

ПОГОРЕННА І.Ю.,

*магістрантка спеціальності «Журналістика»
Національного університету «Запорізька політехніка»;*

ОСТРОВСЬКА Н.В.,

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики
Національного університету «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна*

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В АНТИКРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Значний вплив на довіру громадськості до інституцій можуть здійснювати різноманітні кризові ситуації, без яких здебільшого не обходиться робота будь-яких організацій. Кризи можуть бути пов'язані з внутрішніми чинниками і зовнішніми, зокрема глобальними, як-от війна чи пандемія.

Сьогодні соціальні медіа стали невід'ємною частиною не лише особистих, але й корпоративних комунікацій. Більшість організацій саме через соціальні мережі комунікує зі своєю організацією. Адже вони надають можливість швидкого прямого зв'язку з онлайн-аудиторією. Водночас, як зазначає А. Чуприна, помилки в побудові комунікації в соціальних мережах можуть стати тригером та розпочати кризові процеси. Дослідниця наголошує на подвійній ролі соціальних медіа в кризових комунікаціях під час війни: з одного боку, відкривають великі комунікативні можливості, з іншого – приховують в собі ризики та небезпеки, викликані цими кризовими ситуаціями. Навіть незначна помилка в спілкуванні може спричинити повномасштабну кризу. Водночас правильне використання соцмереж як медіаканалів спілкування може допомогти подолати кризу. За спостереженням А. Чуприни, легко це можуть зробити ті, хто швидко адаптує власний контент у соцмережах, обирає правильні наративи та серйозно сприймає занепокоєння суспільства [4].

Як у науковому, так і професійному дискурсі наголошується на важливості стратегічного підходу до антикризової комунікації. Тобто завчасно має бути розроблена та ухвалена антикризова комунікативна стратегія установи й система антикризового реагування.

Виокремлюють такі кризові етапи.

1. Сигнальний. Під час нього тільки починають з'являтися невеликі повідомлення у медіа і соцмережах. Якщо моніторити висвітлення кризи, можна прогнозувати розвиток ситуації. Відсутність реакції організації на кризу породжуватиме інтерпретації теми та чутки. На цьому етапі важливо врахувати діалогічний характер соціальних медіа. Водночас ми можемо не тільки обмінюватися інформацією та повідомленнями, а й відстежувати занепокоєння та побоювання спільноти. Важливий постійний моніторинг соцмереж. Своєчасне реагування залежить передусім від того, наскільки рано чи пізно ви зрозумієте, що ситуація може вийти з-під контролю.

2. Зондування. На цьому етапі можна перехопити ініціативу і поширювати свою версію подій. Відсутність такої реакції може спричинити те, що ситуацію повністю інтерпретуватимуть інші. Соціальні мережі дають можливість поширювати свою версію швидко і на багатьох майданчиках (як правило, організації представлені не в одній мережі).

3. Гострий. Інтенсивний сплеск кризи, найгостріший її період. Практики радять «виходити з кабінетів».

4. Підхоплення. Усі медіа та соцмережі намагаються приділити увагу темі кризи. Найважливіше – представляти свою позицію та узгоджувати коментарі, що виходять від установи.

5. Хронічний. Медіа і соцмережі прагнуть повернутися до теми, з'ясовуючи різноманітні проблемні аспекти. Серед основних порад – взяти відповідальність на себе й допомогти постраждалим.

6. Відновлення репутації. Важливо винести уроки на майбутнє й розробити напрямки вдосконалення.

У посібнику «Робота із соціальними мережами» у доступній формі містяться рекомендації щодо використання соціальних мереж для потреб тієї чи іншої організації/установи (а не для індивідуальних потреб), розглядаються різні аспекти активності в соціальних мережах із метою визначення кращих способів використання чотирьох найпопулярніших і найвідвідуваніших соціальних платформ [2].

Автори посібника зазначають, що соціальні мережі можна активно використовувати для подолання кризи, незалежно від того, чи це матеріальна криза (наприклад, лихо, аварія чи надзвичайна ситуація, унаслідок яких загинули чи постраждали люди, втрачено матеріальні цінності чи майно) чи нематеріальна (ризик втрати довіри суспільства; загроза репутації чи авторитету організації). Водночас ефективність врегулювання цих типів криз залежить передусім від вміння передбачати кризи або хоча б впізнавати їх, перш ніж вони почнуть активізуватися. Саме тому вирішальну роль у управлінні кризами відіграє планування. У

посібнику визначено, що саме можна і варто робити до, під час і після кризи (матеріальної чи нематеріальної). Зокрема, до настання кризи, щоб бути готовим до матеріальної кризи, необхідно описати роль соціальних мереж у подоланні кризи у вашій Стратегії роботи в соціальних мережах чи в Плані антикризової комунікації. У документі має бути детально прописано, як ваші соціальні платформи будуть використовуватися в надзвичайних ситуаціях для комунікації з різними аудиторіями (можливо, навіть у різних регіонах та різними мовами). Соціальні мережі можуть за лічені хвилини попередити громадян про можливі ризики і дати рекомендації щодо їх уникнення [2].

Водночас не завжди погані новини чи агресивна критика спричиняють нематеріальну кризу. Проте якщо вашу організацію почали публічно жорстко критикувати чи звинувачувати у всіх бідах, ваша своєчасна реакція може зупинити або хоча б пригальмувати «шквал негативу».

Більшість дослідників і практиків радить готуватися до кризи. Для цього можна проаналізувати можливі сценарії реалізації загроз і виникнення кризових ситуацій. Подумати, які ролі мають взяти на себе ваші колеги і як ви можете тримати їх в курсі подій, щоб вони завжди були готовими допомогти. Важливо обговорити, як соціальні мережі можуть допомогти згладити ситуацію, що виходить з-під контролю, та розробити плани реагування. Це все допоможе заощадити дорогоцінний час на початковому етапі розвитку кризи. Важливою також є практика постійного моніторингу соціальних мереж. Для цього є спеціально розроблені «сервіси моніторингу соціальних мереж», але відстежувати, що пишуть і публікують у соцмережах, можна також за допомогою пошуку за ключовими словами або Google Alerts. Маючи під рукою деякі з цих інструментів, можна вчасно реагувати на згадки вашої організації в соцмережах і здійснювати комунікацію під час кризи за допомогою зручної панелі інструментів. Під час кризи варто призупинити всі планові дії в соціальних мережах.

Дослідники наводять безліч прикладів того, як планові дописи на теми, що не стосуються кризи, уже самою своєю появою в життєписі організації суттєво погіршували ситуацію. Важливо розпізнати проблему та почати інформаційний процес. Перші повідомлення не обов'язково повинні бути повними, але збір фактичних даних є ключовим етапом. Варто намагатися отримати якомога більше інформації від першоджерела, залучивши можливих свідків або учасників подій і збираючи відео- та фотоматеріали. Дієвою практикою є постійне оновлення інформації про розвиток подій. Після збору достатньої кількості інформації необхідно

опублікувати нові повідомлення, які розширюють те, що вже відомо чи підтверджено. Коротко викласти, що сталося, яких заходів було вжито і що планується далі. Автори посібника радять не забувати сформулювати рекомендації для громадян: порадити, що робити, як себе поводити. Висловити свою підтримку в разі трагедії скорботу та співчуття всім постраждалим, а також рідним і друзям загиблих.

Хорошою практикою є публікація поширених запитань із відповідями, просте і зрозуміле висловлення думок, щире спілкування. Важливо визнавати свої помилки та відстежувати реакцію громадськості.

Відповідати на запитання і коментарі потрібно щойно вони з'являються, проте в жодному разі не варто вступати в суперечки і не відповідати підписникам роздратовано. Адже у кризовій ситуації треба думати не про те, як виграти суперечку, а як мінімізувати шкоду. Коригувати свої подальші дії необхідно з урахуванням отриманих відгуків, а після кризи варто проаналізувати досвід [2].

Коли небезпека кризи минула і все більш-менш нормалізувалося, науковці і практики радять знайти час, щоб проаналізувати пережите й зробити відповідні висновки. Зокрема, зібрати команду, яка разом з вами врегульовувала кризу, і обговорити все, що ви робили. Важливо знайти пояснення, чому криза взагалі виникла і як можна не допустити аналогічних випадків у майбутньому. Важливо з'ясувати, наскільки швидкою і ефективною була реакція на кризу, зокрема й у соцмережах, чи потрібно внести корективи у план антикризової комунікації, як відбувалася комунікація кризи в межах вашої організації та чи були ваші працівники своєчасно поінформовані.

Отже, грамотне використання соціальних медіа у сучасній кризовій комунікації дає змогу пом'якшити перебіг кризи та сприяє її урегулюванню.

Список використаних джерел

1. Коли світ у паніці: як використовувати соцмережі для кризових комунікацій. URL: <https://euprostitir.org.ua/practices/149222>
2. Робота із соціальними мережами : посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. URL: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf>
3. Родіонов С. І., Гервіц Л. І., Забурмеха Є. М. Використання соціальних мереж в умовах війни. URL: https://mr.khmnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/35/zbirnyk-tez_ekonomichnyj-forum_1-3_grudnya_2022_hmelnyczkyj.pdf#page=225
4. Чуприна А. Роль соціальних мереж у кризовій комунікації в умовах війни. URL: <https://eba.com.ua/rol-sotsialnyh-merezh-u-kryzovij-komu/> nikatsiyi-v-umovah-vijny/.