

СЕКЦІЯ 3 СПЕЦІАЛЬНІ ТА ГАЛУЗЕВІ СОЦІОЛОГІЇ

МІСЦЕ І РОЛЬ ВІРТУАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ЗДІЙСНЕННІ КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНИХ ПРАКТИК

THE PLACE AND ROLE OF VIRTUAL SOCIAL NETWORKS IN PERFORMING CRISIS COMMUNICATIONS: ANALYSIS OF SOCIAL PRACTICES

Характерною особливістю сучасного світу є постійна поява нових викликів часу – кризових ситуацій. Цей процес є цілком закономірним і нормальним за умов налагодженої системи комунікацій. Прискорений темп життя, доступність інформації та її різноманітність – вимагають оперативності у підтримці кризових комунікацій. Якщо раніше вирішенням цих проблем займалися традиційні засоби масової інформації, то сьогодні – здебільшого надається перевага віртуальним соціальним мережам.

З початком всеукраїнського карантину, викликаний поширенням пандемії Covid-19, всі комунікативні процеси перейшли до онлайн-площини. На початкових етапах цей перехід був викликаний низкою складнощів, до яких постулово адаптувалися українці. Згодом, саме ця кризова ситуація стала відправною точкою для перепрофілювання соціальних мереж з розважального майданчика на платформу для підтримки зв'язків з громадськістю. Популярні соціальні медіа як Facebook, Instagram, Tik-Tok, YouTube та інші почали створювати тематичний контент присвячений методами профілактики й здоров'язбережувачим факторам, а згодом і вакцинації, тим самим задовольняючи інформаційні потреби населення.

Проте незабаром українці зіштовхнулися з новою кризою – повномасштабним воєнним вторгненням Росії на Україну. У найкоротші терміни канали, групи, особисті сторінки у соціальних мереж стали головними інформаторами воєнних подій й засобами для підтримки кризової комунікації. Користування соціальними мережами почало здійснюватися за декількома напрямками: інформаційному, фінансовому, культурному і розважальному. Про це свідчить видозмінена риторика їх використання.

Фактично, посткризовий етап пандемії Covid-19 став докризовим етапом російсько-української війни. Цей аспект сприяв миттєвій комунікації між органами влади і суспільством, що надзвичайно важливо під час війни. Саме відпрацьований механізм дії у кризових комунікаціях під час Covid-19 дозволив скоротити час адаптації до нової воєнної реальності.

Ключові слова: криза, кризова комунікація, віртуальні соціальні мережі, Covid-19, російсько-українська війна, соціальні практики.

A characteristic feature of the modern world is the constant emergence of new challenges of time - crisis situations. This process is completely natural and normal under the conditions of an established communication system. The accelerated pace of life, the availability of information and its diversity require promptness in the support of crisis communications. If before these problems were solved by traditional mass media, today virtual social networks are mostly preferred.

With the beginning of the all-Ukrainian quarantine caused by the spread of the Covid-19 pandemic, all communication processes moved to the online plane. At the initial stages, this transition was caused by a number of difficulties, to which the Ukrainians gradually adapted. Subsequently, it was this crisis situation that became the starting point for the repurposing of social networks from an entertainment platform to a platform for supporting public relations. Popular social media such as Facebook, Instagram, Tik-Tok, YouTube and others began to create thematic content devoted to methods of prevention and health-preserving factors, and later on vaccination, thereby satisfying the information needs of the population.

However, Ukrainians soon faced a new crisis - a full-scale military invasion of Ukraine by Russia. In the shortest possible time, channels, groups, and personal pages in social networks became the main informants of war events and means for supporting crisis communication. The use of social networks began to be carried out in several directions: informational, financial, cultural and entertainment. This is evidenced by the changed rhetoric of their use.

In fact, the post-crisis stage of the Covid-19 pandemic became the pre-crisis stage of the Russian-Ukrainian war. This aspect facilitated instant communication between authorities and society, which is extremely important during wartime. It was the well-developed mechanism of actions in crisis communications during Covid-19 that made it possible to shorten the time of adaptation to the new military reality.

Key words: crisis, crisis communication, virtual social networks, Covid-19, Russian-Ukrainian war, social practice.

УДК 316.772.3:616-036.2

DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2022.41.6>

Безуглова В.Д.

аспірантка 1-го навчання за спеціальністю 054 – Соціологія кафедри соціології та масових комунікацій
Криворізький державний педагогічний університет

Вступ. Загальновідомо, що на тлі інтенсивного запровадження новітніх інформаційно-комунікативних технологій в усіх сферах людського буття відбулися глибокі зрушення функціонування більшості соціальних інститутів, зокрема державного управління і PR, трансформуючи кардинальним чином базові механізми комунікації.

Кризи сучасного суспільства стали не просто предметом комунікації, а виступають в якості конструктів для цілого ряду медіа-дискурсів, оскільки медійні повідомлення становлять основу соціальних відносин, формуючи підґрунтя для майбутніх управлінських рішень. Процес реалізації віртуальної комунікації за допомогою соціальних онлайн-ме-

реж характеризується поліморфністю, що забезпечує це лише односторонній процес передачі інформації у системі комунікант-реципієнт, а й уможливорює активну участь останнього у чисельних взаємодіях, наділяючи його новим комунікативним потенціалом. Саме тому в умовах запровадження інноваційних форм цифрової демократії перед теоретиками кризових комунікацій постають нові виклики, що полягають у необхідності розробки нових моделей кризового реагування і технологій комунікації. Особливої актуальності набуває і налагодження відкритої суспільно-політичної комунікації як необхідної умови ефективного функціонування влади, побудови якісної взаємодії з населенням на засадах партнерства задля укріплення інститутів громадянського суспільства, зокрема за умови поширення пандемії та активного частку військових дій.

Методологічну основу даного дослідження склали роботи різних науковців, а саме: О. Коїстинен, О. Криштановської, які розвивали підхід М. Кастельса, П. Штомпки, Р. Емерсона, пов'язаного з вивчення нової онтології взаємодії в Інтернет-просторі; І. Трофимової, яка вивчала динаміку політичної комунікації в онлайн-середовищі з огляду на процеси інформатизації і демократизації; О. Барило, який у своїх роботах акцентовано вивчав вплив інформації як засобу державного управління у надзвичайних ситуаціях; І. Гамова, що досліджувала кризові комунікативні стратегії в соціальних медіа; О. Запорожець, у своїх дослідженнях аргументувала вивчення кризового комунікативного менеджменту в міжнародних відносинах; М. Зубаєва вивчала чинники ефективності ЗМК у кризових ситуаціях; Р. Ключник встановив взаємозв'язок мережі Інтернет і деяких аспектів кризової комунікації; В. Овсяник виділив значення кризових комунікації під час надзвичайних станів. Більшість означених робіт присвячена феномену кризових комунікації, що вивчається крізь призму різних управлінського, економічного, інформативного підходів. На перший план виступає розкриття змісту поняття «криза» і теоретичний опис її перебігу. Це свідчить про те, що ці роботи не дають змогу визначити місце і роль соціальних медіа у кризових комунікаціях. Саме тому виникає потреба детального вивчення ролі й місця соціальних онлайн-платформ у підтримці комунікативного акту під час криз, базуючись на реальних практичних кейсах.

Виходячи з актуальності та ступеню розробленості теми у зарубіжній та вітчизняній соціологічній традиції, метою даного дослідження є аналіз досвіду використання віртуальних соціальних мереж у кризових ситуаціях, зокрема в часи пандемії Covid-19 і російсько-української війни.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сфера державного управління являє собою складну комунікативну систему, де незалежними акторами інформаційної взаємодії реалізуються формальні/неформальні комунікації у вертикальній і горизонтальній площині. У періоди криз різної природи і зростання рівня соціальної напруженості населення актуалізується необхідність налагодження комунікації між органами державної влади й громадськістю, оскільки, знаходячись на піку своєї гостроти, вони легко виходять з-під контролю.

У кризових ситуаціях ефективність комунікативної взаємодії між владою і населенням визначається рівнем відкритості інформації й максимально широким висвітлення кризових подій, а також прийнятих рішень та дій за допомогою усіх доступних комунікаційних каналів. Не менш значимим чинником є й оперативність донесення актуальної інформації, а також наявність двостороннього зв'язку із представниками найрізноманітніших цільових аудиторій.

У сучасному медіапросторі соціальні онлайн-мережі поширюють інформацію практично миттєво, звертаючись одночасно і безпосередньо до великої аудиторії адресатів, оминаючи при цьому можливих посередників. Таким чином, щоб ефективно управляти інформаційними потоками під час кризи і звести репутаційні витрати до мінімуму важливо використовувати позитивний потенціал організації кризових комунікацій у соціальних онлайн-мережах.

У межах даного дослідження ключовим поняттям є «криза». Так, у словнику української мови поняття криза визначається як різка зміна звичайного стану речей, своєрідний злам або загострення становища [4]. Найбільш вдале потрактування цього поняття подає у своїх працях А. Чернявський: «Криза – це переломний етап функціонування будь-якої системи, коли вона піддається впливу ззовні або зсередини, що потребує від неї якісно нового реагування» [13, с. 4]. Проте, слід зазначити, що криза – це завжди зміни, які залежно від механізму взаємодії, несуть позитивні або негативні наслідки. Амбівалентна сутність кризи виявляється, з одного боку, в її неочікуваності, з іншого – у непередбачуваності. При правильній побудові комунікації влада має можливість не лише вчасно фіксувати її внутрішні і зовнішні прояви, а й виявляти проблемні зони, передбачати наслідки.

Паралельно з появою і розвитком кризових ситуацій зростає попит на інформацію серед представників тих чи інших верств суспільства. Звідси й потреба у налагодженні системи кризових комунікацій.

Під «кризовими комунікаціями» Т. Кумбс розуміє процес накопичення, опрацювання

й розповсюдження інформації, яка відображає основні тези, пов'язані з кризовими ситуаціями [19, с. 20]. На його думку, тактика комунікативного спілкування повинна охоплювати три основні періоди: докризовий, кризовий і посткризовий. З глобальним розповсюдженням інтернет-мережі й її оперативними можливостями взаємодія вертикалі «влада-суспільство» почала розгортатися саме на її теренах.

Розуміння кризи як особливих, нестандартних подій у поєднанні із високим рівнем невизначеності, актуалізує необхідність вивчення порушень інформаційних зв'язків як загрози нормальному функціонуванню і розвитку особистості, суспільства в цілому. У цьому сенсі налагодження кризової комунікації набуває принципово важливого значення для діагностування, прогнозування, управління кризою, адаптацією до нових умов і нейтралізацією негативних наслідків. Іншими словами, йдеться про необхідність постійної і планомірної діяльності, спрямованої на забезпечення ефективної комунікації між органами влади і населенням, формування громадської думки, конструювання продуктивних соціальних взаємовідносин.

Ефективність комунікативних процесів у період кризи визначається максимальним охопленням аудиторії, можливістю контактувати з кожним реципієнтом окремо, ступенем доступності мови викладу інформаційного повідомлення, перспективою створення двосторонньої комунікації, імовірністю вести паритетний діалог із зацікавленими групами громадськості, рівнем міжособистісної та інституційної довіри. Саме тому, головними засадами комунікативної взаємодії повинні бути відкритість, оперативність і максимально широке висвітлення кризових подій, а також прийнятих управлінських рішень. У сучасному медіапросторі усім цим вимогам відповідають соціальні онлайн-мережі. Саме вони надають можливість легко керувати інформаційними потоками, максимально використовувати їх комунікативний потенціал, при цьому мінімізуючи можливі репутаційні ризики для представників влади, лідерів думок, зацікавлених осіб.

Вперше українська спільнота зштовхнулася із комунікативними викликами у 2020 р. під час появи і стрімкого поширення пандемії COVID-19. На той момент суспільство перебувало у стані стресу, повній дезорієнтації й нерозумінні змін, які відбуваються, зокрема карантинних обмежень, соціальної дистанції, переходу до онлайн-площини. Цей перехід зумовив появу нового способу оперативного інформування населення, який би міг ефективно поширювати інформацію в часи епідемії, оскільки традиційні засоби масової інформації, електронне листування, сайти із застарілою веб-підтримкою виконували пере-

дачу повідомлень, фактів доволі повільно. Натомість, соціальні мережі миттєво підхоплювали інформацію й розповсюджували її по всій павутинні [18].

Активна реалізація такої практики розпочалася в Китаї. У період масштабного карантину влада почала використовувати комунікативний потенціал віртуальних соціальних мереж задля інформування про можливості підтримки здоров'я громадян. За допомогою цифрових технологій людям повідомляли актуальні новини, пов'язані з епідеміологічною ситуацією в країні, статистичні дані щодо поширення хвороби, зокрема тенденції одужання й смертності, надавали практичні рекомендації відносно засобів індивідуального і колективного захисту населення. Таким чином, їм вдалося прискорити темпами досягти налагодження психологічного клімату у суспільстві [9].

Згодом подібні заходи знайшли своє місце й в Україні. Так, 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 [25].

Наслідки активізації такого виду комунікації між органами влади і громадськістю можна умовно поділити на позитивні і негативні. До позитивної можна віднести інформування й поява дистанційної комунікації та підтримки, а до негативної – маніпуляція числами, навіювання страху для контролю з боку влади. Результати численних досліджень доводять, що під час пандемії домінуючим став негативний емоційний відгук, який виражався у сумнівах, роздратованості, переживаннях, натомість позитивний окрас – у згадках про прояв героїзму, про переваги соціальної ізоляції в контексті збільшення часу спілкування з родиною чи можливостями для самореалізації [3, с. 154].

У межах нашого дослідження ми зробили спробу систематизації наявних електронних ресурсів, які активно використовуються для поширення контенту про COVID-19, за такими ознаками, як:

- рівень охоплення аудиторії – міжнародні і всеукраїнські (who.int, covid19.gov.ua);
- офіційні/неофіційні інформативні портали, блоги, спеціально створенні сайти, форуми, інформаційні канали, телеграм-боти (moz.gov.ua, suprun.doctor/koronavirus/, coronafakes.com, covid19.com.ua, t.me/COVID19_Ukraine_Bot, t.me/COVID19_Ukraine);
- характер контенту – аудіо-, фото-, відеоматеріали, інтерактивні мапи, текстові повідомлення, освітні курси (covid19.rnbo.gov.ua, niss.gov.ua/tags/covid-19,

courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:Prometheus+COVID101+2020_T1/course/.

Цей перелік є достатнім, проте не є вичерпним, оскільки ситуація швидко змінюється, зважаючи на суспільні запити, з'являються усе нові й нові ресурси, які вимагають додаткового аналізу щодо достовірності змісту розміщеного контенту. Окрім того, не варто забувати, що поставити під сумнів можна будь-яку інформацію незалежно від місця її розміщення, а визначення її достовірності, у тому числі у соціальних онлайн-мережах – це трудомісткий процес, що вимагає особливої уваги.

У вересні 2020 р. фахівці ВОЗ виступили із заявою щодо необхідності протистояння інфодемії на тлі пандемії COVID-19, оскільки це перша в історії людства епідемія інфекційного захворювання, що характеризується масовим використанням інформаційно-комунікативних технологій та віртуальних соціальних мереж для інформування, комунікації й підтримки продуктивності людей. Звернення до державних органів влади, уповноважених осіб передбачало сприяння протидії надлишковому онлайн і офлайн інформуванню, запровадженню санкцій щодо поширення недостовірної інформації, яка наносить шкоди як фізичному, так і психічному здоров'ю людей, здатна посилювати стигматизацію, ставить під загрозу заходи масової вакцинації, породжує неадекватне ставлення до реалізованих процедур захисту здоров'я і життя населення [2].

У відповідь на цей заклик ВОЗ власники найбільших соціальних онлайн-мереж Facebook, YouTube, Twitter для контролінгу поширення нелегального і неетичного масово модерованого користувачами контенту запровадити чат-боти. Штучний інтелект неідеальний і подекуди припускається помилок, проте частково дозволяє справлятися з надмірно високим обсягом інформації на медичні теми, що проходить через онлайн-платформи щоденно. Основна задача ботів видаляти складні повідомлення або маркувати їх як сумнівні [11].

На тлі карантинних обмежень, викликаних упік пандемії, в 2021 р. з'являється нова дилема у суспільстві – вакцинація. Широкого розгаслу це питання набуло і в соціальних онлайн-мережах. Поява різноманітного контенту, в тому ж числі фейків і пропаганди, вимагала постійної фільтрації споживчої інформації. За даними досліджень Інституту масової інформації, які протягом 2021 року досліджували різні засоби масової інформації, було з'ясовано, що порівняно з іншими мережами найбільше фейкових повідомлень про коронавірус і конспірологію поширює Instagram і TikTok [15].

Задля вирішення проблем інфодемії ВОЗ спільно з Європейським центром профілактики і контролю захворюваності, організації здоров'я збереження різних країн за під-

тримки Університету Дж. Хопкінса створили на онлайн-платформі Facebook вбудований рубрикатор «COVID-19: Центр інформації». Цей розділ містить достовірну інформацію про коронавірусну інфекцію, переваги і рекомендації щодо вакцинації та інші факти. Також існує окремий підрозділ «Безпека вакцин від COVID-19», де виділено окремі блоки необхідної інформації [12].

Facebook передбачив можливість підписки на інформаційну розсилку і поширення постів серед віртуальних друзів. Крім цього, ця соціальна онлайн-мережа задля привернення уваги пропонує нашарувати на фото профілю рамку з написом «Ми зробили щеплення від COVID-19» або з написом «Зроби щеплення» як заклик до дії. За кількістю користувачів, які долучаються до цієї взаємодії можна встановити ефективність такої комунікації.

Аналогічні заходи реалізовані й в Instagram. Розробники цієї платформи закликали користувачів використовувати наліпки в своїх історіях, щоб мотивувати друзів і надати їм додаткову інформацію про вакцинацію від COVID-19. Алгоритми цієї соціальної мережі налаштовані таким чином, що при будь-якій згадці про коронавірус висвічується банер, який інформує про цю хворобу або необхідність вакцинації. Цю інформацію неможливо приховати або прибрати з публікації. Instagram на відміну від Facebook підійшов більш радикально до питання вакцинацій: якщо Facebook має помірне поєднання загальної інформації з довідкою про вакцинацію, то фокус Instagram зосереджений лише на вакцинації. Такий аспект є цілком закономірним, оскільки саме молодь є найменш вакцинованою верствою суспільства.

Слід зазначити, що наукова спільнота теж швидко відреагувала на проблему щодо вивчення ситуації. З-поміж наявних досліджень ми виокремили колективну працю А. Чана, К. Ніксона, Дж. Рудольфа, А. Лі, Г. Джонта, з огляду на те, що вона безпосередньо пов'язана з темою нашого дослідження, а саме присвячена вивченню раннього досвіду впливу пандемії COVID-19 на зміни інтенсивності та характеру комунікації в соціальних онлайн-мережах. Автори наголошують на важливості перевірки будь-якого контенту, оскільки від рівня усвідомленості важливості цієї глобальної проблеми, безпосередньо, залежить стан здоров'я населення в цілому. На їх думку, головною перевагою соціальних мереж є розповсюдженість і швидке підхоплення учасниками комунікативного процесу важливої інформації, переосмислення та здатність дослухатися до неї [23].

Разом із тим в Інтернет-площині відбулося інформативне переснащення веб-ресурсами, присвяченим коронавірусу. На думку

Д. Сукнанані Н. Мейса, соціальні мережі надали відкритий доступ до інформації щодо інфекційних хвороб і як наслідок уможливили контроль за поведінкою користувачів задля подальшого інформаційного впливу [24, с. 4–5].

Питання вакцинації населення одразу було сприйнято досить суперечливо – думка громади поділилася на тих, то «за» і «проти». У своїх роботах С. Альбота стверджувала, що соціальні мережі стали провідними каналами, які формують певний світогляд з цього питання. Вона виокремлює дві когнітивно-перцептивні та поведінкові моделі спілкування: формування загального ставлення до вакцинації і його позитивний/негативний вплив на суспільство. Процес підведення до відповідної думки відбувається на двох рівнях:

- особистісному, де відбуваються побудова індивідуальних висловлювань щодо процесу вакцинації;

- загальному, на якому здійснюється нашарування загальновідомих фактів, досвіду щеплення окремих користувачів мережі, фактів, блогів з розлогою аргументацією «проти» або «за» на внутрішнє сформоване відчуття конкретної особистості [1, с. 22].

- Французькі науковці Ж-П. Шталь, Р. Коен, Ф. Деніс, Дж. Гауделус, А. Мартіно, Т. Лері, Х. Лепетит вказують на переваги використання соціальних онлайн-мереж у пропаганді позитивного та негативного ставлення до вакцинації:

- масштаби поширення – соціальні мережі створюють сприятливі умови для великого охоплення користувачів, які сприймають, створюють та поширюють інформацію, пов'язану із щепленням;

- характер інформування – онлайн-площина є більш демократичною, а відтак й інформація про вакцинацію може містити одночасно як суб'єктивний, так і експресивний зміст;

- швидкість поширення контенту – функціональне веб-забезпечення соціальних мереж сприяє прискореному поширенню інформації між усіма їх учасниками. Крім цього, відбулося руйнування бар'єрів між учасниками онлайн-комунікації шляхом надання реакції «подобається», «поширити», «коментувати» у реальному часі [22, с. 118–119].

Значимість вивчення контенту соціальних онлайн-мереж актуалізувалася в комунікативному аспекті через прискорення кількісно-якісних змін у поширенні інфекції, появу нових тяжчих форм вірусу і створення вакцини, що стало новим інформаційним приводом для чисельних дискусій. Комунікативний потенціал віртуальних соціальних мереж впливає на характер самоорганізації та саморозвитку учасників Інтернет-взаємодії, входить до структури їх ментального простору, виражаючи ставлення до дійсності, здатність адаптуватися до нього.

Така налагоджена система онлайн-комунікації, що набула свого розквіту за умов пандемії, дала змогу українцям швидко адаптуватися до нової кризової ситуації – повномасштабної війни на території України.

З перших хвилин повномасштабного вторгнення російських військ на територію України розпочався повний інформаційний хаос в мережі Інтернет. Згідно зі статистичними даними Google Trends у день 24 лютого 2022 р. у світовому рейтингу пошуковий запит «guerra ucraania» (перекл. українська війна) отримав статус «надпопулярний», оскільки кількість запитів за день зросла на 3100 %, на другому місці – Чорнобиль (інтерес зріс на 2350 %), а на третьому – НАТО (приріст на 1850 %). Варто зазначити, що Україна фігурувала майже у всіх топових запитах того дня. Найбільше «гуглили» мешканці Німеччини, Австрії, Ірландії, Франції і Канади [21].

У межах української аудиторії також встигла сформуватися певна інформаційна потреба. Популярні канали, чати, спільноти соціальних мереж і месенджерів Telegram, Viber, Facebook, Instagram, Tik-Tok та ін. почали «вірусити» новинами про війну, цитатами звернень президентів, інструкціями щодо дій під час повітряної тривоги, наповненістю тривожної валізки тощо. Позитивний досвід використання соціальних медіа під час пандемії дав можливість оперативно налагодити комунікацію з громадськістю задля зниження стресу населення.

Соціальні онлайн-мережі стали головним комунікативним інструментом для оперативного інформування й спілкування у суспільстві. Цей факт підтверджується результатами шостого загальнонаціонального опитування, проведеного соціологічною групою «Рейтинг», щодо визначення адаптивності українців до умов війни. Дані опитування демонструють, що порівняно з показниками, які були зафіксовані у квітні 2020 р. в часи пандемії, під час війни частка тих, хто постійно на зв'язку із рідними зросла з 27 % до 72 %, друзями – з 15 % до 48 %. Перш за все це пов'язано із відчуттям тривожності, а також соціальною природою людини й її потребою у спілкуванні. Крім цього, опитування демонструє вподобання українців щодо способів отримання інформації. За період повномасштабного вторгнення Росії в Україну суттєво зріс коефіцієнт користувачів месенджерів з 13 % (який був зафіксований у листопаді 2021 р.) до 42 %, що вплинуло на спад використання соціальних онлайн-мереж з 49 % до 37 %. Такі результати говорять про потребу суспільства у поширенні актуальних новин. Віртуальні соціальні мережі завдяки своїй оперативності, доступності перегляду й зручному інтерфейсу більшою мірою задовольняють ці інформаційно-комунікативні потреби [14].

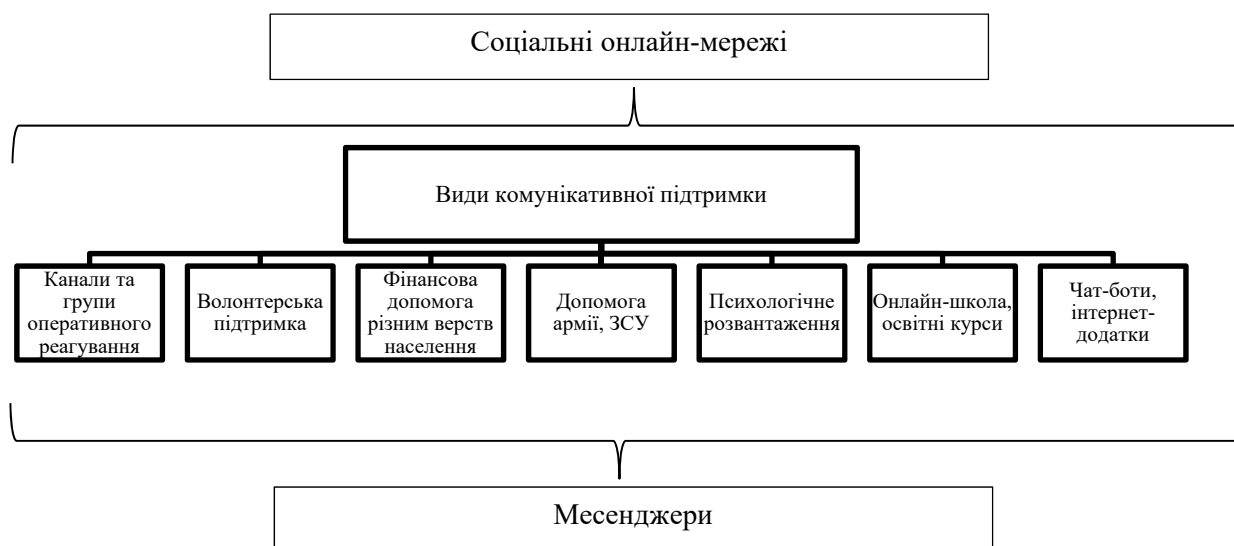


Рис. 1. Види комунікативної підтримки

Виходячи з цього ми бачимо, що через війну відбувся частковий інформаційний перехід від віртуальних соціальних мереж, які були провідним джерелом інформації під час пандемії, до месенджерів, зокрема Telegram і Viber. Це пов'язано з тим, що ці вони мають різний функціонал, зокрема орієнтацію на спілкування й отримання інформації. Ми спробували проаналізувати соціальні медіа і визначили їх місце і роль у реалізації комунікативної підтримки у воєнний час.

Представлена схема презентує основні інформаційні напрямки функціонування соціальних медіа в умовах воєнного часу. Попри спад використання соціальних онлайн-мереж, вони виконують ту ж саму інформаційну підтримку, що й месенджери. Суттєвою їх відмінністю є хаотичне і стихійне зображення цих повідомлень, які поширюються за рахунок постів та репостів. Натомість, месенджери з перших днів військових дій в Україні швидко пристосувалися й оперативно створили інформаційні канали, групи, які структуровані за представленими напрямками.

У зв'язку зі стресом і панікою, які викликані воєнними діями, користувачі віртуальних соціальних мереж, самі цього не розуміючи, потрапили до «інформаційної бульбашки». За своєю суттю, це автоматичне надання людині тієї інформації за запитом або рекомендаціями, яка згенерувалася шляхом алгоритмів функціонування Інтернет-мережі. На думку науковця Н. Агунг, Instagram працює саме за такою схемою: спочатку штучний інтелект обирає об'єкт дослідження, аналізує запити користувача, його дії й реакції на ту чи іншу інформацію, а потім на основі цього – видає подальшу інформацію. Внаслідок такого механізму дій користувач потрапляє «на гачок» [17].

З іншого боку, слід пригадати той факт, що у перші дні війни спостерігалось максимальне інформаційне напруження, яке спровокувало масову активність в мережі (створення публікацій, поширення дописів, реагування на контент воєнної тематики тощо) й спричинило появу відповідних публікацій, рекомендацій і наповненості новинних стрічок. 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 з 9 до 17 млн осіб в Instagram. Аудиторія голови Миколаївської ОДА В. Кіма у Telegram сягнула позначки 700 тис. підписників, а в Instagram ця позначка збільшилась з 70 до 517 тис. осіб. Його вірусні відео з мемами: «Доброго вечора, ми з України!» у Тік-Ток сягають позначки 50 млн. переглядів. Натомість, за сторінками радника офісу президенту О. Арестовича слідкують понад 850 тис. підписників у Facebook та 1,5 млн. осіб в Instagram, що майже втричі більше ніж було восени 2021 р. [8]. Щоденні онлайн-брифінги цього «краша» в соціальних мережах, особливо на початку війни, виконували роль посередника в публічній сфері. Саме від риторики, яка публікувалася на просторах Інтернету, залежав настрій українців. Це свого роду позитивна уособлена маніпуляція з боку соціальних онлайн-медіа, яка виконувала «функцію заспокійливого» для населення. На сьогодні багато політиків використовують соціальні онлайн-мережі для підтримки вертикалі комунікації. Відтак, було створено офіційні канали міністерств, відомств, обласних і міських органів влади, губернаторів, політиків,

військово командувачів для підтримки зав'язків з населенням у різних віртуальних соціальних мережах.

Крім цього, соціальні онлайн-медіа активно використовуються блогерами, публічними людьми й звичайними українцями. Узагальнивши напрямки діяльності різних віртуальних соціальних мереж ми можемо виокремити наступні з них:

- 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 мистецтв, збереження історичної пам'яті і т. ін.);

- дозвілля (інформаційна розрядка від подій, що відбувається, стабілізація психічно-емоційного стану користувачів соціальних онлайн-медіа).

Ефективність інтернет-комунікації можна спостерігати на прикладі інфлюенсера, волонтера С. Притули, який за допомогою соціальних мереж запустив благодійний збір «Народний байрактар». Мета цього інтенсиву – зібрати кошти на купівлю трьох байрактарів (безпілотних літальних апаратів (БПЛА) за 7 днів. Такий челендж швидко підхопили українці і вже за неповних три дні інтернет-користувачі задонатили понад 600 млн. грн., що дорівнює вартості чотирьох пристроїв [20].

Проте варто акцентувати увагу і на появі нових проблем реалізації інформативно-комунікативної діяльності, детермінованих відмінностями корпоративної політики соціальних онлайн-мереж. Варто розуміти, що російсько-українська війна розгортається не тільки на лінії фронту, а й на веб-сторінках, де щоденно відбувається інформаційна боротьба двох країн. Ідеться про інформаційну гібридну війну. Активні користувачі соціальних онлайн-мереж, особливо лідери громадської думки, які мають велику аудиторію підписників, стискаються з низкою проблем при спробі публічного розгаслу актів тероризму.

По-перше, відбувається блокування «насилницького» контенту. При спробі показати реальні наслідки від ракетних ударів, кількість жертв від жорстокості армії РФ, використання мови ворожнечі у своїх публікаціях політика соціальних медіа таких як Instagram, Facebook видаляють подібні публікації або блокують на певний термін сторінку автора. Такі дії пов'язані з тим, що політика Мета-компанії не була готова до воєнного контенту й її

алгоритми обмежують «поширення агресії» на сторінках соціальних мереж. По-друге, блокування публікації та користувачів відбувається на основі скарг російських ботів [8].

З метою покращення політики користування соціальними мережами і можливість підтримувати інформаційний фронт на сайті офіційного інтернет-представництва офісу президента України була створена електронна петиція № 22/151110-еп зі закликом до В. Зеленського щодо звернення до керівництва компаній Google та Meta (Facebook, Instagram) з проханням переглянути правила спільнот та перестати блокувати українські акаунти, що висвітлюють події в Україні, збирають кошти на допомогу ЗСУ та постраждалим громадянам та врешті називають війну війною [3]. На офіційному Telegram-каналі Міністерства цифрової трансформації України було оприлюднено лист Н. Клеггу – президенту з глобальної політики корпорації Meta, в якому йдеться про покращення процесів модераторії українського контенту. Крім цього, було запропоновано список правил з модераторії українського регіону, що допоможе зрозуміти, який контент система модераторії сприймає в якості небезпечного. Відповідно, знання таких механізмів дозволить уникнути масових блокувань у соціальних мережах [8].

З метою забезпечення інформаційної підтримки українського населення Міністерство цифрової трансформації вирішило продовжити практику використання чат-ботів, яка успішно себе зарекомендувала під час пандемії у 2020 р. Основний перелік містить чат-боти, що присвячені підготовці до надзвичайних ситуацій (@Hotovyi_do_vsioho_bot), алгоритмам дій та порадам першої медичної допомоги (@FastAid_bot), пошуку волонтерів по всій Україні (@saveua_bot), інформації про пересування ворожої техніки (@stop_russian_war_bot, @evorog_bot), блокуванню соціальних медіа, які поширюють дезінформацію, а також інформацію щодо місць дислокацій ЗСУ (@stopdrugsbot), пошуку притулку (@shelter_for_ukrainians_bot, @turbotnyk_bot) тощо [7]. Отже, ми бачимо що влада намагається урегулювати й зробити більш зручною онлайн-комунікацію, ефективно використовуючи соціальні онлайн-мережі для комунікації з населенням у кризових умовах.

Підтримка населення, оцінка його настроїв, врахування потреб – це необхідна умова ефективності кризових комунікації. Згідно із результатами соціологічного опитування, проведеного О. Скоруком, 70 % респондентів засвідчили, що кризові комунікації стали найбільш необхідним навиком під час Covid-19. Натомість, 55 % опитаних відзначили навик роботи в соціальних мережах, зокрема пошук, аналіз інформації й співпраця з інфлю-

енцерами [10, с. 119]. Це засвідчує той факт, що поширення пандемії дало поштовх до масового переходу різних сфер суспільного життя, в тому ж числі й інформаційної, до онлайн-площини.

З появою повномасштабної війни в Україні спостерігається вже відпрацьована звичка моніторингу новин у соціальних мережах, яка викликана постійною потребою зниження стресу шляхом споживання контенту. Опитування ГО «Детектор Медіа» за 2020 р. показало, що головним джерелом інформації є телебачення (75 %), на другому місці – соціальні онлайн-мережі – 44 %, які мають майже вдвічі більший показник перегляду, аніж у докартинний період (24 % у 2019 р.) [16]. Натомість у часи війни ситуація змінилася кардинально, адже нещодавнє опитування Київського міжнародного інституту соціології підтверджує, що соціальні мережі за період повномасштабного вторгнення стали найпопулярнішим джерелом інформації (76,6 %), посунувши телебачення на другу позицію – 66,7 % опитаних [5]. Отже, якщо соціальні онлайн-мережі у доковідний період використовувалися для організації дозвілля, розваг, то зараз вони стали незамінною платформою для інформаційно-комунікативної підтримки більшої частини населення, суттєво розширивши своє функціональне призначення.

Висновки. Узагальнюючи, зазначимо, що соціальні онлайн-мережі посідають виключно важливе місце у кризових комунікаціях. Практичний дворічний досвід їх використання під час пандемії COVID-19 сприяв швидкому зануренню суспільного життя в онлайн-площину в період повномасштабного вторгнення. Такий формат онлайн-спілкування відіграє важливу роль у процесах комунікації влади й населення. По-перше, уможливорює здійснення постійного моніторингу суспільних настроїв і очікувань, надаючи тим самим можливість ефективно впливати на громадську думку, оперативно вирішувати проблеми, що виникають, долати усі наслідки кризових ситуацій, зокрема на рахунок зниження рівня стресу й панічних настроїв у населення. По-друге, відкритість і прозорість комунікації створює образ влади, яка реально реагує на запити суспільства і організовує конструктивний діалог з громадськістю. Оскільки без діалогу не буде довіри, яка вкрай важлива для ефективного державного управління, особливо в умовах повномасштабної війни. По-третє, слід наголосити увагу і на можливості контролювати наявність маніпуляцій, фейків і пропаганди на просторах Інтернету, які ускладнюють доступ аудиторії адресатів до правдивої інформації.

Безумовно, дослідження присвячені вивченню практичних моделей інформаційно-комунікативної взаємодії влади і населення

у соціальних онлайн-мережах повинні продовжуватися. З-поміж перспективних напрямів таких досліджень можуть бути такі, як: окреслення принципів і етичних норм комунікативної культури, а також інформативно-комунікативний компетенцій лідерів думок, зокрема політичних діячів, державних службовців та інших посадових осіб, опозиційних діячів тощо; визначення показників ефективності форм і видів контенту; оцінка значимості узгодженості як горизонтальної комунікації (на загальнонаціональному, регіональному, місцевому рівнях), так і вертикальної, що стосується міжгалузевого представлення даних (економічна, політична, соціальна, культурна на інші сфери); розробка методики кількісної та якісної оцінки ефективності електронної демократії і т. д. Здійснення аналізу практик відкритої комунікації між владою і громадськістю в соціальних онлайн-мережах у означених напрямках, вивчення трансформацій дискурсивного простору у кризових ситуаціях дозволить сформувати належну методичну базу для соціологічної оцінки ефективності функціонування не лише політичної влади, а й інститутів громадянського суспільства в цілому.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Альбота С. Лінгвосемантичні особливості комунікативної моделі онлайн-спілкування у період вакцинації населення. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. 2021. Т. 11, № 79. С. 21–24. URL: <https://journals.oa.edu.ua/Philology/article/view/3279/2983> (дата звернення: 27.05.2022).
2. Борьба с инфодемией на фоне пандемии COVID-19: поощрение ответственного поведения и уменьшение пагубного воздействия ложных сведений и дезинформации. *World Health Organization*. URL: <https://www.who.int/ru/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation> (дата звернення: 26.06.2022).
3. Закликаємо Президента України звернутися до керівництва компаній Google та Meta (Facebook, Instagram) з проханням переглянути правила спільнот та перестати блокувати українські акаунти, що висвітлюють події в Україні, збирають кошти на допомогу ЗСУ та постраждалим громадянам та врешті називають війну війною. *Електронні петиції – Офіційне інтернет-представництво Президента України*. URL: <https://petition.president.gov.ua/petition/151110> (дата звернення: 07.08.2022).
4. Криза – Академічний тлумачний словник української мови. *Академічний тлумачний словник української мови*. URL: <http://sum.in.ua/s/kryza> (дата звернення: 07.07.2022).
5. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. *ОПОРА*. URL: https://www.oporaua.org/report/polit_ad/24068-mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori (дата звернення: 12.08.2022).

6. Мінцифра. *Telegram*. URL: <https://t.me/s/mintsyfra/3275> (дата звернення: 07.08.2022).
7. Павлова Н. Д., Афиногенова В. А., Кубрак Т. А., Зачесова И. А. Дискурс социальных медиа в условиях пандемии Covid-19. Экспериментальная психология. 2021. Т. 14, № 3. С. 152–167. URL: https://psyjournals.ru/files/123353/exppsy_2021_n3_Pavlova_et_al.pdf (дата звернення: 20.06.2022).
8. Нові герої: хто з українців під час війни став популярнішим у соцмережах. Волинські новини. URL: <https://www.volynnews.com/news/all/novi-heroi-khto-z-ukrayintsiv-pid-chas-viyny-stav-populiarnishym-u-sotsmerezhak/> (дата звернення: 06.07.2022).
9. Про запобігання поширенню на території України коронавірусу COVID-19: Постанова Кабінету міністрів України від 11.03.2020 р. № 211. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zapobigannya-poshim110320rennyu-na-teritoriyi-ukrayini-koronavirusu-covid-19> (дата звернення: 03.05.2022).
10. Скорук О. Кризові комунікації під час пандемії Covid-19. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. 2020. № 59. С. 118–123.
11. Соцсети не справляются с модерацией контента из-за коронавируса. *BBC News Русская служба*. URL: <https://www.bbc.com/russian/news-51935267> (дата звернення: 17.05.2022).
12. Центр информации о COVID-19. *Facebook*. URL: https://facebook.com/coronavirus_info/ (дата звернення: 07.09.2022).
13. Чернявський А. Антикризове управління підприємством: підручник. Київ: МАУП, 2005. 256 с. URL: http://www.maup-sevastopol.narod.ru/e_katalog/anti_cris_upr.pdf (дата звернення: 12.08.2022).
14. Шосте загальнонаціональне опитування: адаптація українців до умов війни (19 березня 2022). Соціологічна група Рейтинг. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/shestoy_obschenacionalnyu_opros_adaptaciya_ukraincev_k_usloviyam_voynu_19_marta_2022.html (дата звернення: 12.05.2022).
15. Як TikTok поширює теорії змови й конспірологію про коронавірус. Дослідження. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/yak-tiktok-poshyryuye-teoriyi-zmovy-i-konspirologiyu-pro-koronavirus-doslidzhennya-i43171> (дата звернення: 15.03.2022).
16. Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19. *Detector media*. URL: <https://detector.media/infospace/article/181066/2020-09-29-yak-zminylys-upodobannya-ta-interesy-ukrayintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislya-vyboriv-2019-r-ta-pochatku-pandemii-covid-19/> (дата звернення: 12.08.2022).
17. Agung N. F. A. Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. URL: <https://ijisrt.com/wp-content/uploads/2019/03/IJISRT19JA125.pdf> (дата звернення: 13.07.2022).
18. Brownson R., Euler A., Harris J., Moore J., Tobacco R. Message: New approaches to disseminating public health science, in: *Journal of Public Health Management and Practice* 2018, №24, pp. 102–111.
19. Coombs W. T. The handbook of crisis communication. 2010. 767 p. URL: https://www.unisabana.edu.co/fileadmin/Archivos_de_usuario/Imagenes/Imagenes_Programas/Imagenes_Posgrados/Facultad_de_Educacion/Maestria_Dir_Gestion_Inst_Educativas/The_Handbook_of_Crisis_Communication.Coombs_y_Holladay.pdf (дата звернення: 09.08.2022).
20. Forbes.ua. Serhiy Prytula's charity fund collected UAH 600 million in four days Bayraktar TB2 – Forbes.ua. URL: <https://forbes.ua/news/blagodiyniy-fond-sergiya-prituli-zibrav-500-mln-grn-na-tri-bayraktar-tb2-24062022-6797> (дата звернення: 07.06.2022).
21. Google Trends. URL: <https://trends.google.com.ua/trends/explore?q=ukraine&date=2022-02-24%202022-02-24> (дата звернення: 11.08.2022).
22. John U. *Sociology beyond Societies*, in: *Mobilities for the twenty-first century*, Routledge, 2000, 255 p.
23. Social media for rapid knowledge dissemination: early experience from the COVID-19 pandemic / A. K. M. Chan and other. *Anaesthesia*. 2020. Т. 75, № 12. С. 1579–1582. URL: <https://doi.org/10.1111/anae.15057> (дата звернення: 18.07.2022).
24. Sooknanan J., Mays N. Harnessing Social Media in the Modelling of Pandemics—Challenges and Opportunities. *Society for Mathematical Biology*. 2021. № 57. URL: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11538-021-00895-3.pdf> (дата звернення: 02.06.2022).
25. The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak / A. Depoux and other. *Journal of Travel Medicine*. 2020. Т. 27, № 3. URL: <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa031> (дата звернення: 30.07.2022).