою.

Одним з таких прикладів є поширення у мережі Інтернет фрази про російський військовий корабель, яку вимовив український прикордонник Р. Грибов під час атаки на острів Зміїний [140]. Цей вислів миттєво почав набирати популярність, західні соціальні медіа швидко підхопили цей тренд, перекладаючи фразу на англійську, німецьку, італійську, французьку, польську та інші мови [113]. Так, на своїх сторінках у соціальних мережах записали «звернення до корабля» член Сенату США Б. Сасс (Instagram) [102], американський спеціаліст зі спецефектів Дж. Гайнеман (X) [141], експрезидент України П. Порошенко (X) [117] та ін. Ця крилата фраза стала справжнім гаслом супротиву, який підтримали не тільки користувачі соціальних мереж, а й підприємства, установи, зокрема компанії «Нова пошта», «Київстар», «Укрзалізниця», «ПриватБанк» тощо.

Через соціальні мережі запускалися флешмоби щодо поширення звернень задля привернення уваги світової громадськості. Так, на сторінці Верховної Ради України в X було розміщено заклик до Інтернет-користувачів: *«Інформаційне військо! Сьогодні ми творимо історію. І сьогодні ми достукаємося до кожного світового лідера, який здатен нам допомогти. Перед вами список акаунтів у X та Telegram головних міжнародних політичних діячів/парламентів/урядів і т. д. Копіюєте текст: STOP RUSSIAN AGGRESSION AGAINST #UKRAINE. @NATO CLOSE THE SKY OVER UKRAINE! EXCLUDE RUSSIA FROM THE @UN SECURITY COUNCIL! Відкриваєте сторінки політичних діячів по наданому списку і вставляєте текст в коментарі під останньою будь-якою публікацією. Мінімум – 20 коментарів!»* [26]. Українці стали використовувати соціальні медіа як майданчик для звернення до очільників країн ЄС, США та НАТО із проханням закрити небо над Україною. Політики, відомі зірки, блогери, волонтери й небайдужі цивільні користувачі стали викладати пости в X, Instagram, Facebook з хештегом #CloseTheSky [50]. Ще одним способом привернення уваги громадськості стали публікації світлин обстрілів Росією мирних мешканців і міст в Україні. Попри спроби показати міжнародній спільноті реальну ситуацію в Україні модератори компанії Meta (Instagram, Facebook) видаляють або блокують

подібні публікації з позначкою «наси́льницький» контент [14, с. 44]. З метою розв'язання цього питання Міністерство цифрової трансформації України на чолі з Михайлом Федоровим звернулися до представництва компанії Meta щодо якості модерування українського контенту та скасування блокування постів, які підтверджують акт тероризму рф [95]. Цей кейс яскраво підкреслює зміну функцій соціальних медіа, оскільки до повномасштабних військових дій на території України, такі світлини та публікації вважалися вразливими та неприйнятними в Інтернет, але в умовах кризи – це буденність.

Паралельно з цим в Інтернеті-просторі з'являється новий агітаційний рух, пов'язаний з передачею зброї. Генеральний штаб Збройних Сил України на офіційній сторінці Facebook анонсував про глобальний флешмоб на підтримку України #ArmUkraineNow – «надайте Україні зброю негайно». Умови участі передбачали оприлюднення світлин з вищезазначеним хештегом і закликом до інших країн. У своїх дописах люди повинні були передати естафету мінімум трьом друзям в мережі. Масовість звернень й публічність висловлювань мала на меті привернути увагу зарубіжних медіа до російсько-української війни. Цей кейс став успішним, адже станом на 16 січня 2023 р., Україні було передано танки, бронетехніку/БМП, бронетранспортери, машини із протимінним захистом, піхотні мобільні машини, артилерію, реактивні системи залпового вогню, системи ППО, літаки тощо [147]. Згодом, медійний тиск щодо надання військової техніки Україні повторився. Так, на початку 2023 р. в Інтернеті «спалахнув» новий леопардовий тренд, в якому користувачі соціальних мереж хизувалися леопардовим принтом або декораціями з цією твариною. Так, зародився леопардовий флешмоб #freetheleopards, який закликав надати Україні обіцяні танки Leopard [171].

Наприкінці 2023 р. у мережі з'явилося відео того як російські військові розстріляли українського військовополоненого Олександра Мацієвського після промови ним слів «Слава Україні». Соціальні мережі компанії Meta почали маркувати це відео як чутливий контент. Українські політики, командування Об'єднаних Сил ЗСУ, інфлюенсери почали публікувати дописи з фразою «Слава Україні» як підтвердження чергового воєнного злочину – порушення Женевських конвенцій

[107]. Безумовно, представлений перелік прикладів не є вичерпним, проте достатнім, щоб продемонструвати інформаційні, інтеграційні, мобілізаційні можливості соціальних мереж, а також здатність до краудсорсингу.

3) Кейси використання месенджерів і чат-ботів.

Згідно з дослідженнями маркетингової кампанії «Netpeak journa» незмінними лідерами серед Telegram-каналів, протягом двох останніх років повномасштабної війни, залишаються: «Труха. Україна» (за останній рік аудиторія зменшилася з 2,8 млн до 2,5 млн); «Миколаївський Ванек» (аудиторія збільшилася з 743 тис. до 2,5 млн); «Лачен пише» (приріс аудиторії з 1,2 млн до 1,5 млн) [170]. Разом із популярністю Telegram-каналів спостерігається їх нерегульованість, тобто автори альтернативних джерел інформації можуть мімікрувати під перевірені джерела, водночас не надаючи чітких покликань на першоджерело [88]. Більшість неофіційних Telegram-каналів, розуміючи потребу громадськості в інформаційній насиченості, породжують фейки та дезінформацію, намагаючись на цьому збільшити охоплення й заробити. Значна частина Telegram-каналів відносить себе до категорії «новини та медіа», а отже повинні дотримуватися базових журналістських стандартів [99]. Часто в реальності ситуація інша. Значна частина таких каналів може повідомляти про наслідки ракетних атак перш ніж ця інформація оприлюднюється офіційними джерелами. Відсутність контролю інформаційних потоків та можливість витоку суспільно важливої інформації створюють виклики для управління кризовою комунікацією. Першим кроком у спробах мінімізації наростаючих загроз Радію національної безпеки і оборони України було ухвалено рішення про заборону встановлення і використання Telegram держслужбовцями, військовими та працівниками об'єктів критичної інфраструктури [103].

Водночас існують і позитивні практики, які обумовлені суттєвими змінами щодо функціональних можливостей месенджерів, які у докризовий період позиціонувався як платформа для особистісного спілкування. Потреба громадськості в інформації сприяла появі нових інформаційних каналів, зокрема як альтернатива традиційним ЗМІ та інноваційною формою комунікаційної взаємодії політичних діячів з громадськістю. Канони використання Telegram майже не мають обмежень, що

дозволило стати осередком плюралізму думок. Сьогодні актуальність Telegram може бути обумовлена: *оперативністю інформування* (регіональні канали «Сирена», а також канали голів обласних адміністрацій функціонують значно швидше, ніж інші аналогічні за змістом месенджери); *логістикою волонтерської діяльності* (наприклад канал «Українська Волонтерська Служба», «Гуманітарна допомога», «Державна допомога спільнота»); роботою територіальних центрів з надання допомоги внутрішньо переміщеними особами, зокрема канал «Trips for Ukraine»); *оптимізацією діяльності військових та представників правоохоронних органів з виявлення диверсійних груп* (канал «Оборона Кривбасу», «Народний месник», «Територіальна оборона Черкаси»); *оперативного фактчекінгу інформаційних повідомлень з місця подій* («Центр протидії дезінформації», «Ні! Дезінфі») тощо [15].

Справжнім феноменом у Telegram став канал «Миколаївський Ваньок», що був створений 17 квітня 2022 р. Спочатку його адміністратори позиціонували канал як регіональний паблік, орієнтований на мешканців Миколаївщини. Проте швидкість подання інформації, точність і простота спілкування – підкорила українців. Майже за три роки існування каналу його аудиторія збільшилася до 2,5 млн українців. Цей канал унікальний тим, що своєчасно інформує читачів про повітряні загрози, закриває великі збори і користується високою довірою своїх підписників. Часто-густо цей канал популяризують інші пабліки, на інформацію з нього посилають відомі блогери, офіційні посадовці, що підвищує рівень довіри користувачів [32].

Ще однією позитивною практикою Telegram є наявність чат-ботів. Попри те, що чат-боти існували ще до повномасштабного вторгнення, по-справжньому їх функціональний потенціал актуалізувався в кризових умовах. Сьогодні автоматизовані системи дозволяють швидко знаходити, перевіряти, повідомляти важливу інформацію та адаптуватися до нових викликів, які виникають у наслідок збройної агресії РФ (див. табл. 3.13 у додатку Г).

4) Кейси використання відео- та аудіосервісів.

Один з прикладів використання відеомайданчиків у кризових комунікаціях є YouTube-канал Міністерства цифрової трансформації України. На платформі було створено просвітницький проєкт «Warchangers», який розповідає про військові

розробки України, що змінюють хід війни. Плейлист складається з 11 відео, які демонструють характеристики сучасних БПЛА та дронів. Разом із тим, створено плейлист з короткими відео у рамках проєкту «Що по зв'язку?», який детально роз'яснює принципи електронних комунікацій й описує причини зникнення зв'язку.

Іншим прикладом є офіційна YouTube-сторінка Офісу Президента, цей канал публікує щоденні відеозвернення Президента України В. Зеленського до українського суспільства, а також промови до лідерів інших країн та широкоформатні інтерв'ю, інформацію про нагородження військових, медиків, волонтерів, відео про гуманітарну та благодійну діяльність першої леді О. Зеленської, брифінги представників Офісу Президента тощо. Створено спеціальний плейлист, який дублює важливу інформацію 6 мовами та має супровід мовою жестів. Офіційний канал налічує близько 350 тис. підписників. Широка представленість та адаптивність дає змогу охопити різні цільові аудиторії, які диференціюються за віком, статтю, національною приналежністю та іншими критеріями. Ефективність такої представленості орієнтована на внутрішню і зовнішню комунікацію, що дозволяє утримувати фокус уваги на подіях в Україні.

Успішним, на наш погляд, є кейс першої військової радіостанції Армія FM, який започаткованою Міністерством оборони України 1 березня 2016 р. Якщо спочатку радіо було створено військовими для військових, то сьогодні Армія FM функціонує, окрім традиційного формату, у вигляді Інтернет-платформи, подкасту на Spotify, Apple Podcasts, Google, Podcasts, SoundCloud [4]. Аудіопередачі охоплюють тематику мобілізації, зборів, травм, отриманих під час військового завдання, мистецтва під час війни. Такий формат комунікації дещо незвичний у порівнянні з іншими платформами соціальних медіа, проте дозволяє опосередковано – у фоновому режимі, впливати на громадську думку і будувати відповідний образ військових у свідомості населення.

5) Кейси використання мобільних додатків.

Ефективність використання мобільних додатків у кризовій комунікації пов'язана з їх актуальністю у сфері отримання новин та повідомлення інструктивної інформації, що дозволяє їм домінувати стосовно традиційних ЗМІ. Диверсифікація програмного

забезпечення мобільних телефонів сприяла інтеграції каналів збору інформації (соціальні медіа, відеододатки, платформи прямої трансляції, радіостанції тощо), адже сьогодні вони повинні задовольняти вимогам комунікантів, які порівняно з епохою персональних комп'ютерів стали дедалі складнішими і сегментованими [61].

Наприкінці травня 2019 р. Президентом України В. Зеленським було анонсовано створення застосунку за допомогою якого пересічні українці мали б змогу комунікувати з владою, а відтак й впливати на державні рішення прямо зі смартфона [185]. Вже 6 лютого 2020 р. відбулася публічна презентація мобільного додатку «Дія» (скорочено від «Держава і Я»). Першими цифровими документами, що були доступні у ньому, стали посвідчення водія та свідоцтво про реєстрацію транспортного засобу [44]. Попри те що, створення цього застосунку розпочалося задовго до повномасштабного вторгнення, саме цей аспект посприяв модернізації та розширенню його функціональних можливостей. Прямим доказом того є збільшення кількості користувачів даного застосунку. За словами керівника із розвитку електронних послуг у Міністерстві цифрової трансформації М. Баніка, на початку війни в «Дії» було зареєстровано 15,5 млн українців, натомість на початку 2024 р. їх стало більш ніж 20 млн осіб [168].

На цей момент актуалізується використання цього мобільного застосунку саме для кризової комунікації. У публічних зверненнях М. Банік неодноразово зауважував на важливості комунікації між владою і населенням для вирішення викликів, з якими вони зіштовхнулися в умовах війни [121]. Першим сервісом, який з'явився в «Дії» від початку 2022 р. став сервіс «єДокумент», що надавав доступ до електронних версій документів громадян, у той час, коли робота реєстрів була призупинена. Загалом протягом 2022 р. було відкрито доступ до 3 типів документів (єДокумент; пенсійне посвідчення; посвідка на проживання) та запущено 16 послуг, зокрема це UNITED24, пошкоджене майно, послуги ВПО (зародження концепції), оновлена єПідтримка, допомога по безробіттю, Дія.TV, Дія.Радіо, єВорог, опитування, витяг про місце проживання, військові облігації, єОселя, англомовні документи, податки ФОП (2%) [118]. У світлі проблем із регулюванням ситуації на ринку праці, що виникли внаслідок переміщення бізнесу та робочої сили, зростання безробіття населення через

руйнування інфраструктури, призупинення роботи підприємств у прифронтових регіонах і на тимчасово окупованих територіях. Особливої уваги заслуговує сервіс «єРобота» [183]. Від початку дії цієї програми (3 липня 2022 р.) цією послугою скористалися 10 400 українців. Станом на 20 грудня 2023 р. за програмою «Власна справа» було видано 9 634 мікрогранти, на розвиток переробних підприємств – 482 гранти, на садівництво та розвиток тепличного господарства – 144 гранти, ветеранам та членам їхніх родин – 132 гранти [48].

У 2023 р. у «Дії» з'явилися ще 39 нових послуг, серед яких інтерактивна мапа розташування пунктів незламності та укриттів, онлайн-заява про шлюб онлайн, перереєстрація авто, сервіси для моряків, запуск програми «Відновлення» [124]. Представлена програма складається з комплексу послуг, які орієнтовані на відновлення житла, яке постраждало внаслідок російської агресії. Отже, постраждалі можуть подати онлайн-заяву про пошкоджене майно. Після розгляду, заявники мають право отримати виплати на поточні або капітальні ремонти. Якщо оселя зазнала колосальної руйнації, то постраждалі претендують на отримання сертифіката на купівлю нового житла [111].

У 2024 р. «Дія» була розширена ще трьома інноваційними онлайн-послугами. На початку червня було запущено комплексну послугу «єПідприємець». Це революційна практика дозволяє всім повнолітнім громадянам України в один клік започаткувати бізнес або розширити напрям діяльності [96]. Примітним є той факт, що ця процедура займає від 10 до 40 хвилин, а термін опрацювання сягає від 1 до 10 календарних днів залежно від кількості обраних послуг. Представлений сервіс забезпечує спрощений доступ до реєстрації та управління бізнесом, мінімізуючи фізичне навантаження на державні установи. З метою активного руху напрямку створення комфортних умов для бізнесу Мінцифра аносувала про вихід нової послуги «єРезиденство», яка надаватиме можливості іноземцям відкривати та вести свій бізнес в Україні без перепон та бюрократії. Згідно з цієї концепції підприємці матимуть право управляти бізнесом (у тому ж числі й сплачувати податки) з будь-якого місця. Наразі відбувається закрите бета-тестування [91]. Така ініціатива дозволить залучати іноземних партнерів для підтримки економічної системи та відбудові країни у

повоєнні часи.

Крім бізнесу, цифровізовані новинки з'явилися і у сфері освіти. На початку березня 2024 р. в додатку почали відображатися документи про освіту, датовані починаючи з 2000 р. Наразі, доступні такі документи, як: свідоцтво про базову середню освіту; атестат/свідоцтво про повну загальну середню освіту; свідоцтво про присвоєння (підвищення) робітничої кваліфікації; диплом кваліфікованого робітника; диплом фахового молодшого бакалавра; диплом молодшого спеціаліста; диплом молодшого бакалавра; диплом бакалавра; диплом спеціаліста; диплом магістра; диплом доктора філософії; диплом доктора мистецтва [162]. Згодом розробники обіцяють відображати й додатки до дипломів.

Також, у 2024 р. «Дія» стала майданчиком за допомогою якого майбутні абітурієнти мали змогу зареєструватися на Національний мультимедійний тест (НМТ), що є обов'язковим для вступу до закладів вищої освіти [98].

1 вересня 2023 р. президент України Володимир Зеленський анонсував новий освітній цифровий застосунок «Мрія», а вже у 2024 р. розпочалися його бета-тестування [55]. У своєму телеграм-каналі Міністр цифрової трансформації М. Федоров зауважив, що застосунок буде містити бібліотеку контенту, інформацію про освітні програми, курси, позашкільні активності, олімпіади, гуртки, а також відеоматеріали, а також електронний учнівський квиток [169]. До кінця року планується впровадження в освітню практику всіх закладів середньої освіти, а надалі – залучати до «Мрії» заклади дошкільної та вищої освіти. Цей додаток дозволить систематизувати й налагодити комунікацію в тріаді «учень/студент-вчитель/викладач-батьки».

Наразі проходять бета-тестування послуги «Посвідчення ветерана», до якого можуть приєднатися: учасники бойових дій, люди з інвалідністю внаслідок війни, учасники війни, постраждалі учасники Революції Гідності, члени сім'ї загиблого ветерана війни, члени сім'ї загиблого Захисника і Захисниці України [167].

Як бачимо, таке розмаїття послуг у мобільному додатку «Дія» забезпечує ефективну кризову комунікацію з боку влади і створює для його користувачів відносно відчуття впевненості й безпеки, оскільки, з одного боку, надає послуги

актуальні у контексті війни, а з іншого – уможливорює розв’язання буденних проблем.

Також паралельно до розробки сервісів «Дія» за ініціативи українських урядовців для здійснення кризової комунікації з громадськістю було створено чималу кількість кардинально нових мобільних застосунків, які відповідали викликам і вимогам часу. Так, наприкінці лютого 2022 р. першим таким інструментом став додаток «Повітряна тривога», який було створено наприкінці лютого 2022 р. Над його розробкою працювали дві компанії Ajax Systems та Stfalcon за підтримки Міністерства цифрової трансформації України. Перша його версія мала обмежений функціонал – сповіщення про початок і про кінець повітряної тривоги. Проте за два роки було здійснено диференціацію загроз, покращено інтерфейс, додано персональні налаштування. На сьогодні завдяки застосунку можна отримати попередження про ракетні удари, артилерійські обстріли, вуличні бої, радіаційну, хімічну загрози, стихійні лиха та важливі сповіщення від ОВА та Цивільного Захисту України [51]. Наразі цей мобільний додаток завантажили понад 26 млн українців, серед яких 6 млн є активними користувачами [122].

У травні 2022 р. за ініціативи Міністерства цифрової трансформації України було створено і запущено в дію мобільний застосунок Lepta для взаємодопомоги під час війни [78]. Ця платформа орієнтована на об’єднання українців у наданні допомоги. Будь-який користувач може сформулювати запит, на який небайдужі зможуть прореагувати, здійснивши відповідну підтримку. Саме такий принцип дає змогу оперативно реагувати на різноманітні кризові ситуації. Крім того, люди можуть зробити донати на потреби ЗСУ, допомогти людям, які постраждали у наслідок війни, купити необхідні ліки.

За підтримки Державної служби України з надзвичайних ситуацій восени 2022 р. з’явився мобільний додаток «MineFree» («Розмінування України»). Інтерфейс застосунку нагадує інтерактивну мапу, на якій позначено небезпечні та підозрілі об’єкти. У разі наближення людини до потенційно небезпечного місця вона має можливість побачити ступінь загрози, з похибкою локалізації до 30 м. У разі чого на смартфон користувача прийде повідомлення зі звуковим та вібросигналом. Цей додаток не тільки дає змогу ознайомитися з вибухонебезпечними предметами, а й

залишає за собою можливість сповіщення про перевірку відмічених локацій на наявність небезпеки [136].

У листопаді 2023 р. у рамках програми «Як ти?», за підтримки першої леді та Міністерства економіки, було розроблено програму підвищення продуктивності працівників і розроблено два мобільних застосунки BetterMe: Health Coaching та BetterMe: Mental Health [94]. Перший з них містить інформацію про унікальні практики реабілітації – комплекс вправ для людей з ампутаціями нижніх і верхніх кінцівок. Цей інклюзивний цифровий інструмент, розроблений сертифікованими фізіотерапевтами, сприяє кращій підготовці та адаптації до встановленого протезу [22]. Натомість другий - орієнтує на отримання навичок подолання стресу та тривожних станів самостійно. Крім того, нещодавно було створено новий курс «Спілкування без бар'єрів», який вчить етично виражати емоції, будувати діалог й опановувати власні почуття в комунікації з людьми з ампутованими кінцівками [17].

Війна вимагає налагодженої системи комунікацій та інформування в різних сферах, включаючи мобілізацію. Ефективне управління інформаційними потоками є ключовим для координації дій військових, державних органів та цивільного населення. Саме тому диджиталізація торкнулася й способів взаємодії призовників, військовозобов'язаних та резервістів, зокрема чоловіків віком 18-60 років. Відповідно до закону № 10449 про мобілізацію передбачена можливість створення електронного кабінету військовозобов'язаного. Так, у лютому 2024 р. Міністерство оборони України анонсувало реліз ще одного застосунку – «Армія+», який буде містити головні відомості про і для військовослужбовця: електронне посвідчення військовослужбовця; база інформації про проходження служби; форми зворотного зв'язку, щоб надавати реальні дані та повідомляти про виклики державі; онлайн-курси для військових [66]. В основу цього застосунку було покладено концепцію, за якою споживачі отримують необхідні послуги та ресурси в одному місці, що значно спрощує формат комунікації між військовослужбовцями та державою. Вихід цього додатку очікується вже влітку 2024 р. [109].

У травні 2024 р. запрацював мобільний додаток «Резерв+», який надає змогу оновити та перевірити свої відомості у ТЦК в електронному вигляді. До цього це було

можливо тільки шляхом особистого звернення до територіальних центрів [143]. Користування означеним застосунком є абсолютно безкоштовним і його можна завантажити у вільному доступі як на операційну систему IOS і Android. Це беззаперечний кейс використання платформ соціальних медіа в якості інструменту кризової комунікації. Високі показники залученості української спільноти говорить про ефективність використання окресленого методу.

Як бачимо, використання соціальних медіа дозволяє підтримувати зв'язки на макро-, мезо-, мікро- та нано- рівнях. Широка представленість комунікації дозволяє охопити різну соціально-демографічну аудиторію в межах України, та закордоном. Досвід використання соціальних медіа політичними агентами в кризових ситуацій є безпрецедентною соціальною практикою.

Висновки до третього розділу

У межах емпіричного дослідження було здійснено аналіз прикладних аспектів використання соціальних медіа. Використання методу онлайн-анкетування дозволило визначити тенденції зміни звичок і вподобань Інтернет-комунікації української молоді в довоєнний період та в умовах повномасштабної війни. Натомість застосування методу експертних оцінок уможливило узагальнення персонального досвіду і знань компетентних осіб для побудови та верифікації моделі використання соціальних медіа у кризовій комунікації влади з громадськістю, а також оцінювання рівня їх ефективності. Метод ситуативного аналізу дозволив виокремити й проаналізувати одиничні соціальні практики вжитку соціальних медіа як інструменту кризових комунікацій, зокрема в умовах війни.

Згідно із самооцінками опитаних молодих українців – майже 65 % з них віддають перевагу Інтернету, не виключаючи соціальних мереж, як провідному джерелу інформації. Експерти також акцентували увагу на перевазі соціальних медіа над традиційними засобами інформації у перебігу здійснення кризової комунікації. На думку інформантів (як молоді, так і експертів), провідною ознакою соціальних медіа, що робить їх затребуваними сьогодні, є саме оперативність інформування.

Кризова комунікація, на думку експертів, порівняно зі звичайною комунікацією відрізняється непередбачуваністю та часовими рамками. Разом з тим, вона має певні особливості, зокрема щодо кінцевого результату комунікативної діяльності стосовно кожного її учасника. Майже однотайно експерти наголосили, що комунікатори прагнуть бути проінформованими. Підтвердження цього знайшлося у відповідях молоді, оскільки головним рушієм для обрання пріоритетної платформи соціальних медіа є можливість швидко і в достатньому обсязі отримувати необхідну інформацію. За час повномасштабної війни цей показник зріс майже вдвічі – з 11,1 % (2022 р.) до 20,6 % (2023 р.).

Однотайною є позиція як експертів, так і молоді щодо найпопулярнішої платформи соціальних медіа, якою, на їх думку, є Telegram. На це вказують не лише їх відповіді, а й аналіз успішних практик, зокрема актуалізація чат-ботів та каналів для оперативного реагування на зовнішні загрози.

Зважаючи на це, ми можемо говорити про важливість виокремлення мобілізаційної функції соціальних медіа під час кризових ситуацій. Так, відповідно до результатів опитування, молодь порівняно з довоєнною добою почала активніше здійснювати репости текстів, світлин, відео – показник їх мережевої активності у цьому сенсі збільшився з 10,8 % у 2022 р. до 16,9 % у 2023 р. Троє експертів (2 з-поміж науковців, 1 – представник ЗМІ) також підкреслили наявний мобілізаційний потенціал соціальних медіа. Прикладом, є ініціювання та збір підписів на підтримку е-петицій Президенту України. Так, у 2023 р. цей показник сягнув рекордної позначки – 1196 петицій.

Відповіді респондентів красномовно засвідчують, що у 2023 р. більш популярною стає персоніфікована комунікація з представниками органів влади та місцевого самоврядування. Близько 18 % опитуваних молодих осіб підписані на офіційні канали представників влади. Найпопулярнішою підпискою серед молоді є персональна сторінка Володимира Зеленського (24,1 %). Попри те, що головною причиною підписки для більшості з них є прагнення залишатися в курсі новин (43,2 %), майже третина вказує на високий рівень довіри (29,3 %) до цього джерела інформації як до офіційного, у першу чергу. Позитивно відгукуються про означений

тренд більшість експертів, адже, на їх думку, формат «живого» персоніфікованого спілкування беззаперечно підвищує рівень довіри до комунікантів.

У часи повномасштабного воєнного вторгнення молодь почала частіше використовувати онлайн-платформи для взаємодії з органами влади. Безумовним лідером з-поміж сервісів для отримання державних е-послуг є «Дія», ним користується 84 % опитуваних. Найпопулярнішими послугами є: перелік е-документів (18,8 %); отримання довідок та витягів (16,3 %); участь в опитуваннях (14,7 %). Варто зауважити, відповідно до аналізу кейсів, актуалізувалися саме ті послуги, які були розроблені й впроваджені за часів повномасштабної війни. Експертами з-поміж представників влади було зауважено, що саме «Дія» є успішним прикладом використання соціальних медіа як інструменту кризової комунікації.

Примітним є факт того, що самі респонденти відчувають на собі зміни. Так, 72,1 % молоді визнали наявність змін, спричинених повномасштабною війною. Трансформація відбулася не тільки в особистісному сприйнятті інфоприводів, а й медіапросторі загалом. Про це свідчить низький рівень адаптованості деяких соціальних медіа до страшних реалій українського сьогодення, оскільки окремі публікації фактів воєнних злочинів подекуди видаляються або блокуються через поширення «насильницького» контенту.

ВИСНОВКИ

У дисертації вирішено важливе наукове завдання, а саме здійснено теоретичне обґрунтування та емпіричну верифікацію механізмів використання соціальних медіа у кризових комунікаціях з громадськістю. Отриманні результати сприяли досягненню мети, виконанню завдань й дозволили сформулювати наступні висновки:

1. Науковий інтерес до вивчення процесів інституціоналізації комунікацій з громадськістю тісно пов'язаний із розвитком наукового менеджменту, теорії та практики соціального управління, а також концепцій адміністрування кризових комунікацій на початку ХХ ст. Широке розуміння комунікації з громадськістю як організаційної системи зв'язків та соціальних норм, що об'єднує цінності й процедури, спрямовані на задоволення потреб і запитів населення, дозволяє стверджувати, що для громадянського суспільства життєво важливим є закріплення нових типів комунікативної взаємодії, які є невід'ємною складовою побудови конструктивного діалогу з цільовими аудиторіями. Зміни стратегії й тактики взаємодії у системі «влада-суспільство», спричинені перебудовою відносин між суб'єктами і об'єктами комунікації з директивних на партнерські, дозволили виокремити три етапи їх становлення: доінституційний (1990-ті рр.), інституційний (2000-ті рр.) та інституційного управління (2010-ті рр.). Перший з яких характеризувався тотальним контролем з боку влади, а комунікація обмежувалася простим інформуванням, провідним каналом передачі інформації стали друковані ЗМІ. Другий етап на тлі виникнення і активного запровадження Інтернет-технологій дав старт для плюралізму думок, проте участь громадськості у процесах управління була мінімальною. Третій етап вирізняється використанням електронних засобів комунікації, громадськість є рівноправним учасником державного управління.

2. Традиційно науковцями виокремлюється трирівнева структура комунікації з громадськістю, яка представлена на макро-, мезо- і мікрорівнях. У зв'язку зі стрімким залученням у комунікативній взаємодії диджитал-технологій та масштабуванням викликів, пов'язаних з повномасштабною війною та її наслідками, актуалізувалася потреба їх доповнення нанорівнем, який передбачає індивідуальну взаємодію з

кожним окремим індивідом у межах відповідної аудиторії, дозволяє врахувати інтереси та емоційну схильність учасників комунікації, будуючи міцні соціальні зв'язки, незалежно від приналежності до політичних інституцій.

Комунікація з громадськістю виконує чималу кількість функцій (*інформування, соціалізації, регулювання, стабілізації, прогнозування* тощо), які стосується переважно комунікантів, наголошуючи увагу на зміні її характеру у бік діалогічності, здійснено спробу означення функцій з позиції комунікаторів, зокрема *співучасті, адаптації та трансформації*.

3. Визначення кризи як неочікуваної, непередбачуваної ситуації, що має деструктивні наслідки для соціальної структури, її характерними ознаками є раптовість виникнення, швидкість поширення, динамічність, складність і багатогранність, невідкладність реагування. Незалежно від природи кризова ситуація три етапи свого розвитку: докризовий, кризовий та посткризовий.

Систематизація криз за такими ознаками, як джерело проходження, сфера виникнення, рівень розповсюдження, час існування, інтенсивність прояву, наявність фізичних наслідків, соціальна реакція та готовність до настання, дозволила розробити дендрограму, що уможлиблює реалізацію процедури їх статистичного обліку задля оптимізації інформаційно-аналітичного забезпечення, підвищення рівня ефективності кризової комунікації, а також оптимізації процесу управління.

4. Кризова комунікація є складним процесом, що включає комплекс заходів і передбачає оперативне втручання задля мінімізації негативних наслідків через настання кризи. Головною їх метою є оприлюднення достовірної та своєчасної інформації, підтримка громадськості та збереження позитивної репутації по завершенні криз із залученням як традиційних, так і інноваційних каналів інформування. Узагальнення специфіки кризових комунікацій відповідно до етапів розгортання кризових ситуації, фаз перебігу, типів реакцій та ключових принципів дозволило простежити взаємозв'язок між діями комунікантів і реакціями комунікаторів, а також визначити специфіку комунікативної взаємодії між ними.

Історична ретроспектива моделей кризових комунікацій продемонструвала перехід від моделей від простих лінійних, односторонніх до більш складних та

інтерактивних, з використанням традиційних, а згодом цифрових медіа, підпорядкування спочатку принципам авторитаризму та їх заміна на канони партнерства і спільного прийняття суспільних рішень.

5. Соціальні медіа – віртуальний медіапростір, якому властивий асиметричний тип зв'язності, що передбачає повну/часткову узгодженість цілей і стратегій комунікативної взаємодії між акторами. Їх сутнісними ознаками є: ідентифікаційна відкритість/закритість та присутність користувачів, можливість управління внутрішніми налаштуваннями конфіденційності; наявність взаємозв'язку між позиціями комунікантів; гнучка система організації та контролю, відносна децентралізація; динамічність тем; опис соціального статусу, репутації акторів за допомогою атрибутів; повсякчасна самостійна зміна характеру та інтенсивності зв'язків; присутність взаємозалежності між реальним та віртуальним образами акторів комунікативної взаємодії, можливість їх пошуку й сортування за ім'ям; можливість зворотного зв'язку. У структурі соціальних медіа виокремлено соціальну взаємодію, контент, засоби комунікації і наявність Інтернет-зв'язку.

6. Орієнтуючись на характерологічні риси соціальних медіа, їх можна класифікувати за соціальним призначенням, функціональними можливостями, комунікативними стратегіями, характером використання та рівнем доступності. Вивчення генезису соціальних медіа уможливив з'ясування провідних тенденцій їх видозміни та окреслення таких функцій, як інформаційна, медіаторська, мобілізаційна, політико-регулююча, інтеграційна, економічна, контролююча, а також систематизувати наявні соціальні практики їх реалізації за допомогою різних платформ. Додатковими перевагами використання соціальних медіа в кризових комунікаціях є їх орієнтація на міжнародну спільноту, гейміфікація, збереження історичної пам'яті та здатність до краудсорсингу.

7. Ефективність кризових комунікацій можна розглядати у широкому та вузькому розумінні. Перше передбачає досягнення комунікативної мети, а друге – зосереджує увагу на доцільності використання засобів, прийомів комунікативного акту відповідно до мети, завдань, наміру та перспективи кризової комунікації. Під час інтерв'ю думка експертів розподілилася: одні з них наголошували на підтримці

першого підходу, натомість інші – схилялася до другого. Провідними проблемами оцінювання ефективності кризової комунікації є: повна/часткова відсутність можливості отримання точних даних; стрибкоподібний характер змін ефективності кризової комунікації; надмірні зусилля влади і ЗМІ щодо створення позитивного наративу; одночасність використання декількох каналів інформування під час криз; постійна зміна позицій суб'єктів і об'єктів комунікативної взаємодії тягне за собою зміну принципів поділу соціальної відповідальності. Одним із можливих способів розв'язання означених проблем є систематичне проведення соціологічного моніторингу. Доцільність його впровадження обґрунтовується тим, що, *по-перше*, він містить базові методологічні й організаційні засади дослідження задля глибокого занурення у проблематику, оперативного зіставлення причинно-наслідкових зв'язків, комплексної оцінки комунікації, *по-друге*, активне використання наукового потенціалу фахівців-соціологів може стати каталізатором у підвищення якості управління кризовими комунікаціями та сприятиме саморозвитку її учасників.

8. Аналізу результатів емпіричних досліджень прикладних аспектів використання соціальних медіа у кризовій комунікації в умовах війни, проведених з використанням методів опитування, експертного оцінювання й аналізу кейсів, засвідчив, що у кризових ситуаціях оперативне реагування є критично важливим, і саме швидкість комунікації робить платформи соціальних медіа найбільш привабливим інструментом як для влади, так і для громадськості.

За часи повномасштабної війни функціональне поле соціальних медіа значно змінилося, оскільки фокус з їх розважального призначення змістився у бік інформативного. Своєчасна проінформованість про загрози допомагає рятувати людські життя. 35,4 % респондентів зауважили, що користуються онлайн-платформи через велику кількість різної інформації. Майже одностайно експерти та опитана молодь лідером серед усіх платформ соціальних медіа назвали Telegram. Якщо у докризовий період перевагою використання месенджерів і соціальних мереж була зручність інтерфейсу (24,6 %), то сьогодні – можливість швидко і в достатньому обсязі отримувати необхідну інформацію (20,6 %). Криза розширила можливості Telegram, зокрема актуалізувала використання чат-ботів відповідно до нагальних

потреб і запитів суспільства.

В умовах повномасштабної війни, спостерігається окреслення нового рівня комунікативної взаємодії між владою і громадськістю – нанорівня. Основною відмінністю цього рівня від інших (макро-, мезо-, мікро-) є те, що комунікація не здійснюється через посередника, як політичну установу, організацію чи відділ, а безпосередньо від імені конкретного політичного, державного або громадського діяча. Найпопулярнішим серед підписників є канал Володимира Зеленського (24,1 %). Більшість опитаних експертів позитивно відгукуються на таку форму взаємодії, проте не виключають комунікацію здійснення і через офіційні канали.

Поруч із позитивними практиками використання соціальних медіа варто наголосити й на негативних, зокрема наявності великої кількості фейків і дезінформації. На думку більшості респондентів (81,4 %) з початком війни їх обсяг збільшився. За результатами опитування 30,7 % респондентів вважають, що відповідальність за їх поширення повинні нести власники та керівники соціальних мереж, 24,8 % – самі користувачі, а 22,0 % – органи влади. Експерти наголошували, що саме недостовірність інформації в Інтернет середовищі та відсутність соціальної відповідальності створюють додаткові перешкоди у комунікації.

Першим кроком щодо мінімізації різних інформаційних потоків, реалізованим з боку Ради національної безпеки і оборони України, стала заборона використання Telegram для офіційної комунікації держслужбовців. На запитання щодо заборони використання Telegram позиції розділилися: більшість респондентів (6 осіб) висловили обурення і не згоду, 5 експертів підтримали ідею заборони та 4 – вагалися з відповіддю. Окреслене питання вказує на неоднозначність, оскільки з одного боку Telegram – це найпопулярніший інструмент комунікації, а з іншого боку – канал, який владі важко контролювати через відсутність цензури.

З урахуванням означених аспектів реалізації кризової комунікації у системі «влада-громадськість» з використанням соціальних медіа, вважаємо за доцільне визначити низку рекомендації щодо поліпшення її ефективності:

- 1) обов'язковою умовою є формування комунікаційної стратегії, яка охоплює всі можливі сценарії розвитку кризових ситуацій, план щодо її реалізації повинен бути

адаптивним і регулярно оновлюватися, з огляду на наявні потенційні виклики важливо підготувати означену стратегію ще до настання кризи;

2) комуніканти повинні здійснювати постійні тренінги для формування й удосконалення комунікативних компетентностей реагування на виклики, небезпеки, загрози, ризики, а також їх можливі наслідки, що дозволить виявити слабкі місця в організації комунікативного процесу, адаптувати механізм дій та оперативно зреагувати на раптові зміни;

3) замовчування, напівправа, приховування фактів чи дезінформація – негативно впливають на формування громадської думки не тільки про перебіг кризової ситуації, діяльність конкретного політичного/державного/громадського діяча, а й влади в цілому. Комунікація під час криз повинна ґрунтуватися на принципах прозорості й відкритості задля розуміння громадськістю реальної ситуації й забезпечення її схильності до партнерських відносин;

4) комуніканти повинні дослуховуватися до думки комунікаторів і прогнозувати ймовірні запити за допомогою соціальних медіа. Необхідно здійснювати аналіз коментарів, реакцій, відгуків, питань, узагальнювати їх і систематизувати відповідно до тематичних блоків задля здійснення інформування відповідно до запитів цільової аудиторії;

5) на законодавчому рівні слід запровадити політику соціальної відповідальності за поширення фейків, дезінформації та пропаганди в соціальних медіа. Результати опитувань засвідчили готовність влади і громадськості рівною мірою нести покарання за маніпуляцію масової свідомості. Особливо ця проблематика актуальна в умовах повномасштабної війни, коли на просторах Інтернету розгортається ще одна війна – інформаційна.

Підсумовуючи, сьогодні соціальні медіа є інструментом кризової комунікації, що має низку переваг і недоліків. Аналіз результатів проведених емпіричних соціологічних досліджень дозволив обґрунтування їх ефективності на практиці. У подальших планах – розширити дослідження, приділивши більшу увагу вивченню персоніфікованої комунікації (нанорівню), який досі залишається поза увагою науковців у сфері кризових комунікацій та управління ними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акулов М. Як виникає час? Проблематика часу і простору в акторно-мережевій теорії Бруно Латура. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2017. № 3–4. С. 11–20. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/229857989.pdf> (дата звернення: 17.01.2025).
2. Аналітичний звіт «Думки і погляди населення України щодо державних електронних послуг у 2023 році». UNDP. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/analitychnyy-zvit-dumky-i-pohlyady-naselennya-ukrayiny-shchodo-derzhavnykh-elektronnykh-posluh-u-2023-rotsi> (дата звернення: 19.01.2025).
3. Андрушків Б., Вовк Ю., Погайдак О. Криза взаємовідносин у загальній теорії криз. *Журнал європейської економіки*. 2011. Т. 10, № 2. С. 121–131. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/21874/1/%D0%90%D0%BD%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%88%D0%BA%D1%96%D0%B2%20%D0%91..pdf> (дата звернення: 17.01.2025).
4. Армія FM. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%80%D0%BC%D1%96%D1%8F_FM (дата звернення: 30.01.2025).
5. Архипова Є., Дмитренко Н. Ефективна комунікація між органами державної влади та громадськістю як умова розвитку демократичного суспільства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 1. С. 92–96.
6. Бажинова О. Механізми комунікації влади та громадськості в умовах глобалізації. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2014. № 4. С. 335–338. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua_2014_4_69 (дата звернення: 25.12.2024).
7. Балабанова Л. Паблік рілейшнз : навчальний посібник. Київ : Видавничий дім «Професіонал», 2008. 528 с.
8. Балинський І. Зародження політичних інтернет-комунікацій в Україні

(1991–2003 pp.). *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія*. 2008. № 19. С. 93–97. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/39993/1/ЗАРОДЖЕННЯ%20ПОЛІТИЧН%20ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ.pdf> (дата звернення: 27.10.2024).

9. Барило О. Інформація як складова системи державного управління у надзвичайних ситуаціях. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 2. С. 76–78.

10. Барило О., Потеряйко С., Тищенко В. Діяльність органів державного управління у сфері цивільного захисту. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2010. № 11. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=209> (дата звернення: 01.11.2024).

11. Башук А. Інтернет-комунікації як важливий напрям зв'язків із громадськістю органів державної влади та місцевого самоврядування. *Дослідження реклами та зв'язків з громадськістю*. 2015. С. 36–43.

12. Башук А. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства : монографія. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута»», 2019. 584 с. URL : https://scc.knu.ua/upload/iblock/3a4/dis_Bashuk.pdf (дата звернення: 08.11.2024).

13. Бебик В. Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації. *Інформація і право*. 2011. № 1. С. 41–49. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/handle/123456789/38933> (дата звернення: 30.12.2024).

14. Безуглова В. Місце і роль віртуальних соціальних мереж у здійсненні кризових комунікацій: аналіз соціальних практик. *Габітус : наук. журнал. Одеса : Причорноморський наук.-дослід. ін-т економіки та інновацій*, 2022. № 41. С. 38–46. URL: <http://habitus.od.ua/journals/2022/41-2022/6.pdf>. (дата звернення: 29.11.2024).

15. Безуглова В. Місце і роль соціальних медіа в інформаційному суспільстві: інсайти війни. *Трансформація українського суспільства в цифрову еру* : матеріали Всеукраїнського круглого столу (м. Одеса, 25 берез. 2022 р.). С. 77–80. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/3674131d-4bdd-4e85-aaad-ad6cc14c97bf/content> (дата звернення: 27.10.2024).

16. Бернадський Б. Міжнародні конфлікти : курс лекцій. Київ : ДП

«Видавничий дім “Персонал”», 2012. 336 с. URL: https://maup.com.ua/assets/files/lib/book/mignar_konfl.pdf (дата звернення: 09.01.2025).

17. BetterMe й Superhumans створили курс етичного спілкування з людьми, які втратили кінцівки. *The Village Україна*. URL: <https://www.village.com.ua/village/knowledge/edu-news/348961-betterme-ta-superhumans-stvorili-kurs-etichnogo-spilkuvannya-z-lyudmi-yaki-vtratili-kintsivki> (дата звернення: 11.11.24).

18. Білоконенко Л. Президентська комунікація та війна 2022 року. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. Т. 33, № 3. С. 1–6. URL: <https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/8890/1/Текст%20статті.pdf> (дата звернення: 06.02.2024).

19. Бойко Н. Інтернет як соціальний ресурс демократизації сучасного українського суспільства : монографія. Київ : Інститут соціології НАН України, 2020. 256 с. URL: <https://isnasu.org.ua/assets/files/books/soc-ps/monografiyabojkonl-internet.pdf> (дата звернення: 22.10.2024).

20. Болотова В. О. Паблік рілейшенз в ОВС : конспект лекцій. Харків : НУВС, 2001. 104 с.

21. Бонцаніні М. Аналіз соціальних медіа на Python. ДМК Прес, 2018. 288 с. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=Vd2rDwAAQBAJ> (дата звернення: 05.11.2024).

22. В Україні розробили тренування для людей з ампутаціями. *LIGA*. URL: <https://life.liga.net/all/news/v-ukraine-razrabotali-trenirovki-dlya-lyudey-s-amputatsiyami> (дата звернення: 10.10.2024).

23. Вахула Б. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2012. № 6. С. 311–319. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vlnu_sociology_2012_6_36 (дата

звернення: 21.01.2025).

24. Web 3.0: що потрібно знати розробнику про інтернет майбутнього. *Web Academy Media*. URL: <https://web-academy.ua/blog/junior/web-3-0> (дата звернення: 11.12.2024).

25. Величко О. М., Коломієць Л. В., Гордієнко Т. Б., Шевцов А. Г., Карпенко С. Р., Габер А. А. Групове експертне оцінювання та компетентність експертів / за заг. ред. д-ра техн. наук О. М. Величка. Одеса : ФОП Бондаренко М. О., 2015. 286 с.

26. Верховна Рада України. *Telegram*. URL: <https://t.me/verkhovnaradaukrainy/6614> (дата звернення: 18.03.2023).

27. Войтович Р. Мережеве суспільство як нова форма соціальної організації в умовах глобалізації. *Політичний менеджмент*. 2010. № 5. С. 3–18. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/voitovych_merezheve.pdf (дата звернення: 17.12.2024).

28. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянське суспільство / пер. О. Онишко. Львів : Літопис, 2000. 319 с.

29. Гайович Г., Шихненко К., Арехтейчук О. Кризова комунікація: зарубіжний досвід і реалії України. *Науковий вісник: державне управління*. 2023. № 2 (14). С. 134–161. URL: [https://doi.org/10.33269/2618-0065-2023-2\(14\)-134-161](https://doi.org/10.33269/2618-0065-2023-2(14)-134-161) (дата звернення: 09.11.2024).

30. Гарматюк О., Гарматюк А. Ефективні комунікації та інформаційні заходи в кризових ситуаціях. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2017. Т. 1, № 16. С. 121–128. URL: <https://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2017/17goovks.pdf> (дата звернення: 17.12.2024).

31. Гарматюк О. Криза, якість управління в умовах кризових ситуацій. *Вісник ТДТУ*. 1996. № 1. С. 163–167. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/51/7/VTPI_1996_1-Garmatjuk_O-Kryza_jakist_upravlinnja_163.pdf (дата звернення: 10.10.2024).

32. Глухова І. Кім зробив нову заяву щодо Telegram-каналу «Николаевский Ванёк». *Інтент. Суспільно-політичне видання. Регіональна мережа якісної журналістики*. URL: <https://intent.press/news/society/2024/kim-zrobiv-novu-zayavu->

shodo-telegram-kanalu-nikolaevskij-vanyok/ (дата звернення: 29.01.2025).

33. Грабовець І., Черноус Л. Комунікативні стратегії ЗМІ в період війни: зміна стилів і цілей. *Інформаційне суспільство і Природа у фокусі соціологічної аналітики* : колективна монографія / ред. : А. Лобанова, І. Грабовець, Л. Калашнікова. Кривий Ріг, 2023. С. 129–151. URL: <https://elibrary.kdpu.edu.ua/handle/123456789/10686> (дата звернення: 12.12.2024).

34. Григор'єва О., Міщенко А. Кризові явища в економіці та їх прояви на підприємстві. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. № 13. С. 76–79. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/15799/1/КРИЗОВІ%20ЯВИЩА%20В%20ЕКОНОМІЦІ%20ТА%20ЇХ%20ПРОЯВИ%20НА%20ПІДПРИЄМСТВІ.pdf> (дата звернення: 12.12.2024).

35. Григорова З. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. Вип. 3 (57). С. 93–100.

36. Гринчак Н., Синяков А. Цифрові комунікації в публічному управлінні: сутність, роль та вимоги до формування. *Статистика України*. 2023. № 3–4. С. 112–119. URL: <https://su-journal.com.ua/index.php/journal/article/download/409/381/> (дата звернення: 10.10.2024).

37. Гурицька М. Паблік рілейшнз у кризових ситуаціях. *Політологічний вісник*. 2011. № 56. С. 263–260.

38. Гусятинська А. Теоретичні засади механізмів інформаційно-комунікативної взаємодії органів публічного управління з громадськістю. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*. 2023. № 16. С. 223–227. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.16.223> (дата звернення: 05.11.2024).

39. Дабіжа В. Сучасний науковий дискурс щодо визначення поняття «політичні комунікації». *Освіта регіону: політологія. психологія. комунікації*. 2012. № 3. С. 101–107.

40. 2023 рік є рекордним за кількістю петицій до президента, які набрали

необхідні голоси – ЧЕСНО. ZMINA. URL: <https://zmina.info/news/2023-rik-ye-rekordnym-za-kilkistyu-petyczij-do-prezydenta-yaki-nabraly-neobhidni-golosy-chesno/> (дата звернення: 30.01.2025).

41. Демократія, права і свободи громадян та медіаспоживання в умовах війни: результати опитування КМІС для ОПОРИ. Київ : Київ. міжнар. ін-т соціології, 2022. 59 с. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1132&page=1> (дата звернення: 18.01.2025).

42. Державно-громадянська комунікація: шлях від кризи до взаємодії : монографія / [В. М. Козаков, О. В. Рашковська, В. А. Ребало, Є. О. Романенко, І. В. Чаплай]. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал»», 2017. 288 с. URL: http://umo.edu.ua/images/content/institutes/imp/struktura/kaf_upravl_proekt/material/4.pdf (дата звернення: 10.10.2024).

43. Дзяна Г., Дзяний Р. Управління комунікаціями в умовах криз. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2022. № 2. С. 13–21. URL: <https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2022.2.2> (дата звернення: 09.11.2024).

44. Дія – у дії! Презентовано мобільний застосунок Дія та Національну онлайн-платформу цифрової освіти. *Міністерство цифрової трансформації України*. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/diya-u-dii-prezentovano-mobilniy-zastosunok-diya-ta-natsionalnu-onlayn-platformu-tsifrovoi-osviti> (дата звернення: 21.12.2024).

45. Драгомирецька Н. Сучасні тенденції комунікацій у державному управлінні. *Публічне урядування*. 2015. № 1. С. 85–96. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=pubm_2015_1_10 (дата звернення: 05.11.2024).

46. Драчов Є. Сутність та функції комунікацій в системі державного

управління. *Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія: Управління*. 2014. Вип. 3. С. 159–167. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvamu_upravl_2014_3_20 (дата звернення: 31.10.2024).

47. Євтушенко Н. Евфемізація процесу комунікації між владою і громадськістю. *Публічне управління та регіональний розвиток = Public Administration and Regional Development* : наук. журн. 2023. № 19. С. 51–65.

48. «Робота: інвестиції держави в розвиток бізнесу через гранти зросли до 5,5 млрд грн. Міністерство економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=1cc5df93-86e6-484f-aec7-c6dad0477c64&title=Robota-Investitsii> (дата звернення: 23.11.2024).

49. Завальнюк І. Які послуги з'являться у Дії в 2023 році. *Processer.media*. URL: <https://processer.media/ua/yaki-poslugi-z-yavlyatsya-u-dii-v-2023-roci/> (дата звернення: 09.10.2024).

50. Закрийте небо, зупиніть Росію: українці у соцмережах запустили флешмоб. Фото. *WAR OBOZREVATEL*. URL: <https://war.obozrevatel.com/ukr/zakrijte-nebo-zupinit-rosiyu-ukraintsi-u-sotsmerezah-zapustili-fleshmob-foto.htm> (дата звернення: 18.03.2023).

51. Застосунок «Повітряна тривога» оновили, тепер він вказує вид загрози. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2024/02/6/709592> (дата звернення: 23.11.2024).

52. За рік карантину кількість українських користувачів в соцмережах зросла на 7 млн і досягла 60% населення країни. *GlobalLogic Ukraine*. URL: <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-media-during-quarantine/#:~:text=На%20початку%202020%20з%20України,2021%20цифра%20досягла%2026%20мільйонів> (дата звернення: 25.12.2024).

53. Заславська О. Політична комунікація органів державної влади: теоретико-концептуальні аспекти. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2010. № 14. С. 15–18. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/8028/1/ПОЛІТИЧНА%20КОМУНІКАЦІЯ%20ОРГАНІВ%20ДЕРЖАВНОЇ%20ВЛАДИ.pdf> (дата звернення: 01.10.2024).

54. Захарченко А. Інтернет-медіа : інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». Київ : Вид. Марченко, 2014. 197 с. URL: <https://books.google.nl/books?id=UOfrcQAAQBAJ> (дата звернення: 11.12.2024).

55. Зеленський презентував новий освітній застосунок «Мрія». УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/society/zelenskiy-prezentuvav-noviy-osvitniy-zastosunok-mriya-12379086.html> (дата звернення: 01.01.2025).

56. Зяйлик М. Роль та значення функцій зв'язків із громадськістю у системі публічного управління. *Актуальні проблеми публічного управління та адміністрування* : колективна монографія. Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., 2020. С. 33–49. URL : https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/32396/2/monograph_PU_2020_TNTU_Ziailyk_M-The_role_and_value_of_public_33-49.pdf (дата звернення: 04.12.2024).

57. Інформування населення в кризових умовах. Залучення жителів громад до процесів відбудови : посібник для органів місцевого самоврядування / експерти проекту PROSTO «Підтримка доступності послуг в Україні». 2023. 156 с. URL: https://decentralization.ua/uploads/library/file/901/PROSTO_Manual_Informing_residents_in_a_crisis_book_web_16112023.pdf (дата звернення: 17.01.2025).

58. Калашнікова Л. Соціологічний моніторинг безпеки життєдіяльності особистості: проблеми теорії. Український соціум. 2017. № 1. С. 49–59. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=usoc_2017_1_6 (дата звернення: 01.12.2024).

59. Калашнікова Л., Безуглова В. Проблеми структурно-функціонального аналізу комунікативного потенціалу соціальних онлайн-мереж. *Габітус* : наук. журнал. Одеса : Причорноморський наук.-дослід. ін-т економіки та інновацій, 2022. № 39. С. 43–48. URL: <http://habitus.od.ua/journals/2022/39-2022/7.pdf>. (дата звернення: 12.11.2024).

60. Калашнікова Л., Безуглова В. Соціологічний моніторинг ефективності комунікації у системі «влада-громадськість» в умовах війни: від теорії до практики. *Грані: наук.-теорет. і громад.-політ. альм.* / Дніпров. нац. ун-т ім. Олеся Гончара, Центр соц.-політ. дослідж. Дніпро: Грані, 2024. Т. 27. № 6. С. 71-76. DOI: [10.15421/1724114](https://doi.org/10.15421/1724114).

61. Калашнікова Л., Черноус Л., Безуглова В. Мобільні додатки як інструменти кризових комунікацій: ефективність використання в умовах війни. *Актуальні проблеми філософії та соціології: наук. фах. вид.* Одеса : Гельветика, 2024. № 48. С. 127–134. URL: http://apfs.nuoua.od.ua/archive/48_2024/22.pdf. (дата звернення: 09.10.2024).

62. Калашнікова Л., Ярова Л. Цифровізація соціальних відносин: теоретичне обґрунтування та емпірична верифікація. *Інформаційне суспільство і Природа у фокусі соціологічної аналітики* : колективна монографія / ред. : А. Лобанова, І. Грабовець, Л. Калашнікова. Кривий Ріг, 2023. С. 13–48. URL: <https://elibrary.kdpu.edu.ua/handle/123456789/10687> (дата звернення: 31.10.2024).

63. Київська школа економіки спільно з Міністерством економіки та Офісом Президента запускає сайт для збору даних про збитки, нанесені Україні у війні. *Kyiv School of Economics*. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/kse-spilno-z-ministerstvom-ekonomiki-ta-ofisom-prezidenta-zapuskaye-sayt-dlya-zboru-danih-pro-zbitki-naneseni-ukrayini-u-viyni/> (дата звернення: 29.01.2025).

64. Київський міжнародний інститут соціології. Динаміка використання інтернет в Україні. *KMIC*. URL: <https://www.kiis.com.ua/?Lang=ukr&cat=reports&id=199&page=1> (дата звернення: 25.12.2024).

65. Коваль О. Комунікації як інструмент взаємодії органів державної статистики України з користувачами. *Зб. матеріалів Сьомої Всеукр. студ. Інтернет-конф. кафедри фінансів ім. С. І. Юрія ТНЕУ (м. Тернопіль, 17 квіт. 2020 р.)*. Тернопіль : ТНЕУ, 2020. С. 74–76. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/39046> (дата звернення: 21.12.2024).

66. Коваль О. Міністерство оборони створює застосунок для військових. У

ньому можна подавати рапорти автоматично. *DOU*. URL: <https://dou.ua/lenta/news/application-military-ministry-of-defence> (дата звернення: 30.10.2024).

67. Коврига О. С. Взаємодія органів державної влади з громадськістю в системі державного управління України. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Державне управління*. 2020. № 2, т. 31 (70). С. 109–114. URL : https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/2_2020/20.pdf (дата звернення: 11.01.2024).

68. Комунікації в органах державної влади : посібник / упоряд. Український кризовий медіа-центр. Київ, 2016. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/ss-72555611/72555611> (дата звернення: 12.11.2024).

69. Коник Д. Довіра громади: кризові комунікації органів місцевого самоврядування : практичний посібник. Київ, 2020. 70 с. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0f3dbcd9-c706-4acb-8e46-fb542da6cb45/content> (дата звернення: 19.10.2024).

70. Консультації з громадськістю – інструмент діалогу між владою та громадою. *Мережа UPLAN*. URL: <https://uplan.org.ua/analytics/konsultatsii-z-hromadskistiu-instrument-dialohu-mizh-vladoiu-ta-hromadoiu> (дата звернення: 21.11.2024).

71. Кравченкова Г. Паблік рілейшинз як соціальний інститут: нормативний і організаційний підхід. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2013. № 58. С. 96–103. URL: <http://soctech-journal.kpu.zp.ua/archive/2013/58/14.pdf> (дата звернення: 09.11.2024).

72. Красякова О. Інтернет-комунікація як чинник становлення політичної суб'єктності особистості. 2015. С. 1–15. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/77240744.pdf> (дата звернення: 03.01.2025).

73. Курс лекцій. *Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»*. URL: <https://web.kpi.kharkov.ua/kedcv/wp-content/uploads/sites/187/2018/05/Opornij-konspekt-lektsij.pdf> (дата звернення: 30.10.2024).

74. Кухта П. Кризи, їх причини та наслідки. *Ефективна економіка*. 2012. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1439> (дата звернення: 01.01.2025).

75. Ладонько Л. С., Новікова Н. Л., Мірко Н. В. Основні аспекти комунікаційної взаємодії органів державної влади з громадськістю. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2020. № 4. URL : http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/4_2020/3.pdf (дата звернення: 18.10.2024).

76. Лациба М. Через комунікацію з громадськістю до ефективної державної політики. *Збірка статей за результатами круглого столу «Запровадження світових стандартів комунікації між владою та громадськістю – план дій для України» (м. Київ, 1 груд. 2009 р.)*. С. 50–54. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/07122.pdf> (дата звернення: 11.01.2025).

77. Лашкіна М. Нові підходи до комунікації в публічному просторі державного управління. *Публічне управління*. 2013. № 1. С. 10–18. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Pubupr_2013_1_4 (дата звернення: 22.12.2024).

78. Lepta – застосунок взаємодопомоги під час війни. *Visit Ukraine – SERVICE PORTAL ABOUT UKRAINE* 24/7. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/405/lepta-an-application-of-mutual-aid-during-the-war> (дата звернення: 10.12.2024).

79. Литвин А. Тенденції глобалізаційних процесів в Україні та вплив засобів масової комунікації на їх формування. *Психологія і суспільство*. 2007. С. 93–99. URL: <http://surl.li/oidbtf> (дата звернення: 31.10.2024).

80. Литвинова Л. Соціально-психологічний вимір побудови комунікацій державних службовців з громадськістю. *Державне управління: теорія та практика*. 2013. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Dutp_2013_1_24 (дата звернення: 07.11.2024).

81. Личковська О. Феномен «поділитися інформацією»: як сучасна

комунікативна практика соціальних медіа: соціальні, психологічні й риторичні функції. *Вісник Одеського національного університету. Соціологія і політичні науки*. 2015. Т. 20, № 1 (22). С. 33–39. URL: [https://doi.org/10.18524/2304-1439.2015.1\(22\).52124](https://doi.org/10.18524/2304-1439.2015.1(22).52124) (дата звернення: 15.12.2024).

82. Лобанова А., Славина Д. Публічна комунікація в умовах війни: меседжі державних органів влади (2022-2023 рр.). *Трансформація українського суспільства в цифрову еру*: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Одеса, 23 берез. 2023 р. С. 24–28. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/48799c55-ce7e-4c64-a30a-34ea3a803a7a/content#page=24> (дата звернення: 03.12.2024).

83. Ломакіна Т. Механізм комунікаційної взаємодії суб'єктів державного та недержавного секторів у системі публічного управління в Україні: дис. ... д-ра філософії в галузі держ. упр. за спеціальністю 281 Публічне управління та адміністрування. Київ, 2023. 232 с. URL: <https://mu.edu.ua/storage/MSU/pages/specrady/ДФ%2012.093.011%20Ломакіна/Дисертація.pdf> (дата звернення: 01.11.2024).

84. Лушагіна Т. Особливості комунікації органів місцевої влади щодо відновлення зруйнованих та деокупованих громад. *Публічне управління та регіональний розвиток*. 2024. № 24. С. 565–588. URL: <https://dspace.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2432/1/Лушагіна%20Т..pdf> (дата звернення: 30.12.2024).

85. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів : Видавництво «Літопис», 2010. 538 с.

86. Маранчак М. Аналіз використання соціальних медіа як засобу комунікації в освітньому середовищі в умовах кризових ситуацій. *Академічні візії*. 2024. № 28. С. 1–13. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/931/828> (дата звернення: 14.12.2024).

87. Мацієвський Ю. Політична криза: теоретичний аналіз. *Наукові записки*. 2008. № 3. С. 146–161. URL: https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/366/1/3_08_1.pdf (дата звернення: 01.11.2024).

88. Медіа без стандартів. Як популярні телеграм-канали показують достовірність інформації. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/media-bez-standartiv-yak-populyarni-telegram-kanaly-pokazuyut-dostovirnist-informatsiyi-i62753> (дата звернення: 13.11.2024).

89. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / ред. В. Різун ; упоряд. : В. Іванов, О. Волошенюк. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с. URL: <https://www.aup.com.ua/uploads/momg.pdf> (дата звернення: 21.11.2024).

90. Мельникова О. Особливості дисидентських комунікацій в Україні 1960 – початку 1990 рр. : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій за спеціальністю 27.00.01 Теорія та історія соціальних комунікацій. Дніпро, 2018. 399 с. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/dissertations/K08.051.19/dissertation_5b9e2d0878399.pdf (дата звернення: 30.10.2024).

91. Мінцифри запустило тестування програми е-резидентства для іноземців. *Visit Ukraine Today*. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/3130/uresidency-ministry-of-digital-transformation-launches-testing-of-e-residency-program-for-doing-business-by-foreigners> (дата звернення: 15.01.2025).

92. Михайловська О. В., Михайловський І. М., Пилипенко О. О. Вплив комунікацій на ефективність публічного управління в умовах криз. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Право, публічне управління та адміністрування*. 2024. № 12. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5746-2024-12-02-07> (дата звернення: 13.01.2025).

93. Михальський Н. Соціальні медіа. *Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання : матеріали IX Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції*. Тернопіль, 2016. С. 89–90. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16570/2/VseukrStud_2016v1_Myhalskyi_N-Social_media_89-90.pdf (дата звернення: 19.10.2024).

94. Мінекономіки: у межах ініціативи «Ти як?» запустили Програму для підвищення продуктивності українців. *ЛОБА*. URL: <https://loda.gov.ua/news/85691> (дата звернення: 10.11.2024).

95. Мінцифри звернулося до Meta щодо приховування українських постів та

блокування акаунтів. Espresso.tv. URL: <https://espresso.tv/mintsifri-zvernulosya-do-meta-shchodo-prikhovuvannya-ukrainskikh-postiv-ta-blokuvannya-akauntiv> (дата звернення: 03.12.2024).

96. Мінцифра. Найважливіші послуги для бізнесу в одній онлайн-заяві. Запускаємо комплексну послугу е-Підприємець у Дії. Створюйте власний бізнес або змінійте сферу діяльності. URL: <https://t.me/mintsyfra/5606> (дата звернення: 19.11.2024).

97. Мойсіяха А. Використання соціальних медіа в стратегічних комунікаціях для забезпечення національної безпеки України. *Public Management*. 2023. № 3. С. 53–59. URL: [https://doi.org/10.32689/2617-2224-2023-3\(36\)-6](https://doi.org/10.32689/2617-2224-2023-3(36)-6) (дата звернення: 16.12.2024).

98. МОН: відтепер зареєструватися на НМТ-2024 можна за допомогою мобільного застосунку Дія. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/mon-vidteper-zareiestruvatysia-na-nmt-2024-mozhna-za-dopomohoiu-mobilnoho-zastosunku-diia> (дата звернення: 30.10.2024).

99. Моніторинговий звіт за січень 2024 року – телеграм-канали Півдня України. IDPO.ORG.UA. URL: <https://idpo.org.ua/reports/5707-monitoringovij-zvit-zasichen-2024-roku-telegram-kanali-pivdnya-ukraini.html> (дата звернення: 15.10.2024).

100. Мудрак Л. Комунікація і криза: як протистояти викликам і успішно діяти в період кризи. Київ : USAID DOBRE, 2020. 57 с. URL : https://decentralization.ua/uploads/library/file/663/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_%D1%96_%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B0_-_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%9B%D0%B0%D1%80%D0%B8_%D0%9C%D1%83%D0%B4%D1%80%D0%B0%D0%BA.pdf (дата звернення: 07.11.2024).

101. Музичук О. М. До питання зв'язків з громадськістю у діяльності суб'єктів адміністративно-правових відносин: сутність та напрямки вдосконалення. *Вісник пенітенціарної асоціації України*. 2023. № 2. С. 72–79. URL: <https://doi.org/10.34015/2523-4552.2023.2.09> (дата звернення: 20.10.2024).

102. На підтримку України – як у різних країнах «російський корабель»... – фото, відео. *Gazeta.ua*. URL: <https://gazeta.ua/articles/life/na-pidtrimku-ukrayini-yak-v-riznih-krayinah-rosijskij-korabel-posilayut-nahj-foto-video/1073655> (дата звернення: 18.03.2023).

103. НКЦК прийняв рішення обмежити використання Telegram в органах державної влади, військових формуваннях, на об'єктах критичної інфраструктури. Рада національної безпеки і оборони України. URL: <https://www.rnbo.gov.ua/ua/Diialnist/6994.html> (дата звернення: 30.09.2024).

104. Нові герої: хто з українців під час війни став популярнішим у соцмережах. Волинські новини. URL: <https://www.volynnews.com/news/all/novi-heroyi-khto-z-ukrayintsiv-pid-chas-viyny-stav-populiarnishym-u-sotsmerezakh/> (дата звернення: 06.07.2024).

105. Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір : монографія / уклад. В. М. Судакова ; М. Ю. Наум. Київ : Інститут культурології НАМ України, 2017. 352 с.

106. Обласова О. Посібник до вивчення дисципліни «Історія ПР». Дніпро : ПП Агенція Кіт, 2015. 40 с. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/537447/mod_resource/content/0/ПОСІБНИК%20ДО%20ВИВЧЕННЯ%20ДИСЦИПЛІНИ.pdf (дата звернення: 11.01.2025).

107. Озтурк І. Герою Слава! Українці запустили флешмоб шани розстріляному українському воїну. *Главком*. URL: <https://glavcom.ua/country/incidents/heruju-slava-ukrajintsi-zapustili-fleshmob-shani-rozstrijanomu-ukrajinskomu-vojinu-912734.html> (дата звернення: 18.03.2023).

108. Олійник В. Почути не всіх. Чому президент Зеленський не реагує на інструмент петицій? *Чесно*. URL: <https://www.chesno.org/post/5850/> (дата звернення: 30.12.2024).

109. Осіпова В. Застосунок «Армія+»: хто розробляє, чи буде зв'язок з «Дією», що оцифрують передусім і коли тестування. *DOU*. URL: <https://dou.ua/lenta/interviews/army-plus-new/> (дата звернення: 11.01.2025).

110. Остапенко М. Суб'єкти політичної комунікації в інформаційному суспільстві. *Гілея*. 2011. № 44. С. 577–582. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/14419/Ostapenko.pdf?sequence=1> (дата звернення: 28.11.2024).

111. Остапчук Я. Військові облигації та «єВідновлення»: які послуги представлено в «Дії» від початку повномасштабного вторгнення. *Дзеркало тижня*. URL: <https://zn.ua/ukr/TECHNOLOGIES/vijskovi-oblihotsiji-ta-jevidnovlennja-vsi-posluhi-zapushcheni-v-diji-vid-pochatku-povnomasshtabnoho-vtorhnennja.html> (дата звернення: 27.01.2025).

112. Отримайте допомогу, допоможіть з рук в руки, або онлайн. *єДопомога*. URL: <https://social.edopomoga.gov.ua/uk/> (дата звернення: 30.01.2025).

113. «Паляниця», «російський корабель» та багато іншого: як українці за три тижні перетворили росіян на посміховисько. *Апостроф*. URL: <https://apostrophe.ua/article/politics/2022-03-15/palyanitsya-russkiy-korabl-i-mnogoe-drugoe-kak-ukraintsyi-za-tri-nedeli-prevratili-rossiyan-v-posmeshische/44863?amp> (дата звернення: 18.03.2023).

114. Паніотто В. Репрезентативність вибірок під час війни. *Маркетинг в Україні*. 2024. № 4–5 (153). С. 35–39. URL : <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2024/11/2024-04-05.pdf> (дата звернення: 17.01.2025).

115. Паніотто В., Харченко Н. Методи опитування. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 342 с.

116. Передало Х. Соціальні мережі як інструмент формування ділової репутації підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2018. № 1. С. 250–256. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nvuues_2018_1_42 (дата звернення: 18.12.2024).

117. Петро Порошенко. «Русский военный корабль» пішов таки зі Зміїного за визначеними координатами. *Twitter*.

URL: <https://twitter.com/poroshenko/status/1542524614269493248>

(дата звернення: 18.03.2023).

118. Підсумки роботи Мінцифри. *Міністерство цифрової трансформації України*. URL: <https://2022.thedigital.gov.ua/> (дата звернення: 24.12.2024).

119. Піпченко Н. Інтернет-комунікація у структурі зовнішньої та безпекової політики міжнародних акторів. *Стратегічне позиціонування України в сучасному міжнародному просторі* : матеріали міжнародної науково-теоретичної конференції (м. Київ, 18 жовт. 2018 р.). С. 103–105. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37718/1/збірка%20тез%202018.pdf> (дата звернення: 10.10.2024).

120. Піпченко Н. Соціальні медійні платформи як інструмент мережевої війни. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2011. № 102. С. 172–176. URL: <http://apir.iir.edu.ua/index.php/apmv/article/view/2145/1912> (дата звернення: 19.12.2024).

121. План у нас всіх один – перемога, – Мстислав Банік про підсумки роботи Дії й плани на 2023 рік. *24 Канал*. URL: https://24tv.ua/tech/yak-2022-rotsi-zminilasya-diya-yaki-poslugi-budut-2023-intervyu_n2222448 (дата звернення: 23.12.2024).

122. Повітряна тривога 6.0 – додаткові сповіщення про підвищену небезпеку. *Ajax Systems*. URL: <https://ajax.systems.ua/blog/air-alert-notifications-of-danger/> (дата звернення: 16.11.2024).

123. Пода Т. Дискурс кризових комунікацій: соціокультурний аналіз. *Proceedings of the National Aviation University. Series: Philosophy, Cultural*. 2023. Т. 36, № 2. С. 115–120. URL: <https://doi.org/10.18372/2412-2157.36.16984> (дата звернення: 09.11.2024).

124. Поліковська Ю. У Мінцифри підбили підсумки 2023 року. *Детектор Медіа*. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/33857/2023-12-28-u-mintsyfyry-pidbyly-pidsumky-2023-roku/#:~:text=У%20сервісі%20«Дія»%20за%20рік,до%2019,9%20мільйоні%D> (дата звернення: 29.12.2024).

125. Почепцов Г. Атака на віртуальну картину мира. *Detector.media*. URL:

<https://detector.media/withoutsection/article/193714/2021-11-11-ataka-na-vyrtualnuyu-kartynu-myra/> (дата звернення: 10.12.2024).

126. Почепцов Г. Гламур, маскульт, соцмедіа та телесеріали як новий тип реальності. *Psyfactor*. URL: <https://psyfactor.org/lib/masscult-glamur-3.htm> (дата звернення: 10.12.2024).

127. Почепцов Г. Інтернет та соціальні медіа створили принципово однорідне комунікативне середовище. *Psyfactor*. URL: <https://psyfactor.org/lib/media-communication-18.htm> (дата звернення: 10.12.2024).

128. Почепцов Г. Комунікативні технології ХХ століття. Ваклер, 1999. 200 с. URL: https://fir.bsu.by/images/departments/dcs/dcs-materials/Studmed.ru_pochepcov-gg-kommunikativnye-tehnologii-20-veka_bae23d629ff1.pdf
<https://bookinistplus.com.ua/ua/p1923361164-kommunikativnye-tehnologii-dvadtsatogo.html>

(дата звернення: 10.12.2024).

129. Почепцов Г. Паблік рілейшнз для професіоналів. Київ : Ваклер, 2005. 640 с. URL: https://htbiblio.yolasite.com/resources/Pocheptsov_PR.pdf (дата звернення: 10.12.2024).

130. Почепцов Г. Соціальні медіа як дружні мережі та як небезпечні пастки. *Psyfactor*. URL: <https://psyfactor.org/lib/media-communication-22.htm> (дата звернення: 10.12.2024).

131. Почепцов Г. Теорія комунікацій. Київ : Ваклер, 2001. 650 с. URL: <http://socium.ge/downloads/komunikacii-teoria/pochepcov%20teoria%20komunikacii.pdf> (дата звернення: 10.12.2024).

132. Почепцов Г. Як будуються ілюзії: інтернет. *Psyfactor*. URL: <https://psyfactor.org/lib/internet-illyuzii.htm> (дата звернення: 10.12.2024).

133. Прасюк О. Політичні функції соціальних медіа у виборчому процесі. *Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні* : матеріали Другої всеукраїнської науково-практичної конференції. 2021. С. 328–333. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/1156/1/37.pdf> (дата звернення: 11.01.2025)

134. Прес-релізи та звіти – динаміка використання інтернет в Україні: лютий-березень 2016. *Домашня сторінка КМІС*. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=621> (дата звернення: 25.12.2024).

135. Присяжнюк П. Комунікативні моделі: генеза та сучасний стан. *Актуальні проблеми державного управління*. 2019. № 2 (56). С. 52–58. URL: <https://doi.org/10.34213/ap.19.02.06> (дата звернення: 22.12.2024).

136. Про проект – MineFree. Будь пильним. Тримайся подалі від мін. URL: <https://www.minefree.info/about> (дата звернення: 31.10.2024).

137. Редакція ТСН. Як написати президенту. Інструкція зі створення електронної петиції. *ТСН.ua*. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/yak-napisati-prezidentu-instrukciya-z-koristuvannya-elektronnimi-peticiyami-495196.html> (дата звернення: 20.12.2024).

138. Рижков М. Політична комунікація та її специфіка в міжнародних відносинах. *Проблеми міжнародних відносин*. 2014. № 8. С. 302–313. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&S21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Pmv_2014_8_20 (дата звернення: 30.12.2024)

139. Різун В. Поняття про соціальні комунікації в системі взаємозв'язків влади з громадою. *Збірка статей за результатами круглого столу «Запровадження світових стандартів комунікації між владою та громадськістю – план дій для України» 1 груд. 2009 р.* Київ, 2009. С. 9–11. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/07122.pdf> (дата звернення: 10.12.2024).

140. Російський військовий корабель, йди на. *Вікіпедія*. URL: <https://surl.li/nverfy>. (дата звернення: 18.03.2023).

141. Російський військовий корабель – йди на**: руйнівники міфів також с Україною. 24 Канал. URL: https://24tv.ua/ru/russkij-voennyj-korabel-idi-razrushiteli-mifov-tozhe-ukrainoj_n1891371 (дата звернення: 03.09.2024).

142. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2020. № 48. С. 198–206. URL: <https://doi.org/10.30970/vjo.2020.48.10560> (дата звернення: 17.12.2024).
143. Сабадишина Ю. «Резерв+». Яким буде новий застосунок для військовозобов'язаних, що працює 18 травня. *DOU*. URL: <https://dou.ua/lenta/news/e-service-for-conscripts-start-18/> (дата звернення: 23.11.2024).
144. Сегеда О. Цифрова дипломатія України як елемент нової публічної дипломатії. *Політикус*. 2020. № 3. С. 139–147. URL: http://politicus.od.ua/3_2020/23.pdf (дата звернення: 25.10.2024).
145. Седляр Ю., Стадніченко О. Соціальні медіа як сучасна комунікаційна технологія. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2023. № 41. С. 105–110. URL: <https://doi.org/10.32782/apfs.v041.2023.18> (дата звернення: 10.12.2024).
146. Склярєвська Г. Більшість українців отримує новини з соцмереж та онлайн-видань – дослідження. *Detector.media*. URL: <https://detector.media/infospace/article/193918/2021-11-17-bilshist-ukrainsiv-otrymuie-novyny-z-sotsmerezh-ta-onlayn-vydan-doslidzhennya/> (дата звернення: 06.01.2025).
147. Slovo i Dilo. Яку зброю з початку повномасштабної війни передали та обіцяли передати Україні – підрахунки Bloomberg. *Слово і Діло*. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2023/01/16/novyna/bezpeka/yaku-zbroyu-pochatku-povnomasshtabnoyi-vijny-peredaly-ta-obicyaly-peredaty-ukrayini-pidraxunky-bloomberg> (дата звернення: 18.03.2023).
148. Сопіна О. А. Зміст і сутність поняття «зв'язки з громадськістю» в контексті державного управління. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Державне управління*. 2020. № 5. Т. 31 (70). С. 93–97. URL: https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/5_2020/19.pdf (дата звернення: 10.12.2024).
149. Сопіна О. Формування та реалізація державної політики у сфері зв'язків із громадськістю: дис. ... д-ра філософії в галузі держ. упр. за спеціальністю 25.00.02. Механізми державного управління. Запоріжжя, 2021. 204 с.
150. Сосін О., Михненко А., Литвинова Л. Комунікативна парадигма

суспільного розвитку. Київ : Національна академія державного управління при Президентові України, 2011. 219 с.

151. Статівка Н., Бублій М. Теоретичні основи взаємодії органів влади та громадськості в просторі комунікації. *Актуальні проблеми державного управління*. 2021. Т. 1, № (59). С. 25–31. URL: <https://doi.org/10.34213/ap.21.01.03> (дата звернення: 07.11.2024).

152. Стратюк В. Соціально-комунікативний потенціал соціальних медіа в контексті побудови персонального бренду. *Pedagogical Concept and its Features, Social work and Linguology : Collective Scientific Monograph / eds. : B. Shneider, A. McKaren. Dallas, 2022. С. 63–83. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/9cad1992-2199-4eb6-b681-be3cfe2c7c05/content>* (дата звернення: 01.10.2024).

153. Судакова В. Інтерактивна природа соціальних медіа: соціокультурна ідентифікація функціональних критеріїв. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2015. № 27. С. 26–32. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/229859296.pdf> (дата звернення: 24.12.2024).

154. Судакова В. Функціональна специфіка соціальних медіа в процесах культуротворення. *Культурологічна думка*. 2016. № 9. С. 155–163. URL: https://www.culturology.academy/wp-content/uploads/KD9_Sudakova.pdf (дата звернення: 24.12.2024).

155. Сурмін Ю. П. Кейс-метод: становлення та розвиток в Україні. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. 2015. № 2. С. 19–28. URL : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vnadu_2015_2_5.pdf (дата звернення: 10.12.2024).

156. Сусська О. «Інтерпретативні спільноти» та їх роль у деміфологізації медіапростору. *Проблеми політичної психології*. 2022. Т. 26. URL: <https://doi.org/10.33120/popp-vol26-year2022-113> (дата звернення: 01.10.2024).

157. Сучасні методики контент-аналізу : навчальний посібник / за заг. ред.

Н. Костенко, К. Батаєвої, В. Іванова. Київ : Кондор, 2018. 256 с.

158. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю : навчальний посібник. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с. URL:

https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/419/1/PR_Tikhomirova.pdf (дата

звернення: 05.11.2024).

159. Томас М. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. Фабула, 2020. 304 с. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=Y1Y9EAAAQBAJ>

(дата звернення: 19.12.2024).

160. «Труха», «Блискавка», УНІАН – найбільш популярні джерела новин для українців під час війни. *Detector.media*. URL:

<https://detector.media/infospace/article/205497/2022-11-30-trukha-blyskavka-unian-naybilsh-populyarni-dzherela-novyn-dlya-ukraintsiv-pid-chas-viyny/> (дата звернення:

06.01.2025).

161. Тюрменко І. Комунікації з громадськістю в системі державних архівних установ України. *Вісник Державної архівної служби України*. 2021. URL:

https://web.archive.org/web/20220409031653/https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/53475/1/M_2.10_Стр.%20149-161.pdf (дата звернення: 09.01.2025).

162. У застосунок Дія додано документи про освіту. *МОН*. URL: <https://mon.gov.ua/news/u-zastosunok-diya-dodano-dokumenti-pro-osvitu> (дата

звернення: 11.11.2024).

163. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 році. *Detector.media*. URL:

<https://detector.media/infospace/article/218819/2023-11-01-ukrainski-media-stavlennya-ta-dovira-u-2023-rotsi/> (дата звернення: 06.01.2025).

164. Фактчекінг і медіаграмотність : словник термінів / О. Гороховський та ін. Київ : ГО "Центр аналітики і розслідувань", 2020. 79 с. URL: <https://without-lie.ams3.digitaloceanspaces.com/home/dr343163/without-lie.info/www/2020/10/Словник-отр.pdf> (дата звернення: 21.01.2025).

<https://without-lie.ams3.digitaloceanspaces.com/home/dr343163/without-lie.info/www/2020/10/Словник-отр.pdf>

(дата звернення: 21.01.2025).

165. Фалович В., Бакуліна Н., Шушпанов Д. Особливості використання антикризових комунікацій в управлінні корпоративною репутацією. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2020. № 25. С. 66–71.

166. Федорів Т. Репутаційні ризики та комунікаційний менеджмент в органах державної влади. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. 2012. № 4. С. 137–147. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vnadu_2012_4_19 (дата звернення: 07.12.2024).

167. Федоров М. Посвідчення ветерана скоро в Дії – запишіть на бета-тест. Більше не потрібно носити з собою паперовий документ, посвідчення буде завжди під рукою. *Telegram*. URL: <https://t.me/zedigital/4515> (дата звернення: 30.12.2024).

168. Федоров М. У Дії – 20+ мільйонів користувачів. Найзручніший у світі застосунок перетнув позначку у 20 мільйонів унікальних користувачів. Дія – народний продукт. *Telegram*. URL: <https://t.me/zedigital/4176> (дата звернення: 30.12.2024).

169. Федоров М. Уряд ухвалив постанову про застосунок Мрія. *Telegram*. URL: <https://t.me/zedigital/4260> (дата звернення: 30.12.2024).

170. Федотова А. 25 найбільших телеграм-каналів в Україні. *Netpeak Journal* – Медіа про інтернет-маркетинг та онлайн-бізнес у деталях. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/25-naybil-shikh-telegram-kanaliv-v-ukraini/> (дата звернення: 13.10.2024).

171. Флешмоб, щоб прискорити постачання танків. У Reface можна створити аватари в леопардовому вбранні. *The Village Україна*. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/news/335427-fleshmob-schob-priskoriti-postachannya-tankiv-u-reface-mozhna-stvoriti-avatari-v-leopardovomu-vbranni> (дата звернення: 06.02.2023).

172. Халецький А. Зв'язки органів державної влади з громадськістю: інформаційна взаємодія. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2012. № 12. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=547> (дата звернення: 10.01.2025).

173. Харченко Н., Красновський О. Динаміка використання інтернету в

Україні. *КМІС-Рев'ю*. 2013. № 6. С. 14–18.

174. Хмельницька В. Мінкультури оголошує збір інформації щодо руйнувань об'єктів культурної спадщини. *ТСН.ua*. URL: <https://tsn.ua/ato/minkulturi-ogoloshuye-zbir-informaciyi-schodo-ruynuvan-ob-yektiv-kulturnoyi-spadschini-2005036.html> (дата звернення: 29.01.2025).

175. Хома Н. Роль соціальних медіа у формуванні та функціонуванні громадянського суспільства. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2014. № 4. С. 211–215.

176. Чабан О. Демократія участі та сучасні технології реалізації громадського інтересу на місцевому рівні. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна*. 2013. № 1073. С. 131–136. URL: <https://periodicals.karazin.ua/politology/article/download/227/120/> (дата звернення: 22.10.2024)

177. Чаплай І. Державно-громадська комунікація як об'єкт наукового дослідження в Україні : монографія. Одеса, 2018. 386 с. URL: http://umo.edu.ua/images/content/institutes/imp/struktura/kaf_upravl_proekt/material/7.pdf (дата звернення: 02.01.2025).

178. Чевганова В. Узагальнююча класифікація криз, що загрожують діяльності підприємства. *Економічна наука*. 2014. № 6. С. 43–48.

179. Чернявский А. Антикризове управління : підручник. Київ : МАУП, 2000. 204 с.

180. Чорна О. У Києві презентували результати щорічного дослідження про медіавподобання та медіаграмотність українців. *detector.media*. URL: <https://detector.media/infospace/article/234429/2024-11-07-u-kyievi-prezentuvaly-rezultaty-shchorichnogo-doslidzhennya-pro-mediavpodobannya-ta-mediagramotnist-ukraintsiv/> (дата звернення: 06.01.2025).

181. Шевченко В. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. Кросмедіа: контент, технології, перспективи. Київ, 2017. С. 8–18. URL: https://www.researchgate.net/profile/Liudmyla-Fedorchuk2/publication/363816197_Naukovi_ta_practicni_doslidzenna_v_galuzi_krosme

dia_svitovij_dosvid/links/632f4135694dbe4bf4b9e089/Naukovi-taprakticni-doslidzenna-v-galuzi-krosmedia-svitovij-dosvid.pdf#page=8 (дата звернення: 30.11.2024).

182. Шиманова О. Теоретичні основи дослідження політичної комунікації. 2007. С. 179–184. URL:

<http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/25344/30-shimanova.pdf?sequence=1> (дата звернення: 01.11.2024).

183. Шмигаль Д. Запускаємо проєкт «єРобота». Вже відсьогодні можна подати заявку через портал Дія. URL: https://t.me/Denys_Smyhal/2961 (дата звернення: 19.12.2024).

184. Що таке соціальні медіа? *Gadget-info*. URL: <https://uk.gadget-info.com/43430-what-is-social-media> (дата звернення: 09.12.2024).

185. Я мрію про державу у смартфоні – Володимир Зеленський. Президент України Володимир Зеленський – офіційне інтернет-представництво. URL: <https://www.president.gov.ua/news/ya-mriyu-pro-derzhavu-u-smartfoni-volodimir-zelenskij-55585> (дата звернення: 27.12.2024).

186. Яновський С. Моделі соціальних комунікацій. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філософія, культурологія, соціологія*. 2011. Вип. 1. С. 12–19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vmdu_fks_2011_1_4 (дата звернення: 02.10.2024).

187. Янченко А. Соціальні медіа як елемент політичної комунікації. *Політичний менеджмент*. 2013. № 1–2. С. 153–163. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=PoMe_2013_1-2_20 (дата звернення: 12.12.2024).

188. Agung N. Opportunities and challenges of Instagram algorithm in improving competitive advantage. *International journal of innovative science and research technology*. 2019. No. 4. P. 743–747. URL: <https://ijisrt.com/wp-content/uploads/2019/03/IJISRT19JA125.pdf> (дата звернення: 10.01.2025).

189. Analyzing genres in political communication / ed. by P. Cap, U. Okulska. Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 2013. URL: <https://doi.org/10.1075/dapsac.50> (date of access: 07.11.2024).
190. Anastaplo G. Censorship: definition, history, types, & examples. *Encyclopedia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/topic/censorship> (date of access: 09.12.2024).
191. A receiver-based approach to effective instructional crisis communication / D. D. Sellnow et al. *Journal of contingencies and crisis management*. 2014. Vol. 23, no. 3. P. 149–158. URL: <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12066> (date of access: 30.11.2024).
192. A silver lining to a busted forecast? Building relationships after the storm through humanising messages / A. Atwell Seate et al. *Journal of contingencies and crisis management*. 2024. Vol. 32, no. 2. URL: <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12571> (date of access: 30.11.2024).
193. Austin L., Fisher Liu B., Jin Y. How audiences seek out crisis information: exploring the social-mediated crisis communication model. *Journal of applied communication research*. 2012. Vol. 40, no. 2. P. 188–207. URL: <https://doi.org/10.1080/00909882.2012.654498> (date of access: 30.11.2024).
194. Austin L. L., Liu B. F., Jin Y. Examining signs of recovery: how senior crisis communicators define organizational crisis recovery. *Public relations review*. 2014. Vol. 40, no. 5. P. 844–846. URL: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.06.003> (date of access: 09.11.2024).
195. Barton L. Crisis in organizations II: managing and communicating in the heat of crisis. Cincinnati : College divisions South-Western, 2001. 304 p.
196. Beal V. What does social media do?. *Webopedia*. URL: <https://www.webopedia.com/definitions/social-media/> (date of access: 05.10.2024).
197. Beck U. Risk society. Towards a new modernity / trans. by M. Ritter. London, Newbury Park, New Delhi : SAGE Publications, 1992. 384 p.
198. Bell L. M. Crisis communication: the praxis of response. *Review of communication*. 2010. Vol. 10, no. 2. P. 142–155. URL: <https://doi.org/10.1080/15358591003653577> (date of access: 09.11.2024).

199. Bernardus M. Social media classifications for impactful marketing. *Academic journals*. 2022. Vol. 14, no. 2. P. 35–45. URL: <https://doi.org/10.5897/AJMM2019.0621> (date of access: 25.10.2024).
200. Bernays E. The later years: public relations insights 1956-1986. H&M Publ, 1986. 152 p.
201. Bleck S. Introduction to public relations. 3-th ed. London : Modino Press Ltd., 2011. 240 p.
202. Brooks R. Confessions of a strategic communicator. *Foreign Policy*. URL: <https://foreignpolicy.com/2012/12/06/confessions-of-a-strategic-communicator/> (date of access: 30.11.2024).
203. Broom G. M., Lauzen M. M., Tucker K. Public relations and marketing: dividing the conceptual domain and operational turf. *Public relations review*. 1991. Vol. 17, no. 3. P. 219–225. URL: [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(91\)90018-g](https://doi.org/10.1016/0363-8111(91)90018-g) (date of access: 20.01.2025).
204. Broom G. M., Sha Bey-Ling. Cutlip and Center's effective public relations. 11-th ed. Pearson, 2013. 1095 p. URL : https://wartafeminis.com/wp-content/uploads/2020/07/glen-m.-broom_-bey-ling-sha-cutlip-and-centers-effective-public-relations-pearson-college-division.pdf (date of access: 25.12.2024).
205. Carver R. B. Public communication from research institutes: is it science communication or public relations?. *Journal of science communication*. 2014. Vol. 13, no. 03. P. C01. URL: <https://doi.org/10.22323/2.13030301> (date of access: 03.11.2024).
206. Cavazza F. Social media landscape 2014. *FredCavazza.net*. URL: <https://fredcavazza.net/2014/05/22/social-media-landscape-2014/> (date of access: 21.10.2024).
207. Chattaraj D., Mohanty S., Satpathy A. Communicating through a pandemic: insights on crisis communication from Steel Authority of India Limited, Rourkela Steel Plant. *Vikalpa: the journal for decision makers*. 2021. Vol. 46, no. 3. P. 166–176. URL: <https://doi.org/10.1177/02560909211043184> (date of access: 09.11.2024).
208. Citizens' reactions to global crises: a longitudinal study during the COVID-19 pandemic in Israel / E. Vigoda-Gadot et al. *SN social sciences*. 2023. Vol. 3, no. 2.

URL: <https://doi.org/10.1007/s43545-023-00610-0> (date of access: 23.11.2024).

209. Civelek M. E., Cemberci M., Eralp N. E. The role of social media in crisis communication and crisis management. *International journal of research in business and social science* (2147-4478). 2016. Vol. 5, no. 3. P. 111–120. URL: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v5i3.279> (date of access: 16.12.2024).

210. Coombs T., Holladay J. How publics react to crisis communication efforts. *Journal of communication management*. 2014. Vol. 18, no. 1. P. 40–57. URL: <https://doi.org/10.1108/jcom-03-2013-0015> (date of access: 23.11.2024).

211. Coombs T., Holladay S. The Handbook of crisis communication. Willey-Blackwell, 2012. 737 p.

212. Coombs T. Ongoing crisis communication. Planning, managing, and responding. Thousand Oaks : Sage Publications, 2007. 224 p.

213. Coombs W. T. Parameters for crisis communication. *The handbook of crisis communication*. Oxford, UK. P. 17–53. URL: <https://doi.org/10.1002/9781444314885.ch1> (date of access: 09.11.2024).

214. Coombs W. T. The value of communication during a crisis: insights from strategic communication research. *Business horizons*. 2015. Vol. 58, no. 2. P. 141–148. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.003> (date of access: 14.01.2025).

215. Cornish P., Lindley-French J., Yorke C. Strategic communications and national security. Royal Institute of International Affairs, 2012.

216. Cutlip S. M., Center A. Effective public relations. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J : Prentice-Hall, 1978. 612 p.

217. Dana D. Managing differences: how to build better relationships at work and home. M T I Pubns; Second Edition, 1996. 240 p.

218. Dann S., Dann S. E-Marketing. London : Macmillan Education UK, 2011. 464 p. URL: <https://doi.org/10.1007/978-0-230-36473-8> (date of access: 14.12.2024).

219. Defining social media: 2006 – 2010. *Brian Solis*. URL: <https://briansolis.com/2010/01/defining-social-media-the-saga-continues/> (date of access: 09.12.2024).

220. Definition of social media. *Merriam-Webster: America's Most Trusted*

Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media> (date of access: 09.12.2024).

221. Digital 2022: Ukraine – DataReportal – global digital insights. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine> (date of access: 25.12.2024).

222. DiNucci D. Fragmented future. *Design and new media*. 1999. No. 1. P. 221–222.

223. Dollarhide M. Social media: definition, importance, top websites and apps. *Investopedia*. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp> (date of access: 09.12.2024).

224. European E-Democracy in Practice / ed. by L. Hennen et al. Cham : Springer International Publishing, 2020. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-27184-8> (date of access: 17.11.2024).

225. Fatema S., Yanbin L., Fugui D. Social media influence on politicians' and citizens' relationship through the moderating effect of political slogans. *Frontiers in communication*. 2022. Vol. 7. URL: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.955493> (date of access: 14.12.2024).

226. Fraustino J. D., Kennedy A. K. Care in crisis: an applied model of care considerations for ethical strategic communication. *The journal of public interest communications*. 2018. Vol. 2, no. 1. P. 18. URL: <https://doi.org/10.32473/jpic.v2.i1.p18> (date of access: 09.11.2024).

227. García I. Social Media-Integration-Theory-Model. *Wordpress.com*. URL: <https://israelgr.wordpress.com/2010/04/14/social-media-integration-theory-model> (date of access: 14.12.2024).

228. Garrido-Moreno A., Lockett N. Social media use in European hotels: benefits and main challenges. *Tourism & management studies*. 2016. Vol. 12, no. 1. P. 172–179. URL: <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12118> (date of access: 16.12.2024).

229. GCS Behavioural Science Team, Cabinet Office. Crisis communication: a behavioural approach. 2022. 34 p. URL: <https://gcs.civilservice.gov.uk/wp-content/uploads/2024/08/Behavioural-science-guide-to-Crisis-Communications.pdf> (date

of access: 09.12.2024).

230. Graber D. A. The power of communication: managing information in public organizations. CQ Press, 2002. 299 p.

231. Gruen N. Engage: getting on with government 2.0. Commonwealth of Australia, 2009. 136 p. URL: <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2009-12/apo-nid19954.pdf> (date of access: 01.12.2024).

232. Grunig J., Hunt T. Managing public relations. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1984. 213 p.

233. Grunig L. A. Power in the public relations department. *Public relations research annual*. 1990. Vol. 2, no. 1–4. P. 115–155. URL: https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0201-4_5 (date of access: 24.01.2025).

234. Habermas J. Legitimationsprobleme im Spätkapitalismus. Suhrkamp, 1973. 195 p. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Legitimationsprobleme_im_Sp%C3%A4tkapitalism.html?id=ou2MAAAIAAJ&redir_esc=y (date of access: 31.01.2025).

235. Habermas J. Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication theory*. 2006. Vol. 16, no. 4. P. 411–426. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x> (date of access: 10.12.2024).

236. Habermas J. Reflections and hypotheses on a further structural transformation of the political public sphere. *Theory, culture & society*. 2022. Vol. 39, no. 4. P. 145–171. URL: <https://doi.org/10.1177/02632764221112341> (date of access: 10.12.2024).

237. Habermas J. The theory of communicative action. 2nd ed. Boston : Beacon Press, 1985. 457 p.

238. Hariyanto D., Dharma F. A., Sukmana H. Public communication model of the Sidoarjo Regency government in facing the new normal COVID-19. *Al-Balagh : jurnal dakwah dan komunikasi*. 2021. Vol. 6, no. 2. P. 329–356. URL: <https://doi.org/10.22515/al-balagh.v6i2.3510> (date of access: 09.11.2024).

239. Hartmut R.? Social media filters and resonances: democracy and the contemporary public sphere. *Theory, culture & society*. 2022. Vol. 39, no. 4. P. 17–35.

URL: <https://doi.org/10.1177/02632764221103520> (date of access: 10.12.2024).

240. Heide E. A. d. Common misconceptions about disasters: panic, the "disaster syndrome," and looting. 2004. URL: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:72963972> (date of access: 31.10.2024).

241. Hensgen T., Desouza K. C., Kraft G. D. Games, signal detection, and processing in the context of crisis management. *Journal of contingencies and crisis management*. 2003. Vol. 11, no. 2. P. 67–77. URL: <https://doi.org/10.1111/1468-5973.1102003> (date of access: 09.11.2024).

242. Horsley J. S., Barker R. T. Toward a synthesis model for crisis communication in the public sector. *Journal of business and technical communication*. 2002. Vol. 16, no. 4. P. 406–440. URL: <https://doi.org/10.1177/105065102236525> (date of access: 16.01.2025).

243. Howell W. The evolution of social media: communication transformed (1990-2020). *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-social-media-communication-transformed-1990-2020-howell/> (date of access: 17.12.2024).

244. Jaques T. Issue management and crisis management: an integrated, non-linear, relational construct. *Public relations review*. 2007. Vol. 33, no. 2. P. 147–157. URL: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.001> (date of access: 09.11.2024).

245. Jin Y., Liu B. F. The blog-mediated crisis communication model: recommendations for responding to influential external blogs. *Journal of public relations research*. 2010. Vol. 22, no. 4. P. 429–455. URL: <https://doi.org/10.1080/10627261003801420> (date of access: 09.11.2024).

246. Johansen B. Get there early. San Francisco : Berrett Koehler Publishers, Inc., 2007. 258 p.

247. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*. 2010. T. 53, № 1. C. 59–68. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003> (date of access: 02.12.2024).

248. Kemp S. Digital 2017: Ukraine – datareportal – global digital insights. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2017-ukraine?rq=digital%20ukra> (date of access: 06.01.2025).

249. Kemp S. Digital 2020: Ukraine – DataReportal – Global Digital Insights. *DataReportal – Global Digital Insights 2020*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-ukraine?rq=digital%20ukr> (date of access: 25.12.2024).
250. Kemp S. Digital 2024: Ukraine. *DataReportal – Global Digital Insights 2024*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (date of access: 06.01.2025).
251. Kemp S. Digital in Ukraine: All the Statistics You Need in 2021 – DataReportal – Global Digital Insights. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ukraine?rq=digital%20uk> (date of access: 06.01.2025).
252. Lagadec P. Learning processes for crisis management in complex organizations. *Journal of contingencies and crisis management*. 1997. Vol. 5, no. 1. P. 24–31.
253. Lagadec P. Un nouveau champ de responsabilite' pour les dirigeants. *Rev. Francaise de Gestion*, 1996. 108 p.
254. Lambin J.-J. Market-driven management: strategic and operational marketing. New York : St. Martin's Press, 2000. 737 p.
255. Landsbergen D. Government as part of the revolution: using social media to achieve public goals. *Electronic Journal of e-Government*. 2010. Vol. 8, no. 2. P. 135–147. URL: https://www.researchgate.net/publication/228875961_Government_as_Part_of_the_Revolution_Using_Social_Media_to_Achieve_Public_Goals (date of access: 23.10.2024).
256. Lasswell H. The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*. New York : Harper and Row, 1948. P. 37–51.
257. Latour B. On actor-network theory. A few clarifications, plus more than a few complications. *Philosophical literary journal logos*. 2017. Vol. 27, no. 1. P. 173–197. URL: <https://doi.org/10.22394/0869-5377-2017-1-173-197> (date of access: 09.12.2024).
258. Latour B. Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory (Clarendon Lectures in Management Studies). Oxford University Press, 2005.

312 p.

259. Litvinchuk I. S. The effectiveness of communication in the media during a crisis. *"Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University", series: "Philology. Journalism"*. 2024. Vol. 2, no. 1. P. 148–152. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.1.2/25> (date of access: 14.01.2025).

260. Longstaff P. H., Yang S.-U. Communication management and trust: their role in building resilience to "surprises" such as natural disasters, pandemic flu, and terrorism. *Ecology and society*. 2008. Vol. 13, no. 1. URL: <https://doi.org/10.5751/es-02232-130103> (date of access: 09.11.2024).

261. Lundmark L. W., Oh C., Verhaal J. C. A little Birdie told me: social media, organizational legitimacy, and underpricing in initial public offerings. *Information systems frontiers*. 2016. Vol. 19, № 6. P. 1407–1422. URL: <https://doi.org/10.1007/s10796-016-9654-x> (date of access: 28.11.2024).

262. Madakam S., Tripathi S. Social media/networking: applications, technologies, theories. *Journal of information systems and technology management*. 2021. Vol. 18. URL: <https://doi.org/10.4301/s1807-1775202118007> (date of access: 14.12.2024).

263. Manuel C. The rise of the network society. Cambridge, Mass : Blackwell Publishers, 1996. 556 p.

264. Markoff J. Entrepreneurs see a web guided by common sense. *New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html> (date of access: 06.01.2025).

265. McLuhan M. Understanding media: the extensions of man. Cambridge, Mass : MIT Press, 1994. 365 p.

266. Melnykova-Kurhanova O. Alternative social media: the local dimension. *Obraz*. 2021. Vol. 35, no. 1. P. 133–141. URL: [https://doi.org/10.21272/obraz.2021.1\(35\)-133-141](https://doi.org/10.21272/obraz.2021.1(35)-133-141) (date of access: 20.12.2024).

267. Mergel I. A., Schweik C. M., Fountain J. E. The transformational effect of web 2.0 technologies on government. *SSRN electronic journal*. 2009. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.1412796> (date of access: 19.12.2024).

268. Miller D. What is social media?. *Why We Post*. URL:

<https://www.ucl.ac.uk/why-we-post/about-us/what-is-social-media> (date of access: 09.12.2024).

269. Murphy P. Using games as a model for crisis communications. *Public relations review*. 1987. Vol. 13, no. 4. P. 19–28. URL: [https://doi.org/10.1016/s0363-8111\(87\)80014-0](https://doi.org/10.1016/s0363-8111(87)80014-0) (date of access: 09.11.2024).

270. Murthy D. Introduction to social media, activism, and organizations. *Social media + society*. 2018. 4 (1). URL: <https://doi.org/10.1177/2056305117750716> (date of access: 19.12.2024).

271. Nations D. Serious question: what exactly is social media?. *Lifewire*. URL: <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616> (date of access: 09.12.2024).

272. Obar J. A., Wildman S. S. Social media definition and the governance challenge: an introduction to the special issue. *SSRN electronic journal*. 2015. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2647377> (date of access: 03.10.2024).

273. Oliphant C. Managing the public relations function. *Hospital management*. No. 1981. URL: https://www.wiley.com/legacy/Australia/PageProofs/BUS_MAN/1_2/KC_VCE_BusMgmt_U1&2_3E_c11_WEB.pdf (date of access: 10.11.2024).

274. Osch W., Bulgurcu B. Idea generation in enterprise social media: open versus closed groups and their network structures. *Journal of management information systems*. 2020. Vol. 37, no. 4. P. 904–932. URL: <https://doi.org/10.1080/07421222.2020.1831760> (date of access: 07.01.2025).

275. Peremore K. What is the CERC? *Paubox*. URL: <https://www.paubox.com/blog/what-is-the-cerc#:~:text=Crisis%20and%20Emergency%20Risk%20Communication,communication%20during%20public%20health%20emergencies> (date of access: 10.11.2024).

276. Pipchenko N., Moskalenko T. Trends of Ukraine's digital diplomacy. *European political and law discourse*. 2017. No. 3. P. 17–22. URL: <https://eppd13.cz/wp-content/uploads/2017/2017-4-3/04.pdf> (date of access: 15.11.2024).

277. Quarantelli E. L. Community crises: an exploratory comparison of the

characteristics and consequences of disasters and riots. *Journal of contingencies and crisis management*. 1993. Vol. 1 (2). P. 67–78.

278. Rachynska O. Communicative partnership as a mechanism for optimizing communicative interaction in public administration. *Public administration and local government*. 2020. Vol. 45, no. 2. P. 135–145. URL: <https://doi.org/10.33287/102029> (date of access: 05.11.2024).

279. Reitz A. Social media's function in organizations: a functional analysis approach. *Global media journal – Canadian edition*. 2012. Vol. 5, no. 2. P. 41–56. URL: https://web.archive.org/web/20180712190518id_/http://www.gmj.uottawa.ca:80/1202/v5i2_reitz.pdf (date of access: 19.12.2024).

280. Responses of the public towards the government in times of crisis / R. P. Bagozzi et al. *British journal of social psychology*. 2022. URL: <https://doi.org/10.1111/bjso.12566> (date of access: 23.11.2024).

281. Reynolds B. Crisis and emergency risk communication. Atlanta : Centers for Disease Control and Prevention, 2002. 266 p. URL: <https://stacks.cdc.gov/view/cdc/6574> (date of access: 28.12.2024).

282. Rosenthal U., Pijnenburg B. Crisis management and decision making: simulation oriented scenarios. Springer Science & Business Media, 1991. 157 p.

283. Rusyniuk M. Mechanisms of interaction between public authority and civil society in the process of implementation of public policy in Ukraine. *Scientific notes of Taurida V. I. Vernadsky university, series "Public administration"*. 2019. Vol. 4. P. 111–116. URL: <https://doi.org/10.32838/2663-6468/2019.4/20> (date of access: 17.11.2024).

284. Sandoval-Almazan R., Ubacht J. Introduction to the special issue on government and social media. *Digital government: research and practice*. 2020. Vol. 1, no. 2. P. 1–3. URL: <https://doi.org/10.1145/3381940> (date of access: 20.12.2024).

285. Search engine marketing (SEM) glossary | anvil media. *Digital Marketing Agency*. URL: <https://www.anvilmediainc.com/marketing-resources/search-engine-marketing-glossary/> (date of access: 09.12.2024).

286. Shahbazi M., Bunker D. Social media trust: fighting misinformation in the time of crisis. *International journal of information management*. 2024. Vol. 77. P. 102780.

URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102780> (date of access: 17.12.2024).

287. Shields M. An oral history of the first presidential campaign websites in 1996. *WSJ*. URL: <https://www.wsj.com/articles/an-oral-history-of-the-first-presidential-campaign-websites-in-1996-1455831487> (date of access: 05.11.2024).

288. Shoturma N. V. Peculiarities of providing communicative policy of local government bodies. *Scientific journal "Regional studies"*. 2021. No. 26. P. 29–33. URL: <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2021.26.6> (date of access: 04.11.2024).

289. Sifry M. From Howard Dean to the tea party: the power of Meetup.com. *CNN business*. URL: <https://edition.cnn.com/2011/11/07/tech/web/meetup-2012-campaign-sifry/> (date of access: 20.12.2024).

290. Smith R. Public relations: the basics. Routledge, 2013. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203798904> (date of access: 07.11.2024).

291. Social: design and evaluation of a mobile crisis app for bidirectional communication between emergency services and citizens / M.-A. Kaufhold et al. *Research papers*. No. 81.

292. Social media. *Cambridge Dictionary. English Dictionary, Translations & Thesaurus*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media> (date of access: 07.11.2024).

293. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media / J. H. Kietzmann et al. *Business horizons*. 2011. Vol. 54, no. 3. P. 241–251. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005> (date of access: 14.12.2024).

294. Social media. *Oxford Learner's Dictionaries*. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/social-media?q=social+media> (date of access: 09.12.2024).

295. Social mediated crisis communication model: a solution for social media crisis? / S. N. A. Hamid et al. *Advances in material science and manufacturing engineering*, Nagpur, India, 2023. URL: <https://doi.org/10.1063/5.0120756> (date of access: 09.11.2024).

296. Stallings R. Disaster, Crisis, Collective Stress and Mass Deprivation / Perry, R. W., Quarantelli, E. L. *What is a Disaster? New Answers to Old Questions*. Philadelphia,

PA. : Xlibris, 2005. P. 268.

297. Strungar V. Typological classification of social media as an object of libraries' activity. *Naukovì pracì Nacionalnoì bìblioteki Ukraïni imeni V. Ì. Vernadskogo*. 2020. No. 58. P. 195–205. URL: <https://doi.org/10.15407/np.58.195> (date of access: 06.01.2025).

298. Sweeney J. Why government need to have a strategy of open communication in the digital age. *Marketing institute*. URL: <https://publicsectormarketingpros.com/open-communication-government-public-sector/> (date of access: 26.12.2024).

299. Sytnyk G. P. Interdependence of crisis and emergency situations in the context of public administration in the sphere of national security. *Expert: paradigm of law and public administration*. 2020. Vol. 8, no. 2. P. 180–193. URL: [https://doi.org/10.32689/2617-9660-2020-2\(8\)-180-193](https://doi.org/10.32689/2617-9660-2020-2(8)-180-193) (date of access: 30.10.2024).

300. Theaker A. The public relations handbook. London : Routledge, 2001. P. 304. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203461334> (date of access: 03.01.2025).

301. The birth of the Web. *CERN*. URL: <https://home.web.cern.ch/science/computing/birth-web> (date of access: 11.12.2024).

302. The IDEA model as a best practice for effective instructional risk and crisis communication / D. D. Sellnow et al. *Communication studies*. 2017. Vol. 68, no. 5. P. 552–567. URL: <https://doi.org/10.1080/10510974.2017.1375535> (date of access: 09.11.2024).

303. The social mediated crisis communication model – emergency communication preparedness implementation kit. *Emergency Communication Preparedness Implementation Kit – Social and Behavior Change Communication for Emergency Preparedness Implementation Kit*. URL: [https://sbccimplementationkits.org/sbcc-in-emergencies/the-social-mediated-crisis-communication-model/#:~:text=The%20Social%20Mediated%20Crisis%20Communication%20\(SMCC\)%20model%20plays%20an%20important,create%20information%20that%20others%20access](https://sbccimplementationkits.org/sbcc-in-emergencies/the-social-mediated-crisis-communication-model/#:~:text=The%20Social%20Mediated%20Crisis%20Communication%20(SMCC)%20model%20plays%20an%20important,create%20information%20that%20others%20access) (date of access: 20.01.2025).

304. Thomas W. Source Book for Social Origins: Ethnological Materials,

Psychological Standpoint, Classified and Annotated Bibliographies for the Interpretation of Savage Culture. Boston : Gorham Press, 1909. P. 16–22.

305. Thornley J. What is "social media"? *ProPR*. URL: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/> (date of access: 09.12.2024).

306. Uehara S. Manual de manejo de crisis. Ciudad de Mexico, 2005. 46 p. URL: https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/573059/DocsTec_4776.pdf (date of access: 19.10.2024).

307. United24. Report 2022-2023. *United24*. URL: <https://u24.gov.ua/impact-report/intro> (date of access: 31.10.2024).

308. Vinnyk N., Kutishenko V. Coaching support in the context of the global crisis. *Development of scientific, technological and innovation space in Ukraine and EU countries*. 2021. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-151-0-15> (date of access: 01.11.2024).

309. Web 1.0 social media – social media, ethics, and automation. *Github*. URL: https://kylethayer.github.io/social_media_ethics_automation_v0/ch05_history/02_web_1.html (date of access: 11.12.2024).

310. What is social media? – Everything you need to know. *NFI*. URL: <https://www.nfi.edu/what-is-social-media/> (date of access: 09.12.2024).

311. Who first originated the term VUCA (volatility, uncertainty, complexity and ambiguity)? *Find Your Answer – USAHEC Find Your Answer*. URL: <https://usawc.libanswers.com/faq/84869> (date of access: 28.11.2024).

312. Wolf M., Sims J., Yang H. Social media? What social media? *UK academy for information systems conference proceedings*. 2018. No. 3. P. 1–18. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/301375878.pdf> (date of access: 09.12.2024).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

ДОПОМІЖНІ МАТЕРІАЛИ ДО РОЗДІЛУ 1

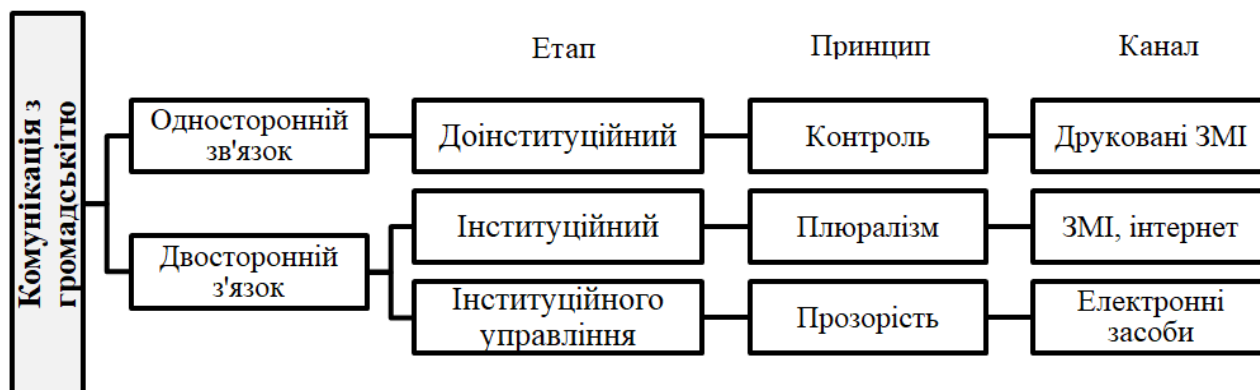


Рис. 1.1. Еволюція комунікації з громадськістю (розроблено автором)

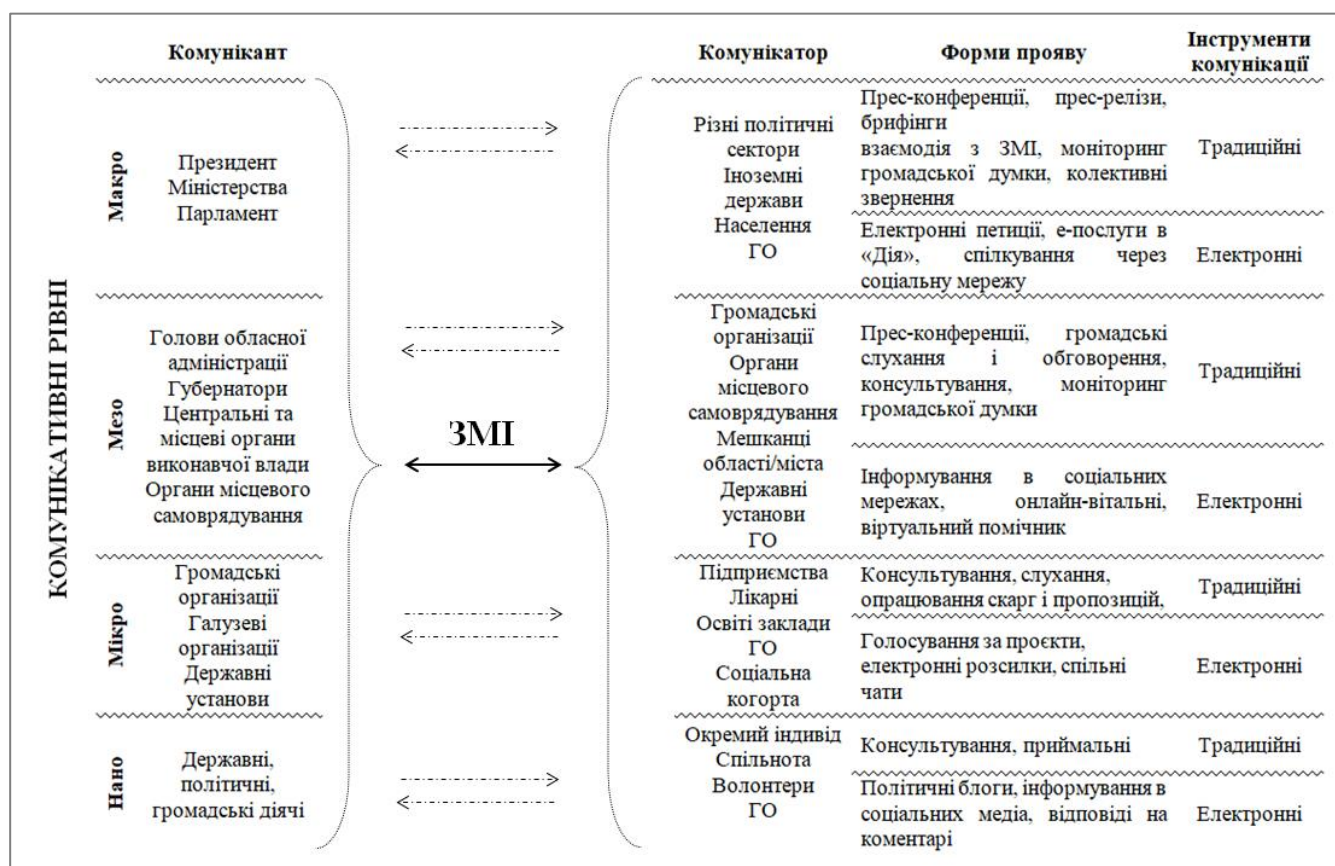


Рис. 1.2. Структура комунікації з громадськістю (розроблено автором)

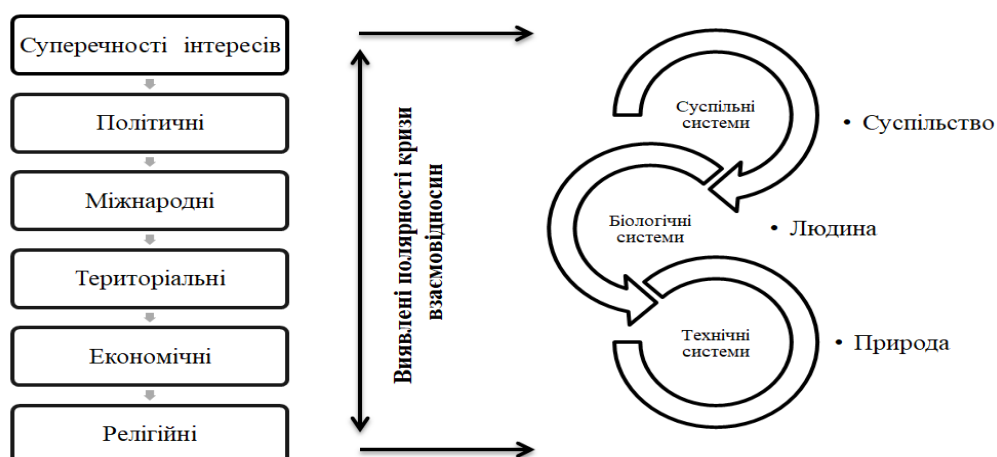


Рис. 1.3. Природа виникнення криз [3, с. 125]

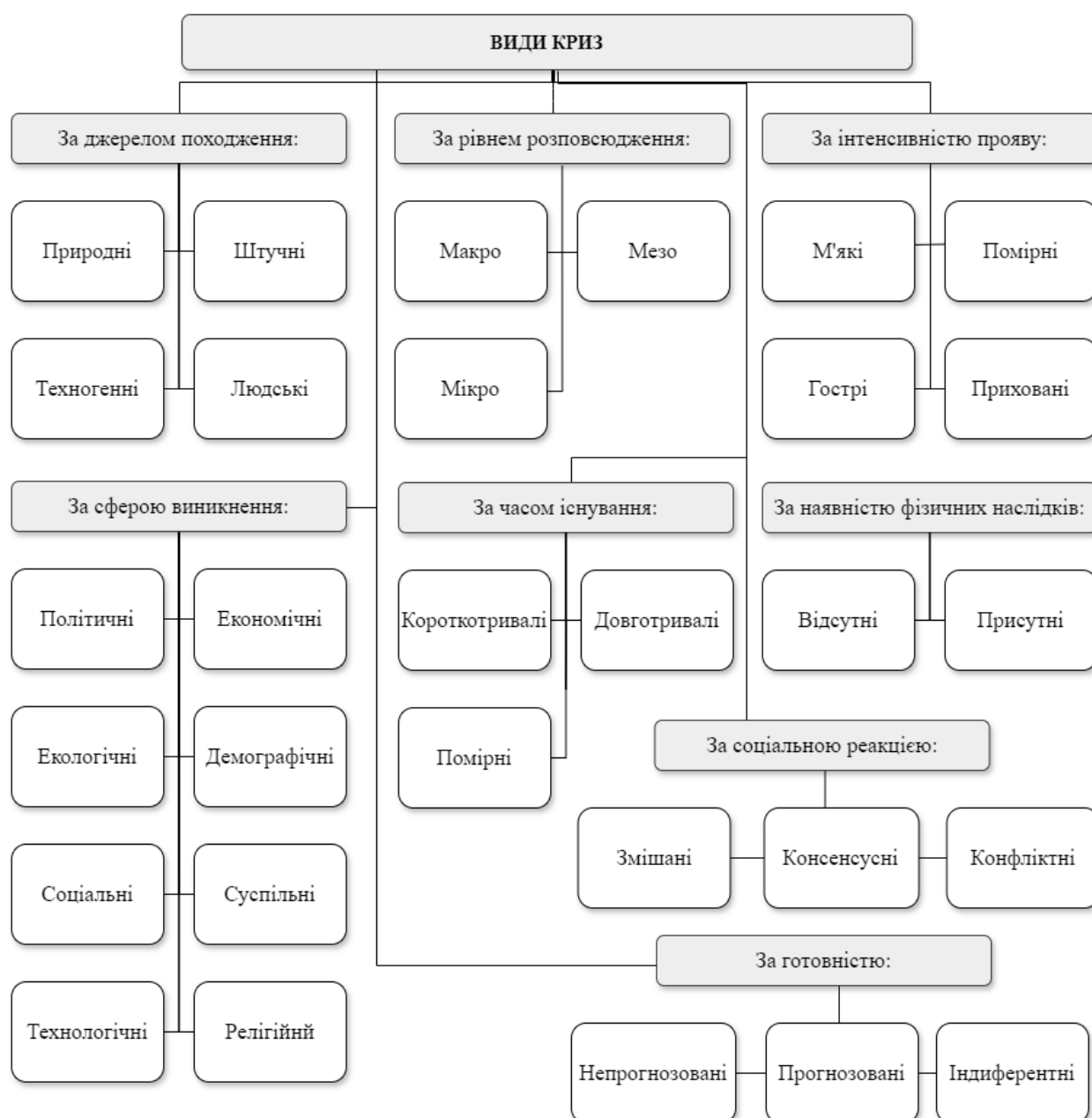


Рис. 1.4. Дендрограма криз (розроблено автором)

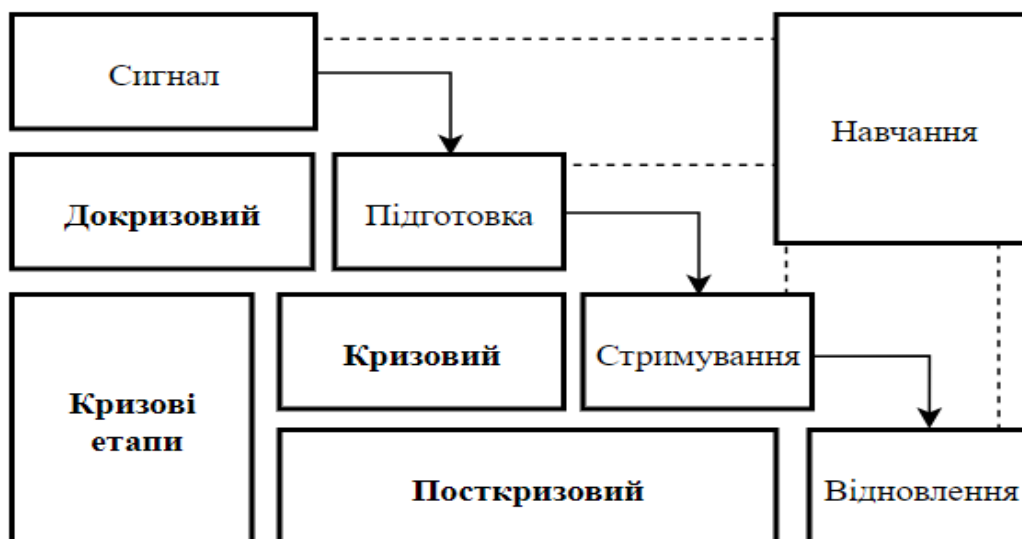


Рис. 1.5. Способи реагування на кризові ситуації відповідно до етапів її розгортання [241]

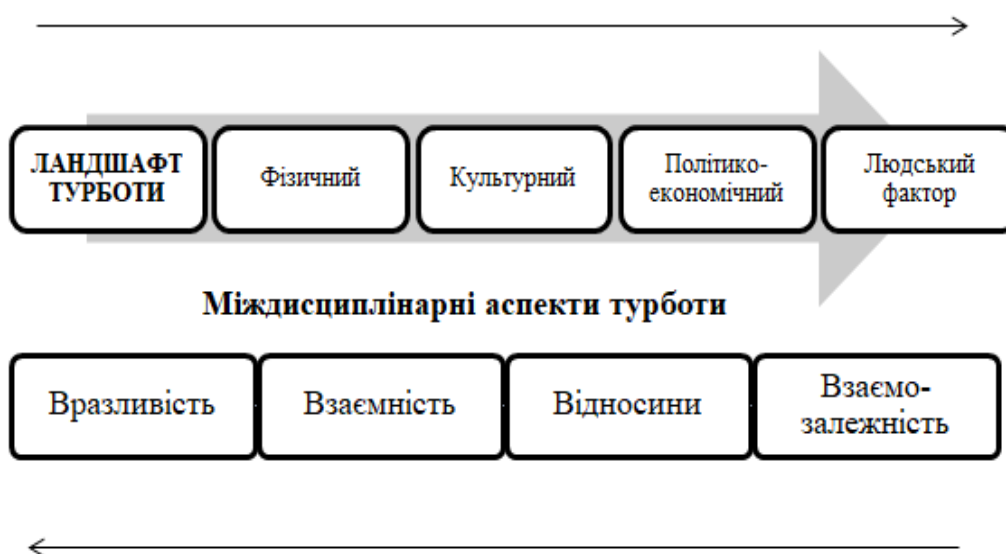


Рис. 1.6. Етична модель кризової комунікації [226]

Таблиця 1.1

Специфіка кризових комунікацій (розроблено автором)

Кризові Етапи	Фази кризових комунікацій	Реакція комуніканта	Реакція комунікатора	Провідний принцип комунікації
Докризовий	Сигнальна Зондувальна	Інструктивна	Шок	Швидкість
Кризовий	Гостра Підхоплення	Адаптивна	Визначення значимості кризи Пристосування до кризи	Послідовність
Посткризовий	Хронічна Відновлення репутації	Інтеріоризуюча	Переосмислення та стабілізація	Відкритість

Таблиця 1.2

Реляційна модель кризових комунікацій [244]

Передкризове управління		Антикризове управління	
Готовність до кризи	Планування	Посткризове управління	Модифікація оцінки
	Системність дій		Посткризові проблеми
	Навчання, прогнозування		Відновлення
Запобігання кризовим ситуаціям	Раннє сканування	Управління кризовими інцидентами	Управління
	Управління ризиками		Активізація дій
	Своєчасне реагування на загрози		Розпізнавання кризи

Гене́за і зміни моделей кризових комунікацій

Рік	Модель	Провідна ідея	Характер зв'язку	Засоби комунікації
1948	Лінійна модель комунікації Г. Лассуелла	Послідовність комунікації	Односторонній	ЗМІ
1984	Чотири моделі комунікації з громадськістю Д. Груніг, Т. Хант	Зіставлення односторонньої та двосторонньої комунікації	Змішаний	ЗМІ
1987	VUCA VUCA-Prime	Комунікація в умовах мінливості	Односторонній	Військові технології зв'язку
1987	«Теорія ігор» П. Морфі	Рольові поведінки між владою і ЗМІ	Двосторонній	ЗМІ
2002	Синтетична модель Д. Хорсі, Р. Баркера	Поетапність кризової комунікації	Односторонній	ЗМІ
2002	«CERC» Б. Рейнольдс	Поетапність дій під час криз	Односторонній	ЗМІ
2007	«Реляційна модель» Т. Жак	Механізми антикризового управління	Односторонній	ЗМІ
2010	«BMCC» Ю. Джин, Ю. Лю	Використання блогів для ведення комунікації	Двосторонній	Соціальні медіа, ЗМІ
2012	«SMCC» Л. Остін, Б. Фішер та Я. Цзін	Використання медіа платформ у кризовій комунікації	Двосторонній	Соціальні медіа, ЗМІ
2014	«IDEA» Д. Селноу	Надання інструкції	Двосторонній	Соціальні Медіа, ЗМІ
2018	«AMCC» Д. Фраусіна, А. Кенеді	Етичний аспект кризової комунікації	Двосторонній	Соціальні Медіа

ДОПОМІЖНІ МАТЕРІАЛИ ДО РОЗДІЛУ 2

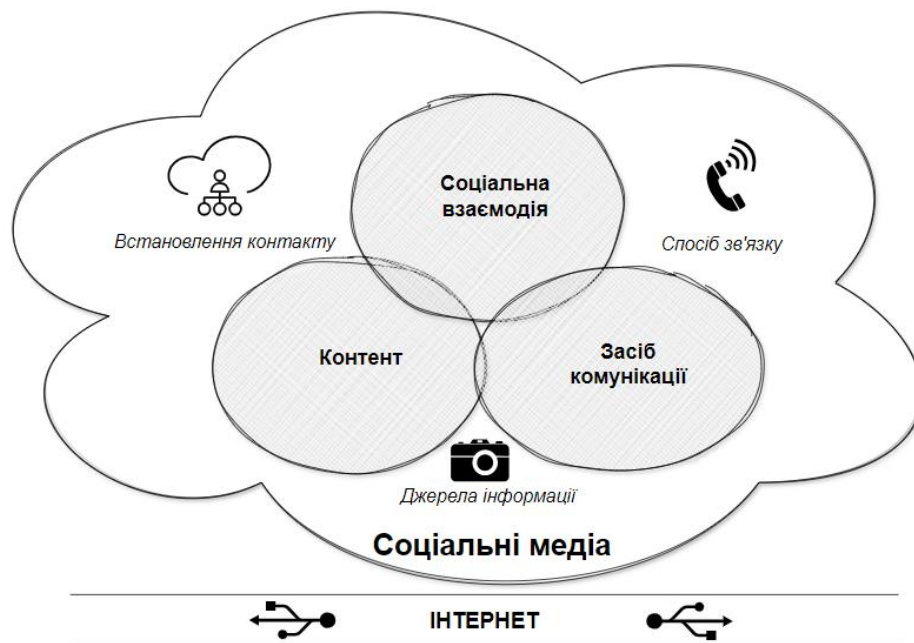


Рис. 2.1. Структурні складові соціальних медіа

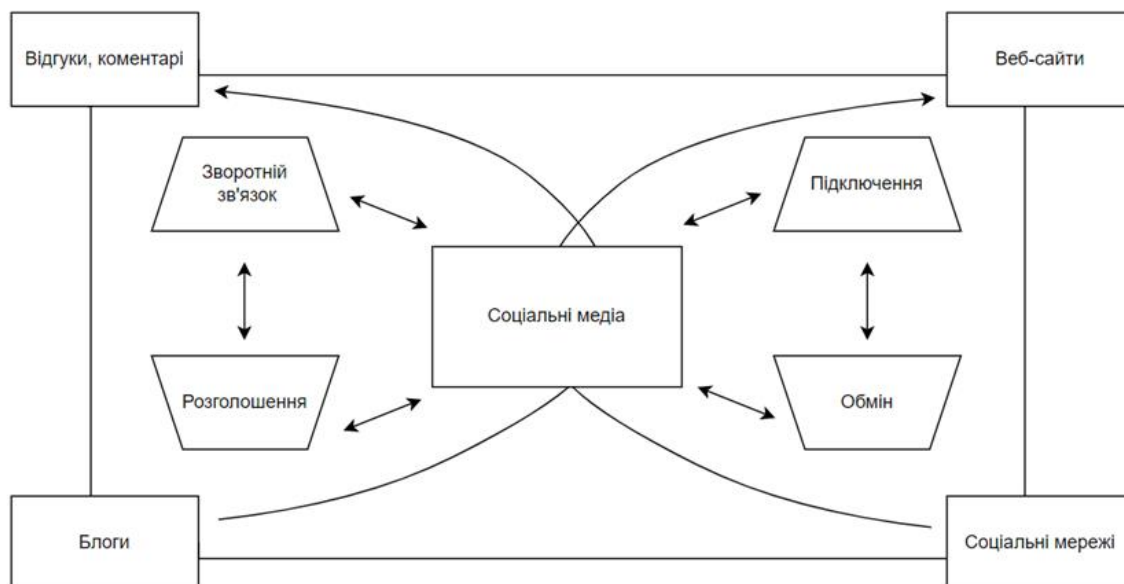


Рис. 2.2. Комунікативна структура соціальних медіа [227]



Рис. 2.3. Структура соціальних медіа за Ф. Каваццю [206]

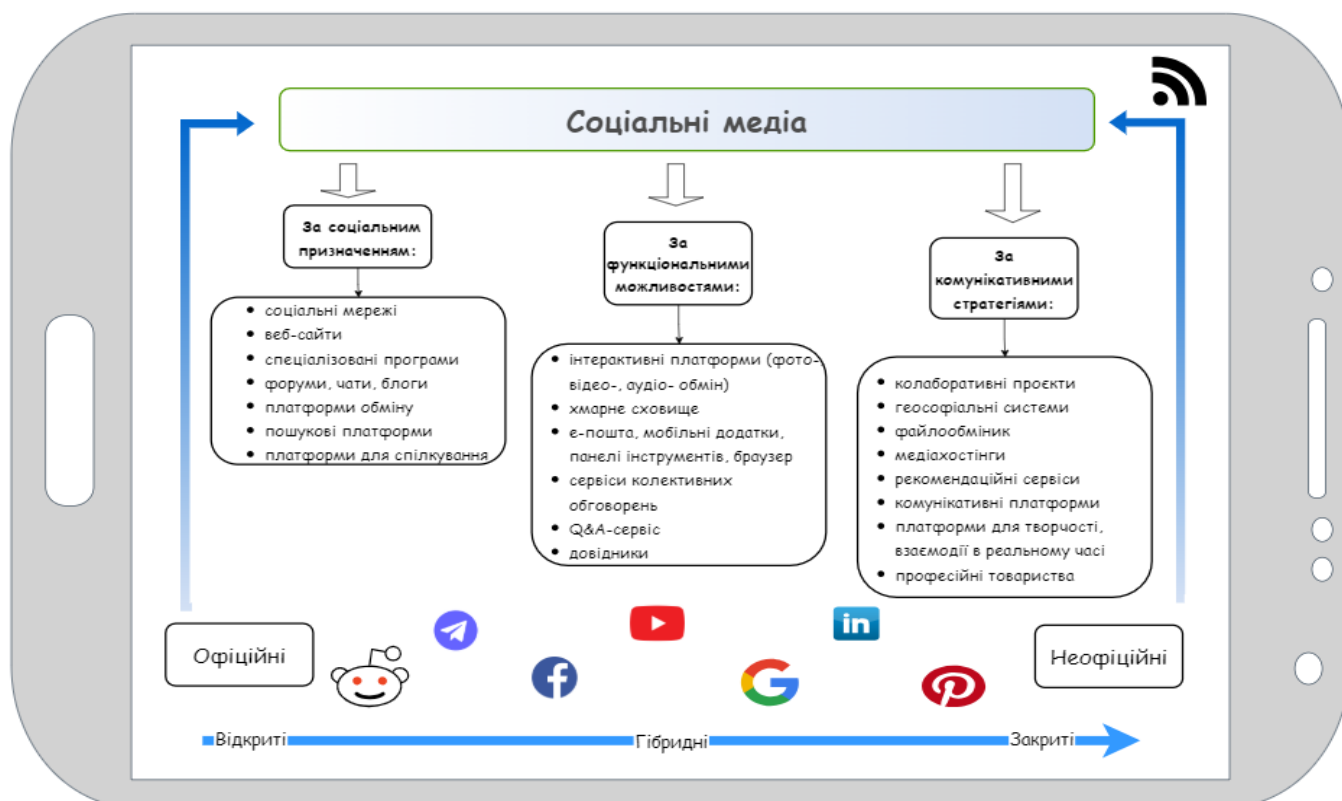


Рис. 2.4. Узагальнена класифікація видів соціальних медіа
(розроблено автором)

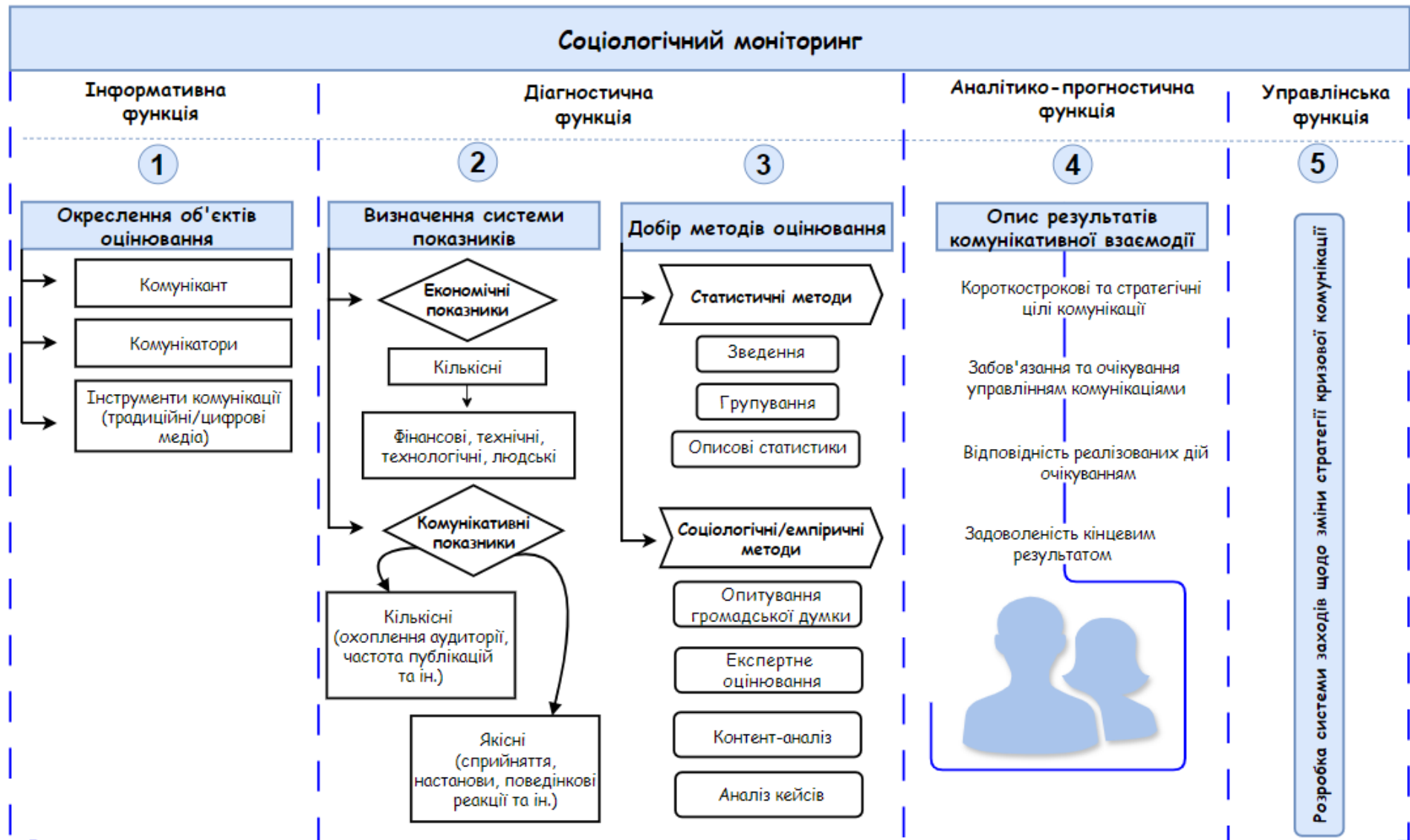


Рис. 2.5. Механізм оцінювання ефективності кризової комунікації влади з громадськістю (розроблено автором)

Таблиця 2.1

Класифікація соціальних медіа за А. М. Капланом та М. Хеснлейном [247]

<i>Самопрезентація і саморозкриття</i>	<i>Соціальна присутність та медіа-насиченість</i>		
	<i>Низька</i>	<i>Середня</i>	<i>Висока</i>
<i>Висока</i>	Блоги	Соціальні мережі (Facebook)	Віртуально соціальні світи (Second Life)
<i>Низька</i>	Спільні проекти (Вікіпедія)	Контент-спільноти (YouTube)	Віртуально ігрові світи (Word of Warcraft)

Таблиця 2.2

Функціональні можливості соціальних медіа [228]

<i>Провідна дія</i>	<i>Опис</i>	<i>Платформи</i>
Тегування	Сайти соціальних закладок, які націлені на пошук інформації за допомогою ключових слів	Diigo
Дискусійні форуми	Інтернет-канали онлайн-обговорень, де користувачі можуть здійснювати обмін свої думок, публікуючи повідомлення на сайті	Google, Yahoo!
Стрічка новин	Інформаційний канал, який націлений на надання повідомлень про поточні події	RSS
Мікроблоги	Веб-платформи, де публікують короткі повідомлення. Ці майданчики мають обмеження у кількості допустимих символів	Twitter, Tumblr, Buzz
Ведення блогу	Схожа за функціоналом з попередніми майданчиками, проте інформація на цих порталах є більш регулярною, має прив'язку по частоті публікацій	Live Journal, Blogger, Wordpress, Travelblog
Миттєві повідомлення	Спеціальні системи, які направлені на швидкий обмін повідомлень між співрозмовниками	MSN Messenger, Google Talk
Обмін фотографіями	Онлайн-платформи, де головним елементом комунікації є фотоматеріали. За своєю структурою це нагадує електронний альбом	Flickr, Instagram, Pinterest
Обмін відео	Онлайн-платформи, створені для того, щоб здійснювати відеообмін або перегляд коротких або довгих відеоматеріалів	Youtube, Vimeo, Vine
Підтримка зв'язків	Онлайн-платформи, які націлені на зміцнення соціальних контактів за допомогою повідомлень та додаткових мультимедійних засобів. Вони слугують майданчиком для самопрезентації	Facebook, MySpace, Google+, LinkedIn
Огляд сайтів	Веб-сайти, які дещо схожі на форуми, але об'єднані комерційною метою. Вони націлені на обмін думок щодо певних послуг або товарів	Trip, Advisor, Booking.com

Місце і роль соціальних медіа у кризовій комунікації влади з громадськістю

Види соціальних медіа	Функції							Значення у кризових комунікаціях	Платформи	Приклад впровадження
	Інформаційна	Медіаторська	Мобілізаційна	Політично-регулююча	Інтеграційна	Економічна	Контролююча			
Веб-сайти	+	+	-	+	-	+	+	Надають та систематизують інформацію про настання, перебіг та наслідки кризових ситуацій	Вікіпедія, новинні ресурси, урядові портали	https://www.president.gov.ua/ https://www.ssu.gov.ua/
Соціальні мережі	+	+	+	+	+	+	+	Використовують для швидкого розповсюдження інформації, надають можливість фото та відеофіксації кризової ситуації у режимі реального часу та ділитися своїми думками у форматі блогу	Facebook, Instagram, X	@zelskyi.official @yermak_andrii
Месенджери	+	-	+	+	+	+	-	Крім інформування, надають можливість створювати окремі групи зацікавлених осіб (медичних працівників, волонтерів, рятувальників) для подальшої координації дій	Telegram, Viber, Messenger	https://t.me/V_Zelenskiy_official t.me/goncharenko_feedback
Чат-боти	+	-	+	+	-	-	+	Автоматизують інформацію через спеціальні алгоритми. Вони можуть як і збирати дані, так і створювати узагальнення й видавати уніфіковані відповіді	Побудовані на базі веб-сайтів або месенджерів	сВорор @stop_russian_war_bot @nib_uncp_bot
Відео та аудіо сервіси	+	-	-	+	+	-	-	Дають змогу візуалізувати наслідки кризових ситуацій, розкрити проблематику шляхом інтерв'ювання з експертами, надавати більш деталізовані інструкції. Мають можливість використання у фоновому режимі	Youtube, Spotify, Apple podcasts	https://www.youtube.com/user/PresidentGovUa https://podcasts.nv.ua/episode/31651.html
Мобільні додатки	+	+	+	+	+	-	+	Мають вбудовану систему екстрених сповіщень, миттєве повідомлення про загрози в автономному режимі. Мають високу інтерактивність й широкий функціонал використання	Доступні на App Store та Google Play	Дія Мапа тривоги Резерв +

ПРОГРАМА СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**«Вивчення впливу пандемії на зміни звичок і вподобань інтернет-комунікації молоді»****1. Методологічний розділ****Актуальність теми дослідження:**

Виникнення і поширення COVID-19 кардинально вплинуло на всі сфери життя. Самоізоляція, карантинні обмеження призвели до прискорення процесів цифровізації – низка підприємств і організацій перейшли у режим віддаленого функціонування, державні органи влади активно стали запроваджувати програми надання онлайн-послуг, почали відкриватися віртуальні університети і школи, споживачі набагато частіше стали робити покупки онлайн, все більше людей почали використовувати Інтернет як провідне джерело інформації та розваг. Зміни, що відбуваються зараз будуть мати довготривалі наслідки, адже доти, доки світова економіка не оговтається від кризи повернутися до звичного докарантинного життя навряд чи буде можливість.

Проте слід зазначити, що якщо для більшої частини дорослого населення далеко не усі зміни прийшлися до смаку, то для молоді – представників покоління Z, які фактично «народилися» з гаджетами у руках й на короткій нозі з усіма цифровими інноваціями, вони відкрили нові можливості. Друге народження соціальних мереж, дистанційна освіта, розвиток блогосфери, широкі можливості фрілансу – усе це призвело до зміни звичок і вподобань інтернет-комунікації сучасних представників молодіжної когорти. Поряд з позитивними наслідками, варто наголосити й на існуванні негативних сторін, зокрема поглиблення соціальної нерівності, пов'язаної з доступом до ресурсів мережі, масштабного маніпулювання громадською думкою через поширення фейкового контенту і як наслідок інфомедія, появи кібербулінгу, широкого поширення різних форм цифрових аддикцій, почастищення випадків кіберзлочинів тощо. Ці та інші тенденції вимагають свого ґрунтовного аналізу з огляду на необхідність з'ясування особливостей прояву, детермінант і можливих наслідків.

Представлена проблематика знайшла своє відображення у роботах зарубіжних і вітчизняних вчених. Так, В. Іванова, О. Шишкін акцентували увагу на змінах інтернет-практик молоді під час поширення коронавірусної інфекції, С. Іслам, С. Хоссейн, С. Рафія та інші зосередилися на використанні Інтернету серед молоді та дорослих у повсякденному житті в умовах пандемії, Л. Мельник, О. Олейнік вивчали видозміну комунікації в соціумі під час пандемії, О. Полгар, М. Алджиші, Р. Баркер дослідили цифрові звички PR-послуг в умовах пандемії, А. Чисарік-Коксір, М. Гарай-Фодор, Я. Варга аналізували зміни вподобань різних поколінь під час пандемії. Проте ці роботи не можуть бути в чистому вигляді застосовані для вирішення проблеми вивчення впливу пандемії на зміни звичок і вподобань інтернет-комунікації молоді, оскільки більшою мірою вони розкривають загальні тенденції дистанційної комунікації і не містять конкретних прикладів впливу пандемії. Саме тому запропонована тема дослідження

потребує детального вивчення і емпіричного підтвердження.

Проблема соціологічного дослідження полягає у тому, що у сучасній соціологічній літературі недостатньо висвітлені питання впливу пандемії на зміни звичок і вподобань комунікацій молоді у віртуальному просторі. Актуальність вивчення диктується глобальними соціальними змінами функціонування сучасного соціуму під впливом поширення коронавірусної інфекції, і зокрема молодіжної когорти як його невід'ємної складової. Молодь є більш гнучкою соціально-демографічною групою, яка швидко адаптується до нових умов соціального життя і є рушійною силою, що визначає потенціал соціально-економічного розвитку країни в цілому. З'ясування того, які інтереси та дій, пов'язані з онлайн-комунікацією, яку роль виконує у віртуальному просторі сучасна молодь допоможе попередити негативні наслідки інформаційного впливу й сприятиме більш чіткому розумінню потреб майбутніх поколінь.

Мета дослідження – з'ясувати характер і масштаби впливу пандемії на зміни звичок і вподобань інтернет-комунікації молоді.

Об'єкт дослідження – молодь як соціально-демографічна група.

Предмет дослідження – оцінні судження молоді щодо наявних звичок і вподобань інтернет-комунікації в умовах пандемії.

Завдання дослідження:

1. Визначити середній добовий час перебування користувача в мережі Інтернет й характер змін цього показника в умовах пандемії.
2. З'ясувати найбільш популярний спосіб та місце підключення до мережі.
3. Схарактеризувати найбільш прийнятний для молоді спосіб Інтернет-комунікації.
4. Окреслити рейтинг цілей використання молоддю Інтернету і онлайн-ресурсів.
5. Визначити найпопулярніший спосіб пошуку інформації і пріоритетну пошукову систему, що використовує молодь сьогодні.
6. Визначити топ-5 найбільш популярних соціальних мереж і меседжерів, кількість аккаунтів користувачами і середній добовий час перебування в них.
7. З'ясувати найпопулярніші цілі використання соціальних мереж, інтереси і ступінь довіри до інформації, розміщеної в них.
8. Виявити найтипівіші реакції молоді на повідомлення/новини в соціальних мережах та їх вподобання щодо контенту.
9. Проаналізувати самооцінки молоді щодо змін звичок і вподобань інтернет-комунікації у період пандемії.
10. З'ясувати ставлення молоді до інтернет-інновації, які з'явилися у період коронавірусної епідемії.

Інтерпретація та операціоналізація понять:

Молодь – це соціально-демографічна група, що відокремлена на основі сукупності вікових характеристик і особливостей соціального стану. Для визначення вікових меж цієї групи доцільно послуговувалися Законом України «Про основні засади молодіжної політики» і акцентовано вивчати молодих осіб віком від 14 до 35 років, які є громадянами України, іноземцями та особами без

громадянства, які перебувають в Україні на законних підставах.

Звички – це певний спосіб дії, життя, манера поведінки або висловлювання, схильність до чогось, що стали звичними, постійними для кого-небудь.

Вподобання – це схильність до кого-, чого-небудь, зацікавлення кимсь, чимсь як таким, що відповідає смакам, бажанням, настроям конкретної особи.

Комунікація – взаємодія між людьми за допомогою вербального або невербального спілкування, обмін інформацією.

Інтернет-комунікація – комплекс вербально і невербальної засобів за допомогою яких відбувається обмін інформації в межах інтернет-простору.

Гіпотези:

1. Середній показник використання користувачем Інтернет-мережі становить 5-10 годин на добу. Під час пандемії цей показник суттєво збільшився у порівнянні з докарантинним періодом.

2. Найбільш популярним пристроєм, який забезпечує вхід до Інтернет-мережі є мобільний телефон/смартфон, а точкою доступу – мобільний інтернет.

3. У період пандемії збільшилась кількість голосової і відеокommунікації в Інтернеті як необхідність компенсації живого спілкування в умовах соціальної ізоляції, не менш значимим чинником є і економії часу.

4. Найчастіше Інтернет використовують для освітніх і розважальних цілей, онлайн-покупок і спілкування у соціальних мережах. Пандемія змінила пріоритети використання Інтернет-платформ.

5. Молодь для пошуку інформації найчастіше використовує інтернет-браузери, соціальні мережі й відеохостинги, використовуючи для цього традиційний друкований й голосовий запит.

6. Найбільш популярними соціальними мережами і меседжерами серед молоді є Instagram, TikTok, YouTube, Telegram, Facebook, в яких вони проводять від 5 до 10 годин на добу. Середня кількість аккаунтів на людину становить понад 4-и.

7. Соціальні мережі стали універсальним майданчиком, який в рівній мірі реалізовує соціальні потреби молоді. Найбільш популярними тематичними групами є групи про новини, професійні/учнівські/студентські групи, територіальні групи, гумор і подорожі. Зазвичай, молодь довіряє інформації у соціальних мережах, але іноді бувають щодо цього сумніви.

8. Найтипівішею реакцією в соціальних мережах є «вподобайки», «лайки», «емодзи», коментарі й репост повідомлення, а пріоритетним контентом у молоді є відеороліки.

9. Молодь не усвідомлює власних змін у звичках і вподобаннях інтернет-комунікації, які викликані пандемією, через адаптованість до умов карантинного життя.

10. Через високий рівень залученості молоді у інтернет-середовище відбувається інформаційне перенасичення, що впливає на інтелектуальну пасивність споживання контенту. Інакше кажучи, у вільний, від дистанційних форм роботи, час, молодь буде надавати перевагу емоційно-розважальному контенту, аніж контенту, який потребуватиме концентрації уваги.

11. Найбільш популярними інтернет-інноваціями, які з'явилися в період

пандемії, що прийшли до вподоби молоді – можливість одночасного функціонування систем онлайн/офлайн освіти у закладах середньої та вищої освіти, розширення сервісів доставки онлайн-замовлень, розвиток електронної медицини, надання медичних послуг онлайн.

2. Процедурний розділ

Обґрунтування методу збору інформації:

В умовах карантинних заходів є певні обмеження щодо можливості проведення традиційного опитування громадської думки. У цьому сенсі онлайн-опитування є вигідною альтернативою. Безумовно, емпіричні соціологічні дослідження, реалізовані за допомогою мережі Інтернет мають ряд очевидних переваг: технічні параметри (явна економія ресурсів порівняно з традиційними формами опитувань); великий обсяг вибірки (низький рівень матеріальних витрат у розрахунку на одного респондента дозволяє максимально збільшувати обсяг вибірки, знижуючи тим самим величину випадкової похибки вимірювання); швидкість опитування (широкомасштабне, глобальне он-лайн дослідження кількох тисяч осіб по всьому світу можна провести за кілька днів); можливість оперативного реагування (поєднання пілотажного та польового етапів, внесення корективи до інструментарію); широке охоплення як аудиторії дослідження, так і тем вивчення; релевантність (при проведенні Інтернет-опитувань повністю виключається ефект інтерв'юера); організаційна гнучкість (респондент самостійно обирає зручний для нього час і місце заповнення інструментарію); автоматичне фіксування даних та їх первинний аналіз тощо. Проте не виключені такі недоліки й обмеження, як відсутність репрезентативності (дані онлайн-досліджень не можуть бути розповсюджені на всю генеральну сукупність, а лише на користувачів мережі, окрім того, зважаючи на швидкоплинність процесів інформатизації, повсякчасно змінюється сама генеральна сукупність користувачів); стихійність вибірки (як правило, на питання розміщеного в мережі інструментарію відповідають лише охочі користувачі – «метод самовідбору», що ще більше ускладнює можливість контролю відповідності вибіркової й генеральної сукупностей); відсутність можливості встановлення факту унікальності участі за умови анонімності проведення, зокрема багаторазова участь; складність перевірки достовірності отриманих даних; технічні обмеження щодо кількості запитань, їх довжини; відсутність можливості надання допоміжної інформації, роз'яснень у разі невірної інтерпретації респондентами запитань опитувальника, контролю пропусків окремих запитань тощо.

Використання методу анкетування дозволяє уникнути ефекти інтерв'юера, суттєво скорочує час для збору первинної інформації, спрощує процедуру комп'ютерної обробки даних, мінімізує ресурсні затрати дослідника. Недоліками анкетування є залежність від репрезентативного вибору та суб'єктивних чинників, залежність надійності та достовірності інформації від репрезентативності вибірки. (Додаток Б)

Визначення вибірки:

Цільова група дослідження: молодь віком від 14 до 35 років (громадяни/-ки України).

Географія дослідження: міста України з населеним пунктом більше 50000 осіб
Вибіркова сукупність: 1600 респондентів віком від 14 до 35 років, репрезентативна за основними соціально-демографічними ознаками (вік, стать, регіон проживання). Обґрунтування виборки в додатку А.

3. Організаційний розділ

Робочий план

31 січня 2022 року – затвердження дизайну проекту;

1-15 лютого 2022 року – польовий етап (розміщення опитування на сайт, збір інформації);

16-20 лютого 2022 року – доопрацювання програми соціологічного дослідження;

21 лютого – 14 березня 2022 року – обробка анкет і отримання результатів, написання звіту за результатами дослідження.

Кошторис витрат

На послуги з організації та проведення кількісного соціологічного дослідження щодо вивчення впливу пандемії на зміни звичок і вподобань інтернет-комунікації молоді

№	Статті витрат	Одиниця виміру	Сума, грн., в т.ч. ПДВ
1	Розробка інструментарію	протягом 7 календарних днів з моменту підписання договору	3000 грн
2	Формування вибіркової сукупності для проведення опитування	протягом 7 календарних днів з моменту підписання договору	
3	Залучення учасників дослідження, зокрема винайдення людей, які відповідають визначеним критеріям	протягом 7 календарних днів з моменту підписання договору	
4	Польовий етап дослідження (онлайн-анкетування)	протягом 14 календарних днів з моменту завершення підготовчого етапу	5000 грн
4	Обробка зібраної інформації	протягом 10 календарних днів з моменту проведення першої половини польового етапу	4000 грн
5	Аналітичне узагальнення отриманих соціологічних даних з викладенням пропозицій та рекомендацій щодо змісту та особливостей подальшої роботи	протягом 21 календарного дня після введення та обробки даних	
Всього:			<u>12 000</u>

4. Очікувані результати

Результати емпіричного дослідження допоможуть нам з'ясувати характер і масштаби впливу пандемії на зміни звичок і вподобань інтернет-комунікації молоді. На основі цього ми зможемо порівняти отриманні нами результати соціологічного дослідження з тим, які відбувались раніше, в наслідок чого, ми зможемо спрогнозувати майбутні тенденції молодіжного середовища, тим самим – попередити небажані негативні інформативні впливи.

Обґрунтування вибірки дослідження

Вибірка є комбінованою (на кожному етапі змінюється одиниця відбору і метод відбору). Перший щабель – районована вибірка передбачає відбір регіонів. Другий – типова вибірка дозволяє визначити міста з чисельністю населення більше, ніж 50 000 осіб. Третій – стихійний метод вибірки дозволив визначати одиниці спостереження з числа найбільш активних інтернет-користувачів з огляду на наявність у них бажання добровільно взяти участь в опитуванні. Четвертий – цілеспрямована квотна вибірка з урахуванням відсоткового співвідношення представництва статеві-вікових груп у структурі молодіжної когорти. Репрезентативність вибірки забезпечується дизайном вибірки (стратегією і процедурами її формування) і розрахунком її мінімального обсягу, який здатний забезпечити необхідну точність результатів. Економічність вибірки пов'язується з вартістю вибіркового дослідження.

Таблиця 1

Міське населення України у розрізі регіонів [1]

Регіон	Міське населення, тис. осіб	%
Центральна Україна	8132456	21,07
Вінницька	1527714	18,78
Дніпропетровська	3138836	38,60
Кіровоградська	918882	11,30
Полтавська	1370131	16,84
Черкаська	1176893	14,47
Західна Україна	10449776	27,08
Волинська	1027131	9,83
Закарпатська	1249704	11,96
Івано-Франківська	1360306	13,02
Львівська	2495897	23,88
Рівненська	1147924	10,98
Тернопільська	1029897	9,85
Хмельницька	1242641	11,89
Чернівецька	896276	8,57
Північна Україна	5010067	12,98
Житомирська	1194309	23,84
Сумська	1052133	21,00
Київська	1788346	35,69
Чернігівська	975279	19,47
Південна Україна	4489203	11,63
Миколаївська	1107143	24,66
Одеська	2366594	52,72
Херсонська	1015466	22,62
Східна Україна	10513071	27,24
Харківська	2631136	25,03
Запорізька	1664381	15,83
Донецька	4097563	38,98
Луганська	2119991	20,16

Міське населення України віком 14-35 років у розрізі статі [2, с. 29-30]

Вік	Юнаки	%	Дівчата	%	Разом	%
14	149032	51,31	141410	48,69	290442	3,9
15	138951	51,42	131263	48,58	270214	3,62
16	140103	51,28	133093	48,72	273196	3,66
17	133542	50,94	128614	49,06	262156	3,52
18	128126	51,11	122583	48,89	250709	3,36
19	122786	51,31	116525	48,69	239311	3,21
20	123800	51,53	116456	48,47	240256	3,22
21	124080	52,08	114151	47,92	238231	3,2
22	131967	51,42	124690	48,58	256657	3,44
23	138021	51,29	131090	48,71	269111	3,61
24	149499	51,13	142909	48,87	292408	3,92
25	155610	51,09	148971	48,91	304581	4,09
26	162292	51,04	155702	48,96	317994	4,27
27	170930	50,89	164969	49,11	335899	4,51
28	182808	50,61	178384	49,39	361192	4,85
29	197420	50,47	193705	49,53	391125	5,25
30	208642	50,31	206038	49,69	414680	5,56
31	219386	50,07	218763	49,93	438149	5,88
32	234738	49,84	236239	50,16	470977	6,32
33	242356	49,81	244179	50,19	486535	6,53
34	261976	49,49	267382	50,51	529358	7,1
35	257171	49,3	264512	50,7	521683	7
Разом	3773236	50,61	3681628	49,39	7454864	100,0

Вибіркова сукупність розраховувалась за наступною формулою:

$$n = \frac{T^2 \delta^2 N}{N\Delta^2 + T^2 \delta^2}, \text{ де}$$

T – коефіцієнт унормованого відхилення ($T = 2$);

N – генеральна сукупність ($N = 7454864$);

n – вибірка сукупність;

Δ – зважаючи на наявні кількісні розбіжності щодо обсягу генеральної сукупності, визначаємо максимально припустиму помилку рівну $\pm 5\%$;

δ – значення дисперсії ознаки, за якою розраховується репрезентативність у генеральній сукупності становить 0,5, зважаючи на те, що вимірювальні ознаки альтернативні, а інформація щодо характеру їх зв'язку та впливу на структуру сукупності невідома, застосовуємо максимальне значення дисперсії.

$$n = \frac{2^2 * 0,5^2 * 7454864}{7454864 * 0,05^2 + 2^2 * 0,5^2} = 400.$$

Отже, мінімальний обсяг вибірки становить 400 осіб, проте необхідність побудови двовимірних розподілів даних за дихотомічними градаціями, зумовила збільшення до 1600 респондентів.

Скрінінг на останній стадії формування вибіркової сукупності дозволяє у підвибірках по регіонах зберігати пропорції населення за статтю, віком. Такий підхід дозволяє при аналізі даних здійснювати перегрупування задля уточнення

особливостей громадської думки щодо різних проблем без впливу на репрезентативність отриманої інформації. Саме тому, вважаючи, що вихідна генеральна сукупність розділена у ході районування на якісно однорідні сукупності за статтю і віком, відбір респондентів за цими квотами відбувався у визначених економіко-географічних регіонах.

Таблиця 3

Вибіркова сукупність у розрізі регіонів

Регіон	Обсяг вибірки	%
Центральна Україна	337	21,07
Вінницька	63	18,78
Дніпропетровська	130	38,60
Кіровоградська	38	11,30
Полтавська	57	16,84
Черкаська	49	14,47
Західна Україна	433	27,08
Волинська	43	9,83
Закарпатська	52	11,96
Івано-Франківська	56	13,02
Львівська	103	23,88
Рівненська	48	10,98
Тернопільська	43	9,85
Хмельницька	51	11,89
Чернівецька	37	8,57
Північна Україна	208	12,98
Житомирська	50	23,84
Сумська	44	21,00
Київська	74	35,69
Чернігівська	40	19,47
Південна Україна	186	11,63
Миколаївська	46	24,66
Одеська	98	52,72
Херсонська	42	22,62
Східна Україна	436	27,24
Харківська	109	25,03
Запорізька	69	15,83
Донецька	170	38,98
Луганська	88	20,16

Таблиця 4

Вибіркова сукупність у розрізі віку і статі

Вік	Юнаки	%	Дівчата	%	Разом	%
14	32	51,31	31	48,69	63	3,9
15	30	51,42	28	48,58	58	3,62
16	30	51,28	28	48,72	58	3,66
17	29	50,94	27	49,06	56	3,52
18	28	51,11	25	48,89	54	3,36
19	26	51,31	25	48,69	51	3,21
20	26	51,53	25	48,47	51	3,22
21	27	52,08	24	47,92	51	3,2
22	28	51,42	27	48,58	55	3,44

23	30	51,29	28	48,71	58	3,61
24	32	51,13	31	48,87	63	3,92
25	34	51,09	32	48,91	65	4,09
26	35	51,04	33	48,96	68	4,27
27	37	50,89	35	49,11	72	4,51
28	39	50,61	39	49,39	78	4,85
29	42	50,47	42	49,53	84	5,25
30	45	50,31	44	49,69	89	5,56
31	47	50,07	47	49,93	94	5,88
32	50	49,84	51	50,16	101	6,32
33	52	49,81	53	50,19	105	6,53
34	56	49,49	58	50,51	114	7,1
35	55	49,3	57	50,7	112	7
Разом	810	50,61	790	49,39	1600	100,0

1. Державна служба статистики України. Статистична інформація. Демографічна та соціальна статистика. Населення та міграція. Чисельність населення (за оцінкою) на 1 лютого 2021 року та середня чисельність у січні 2021 року. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

2. Розподіл постійного населення України за статтю та віком на 1 січня 2021 р.: Статистичний збірник. Київ : Державна служба статистики України, 2022. 346 с. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/06/zb_rpn21_ue.pdf.

Текст бланку анкети

Шановний(а) респондент(ка)!

Просимо Вас взяти участь в опитуванні, яке має на меті визначити звички й вподобання інтернет-комунікації молоді в умовах пандемії.

Ваша участь для нас є дуже важливою.

Опитування триватиме не більше 15 хвилин.

Просимо Вас надавати відповіді неупереджено та правдиво.

Сподіваємося на плідну співпрацю та заздалегідь Вам дякуємо!

1. Ваша стать:

- Чоловіча
- Жіноча

2. Ваш вік (вказіть повних років): _____

3. Ваша освіта:

- Неповна середня
- Середня/середня-спеціальна
- Неповна вища/вища
- Маю науковий ступінь

4. Ваша зайнятість:

- Учень
- Студент
- Працюю за наймом
- Підприємець, працюю сам на себе

- Не навчаюсь і не працюю
- Поєдную навчання і роботу
- Домогосподарка
- Безробітний
- Інше

5. Якщо Ви працюєте, то означте форму Вашої зайнятості:

- Стаціонарна (очна, офлайн)
- Дистанційна (онлайн)
- Змішана (поєднує офлайн і онлайн)
- Інше

6. Позначте регіон проживання:

- **Центральна Україна** (Вінницька, Дніпропетровська, Кіровоградська, Полтавська, Черкаська області)
- **Західна Україна** (Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька області)
- **Північна Україна** (Житомирська, Сумська, Київська, Чернігівська області)
- **Південна Україна** (Миколаївська, Одеська, Херсонська області)
- **Східна Україна** (Харківська, Запорізька, Донецька, Луганська області)

7. Скільки годин на добу Ви, зазвичай, користуєтесь мережею Інтернет (знаходитеся онлайн)?

- Понад 10 годин
- 5-10 годин
- 3-5 годин
- 1-2 години
- 1 годину і менше
- Ще рідше
- Не відстежую час перебування в Інтернеті

8. Чи збільшився час перебування в Інтернеті порівняно з докарантинним (доковідним) періодом?

- Так, час перебування в мережі суттєво збільшився
- Час перебування збільшився, проте несуттєво
- Проводжу в мережі зараз стільки ж часі, як і до пандемії
- Не замислювався(лась) над цим

9. Де Ви найчастіше за все підключаєтесь до Інтернету?

- Вдома
- На роботі
- За місцем навчання
- У громадських закладах
- У закладах харчування
- Будь-де, завжди на зв'язку
- Інше

10.3 якого пристрою Ви зазвичай заходите до Інтернету?

- Мобільний телефон/смартфон

- Ноутбук
- Комп'ютер
- Планшет
- Е-книга
- Медіа-плеєр, ігрова приставка
- Інше

11.Зазвичай Ви підключаєтесь до Інтернету через...

- Дротовий доступ
- Wi-Fi
- Мобільний інтернет
- Модем
- Інше

12.Який спосіб інтернет-комунікації Вам найбільше імпонує? (оберіть не більше 3-х варіантів)

- Листування через е-пошту
- Обмін текстовими повідомленнями у месенджерах, блогах, соціальних мережах
- Запис голосових повідомлень
- Запис коротких відеоповідомлень
- Зв'язок у спільних відеочат-конференціях, форумах, чатах
- Дзвінки через Інтернет (IP-телефонія)
- Усі однаково прийнятні
- Інше

13.3 якою метою Ви, зазвичай, використовуєте Інтернет/онлайнві ресурси? (оберіть не більше 5-ти варіантів відповіді)

- Перегляд відео – онлайн-ТВ програми, новини, репортажі, відео кліпи або кінофільми
- Прослуховування музики
- Обмін повідомленнями
- Спілкування у соціальних мережах
- Здійснення дзвінків (Skype, FaceTime, Viber, iTalk тощо)
- Пошук інформації, не пов'язаної з навчанням
- Використання навчального матеріалу
- Пошук інформації про товари та послуги
- Відправка/отримання електронних листів
- Покупка/продаж товарів, послуг
- Читання новинних сайтів
- Інтернет-банкінг
- Навчання, онлайн курси, відеоконференції, форуми
- Спілкуюся з друзями, однодумцями
- Беру участь в онлайн-конференціях
- Граю в ігри
- Публікую коментарі/пишу або знімаю блог
- Взаємодія з органами влади (використання послуг електронного уряду)

- Слухаю або дивлюся підкасти
- Інше
- Важко сказати

14. Які пошукові системи Ви найчастіше використовуєте для пошуку інформації в Інтернеті? (оберіть усі прийнятні варіанти)

- Інтернет-браузери (Firefox, Chrome, Edge, Safari, Opera, Brave, Internet Explorer тощо)
- Чат-боти та інтернет-додатки
- Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter тощо)
- Відеохостинги (YouTube, Toxicbun, Vimeo, Wistia тощо)
- Усі в однаковій мірі
- Інше

15. В який спосіб Ви найчастіше здійснюєте пошук інформації? (оберіть не більше 2-х позицій)

- Друкую запит за допомогою клавіатури пристрою (телефону, ноутбуку, планшету тощо)
- Використовую функцію «голосового запиту» в клавіатурі пристрою (телефону, ноутбуку, планшету тощо)
- Використовую функцію «пошук за картинкою» в пошукових системах
- Користуюсь допомогою штучного інтелекту Siri, Аліса та інших
- Усі з перелічених
- Інше

16. Будь ласка, назвіть соціальні мережі та месенджери, які Ви використовували протягом останніх 3-х днів?

- | | | |
|-------------|--------------------|-----------------|
| - Viber | - Facebook | - Twitter |
| - Instagram | - WhatsApp | - Odnoklassniki |
| - Tiktok | - Likee | - Discord |
| - YouTube | - Ігрові спільноти | - Інше |
| - Telegram | - VKontakte | |

17. Скільки годин на добу Ви проводите у соціальних мережах?

- Понад 10 годин
- 5-10 годин
- 3-5 годин
- 1-2 години
- 1 годину і менше
- Ще рідше
- Не відстежую час передування в соціальних мережах

18. Скільки аккаунтів у соціальних мережах Ви маєте?

- Один
- Два
- Три
- Чотири і більше
- Не користуюся соціальними мережами

19.3 якою метою Ви частіше за все використовуєте соціальні мережі? (оберіть не більше 5-ти позицій)

- Спілкування з родичами, друзями, однодумцями
- Відстеження життям інших людей
- Обмін медіаконтентом (фото, відео)
- Формування соціальних закладок
- Бути в курсі новин та поточних подій
- Зайняти себе у вільний час, розважитися
- Підтримка ділових контактів та/або безпосередньо для роботи
- Самопрезентація (ведення власної сторінки, блогу тощо)
- Дослідження нових продуктів, товарів, послуг для покупки
- Знайомство з новими людьми
- Пошук інформації для навчання/роботи
- Слухати музику і дивитися фільми
- Волонтерство/допомога іншим
- Не користуюся
- У рівній мірі усі перелічені варіанти
- Інше

20. Інформація з яких тематичних груп Вас найбільше цікавить, новини/події яких груп в соціальних мережах Ви зазвичай переглядаєте? (оберіть не більше 5-ти позицій)

- Гумор
- Здоров'я
- Новини про події в країні/світі
- Їжа, рецепти
- Родина, діти, дім
- Подорожі
- Спорт
- Наука, техніка
- Освіта, самоосвіта
- Автомобілі, транспорт
- Політика
- Тварини
- Мистецтво, культура
- Економіка, фінанси, бізнес
- Психологія
- Мода, стиль, краса, догляд за тілом
- Територіальні групи
- Професійні/учнівські/студентські групи
- Інше
- Жодна з груп не цікавить
- Важко відповісти

21. Чи часто буває так, що у Вас виникають сумніви щодо правдивості повідомлень у соціальних мережах, які Ви читаєте?

- Часто
- Нечасто, але буває
- Доволі часто

- Такого майже не трапляється
- Ніколи
- Важко сказати

22. Як Ви, найчастіше за все, реагуєте на повідомлення/новини в соціальних мережах? (оберіть не більше 3-х позицій)

- Пишу коментарі у загальний чат, блог, форум, новинну стрічку
- Ставлю «вподобайки», «лайки», «емодзі»
- Пишу приватне повідомлення
- Підписуюся на канал або сторінку
- Роблю репости постів, світлин, відео
- Пасивно споглядаю
- Важко відповісти

23. Який контент Ви, зазвичай, споживаєте в соціальних мережах?

- Довгі або короткі відеороліки, сторіс
- Пости, публікації, фото-контент
- Блоги, лонгріди
- Підкасти
- Інше

24. Як Ви вважаєте чи змінилися Ваші інтереси та інтернет-вподобання в період пандемії?

- Так
- Скоріш так, ніж ні
- Не знаю
- Скоріш ні, ніж так
- Ні

25. Яку соціальну мережу у період пандемії Covid-19 Ви найчастіше використовуєте?

- Viber
- Instagram
- Tiktok
- YouTube
- Telegram
- Facebook
- WhatsApp
- Likee
- Ігрові спільноти
- VKontakte
- Twitter
- Odnoklassniki
- Discord
- Інше
- Важко відповісти

26. Які, на Вашу думку, Інтернет-інновації, що з'явилися у період коронавірусної епідемії, слід зберегти по її завершенні? (оберіть усі прийнятні варіанти)

- Розширення можливостей отримання державних онлайн послуг
- Підтримка благодійності, розвиток волонтерства
- Онлайн-освіта для дорослих, онлайн-курси
- Онлайн театральні вистави, виставки, музейні експозиції
- Можливість одночасного функціонування систем онлайн/офлайн освіти у закладах середньої та вищої освіти
- Розвиток електронної медицини, надання медичних послуг онлайн
- Розширення сервісів доставки онлайн-замовлень
- Інше
- Нічого
- Важко відповісти

ПРОГРАМА СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

«Вивчення звичок і вподобань інтернет-комунікації молоді в умовах повномасштабної війни»

Методологічний розділ

Актуальність теми дослідження:

Українське суспільство з 24 лютого 2022 року знаходиться у непередбачуваній донині кризовій ситуації – повномасштабної війни. Ця подія безпрецедентно змінила звичний спосіб життя. У перші дні суспільство знаходилося у стані тотального шоку й невизначеності своїх подальших дій. Кожен обрав для себе найбільш прийнятний варіант: виїхати за кордон або залишитися в Україні. Проте незалежно від цього, зміни у поведінці застали кожного. З'явилась потреба звикати не тільки до нової реальності наяву, а й в інтернет-просторі. Провідні групи, канали і персональні сторінки лідерів думок перепрофілювалися на воєнну тематику, посилювався прикладний аспект взаємодії. Так, враховуючи потенціал інтернет-простору, дозволило йому стати провідним майданчиком для інформування й здійснення кризової комунікації

Тільки за перший день повномасштабної війни, згідно зі статистичними даними Google Trends, запит «guerra ucraia» (перекл. українська війна) отримав статус «надпопулярний», оскільки кількість запитів за 24 години зросла на 3100%. Це вказує на те, що поведінка інтернет-користувачів вже на початкових періодах війни набула кардинальних змін. Упродовж лютого-березня 2022 року українці майже повністю припинили слухати і дивитися розважальний контент, з'явився шалений попит на інформацію як відчуття самозахисності, зародилась потреба українізації онлайн-простору тощо.

Молодь як активна соціально-демографічна група найшвидше адаптувалася до нових умов інтернет-комунікації. Головним проявом цього стала зміна цілей використання соціальних мереж. Якщо у довоєнну добу соціальні мережі переважно використовували як спосіб організації дозвілля й відпочинку, то сьогодні – здебільшого як спосіб комунікації, інформування, освіти, фінансової й гуманітарної підтримки військових та внутрішньо переміщених осіб. Разом із тим, почав змінюватися характер комунікативної діяльності в мережі: інтенсифікація контактів із близькими; налагодження зв'язків з офіційними особами, уповноваженими інформантами; фільтрація споживчого контенту тощо. Зміна поведінки в інтернет-просторі напряду залежить від зовнішніх чинників: ситуації на фронті й в інформаційному полі, ракетних обстрілів цивільних і критичних інфраструктур країни, наявності віялових або аварійних відключень електропостачання, настання повного блекауту тощо.

Окреслене питання зацікавило багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених. Так, Б. Барчіеллі спільно К. Крічетті описали вплив зміни клімату, виснаження природних ресурсів, пандемії COVID-19 та російсько-української війни на зміну звичок та психічного здоров'я, О. Курбан досліджував проблему критичності мислення при

споживанні медіаконтенту в умовах інформаційної війни, І. Субашкевич вивчала медіа-активність особистості під час війни в Україні, Д. Чюр'як визначав роль соціальних мереж у російсько-українській війні. Проте оскільки війна в Україні ще досі триває, ця тема є недостатньо вивченою. Зазначені роботи повною мірою не дають відповіді на питання змін звичок і вподобань інтернет-комунікації молоді в умовах повномасштабної війни, а лише розкривають деякі аспекти, зокрема загальні тенденції психологічного впливу, вплив дезінформації на масову свідомість, ступінь активності у віртуальному середовищі. Оскільки сьогодні українське суспільство і його медіапростір знаходиться на етапі незворотних змін, а молодь є двигуном цього процесу, вкрай важливо дослідити й емпірично перевірити особливості комунікації в сучасному інтернет-просторі.

Проблема соціологічного дослідження полягає в тому, що окреслене питання є новим і недостатньо розкритим у науковій літературі. Наявні спроби не розкривають сутності та особливостей зміни характеру звичок і вподобань інтернет-комунікації молоді в умовах повномасштабної війни. Зокрема, йдеться про кількісні зрушення, пов'язані з наявним/відсутнім фізичним доступом до онлайн-комунікації різних верств молоді, які знаходяться на території України (окуповані/деокуповані/підконтрольні регіони) та за її межами, інтенсифікацію інформаційних і комунікативних запитів, детермінованих суб'єктивним бажанням забезпечити власне життя та життя своїх близьких в умовах реальних загроз. Якісні зміни комунікації молодих осіб в інтернет-просторі визначені зрушеннями ціннісно-нормативних пріоритетів, повсякденних практик і стратегій забезпечення життєдіяльності, ускладненням процесу прийняття рішень у кризових ситуаціях. Емпірична верифікація означених змін надасть змогу вдосконалити їх наукову рефлексію.

Мета дослідження – дослідити звички і вподобання інтернет-комунікації молоді в умовах повномасштабної війни.

Об'єкт дослідження – молодь віком від 14 до 35 років як соціально-демографічна група.

Предмет дослідження – звички і вподобання інтернет-комунікації в умовах повномасштабної війни.

Завдання дослідження:

11. Визначити середній часовий показник використання інтернет-мережі в умовах повномасштабної війни.
12. З'ясувати спосіб підключення й точку доступу до інтернет-середовища.
13. Визначити пріоритетне серед молоді джерело інформації.
14. Визначити найбільш популярні соціальні мережі та месенджери серед молоді.
15. З'ясувати освоєння молоддю навичок медіаграмотності.
16. Окреслити рейтинг цілей використання молоддю Інтернету і онлайн-ресурсів.
17. Виявити типові дії в інтернеті сучасної молоді (коментування, репости, лайки тощо).
18. Визначити інформаційні теми, які найбільше цікавлять молодь.
19. Визначити приналежність молоді до сторінок і каналів органів державного управління.
20. З'ясувати вподобання щодо мови споживчого контенту й мови спілкування в

інтернеті.

21. Проаналізувати самооцінки молоді щодо змін звичок і вподобань інтернет-комунікації у період війни.

Інтерпретація та операціоналізація понять:

Зміст	Теоретична інтерпретація	Емпірична інтерпретація	Операціоналізація
	Визначення	Показники	Шкали
Молодь	Соціально-демографічна група, що відокремлена на основі сукупності вікових характеристик і особливостей соціального стану. Для визначення вікових меж цієї групи доцільно послуговувалися Законом України «Про основні засади молодіжної політики» і акцентовано вивчати молодих осіб віком від 14 до 35 років, які є громадянами України, іноземцями та особами без громадянства, які перебувають в Україні на законних підставах	Вік	• Кількість років
		Стать	• Жінка • Чоловік
		Місце знаходження	• Підконтрольна територія • Окупована територія • Закордон
		Соціальний статус	• Учень • Студент • Працівник за наймом • Підприємець • Не навчається і не працює • Поєднує роботу і навчання
Звички	Певний спосіб дії, життя, манера поведінки або висловлювання, схильність до чогось, що стали звичними, постійними для когонебудь	Час перебування в інтернеті	• Понад 10 годин • 5-10 годин • 3-5 годин • 1-2 години • Менше 1 години • Не відстежує час перебування в Інтернеті
		Спосіб підключення до Інтернету	• Мобільний телефон • Ноутбук • Комп'ютер • Планшет • Е-книга • Медіа-плеєр, приставка • Інше

		Точка доступу	• Дротовий доступ • Wi-Fi • Мобільний інтернет • Модем • Інше
Вподобання	Схильність до кого-, чого-небудь, зацікавлення кимсь, чимсь як таким, що відповідає смакам, бажанням, настроям конкретної особи	Джерело інформації	• Телебачення • Радіо • Друковані ЗМІ • Інтернет, не виключаючи соціальні мережі • Соціальні мережі
		Соціальні мережі й меседжери	• Discord • Facebook • Instagram • Linkedin • My Space • Pinterest • Signal • Telegram • Tiktok • Tumblr • Twitter • Viber • WhatsApp • YouTube • Інше
		Підписка на урядові канали	• Валерій Залужний • Віталій Кім • Володимир Зеленський • Генштаб ЗСУ • Збройні Сили України • Олексій Арестович • Олена Зеленська • Офіс Президента • Очільники міських органів влади • Адміністрації • Служба безпеки України • Інше • Не підписаний взагалі

		Тематичний контент	• Автомобілі, транспорт • Війна, сухпайки, форма • Гумор • Економіка, фінанси, бізнес • Здоров'я • Історія України, життя історичних постатей • Їжа, рецепти • Мистецтво, культура • Мова, типові помилки й поради • Moda, стиль, краса, догляд за тілом • Наука, техніка • Новини про події в країні/світі • Освіта, самоосвіта • Поведінка в екстремальних ситуаціях, лайфхаки для виживання • Подорожі • Політика • Професійні/учнівські/студентські групи • Психологія • Регіональні новини • Родина, діти, дім • Спорт • Тварини • Інше • Жодна з тем не цікавить • Важко відповісти
		Мова контенту	• Виключно україномовний • Переважно українськомовний • У рівній мірі україномовний та інші мови в тому числі російськомовний • Переважно іншими мовами в тому числі російськомовний • Виключно іншими мовами в тому числі російськомовний

Інтернет-комунікація	Комплекс вербально і невербальної засобів за допомогою яких відбувається обмін інформації в межах інтернет-простору	Взаємодія в інтернеті	• Коментарі у загальному чаті, блозі, форумі, новинній стрічці • «Вподобайки», «лайки», «емодзі» • Приватні повідомлення • Підписка на канал або сторінку • Репости постів, світлин, відео • Створення фото/відео/друкованого контенту • Пасивний перегляд стрічки • Важко відповісти
		Мета взаємодії в інтернеті	• Підтримка волонтерського руху • Відправка донатів • Взаємодія з органами влади (використання послуг електронного уряду) • Створення та/або поширення контенту • Перегляд відео-контенту • Прослуховування музики/подкастів • Спілкування у соціальних мережах • Підтримка навчальних/робочих відносин • Онлайн-навчання (формальна і неформальна освіта) • Моніторинг новин • Читання літератури і е-книг • Здійснення дзвінків (Skype, FaceTime, Viber, iTalk тощо) • Покупка/продаж товарів, послуг • Інтернет-банкінг • Ігри • Інше • Важко відповісти
		Мова спілкування	• Виключно українською • Переважно українською • У рівній мірі українською і російською • Переважно російською • Виключно російською • Іншою

Гіпотези:

1. Середній показник використання користувачами Інтернет-мережі знаходиться у межах 5 годин на добу. З одного боку цей результат обумовлений попитом на інформацію, а з іншого ускладнений відключеннями світла.
2. Мобільний інтернет і смартфон/телефон є найбільш популярними способами приєднання до всесвітньої мережі. Це пов'язано з доступністю й

- оперативністю з'єднання. Для осіб, які тимчасово знаходяться в окупації чи виїхали за кордон - це є майже єдиний спосіб підключення.
3. Соціальні медіа – займають лідируючі позиції як джерело отримання інформації серед молоді.
 4. За період повномасштабної війни найбільш популярними соціальними мережами і меседжерами стали Telegram і Viber, YouTube, Instagram та TikTok.
 5. Молодь стала більш медіаграмотною, уважно ставиться до правдивості повідомлень й може самостійно відрізнити фейки від правди.
 6. Найчастіше Інтернет використовують для моніторингу новин, благодійності, поширення інформації та спілкування. Війна змінила акцент мережевої комунікації з розважального на благодійний.
 7. Інтернет-користувачі стали активно використовувати онлайн-мережу, зокрема реагувати на пости, робити репости і створювати публікації/історії.
 8. Найбільш популярними темами в інтернеті є війна, історія, мова, новини в країні й регіональні, поведінка в екстремальних ситуаціях, лайфхаки для виживання і гумор.
 9. За період війни молодь збільшила кількість своїх підписок за рахунок слідкування за сторінками органів державного управління в соціальних мережах. Сторінка президента України В. Зеленського є найпопулярнішою в аудиторії віком від 14 до 35 років.
 10. Переважна більшість молоді надає перевагу україномовного контенту і спілкуванню українською на теренах Інтернету.
 11. Значна частина молоді помічають за собою зміни у звичках і вподобаннях інтернет-комунікації під час війни.

2. Процедурний розділ

Обґрунтування методу збору інформації:

З початком повномасштабного вторгнення люди почали розуміти ризики, пов'язані з розповсюдження персональних даних, оскільки сучасна війна має гібридний характер і розгортається не тільки на полі бою. Зовнішні ризики ускладнюють використання традиційних опитувань, на кшталт, опитувань у фокус-групах. Безпечною альтернативою, яка є використання онлайн-панелей. Безумовно, емпіричні соціологічні дослідження, реалізовані за допомогою мережі Інтернет мають ряд очевидних переваг: технічні параметри (явна економія ресурсів порівняно з традиційними формами опитувань); великий обсяг вибірки (низький рівень матеріальних витрат у розрахунку на одного респондента дозволяє максимально збільшувати обсяг вибірки; швидкість опитування (широкомасштабне, глобальне онлайн-дослідження кількох тисяч осіб по всьому світу можна провести за кілька днів); можливість оперативного реагування (поєднання пілотажного та польового етапів, внесення корективи до інструментарію); широке охоплення як аудиторії дослідження, так і тем вивчення; релевантність (при проведенні Інтернет-опитувань повністю виключається ефект інтерв'юера); організаційна гнучкість (респондент самостійно обирає зручний для нього час і місце заповнення інструментарію); автоматичне фіксування даних та їх первинний аналіз, знижена

кількість відмов респондентів від участі в опитуванні тощо. Проте не виключені такі недоліки й обмеження, як відсутність репрезентативності (дані онлайн-досліджень не можуть бути розповсюджені на всю генеральну сукупність, а лише на користувачів мережі, окрім того, зважаючи на швидкоплинність процесів інформатизації, повсякчасно змінюється сама генеральна сукупність користувачів); стихійність вибірки (як правило, на питання розміщеного в мережі інструментарію відповідають лише охочі користувачі – «метод самовідбору», що ще більше ускладнює можливість контролю відповідності вибіркової й генеральної сукупностей).

Визначення вибірки:

Цільова група дослідження: молодь віком від 14 до 35 років.

Географія дослідження: Вся Україна (включно з тимчасово окупованими територіями) + ті, хто перебувають за кордоном

Вибіркова сукупність: 400 респондентів віком від 14 до 35 років, репрезентативна за основними соціально-демографічними ознаками (вік, стать). Обґрунтування вибірки у таблицях нижче.

3. Очікувані результати

7 вересня 2023 року – затвердження дизайну проєкту;

12-26 вересня 2023 року – польовий етап (збір інформації);

29 вересня - 16 жовтня 2023 року – доопрацювання програми соціологічного дослідження;

17 жовтня – 12 листопада 2023 року – обробка анкет і отримання результатів, написання звіту за результатами дослідження.

4. Очікувані результати

Результати емпіричного дослідження допоможуть нам з'ясувати звички й вподобання інтернет-комунікації молоді в умовах повномасштабної війни. На основі цього ми зможемо з'ясувати новітні тенденції, що зародилися в молодіжному колі. Знання яких сприятиме створенню якісно нового українського інтернет-простору з найменшими ризиками інформаційного впливу.

Обґрунтування вибірки дослідження

Вибірка є комбінованою (на кожному етапі змінюється одиниця відбору і метод відбору). Для дослідження ми обрали цілеспрямовану квотну вибірку з урахуванням відсоткового співвідношення представництва статево-вікових груп у структурі молодіжної когорти. Молодь є активною аудиторією інтернет-користувачів, які щоденно здійснюють вхід до інтернет-мережі. Для об'єктивності отриманих результатів варто враховувати статево-віковий розподіл, оскільки разом з ними закладені мотиви певних інтернет-дій. Репрезентативність вибірки забезпечується дизайном вибірки (стратегією і процедурами її формування) і розрахунком її мінімального обсягу, який здатний забезпечити необхідну точність результатів. Економічність вибірки пов'язується з вартістю вибіркового дослідження.

Таблиця 1

Міське населення України віком 14-35 років у розрізі статі [1]

Вік	Юнаки	%	Дівчата	%	Разом	%
14	152 479	51.29	144 027	48.71	296 506	15,72
15	149 767		142 639		292 406	
16	139 368		131 805		271 173	
17	142 544		136 350		278 894	
14-17	584 158		554 821		1 138 979	
18	135 451	51.54	129 959	48.46	265 410	17,02
19	129 517		122 591		252 108	
20	123 652		116 473		240 125	
21	123 658		115 163		238 821	
22	123 641		113 685		237 326	
18-22	635 919		597 871		1 233 790	
23	131 314	50.93	124 452	49,07	255 766	29,56
24	137 630		131 405		269 035	
25	149 327		143 612		292 939	
26	155 757		149 859		305 616	
27	162 603		156 693		319 296	
28	171 337		165 900		337 237	
29	183 254		179 321		362 575	
23-29	1 091 222		1 051 242		2 142 464	
30	197 632	49,9	194 439	50,1	392 071	37,7
31	208 807		206 614		415 421	
32	219 394		219 196		438 590	
33	234 444		236 641		471 085	
34	241 853		244 445		486 298	
35	261 341		267 523		528 864	
30-35	1 363 471		1 368 858		2 732 329	
Разом	3 674 770	50,7	3 572 792	49,3	7 247 562	100

Вибіркова сукупність розраховувалась за наступною формулою:

$$n = \frac{T^2 \delta^2 N}{N \Delta^2 + T^2 \delta^2}, \text{ де}$$

T – коефіцієнт унормованого відхилення ($T = 2$);

N – генеральна сукупність ($N = 7247562$);

n – вибірка сукупність;

Δ – зважаючи на наявні кількісні розбіжності щодо обсягу генеральної сукупності, визначаємо максимально припустиму помилку рівну $\pm 5\%$;

δ – значення дисперсії ознаки, за якою розраховується репрезентативність у генеральній сукупності становить 0,5, зважаючи на те, що вимірювальні ознаки альтернативні, а інформація щодо характеру їх зв'язку та впливу на структуру сукупності невідома, застосовуємо максимальне значення дисперсії.

$$n = \frac{2^2 * 0,5^2 * 7247562}{7247562 * 0,05^2 + 2^2 * 0,5^2} = 400$$

Отже, мінімальний обсяг вибірки становить 400 осіб.

Скрінінг на останній стадії формування вибіркової сукупності дозволяє у підвибірках по регіонах зберігати пропорції населення за статтю, віком. Такий підхід дозволяє при аналізі даних здійснювати перегрупування задля уточнення особливостей громадської думки щодо різних проблем без впливу на репрезентативність отриманої інформації.

Таблиця 2

Вибіркова сукупність у розрізі віку і статі

Вік	Юнаки	%	Дівчата	%	Разом	%
14-17	32	51,29	31	48,71	63	15,72
18-22	35	51,54	33	48,46	68	17,02
23-29	60	50,93	58	49,07	118	29,56
30-35	75	49,9	76	50,1	151	37,70
Разом	202	50,7	198	49,3	400	100,00

Література:

1. Державна служба статистики України. Статистична інформація. Демографічна та соціальна статистика. Населення та міграція. Чисельність населення (за оцінкою) на 1 лютого 2022 року та середня чисельність у січні 2022 року. URL : http://db.ukrcensus.gov.ua/MULT/Dialog/statfile_c.asp

ДОПОМІЖНІ МАТЕРІАЛИ ДО РОЗДІЛУ 3

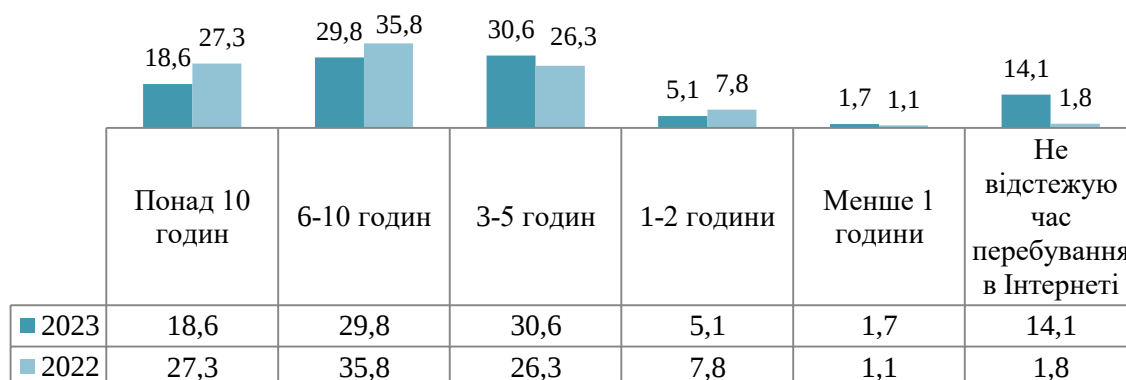


Рис. 3.1. Розподіл відповідей на запитання «Скільки годин на добу Ви, зазвичай, користуєтесь мережею Інтернет (знаходитеся онлайн)?», % від загальної кількості опитаних

Таблиця 3.1

Розподіл відповідей за віком на запитання «Скільки годин на добу Ви, зазвичай, користуєтесь мережею Інтернет (знаходитеся онлайн)?», % від загальної кількості опитаних

Час перебування / Вік	2022				2023			
	14-17	18-22	23-29	30-35	14-17	18-22	23-29	30-35
Понад 10 годин	33,9	33,3	23,8	24,8	25,2	16,2	15,4	19,9
6-10 годин	30,5	43,9	37,7	32,7	35,7	39,4	24,2	27,2
3-5 годин	25,4	16,7	27,9	29,4	20,0	23,9	42,9	27,6
1-2 години	3,4	4,5	8,2	10,5	0	5,6	4,6	7,7
Менше 1 години	3,4	0	1,6	0,7	0	0	0	5,0
Не відстежую час перебування в Інтернеті	3,4	1,5	0,8	2,0	19,1	14,8	12,9	12,6

Таблиця 3.2

Розподіл відповідей на запитання «З якого пристрою Ви, зазвичай, заходите до Інтернету?», % від загальної кількості опитаних

Варіанти відповідей	2022	2023
Мобільний телефон/смартфон	55,6	55,3
Ноутбук	24,1	24,4
Комп'ютер	13,4	13,9
Планшет	5,6	5,1
Е-книга	0,4	0,4
Медіа-плеєр, ігрова приставка	0,8	1,0

Таблиця 3.3

Розподіл відповідей на запитання «Зазвичай, Ви підключаєтесь до Інтернету через ...», % від загальної кількості опитаних

Варіанти відповідей	2022	2023	З них:	
			Знаходжусь на території, підконтрольній Україні	Знаходжусь за кордоном
Дротовий доступ	6,9	9,1	10,0	0
Wi-Fi	48,1	44,9	45,1	42,7
Мобільний інтернет	42,1	44,8	44,0	53,2
Модем	2,9	1,2	0,9	4,0

Таблиця 3.4

Розподіл відповідей на запитання «Яким джерелом інформації Ви користувалися частіше за інші протягом останніх двох тижнів?», % від загальної кількості опитаних

Варіанти відповідей	2023	З них:	
		Знаходжусь на території, підконтрольній Україні	Знаходжусь за кордоном
Телебачення	1,6	1,8	0
Радіо	0,7	0,3	3,8
Інтернет, не виключаючи соціальні мережі	61,7	64,3	39,7
Соціальні мережі	34,4	31,9	56,4
Друковані ЗМІ	1,6	1,8	0

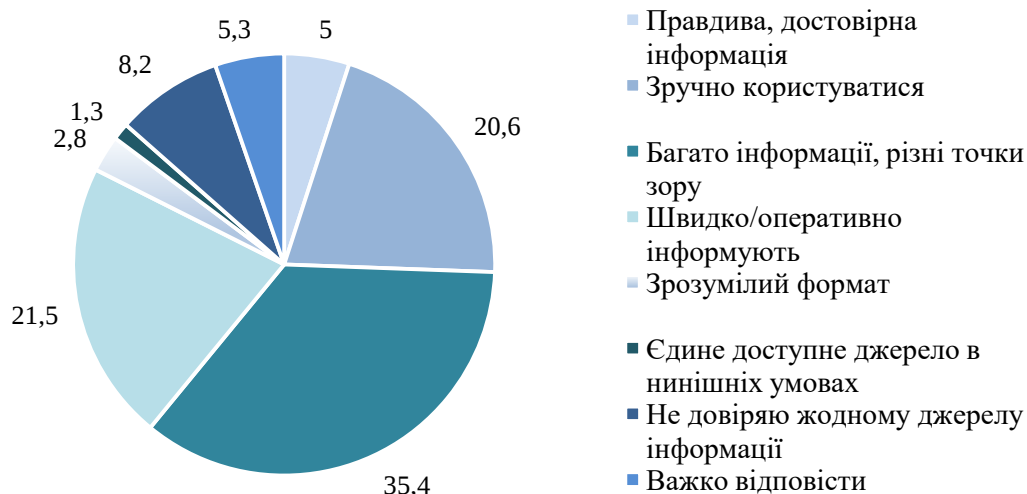


Рис. 3.2. Розподіл відповідей на запитання «Чому Ви довіряєте саме цьому джерелу інформації?», % від загальної кількості обраних варіантів відповідей

Таблиця 3.5

**Розподіл відповідей на запитання «Назвіть соціальні мережі та месенджери, які Ви використовували протягом останніх 3-х»,
% від загальної кількості обраних варіантів відповідей**

Соціальні мережі та месенджери / Вік	2022	2023	З них:			
			14-17	18-22	23-29	30-35
Discord	0,5	3,9	8,7	5,5	2,6	1,7
Facebook	8,2	9,4	1,4	5,7	8,7	16,0
Instagram	22,6	20,3	19,3	19,2	24,2	17,9
Linkedin	0,1	1,3	0	0,4	1,0	2,7
Pinterest	0,1	2,4	3,2	3,3	1,4	2,3
Signal	0	1,1	0,2	1,8	1,7	0,7
Telegram	13,9	25,2	26,2	25,6	25,6	24,1
Tiktok	11,8	10,7	15,2	11,9	11,6	7,2
Tumblr	0	0,1	0	0,2	0	0,3
Twitter	0,4	1,7	3,4	0,9	0,7	2,2
Viber	23,2	8,6	7,4	8,2	8,7	9,3
WhatsApp	2,0	1,9	1,1	1,5	1,6	2,7
YouTube	16,6	13,4	13,8	15,9	12,1	12,8
Ігрові спільноти	0,2	0	0	0	0	0
Vkontakte	0,4	0	0	0	0	0

Таблиця 3.6

Розподіл відповідей на запитання «Чим Ви керувались, здійснюючи вибір на користь саме цих соціальних мереж та месенджерів?», % від загальної кількості обраних варіантів відповідей

Варіанти відповідей	2022	2023
Привабливий інтерфейс	24,6	6,5
Високий рівень конфіденційності (захист персональних даних)	12,4	6,1
Постійне оновлення контенту	10,2	14,7
Популярність цієї соціальної мережі, месенджеру серед родичів, друзів, знайомих	21,0	16,6
Зрозумілі внутрішні характеристики	0	6,0
Можливість підтримувати контакти з однодумцями, колегами по роботі/навчанню	10,7	16,4
Можливість швидко і в достатньому об'ємі отримувати необхідну інформацію	11,1	20,6
Можливість розвивати власний бізнес	1,6	2,3
Дешевий спосіб організації вільного часу, дозвілля, широкий вибір розважального контенту	5,7	7,4
Правдивість інформаційних повідомлень	0,1	2,3
Інше	1,1	0,5
Важко відповісти	1,5	0,6

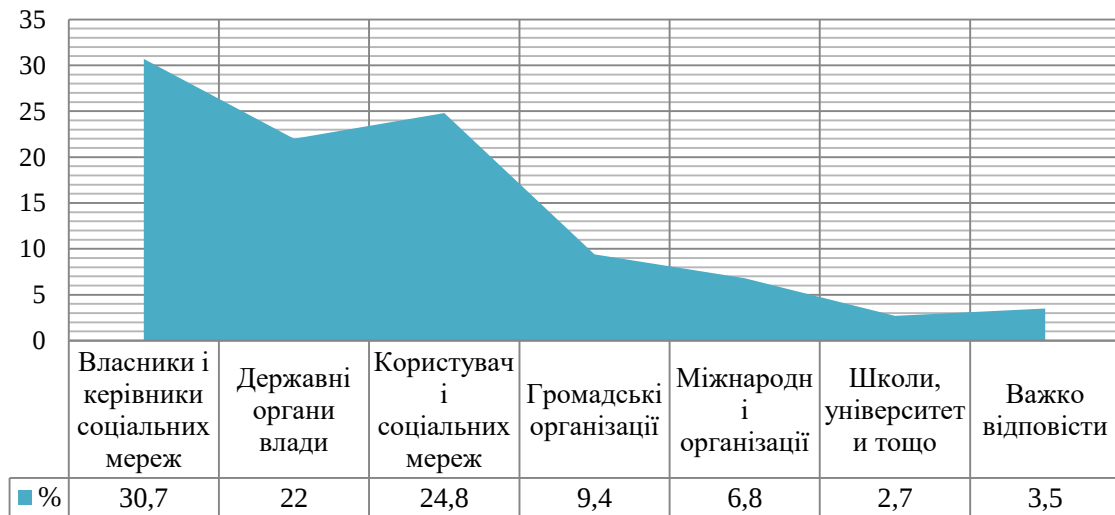


Рис. 3.3. Розподіл відповідей на запитання «Хто має вживати заходів, щоб у соціальних мережах не розповсюджувались фейки та дезінформація?», % від загальної кількості обраних варіантів відповідей

Таблиця 3.7

Розподіл відповідей на запитання «Як Ви, найчастіше взаємодієте з Інтернет-мережею в період війни?», % від загальної кількості обраних варіантів відповідей

Варіанти відповідей	2022	2023
Пишу коментарі у загальний чат, блог, форум, новинну стрічку	13,6	5,9
Ставлю «вподобайки», «лайки», «емодзі»	33,0	23,4
Пишу приватні повідомлення	8,4	14,5
Підписуюся на канал або сторінку	15,8	17,9
Роблю репости постів, світлин, відео	10,8	16,9
Створюю власний фото/відео/друкований контент	1,2	4,1
Пасивно переглядаю стрічку	14,6	15,1
Важко відповісти	2,6	2,2

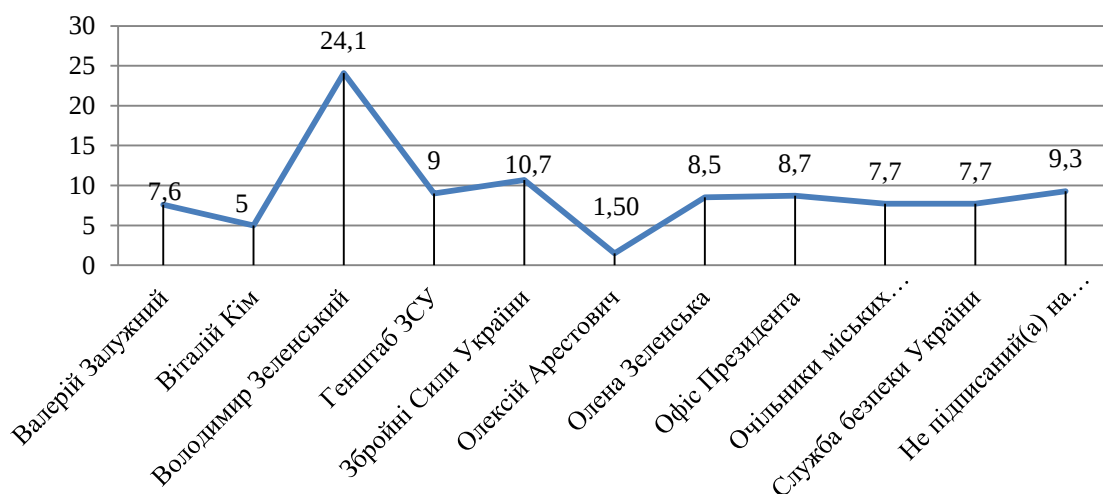


Рис. 3.4. Розподіл відповідей на запитання «На які офіційні сторінки/канали Ви підписані?», % від загальної кількості обраних варіантів відповідей

Таблиця 3.8

Розподіл відповідей на запитання «З якою метою Ви підписалися на офіційні канали?», % від загальної кількості обраних варіантів відповідей

Варіанти відповідей	2023
Бути в курсі актуальних подій в країні	43,2
Довіра до джерела інформації	29,3
Популярне джерело інформації серед знайомих, друзів, рідних	5,1
Імпонують персоналії, на яких підписаний(а)	7,1
Інше	7,7
Важко відповісти	7,7

Таблиця 3.9

Розподіл відповідей на запитання «З якою метою Ви, зазвичай, використовуєте Інтернет/онлайнкові ресурси?», % від загальної кількості обраних варіантів відповідей

Мета використання / Вік	2022	2023	З них:			
			14-17	18-22	23-29	30-35
Взаємодія з органами влади (використання послуг електронного уряду)	0,9	2,1	0,4	2,1	2,1	2,9
Відправка донатів	0,5	5,8	2,3	6,6	8,0	4,9
Здійснення дзвінків (Skype, FaceTime, Viber, iTalk тощо)	6,1	8,0	7,8	8,2	7,4	8,4
Ігри	6,4	4,9	8,7	6,6	4,0	3,2
Інтернет-банкінг	6,5	5,6	1,1	4,6	7,2	6,7
Моніторинг новин	5,0	10,2	8,3	6,0	12,5	11,4
Онлайн-навчання (формальна і неформальна освіта)	7,9	9,7	18,2	12,6	6,8	7,0
Перегляд відео-контенту	13,3	11,1	11,7	10,2	12,5	10,1
Підтримка волонтерського руху	0,3	2,8	2,5	3,3	2,4	3,2
Підтримка навчальних/робочих відносин	6,8	7,2	5,7	7,3	6,8	8,2
Покупка/продаж товарів, послуг	14,6	5,7	0,7	5,2	5,9	7,9
Прослуховування музики/подкастів	10,0	8,2	14,3	7,7	6,9	6,9
Спілкування у соціальних мережах	17,4	13,2	13,4	13,0	13,2	13,2
Створення та/або поширення контенту	1,8	2,8	1,6	2,6	2,8	3,6
Читання літератури і е-книг	2,3	2,4	3,5	3,2	1,4	2,4
Важко відповісти	0,3	0,2	0	0,9	0,3	0

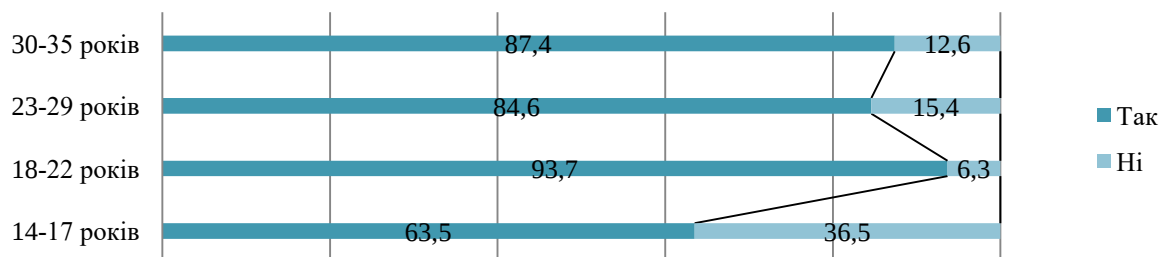


Рис. 3.5. Розподіл відповідей на запитання «Чи користуєтесь Ви додатком «Дія»?», % від загальної кількості опитаних

Таблиця 3.10

Розподіл відповідей на запитання «Якими послугами в додатку «Дія» Ви користувалися за період повномасштабної війни?», % від загальної кількості обраних варіантів відповідей

Варіанти відповідей	%
Виконавчі впровадження	4,8
Військові облігації	2,0
Дія ТВ	3,2
Довідки та витяги	16,3
Донат на дрон	6,0
Допомога армії	8,5
Допомога по безробіттю	5,2
«єВорог»	1,5
Опитування	14,7
Перелік е-документів	18,8
Податки ФОП	1,9
Послуги для ВПО	3,6
Пошкоджене майно	0,4
Шерінг авто	1,5
Штрафи ПДР	6,2
Важко відповісти	5,4

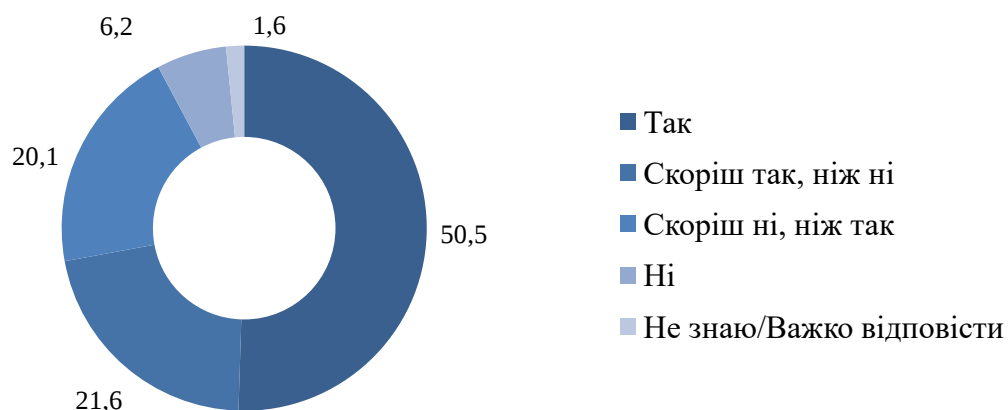


Рис. 3.6. Розподіл відповідей на запитання «Як Ви вважаєте, чи змінилися Ваші звички і вподобання інтернет-комунікації в умовах повномасштабної війни?», % від загальної кількості опитаних

Таблиця 3.11

Очікування учасників комунікації щодо її кінцевого результату: оцінки експертів

	Представники влади	Представники ЗМІ	Науковці
Влади	«Для влади ідеально було, якби її не чіпав ніхто, вона собі керувала, а всі б тільки слухалися» (В_01)	«Влада хоче, щоб почули те, що вона транслює, і щоб зрозуміли, для чого вона це робить і що робить» (З_02)	«Влада інформує населення про об'єктивний стан речей, проте завжди хоче показати як вона багато робить» (Н_03)
	«Влада – це функції, які народ делегував комусь, щоб той виконував їх від його імені. Тому її завдання показати, що ситуація знаходиться під контролем» (В_02)	«Влада очікує поінформованості, але такої, як їй треба, і лояльності від громадськості» (З_03)	«Влада намагається дозувати її [інформацію] аби не втратити контроль над громадянами» (Н_05)
		«Влада, розуміючи велику кількість дезінформації, намагається нейтралізувати ситуацію, пояснити, що відбувається. Медіа, намагається балансувати» (З_05)	
Громадськості	«Громадськість хоче володіти інформацією, бачити повну картину» (В_04)	«Громадськість – ідеалісти, вони очікують правди і нічого, крім правди і повної об'єктивності» (З_03)	«Громадяни очікують, що влада буде ефективно надавати інформацію та прозоро пояснювати як подолати кризову ситуацію» (Н_01)
		«Громадськість хоче швидко отримувати відповіді на свої запитання» (З_02)	
Медіа	«Задача медіа – донести інформацію, максимально охопити аудиторію» (В_02)	«Медіа, намагається балансувати і об'єктивно висвітлювати події, але чи є у нас в Україні незалежні медіа?» (З_05)	—
	«Щодо медіа, то я не вірю в їх незалежність. Медіа просто виконують свою роботу» (В_03)	«Медіа хоче, по-перше побільше заробити, по-друге, це вже в ідеалі, розкривати людям очі на правду і якось поліпшувати суспільство» (З_03)	

Показники ефективності кризової комунікації

	Представники влади	Представники ЗМІ	Науковці
Конкретні дії	«Ефективність визначається діями. Якщо ви маєте мету і ви її досягли, то ваша комунікація була ефективною» (В_04)	«В комунікативній стратегії має бути, що я визначаю, хочу донести і я яким чином» (З_02)	—
	«Ефективність комунікації можна перевірити через схвалення дій уряду» (В_05)	«Основним показником ефективності кризової комунікації є те, наскільки вона досягає свого ключового завдання» (З_05)	
Довіра до влади	«В основі будь-якої успішної комунікації треба орієнтуватися на рівень довіри» (В_02)	—	«Найбільше, що втрачає влада — це довіра громадян і час, який необхідний на швидке реагування» (З_04)
Зворотній зв'язок	«Дуже просто — зворотній зв'язок» (В_03)	—	«Контекст неважливий — позитив або негатив. Якщо є реакція, то думка була почута» (Н_05)
Оперативність, прозорість	«Простота використання платформ, швидкість, комфорт, економія часу та власне прозорість від дій громадянина, так і посадовця» (В_01)	—	«Ефективність кризової комунікації може визначатися швидкістю, прозорістю та проявом емпатії до подій/людей, які потерпіли в наслідок кризи» (Н_02)
Кількісні показники	—	«Є метрики, якими можна міряти, як дістається повідомлення цільової аудиторії» (З_01)	«Відгуки на матеріали, поширені меседжі влади. Коментарі, вподобайки, перегляди — все це має значення» (Н_03)
		«Перше, що спадає на думку — кількість охоплення і взаємодій з інформацією. Це можуть бути лайки, поширення, відгуки, коментарі, заклики до дій» (З_03)	—

Чат-боти в Telegram

Мета використання	Назва каналу
Повідомлення про рух та розташування окупантів та ворожої техніки	єВорог @stop_russian_war_bot
Повідомлення про зниклих людей та пошук рідних	t.me/Family_Search_bot
Інструкція, містить порядок дій в надзвичайній ситуації	@Hotovyi_do_vsioho_bot
Консолідація сил задля допомоги	@shelter_for_ukrainians_bot @turbotnyk_bot @nampodorozi_bot
Інструкція надання першої медичної допомоги та психологічної підтримки	TacticMedAid @friend_first_aid_bot
Мапа укриттів	@safe_space_ua_bot
Пошук пунктів незламності, повідомлення про відключення світла	SvetaTyDeBot

ГАЙД ІНТЕРВ'Ю

ШАНОВНИЙ(А) РЕСПОНДЕНТЕ(КО)!

Запрошую Вас взяти участь в інтерв'ю, щоб висловити свою думку. Наголошую, що інтерв'ювання проводиться з дотриманням конфіденційності, усі відповіді будуть використані в узагальненому вигляді, виключно у наукових цілях.

Сподіваємося на плідну співпрацю та заздалегідь Вам дякуємо!

Означте сферу Вашої професійної діяльності:

☐ представник органів державної влади | ☐ представник засобів масової інформації
☐ науковець у сфері комунікацій

Ваш досвід роботи в сфері:

☐ до 3 років | ☐ 3-10 років
☐ більше 10 років

-
1. Наскільки важливою для здійснення ефективної комунікації влади з громадськістю є побудова комунікативної стратегії? Які її провідні принципи?
 2. Які інструменти комунікації влади з громадськістю найчастіше використовуються сьогодні? Які з них є найбільш дієвими і чому?
 3. Які є виклики/перешкоди в комунікації влади з громадянами?
 4. Як Ви бачите їх вирішення? Яких ресурсів бракує?
 5. Чим, на Вашу думку, відрізняється комунікація влади з громадськістю у звичайних і кризових умовах?
 6. Якого результату від процесу кризової комунікації, на Вашу думку, очікують її учасники – влада/представники медіа/громадськість?
 7. Якщо Ваші погляди щодо здійснення кризової комунікації з громадськістю змінилися від початку воєнного вторгнення, то як саме?
 8. Чи доцільно використовувати соціальні медіа (Facebook, Instagram, X, Telegram, Viber та інші мобільні додатки) для здійснення кризових комунікацій в умовах повномасштабного вторгнення?
 9. Які платформи соціальних медіа Ви порекомендували б використовувати для здійснення кризових комунікацій сьогодні? Чому?
 10. Які переваги й недоліки використання соціальних медіа для кризових комунікацій Ви можете окреслити?
 11. Чи однаково ефективною є кризова комунікація з використанням соціальних медіа для різних верст населення? для різних рівнів і напрямів діяльності влади?
 12. Означте провідні показники, за якими варто оцінювати ефективність інструментів кризової комунікації.

13. Чи могли б Ви озвучити кілька успішних кейсів використання соціальних медіа як інструменту кризової комунікації за останні 3-и роки?

14. Як Ви ставитеся до поширення тренду персоніфікації комунікації представників влади з громадськістю (йдеться про спілкування через особистісні сторінки в соціальних мережах, громадські групи, форуми/блоги, персональні канали та ін.)? Подібну комунікацію можуть/повинні здійснювати представники влади чи все ж фахівці комунікативних відділів, пресцентрів, піар-служб тощо?

15. Як Ви ставитеся до заборони використання Telegram чиновниками і військовими відповідно до рішення Національного координаційного центру кібербезпеки й Ради нацбезпеки та оборони? Наскільки вірогідними є запровадження аналогічних обмежень щодо використання окремих соціальних медіа у комунікації в системі «влада-громадськість» в майбутньому? Чому це може відбутися? Якими будуть наслідки таких обмежень?

16. Які поради/рекомендації Ви б надали для підвищення якості кризової комунікації, реалізованої за допомогою соціальних медіа?

ТРАНСКРИБУВАННЯ

Запитання	№	Відповіді опитаних		
		Представники органів влади	Представники ЗМІ	Науковці в галузі комунікацій
1. Наскільки важливою для здійснення ефективної комунікації влади з громадськістю є побудова комунікативної стратегії? Які її провідні принципи?	1.	Важлива. Проте в Україні, дуже складно говорити про стратегію комунікації влади і громадськості. Так, ситуація з роками покращується. Існує низка законів про публічну інформацію, яких мають дотримуватися і влада, і органи місцевого самоврядування, і державна влада. Але все одно на якихось моментах влада не дуже хоче спілкуватися з громадськістю. Я би сказала, що громадськість стала в нас активнішою, зважаючи на всі соціальні події, які відбуваються в суспільстві. Чим більше суспільство буде набувати правових ознак, тим комунікація влади з громадянами буде вправнішою.	Я є адептом дійсно стратегічних комунікацій, які вибудовуються не тому, що трапилось щось а тому що це один з сегментів антикризових комунікацій. Тобто головне завдання все ж таки не просто створити таку якісну комунікаційну модель і покласти її в сейф, а створити робочу модель. На мій погляд, основа гарного плану стратегічних комунікацій – це наявні комунікативні канали, і чітка, визначена цільова аудиторія.	Побудова комунікативної стратегії є невід’ємною частиною ефективної комунікації. Але варто зазначити, що це має бути двостороння комунікація від влади до громадськості, так і від громадськості до влади. Тобто – обидві сторони мають бути обізнані щодо можливих стратегій комунікації – інструментів, які вони можуть використовувати для досягнення ефективних рішень, консенсусу, вирішення проблем. Якщо говорити про провідні принципи, то, на мою думку, найголовнішим принципом якраз і є принцип – доступності та зрозумілості, тобто знань, щодо правильної та ефективної стратегії комунікації для усіх верств населення, які приймають активну участь у розвитку суспільства. Також комунікативна стратегія має бути прозорою – тобто позбавлена викривленої інформації, яка вигідна для окремої сторони.

2.	Комунікаційна стратегія – це похідна від спільної стратегії розвитку території, країни, або підприємства. Задача комунікаційної стратегії – розповісти людям, для чого це робиться, для чого щось робиться, що взагалі робиться і що від цього для кожного людини. Комунікація влади має дуже принциповий підхід, дуже принципові нюанси. Комунікаційна стратегія, взагалі комунікація з народом, повинна включатися ще на етапі розроблення самої базової стратегії, тобто залучення людей і комунікації в розробленні стратегії – це одна з найважливіших складових. Ключовий принцип полягає у донесенні людям користі вашої діяльності.	Надзвичайно важлива комунікаційна стратегія, бо без цього просто не може бути грамотної і взаємовигідної співпраці між владою, між громадянами, між структурами. Тому, звісно, вона має бути. Але вона має мати декілька таких принципів. По-перше, вона не має бути хаотичною. Це обов'язково має бути план. Мені здається, що треба добре розуміти і визначатись з каналами комунікації, які найбільш ефективно діють, які найбільш ефективно зараз працюють, на яку аудиторію. Тобто те, що найбільш доступно, найбільш зрозуміло, найбільш ефективно доходить до громадян. Неможливо, я вважаю, і це неправильне вирішення, це мовчання. Замовчування це взагалі табу. Інформація будь-яка, яка доноситься, має бути ретельно перевірена і має бути продумана, і має бути насичена фактами. Треба бути послідовними, а не міняти вектори, сьогодні ми говоримо так і про це, а завтра ми говоримо по-іншому і зовсім про інше, не працює і нікому не на користь. Ні владі, ні громадянам, тим більше. Обов'язково має бути зворотній зв'язок.	Побудова комунікативної стратегії є надважливою. Якщо немає стратегії, то комунікація апіорі не може бути ефективною. Провідними принципами є: логічність викладу повідомлень, гуманізм, об'єктивність, дотримання морально-етичних норм.
3.	Дуже важливо стратегічне планування, оскільки це основа якісної комунікації. Провідним принципом є доступність.	Зрозуміло, що стратегія скрізь має бути. Тобто, перш за все, треба усвідомити, що ти хочеш, який ти хочеш результат. Треба визначити, що ти хочеш в глобальному плані, твоя мета. А потім вже розбивати це все на шматки, ділити, створювати план по кожному з цих	Обов'язково має бути якась концепція, якась стратегія комунікації. Передусім, я думаю, що в комунікаціях повинна бути максимальна відвертість, але не настільки, щоб, скажімо, зашкодити

			напрямків. І потім вже починати працювати. Комунікація повинна будуватися на принципах взаємоповаги, взаємної вигоди, чесності.	безпеці або становити небезпеку для держави. Проте максимальна правда і мінімальна відстань повинна бути. Спілкування не може бути хаотичним, неодмінно, має бути системність.
	4.	Комунікативна стратегія – це фундамент будь-якої комунікації, а особливо комунікації влади з громадськістю. Неможливо досягти ефективності без покрокового плану комунікативних дій. На мою думку, системність в організації, системність у взаємодії з громадянами – є найголовнішим принципом.	Важлива, але вона погано пропрацьовані в Дніпропетровській області.	Стосовно комунікативних стратегій, то я можу сказати, щодесь там пару років назад з цим взагалі було дуже погано, тому що на сайті розміщені комунікативні стратегії, але вони всі зроблені за одним шаблоном. Є комунікаційна стратегія, але вона, скажемо так, у вигляді документу, а якщо її аналізувати з принципу реалізації на практиці, то там є велика кількість питань.
	5.	Комунікація між владою та громадянським суспільством – це дуже важливий елемент державного управління. Безумовно стратегія має бути. Щодо принципів, дивіться, представники влади, в загальному розумінні, повинні чітко усвідомлювати, хто є її аудиторією і підбирати під неї відповідні канали інформування.	Комунікативна стратегія дуже важлива. Говорячи про провідні принципи, то в першу чергу, повинна бути контрольована відкритість. По-друге, швидкість, бо чим довше ви не комунікуєте, тим глибше вас «закопують в яму». По-третє, стратегія повинна відповідати глобальній меті.	Комунікативна стратегія – це основа для якісної комунікації. Тому тут більше не про важливість, а про необхідність її використання. Якщо говорити про принципи, то це доступність, відкритість, вчасність у наданні інформації.
2. Які інструменти комунікації влади з громадськістю найчастіше використовуються	1.	Найактивнішими є сьогодні соціальні медіа. Якщо ми говоримо про сторону громадськості, то ми можемо говорити, що в нас тут теж неупорядкований система і немає	Зараз дуже сподобався WhatsApp, і я дивлюсь, що почалася така тенденція, що з Telegramу державні органи переносять власні комунікативні канали саме до WhatsApp. А так, на мій погляд,	Наразі в українському суспільстві склалася тенденція активного використання владою та і самою громадськістю – соціальних

сьогодні? Які з них є найбільш дієвими і чому?	правових підстав, але вони є мережі і вони впливають сьогодні на виконавчу владу. Соціальні медіа такі стали одним з інструментів впливу на сьогоднішню владу. Якщо раніше було, ще років 20 назад, у нас були ЗМІ, які фінансувалися в основному з владних бюджетів, а сьогодні у нас з'явився інструмент, який не залежить від влади. Соціальні медіа – це не тільки інструмент комунікації для громадськості, а й для самої влади. Сьогоднішня влада, по-перше, мають свої сайти, що є інструментом для інформування. Більше того, створені ЦНАПи, це теж один із елементів. Ну, і відома всім Дія, це теж один із інструментів інформування і взаємодії громадськості із владою. Це той уже крок до ефективної комунікації.	залучаються все ж таки сайти, і сторінки в соціальній мережі. Tik-Tok я не бачив в великій кількості, знаю, що в деяких громадах такі є, напівофіційні Tik-Tok-сторінки, але основний масив – це Facebook, Telegram як комунікатор, як месенджер, і WhatsApp як теж заміник Telegram.	мереж. Але це не говорить про ефективне використання цього інструменту та охоплення усіх, хто має доступ до цих мереж. Особливо неефективними, на мою думку, з точки зору поліпшення комунікації та рівня довіри громадськості до влади – постають прес-конференції та брифінги, які потім підсилюються в медіа. Найбільш дієвими, на мою думку, все ж таки постають соціальні мережі – особливо Facebook та Telegram, які охоплюють широку аудиторію та мають велику інтерактивність (обговорення) та залучення людей до оновлення та висвітлення інформації. Але часто в цих мережах спотворюється інформація, й відбувається боротьба популізму та пропаганди, що стають частиною великої загальної дезінформаційної бульбашки.
2.	Абсолютно зрозуміло, що на перший план виходять онлайн-комунікації з використанням електронних гаджетів.	Ми знаємо, що зараз дуже активно почали використовувати соціальні медіа майже всі посадовці, майже у всіх державних структурах. Ми розуміємо, що це як нововведення часу. Я не знаю практично жодного посадовця або жодної структури, яка цим би не користувалася. Чому мені здається, що зараз час	Поєднання традиційних засобів масової інформації та соціальних медіа.

			коротких і швидких повідомлень? Тому що найшвидше це можна донести через соціальні медіа, канали, сайти, оскільки це завжди під рукою, тому що це можна використати будь-де, тому що це надійде швидко. Я знаю людей, які не дивляться телебачення, я знаю людей, які не читають газет, я знаю людей, які не люблять радіо, але я практично не знаю того, хто хоча б раз не зазирнув, або не мав якогось аккаунта, або не мав якоїсь мережі соціальної, якою він не користувався, не черпав інформацію.	
	3.	Традиційні медіа, соціальні медіа, в тому ж числі соціальні мережі молодих політичних діячів.	Дивіться, я би поділив громадськість на дві великих частини. Це старовіри, я б так їх назвав, і це, скажімо так, сучасні люди. Якщо це старовіри, то це, перш за все, телебачення, і, можливо, традиційні форми, там, брифінги, пресконференції. Для сучасних людей – соціальні медіа.	Передусім комунікація відбувається через медіа, різні, і радіо, і телебачення, і онлайн-медіа. Останні зараз на першому місці.
	4.	Набір інструментів, насправді, дуже широкий, але основними є офіційні вебсайти, соціальні мережі та традиційні медіа.	Інструментами є традиційні медіа – радіо, телебачення, друковані ЗМІ, а також Інтернет-ресурси, зокрема сайти і Telegram	Я думаю, що соціальні мережі, як вплив, як інструмент комунікації. Інший інструмент – це нормативно-правова база, яка має передбачати не лише положення, але і механізм реалізації певних комунікативних практик.
	5.	Традиційні та соціальні меда.	У більшості своїх випадків зараз використовуються соціальні медіа.	Сьогодні соціальні медіа є одним із найпопулярніших інструментів комунікації.
3. Які є виклики/перешкоди в комунікації влади з громадянами?	1.	Сьогоднішні виклики – це, власне, повномасштабна російсько-українська війна. Навіть, якщо треба взаємодія, контакт	Перше – частина людей перебуває в іншому медійному просторі. Це ті, хто виїхав за кордон. З ними можна спілкуватися через соціальні мережі, і	Найперший й найбільш вагомий виклик/перешкода в комунікації влади з громадянами – є недовіра громадян до влади.

	громадськості і влади, часто ми приходимо, коли там повітряна тривога – це зачинено. Ж боюся, що з часом, якщо це буде продовжуватися, то деякі владні установи почнуть і маніпулювати цим. Тобто все, що створюється війною і робить перешкоди, наприклад, немає підвального приміщення, щоб там приймати людей. Але, знову ж таки, якась влада чи місцеве самоврядування могли це zorganizувати, інші – ні.	вони не обмежені у використанні українських акаунтів чи соцмереж. Однак вони перебувають під впливом інформаційного середовища країни, в якій тепер мешкають. По-друге, вакуум. Вакуум з'являється від того, що багато питань не має відповідей. І замість того, щоб попереджувати і давати, скажімо так, хоча б посередні відповіді, відповіді не надаються зовсім. Наприклад, як на початку повномасштабної війни. А тепер, коли з'явилася можливість надавати відповіді залежно від обставин, комунікація поступово почала бути здатною відповідати на ці запитання.	Навіть, якщо влада зараз активно буде вести прозору та ефективну відкриту комунікацію, це не одразу зможе посприяти підвищенню рівня довіри зі сторони громадськості. Має пройти багато часу для того щоб в суспільстві укорінилося відчуття справедливого ставлення влади до своїх громадян. Адже часто, через нівелювання норм та правил, законів, які порушують представники влади, вони не несуть того самого справедливого покарання, яке несуть «прості громадяни». Ця теза стала традиційним сприйняття влади в українському суспільстві, що є частиною загальних проблем суспільства: корупції, свавілля суддів та злочинної діяльності правових органів.
2.	Комунікація влади із суспільством неможлива без оцінки психосоціального та економічного стану людей. Тобто, чим в гіршому стані знаходяться люди, чим більшому страху вони перебувають, тим менше вони схильні довіряти. Люди зараз у такому стані, що не здатні довіряти навіть добрим новинам. Ключова недовіра	У нас часто немає єдиної комунікаційної стратегії. У нас кожен з можновладців часто намагається перетягнути «простирадло» на себе. Розумієте? І кожен говорить так, як він вбачає. Кожен трактує по-своєму. Кожна структура перетягає на себе це. Якщо це різні команди (рекламні/маркетингові), це правильно. Якщо це влада, це неправильно. Тому що влада це одна	Одним із викликів у комунікації влади з громадянами, як на мене, є бюрократизм. Він постійно ускладнює процес: де треба зайві довідки, де – стояти в чергах, і це, звісно, не сприяє ефективності комунікації.

	формується не верхній точці, яка екстраполюється донизу.	команда, в моєму розумінні. Часта зміна команди, відсутність єдності, співпраці між її учасниками – це перешкода. Тому що важко комунікувати, якщо ти ще не знаєш, куди ви йдете і хто поряд з тобою.	
3.	Насправді їх достатньо багато, але найбільшими перешкодами є: різні політичні позиції громадськості, недовіра до влади.	По-перше, влада так комунікує з громадськістю, щоб нав'язати їй свою думку, вигідну їй, щоб знову залишитися при владі. По-друге, громадськість дозволяє владі це робити.	Зараз, напевне, військовий стан, тому що не можна все повідомляти. Передусім, страждає оперативність. І такий критерій новинної журналістики, як неповнота. Тобто, не можна подати інформацію звідусіль і повно. Певною мірою страждає і баланс думок. Нам доводиться десь поступатися. Ми кажемо «А», але не кажемо «Б», «В», «Г», «Д».
4.	На мою суб'єктивну думку, перешкоду створюють канали/сторінки в соціальних медіа, які «штампують» потік дезінформації задля породження суперечок серед користувачів.	Найбільший виклик, в тому ж числі й перевага, це використання Telegram.	По-перше, сторінки в соцмережах не є офіційним джерелом інформації. Вони служать швидкими каналами комунікації, але офіційним джерелом завжди залишається сайт громади. проблема сучасних сайтів у їхній низькій зручності та відсутності актуальної й доступної інформації, яка потенційно була б цікава інвесторам. Друге, цим має займатися окрема людина. Тобто це має бути певна посада. Класно, коли орган місцевого самоврядування має піар-службу свою, де людина

				безпосередньо працює з комунікацією, з громадянами, з інвесторами, з бізнесом. Тому я вважаю, що ключова перешкода – нестача кваліфікованого персоналу, який буде здійснювати цю комунікацію – і в технічному плані, і в плані піар-служби.
	5.	У нас зараз самокультивується безвідповідальність. Ми бачимо, що зараз популярно досягати якихось результатів швидко і будь-якими способами. Відсутня орієнтація на перспективу. Важливо підкреслити, що цю відповідальність повинні нести і влада, і громадськість	Мені здається, що тут дуже залежить те, про яку ми владу говоримо. На кожному рівні наявні свої проблеми. Якщо говорити загально, то це відсутність системності у комунікації.	Мені здається, що викликом є складна інтерпретація владою тих кризових подій, що сьогодні відбуваються та, безумовно, затримка в процесі інформування. Тобто в соціальних медіа з'являється інформація швидше, ніж повідомлення від офіційних органів.
4. Як Ви бачите їх вирішення? Яких ресурсів бракує?	1.	Для того, щоб зробити підвальне приміщення, для того, щоб приймати людей, організувати навчання, для цього треба кошти, треба їх знаходити з бюджету, або треба шукати спонсорів, знову ж таки, спілкуватися з бізнесом. Тільки під тиском громадськості разом із депутатами міської ради треба разом можна досягти бажаного результату.	Комунікаційні менеджери чи стратеги мають враховувати, що комунікації з людьми, які виїхали за кордон через евакуацію, повинні вестися трохи іншою мовою. Варто використовувати інший набір меседжів, а також уважніше підходити до вибору ілюстрацій, щоб уникати створення надмірно тривожних або лячних вражень.	Перш за все має існувати чітка структура реформування та запровадження ефективної політичної системи, яка буде асоціюватися в суспільстві не зі злом, а благом – яке спрямоване на допомогу в загальному розвитку суспільства. Здебільшого, в українському суспільстві, склалася ситуація, що можливість таких змін сприймається як щось утопічне. Й часто в інформаційному просторі (соціальних мережах, медіа, розмовах на наукових круглих столах, конференціях,

			тощо) можна почути: «Влада як крала, так і буде красти», «як брехали – так і будуть брехати», «як були злочинцями – так і залишилися», «влада – це бізнес», «вони (влада), думають лише про свої інтереси, на людей їм начхати». Але ще однією вагомою проблемою постає відсутність розуміння та несприйняття того, що «який король – такі і піддані». Громадськості бракує ресурсу покращення ефективного впливу на владу, адже влада робить все, щоб цього ресурсу у людей не було, вона не створює умови в яких люди можуть чітко висловити свою громадянську позицію та повпливати на неефективні державні рішення – тут і зараз. Адже часто – звернення через петиції або «медійний тиск», який став досить популярним в роки війни, не приносить користі.
2.	Уявімо, що влада розробила стратегію і починає пояснювати людям: «Ви отримаєте це, ви отримаєте те», люди можуть відповісти: «А навіщо нам це потрібно?», якщо говорити мовою народу. Тому найважливіший момент – це комунікація з народом	Мені здається, ми повертаємося до того, що треба мати єдину мету, єдиний шлях і постійна має бути взаємодія. Наша влада, владні структури, не готові до гострих питань, вони або їх замовчують, або уникають, або убирають від себе ті канали комунікації, які не зручні, не ручні. Населення, навпаки, довіряє	Насправді, бракує елементарного – бажання працювати на результат.

		повинна відбуватися ще до того, як стратегія створена і починає реалізовуватися. Потрібно залучити людей на етапі розробки, обговорити з ними ключові моменти. А коли стратегія вже готова і реалізується, потрібно не просто розповідати, що вони отримують, а нагадувати, що це було обговорено разом. Це допоможе уникнути нерозуміння, у наслідок чого, зростатиме до вас довіра.	більше тим, хто говорить і ставить гострі запитання. Тому треба не боятися провокацій, а треба вміти на це швидко реагувати і бути готовими до викликів. Зараз треба взаємодіяти. і працювати на всіх ланках.	
	3.	Мені здається, що бракує відкритості і доступності висвітлення проблемних питань на обговорення громадськості. Прозорість комунікації сприятиме покращенню її ефективності.	Треба починати з освіти громадськості. Якщо громадськість стане, скажімо так, зрілою, то влада не буде собі це дозволяти, а потім вже можна на базі цього будувати рівноправні місії.	Перш за все, не вистачає оперативності і дотримання стандартів.
	4.	Складне питання: з одного боку вирішенням може бути блокування сумнівних джерел інформації, а з іншого – це ведення цензури, що обмежує свободу слова.	На мою думку, бракує єдиної комунікаційної стратегії, якої дотримувався кожен виконавчий орган.	В сфері комунікації необхідно підвищувати кваліфікацію публічних службовців і зацікавленість їх в розвитку та фінансово їх мотивувати
	5.	Для вирішення цих перешкод варто займатися просвітництвом усіх сторін комунікації	Мені здається, що для вирішення проблем комунікації варто розробити чіткий регламент для органів влади, який визначатиме, як і з ким вони мають взаємодіяти. На кожному рівні повинна бути прописана схема чи програма, яка окреслює обов'язки відповідно до займаної позиції, забезпечуючи системний підхід до комунікації з громадянами.	Вирішення цієї проблеми дуже просте і полягає у підвищенні обізнаності можновладців медіаграмотності й базового розуміння принципів роботи з каналами соціальних медіа.

5. Чим, на Вашу думку, відрізняється комунікація влади з громадськістю у звичайних і кризових умовах?	1. Я думаю, що є в тому плані, що на всіх територіях з'явилися переселенці. Це низка знову ж проблем. Починаючи від забезпечення житла до реєстрації. Ми теж були потім не готові до цього. Тут прослідковується зв'язок із державною владою, із місцевим самоврядуванням, тому що все одно директиви, закони тут зверху. Я би сказала, що в кризових умовах саме актуалізується інститут волонтерства, який допомагає владі організувати свою діяльність.	Раніше владні комунікації були більш схожі на звітування, коли інформація йшла в один бік. Вони були і за лексикою, і за формою формування самого матеріалу, і за ілюстраціями, більше схожі на такі доповіді-звіти про те, що зробили, як вони бачили. Проте спочатку війни від споживачів більше стало інформації та запитань, які почали дійсно доходити до комунікаційних відділів. Потім, мені здається, недопрацьовуємо з Instagramом, бо в ньому дуже конкретна, цільова за статтю та за віком аудиторія. Тому з соцмережею в Instagram недопрацьовуємо. Більшість працює з Facebookом, і мені здається, що в деяких випадках вже перенасичений український Facebook, повідомленням різного роду комунікаторів: громад, державних органів, комітетів, Верховної Ради та ін. Я не кажу, що треба з Facebooka всім виходити, але там вже забагато української офіційної інформації.	Різні вектори задоволення основних потреб, в кризовій ситуації – громадськість гостріше відчуває нестачу та потребу у безпеці та потребує від влади забезпечення цієї безпеки. Звичайні умови – як правило не несуть ефект тривожності, паніки як серед громадськості так і самої влади, яка в кризових ситуаціях має ефективно й швидко приймати рішення, надавати чітку інформацію для громадян.
	2. Насправді, комунікація – це не абстрактна якась історія. Завжди треба дивитися хто твій споживач. Кризова комунікація, перш за все, повинна «погасити» страхи. Наприклад, у місті приліт. Ми одразу повідомляємо хто і де може допомогти. Другий важливий аспект – показати, що буде далі. Вилетіли вікна? Ми дамо гроші. Зруйноване житло? Ми вас поселимо до готелю.	Відмінність полягає у швидкості донесення інформації, оскільки кризові умови ставляють у певні часові обмеження.	Складно однозначно відповісти. Проте, на превеликий жаль, кризові умови в яких ми опинилися, сприяли акумуляції діяльності влади. Зараз влада почала активніше комунікувати з громадянами, ніж робила це в повсякденних умовах.

		Головна місія кризових комунікацій, не допустити паніку, хаос. Звичайна комунікація будується на досягненні спільних для влади і громадян цілей.		
	3.	Головна відмінність полягає у скритості, а саме приховуванні стратегічно важливих аспектів.	Суттєво нічим. Відбулося об'єднання каналів комунікації у «Єдиний марафон», але політика залишилася тією ж.	В ідеальному варіанті – швидкістю, відкритістю, орієнтацією на потреби громадян. На практиці відмінностей не помічаю.
	4.	Звичайна комунікація – передбачувана і вона відбувається відповідно до попередньо окреслених механізмів. Кризова комунікація – непередбачувана, хоча певний прогноз все ж таки має бути, і вона не має вихідних. Комунікація повинна відбуватися швидко і безупинно.	Найяскравіша відмінність полягає в інформаційному наповненні.	Так, відмінність є і вона спостерігається в тому, що кризова комунікація – це комунікація в період певної кризи. Тобто, тут існують чіткі правила, алгоритми, як вона має здійснюватися. Ми знаємо, що в першу годину має бути пророблено 80% роботи, тобто, задіяні кризові служби. Повинен бути комунікаційний план на всі випадки життя і далі ми діємо за цим комунікаційним планом. Крім плану, кризові комунікації передбачають групи реагування, наявність вже заготовлених шаблонів для зв'язку з громадськістю, тобто, це цілий комплекс заходів, який передбачає вирішення кризової ситуації або її стабілізації протягом першої доби. Звичайна комунікація, пов'язана з різними питаннями і

				проблемами поточними. Класична комунікація, вона може не потребувати нагального вирішення, ми можемо пояснювати, в залежності від проблеми, якщо відразу всю правду громадськості не можна говорити, ми їм можемо давати її дозовано.
	5.	Відмінність присутня – це точно. Змінилося все і специфіка подання інформації, її швидкість, зміст і частота. Я б сказала, що це наша можливість переглянути взагалі концепцію комунікації загалом.	Я не дуже бачу різницю. Мені здається, що є відмінність тільки в рефлексії суспільства.	Відмінність полягає у системному підході до процесу комунікації. Кризові комунікації передбачають не тільки оперативності, а й здатності бути на зв'язку 24/7.
6. Якого результату від процесу кризової комунікації, на Вашу думку, очікують її учасники – влада/представники медіа/громадськість?	1.	Для влади ідеально було, якби її не чіпав ніхто, вона собі керувала, а всі б тільки слухалися. Тобто, два таких пункти, медіа і громадськість, вони, власне, є таким лакмусом для діяльності і ефективності влади. Логічно, що влада завжди не задоволена медіа, медіа завжди не задоволені владою, і, власне, тільки в такій концепції ми можемо говорити про ефективність. Громадськість залишається одним із джерел інформації для медіа. У той час, громадськість є одним із джерел щодо соціальних проблем, і до правових проблем. На жаль, громадськість довіряє засобам масової інформації більше, ніж владі.	Громадськість все ж таки хоче отримувати відповіді на свої конкретні запитання. Я розумію, що це неможливо одну відповідь надати для всіх і в одному повідомленні, але треба намагатися вичленити ті соціальні групи, які мають найбільш питущі запитання, найбільш нагальні, і здійснити спробу їх пояснення. Ну влада, якщо дивитись уважно «Єдиний марафон», якраз бажає, щоб поменше було запитань. А журналісти потроху десь намагаються все ж таки ставити ці запитання, може в інших джерелах інформаційних.	На мою думку, поняття «очікування» в цілому грай злий жарт з усіма учасниками комунікації. Адже часто люди не доносять цю інформацію про власні очікування – й іншим доводиться тільки здогадуватися, чого вони хочуть насправді. Однак – спільна мета для всіх в кризових ситуаціях – це ефективно подолання кризи та розуміння шляхів її подолання (стратегії). Влада може очікувати, що громадськість не буде панікувати, але через неконтрольовані медіа, які непідвладні їй, може поширюватися дезінформація,

				яка викликає паніку серед громадян. Громадяни очікують, що влада буде ефективно надавати інформацію та прозоро пояснювати як подолати кризову ситуацію, але в цей момент представники медіа можуть керуватися очікуванням зростання попиту на їх продукцію (медійне охоплення), залучення громадськості – нових підписників, тощо, і як модно зараз казати – хайпувати на очікуваннях влади та громадськості.
2.	Влада – це функції, які народ делегував комусь, щоб той виконував їх від його імені. Тому наше завдання, як влади, показати, що ситуація знаходиться під контролем: що ми маємо ресурси, вже почали стабілізувати ситуацію і ось такі будуть подальші дії, щоб захищати вас і зробити ваше життя кращим. Реакція громадськості – це дія. Задача медіа – донесення інформацію аби заробити максимальне охоплення.	Влада хоче, щоб почули те, що вона транслює, і щоб зрозуміли, для чого вона це робить і що робить. ЗМІ хочуть отримувати інформацію, по-перше, це їхня робота, по-друге, це їхня сутність, мені здається, взагалі. Хочуть мати змогу доступу до інформації і мати змогу транслювати і говорити і «вигодовувати» різні точки зору для того, щоб і бути цікавими. Громадськість хоче отримувати відповіді на свої запитання і отримувати через швидкі канали. Коли мені для того, щоб отримати якусь інформацію, потрібно зробити декілька складних кроків, наприклад, звернутися з письмовою заявою – це складний шлях. Але якщо у мене є запитання, я відкриваю комунікаційний канал і я написала і отримала відповідь від влади,	Як на мене, усі суб'єкти комунікації очікують якісної, ефективної та швидкої взаємодії.	

		то я буду обирати цей варіант. От я хочу такого, як споживач інформації, я хочу отримувати максимальну відповідь, повну відповідь і не складним шляхом.	
3.	Усі суб'єкти комунікації прагнуть до: доступності, відкритості, безпечності.	Влада очікує поінформованості, але такої, як треба владі, і лояльності від громадськості. Громадськість – ідеалісти, вони очікують правди і нічого, крім правди і повної об'єктивності. Медіа хоче, по-перше побільше заробити, як і будь-яка людина на роботі. А по-друге, це вже в ідеалі, розкривати людям очі на правду і якось поліпшувати суспільство.	Влада вступає для того, щоб інформувати населення про об'єктивний стан речей. Влада завжди хоче розказати як вона багато робить. Громаді це не зовсім цікаво, бо громада все одно буде судити про владу по реальному стану речей і проблемами з якими вони зіштовхуються щоденно.
4.	Тут дуже просто: влада, як завжди, намагається контролювати громадськість. Саме намагається, оскільки кризові комунікації, як терези, намагаються балансувати. Громадськість хоче володіти інформацією, бачити, скажімо так, повну картину. Щодо медіа, то я не вірю в їх незалежність. Медіа просто виконують свою роботу.	Спільним результатом для усіх суб'єктів комунікації є розуміння ситуації, яка відбувається та, безумовно, отримання достовірної інформації.	У влади мають бути дружні стосунки з медіа, бо якщо є певні розбіжності, то медіа не буде вибирати слів і одразу почнуть шукати винних. У кризових комунікаціях обов'язково мають бути, якщо не дружні, то хоча б такі позитивні стосунки з медіа і влада повинна надавати медіа безпосередньо інформацію. Влада повинна першою проінформувати громадськість, бо якщо створюється інформаційна ця діра, коли орган влади мовчить і не коментує нічого, знайдеться велика кількість коментаторів, які це зроблять за орган влади. В цьому випадку журналісти напишуть те, що їм треба

				написати і громадськість відреагує негативно по відношенню до влади. Ось цей трикутник він чітко взаємопов'язаний, тому чим відкритіша влада, чим швидше відбувається реагування в період кризи, тим громадськість більшим довіряє саме офіційні інформації. В період кризи хаос – це найстрашніше, що може трапитися з органом влади.
	5.	Важливо розуміти про яку владу ми говоримо: законодавчу, виконавчу і судову. Якщо загально, то влада хоче знати і розуміти, що відбувається в країні. Громадськість, напевно, хоче справедливості для усіх.	Тут має значення дуже багато факторів. Влада, розуміючи велику кількість дезінформації, намагається нейтралізувати паніку та оперативно пояснити, що відбувається. Медіа, намагається балансувати і об'єктивно висвітлювати події, але знов ж таки чи є у нас в Україні незалежні медіа? Реакція громадськості на пряму залежить від її позиції. Ті, хто критикує уряд – будуть незадоволені, незалежно від вкладу влади, а нейтрально налаштовані – зможуть більш розважливо споживати інформацію.	Громадськість хоче володіти інформацією та мати до неї доступ. Натомість, влада намагається дозувати її аби не втратити контроль над громадянами.
7. Якщо Ваші погляди щодо здійснення кризової комунікації з громадськістю змінилися від початку воєнного вторгнення, то як	1.	До плюсів, я нічого не згадаю такого. До мінусів, це все одно перешкода, що стосується війни. Тобто, кризовість взаємовідносин в попередній час глибша, ніж була до цього. І потреб в людей стало більше. І проблем стало більше в зв'язку з	Зміни відбулися, але, на жаль, екстенсивним шляхом. Замість тих людей, які поїхали закордон на початку війни, органи влади набрали молодих людей, які менш заангажовані, вони більш відкриті. Плюс, вони кращі користувачі соцмереж, тобто, їм менше треба на СММ витратити часу. Проте	Погляди не змінилися. Лише підтвердився факт того, що існує велика прогалина в дотриманні законів щодо регулювання дезінформації у суспільстві (поширення фейків, постправди, тощо), що часто не несе для тих, хто її

same?	цим. Я скажу так, що з моєї точки зору все-таки влада ще більше ігнорує громадськість, прикриваючись війною. Громадськість хоче бути інформована не тільки про війну. Життя ж не зупинилося. Ми живемо в період війни. Але це не означає, що діти не повинні ефективно отримувати освіту, що ми не повинні використовувати свої виборчі права і таке інше. Закони то не відміняли. Мені здається, в зв'язку з війною, ця ефективність почала падати. Тому що, власне, знову ми повернулися до того, що частина просто прикривається війною.	редактори, які працюють з їх текстом до того, як вони опиняться в мережі, все одно, ну, скажімо так, редагують майже по-радянськи. Тобто, оцей стиль редагування, сказати в одному реченні 10 меседжів і не сказати нічого конкретного, це, на жаль, це залишається. Тому працювати є ще наче, в першу чергу, над структурованням власних повідомлень і над обмеженням в одному повідомленні кількості тем, які бажають відкрити.	розповсюджує – справедливої відповідальності, покарання. Недотримання правил, норм, законів, етичних та моральних кодексів – примножує кризу. Від початку воєнного вторгнення – відбулося примноження й відбувається протиправне використання владою дезінформації та омани суспільства, щодо реального стану речей – й кризова комунікація не працює, так як мала працювати. Замилування очей громадськості – це неефективна кризова комунікація, й поки влада не збагне цього, ніякого покращення в цьому напрямку не буде.
	2. У мене особисто не змінилось, тому що я розумів, що війна буде десь з 2006 року. Я прочитав десятки книг і я знав, що є алгоритм ритмічності, точності, формату подачі інформації.	Динаміка відбулась, питання тільки в який бік. о ми почали взагалі розуміти, що таке кризова комунікація, тому що, мені здається, все, що було для цього, ми жили на якомусь такому «росслабоні». Ми дуже довго тягнули з повідомленнями, меседжами, з інформуванням, а коли почалася війна, нам потрібно було отримувати швидко інформацію і діяти швидко. І з'ясувалося для мене, як для комунікаційника, ми не про всі канали комунікації знали, ми часто не знали, куди звертатися, до кого звертатися. Зараз ми більше обізнані в	Мої погляди не змінилися.

		цьому, ми розуміємо, тому і вимагаємо. Ми не змінилися, ми зрозуміли, що треба уникати мовчання. Тому усі прогалини в інформуванні дуже швидко заповнюються ворожою стороною. Ми хочемо конкретних, інколи навіть різких повідомлень, але конкретних і швидких. Якщо починається ні про що, це вже не діє. Ми не слухаємо. Ми почали більш ретельно перевіряти інформацію, тому що, насправді, відкрилися багато джерел, і, на жаль, не всі їх можна проконтролювати, а потім навіть притягнути до відповідальності	
3.	Я гадаю, що під час повномасштабного вторгнення змінилося тільки одне, якщо ми говоримо про комунікації, це те, що влада обмежує громадськість в отриманні інформації.	Звичайно, тоді була одна тема, перелякані очі, купа інформації, купа чуток, треба було ці чутки розвіювати. Зараз вже не так просто людям «наплести», тобто громадськість стала більш критично споживати інформацію.	Якщо чесно, я думаю, що змінилися і мені чомусь здається, що комунікація стала гіршою. І нас інформують про стан речей гірше, ніж на початку. З особистого прикладу, на Сумщині, ми багато інформації про події дізнаємося з соціальних медіа – новинних каналів, а не з офіційних сторінок обласної військової адміністрації. Саме тому думка точно погіршилася.
4.	У розрізі комунікацій за час повномасштабної війни мої погляди залишилися незмінними.	Так, мої погляди змінилися і я почав спостерігати, що інформування громадськості зі сторони влади стало більш агресивним.	Ми знаємо, що існують рівні взаємодії між владою і громадськістю. Перший рівень – це інформування. Тобто, це мінімальний такий рівень. Тобто, влада інформує, громадськість нічого не робить. Ну і відповідно, немає ніякого

			прогресу в цьому всьому. Другий рівень – це уже коли є там певний фідбек, це консультації, коли можна консультуватися. Найвищий рівень є діалог. На стадії партнерства, можливо, ми були на початку 22-го року, коли, скоріше, громадські, волонтерські організації допомагали державі із медичним та військовим забезпеченням, бо бюрократична система Міністерства оборони не дозволяла досить швидко закупити якісь необхідні речі. Тут ми бачимо яскравий приклад цього партнерства. Але в зв'язку з певними такими подіями, всім відомими корупційними скандалами, це все зійшло нанівець.
5.	Погляди змінилися, безумовно. Мені здається, що в перший рік повномасштабної війни, не враховуючи перші дні, комунікація була більш ефективною. Про це говорять високі показники рівня довіри.	Мої погляди не дуже змінилися.	Погляди змінилися, оскільки на початку повномасштабної війни представники влади були більш відкритими до комунікації з громадянами. Зараз ситуація змінилася, ми можемо подекуди спостерігати замовчування, яке було і до 24 лютого 2022 року. Також це зниження оперативності у поданні інформації.

8. Чи доцільно використовувати соціальні медіа (Facebook, Instagram, X, Telegram, Viber та інші мобільні додатки) для здійснення кризових комунікацій в умовах повномасштабного вторгнення?	1.	Так. Я думаю, що будь-яка платформа інформаційна, відкритість інформації взагалі краще, ніж її закритість. Її обговорення, її висвітлення дуже важливо. Тут надзвичайно важливо розуміти, наскільки цьому джерелу можна довіряти.	Доцільно.	Так, але тільки, якщо це виважена та правильна комунікація, яка несе правдиву інформацію, а не стає черговим потужним мемом для поширення в соцмережах та медіа. Але здебільшого соціальні мережі дуже різняться за своєю цільовою аудиторією та культурою внутрішнього спілкування, але те, що часто виривається з контексту й подається як загальна інформація – стає частиною більшості цих мереж. Тому – доцільно підкреслення та аутентифікація офіційних джерел інформації, які не маскуються під певні фейкові аккаунти або боти.
	2.	Будь-які канали комунікації необхідні використовувати для донесення інформації людям, тим більше в кризовій ситуації. Усе, що людям відомо, треба використовувати, тому що більше всього людина боїться невідомості. Задача кризової комунікації – відсутність невідомості, аби люди розуміли, який статус, які дії вже робляться і що буде зроблено далі	Так, звичайно.	Однозначно так. Більш швидшого і масштабнішого інструменту наразі просто не існує.
	3.	Так, 100% необхідно.	Звичайно, Telegram-канали стали найпопулярнішими, тому що, наскільки я розумію, там практично немає цензури.	Доцільно і навіть дуже доцільно. Під час окупації окремих районів на Сумщині й блекаутах, соціальні медіа

				стали єдиним джерелом інформації. Люди були окуповані, вишки блокували зв'язок, а під рукою був тільки смартфон. При наявності деінде мобільного інтернету мешканці мали можливість бути проінформованими. Ви розумієте, інших варіантів може не бути. Якщо виключають світло, якщо все розбито, то тільки смартфон і наскільки там зарядки вистачить, ви щось десь від когось можете дізнатися.
	4.	Звичайно.	Обов'язково доцільно.	Доцільно.
	5.	Думаю так.	Доцільно, оскільки зараз це найшвидші методи донесення інформації.	Вважаю доцільно використовувати всі наявні медіа, бо в більшості є кроспостинг.
9. Які платформи соціальних медіа Ви порекомендували б використовувати для здійснення кризових комунікацій сьогодні? Чому?	1.	Ми живемо в такому суспільстві, що ми не можемо довіряти будь-кому. Нас таки велика недовіра до багатьох інформаційних платформ. Я, як споживач інформації, відкриваю «Детектор медіа», «Українську правду», «ВВС». Щоб іноді щось перевірити, я послуговуюся офіційними сайтами, зокрема Кабінетів міністрів і президентському сайту.	Всі існуючі канали для комунікації.	На мою думку – використання усіх можливих платформ з виваженим підходом до кожної цільової аудиторії цих платформ, є ефективним інструментом кризової комунікації влади. Адже таким чином – влада може охопити більше громадян й донести конкретну інформацію. Тому, важливо залучати професіоналів (смм), які знаються на платформах та її аудиторії, або проводити

				ефективні додаткові дослідження цих платформ.
2.	Facebook, Telegram, Instagram, Viber ми використовуємо і я би радив би. Єдине питання про Tik-Tok Не знаю, може бути, поки не вирішив для себе, але думаю, якщо люди використовують Tik-Tok, то варто також його використовувати.	Радила б використовувати Facebook, Telegram, Viber-спільноти. Розумієте, комунікувати на тему захисту, на тему, наприклад, військових, єврозв'язку країни, у Tik-Tok, ну, недоречно. Тому що там інший формат, інший мета, взагалі. Тобто просто потрібно під конкретний меседж, під конкретну комунікацію підбирати канал.	Facebook, Instagram, X, Telegram, Viber	
3.	Facebook, Telegram, Viber Instagram, X та інші, оскільки охоплюється значний обсяг громадськості.	Для текстів – Facebook, для картинок – Instagram, для інформації та новин – YouTube.	Попри критику я би радила використовувати Telegram. Меншою мірою Facebook, Viber і YouTube. Натомість, Tik-Tok не радила би.	
4.	Я гадаю, що доцільно використовувати всі платформи. Чим ширша присутність, тим більший шанс бути почутим.	Я вважаю, що Telegram, YouTube і Tik-Tok – це найбільш ефективні інформаційні платформи.	Відповідь моя буде така, що не існує єдиного такого класного каналу, з яким можна комунікувати. Можна різні використовувати джерела, але в період військового стану, кризової ситуації, треба дотримуватися певних правил. викладати фото тільки ті, які дозволено викладати; писати інформацію в соціальних мережах, яка не буде викликати запитання Служби безпеки України і все таке інше. Тобто тут є певні обмеження. Всі соціальні мережі активно можуть бути використані у кризовий і звичайний час.	

	5.	Доречно використовувати Facebook, Instagram та YouTube.	Влада повинна йти туди, де знаходиться її цільова аудиторія. Сьогодні я вважаю, що це Telegram, оскільки він найзручніший і найоперативніший.	Залежить від цільової аудиторії, але я вважаю, що використання найрізноманітніших медіа дозволить проінформувати більш масово.
<i>10. Які переваги й недоліки використання соціальних медіа для кризових комунікацій Ви можете окреслити?</i>	1.	Скажімо, соціальні медіа, вони оперативніші. Вони здатні швидше доставляти інформацію, ніж, традиційні засоби масової інформації, навіть про ту ж саму повітряну тривогу. Безумовно позитив в оперативності та масштабності інформації, негатив – великої кількості дезінформації, фейків.	По-перше, щоб нам дали соціальні мережі, це, дійсно, можливість дуже оперативно проінформувати населення о небезпеках і це можна однозначно віднести до найпозитивнішого, що принесли. А тепер є ще одна штука, яка з'явилась – це такі завчасні попередження, які теж іноді працюють в негатив. Наприклад, коли Міністерство енергетики почало лякати знову ракетними обстрілами і нештатними вимкненнями електроенергії.	Одночасно важливим недоліком і перевагою використання соціальних медіа, на мою думку, постає можливість зворотного зв'язку. Адже часто, серед мільйонів малоефективних та менш важливих запитів, повідомлень до влади – втрачаються вагомі та важливі повідомлення на які справді варто звернути увагу. Але те, що люди можуть звернутися до влади завдяки соціальним медіа – це є вагомий плюс реалізації свободи слова, прав та можливостей громадян відстояти свою громадянську позицію.
	2.	Швидкість – перевага. Недоліком є відсутність соціальної відповідальності. Наприклад, був приліт, а в мережі вже є відео, фото, назви локацій. Це все допомагає ворогу коректувати удар.	Швидкість, доступність, прозорість, перевага для багатьох. Доступність може бути і недоліком, оскільки вона породжує дезінформацію. Має бути указ про відповідальність. І, на жаль, зараз в мережах майже ніякої відповідальності – ні за що сказане.	До переваг можна віднести швидкість, масовість та масштабність комунікації, які дозволяють одночасно взаємодіяти з великою аудиторією. Недоліками є порушення приватних кордонів.
	3.	Соціальні медіа доступні, але недоліком є перекручування інформації з офіційних джерел з метою дезінформування	Переваги – це можливість через ці ж мережі поспілкуватися з іншими людьми і дізнатися як вони сприймають ту чи іншу інформацію. Ще однією перевагою, і	YouTube – це насамперед відеоконтент: фільми, передачі, відеовиступи. Facebook сприймається як більш

	громадськості.	одночасно недоліком є величезний масив інформації. Другим недоліком є нерівномірність можливостей, скажімо так, подачі інформації, донесення.	"доросла" і ґрунтовна платформа, де багато текстів, хоча також є відео й зображення. Telegram виділяється швидкістю передачі інформації, акцентуючи увагу на текстах і картинках. Однак кожна з цих платформ має і свої недоліки. У Фейсбуці багато фейкових акаунтів і ботів, які ускладнюють довіру. Telegram пов'язаний із ризиками через питання безпеки серверів. YouTube, як і інші мережі, може бути джерелом пропаганди.
4.	Очевидно, що швидкість є найголовнішою перевагою. Також масовість аудиторії. Недоліками є дезінформація і фейки.	Головною перевагою є швидкість донесення інформації, але разом із тим, якість цієї інформації та величезна кількість фейків негативно впливають на кризову комунікацію.	Позитивні аспекти соціальних медіа полягають в тому, що, наприклад, на початку повномасштабного вторгнення, вони давали оперативну підтримку, психологічно розвантажували, інструктували громадськість. Натомість недоліком було і є – породження сварок і поширення дезінформації.
5.	Перевага в оперативності та доступності. Недоліком соціальних медіа – купа дезінформації, яка негативно впливає на рівень довіри громадян до влади.	Переваги – це швидкість. Проте часто через швидкість страждає якість. Люди побачили десь якусь новину, при цьому вона ще не була офіційно ніким підтверджена, а ця новина вже пішла по мережі. Так зароджується дезінформація.	Зрозуміло, що найпритаманішою перевагою соціальних медіа є оперативність. До недоліків можна віднести слабкий рівень кібербезпеки, тобто можливість «взлому» сторінки та поширення ботоферм.

11. Чи однаково ефективною є кризова комунікація з використанням соціальних медіа для різних верст населення? для різних рівнів і напрямів діяльності влади?	1. Перш за все, залежить від технічного засобу, тобто, від гаджета, яким користуються. Це не секрет, що у нас сьогодні старше покоління в Україні не всі користуються гаджетами, які можуть підключитися до інтернету. Наприклад, видача тисячі від держави. Пенсіонери стоять в черзі в банках, щоб зареєструватися і отримати цю тисячу. Хоча на сьогоднішній день це можна зробити через Дію дуже швидко, і не стоять чи не йти в черзі. Скажімо, оперативніше молодь в таких речах. Це говорить про комунікацію в цілому.	Відмінності дійсно є. Мені здається, що більш старшою аудиторією вкрай важко вести засобами соціальних мереж комунікацію. Тобто в нас вийшов дуже різкий перекис в тому, що більшість представників влади комунікують через електронні носії, хоча є величезна кількість людей, які не втратили навички читати з паперу. Скажімо так, 65 плюс, для них газета більш буде впливова, ніж сайт.	Молодь – ефективно використовує платформи соціальних мереж – Instagram, Telegram, та Tik-Tok. Старше покоління – намагається не відставати від молоді, й також долучається до цих платформ. Але те, як використовують ці платформи ці групи населення, з якою метою, це вже інше питання. Якщо молода Tik-Tok цілеспрямовано заходить в Tik-Tok щоб дізнатися про геополітичну ситуацію в світі – це звісно супер, але чи більшість молоді використовує цю платформу заради такої інформації, наврядчи. Так само й доросле населення, вибір – формує ефективність. Якщо більшість обирає розваги замість цілеспрямованого пошуку можливості ефективно допомогти державі та країні в кризовій ситуації, то у суспільства є проблеми. Але якщо платформи надають можливість об'єднання однодумців – волонтерів, добровольців та активних діячів громадськості, й влада не заважає використовувати дані платформи в цьому напрямку й посилює його, то суспільство має шанс більш ефективно
---	--	---	--

				подолати кризову ситуацію.
2.	Зрозуміло, що можуть бути кризи різного характеру, наприклад, пов'язаними з виплатами пенсій. Цілком очевидно, що публікувати про це в Instagram, мабуть, не варто. Є класичні медіа, які люди цієї цільової аудиторії дивляться: телебачення, радіо, газети. Однак, через війну, багато людей почали активно використовувати Telegram, що частково стерло різницю між поколіннями у споживанні інформації. Хоча ця різниця ще існує, вона вже не така яскраво виражена.	Існує. Наприклад, ті, хто любить Tik-Tok і швидкі пісеньки, вони навряд чи будуть дивитися і читати про стратегію відновлення якогось регіону у Фейсбуці. Це зовсім інші люди, і їм не це потрібно. Зовсім інший вигляд буде мати, те саме речення, той самий слухач, якщо ваша інформація буде подана на різних каналах. Інколи, до речі, залучати декілька, інколи краще транслювати через один. В основі має бути все. Але треба вміти в них користуватися. Потрібно періодично проводити аналіз і розуміти, чому не спрацювало або спрацювало.	Я не можу відповісти однозначно, звичайно, відмінності є, особливо коли ми говоримо про вік. Але про ефективність використання соціальних медіа на різних рівнях влади говорити важко. Це питання потребує детального вивчення.	
3.	Соціальні медіа ефективні для комунікації з молоддю і людей середнього віку, а для людей похилого віку актуальні зібрання та особисті зустрічі.	Аудиторія дуже різноманітна, і навіть молоді люди іноді мислять застарілими шаблонами, тоді як дехто з літніх людей має сучасний світогляд. Це створює виклики для комунікації, особливо коли йдеться про масштабні формати. Виникає проблема: чи можливо адаптувати єдиний контент під потреби різних регіонів і груп населення? На сьогодні це виглядає складно, але багато речей, які ще недавно здавалися неможливими, вже стали реальністю. Тож у перспективі такі інструменти, як таргетинг і регіональна адаптація інформації, можуть стати основою ефективної комунікації.	Щодо аудиторії, то можна помітити вікову залежність: молодше покоління більше тяжіє до Telegramу, тоді як старше покоління надає перевагу Facebookу. Хоча й серед студентів Facebook досі популярний, Telegram, ймовірно, має ще більшу аудиторію. Tik-Tok здебільшого асоціюється з підлітками, хоча це не завжди правило. Щодо регіонального чи національного розподілу, то, ймовірно, це не так важливо, як саме вікові категорії.	

	4. Якщо ми говоримо про нинішні умови, то я вважаю, що відмінностей майже не існує. Соціальні медіа сприяли цифровому переходу тих самих традиційних ЗМІ як радіо, газети, телебачення. Я думаю, що відмінність залишається, але вона не така, якою була раніше.	Ні. Для кожної соціальної групи і цільової аудиторії інформацію потрібно подавати по-різному.	Звичайно, що комунікація передбачає цільову аудиторію, з якою ми комунікуємо органом влади. Звичайно, вибравши певну цільову аудиторію для розкриття тієї чи іншої проблеми чи питання, ми маємо знайти і канали. Зараз молодь, наприклад, до 25 років, вони не сидять у фейсбуці, вони навіть не використовують фейсбук, у них профіль у фейсбуці немає. Тому апелювати до молоді через фейсбук немає сенсу, тому що просто меседж не дійде до цільової аудиторії. Так само і люди 80+, якщо вони не вміють користуватися телефоном, іншим комп'ютером, то теж немає сенсу якимось повідомляти. Звичайно, канал обирається в залежності від вікової характеристики цільової аудиторії.
	5. Зрозуміло, що відмінності є, але на мою думку, більш суттєво звертати увагу саме на професійності тих, хто здійснює комунікацію.	Ефективність значною мірою залежить від того, чи використовуються відповідні платформи для цільових аудиторій. Якщо, наприклад, аудиторія активно взаємодіє у Facebook, варто робити акцент саме там. Щодо рівнів та напрямків діяльності влади, то ефективність також варіюється. Наприклад, органи місцевого	Важливо враховувати вікові особливості використання соціальних медіа. Проте, якщо ми говоримо про якісні комунікації, важливо враховувати не тільки вік, а й безліч інших факторів. Регіональні особливості також є, але це питання потребує

			самоврядування частіше взаємодіють з аудиторією, ніж міністри. Проте є винятки як персональна сторінка міністра Цифрової трансформації М. Федорова.	додаткового вивчення.
12. <i>Означте провідні показники, за якими варто оцінювати ефективність інструментів кризової комунікації.</i>	1.	Простота використання платформ, швидкість, комфорт, економія часу та власне прозорість від дій моїх як до громадянина і до посадовців тих чи інших структур.	Є метрики, якими можна міряти, як дістається повідомлення цільової аудиторії і мені здається, що ці соціологічні виміри може робити на замовлення влади багато незалежних виконавців. У тому числі через сучасні технології, в яких буквально описується скільки годин і хвилин людина чи дивиться телевізор, чи вмикає той чи інший сайт, чи радіостанцію. Тому ми нічого нового не вигадасмо, треба долучати цей досвід, він сконцентрований більше за всього в медіабізнесі.	Найвагомішим, на мою думку, показником слід вважати – залученість, кількість людей, які зацікавлені у вирішенні кризи, їх бажанні та активності в процесі подолання кризи. Також ефективним показником стає злагодженість дій та професіоналізм комунікації. Простим прикладом ефективного подолання кризової ситуації – є робота злагодженої команди пожежників, де всі чітко та професійно виконують свою функцію та успішно долають пожежу. Чим більше професіоналів залучено до кризової комунікації – тим більш ефективною вона буде, й одне з головних завдань влади – це залучення, навчання та заохочення таких професійних діячів з кризової комунікації, що є дуже складною та відповідальною роботою.
	2.	В основі будь-якої успішної комунікації треба орієнтуватися на рівень довіри.	Якщо ви хочете, щоб завтра всі пішли і купували жовті куртки, Ви про це сказали, і завтра пішли, а в Вашому магазині скупили всі жовті куртки, значить, ви правильно це зробили. Тобто,	Ефективність кризової комунікації може визначатися швидкістю, прозорістю та проявом емпатії до подій/людей, які потерпіли в

		ви розраховували і хотіли сказати, щоб завтра ніхто не вийшов на вулиці, а ви побачили людей на вулиці, значить, не спрацювало. Про це потрібно думати на березі того, як ви починаєте діяти. Тобто, в цій стратегії має бути, що я визначаю, що я хочу донести, і я визначаю, яким чином я буду вважати, що я це донесла. Тобто, конкретний результат, не загальні слова. Коли ви не отримуєте ніякого зв'язку, то, мені здається, це взагалі не спрацювало. Значить, вас навіть не почули. Можливо, це буде поганою оцінкою ваших дій.	наслідок кризи.
3.	Дуже просто – зворотній зв'язок.	Перше, що спадає на думку – кількість охоплення і взаємодій з інформацією. Фактично, це демонструє, що інформація не пройшла повз. Це можуть бути лайки, поширення, відгуки, коментарі, заклики до дій.	Передусім, відгуки на матеріали, на опубліковані матеріали, на поширені меседжі влади. Коментарі, вподобайки, перегляди – все це має значення.
4.	Мені здається, що ефективність визначається діями. Якщо ви маєте мету і ви її досягли, то ваша комунікація була ефективною. Ще хочу сказати одну річ – завжди треба питати громадян про вашу діяльність. Прямо чи завуальовано? Це ваша справа. Головне отримати оцінку вашим діям.	Ефективність, на мою думку, можна виміряти за кількістю та довжиною переглядів відеоконтенту. Частково – за кількістю лайків Відносно – за кількістю підписників.	Якщо громадськість допомагає владі в регулюванні кризової ситуації, виступає її надійним партнером, то комунікація вдалася. Якщо громадськість хейтить владу, звинувачує в тому, а при цьому проблема не вирішується, то тут відразу видно, що комунікація не вдалася. Найбільше, що втрачає влада – це довіра громадян і час, який необхідний на швидке реагування на кризу.
5.	Ефективність комунікації можна перевірити через схвалення дій	Основним показником ефективності кризової комунікації є те, наскільки вона	Наявність зворотного зв'язку від громадськості. Контекст

		уряду.	досягає свого ключового завдання.	неважливий – позитив або негатив. Якщо є реакція, то ваша думка була почута.
13. Чи могли б Ви озвучити кілька успішних кейсів використання соціальних медіа як інструменту кризової комунікації за останні 3-и роки?	1.	Я в 2024 році продавала свій автомобіль. Я не могла записатися, скажімо, за старим методом і це мене підштовхнуло до використання іншої платформи. Я продала свій автомобіль через додаток Дію. Це зайняло в мене буквально 3 хвилини. Ще пів хвилини того, хто її купував, і він через тиждень отримав технічний паспорт і номер машини. Тобто, навіть в таких речах не тільки інформування. Фактично, кризова ситуація трансформувала процес комунікації, зокрема надання послуг. Я вважаю Дію – найефективнішим інструментом комунікації.	У перші 2-3 місяці 2022 року, після початку повномасштабного вторгнення, частина комунікаційних менеджерів просто поїхала з країни. У всіх органах влади, практично, поїхали комунікаційники, а ті люди, які виконували обов'язки, були не обізнані в більшості громад, взагалі з специфікою роботи, оскільки вони самі знаходились під значним вакуумним впливом «інформаційної бульбашки». У той же час голова Миколаївської облдержадміністрації В. Кім випрацьовував цю модель спілкування з громадою через «відосики». Але це дійсно така була яскрава знахідка, і він дійсно на ній спрацював. Мені здається, це було дуже корисно для громади Миколаївщини, і Миколаєва зокрема. Вже після підтягнувся і міський голова, хоча він навіть молодший, значно краще «пілить відосики», але на першому етапі його дійсно пан Кім обійшов.	Скоріше за все більшість кейсів будуть пов'язані з ефективним використанням соціальних медіа щодо залучення волонтерів, донатів, створення громадських організацій у боротьбі з ворогом, що акумулювався на початку повномасштабного вторгнення й на щастя продовжує ефективно працювати. Проте окреслити конкретний я не можу.
	2.	Я вважаю чудовим прикладом є комунікація начальника військової адміністрації Кривого Рогу на початку повномасштабної війни, коли інші суб'єкти виїхали закордон. Саме тоді він був ключовим джерелом інформації про те, що відбувається в місті. Дуже важливо, що він видавав не	Соціальні медіа сприяли волонтерству. Потрібно щось швидко і підтримка, розміри допомоги, можливості зростають. Досить успішними кейсами, я вважаю, наприклад, коли підірвали Каховську ГЕС і багато людей потребували допомоги, потребували підтримки. У соціальних медіа написали про це і майже за один день було зібрано	Вони точно є, але одразу не можу пригадати.

	текстом, а він особисто був в кадрі і були фотографії в прив'язці до місця, де він, що він в місті. Він не покинув. Фактично, медійна комунікація об'єдналася з соціальною.	речі, гроші, продукти харчування. Інший приклад, коли на початку війни відселяли мешканців окремих районів через безпекову ситуацію. Як було достукатися до всіх? Прийти, просто казати? У кожную квартиру не увійдеш. Місцеві органи вимагали швидкого реагування. Треба було людям дати інформацію, де на них чекають, і як їх заберуть, і як їм допоможуть. Соцмедіа спрацювали.	
3.	Обговорення освітніх законопроектів представниками влади через офіційні канали в соціальних мережах, таких як сторінки депутатів і міністрів. Це приклад, коли політики активізували громадськість до дискусій.	Відео О. Арестовича. Перше спадає на думку, що це дійсно здорово. Щоб він там не робив, який б мету тоді не переслідував, але воно заходило і навіть мені заходило. Я десь розумів, що мене дурять, але дієвість таких блогерів-заспокійників на початку повномасштабної війни все ж була.	Наприклад, онлайн-медіа «Суми Лайк» на початку війни в них було всього 10 тисяч підписників, а за цей час вони масштабувалися до 100 тисячі підписників. Адміністратори не тільки оперативно інформують про важливі події, повітряну тривогу, а й організовують збори на підтримку наших військових. Нещодавно був збір і менше ніж за добу було зібрано приблизно 2 мільйони гривень. Я впевнена, що жоден з існуючих ЗМІ не здатні таке зробити.
4.	Напевно, найбільш банальний приклад, але водночас найнеобхідніший – групи, сайти, мапи, додатки щодо повітряних тривог. Ця технологія дозволяла інформувати мешканців про загрози, коли гучномовці, на початку війни, були не в усіх	Не готовий відповісти.	У нас в області пан Кім, в перший день повномасштабної війни почав вести свій Telegram-канал, і спілкуватися, і казати, що кому робити. У той момент була загроза входу окупантів до Миколаєва і треба було зібрати шини, Віталій Кім

		кварталах міста.	опублікував заклик у своєму каналі і люди за годину зібрали шини, на всіх провулках розмістили, і були готові їх підпалювати, щоб ворог не бачив, куди їхати, а у наших військових була можливість то все зупинити. Вони як швидко зібрали, так потім швидко розібрали шини. Ще одними прикладом може бути телеграм-канал «Николаевский Ванек», який зараз набуває просто неймовірної популярності. Але в чому особливість цього телеграм-каналу? Те, що людина дає інформацію, яка є життєво необхідною громадськості. Люди довіряють інкогніто, але тому, що він подає інформацію, яку мають подавати повітряні сили або інші офіційні джерела влади, що куди летить, яка ракета, де відбуваються вибухи, що треба робити, ховатися чи не ховатися, укриття-неукриття і все таке інше. І це такий є унікальний випадок, мабуть, рівня довіри громадян і того, як це відбувається до людини неперсоніфікованої. Тобто ми не знаємо хто це, жодного разу не бачили. Тому, можливо, це такий успішний кейс того, як,
--	--	------------------	--

				говорячи правду, вчасно в кризовій комунікації можна отримати високий рівень довіри людей. Тобто це можна навіть сказати як приклад для представників нашої влади, як можна бути ефективним за часи криз.
	5.	Таким прикладом може бути відео В. Зеленського разом із представниками Офісу Президента, на початку повномасштабного вторгнення. Це було важливо для громадськості, розуміння того, що їх «не кинули».	Можу пригадати з останніх, коли під час Євробачення мережею поширювався флешмоб #СвітНаЇїПлечах (#WorldOnHerShoulders), аби продемонструвати світу незламність українських жінок.	Насправді таких кейсів дуже багато, але перше про що я подумав, це про створення у Facebook та Telegram сторінок для підтримки дружин військових, які загинули. Ці об'єднання допомагають знайти підтримку та надають професійну психологічну допомогу.
14. Як Ви ставитеся до поширення тренду персоніфікації комунікації представників влади з громадськістю (йдеться про спілкування через особистісні сторінки в соціальних мережах, громадські групи, форуми/блоги, персональні канали та ін.)? Подібну комунікацію	1.	Я підтримую персоналізовану комунікацію через соціальні медіа, оскільки у будь-якій установі влади, від управління соціального захисту до мерії, є черги, це свідчить про низьку ефективність комунікації між органами влади. Тому треба шукати нові способи комунікації та суттєво їх розвивати.	Цей засіб має право на існування, але він в першу чергу скерований на встановлення атмосфери довіри. Коли політик чи якийсь чиновник демонструє своє приватне життя чи свої вподобання, тоді доречно дійсно це транслювати з персональної сторінки. А коли це, наприклад, політик, чи посадова особа починає з приватної сторінки комунікувати по справах, то мені здається це не дуже доречно, бо ця інформація все одно дублює офіційний канал.	Я не проти волевиявлення та свободи слова будь-якого громадянина країни, але якщо це не шкодить інтересам суспільства, її безпеці та збереженню. Тому чітко має регулюватися ті моменти, в яких людина цілеспрямовано шкодить суспільству як в своїх соціальних мережах так і через офіційні канали, які їй підпорядковані, і не тільки, якщо вона є представником влади. Це стосується й представників громадськості, бізнесу й багатьох інших, хто активно представляє власні

можуть/повинні здійснювати представники влади чи все ж фахівці комунікативних відділів, прес-центрів, піар-служб тощо?				інтереси та інтереси самої громадськості. Головне, на мою думку, що також має регулюватися та каратися – це відверте лицемірство, коли людина (організація) грає політичними амбіціями, й на різних платформах може висловлювати зовсім різні погляди та думки, аби охопити якомога більше аудиторії для власної підтримки.
	2.	Я вважаю, що повинні існувати ці дві форми комунікації. Насправді наша влада уся персоніфікована, подивіться на будь-яку політичну партію, вони усі вибудовані на конкретних персоналіях. Що відбудеться якщо прибрати лідера? Крах набуває уся система. Тому я частково підтримую тренд на персоніфіковану комунікацію в соціальних медіа, оскільки далеко не багатьом вдається вдало використовувати їх потенціал.	Сторінки, по-перше, це тренд, по-друге, вони мають місце бути, але вони додають плюсів, додають людяності, тому що нам дуже хочеться все таки людського – обличчя влади. Вони можуть бути, але це не виключає роботи офіційної команди. Володимир Зеленський як людина і Володимир Зеленський як президент. Це два різних акаунти. Як людина, він може дозволити собі сказати, що він захоче. Якщо він президент, то є речі, можливо не має права казати, бо він говорить від імені держави, країни. Тому це має місце бути, але з цим треба дуже бути обережним.	Моє ставлення неоднозначне. З одного боку такий формат має місце бути, а з іншого – деякі органи влади плутають особисті сторінки з професійними. Тому у цьому питанні повинен бути баланс і чітке розмежування приватної і важливої для суспільства інформації.
	3.	Позитивно, це допомагає отримати зворотній зв'язок та довіру громадськості.	Коли цей тренд тільки з'явився, він дуже підкупав, особливо коли людина виходить і розмовляє на публіку, то це класно. Проте ми розуміємо, що скоріше за все, за політиків хтось все одно веде сторінку. Саме тому з одного боку комунікація ніби персоніфікована, а з іншого – опосередкована фахівцями з	Я вважаю, що має місце бути і така комунікація, і комунікація опосередкована пресслужбами. Проте варто враховувати мету і завдання комунікації. Для офіційної комунікації – це брифінги і пресконференції, залучення відповідних відділів,

			комунікацій.	для неофіційної – сторінки в соцмедіа.
4.	Підтримую цей тренд, але така комунікація повинна існувати паралельно з офіційною.	Персоніфікація має сенс, але дає дуже слабкий результат.		Я не можу відповісти однозначно на це питання. Голова має комунікувати обов'язково. Звичайно, з ним має бути і пресекретар, і готувати його. Він може вести свій телеграм-канал, де буде висвітлювати всі події. Але це як представницький орган, тобто це людина, вона має комунікувати з громадськістю. Хай це буде персоналізована сторінка в Facebook чи в X, в Telegram. І для ефективної комунікації і для залучення інвестицій цього недостатньо. Має бути обов'язково ще відділ, який буде конкретно займатися такими справами. Ми це будемо бачити у звітах не лише прописаних, але й фінансових. Для загалу, для того, щоб люди бачили, хто відповідальний, у нас є голова. А для виконання конкретних завдань обов'язково має бути певний корпус людей, які будуть це виконувати, які будуть професіонали і навчені це робити.
5.	Мені подобається. Комунікація стала більш живою. Зрозуміло, що офіційна інформація не може транслюватися зі сторінок	Моє ставлення цілком позитивне, але є одне але. Це не є результатом особистих постів або висловлювань самих посадовців, а швидше за все це робота		Тільки позитивно, оскільки влада ніби стає ближчою до громадськості, а отже влада тепер і сама реагує на коментарі

		соціальних медіа, це скоріше про формування іміджу політичних діячів.	їхніх команд. Проте мені подобається цей тренд. Традиційна комунікація, від імені прес секретарів, не орієнтована на звичайного читача, оскільки інформація побудована офіційною мовою. Коли політики пішли в соціальні медіа, то вони, умовно кажучи, стали ближчими до народу – своїми серед своїх.	користувачів.
15. Як Ви ставитеся до заборони використання Telegram чиновниками і військовими відповідно до рішення Національного координаційного центру кібербезпеки й Ради нацбезпеки та оборони? Наскільки вірогідними є запровадження аналогічних обмежень щодо використання окремих соціальних медіа у комунікації в системі «влада-громадськість» в майбутньому? Чому це може відбутися? Якими будуть наслідки таких	1.	Навіть коли напередодні війни закривали канали, то я казала, що це має бути правове закриття каналу. Тобто доведено судом, що вони сіють ворожнечу серед українського населення. Тільки через рішення судів. Я завжди казала, що треба закривати будь-який захват силового інформаційного каналу. Коли відбувається насильницьке закриття інформаційного каналу, ми відразу повинні перекреслювати те, що ми не є демократичною державою. Заборона завжди породжує якусь або іншу платформу, або недовіру до чогось. Тому що з інформаційними каналами такого бути і не може. Якщо я приватна особа, то я на своїй сторінці як приватна особа. Це вже мої приватні питання, що я там пишу. Але якщо я службова особа, або відповідальний департамент, і я вже	Дійсно, Telegram має піти слідом за тим кораблем в Чорному морі. Я гадаю, що це просто звичка і нічого більше. Мені здається, що більше маємо проводити комунікації в американських соціальних мережах і за походженням капіталу, і за менеджментом, а не в китайських. Тому «Tik-Tok» я теж вважаю недружнім для української держави особливо.	Я погано ставлюся до будь-яких заборон, які не аргументовано та не обґрунтовано, й не донесено для більшості – причину цієї заборони. Наразі існує чітка позиція, що Telegram використовується ворогом та несе загрозу безпеці країни. Якщо для більшості людей ця позиція здається не чітко-сформульованою й зрозумілою, то можливо владі варто продемонструвати приклади загроз, які стосуються користувачів усіх соціальних платформ, які насправді можуть підлягати під загальну тезу, що вони несуть загрозу безпеці країни. Будь-яка заборона може відбутися, якщо вона буде схвалена та прийнята суспільством як потрібна та ефективна стратегія подолання кризи, й забезпечення безпеки. Якщо останнє не буде виконуватися – то не факт, що така заборона буде ефективною

обмежень?		несу інформацію туди від імені цього департаменту, то, безумовно, це вже зовсім інший підхід в інформацію.	та може призвести до негативних наслідків щодо наростання напруження в суспільстві.
	2.	Заборона Telegramу зручна тільки для влади, оскільки це платформа де практично немає цензури і обмежень. Громадськість має відкритий простір для висловлення власних думок, яких влада не може контролювати. Я категорично проти заборони будь-яких медіа, в тому числі і Telegram.	Негативне ставлення до заборони діяльності будь-яких ЗМІ, в тому ж числі й соціальних медіа, оскільки заборона лише підвищує інтерес.
	3.	Заборона на використання соціальних мереж, розробниками яких є РФ, є правильним рішенням. Це сприяє захисту національної безпеки та інформаційного простору країни.	Дуже складне питання. З одного боку я погоджуюся з позицією уряду щодо недоречності ведення ділового листування, а з іншого – це можливість оперативного інформування. Жодне медіа його не замінить.
	4.	Я проти заборону Telegram, але я за обмеження використання цієї платформи для службової переписки у питаннях національної безпеки.	Моя особиста думка в тому, що якщо соціальні мережі, соціальні платформи несуть об'єктивну небезпеку державному суверенітету і національній безпеці, то тільки в цьому випадку ми можемо утиснути або заборонити ті чи інші соціальні канали, коли вони поширюють неправдиву інформацію, влазять боти і все таке інше. Але ж ми живемо в

				демократичній країні, правильно? І тут ми говоримо про свободу слова. Якщо у нас єдиний марафон, і фактично це не про свободу слова, тому що єдиний канал, який подає новини і не має з чого створити іншу картинку, то телеграм-канали виконують роль отримання більш-менш правдивої інформації, бо ми не можемо об'єктивно оцінювати інформацію, отримавши її з одного джерела. Заборона соціальних мереж фактично це порушення принципів демократичності в державі. А свобода слова є однією з ознак демократичності. Тобто ми забороняємо людині отримувати інформацію з вільних джерел.
	5.	Я категорична в цьому питанні і підтримую заборону Telegram. Проросійським майданчикам не місце в нашому інформаційному просторі.	У мене немає чіткої позиції щодо Telegram. Насправді, Telegram надзвичайно зручний ресурс. Проте його заборона спровокує появу іншого каналу.	Я думаю, що в кінцевому результаті ми дійдемо до тотальної заборони Telegram. Я це підтримую. Проте мені здається, що наразі ризиків щодо інших платформ у нас немає.
16. Які поради/рекомендації Ви б надали для підвищення якості кризової комунікації, реалізованої за	1.	Я завжди кажу, будь-яка відкритість питання, це краще, ніж закритість інформації. В будь-якому суспільстві, в приватних стосунках, в сімейних стосунках відкритість	Мені здається, чого в нас не вибудовано, що попередження мають транслювати саме ті служби і органи влади, які дійсно в цьому компетентні, які за протоколом саме мають це робити. Бо коли, наприклад, санітарний лікар починає	Перша порада – зрозуміти й вивчити, й оновлювати знання, щодо професійної діяльності управління кризової комунікації, залучати професійних менеджерів та

допомогою соціальних медіа?	завжди краще, ніж її закритість, навіть якщо ця інформація комусь, чи всім дуже неприємна. Інформацію треба завжди перевіряти, тому що, якщо хтось працює на ефективність комунікації, в свою чергу, хтось працює на її неефективність. Тому я б більше довіряла офіційним засобам інформації, якимось платформам і завжди інформацію перевіряла. І тільки в інформаційно розвинутому суспільстві ми будемо досягати ефективності і на всіх інших рівнях. Чим краще і ефективніше буде комунікація, стратегічна комунікація між владою і громадськістю, тим краще ми будемо розвиватися. Треба дослуховуватися, власне, до громадськості.	розповідати про ракетну небезпеку, то це точно не повноваження санітарного лікаря. У нас тільки випрацьовуються навички і можливості працювати з візуальним рядом, бо це геть не телевізійна картинка має бути, а в нас дуже багато візуального ряду знімаються ще вчорашніми телекомпаніями, але це зовсім інший жанр, який недоречний для соціальних медіа.	фахівців, а також проводити додаткові дослідження – щодо поліпшення можливостей їх залучення та навчання в українському суспільстві. Соціальні медіа – це чудовий ресурс, який має широке охоплення. Але без розуміння того як правильно користуватися цим ресурсом – важко буде досягти ефективної кризової комунікації. Тому наступна порада – чітко розумітися на особливостях самих соціальних медіа, їх структурі, цільовій аудиторії, алгоритмах, соціальної поведінки, трансформаціях, які відбуваються в межах цих соціальних медіа, тощо. І виростає рекомендація – зрозуміти основну мету кризової комунікації, не розповсюдження якомога більшої інформації про саму кризу, а пошуки подолання кризи в межах конкретних дій, які знаходяться у спільній та прозорій комунікації.
	2. Перше, необхідно змодельовати максимальну кількість ймовірних кризових ситуацій і до кожної прописати чіткий механізм дій. Будь-яка творчість – це час. В умовах кризи ми повинні	Соціальні медіа – це, в принципі, ті самі комунікації, рекомендації як до будь-якого каналу. Треба бути послідовними, треба бути цікавими. А для того, щоб бути цікавим, ви маєте знати, для кого ви працюєте. Ви маєте визначати свою	Використовувати переваги соціальних медіа на максимум.

	максимально швидко реагувати. Трапився «прильот», а у представників влади вже повинні бути інформаційні заготовки, з огляду на різні лінії розвитку подій. Наприклад, якщо в результаті атаки трапиться хімічна аварія, то часу на підбір слів зовсім не буде, а кожна хвилина – це життя людей. У кризовій ситуації людина не підіймається до своїх максимальних можливостей, а навпаки – опускається до рівня своїх автоматичних рефлексів. Саме тому 70% матеріалів до настання якогось кризового випадку вже повинні бути готовими. Друга рекомендація – це тренування. Час від часу треба проводити тренувальні дзвінки, коли ви дзвоните своїй прес-службі і повідомляєте модель, засікаючи час на виконання комунікативних дій. Після чого ви повинні спільно зі своєю командою розібрати, що було не так. Раджу при проектуванні використовувати штучний інтелект, оскільки передбачити все просто неможливо. Сучасні технології дозволяють генерувати найбільш неочікувані кризові сценарії. Заключна рекомендація – необхідно поставити себе на місце реципієнта для того, щоб під час публічної комунікації, випереджуючи	аудиторію, ви маєте визначати, якою мовою ви будете з нею говорити. Ви маєте бути чесними до своєї аудиторії, навіть якщо вам це не зручно. Постійно має бути взаємозв'язок, обов'язково. Ви маєте розуміти, чи працює стратегія комунікаційна, чи працює вона так, як ви хочете. І можливо у вас змінюється якісь напрямки того, що ви транслюєте. І тоді повинна розроблятися нова комунікаційна стратегія.	
--	--	--	--

	питання громадськості, надавати відповіді у своїх тезах.		
3.	Рекомендувала би збільшити кількість офіційних каналів представників вищих ешелонів влади.	Не вистачає, знаєте, саме спрямованості на певну аудиторію. Тому я би радив би працювати саме в цьому напрямку.	Я вважаю, що слід бути більш відкритими у комунікації з громадськістю, зрозуміло, що у рамках безпеки. Влада повинна навчитися оперативності в інформуванні як це роблять інші цифрові канали.
4.	Для покращення кризової комунікації в соціальних медіа потрібно врегулювати політику соціальної відповідальності, зокрема запровадити механізми покарання за поширення фейків, дезінформації та контенту, який може бути вигідним для ворога.	Не готовий відповісти.	Говорити швидко, реагувати швидко, не мовчати. Розбиратися у справі, а не шукати винних і брати відповідальність на себе, а не перекладати її на інших. Якщо треба вибачатися, то вибачатися.
5.	Я вважаю, що нам необхідно запровадити культуру інформаційної гігієни. Сьогодні люди дуже вразливі і не здатні мислити критично, а це проблема. Громадськість стає об'єктом для маніпулювання, що тільки на користь ворогу.	По-перше, визнавати власні помилки, по-друге, слова підтверджувати діями, по-третє, рефлексувати.	Скажу лаконічно: щирість і оперативність забезпечують майже 100% успіху.



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(КДПУ)

просп. Університетський, 54, м. Кривий Ріг, Дніпропетровська область, 50086, тел. (056) 470-13-34
 E-mail : kdpu@kdpu.edu.ua, Код ЄДРПОУ 40787802

24 ЛЮТ 2025

№ 08-172/3

На № _____

ДОВІДКА

про апробацію та впровадження результатів дисертаційного дослідження

Валерії Дмитрівни Безуглової

з теми «Соціальні медіа як інструмент комунікації з громадськістю у кризових ситуаціях» зі спеціальності 054 Соціологія

Довідка засвідчує факт впровадження упродовж 2023-2023 рр. результатів дослідження Безуглової Валерії Дмитрівни на тему «Соціальні медіа як інструмент комунікації з громадськістю у кризових ситуаціях» у процесі викладання дисциплін у галузі соціології, соціальних комунікацій, зв'язків з громадськістю.

Акцент робився на окресленні провідних принципів комунікативної взаємодії у системі «влада-громадськість», визначенні чітких механізмів управління комунікаціями та їх інструментів, що сприяло розумінню побудови ефективної комунікації з громадськістю в кризових умовах за допомогою соціальних медіа.

Використання у навчальному процесі навчально-методичних матеріалів, заснованих на результатах дисертаційної праці В.Д. Безуглової дозволило для здобувачів спеціальності 054 Соціологія (ОП «Соціологія масових комунікацій, журналістики та реклами») Криворізького державного педагогічного університету підвищити рівень викладання змісту таких навчальних дисциплін, як: «Історія реклами і PR», «Організація PR-кампаній», «Основи публічних комунікацій», «Соціологія реклами і PR», «Теорія та практика зв'язків з громадськістю», «Медіа та суспільні комунікації», «Соціальна проблематика в ЗМІ».

253 Апробація матеріалів проведеного дослідження засвідчила його ефективність та результативність, а тому планується у подальшому їх використання у фаховій підготовці бакалаврів.

Результати дисертаційної роботи Валерії Дмитрівни Безуглової одержали схвальні відгуки викладачів і студентів університету, які підтвердили наукову значущість запропонованого дослідження.



Ректор КДПУ

Ярослав Шрамко