

УДК 659.1.011.4

Зеркаль А.В.¹, Величко В.О.²

¹ д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. ФЕУ-412 НУ «Запорізька політехніка»

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В PR СТРАТЕГІЯХ ПІД ЧАС КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ

Сучасна динаміка комунікаційного середовища, прискорений розвиток інформаційних технологій та поширення соціальних медіа значно змінюють підхід до ведення публічних відносин (PR), особливо в контексті кризових ситуацій. Завдяки соціальним медіа, компанії мають можливість швидко реагувати на кризові ситуації, впливати на публічну думку та встановлювати ефективний діалог зі зацікавленими сторонами. Розглянемо стратегії викори-

стання соціальних медіа в PR під час кризових ситуацій та їхній вплив на організаційну реакцію на кризу.

Кризові ситуації для будь-якої організації можуть виникнути внаслідок негативних подій, таких як аварії, скандальні випадки, критика громадськості тощо. Вони можуть стати серйозним викликом для репутації та ділового успіху компанії. Ефективне управління комунікаціями в цих ситуаціях стає критично важливим для подолання кризи та збереження довіри громадськості.

Соціальні медіа стали основним каналом комунікації з аудиторією в сучасному світі. Вони забезпечують швидку, миттєву і двосторонню комунікацію між організацією та її аудиторією [1]. У кризових ситуаціях соціальні медіа можуть бути використані для розповсюдження інформації, зменшення впливу негативних повідомлень, залучення уваги громадськості та встановлення діалогу з потерпілими.

Розглянемо варіанти стратегії використання соціальних медіа в PR під час кризових ситуацій:

- моніторинг і реагування. Слід систематично відслідковувати згадки про організацію в соціальних медіа та швидко реагувати на негативні коментарі та повідомлення;

- трансляція інформації. Важливо надавати офіційну інформацію щодо кризової ситуації через соціальні медіа, надаючи актуальні оновлення та відповіді на питання громадськості;

- залучення аудиторії. Важливо створювати зміст, який залучає аудиторію та сприяє взаємодії, наприклад, опитування, запитання, конкурси тощо;

- встановлення довіри. Спілкування з аудиторією повинно бути відвертим, чесним та емпатичним, що допомагає встановити довіру та зменшити негативний вплив кризової ситуації на репутацію;

- використання відеоконтенту. Створення відеороликів або живих трансляцій в соціальних медіа може допомогти організації ефективно комунікувати з аудиторією під час кризової ситуації. Відео може бути використано для пояснення ситуації, надання конкретних інструкцій або вираження співчуття, що додає емоційну привабливість та сприяє побудові спільності з аудиторією [2, с.164];

- взаємодія зі спільнотами та впливовими особами. Активна участь в дискусіях у спільнотах та співпраця з впливовими особами може допомогти змінити тон розмови в соціальних медіа під час кризи та сприяти позитивній переорієнтації уваги громадськості;

- моніторинг емоційного клімату. Спеціальні програмні засоби аналізу емоційного клімату в соціальних медіа можуть допомогти виявити настрої та реакції аудиторії на кризову ситуацію. Це дозволить пристосувати комунікаційну стратегію для максимальної ефективності.

Використання соціальних медіа в PR стратегіях під час кризових ситуацій відіграє важливу роль у збереженні та відновленні репутації організації. Швидкість, доступність та двостороння комунікація, що надають соціальні медіа, дозволяють ефективно управляти кризовою ситуацією та забезпечити максимально можливий позитивний результат для організації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Зеркаль А.В. Особливості формування корпоративної культури у галузі машинобудування // Ефективна економіка. – 2012. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1029>

2. Лифар В.В., Зеркаль А.В., Соколова Ю.О., Павлішина Н.М., Борисенко О.Є. Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки: колективна монографія. Запоріжжя : АА Тандем, 2023. 256 с.