

Валерія Безуглова

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ЕЛЕМЕНТ КРИЗОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ ТА ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

Анотація

В роботі систематизовано основні підходи до визначення соціальних медіа як виду мас-медіа, комп'ютерної технології та програми, віртуальної платформи і форми онлайн-комунікації. Визначено характерні особливості сучасних соціальних медіа та здійснено класифікації їх різновидів. З'ясовано зміст поняття «кризові ситуації», систематизовано їх види й схарактеризовано етапи перебігу.

Обґрунтовано значення соціальних медіа як інструменту кризових комунікації, зокрема в умовах пандемії Covid-19 і повномасштабної російсько-української війни. Акцентовано увагу на використанні соціальних медіа органами державного управління для здійснення кризових комунікацій з громадськістю.

Проаналізовано типові практичні кейси використання соціальних медіа з метою інформування населення, активізації процесів цифровізації різних соціально-економічних сфер, розширення функціональних можливостей месенджерів та соціальних мереж, запровадження нових мобільних додатків. Окреслено перспективи подальших соціологічних досліджень вітчизняного сегмента соціальних медіа.

Ключові слова: *соціологія масових комунікацій, цифровізація, соціальні медіа, кризові ситуації, кризова комунікація, комунікативний потенціал.*

Annotation

The main approaches to defining social media as a type of mass media, computer technology and program, virtual platform and form of online communication are systematized in the research work. The characteristic features of modern social media have been determined and their types have been classified. The meaning of the concept of «crisis

situations» is clarified, their types are systematized, and the stages of the process are characterized.

The importance of social media as a tool for crisis communication is substantiated, in particular in the conditions of the Covid-19 pandemic and the full-scale Russian-Ukrainian war. Emphasis is placed on the use of social media by state administration bodies for crisis communications with the public.

Typical practical cases of the use of social media for the purpose of informing the population, digitizing various socio-economic spheres, expanding the functionality of messengers and social networks, and introducing new mobile applications have been analyzed. Prospects for further sociological research of the domestic segment of social media are outlined.

Keywords: *sociology of mass communications, digitalization, social media, crisis situations, crisis communication, communicative potential.*

Вступ

Стрімка цифровізація суспільства сприяла інтеграції соціальних медіа у повсякденне життя. Їх всеохоплююча популярність та масовість поширення детермінована тим, що аудиторія користувачів Інтернет-мережі об'єднує усі без виключення верстви населення – від дітей до людей похилого віку.

Сьогодні соціальні медіа є одним із провідних джерел інформації про події навколишнього світу, а використання в якості елемента кризової комунікації успішно зафіксувало факт розширення їх функціональних можливостей. Виникнення глобальних криз, на кшталт, пандемії Covid-19 та розгортання повномасштабної російсько-української війни акумулювало інформаційно-комунікативний потенціал соціальних медіа і дозволило їх користувачам вийти на істотно новий рівень взаємодії. Якщо від моменту своєї появи соціальні медіа розглядалися як розважальний майданчик, то зараз – це ефективний інструмент кризової комунікації. Усвідомлюючи їх функціонал, українські урядовці не вагаючись почали використовувати соціальні медіа для налагодження

ефективної взаємодії з громадськістю.

За часів поширення коронавірусної інфекції інтенсивність використання соціальних медіа була помірною, проте під час повномасштабного воєнного вторгнення вся комунікація перейшла до онлайн-площини. Поява означених трендів спричинена тим, що населення було налякане, емоційна складова свідомості переважала над раціональною, спостерігалась панічна розгубленість й дезорієнтація. Ці обставини актуалізували потребу як в інформації про джерела небезпек, загроз, ризиків, так і готових механізмах мінімізації їх наслідків. А оскільки часу, бажання й можливостей для пошуку, аналізу великих обсягів інформації катастрофічно бракувало, то короткі, лаконічні повідомлення в соціальних медіа стали влучною альтернативою. З іншого боку, блокування роботи традиційних засобів масової інформації на окупованих територіях, детермінували «інформаційний голод». Соціальні медіа, у цьому сенсі, стали швидкою, дешевою й доступною їх заміною.

Складність кризових комунікацій полягає у мінливості зовнішніх обставин, які іноді важко передбачити. Функціонал соціальних медіа дозволяє майже одночасно з подіями, що відбуваються, висвітлювати актуальну інформацію про них в режимі онлайн/офлайн. Натомість інші засоби масової інформації потребують часу на їх обробку й видачу, а деякі, зокрема друкована преса взагалі позбавлена можливості оперативного сповіщення. Ще однією перевагою використання соціальних медіа у кризових комунікаціях є низька ресурсозатратність. Оприлюднення будь-якого повідомлення не вимагає жодних фінансових вкладень, обладнання й спеціальних навичок. Простота використання сприяє економії коштів, людських сил і часу. Поряд з тим, соціальні медіа вирізняються своєю доступністю та масштабністю охоплення аудиторії користувачів, незалежно від місця їх перебування. Використання Інтернет-мережі не вимагає жодної прив'язки до країни, локації, часу. Достатньо мати лише мобільний телефон або інший гаджет з доступом до Інтернету, а відтак й необхідної інформації.

Метою даного наукового дослідження є аналіз практик використання соціальних медіа у кризових ситуаціях, зокрема

пандемії Covid-19 і повномасштабної російсько-української війни. Досягнення означеної мети, актуалізувало постановку таких дослідницьких завдань: 1) концептуалізація дефініції «соціальні медіа» і систематизація теоретико-методологічних підходів до її потрактування, наявних у науковій літературі; 2) виокремлення характерних рис соціальних медіа та класифікація їх різновидів; 3) з'ясування сутності кризових ситуацій, розкриття стадій їхнього перебігу; 4) порівняльний аналіз підходів класифікації криз і розкриття сутності механізмів здійснення кризової комунікації; 5) розробка дайджесту практичних кейсів використання соціальних медіа у кризових ситуаціях.

Концептуалізація дефініції «соціальні медіа»

Соціальні медіа стали частиною нашого повсякдення, швидко інтегрувавшись до усіх сфер суспільного буття. Люди, незалежно від віку, щоденно використовують їх як спосіб отримання інформації й комунікації із зовнішнім світом. Попри популярність й масовість використання соціальних медіа наразі в літературі не існує єдиного визначення цьому феномену. Традиційно заведено визначати соціальні медіа як окремий вид мас-медіа, який ґрунтується на онлайн-технологіях веб 2.0 [5]. Ці технології з'явилася відносно нещодавно – у 2004 р. їх створив американський програміст Тім О'Рейлі. Web 2.0 – наступна Інтернет-версія онлайн-технологій, що надає змогу інтерактивно діяти у всесвітній павутині. Елементами Web 2.0 є Інтернет-спільності, соціальні мережі, файлообмінні сайти, форуми, блоги тощо. Їх головна особливість полягає у тому, що будь-які користувачі мережі можуть здійснювати обмін інформацією, поширювати, реагувати або/та створювати контент, на відміну від попередньої версії, яка мала обмежений функціонал – лише пасивне споглядання інформаційного потоку [16, с. 223].

Українська дослідниця В. Судакова вказує на взаємозв'язок соціальних медіа із масовою комунікацією, зауважуючи, що «соціальні медіа – це медійні системи, 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 засобів масової інформації» [19, с. 30].

Проте існують й інші підходи щодо визначення соціальних медіа. У пошуках більш широкого тлумачення дефініції «соціальні медіа» ми звернулися до Кембриджського словника, який визначає їх як «веб-сайти та комп'ютерні програми, які дозволяють людям спілкуватися та обмінюватися інформацією в Інтернеті за допомогою комп'ютера або мобільного телефону» [47]. У цьому визначенні акцентовано йдеться про технологічні можливості соціальних медіа.

Це визначення поділяє і американський науковець Д. Мурті, який розуміє під соціальними медіа комплекс технологічних характеристик, які мають на меті об'єднувати як окремих індивідів, так і групи людей шляхом використання блогів, форумів й інших веб-сторінок [45].

Наступний напрям трактувань передбачає опис сутності соціальних медіа через різноманітні Інтернет-додатки, платформи і сервіси. Фактично, у межах цього підходу їх розглядають як додатковий інструмент для комунікації в Інтернет-просторі. На думку української дослідниці З. Григорової, соціальні медіа є сукупністю Інтернет-сервісів та платформ, заснованих на технології Web 2.0, які уможливають для користувачів здійснення операцій комунікації, споживання, створення й розповсюдження контенту [7, с. 95]. Аналогічне визначення подають у своїх роботах А. М. Каплан та М. Хеснлейн, розглядаючи соціальні медіа як соціально-медійні платформи, що містять Інтернет-додатки, інформацію, створену користувачами, мережеву активність й взаємодію [4, с. 26]. Провідною особливістю цих платформ є те, що користувачі можуть використовувати декілька додатків одночасно і при цьому мати різну мету взаємодії з ними. Експерт з маркетингу Б. Айзенберг визначав соціальні медіа як платформу, завдяки якій відбувається соціальна взаємодія між людьми [41]. Він наголошував на тому, що зовсім неважливий зміст того, що вкладалося в акт комунікації, адже цінність полягає у самій формі комунікації, яку реалізують соціальні

медіа. Це свого роду конструктор, який підлаштовує свою структуру відповідно до віртуальних майданчиків, з якими відбувається взаємодія.

Автори електронного словника Merriam-Webster, визначаючи соціальні медіа, зміщують акцент у бік їх комунікативної складової, і вважають, що вони являють собою різноманітні форми віртуального спілкування задля обміну інформацією, думками, особистими повідомленнями, мультимедійними файлами. Здебільшого цей процес розгортається на сторінках веб-сайтів, соціальних мережах і різноманітних блогах [40]. Прихильником такого потрактування був Л. Люндемарк, який розглядав соцмедіа як таку форму комунікації, що передбачає поширення особистої й суспільно важливої інформації [44, с. 3]. У своєму авторському блозі Дж. Торнлей подав своє бачення соціальних медіа як «онлайн-комунікації, у 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» [50].

Узагальнюючи, можемо зробити висновок про те, що існує низка визначень дефініції «соціальні медіа», які визначають їх як окремий вид масових комунікації, комп'ютерну технологію та програму, віртуальну платформу, додаток або сервіс, форму онлайн-комунікації. Цілковито поділяємо думку американських дослідників Й. Обар та С. Віддман щодо причин поширення такого розмаїття підходів до визначення соціальних медіа, які пов'язані зі стрімкою діджиталізацією суспільства, неможливістю встановлення чітких меж виникнення й завершення дії соціальних медіа, модернізацією існуючих способів, форм комунікації у бік їх спрощенням [46]. Систематизувавши означення, наявні у науковій літературі, ми зробили спробу подати авторське визначення соціальних медіа як *цифрового майданчика, що базується на принципах Web 2.0 і надає можливість здійснювати миттєвий взаємообмін текстовим та мультимедійним (фото-, відео-, аудіо-) контентом усім користувачам, навіть тим, що володіють мінімальним рівнем*

сформованості цифрових компетенцій.

Для оцінки подальшого використання існуючого потенціалу соціальних медіа варто означити їх базові характеристики. Так, З. Григорова до основних ознак соціальних медіа відносить: можливість персоналізації контактів (користувачі мають можливість здійснювати пошук осіб, з якими цікаво спілкуватися, і створювати мікрогрупи у середині аккаунту 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 [7, с. 95]. Фактично, дослідниця зосереджує увагу на функціональних можливостях соціальних медіа, які дозволяють полегшувати механізми взаємодії в Інтернет-середовищі.

На відміну від З. Григорової, В. Судакова виділяє п'ять особливостей соціальних медіа, які вирізняють їх з-поміж інших засобів масової комунікації:

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

2. *Централізованість та ієрархічність у масиві повідомлень.* Соціальні медіа майже позбавленні будь-якої ієрархічної структури, оскільки будь-хто може продукувати контент у віртуальному середовищі.

3. *Споживання і розповсюдження інформації.* Соціальні медіа вимагають від учасників комунікативного процесу володіння базовими навичками користування мультимедійними пристроями (комп'ютером, планшетом, смартфоном тощо) й Інтернетом. За відсутності одного з двох компонентів унеможлиблюється їхнє використання.

4. *Оперативність надання інформаційних послуг.* Соціальні медіа оперують великими інформаційними потоками, які оновлюються на Інтернет-сервісах майже зі швидкістю світла.

5. *Відповідальність.* Публікації у соціальних медіа можуть до нескінченності корегуватися авторами, етично-правова

відповідальність відсутня [27, с. 29-30].

На нашу думку, неправильно говорити про зменшену відповідальність соціальних медіа, оскільки медіа платформи, наприклад Meta, мають політику користування, яка обмежує поширення неприємного, жорсткого контенту, булінгу серед користувачів цих спільнот.

Натомість 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 приділяє таким їх властивостям, як конвергентність і здатність до полізадачності [34, с. 13]. Дослідниця Н. Хома виокремлює такі характеристики 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 кілька 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) [33, с. 213].



Рис. 1. Авторська модель концептуалізації дефініції «соціальні медіа»

До означених характерних рис соціальних медіа слід додати їх здатність до соціалізації та інтеріоризації. Адже, фактично, соціальні медіа надають можливість користувачам одночасно взаємодіяти з різним видом контенту, який приваблює яскравим заповненням. Це змушує юзерів постійно бути «в темі» останніх новин, а цифрові пристрої дозволяють реалізувати це «тут і зараз», що дає змогу відчувати свою причетність до опублікованого контенту.

На основі узагальнення усього вище означеного, пропонуємо авторську модель концептуалізації дефініції «соціальні медіа» (рис. 1), яка містить визначення сутності, характерних рис та функцій.

Виокремлення характерних рис та функцій соціальних медіа дозволяє здійснити класифікацію розмаїття їх різновидів. Так, американський дослідник М. Томас здійснив систематизацію платформ і канал соціальних медіа крізь призму їх соціального призначення:

- 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 інформацією 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) [29].

З огляду на функціонал соціальних медіа, З. Григорова запропонувала поділяти їх на 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 [7, с. 96]. Також у своїх публікаціях вона представила класифікацію соціальних медіа за наявними можливостями щодо подання, зберігання і обміну контенту:

- 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) [7, с. 97].

Українській науковець А. Захарченко у своїй праці запропонував авторське бачення класифікації соціальні медіа за такими чотирма критеріями, як:

- тематика (суспільно-політичні, бізнесові, культурні, спортивні, розважальні, «жовті», гумористичні тощо);
- масштаб охоплення аудиторії (масові й вузькопрофільні);
- спосіб фінансування (самоокупні, дотаційні, краудфандінгові);
- форма власності (юридичні, колективного авторства, безвласні) [12, с. 8-15].

Представлені класифікації здебільшого спрямовані на висвітлення інформаційного аспекту соціальних медіа. Цінним є бачення систематизації різновидів соціальних медіа, представлене у роботах А. М. Каплана та М. Хеєнлейна, які поділили соціальні медіа за соціальною присутністю, медіа-насиченості, самопрезентацією і саморозкриттям (табл. 1) [42, с. 62-63].

Таблиця 1

**Класифікація соціальних медіа
за А. М. Капланом та М. Хеєнлейном**

| Самопрезентація і саморозкриття | Соціальна присутність та медіа-насиченість | | |
|---------------------------------|--|-----------------------------|--|
| | Низька | Середня | Висока |
| Висока | Блоги | Соціальні мережі (Facebook) | Віртуально соціальні світи (Second Life) |
| Низька | Спільні проекти (Вікіпедія) | Контент-спільноти (YouTube) | Віртуально ігрові світи (Word of Warcraft) |

На думку авторів, низький рівень соціальної присутності й медіа-насиченості, перш за все, пов'язаний з текстовою наповненістю веб-сторінок. Якщо розглядати соціальні мережі крізь призму самопрезентації і саморозкриття, то їх показники є значно вищими, ніж аналогічні показники ігрових спільноти й соціальних мереж. Таким чином, А. М. Каплан та М. Хеєнлейн намагалися відстежували

як різні медіа платформи й сервіси впливають на користувачів Інтернет-простору й виконувати різні функції.

Напрочуд вдалою є класифікація функціональних можливостей соціальних медіа, що запропонована В. Івановим й О. Волошенюк, які в якості базової ознаки систематизації означили інтерактивність прояву. Так, з-поміж видів соціальних медіа вони виокремили такі, як:

- сервіси електронної 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 [16, с. 234-235].



Рис. 2. Ядро соціальних медіа за Ф. Квацця [37]

Заслуговує уваги класифікація Ф. Квацця, що розглядав соціальні медіа як окрему екосистему, в якій Facebook, Twitter, Google+ є ядром віртуального світу (рис. 2). Представлена модель подібна до айсберга, оскільки явна частина віртуального середовища сприймається як майданчики для оприлюднення, поширення, дискусій і підтримки соціальних зв'язків, а прихована – представляє інтеграцію медіа, комерції, сервісів і технологій. Вибір соціальних медіа, відображених автором не випадковий, адже Facebook є найбільшою соціальною платформою, Twitter охоплює найбільшу аудиторію користувачів, Google+ виступає технічним підґрунтям для взаємодії інших платформ. Представлені медіа становлять ядро (центр) з огляду на їх здатність виконувати декілька функцій одночасно. Інші платформи є відносно новими й їх побудова ґрунтувалася саме на цих медіа.

Представлені класифікації не відображають повною мірою усіх функцій, які сьогодні виконуються соціальними медіа, а також характер взаємодії їх різновидів між собою. Тому є сенс запропонувати класифікацію Ф. Квацця, яка поєднує такі критеріальні ознаки як функціональне призначення і можливість інтеракції, а відтак систематизує види соціальних медіа, спрямовані на здійснення:

- публікацій за допомогою платформ блогів (WordPress, Blogger) і додатків вікі (Wikipedia, Wikia);
- обміну 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, Githud, Skype) і мобільними програмами (Facebook, Messenger, Messenger, MessageMe, 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) [37].

Здавалось би, перелік запропонованих підходів до класифікації

соціальних медіа можна продовжувати до нескінченності, оскільки ситуація повсякчас змінюється, у мережевому просторі з'являються усе нові і нові соціальні медіа, уточнюються і розширюються їх функції, визначаються нові характерні риси. Неоднорідність поглядів у науковій спільноті вказує на зацікавлення означеною проблематикою.

Сучасні соціальні медіа характеризуються низкою особливостей, зокрема масовістю, інтерактивністю, оперативністю і мобільністю. Вони здатні в режимі реального часу об'єднати людей з різних куточків світу, що не вдається іншим засобам комунікації. Аудиторія користувачів соціальних медіа є однією з найчисельніших. Оприлюднена інформація у віртуальному просторі здатна за невеликий проміжок часу охопити десятки тисяч читачів, які, у свою чергу, можуть здійснювати зворотний зв'язок. Наявний функціональний потенціал цих платформ надає змогу реалізовувати комунікацію у таких формах, як традиційне онлайн-листування, віртуальні дзвінки і конференції, коментування, поширення й реагування на повідомлення та багато іншого.

Опублікований контент характеризується багатогранністю форм, які використовуються залежно від характеру комунікації. Наприклад, це може бути звичайний друкований текст, фото-, відео-, аудіо- фрагменти або їхня інтеграція. Ще однією позитивною ознакою соціальних медіа є швидкість передачі інформації. Вони, фактично, зробили революцію в інформаційному середовищі, оскільки будь-який користувач може миттєво розміщувати повідомлення у віртуальному середовищі, поновлювати стрічку новин або навіть демонструвати події справжнього життя у «прямому ефірі». Це робить соціальні медіа доступними. Адже вони дозволяють користувачам постійно залишатися на зв'язку незалежно від місця їх розташування. Осучаснення й діджиталізація зробили соціальні медіа – мобільним засобом комунікації, який миттєво сприяє задоволенню різноманітних потреб.

Наразі ми говоримо про соціальні медіа не лише як про засіб отримання інформації, а й як важливий атрибут повсякденного спілкування. Сьогодні комунікація здійснюється через взаємодію із

різними видами соціальних медіа, зокрема соціальними мережами, веб-сайтами, хостінгами, онлайн-довідниками, сервісами і мобільними додатками тощо. Вони, своєю чергою, мають різний функціонал і відрізняються за напрямками їх застосування. У залежності від потенційних можливостей кожного з елементів соціальних медіа обирається відповідний засіб комунікації.

Обґрунтування актуальності налагодження ефективної комунікації у кризових ситуаціях

Становлення і функціонування суспільних відносин неминуче пов'язане з виникненням кризових ситуацій, зокрема в особистій, комерційній, громадській та інших сферах діяльності. У тлумачному словнику української мови криза визначається як різка зміна звичайного стану речей, злам, загострення становища, а кризова ситуація – як сукупність умов та обставин, що створюють певне становище, викликають ті чи інші взаємини людей [23]. Іншими словами, кризова ситуація є свого роду викликом у функціонуванні будь-якої системи, що підсилюється за рахунок внутрішніх і зовнішніх чинників. Вирішення цієї проблеми вимагає оперативного реагування на деструктивні прояви [10, с. 14].

Український дослідник Г. Ситник детально описав основні етапи від зародження до ліквідації кризових ситуації у соціальних системах:

- I стадія – поява явних/прихованих протиріч між різними суб'єктами, які створюють основу для зародження кризових ситуацій;
- II стадія – поступове наростання конфлікту між фігурантами соціальних відносин. Кризова ситуація починає загострюватися, разом із тим з'являються нові виклики у комунікації між суб'єктами.
- III стадія – переломний момент, що характеризується піковою точкою у стосунках суб'єктів соціальних відносин. Реалізація базових потреб і намірів унеможлиблюється через наростання зовнішніх загроз для людей.
- IV стадія – видозміна, яка характеризується пошуком компромісів у соціальній взаємодії. На цьому етапі відбувається

прийняття нової реальності й впроваджені відповідних політично-управлінських рішень [48, с. 188-189].

Виходячи з цього, ми бачимо, що врешті-решт разом із закінченням кризової ситуації формується нова соціальна реальність, яка істотно буде вирізнятися від тієї, що існувала раніше. Оцінити успіх і наслідки подолання кризи можливо лише через деякий час. Крім цього, дуже важливо розумітися на специфіці кризової ситуації, оскільки кожна з них має свої особливості.

На думку М. Гурицької, існує три види криз, які можна класифікувати за часом наростання: раптова, поступова і постійна. Раптова криза характеризується стрімким розвитком і несподіваним початком. Під час настання такої кризи немає часу на планування і підготовку заходів. Вона вимагає діяти оперативно і рішуче. Другий тип криз навпаки – має поступове наростання: від слабкої до сильної. Вона дає можливість вивчити ситуацію, визначити оптимальні варіанти реагування й надає час для планування дій. Останній тип – слабкий і постійний, тобто має затяжний характер і орієнтований на довгострокову перспективу. Кожна кризова ситуація має свій неповторний набір характеристик, специфічних масштабів і складностей перебігу [8].

Незалежна Україна попри нетривалу історію свого існування вже встигла стикнутися з низкою викликів, які впливали й впливають на стабільність її функціонування. Науковець М. Токар систематизував і охарактеризував кризові ситуації, у яких перебувала наша країна за подібністю ознак їх вияву: політичні/економічні кризи; екологічні/техногенні катастрофи; війна/окремі види збройного конфлікту; міжнаціональний/етнічний, мовний, конфесійний конфлікти; вірусна епідемія (масовий спалах будь-якої хвороби) та ін. [28, с. 43].

Підсумовуючи, слід зазначити, що будь-яка кризова ситуація – не особливий, переломний момент, який вимагає зваженого прийняття рішення. У період кризи звичні механізми обміну інформації й підтримки зв'язків є мало ефективними, оскільки кожна наступна кризова ситуація має особливий, неповторний характер. Комунікація з громадськістю під час криз також стає специфічною,

оскільки зовнішні процеси негативно впливають на психологічний стан особистостей. Люди можуть сприймати інформацію хаотично, а ухвалювати рішення більш імпульсивно. Виникає потреба – внутрішнього спокою шляхом обізнаності про події, що відбуваються. О. Барило розкрив декілька закономірностей, які можна спостерігати під час кризових комунікацій: неможливість раціонально оцінити наслідки дій, орієнтація на власні потреби пов'язані з особистою безпекою, потреба в інформації та роз'ясненні подій, що відбуваються навколо, поширення неофіційних джерел інформації, виникнення нових джерел інформації та дезінформації [1]. Отже, ефективно побудована комунікація між різними верствами суспільства є однією з провідних умов успішного подолання кризових ситуацій. Головним завданням організації кризових комунікацій є інформативна підтримка й насичення населення. Загалом виділяють п'ять основних напрямків такої взаємодії:

1. Взаємодія із засобами масової інформації щодо офіційного висвітлення заяви про настання кризової ситуації. На цьому етапі головна увага приділяється інформуванню населення задля раціонального сприйняття всіх ймовірних викликів.

2. Постійний інформативний супровід з огляду на розвиток кризових ситуацій.

3. Використання оперативних засобів подачі інформації, зокрема використання різноманітних соціальних медіа.

4. Застосування всіх ймовірних засобів інформування для надання широкого спектру альтернатив з огляду на бажання і можливості доступу користувачів [20, с. 110].

Сучасні дослідники Л. Андерсон-Мелі, С. Коші акцентують увагу на дієвих способах повідомлення про настання й подальший розвиток криз через такі канали комунікації, як:

- телефонні мережі (написання текстових повідомлень або сповіщення через телефонні дзвінки);
- соціальні мережі (Instagram, Facebook, Twitter та ін.);
- веб-сайти (блоги, повідомлення на сторінках, заклики) [36].

Фактично, усі запропоновані способи комунікації належать до

соціальних медіа. Такий варіант взаємодії, на противагу традиційним засобам масової інформації, здатний за менший проміжок часу охопити більшу аудиторію.

Науковці М. Кент і М. Тейлор висунули гіпотезу щодо ефективності використання веб-сайтів урядовцями. Ця теорія модернізувалася під впливом соціальних медіа. Автори стверджують, що для успішної комунікації «влада-суспільство» вона повинна відповідати п'ятьом основним принципам:

1. Діалогічне зацікавлення, тобто розміщена інформація повинна забезпечувати двосторонню комунікацію. Органи влади мають своєчасно реагувати на відгуки, коментарі громади.

2. Корисність інформації – опублікований контент повинен бути інформативним для інтернет-користувачів.

3. Генерація повторних відвідувань – урядовцям потрібно не тільки регулярно висвічувати інформацію і надавати відповіді на запити суспільства.

4. Інтуїтивність та простота інтерфейсу – сторінка повинна бути доступною для розуміння, а інформація структуровано оформленою.

5. Правила збереження відвідувачів – оприлюднена інформація не повинна бути перенасиченою і містити мінімальну кількість зовнішніх перепокликань [43].

У світі було багато кризових ситуацій, які траплялися в різних країнах і мали руйнівні наслідки. Проте сучасне суспільство вперше зустрілося із глобальною кризою у 2019 р., пов'язаною з появою смертоносної хвороби пандемії Covid-19, а згодом із повномасштабною російсько-українською війною у 2022 р. Звичайно, пандемії та війни існували і раніше, проте досвіду вирішення глобальних кризових ситуацій протягом останніх десятиліть не було. Перед урядовцями постала задача оперативно позбутися наявних прогалин, вибудувавши ефективну комунікацію з громадянами. Оптимальним рішенням стало використання майданчиків соціальних медіа для задоволення актуальних потреб суспільства, пов'язаних з кризою.

Кризові ситуації акумулювали потребу в інформації. Якщо

пригадати початок будь-якої з вищезгаданих криз, то сторінки в соціальних мережах стали подібні до конвеєра новин. Повідомлення оновлювалися у режимі реального часу за рахунок чисельності інформаційних спільнот, товариств, груп та каналів, а також активності користувачів, які самостійно створювали й розповсюджували контент. Дефіцит інформації компенсувався шляхом залученості громадян 24/7 годин упродовж доби до екранів смартфона. Для людей соціальні медіа стали відрадою у адаптації до зовнішніх подій, сприяли формуванню відчуття підтримки і впевненості, розуміння своєї значущості й впливовості на події, що відбуваються, а для урядовців – інструментом контролю за настроями громадськості, запобігання подальшого поширення паніки й побудови ефективної комунікації з різними верствами суспільства.

Практичні кейси використання соціальних медіа

Першою глобальною кризою, з якою стикнулися всі країни світу, в тому числі і Україна, стала пандемія Covid-19. На початку 2019 р. в м. Ухань, Китай було виявлено низку людей, які звернулися до лікарень зі скаргами на пневмонію. Ця ситуація стала справжнім прецедентом, з яким світ не стикався донині. Згодом подібні ситуації стали повторюватися все частіше. Вони були ускладнені більш тяжкою формою перебігу хвороби.

Ситуація почала дуже швидко погіршуватися і вже за два тижні було виявлено новий штам невідомої хвороби. Детально дослідивши цю патогенну ситуацію, провідні лікарі світу дали назву цьому захворюванню – важкий гострий респіраторний синдром, коронавірус або SARS-CoV-2. Протягом декількох наступних тижнів було виявлено пацієнтів із схожими симптомами ще у 18 країнах, а вже 30 січня 2020 р. Всесвітньою організацією охорони здоров'я було оголошено про спалах надзвичайної ситуації у сфері охорони здоров'я міжнародного значення. Всього через півтора місяця, 11 березня 2020 р., це захворювання отримало статус – пандемії, оскільки охопило понад 113 країн [38]. В Україні вперше випадок зараження Covid-19 був зафіксований 3 березня 2020 р. в Чернівцях, а

вже 13 березня того ж року було повідомлено про першу смерть, спричинену цим вірусом [15, с. 278].

Перед представниками державних структур охорони здоров'я кожної країни постало питанням: як контролювати темпи поширення захворюваності? Китай – перша країна, яка зіткнулася із цією проблемою і намагалася її вирішити. Спочатку після перших повідомлень в інформаційному просторі про спалах невідомої хвороби в м. Ухань, владою міста була прийнята стратегія – замовчування. Уряд випустив низку наказів, які передбачали заборону розголошувати інформацію про коронавірус. Мешканці продовжували жити звичним життям, зневажаючи й не знаючи про зовнішні загрози. Поштовхом до змін у стратегії влади став щорічний масовий банкет, на якому були присутні близько 40 тис. мешканців, серед яких понад 28 тис. осіб підхопили хворобу Covid-19, а 600 людей померли від прогресивної хвороби. Цей випадок красномовно продемонстрував недооцінку хвороби та її летальних наслідків. Після чого урядом Китаю, а згодом й інших країн, було оголошено про тотальний карантин [39].

В умовах глобальної кризи постало питання пошуку ефективних форм дистанційної комунікації влади з суспільством, адаптації до нових умов життя, підтримки соціально-економічної сфери. Першими вихід знайшли китайці, які почали використовувати соціальні медіа як інструмент кризової комунікації, а згодом ця практика поширилася іншими країнами.

Для того, щоб на офіційному рівні урегулювати зазначене питання Кабінет міністрів України у постанові «Про запобігання поширенню на території України коронавірусу COVID-19» від 11 березня 2020 р. зобов'язав Міністерство охорони здоров'я щодня відкрито інформувати населення про здійснення заходів щодо запобігання поширенню коронавірусної інфекції [22].

За період пандемії соціальні медіа швидко стали головним комунікативним інструментом для уряду, підприємств, закладів освіти та інших установ, що використовували їх для поширення інформативних повідомлень. Науковці Х. Чен і Ш-Ф. Ш. Цао провели дослідження з метою визначення місця і ролі соціальних мереж у

період пандемії Covid-19. Результати своїх напрацювань вони зобразили у вигляді схеми (рис. 3).

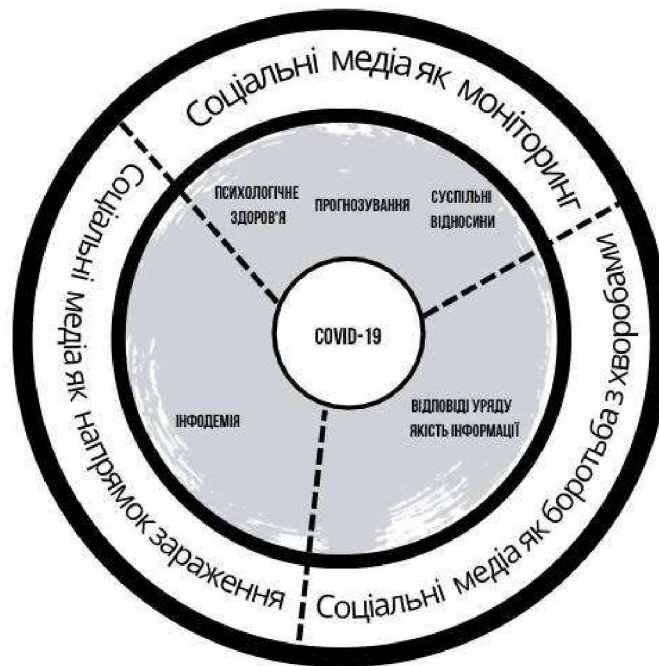


Рис. 3. Функціонал соціальних мереж у період пандемії [52]

Уточнюючи цю схему, зауважимо, що до означених функцій соціальних медіа, які актуалізувалися в період карантинних обмежень, слід додати такі, як: здійснення моніторингу, контроль за рівнем захворюваності, спостереження за динамікою хвороби. Отже, функціональний потенціал соціальних медіа дозволив контролювати настрої громадськості, виявляти і прогнозувати ймовірні ризики погіршення психологічного здоров'я, налагоджувати двосторонню комунікацію між урядом і населенням, регулювати споживання інформації, пропагувати принципи і засади інформаційної гігієни.

Ми можемо спостерігати, що українська влада перейняла досвід використання соціальних медіа задля налагодження ефективної комунікації з громадськістю. За часів поширення Covid-19 було створено або перепрофільовано цілу низку інтернет-порталів. Детальний аналіз українського сегмента віртуального середовища, дозволив сформулювати перелік електронних ресурсів, які використовувалися для розповсюдження повідомлень, пов'язаних з поширенням коронавірусної інфекції, і класифікувати їх за трьома такими характеристиками, як: рівень охоплення аудиторії, статус і

характер контенту (табл. 2).

Таблиця 2

**Класифікація соціальних медіа, які використовувалися
державними органами влади для налагодження ефективної
комунікації з громадськістю у період пандемії
(розроблено автором)**

| <i>Ознака</i> | <i>Підрозділ</i> | <i>Приклад</i> |
|---|---------------------------|--|
| <i>Рівень охоплення аудиторії</i> | Міжнародні | <ul style="list-style-type: none"> • who.int |
| | Всеукраїнські | <ul style="list-style-type: none"> • covid19.gov.ua |
| <i>Статус контенту (офіційні/неофіційні інформативні портали)</i> | Блоги | <ul style="list-style-type: none"> • moz.gov.ua |
| | Спеціально створені сайти | <ul style="list-style-type: none"> • suprun.doctor/koronavirus/ • coronafakes.com |
| | Форуми | <ul style="list-style-type: none"> • covid19.com.ua |
| | Інформаційні канали | <ul style="list-style-type: none"> • t.me/COVID19_Ukraine_Bot • t.me/COVID19_Ukraine |
| | Телеграм-боти | |
| <i>Характер контенту</i> | Аудіо-контент | <ul style="list-style-type: none"> • covid19.rnbo.gov.ua |
| | Відео/фото матеріали | <ul style="list-style-type: none"> • niss.gov.ua/tags/covid-19 |
| | Інтерактивні мапи | <ul style="list-style-type: none"> • courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:Prometheus+COVID101+2020_T1/course |
| | Текстові повідомлення | |
| | Освітні курси | |

Запропонована класифікація, звісно, не є остаточною, оскільки щоденно з'являються нові джерела і форми подання інформації. Варто звернути увагу на те, що ця спроба узагальнення відповідає суспільним запитам і потребам. Контент, представлений у соціальних медіа, висвітлює актуальні новини, поради й методи профілактики вірусної інфекції; виражає настрої й ставлення окремих людей щодо згаданої проблематики, представляє експертні думки щодо анамнезу хвороби та її наслідків, наводить дані офіційної статистики щодо рівня захворюваності, смертності й одужання у розрізі світу та України, закликає до перевірки достовірності розповсюджуваної інформації, наголошує на необхідності дотримання санітарних норм, правил особистої й колективної гігієни, навчає головним

здоров'язберезувальним принципам тощо. Автори цих віртуальних платформ використовують різні форми оприлюднення інформації, які адаптуються відповідно до умов розміщення на різних соціальних платформах [2].

Пандемія Covid-19 кардинально змінила спосіб життя людей. Якщо на початкових стадіях цієї кризової ситуації люди цього не усвідомлювали до кінця, то згодом стало зрозуміло, що необхідно шукати нові способи спільного співіснування, проте у віддаленому форматі. Фактично, саме пандемія детермінувала зміни функціональних можливостей соціальних медіа, суттєво розширивши їх, що, у свою чергу, призвело до стрімкого зростання аудиторії їх користувачів.

Спробуємо розібрався у тому, які зміни відбулися у соціальному житті і як вони вплинули на кількісно-якісні зрушення у функціонуванні соціальних медіа. У першу чергу, зазначимо, що виникнення і поширення пандемії кардинально вплинуло майже на всі сфери повсякденного буття. Карантинні обмеження, самоізоляція, опосередковано вплинули на 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 організації дозвілля. Умовно можна виділити низку напрямків, за які відповідали соціальні медіа: інформування про коронавірусну інфекцію, підтримка функціонування соціально-економічної сфери та державного управління. Кожен із них є важливим, оскільки перший – упереджує негативні наслідки зараження й сприяє формуванню колективної відповідальності, натомість другий – направлений на підтримку бізнесу, освіти, культури, спорту тощо.

Далі більш детально проаналізуємо кожен із кейсів окремо.

Кейс 1. Інформування про пандемію. Першими включилася у процес інформування про коронавірус американська корпорація конгломерату соціальних мереж Meta Platforms на своїх майданчиках:

Facebook, Instagram, WhatsApp. Соціальні мережі Facebook та Instagram за підтримки Всесвітньої організації здоров'я, Європейського центру профілактики і контролю захворюваності, організації здоров'я збереження різних країн розробили й вбудували в інтерфейс рубрикатор «COVID-19: Центр інформації». За допомогою цього сервісу, інтернет-користувачі мали можливість ознайомитися з офіційною інформацією пов'язаною з коронавірусом, отримати відповіді на типові запитання, не побоюючись фейків і дезінформації, які активно поширювалися мережею. Згодом, функціонал цього підрозділу був доповнений даними про вакцинацію, різновиди вакцини й безпечність проведення цієї процедури. Розуміючи відмінності цільових аудиторій, розробниками було прийняте рішення додати інтерактив з елементами пропаганди вакцинації, на Facebook – кольорові фоторамки для власного аватару з написами «Ми зробили щеплення від COVID-19», «Зроби щеплення», а в Instagram – яскраві стікери, присвячені вакцинації, які можна було додати до будь-якої «сторіс». Ці фото-, відео-повідомлення, змінюючи свій колір з «рожевого» на «фіолетовий», одразу привертати увагу інших користувачів у загальному інтерфейсі [2].

Стратегію миттєвого інформування застосували у месенджері WhatsApp. На базі цієї платформи було створено декілька спеціалізованих груп, які повідомляли про динаміку захворюваності на коронавірусну хворобу. В середньому надходило 200 повідомлень на день, в яких детально описувалася інформація з медичних протоколів, дослідницьких статей і експертних порад [49, с. 256-257]. Інші соціальні мережі дуже швидко підхопили цю практику і стали використовувати свої платформи для поширення контенту. Так, Twitter застосовували як форум обговорення думок, YouTube став майданчиком для публікацій відеоінструкцій, правил, лекцій медичних працівників тощо, а TikTok – «емоційним подихом» в умовах соціальної ізоляції, оскільки здебільшого там публікувався розважальний контент, але також з відсилкою на коронавірус.

Кейс 2. Загальна цифровізація. Звичайно тема коронавірусу була центральною у часи пандемії, проте з появою карантинних

обмежень і соціальної ізоляції стало неможливо виконувати звичайні буденні справи в очному форматі. Постало питання, як «не поставити життя на паузу» і продовжувати виконувати щоденні рутинні справи. Відповідь недовго змусила себе чекати – соціальні медіа стали універсальним майданчиком для задоволення як особистісних, так і суспільних потреб. Актуалізувалося питання залишатися на зв'язку для роботи, навчання та підтримки соціальних контактів через різні віртуальні платформи, на кшталт Zoom, Skype, Microsoft Teams Google Meet та інших. Незважаючи на те, що ці програми з'явилися ще задовго до поширення Covid-19, свою популярність вони отримали саме завдяки пандемії. Створення віртуальних конференцій, яке є доступним і простим у використанні, для будь-якого учасника стало справжньою знахідкою, яка поширилась на загаль.

Карантинні обмеження активізували роботу з надання державних онлайн-послуг. Це стало рушійною силою для Міністерства цифрової трансформації у реалізації програми «Держава у смартфоні». У вересні 2021 р. було проведено національне опитування «Електронні, інклюзивні, доступні: підтримка цифровізації державних послуг в Україні». Дані опитування показали, що ті чи інші державні електронні послуги протягом останнього року отримували близько половини (53 %) жителів України. За окремими сферами населення найбільше зверталось за електронними послугами від держави у зв'язку з отриманням паспортів або під час інших контактів із Державною міграційною службою (15 %). Окрім цього, 13 % респондентів користувалися додатком чи порталом «Дія», стільки ж використовувало електронні державні послуги з отримання субсидій, пільг та соціальних виплат; 12 % – у сфері особистого транспорту (водійське посвідчення, продаж авто, сплата штрафів онлайн тощо); 11 % зверталися з питань пенсійного забезпечення; 10 % – для отримання інформації (зокрема цифрових витягів, виписок, довідок) із державних реєстрів; по 9 % – при вирішенні питань, пов'язаних із приватним підприємництвом (ФОП) та оподаткуванням (кабінет платника податків); 8 % – щодо ведення справ фірми чи компанії (ТОВ; реєстрація, податки чи інші питання);

6 % – при отриманні свідоцтва про народження або супутніх документів; стільки же – у зв'язку зі вступом (подання документів) до закладу вищої освіти; 3% – через зміну виборчої адреси; 2 % – з питань будівництва (наприклад, отримання дозволів на будівельні роботи); 1 % – з питань комерційного транспорту (ліцензії, дозволи на перевезення); 4 % – з інших питань [11, с. 14]. Такий результат показує необхідність використання технології дистанційного отримання тієї чи іншої державної послуги.

Крім цього, головним досягненням «Дії» за період карантину є генерація електронних Covid-сертифікатів. Таке введення значно спростило життя українців, оскільки не потребувало наявності паперового зразку. Більш того Україна стала однією з країн, яка приєдналася до ініціативи Digital Covid certificate. І тепер електронні документи, що підтверджують наявність вакцинації, є визнаними Європейським союзом.

Наведені приклади красномовно свідчать про запроваджені комунікативні новачі щодо функціонування соціальних медіа під час пандемії, серед головних такі, як:

- збільшення кількості користувачів;
- наміри знайти можливості не тільки для розваг, а й пошуку соціальної підтримки й вирішення нагальних проблем;
- популяризація віртуальних платформ Zoom, Facebook, Instagram, YouTube тощо;
- створення нової соціальної віртуальної реальності;
- оперативний обмін інформацією та думками;
- розширення аудиторії, що визнає соціальні медіа одним із найпопулярніших майданчиків для обміну інформацією про пандемію;
- взаємопідтримка користувачами одне одного у період кризи та ін.

На початкових етапах розвитку кризової ситуації означені зміни викликали здебільшого складності й нерозуміння того що відбувається. Проте згодом суспільство вдало адаптувалося і почувало себе дуже гармонічно в умовах тотальної цифровізації.

На жаль, для українців доба пандемії дуже раптово перейшла до нової кризи, пов'язаної з повномасштабним вторгненням росії на територію України. Масштабний напад 24 лютого 2022 р. став справжньою несподіванкою для всього українського народу, проте не для влади. Адже уряд, розуміючи всі загрози, пов'язані з наступальними воєнними діями ворога, почав завчасно реалізовувати нові комунікативні стратегії за допомогою соціальних медіа. Завдяки коронавірусу органи державного управління могли дослідити їх ефективність на практиці.

Кейс 3. Месенджери та їх значення. Месенджери Telegram і Viber одними з найперших включилися до процесу забезпечення інформаційної підтримки українців. Вони функціонували за принципом WhatsApp, який робив інформаційні розсилки у період пандемії. Існуючі соціальні групи й канали швидко підхопили мейнстрім, перепрофілювавшись на воєнну тематику. Здавалося, що люди вже були втомлені від інформації про пандемію, але новий невідомий стан паніки й страху провокував у них ще більшу потребу в інформації.

За даними опитування «Опора» у липні 2022 р. 88 % респондентів користуються інтернетом, в т. ч. 79 % робили це щодня або практично щодня. Безпрецедентним лідером серед месенджерів України був Viber, який зараховували до топ-2 найважливіших месенджерів 58 % усіх респондентів, далі у цьому рейтингу йдуть Telegram (32 %) і Facebook Messenger (20 %). Натомість, якщо розглядати соціальні медіа як джерело інформації, то лідерами є Telegram – 41 %, YouTube – 37 %, Facebook – 12 %. Варто звернути увагу на те, що 48 % часу, витраченого на перегляд новини припадають на соціальні мережі, 34 % на телебачення, 11 % – сайти новин) [9]. Такі показники засвідчують популярність соціальних медіа серед українців.

Результати дослідження підтверджують і той факт, що Telegram є ключовою платформою для отримання інформації про події навколо. Фактично, сам по собі Telegram не є джерелом інформації, а є засобом для її реалізації. Автором інформаційного повідомлення може бути хто завгодно: звичайні користувачі, офіційні особи чи

організації або ж навіть «смітникові», фейкові сторінки. Функціонал вищезгаданого месенджера дозволяє листуватися та підписуватися на різноманітні групи, канали. Підписники можуть реагувати, коментувати контент, якщо адміністратор каналу надасть на це дозвіл. За даними компанії Telemetrio у період між 23 лютим і 23 липнем 2022 р. середня кількість підписників окремого телеграм-каналу в Україні зростає вдвічі: з 9 тис. до понад 18 тис. [14]. Найбільший приріст підписників спостерігався на початку війни – у лютому-березні 2022 р. У переважній більшості, користувачі активно підписувалися на канали органів місцевого самоврядування, представників державної влади. Наприклад, трохи більше, ніж за два тижні від створення телеграм-каналу аудиторія голови Миколаївської обласної державної адміністрації В. Кіма сягала майже 700 тис. підписників [18]. З цього і розпочалася практика спілкування представників влади з громадськістю під час війни.

Аналіз результатів моніторингу Telegram-каналів, проведеного упродовж січня-серпня 2022 р. Інтернет-виданням «Детектор медіа», дозволив сформувати їх рейтинг за кількістю підписників (рис. 4) [14].



Рис. 4. Рейтинг Telegram-каналів за версією «Детектор медіа»

Таким чином, можемо зробити висновок про те, що Telegram-канали стали здебільшого перепрофільовуватися під новинну тематику. Ще однією особливістю месенджерів, здебільшого це стосується Telegram, поява спеціально створених чат-ботів.

У період пандемії були здійснені спроби започаткувати таку практику, але прижилася вона вже у період війни. Ці сторінки направлені на: повідомлення про переміщення диверсантів, військ та техніки РФ (@stop_russian_war_bot); повідомлення кіберполіції про щось підозріле (@ukraine_avanger_bot); зібрання пропагандистських і фейкових каналів у різних соціальних мережах (@stopdrugshot); дотримання правил з виживання та оборони (@Hotovyi_do_vsiogo_bot); надання першої медичної допомоги (@FastAid_bot); надання контактів волонтерів із людьми, яким потрібна (@saveua_bot); пошук притулку для ВПО (@shelter_for_ukrainians_bot); поради отримання якнайшвидшої допомоги (@turbotnyk_bot); людей, які мають авто і можуть допомогати (@nampodorozi_bot) [21].

Крім цього, особлива увага приділялася «Порадам у разі надзвичайної ситуації або війни», які представлені у спеціальному Telegram-бот, що у форматі реального часу надавав відповіді на запити користувачів (наприклад, зміст тривожної валізки, правила виживання в зонах бойових дій, способи психологічної допомоги).

Кейс 4. Ефективність соціальних мереж. Варто наголосити, що під час війни окрім комунікації в месенджерах, паралельно розгорталася комунікація на сторінках соціальних мереж. Аналізуючи цю діяльність, умовно можна виокремити чотири її основні напрями:

- інформування (публікація і активне розповсюдження актів тероризму з боку країни-агресора, оприлюднення відповідних повідомлень, новин, фото і відео-фрагментів);
- фінансова підтримка (публічний збір коштів на потреби армії, внутрішньо перемішених осіб, тварин тощо, а також використання реклами як засобу підтримки середнього і малого бізнесу);
- виховання (популяризація національної ідеї, української культурної спадщини в інтернеті, примноження творів мистецтва,

збереження історичної пам'яті й т. ін.);

- дозвілля (інформаційна розрядка від подій, що відбуваються, стабілізація психічно-емоційного стану користувачів) [2].

Дієвість цього процесу можна оцінювати завдяки кількості добровільних пожертвувань на потреби Збройних Сил України, які були зібрані завдяки соціальним мережам. Наприклад, фонд «Повернися живим» за сім місяців зібрав понад 1,1 млн донатів на суму в 4,6 млрд грн. А на «Народний Байрактар» лише за три дні українці перерахували 600 млн грн [35]. За підтримки Української Волонтерської Служби Дитячим фондом ООН (ЮНІСЕФ), компанією SoftServe та Міністерства молоді та спорту було створено спеціальну Волонтерську платформу. Свого роду – це онлайн-портал, який систематизує роботу волонтерів по всій Україні. Бажаючі можуть доєднатися до допомоги в статусі організатора, волонтера або добровольця. Оформлення заявки на членство здійснюється за допомогою веб-порталу або сторінок у соціальних мережах [6].

Війна порушила ще одне питання щодо мови спілкування у соціальних медіа. Сьогодні суттєво збільшилася кількість україномовних каналів. Українським соціологічним порталом було проведено дослідження щодо співвідношення російсько-українського контенту. Було виявлено, що у жовтні 2020 р. на просторах українського сегменту соціальних мереж домінувала виключно російська мова. Тільки 16 %, а це приблизно кожен шостий допис, робився держаною мовою. Натомість зараз спостерігається значна українізація Інтернет-простору. Результати контент-аналізу за липень 2022 р. показали, що з-поміж наявних постів 37 % здійснено українською мовою і 63 % російською. Найбільш помітні зміни спостерігаються на таких майданчиках як Facebook, Twitter та Instagram. Якщо восени 2020 р. кількість текстів українською мовою коливалися у діапазоні 13-27%, то у 2022 р. цей показник сягнув 65-71 % [30]. Це засвідчує факт поступової втрати рівня значимості російської мови на теренах українського медіапростору.

Також наголосимо, що соціальні мережі виступають майданчиком для привернення уваги західних країн щодо питань

надання необхідного озброєння. Нещодавно в Інтернет-просторі «завірусився» леопардовий флешмоб, в якому користувачі почали масово публікувати фото у леопардовому вбранні або з символікою, пов'язаною з цією твариною. Під своїми світлинами люди залишають хештеги #freetheleopards на знак протесту проти зволікання німецького уряду з постачанням Україні танків Leopard [32]. Результат не змусив себе довго чекати, оскільки уряд Німеччини поспішив виконати свої обіцянки. Звісно, це лише гіпотеза, яка потребує своєї верифікації, адже навряд чи такого роду дії в мережі спонукали б до прийняття складного політичного рішення, проте виключати факт тиску громадськості через соціальні медіа також не варто.

Кейс 5. Розвиток мобільних додатків. Повномасштабна війна акумулювала ще один потенціал соціальних медіа про який варто наголосити – розробка додатків. За період російського вторгнення було впроваджено безліч корисних застосунків для мобільного телефону задля продуктивної комунікації державних органів влади з населенням під час криз. Безпрецедентне лідерство серед програм займає «Дія». Незважаючи на те, що ця платформа була розроблена раніше, її функціонал був оновлений відповідно до актуальних потреб українців. На початкових етапах війни було створено «єДокумент» – електронний документ, який інтегрує інформацію з паспорту та ідентифікаційного коду. Термін його придатності розповсюджується на період воєнного часу і дає змогу встановити особу за відсутності офіційних паперових документів. Тепер в онлайн-режимі можна: допомогти армії, отримати послуги для ВПО, дізнатися новини за допомогою Дія.Радіо та Дія.TV, придбати військові облігації, повідомити про пошкоджене майно, отримати статус безробітного [3]. Днями з'явилася ще одна цікава функція, яка є на часі економного споживання електроенергії, – подання заяви на обмін звичайних лампочок розжарювання на Led лампи зі звичайним або звуженим цоколем.

Головним додатком, який асоціюється з періодом війни є застосунок «Повітряна тривога». У перші дні широкомасштабного вторгнення, інформацію про ймовірну небезпеку оприлюднювали

голови обласних державних адміністрацій, військових адміністрацій та інші урядовці на сторінках у соціальних мережах. Це пов'язано було з тим, що сигнал сирен не завжди було чути у віддалених районах, селах і деяких містах. З цього постало питання – розробити у короткі терміни альтернативний спосіб сповіщення про повітряну тривогу. Так, компанія Stfalcon за підтримки Міністерства цифрової трансформації створили застосунок «Повітряна тривога». На другий день застосунок став лідером у сегменті новин українського App Store, потрапив у AIN.UA, Forbes, The Washington Post й увійшов у топ-застосунків у Google Play Store. Лише за перші 2 місяці війни його завантажили понад 3,5 млн українців. Примітним є те, що додаток дуже легкий у використанні. Він працює за допомогою Інтернету, при цьому мобільні оператори не тарифікують його використання. Завантажена програма не потребує реєстрації, не потребує персональні дані користувача і також не відслідковує геолокацію. Механізм його дій простий: спочатку оператор облдержадміністрації отримує повідомлення про ймовірну повітряну тривогу після чого передає цю інформацію через спеціальний пульт; далі мобільний застосунок надає сигнал користувачам, які в налаштуваннях обрали відповідну область. Завершення повітряної тривоги відбувається за аналогічною схемою [17].

Від початку війни велика кількість українців у пошуках безпечного місця перебування покинули свої домівки. За кордоном українські біженці зіштовхнулися з цілою низкою проблем і потребували допомоги: від облаштування місця проживання та транспорту до догляду за дітьми, домашніми тваринами тощо. З цією метою було створено мобільний застосунок YesHeip, який дозволяє отримати або навпаки надати допомогу людям, які знаходяться у більш, ніж 60 країнах світу. Попри те, що він був розроблений командою канадської технологічної компанії OneIQ Corp, націлений він виключно на надання допомоги українським жінкам та дітям [13].

Справжньою знахідкою для українців в умовах дефіциту споживання електроенергії став застосунок «Світло». Він дозволяє відстежувати час відключення електрики у декількох точках одночасно й надати цим місцям відповідні назви: «дім», «робота»,

«навчання» та ін. У додатку є таймер, який вказує через який проміжок часу орієнтовно відновлять живлення на тій чи іншій локації. Даний додаток отримує інформацію з офіційних графіків ДТЕК. Наразі розробники працюють над вдосконаленням цього застосунку, йдеться про надання інформації про екстрені та аварійні відключення, сповіщення за 10-15 хв. до відключення у вигляді віджету на головний екран [31].

За період війни було створено дуже багато мобільних платформ, які дійсно стануть у нагоді українцям: «єППО» (оперативне вистежування та повідомлення зенітників про візуальне виявлення цілі); «Ти хто?» (швидка перевірка осіб на блокпостах, на вулиці під час комендантської години, на вході в укриття тощо); «TMG Training» (бібліотека корисних матеріалів для військових, що містить розділи «Зброя», «Тактика», «Медицина» й «Вибухівка»); «TacticMedAid» (чіткі медичні інструкції для військових та цивільних), «Dobre» (перевірка статусу рідних), «MineFree» (позначки на карті потенційно небезпечні території), «Зрада» (розпізнавання, за допомога штрих-код, країну-імпортера продукції, що є на полицях українських магазинів) [25, 26]. Кожен з цих застосунків, направлений на вирішення певних проблем у відповідно короткий термін.

Висновки

Сьогодні соціальні медіа стали невід'ємною частиною суспільного й особистісного життя. Їх поява призвела до кардинальних змін у способах комунікації з громадськістю, що викликало неабияку зацікавленість наукової спільноти. Систематизація теоретико-методологічних підходів до вивчення дефініцій «соціальних медіа» дозволила виокремити їх чотири провідні напрямки потрактування, як: способу масової комунікації, комп'ютерної програми і технології, додатку або сервісу, онлайн-форми комунікації. На противагу іншим засобам масової комунікації, соціальні медіа характеризуються: ширшою аудиторією, інтерактивністю, оперативністю й масовістю. З огляду на

функціональні можливості, соціальні медіа можна класифікувати за такими критеріями, як: соціальне призначення (М. Томас); можливості використання (З. Григорова); подібність до традиційних ЗМІ (А. Захарченко); соціальна присутність та медіа-насиченість (А. Каплан, М. Хеєнлейн); інтерактивність прояву (В. Іванов, О. Волошенюк), спрямованість (Ф. Квацца). Саме завдяки наявному широкому спектру функцій, соціальні медіа стали активно застосовуватися у кризових комунікаціях.

Кризові ситуації як сукупність умов та обставин характеризуються різкою зміною звичайного стану речей. У своєму розвитку вони проходять чотири стадії: від зародження до ліквідації наслідків. Особливе місце в цьому процесі посідають саме соціальні медіа як один із провідних джерел інформації, які передають меседжі від органів управління до громадськості. Оперативність, низька ресурсозатратність, доступність – головні переваги використання соціальних медіа в кризовій комунікації. Пандемія Covid-19, повномасштабна російсько-українська війна – глобальні кризи з якими українці зіштовхнулися протягом останніх трьох років. Урядовці, теоретично розуміючи сутність здійснення процесу кризової комунікації, але не маючи практичного досвіду, почали майже інтуїтивно використовувати соціальні медіа як інформативно-комунікативний майданчик. Відтак, для громадськості соціальні медіа стали платформою для задоволення власних інформативних потреб, зниження рівня стресу й адаптації до зовнішніх подій.

Аналіз практичних кейсів дозволив виділити п'ять основних напрямів, в яких застосовувався функціонал соціальних медіа: оперативне інформування населення; активізація процесів цифровізації різних соціально-економічних сфер, зокрема надання широкого спектра послуг; розширення функціональних можливостей месенджерів та соціальних мереж; запровадження нових мобільних додатків. Представлений досвід функціонування соціальних медіа вказує на їх гібридність й гнучкість використання, що дає змогу розглядати їх в якості інструменту кризової комунікації, здатного динамічно адаптуватися до зовнішніх загроз і викликів, як глобальних, так і локальних.

Список використаних джерел

1. Барило О. Інформація як складова системи державного управління у надзвичайних ситуаціях. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 2. С. 76–78.
2. Безуглова В. Місце і роль віртуальних соціальних мереж у здійсненні кризових комунікацій: аналіз соціальних практик. *Габітус*. 2022. № 41. С. 38–46. URL: <http://habitus.od.ua/journals/2022/41-2022/6.pdf> (дата звернення: 01.02.2023).
3. Безуглова В. Місце і роль соціальних медіа в інформаційному суспільстві: інсайти війни. м. Одеса, 25 берез. 2022 р. С. 77–80. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/18369/Безуглова%20В.%20Місце%20і%20роль%20соціальних%20медіа%20в%20інформаційному%20суспільстві....pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 06.02.2023).
4. Бонцаніні М. Аналіз соціальних медіа на Python. ДМК Прес, 2018. 288 с. URL: https://books.google.com/books?id=Vd2rDwAAQBAJ&pg=PA3&dq=социальные+медиа+это&hl=ru&source=gb_s_selected_pages&cad=2#v=onepage&q=социальные%20медиа%20это&f=false (дата звернення: 13.01.2023).
5. Вікіпедія. Соціальні медіа – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальні_медіа (дата звернення: 01.02.2023).
6. Волонтерська платформа. *Помилка сервера | Волонтерська Платформа*. URL: <https://platforma.volunteer.country/> (дата звернення: 06.02.2023).
7. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі - ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. Вип. 3 (57). С. 93–100.
8. Гурицька М. Паблік рілейшнз у кризових ситуаціях. *Політологічний вісник*. 2011. № 56. С. 263–260.
9. 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>.

10. Дзяна Г. О., Дзяний Р. Б. 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: 06.02.2023).

11. Електронні послуги: досвід, довіра, доступність. United Nations Development Programme. *UNDP.*
URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/електронні-послуги-досвід-довіра-доступність> (дата звернення: 06.02.2023).

12. 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&pg=PA8&dq=класифікація+соціальних+медіа&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKewiksZi7IPf8AhW6iP0HHdWCSTYQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=класифікація%20соціальних%20медіа&f=false>
(дата звернення: 01.02.2023).

13. З'явився перший простий і безпечний мобільний застосунок для зв'язку українських біженців із волонтерами по всьому світу – European Business Association. *European Business Association.*
URL: <https://eba.com.ua/z-yavyvsya-pershyj-prostyj-i-bezpechnyj-mobilnyj-zastosunok-dlya-zv-yazku-ukrayinskyh-bizhentsiv-iz-volonteramy-po-vsomu-svitu/> (дата звернення: 06.02.2023).

14. Люк І. Р. Від «Трухи» до Гордона: найпопулярніші канали українського сегмента Telegram. *Detector.media.*
URL: <https://detector.media/monitorynh-internetu/article/202665/2022-09-09-vid-trukhy-do-gordona-naypopulyarnishi-kanaly-ukrainskogo-segmenta-telegram/> (дата звернення: 06.02.2023).

15. Коронавірусна хвороба: підходи до ведення пацієнтів: Навч.-наук. посіб. / за ред. проф. Л. С. Бабінець. Тернопіль: Осадца Ю. В., 2021. 770 с.

16. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / ред.: В. Іванов,

О. Волошенюк, В. Різун. Київ : Центр вільн. преси, 2014. 352 с.
URL: <https://www.aup.com.ua/uploads/momg.pdf> (дата звернення: 21.12.2022).

17.«Ми створили застосунок за три дні»: як придумали і запустили застосунок «Повітряна тривога». *MC.today, Media for Creators*. URL: <https://mc.today/uk/blogs/mi-stvorili-zastosunok-za-tri-dni-yak-pridumali-i-zapustili-zastosunok-povitryana-trivoga/> (дата звернення: 06.02.2023).

18.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-sotsmerezkh/> (дата звернення: 06.07.2022).

19.Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір: монографія / уклад. В. М. Судакова ; М. Ю. Наум. Київ : Ін-т культурології НАМ України, 2017. 352 с.

20.Овсяник В. Кризові комунікації в умовах надзвичайних ситуацій. *Вісник НАДУ при Президентові України (Серія «Державне управління»)*. 2018. № 2. С. 105–111.

21.Орлова В. Помогут во время войны: 10 актуальных чат-ботов, которые должны быть у каждого украинца. *Новости Украины - последние новости Украины сегодня - УНИАН*. URL: <https://www.unian.net/techno/voyna-v-ukraine-что-ustanovit-na-telefon-amp-11733484.html> (дата звернення: 06.02.2023).

22.Про запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2 : Постанова Кабінету Міністрів України від 11.03.2020 р. № 211 : станом на 17 черв. 2021 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/211-2020-п#Text> (дата звернення: 06.02.2023).

23.Ситуація. *Словник Онлайн*. URL: <https://1550.slovaronline.com/163432-ситуація> (дата звернення: 24.01.2022).

24.Соціальні медіа. *Фінансова енциклопедія*. URL: <https://ua.nesrakonk.ru/social-media/> (дата звернення: 26.11.2022).

25. Створені під час війни: п'ять додатків, які слід встановити українцям. *Рубрика* *медіа* *рішень*.

URL: https://rubryka.com/article/dodatky-dlya-ukrayintsyiv/?__cf_chl_rt_tk=H315a31Gvthu1OOlyfwQvCRapYwmCdzz6nhjeLnWTpk-1675713090-0-gaNycGzNDJA (дата звернення: 06.02.2023).

26. Створено під час війни: як мобільні застосунки допомагають нашим захисникам. *Mind.ua*.

URL: <https://mind.ua/publications/20247396-stvoreno-pid-chas-vijni-yak-mobilni-zastosunki-dopomagayut-nashim-zahisnikom> (дата звернення: 06.02.2023).

27. 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: 22.02.2023).

28. Токар М. Інституційна взаємодія в кризових ситуаціях: виклик для України. *Розвиток публічного управління в Україні: Науково-практ. конф. з міжнар. участю*. С. 41–44. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/35986/1/ТокарМЮ_Б-20.pdf (дата звернення: 16.12.2022).

29. Томас М. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. *Фабула*, 2020. 304 с. URL: https://books.google.com.ua/books?id=Y1Y9EAAAQBAJ&pg=PT22&dq=соціальні+медіа&hl=ru&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=соціальні%20медіа&f=false (дата звернення: 15.12.2022).

30. Українська мова у соцмережах: які зміни після початку війни? *Український соціологічний портал*. URL: <https://usp-ltd.org/ukrainska-mova-u-sotsmerezakh-shcho-zminylosia-pisliapochatku-povnomasshtabnoi-vijny/> (дата звернення: 06.02.2023).

31. Українські розробники запустили додаток «Світло» з моніторингом відключень. *AIN.UA*. URL: <https://ain.ua/2022/11/25/dodatok-svitlo-z-monitoryngom-vidklyuchen/> (дата звернення: 06.02.2023).

32. 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).

33. Хома Н. Роль соціальних медіа у формуванні та функціонуванні громадянського суспільства. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2014. № 4. С. 211–215.

34. Шевченко В. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи*. Київ, 2017. С. 8–18. URL: https://www.researchgate.net/profile/Liudmyla-Fedorchuk-2/publication/363816197_Naukovi_ta_prakticni_doslidzenna_v_galuzi_krosmedia_svitovij_dosvid/links/632f4135694dbe4bf4b9e089/Naukovi-ta-practicni-doslidzenna-v-galuzi-krosmedia-svitovij-dosvid.pdf#page=8 (дата звернення: 22.02.2023).

35. Що таке донати? Їхні види та найкращі сервіси для збору коштів. *MC.today, Media for Creators*. URL: <https://mc.today/uk/shho-take-donat-najkrashhi-majdanchiki-dlya-zboru-koshtiv/> (дата звернення: 06.02.2023).

36. Anderson-Meli L., Koshy S. Public relations crisis communication. First Edition. | New York: Routledge, 2020. | Series: Routledge focus on business & management: Routledge, 2020. URL: <https://doi.org/10.4324/9780429287763> (date of access: 06.02.2023).

37. Cavazza F. Social media landscape 2014. *FredCavazza.net*. URL: <https://fredcavazza.net/2014/05/22/social-media-landscape-2014/> (date of access: 22.02.2023).

38. Coronavirus disease (COVID-19) – world health organization. *World Health Organization (WHO)*. URL: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019> (date of access: 06.02.2023).

39. COVID-19 pandemic: lessons learned and future directions / R. Khanna та ін. *Indian journal of ophthalmology*. 2020. Т. 68, № 5. С. 703. URL: https://doi.org/10.4103/ijo.ijo_843_20 (date of access: 06.02.2023).

40. Definition of SOCIAL MEDIA. *Dictionary by Merriam-Webster: America's most-trusted online dictionary*. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media> (date of access: 22.02.2023).

41. Eisenberg B. *Understanding and Aligning the Value of Social Media*. New York, 2011. 137 p.

42. 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: 06.02.2023).

43. Kent M. L., Taylor M. Building dialogic relationships through the world wide web. *Public relations review*. 1998. T. 24, № 3. C. 321–334. URL: [https://doi.org/10.1016/s0363-8111\(99\)80143-x](https://doi.org/10.1016/s0363-8111(99)80143-x) (date of access: 06.02.2023).

44. 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. T. 19, № 6. C. 1407–1422. URL: <https://doi.org/10.1007/s10796-016-9654-x> (date of access: 06.02.2023).

45. Murthy D. Introduction to social media, activism, and organizations. *Social media + society*. 2018. T. 4, № 1. C. 205630511775071. URL: <https://doi.org/10.1177/2056305117750716> (date of access: 06.02.2023).

46. 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: 06.02.2023).

47. Social media. *Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media> (date of access: 22.02.2023).

48. 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. T. 8, № 2. C. 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: 06.02.2023).

49. The use of social media and online communications in times of pandemic COVID-19 / A. Wong та ін. *Journal of the intensive care society*. 2020. URL: <https://doi.org/10.1177/1751143720966280> (date of access: 06.02.2023).

50. Thornley J. What is "social media?". *ProPR*. URL: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/> (date of access: 22.02.2023).

51. Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis / Q. Chen та ін. *Computers in human behavior*. 2020. T. 110. C. 106380. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106380> (date of access: 06.02.2023).

52. What social media told us in the time of COVID-19: a scoping review / S.-F. Tsao та ін. *The lancet digital health*. 2021. T. 3, № 3. C. e175-e194. URL: [https://doi.org/10.1016/s2589-7500\(20\)30315-0](https://doi.org/10.1016/s2589-7500(20)30315-0) (date of access: 06.02.2023).