

СОЦІОЛОГІЯ

УДК [316.77:004.738.5]:328/329

DOI <https://doi.org/10.32782/apfs.v051.2024.26>**І. В. Грабовець**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0704-4167>*кандидат соціологічних наук, доцент,
завідувач кафедри соціології та масових комунікацій
Криворізького державного педагогічного університету***СТРАТЕГІЇ КРИЗОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ДЛЯ УРЯДОВИХ УСТАНОВ
ТА НЕУРЯДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

Постановка проблеми. У сучасному цифровому суспільстві соціальні мережі відіграють ключову роль у кризовій комунікації урядових установ та неурядових організацій. Проте, під час криз (пандемій, військових конфліктів, природних катастроф, терактів тощо) інформаційний простір часто стає місцем для поширення фейків, панічних настроїв та маніпуляцій. Не усі державні структури та неурядові організації мають ефективні стратегії для своєчасного реагування та управління кризовими ситуаціями через соціальні мережі. Тому актуальною є проблема розробки та вдосконалення стратегій кризової комунікації, що сприятиме зниженню інформаційних загроз, зміцненню довіри громадськості та ефективному поширенню достовірної інформації.

Зазвичай кризові комунікації сприймаються як набір інструментів, які використовуються для реагування на критичні ситуації, що безпосередньо загрожують організації, її репутації, функціонуванню або довірі з боку суспільства. У таких випадках головне завдання комунікаційної стратегії – мінімізувати негативні наслідки та зберегти стабільність. Однак кризові комунікації мають і ширший вимір. Існують глобальні кризи – пандемії, війни, природні катаклізми, економічні рецесії, суспільні заворушення – які можуть прямо не зачіпати певну організацію, але все ж впливають на її співробітників, партнерів, клієнтів та громадськість загалом. У таких ситуаціях мовчання або нейтралітет можуть бути сприйняті як байдужість або навіть ухиляння від відповідальності.

Важливо розуміти, що такі глобальні кризи не тільки змінюють інформаційний простір, у якому діє організація, але й формують нові очікування від неї. Люди шукають підтримку, роз'яснення, а інколи – і моральну позицію. Співробітники, партнери, клієнти та громадськість очікують, що держава визнає існування проблеми, висловить свою позицію та, за можливості, візьме участь

у її вирішенні або хоча б сприятиме поширенню достовірної інформації. Тому метою нашого дослідження є аналіз та обґрунтування ефективних стратегій кризової комунікації через соціальні мережі для урядових установ та неурядових організацій, розробка рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційних підходів з метою підвищення довіри громадськості та оперативного управління кризовими ситуаціями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нами проаналізовано широкий спектр напрацювань вітчизняних і зарубіжних науковців, які займаються питаннями комунікації урядових та неурядових організацій із громадськістю, таких, як М. Бахтін, П. Бурдье, Т. ван Дейк, У. Еко, О. Зернецька, М. Кастельс, Р. Ленуар, Н. Луман, М. Маклюен, А. Олянич, М. Фуко та ін. Проаналізовано наукові підходи, концепції та емпіричні дослідження, що охоплюють різні аспекти кризової комунікації, включаючи її соціальні, політичні, психологічні та технологічні аспекти Т. Адорно, М. Бубера, В. Вівер, Н. Вінер, Ю. Габермаса, М. Горкгаймера, Р. Т. Крейга, Г. Маркузе, Дж. Міда, Дж. А. Міллера, Т. Парсонса, Ч. Пірса, Ж.-П. Сартра, П. Сорокіна, Ф. де Соссюра, Г. Тарда, О. Тоффлера, Е. Холл, К. Шеннона, А. Шюца, Р. Якобсона, К. Ясперса та багато ін.; в Україні – О. Берегової, О. Висоцької, О. Гриценко, Н. Жукової, В. Іванова, М. Наумової, Г. Почепцова, В. Судакової, Г. Чміль, В. Шейко, Р. Шульги та ін. Крім теоретичних концепцій, дослідження базується на практичних кейсах, що демонструють реальні стратегії кризової комунікації уряду, міжнародних організацій, громадських ініціатив та неурядових організацій в Україні.

Не зважаючи на значну кількість наукових і теоретичних напрацювань у галузі кризових комунікацій, недостатньо висвітленим є питання впливу соціальних мереж на формування громадської думки в моменти непередбачуваних ситу-

ацій. Саме тому предметом нашого дослідження стали процеси, механізми та інструменти, які використовуються урядовими установами та неурядовими організаціями для ефективного реагування на кризові ситуації через соціальні мережі, а об'єктом – соціальні мережі як платформи комунікації, зокрема в контексті управління кризовими ситуаціями, а також взаємодія між урядовими та неурядовими організаціями та їхніми аудиторіями під час криз.

Виклад основного матеріалу. Останнім часом концепт «комунікативні стратегії» набув особливої значущості в контексті соціологічних досліджень, адже роль комунікації стала вирішальною у формуванні суспільної думки та управлінні кризовими ситуаціями. Раніше дослідницька увага переважно фокусувалася на розробці стратегії комунікації, орієнтованих на розвиток, адаптацію та збереження впливу традиційних медіа, таких як друковані видання, радіо та телебачення. Ці медіа, будучи основними каналами інформування впродовж десятиліть, змушені були трансформуватися у відповідь на зростаючий вплив нових електронних засобів масової інформації, зокрема соціальних мереж, які стали домінуючими платформами для взаємодії з аудиторією, швидкого поширення новин та формування громадської думки [1, с. 95].

Однак з початком повномасштабної війни в Україні в лютому 2022 року ці пріоритети зазнали суттєвих змін. Воєнний конфлікт поставив перед комунікаторами нові виклики, що вимагали адаптації стратегії комунікації до умов швидко змінюваного інформаційного простору. Важливість соціальних мереж як інструментів оперативного реагування, мобілізації підтримки та боротьби з дезінформацією набули особливої ваги. У цьому контексті урядові установи, неурядові організації та навіть приватні структури повинні були адаптувати свої підходи до комунікацій, зокрема в умовах кризових ситуацій, де кожен момент має вирішальне значення для формування національної та міжнародної підтримки.

За даними цифрових досліджень, в Україні 71,8% населення є інтернет-користувачами, з яких 64,6% – активними користувачами соціальних мереж. Це свідчить про глибоке проникнення інтернету та соціальних медіа в повсякденне життя українців, що змінює не лише індивідуальні звички, а й корпоративні стратегії комунікацій. Соціальні медіа стали невід'ємною частиною корпоративних комунікацій, а їх роль продовжує зростати. Окрім вебсайтів, більшість компаній активно використовують одну або кілька популярних платформ для зв'язку з аудиторією, створюючи канали для публікацій, взаємодії та щоденних оновлень [2].

Соціальні мережі стали новою парадигмою існування людства в XXI столітті, кардинально змінюючи способи комунікації, взаємодії та створення соціально-політичної реальності. Поява таких понять, як «війна дискурсів» (Ю. Хабермас [3]), інтенсифікація та технологічне конструювання дискурсу як «розумної сили» (І. Якоба [4, с. 125]), а також «битва наративів» (доктринальні документи НАТО [5]) – все це вказує на те, що сучасні комунікаційні події активно відбуваються в соціальних мережах і значною мірою формують наше розуміння світу, політичних процесів і навіть самої суті людських відносин.

Цей процес є результатом багатовимірності інтернетного простору, який, за моделлю Д. Кларка [6], складається з чотирьох основних рівнів організації:

Фізичний рівень: це апаратні пристрої, такі як маршрутизатори, перемикачі, носії інформації, супутники, датчики та інші технічні з'єднувачі. Фізична інфраструктура знаходиться в «реальному просторі» і, відповідно, підпорядковується різним національним юрисдикціям. Цей рівень забезпечує фізичну основу для існування та функціонування соціальних мереж, а також зберігає за собою важливість в контексті глобальних та локальних криз.

Логічний рівень: на цьому рівні розташований код і програмне забезпечення, яке дозволяє соціальним мережам функціонувати, виконувати операції та забезпечувати інтерфейси для користувачів. Це рівень, на якому відбуваються основні технологічні інновації та розвиток інструментів, що дозволяють адаптувати комунікаційні стратегії до змінюваних умов.

Контентний рівень: включає всю інформацію, знання, новини та інші види контенту, які зберігаються та обробляються в кіберпросторі. Цей рівень містить всі медіа-формати, зокрема тексти, відео, зображення та аудіо, які стають основними одиницями для обміну інформацією. У цьому контексті соціальні мережі виступають як важливі канали для поширення новин, формування суспільної думки та мобілізації громадської підтримки.

Соціальний рівень: фактичний інтернет людей і потенційних відносин. Він включає уряди, приватний сектор, громадянське суспільство та окремих індивідів, які взаємодіють між собою через цифрові платформи. Соціальний рівень є найбільш динамічним і важливим, оскільки він безпосередньо пов'язаний з людьми, їх потребами, ідеями та соціальними взаємодіями. У цьому рівні відбуваються всі соціальні та політичні процеси, і він дає змогу створювати нові форми громадської участі, мобілізації та впливу.

Ці чотири рівні тісно взаємопов'язані між собою, підсилюють один одного і разом створюють нову реальність, де інформація, комунікація

та соціальні процеси стають глобальними і миттєвими. Разом вони не лише пришвидшують розвиток комунікаційних подій, а й змінюють спосіб взаємодії між індивідами, державами, організаціями та іншими соціальними структурами. У цьому контексті соціальні мережі стають основним інструментом у формуванні нової політичної і соціальної реальності, де «війни» інформаційних наративів і дискурсів визначають сучасні геополітичні та культурні процеси [7, с. 217].

Процеси, механізми та інструменти, які використовуються урядовими установами та неурядовими організаціями для ефективного реагування на кризові ситуації через соціальні мережі, можна поділити на кілька основних категорій.

1. *Моніторинг ситуації*. Урядові та неурядові організації використовують соціальні мережі для відслідковування ситуації в реальному часі. Інструменти моніторингу, як-от аналітичні платформи (наприклад, Brandwatch, Hootsuite, або Sprout Social), дозволяють відстежувати новини, громадську думку, та повідомлення, що з'являються в соцмережах. Це допомагає швидко реагувати на потенційні кризи. Під час великих природних катастроф, таких як землетруси або повені, урядові організації, рятувальні служби та неурядові організації використовують Hootsuite для моніторингу постів у соціальних мережах. Це дозволяє швидко отримувати інформацію про ситуацію в районах, де сталися катастрофи, і координувати допомогу, спрямовуючи ресурси туди, де це найбільш необхідно. Наприклад, під час повені в Індонезії (Індонезійська провінція Північна Суматра, 2024 р.) організації використовували Hootsuite для відслідковування повідомлень про затоплені райони та потреби потерпілих [8].

Неурядові організації в Україні під час повномасштабного вторгнення РФ використовують Sprout Social для моніторингу соціальних медіа в контексті соціальних ініціатив, кампаній зі збору коштів, підтримки прав людини або захисту довкілля [9].

2. *Аналіз громадської думки*. Соціальні мережі дають змогу вивчати реакції аудиторії на події через аналіз настроїв. Це допомагає краще зрозуміти, як сприймається інформація та яка частина населення потребує особливої уваги.

Наприклад, Міністерство цифрової трансформації використовує аналіз настроїв у соціальних мережах для оцінки підтримки різних ініціатив, таких як «єВорог» (https://t.me/evorog_bot) (система збору інформації про ворожі війська) або програми евакуації. Також уряд аналізував реакцію населення на обстріли критичної інфраструктури восени 2022 року та реагував, адаптуючи комунікаційну стратегію – зокрема, пояснюючи, як діяти у випадку відключень електроенергії (Єдиний офіційний канал групи ДТЕК у Viber

<https://invite.viber.com/?g2=AQAp2DYtd%2BIIAFE3PNS8qBw0B4AxV2loIAAPG29%2F3QZN21k0d3BSX7xZ2gDdycf2>), запроваджуючи нові сервіси підтримки, такі, як «Пункти незламності» (<https://t.me/nezlamnistbot>) тощо.

Аналітичні компанії та волонтерські ініціативи аналізували поширені хештеги, такі як #StandWithUkraine, #ArmUkraineNow, а також негативні кампанії, спрямовані на дискредитацію ЗСУ.

Уряд України та дипломатичні представництва використовують аналіз настроїв у соцмережах, щоб визначити рівень міжнародної підтримки України. Наприклад, після заяви президента Зеленського про необхідність надання винищувачів F-16 українським ЗСУ проводився аналіз хештегів #F16ForUkraine, #UkraineNeedsF16, що дозволило оцінити громадську думку у США, Європі та Канаді [10].

3. *Координація дій*. Під час кризових ситуацій урядові організації повинні взаємодіяти з іншими державними органами, а також з неурядовими організаціями для синхронізації дій. Соціальні мережі є важливим каналом для цього, надаючи можливість оперативно передавати інформацію і здійснювати комунікацію. Наприклад, українська влада використовує соцмережі для організації евакуації мирного населення з окупованих або прифронтових територій (канал «Укрзалізниця» в Telegram, Facebook-сторінка «Міністерства з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій», Instagram та Twitter українських волонтерських організацій (наприклад, «Паляниця», «СпівДія», «Save Ukraine») тощо).

Таким чином, можна констатувати, що соціальні мережі в Україні стали ключовим інструментом стратегічних комунікацій, що використовуються як для конструктивного, так і для деструктивного впливу. Вони дозволяють формувати суспільну думку, мобілізувати спільноти, запускати інформаційні кампанії та маніпулювати масовою свідомістю. Український контекст, зокрема повномасштабна війна, продемонстрував ефективність соціальних медіа у формуванні наративів та інформаційних хвиль.

Розробники практичного посібника «Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій» при виборі стратегії комунікації пропонують наступні виміри соціальних мереж [7, с. 217-218]:

1. *Власна мережа впливає на думку споживачів більше, ніж експерти*. Це означає, що люди довіряють контенту, який поширюють знайомі або ті, кого вони читають регулярно. Наприклад, Telegram-канали волонтерів (наприклад, Ігор Лаченков, Сергій Стерненко) отримують більше довіри щодо зборів на армію, ніж офіційні заяви державних структур. Багато українців спершу

перевіряють новини у блогерів, а вже потім – на офіційних ресурсах. Така ситуація, що склалася сьогодні в українських реаліях, має і зворотній деструктивний аспект – російські ботоферми, маскуючись під відомих блогерів, створюють фейкові акаунти, які видають себе за українських волонтерів, щоб запускати дезінформацію.

2. *Ідентифікація особистості за принципом: «Скажи, з якої ти мережі – і я скажу, хто ти».* Українські користувачі у 2022 році масово переходили із Facebook до Telegram, оскільки останній вважався надійнішим джерелом інформації під час війни. Telegram-канали таких ресурсів, як «Генеральний штаб ЗСУ» (<https://t.me/GeneralStaffZSU>), стали альтернативою традиційним ЗМІ. Негативним у даному випадку є те, що соцмережі формують інформаційні «бульбашки», а розважальний контент, змішаний з дезінформацією, впливає на молодь.

3. *Зсув від вертикального до горизонтального виміру в організації комунікацій,* тобто інформація поширюється через особисті зв'язки, а не через офіційні канали. Українські військові й чиновники активно використовують Twitter для комунікації без офіційних пресрелізів. Наприклад, Михайло Федоров анонсував отримання «Старлінків» через Twitter без офіційних заяв уряду.

4. *Сегментування аудиторії, вплив лідерів думок* полягає у тому, що контент орієнтований на вузькі групи, і саме це підвищує його ефективність. Наприклад, офіційні українські акаунти (@Ukraine у Twitter) адаптують свої повідомлення під англomовну аудиторію, залучаючи міжнародних лідерів думок (Ілон Маск, Арнольд Шварценеггер тощо).

5. *Добровільне лавиноподібне розширення контенту,* коли інформація швидко поширюється завдяки репостам, шерингу та хештегам. Наприклад, флешмоб #ArmUkraineNow у Twitter привернув увагу світових політиків до необхідності постачання зброї Україні.

6. *Створення вєбхвиль, що запускають когнітивні схеми,* коли у соціальних мережах активується механізм «зацікавленість – участь у комунікації – прийняття рішень». Наприклад, впровадження терміну «бавовна» (вибухи на території РФ) у Telegram сформувало позитивний наратив про атаки по ворожих об'єктах.

7. *Моніторинг та аналіз ефективності комунікацій.* Соціальні мережі (Twitter, Facebook) дозволяють отримати аналітику, щоб зрозуміти, які з ваших повідомлень отримують найбільший резонанс.

8. *Зміна статусу споживача інформації,* що може бути представлено формулою «From sender and receiver to wreaders» (користувачі не лише отримують інформацію, а й створюють власний контент). Наприклад, українські військові

та волонтери ведуть власні блоги у Telegram і Twitter, надаючи унікальний контент безпосередньо з поля бою.

9. *Вебціонування бренду (webholders).* Кожен користувач стає співвласником репутації бренду, впливаючи на його сприйняття. Як приклад можна навести те, що українці сьогодні через соцмережі формують міжнародний імідж держави.

Отже, у сучасних комунікаційних стратегіях соціальні медіа відіграють вирішальну роль, значно розширюючи можливості взаємодії з аудиторією. На відміну від традиційних медіа, вони забезпечують урядовим інституціям та неурядовим організаціям пряму комунікацію зі стейкхолдерами, оперативну реакцію на запити та можливість ефективного управління репутацією в режимі реального часу.

Завдяки інтерактивності та швидкості поширення інформації соціальні мережі дозволяють досягати високої залученості аудиторії, що підвищує довіру та впізнаваність інституту влади або громадської організації. Український контекст наочно демонструє ефективність використання соцмереж для стратегічної комунікації: від мобілізації суспільства та організації волонтерських ініціатив до комунікаційної підтримки міжнародних партнерів. Наприклад, ініціатива United24, запущена Президентом України Володимиром Зеленським, активно використовує соціальні мережі для збору коштів та взаємодії з міжнародною спільнотою.

Сучасні дослідники зазначають, що незалежно від того, які канали комунікації планується використовувати, у центрі будь-якої комунікаційної стратегії завжди лежать ключові повідомлення та історії, які необхідно донести до стейкхолдерів. В епоху інформаційного переважання та стрімкої динаміки соціальних медіа, саме зміст та його релевантність стають вирішальними факторами успіху [11]. Однак жоден комунікаційний мікс не буде ефективним без чіткого розуміння трьох основних питань:

- Що саме ми хочемо сказати? (ключові меседжі).
- Кому ми це говоримо? (цільова аудиторія).
- Яка кінцева мета цієї комунікації? (очікуваний ефект).

Висновки. Таким чином, як і у традиційних комунікаційних моделях, стратегія завжди починається з визначення того, як комунікація сприятиме досягненню стратегічних або організаційних цілей. Наприклад, для державних установ це може бути формування довіри до реформ, для неурядових організацій – залучення волонтерів чи донорів. Тільки після визначення стратегічних цілей варто переходити до вибору каналів, форматів, частоти комунікації та інтеграції різних плат-

форм для посилення ефекту. У сучасних умовах найефективніші комунікаційні стратегії використовують омніканальний підхід, де традиційні медіа поєднуються з цифровими платформами.

Переваги соціальних мереж вражають: вони дають змогу безпосередньо та миттєво поширювати новини, досягати величезного охоплення за мінімум зусиль і створювати двосторонній зв'язок з аудиторією. Соціальні медіа дозволяють державним установам здійснювати комунікацію в реальному часі, адаптуючи свої повідомлення під потреби та інтереси своєї спільноти, що є особливо важливим у кризових умовах. Вони також пропонують унікальну можливість для швидкого реагування, поширення корисної інформації і навіть мобілізації підтримки на рівні локальних та міжнародних спільнот.

У часи глобальних або локальних криз соціальні медіа набувають ще більшої ваги. Вони стають основним каналом для оперативного донесення критичних повідомлень, координації дій та взаємодії з громадськістю. Завдяки своїй доступності, інтерактивності та можливості миттєвого поширення контенту, соціальні медіа перетворюються на потужний інструмент кризової комунікації, що дозволяє забезпечити не лише інформаційну прозорість, а й підтримку в складні моменти.

Література

1. Красноручий О. О. Комунікаційні стратегії: цілі розробки і використання. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*, 2014, Том 20, № 6. С. 93–98.
2. Чуприна А. Роль соціальних мереж у кризовій комунікації в умовах війни. URL: <https://eba.com.ua/rol-sotsialnyh-merezh-u-kryzovij-komunikatsiyi-v-umovah-vijny/> (дата звернення: 28.01.2025)
3. Хабермас Ю. Комунікативна дія і дискурс – дві форми повсякденної комунікації, 2016. URL: <http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/Habermas.html> (дата звернення: 28.01.2025)
4. Компанцева Л.Ф. Лінгвістична експертиза соціальних мереж в умовах гібридних викликів національній безпеці України. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика: зб. наукових праць. Київ : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2020. Вип. 40. С. 119–139.
5. Базові поняття стратегічних комунікацій: стандарти на основі документів НАТО (англійсько-український та українсько-англійський словник) / Л. Компанцева, О. Акульшин, Н. Акульшина, Т. Дедушкіна, О. Заруба, О. Зубченко, І. Хома, Н. Чернігівська. Київ: НА СБУ, 2019. 366 с.
6. Кларк Д. Д. Характеристика кіберпростору: минуле, теперішнє та майбутнє. URL: <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/141692/Clark%20%282010%29%20Characterizing%20cyberspace.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 28.01.2025)
7. Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій: практичний посібник / [Л. Компанцева, О. Заруба, С. Череватий, О. Акульшин; за заг. ред. О. Давліканової, Л. Компанцевої]. Київ: ТОВ «ВІСТКА», 2022. 278 с.
8. Hootsuite. Огляд 2025 – Відмінна репутація, АЛЕ... URL: <https://www.websiteplanet.com/uk/social-media-tools/hootsuite/> (дата звернення: 29.01.2025)
9. Поліщук Я. Контент-стратегія для соцмереж у 2024 році — інсайти з дослідження Sprout Social. URL: <https://inweb.ua/blog/ua/kontent-stratehiya-sotsmerezhi/> (дата звернення: 29.01.2025)
10. Моніторинг проєктів міжнародної технічної допомоги. URL: https://mof.gov.ua/uk/monitoring_of_international_technical_assistance_projects-422 (дата звернення: 29.01.2025)
11. Сучасні комунікаційні стратегії: що нового. URL: <https://eba.com.ua/suchasni-komunikatsijni-strategiyi-shho-novogo/> (дата звернення: 29.01.2025)

Анотація

Грбовець І. В. Стратегії кризової комунікації через соціальні мережі для урядових установ та неурядових організацій. – Стаття.

У сучасному світі соціальні мережі відіграють ключову роль у комунікаційних стратегіях урядових установ та неурядових організацій, особливо під час кризових ситуацій. Дослідження присвячене аналізу стратегій кризової комунікації через соціальні медіа, що застосовуються для оперативного реагування, підтримки довіри громадськості та мінімізації репутаційних ризиків.

У статті розглядаються основні підходи до кризової комунікації, включаючи моніторинг громадської думки, аналіз настроїв, оперативне спростування дезінформації, координацію дій між різними установами та ефективне використання цифрових інструментів, таких як Sprout Social, Brandwatch, Hootsuite. Особливу увагу приділено практичним кейсам з України, зокрема досвіду Міністерства цифрової трансформації, волонтерських ініціатив та комунікаційної діяльності неурядових організацій.

Дослідження підкреслює важливість стратегічного планування, взаємодії з лідерами думок та адаптації повідомлень для різних цільових аудиторій. У висновках запропоновано рекомендації щодо оптимізації кризових комунікаційних стратегій, які допоможуть організаціям ефективно використовувати соціальні мережі для управління кризами, підтримки стабільності та налагодження діалогу з суспільством.

Соціальні медіа дозволяють державним установам здійснювати швидку та гнучку комунікацію в реальному часі, адаптуючи свої повідомлення під потреби, запити та емоційний стан суспільства. Це особливо важливо під час кризових ситуацій, коли оперативність і точність інформації визначають рівень довіри громадян до влади. Крім того, соціальні платформи надають можливість не лише інформувати, а й залучати громадськість до взаємодії, відповідаючи на запитання, спростовуючи дезінформацію та формуючи єдиний інформаційний фронт.

Автор приходить до висновку, що ефективно використання соціальних мереж у кризових умовах дозволяє державним органам швидко реагувати, знижувати

рівень паніки, залучати аудиторію до активних дій та формувати довіру до офіційних джерел інформації.

Ключові слова: стратегії комунікації, кризова комунікація, кризові умови, комунікація урядових і неурядових організацій, соціальні мережі.

Summary

Hrabovets I. V. Crisis communication strategies through social media for governmental institutions and non-governmental organizations. – Article.

In today's world, social media play a crucial role in the communication strategies of governmental institutions and non-governmental organizations, especially during crises. This study focuses on analyzing crisis communication strategies implemented through social media to ensure rapid response, maintain public trust, and minimize reputational risks.

The article examines key approaches to crisis communication, including public opinion monitoring, sentiment analysis, rapid debunking of disinformation, coordination of actions between different institutions, and effective use of digital tools such as Sprout Social, Brandwatch, and Hootsuite. Particular attention is given to practical cases from Ukraine, including the experience of the Ministry of Digital Transformation, volunteer initiatives, and the communication efforts of non-governmental organizations.

The research highlights the importance of strategic planning, engagement with opinion leaders, and the adaptation of messages for different target audiences. The conclusions provide recommendations for optimizing crisis communication strategies, helping organizations leverage social media effectively for crisis management, maintaining stability, and fostering dialogue with society.

Social media enable governmental institutions to conduct rapid and flexible communication in real time, adapting their messages to the needs, demands, and emotional state of the public. This is particularly crucial during crisis situations, where the speed and accuracy of information directly impact public trust in the authorities. Additionally, social platforms not only serve as a means of information dissemination but also facilitate public engagement, allowing institutions to answer questions, counter disinformation, and establish a unified informational front.

The author concludes that the effective use of social media in crisis situations enables governmental bodies to respond swiftly, reduce panic, engage the audience in active participation, and build trust in official sources of information.

Key words: communication strategies, crisis communication, crisis conditions, communication of governmental and non-governmental organizations, social networks.