

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.1(13).287491

УДК 316.772.5:004.738.5] (043.2)

Надходження до редакції: 28.05.2023

Прийняття до друку: 15.08.2023

Трищук О. В.

*д-р наук із соц. комунікацій, проф. кафедри
видавничої справи та редагування
Навчально-наукового видавничо-
поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря
Сікорського, м. Київ, Україна, triov@ukr.net*

ORCID: 0000-0002-4009-8749

Говера О. І.

*аспірант кафедри видавничої справи
та редагування Навчально-наукового
видавничо-поліграфічного інституту,
КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна,
hovera.oksana@gmail.com*

ORCID: 0000-0002-6580-9121

Trishchuk O.

*Dr. of Social Communications, Professor
of the Department of Publishing and Editing,
Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky
Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine,
triov@ukr.net*

ORCID: 0000-0002-4009-8749

Govera O.

*postgraduate student of the Department
of Publishing and Editing, Publishing and Printing
Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute,
Kyiv, Ukraine, hovera.oksana@gmail.com*

ORCID: 0000-0002-6580-9121

УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ ЯК СИСТЕМА ВНУТРІШНЬООРГАНІЗАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

MANAGEMENT OF SOCIAL COMMUNICATIONS DURING THE PANDEMIC AS A SYSTEM OF INTRO-ORGANIZATIONAL INTERACTION

З'ясовано роль соціальних комунікацій в умовах пандемії задля виявлення способів оперативного управління ними. Зазначено, що зміни в соціальних комунікаціях за умов політичної, економічної чи соціальної кризи істотно впливають на психологічний стан і поведінку користувачів, а також на культурні та соціальні норми, тому важливо виявити, яку саме інформацію споживає комунікат із соцмереж за кризових станів суспільства та в який спосіб і коли саме він це робить.

Вказано, що активні комунікатори насамперед повинні привести свої комунікативні процеси на всіх рівнях у відповідність до нових викликів, інтенсифікувати навички соціальної взаємодії та пристосувати інструменти комунікації до гнучкого й оперативного виконання завдань у кризовій ситуації. Активізація продуктивності комунікатора можлива завдяки встановленню корпоративних протоколів з методиками протистояння фейковим поширенням інформації. Щоб зрозуміти,

як слід найефективніше застосовувати цей інструмент і на чому базуватись, у січні 2022 р. було проведено дослідження соціальної поведінки активних користувачів соцмережі «Фейсбук» шляхом залучення респондентів через пост у фейсбуці до заповнення опитувальника, створеного в гугл-формах. Згідно з результатами опитування, 91 % респондентів використовують соціальні мережі як джерело отримання інформації, при цьому найбільш популярними джерелами є загальнонаціональні новинні сайти та інформаційні агентства. Крім того, дослідження дало змогу визначити рівень довіри користувачів до інформації, отриманої від влади або опозиції, а також увиразнило вплив соціальної ізоляції в пандемійні локдауни на критичне мислення активних у соцмережах людей. У підсумку цих досліджень встановлено, що комунікати споживають не всі доступні в соцмережах повідомлення, а інтерпретують їх через сукупну суспільну думку як інтерпретаційний фільтр. Це створює базу для нових ефективних способів комунікації та соціальної взаємодії, які використовуються для впливу на внутрішню громадськість організації, установи та підприємства.

Ключові слова: соціальні комунікації, управління комунікаціями, пандемія, внутрішні комунікації, комунікативний процес, інструменти комунікації, соціальні мережі.

The role of social communications in the conditions of the pandemic has been clarified in order to identify methods of their operational management. That changes in social communications under the conditions of a political, economic or social crisis have a significant impact on the psychological state and behavior of users it was noted, as well as on cultural and social norms, therefore it is essential to find out exactly which information is consumed by communication from social media in crisis situations of society and in which the way and when exactly he does it.

Active communicators should, first of all, bring their communication processes at all levels into line with new challenges, intensify social interaction skills and adapt communication tools to flexible and prompt performance of tasks in a crisis situation it was indicated. Activation of the communicator's productivity is possible thanks to the establishment of corporate protocols with methods of countering fake information dissemination. In order to understand how this tool should be used most effectively and what to base it on, in January 2022 a study of the social behavior of active Facebook users was conducted using an internet survey method by involving respondents through a Facebook post to fill out a questionnaire created on the Google Forms platform. According to the survey results, 91 % of respondents use social networks as a source of information, with national news sites and news agencies being the most popular sources. In addition, the study made it possible to determine the level of trust of users in the information received from the authorities or the opposition and

also highlighted the impact of social isolation during pandemic lockdowns on the critical thinking of people active in social networks. As a result of these studies, it was established that communicators do not consume all the messages available in social networks, but interpret them through aggregate public opinion as an interpretive filter. This creates the basis for new effective communication and social interaction methods that influence the internal public of organizations, institutions, and enterprises.

Keywords: social communications, communication management, pandemic, internal communications, communication process, means of communication, social networks.

Постановка проблеми. Пандемія COVID-19 спричинила значні зміни в життєдіяльності суспільства та стосунках між людьми. Для розуміння нової реальності в системі міжособистісних взаємин актуальним є дослідження соціальних комунікацій в умовах пандемії.

Зміни в соціальних комунікаціях за умов кризи — політичної, економічної чи соціальної — істотно впливають на психологічний стан людей, їхню поведінку, а також на культурні та соціальні норми [1], тому важливо виявити, яку саме інформацію споживає комунікат із соцмереж за кризових станів суспільства, у який спосіб та коли саме він це робить.

Огляд літератури. Студіюванням соціальних комунікацій в умовах криз різного типу й породження займались відомі науковці галузі. Значний внесок у розвиток науково-теоретичної бази кризових комунікацій зробили Г. Лассуелл, П. Лазарсфельд, Г. Блумер, Г. Почепцов, В. Королько та ін. Результати їхніх робіт склали основу для подальших досліджень комунікативних процесів з урахуванням контексту кризової ситуації та менталітету, соціального статусу та бекграунду реципієнта. Зокрема, Г. Лассуелл досліджував явище пропаганди в умовах Великої депресії та Другої світової війни. Його комунікативна модель взаємодії між владою та суспільством дотепер є основою для побудови зовнішніх і внутрішніх комунікацій. П. Лазарсфельд вивчав важливість міжособистісних комунікацій у формуванні політичних поглядів, а процеси взаємодії між людьми в умовах економічної кризи 1930-х років вивчав Г. Блумер. Е. Гофман зосереджувався на вивченні того, як люди сприймають інформацію та спілкуються між собою у важких життєвих ситуаціях, а Е. Катц — на взаємодії між поліцією та громадою в умовах кризових ситуацій і на комунікації населення під час расових заворушень у США 1950-х.

Нині чимало науковців [2–5] переймається вивченням впливу пандемії COVID-19 на соціальну поведінку та комунікацію людей. Результати

їхніх робіт показують, що пандемія суттєво змінила способи управління соціальними комунікаціями в різних країнах світу. Організації, які ефективно використовують соціальні медіа, мають ширші можливості керувати перебігом кризи, спричиненої пандемією [6]. Також встановлено, що управління соціальними комунікаціями в умовах пандемії має бути більш чутливим до потреб комунікативів. Потрібно запобігати публікаціям, що поширюють недостовірну та шкідливу інформацію, яка має на меті збуджувати страх або паніку. Ефективно запобігти цьому можна завдяки синхронізації дій соцмережових комунікантів з аналогічними завданнями організацій, підприємств та установ, водночас провадячи постійний моніторинг світосприйняття внутрішньої громадськості з її подальшою суспільною активацією/деактивацією.

Також встановлено, що «новітні технології, віртуальне спілкування можуть допомогти зберігати, підтримувати і навіть розвивати соціальні, професійні чи особисті зв'язки, але не спроможні повністю замінити собою чи навіть повноцінно компенсувати живе спілкування «обличчям до обличчя» хоча б тому, що в ньому залучено багато невербальних та емоційних смислів» [7, с. 38]. А це, відповідно, активує корпоративну соціальну відповідальність організації, яка базується на сформульованій Дж. Акером та Ен. Смітом «моделі бабки» [8]: фокус на цілях, привернення уваги, залучення до інформаційної кампанії та соціальної активності. Концептуально це є корпоративний соціальний маркетинг або «стратегія продажу ідеї, щоб змінити мислення, ставлення та поведінку людей» [9, с. 163]. Тож для того, щоб обрати ефективний шлях управління внутрішніми соціальними комунікаціями за пандемією кризи, необхідно так побудувати інформаційну стратегію, щоб об'єднати комунікаторів у соцмережах для інтеракції з урахуванням їхнього невдоволеного прагнення до живого спілкування. А для цього потрібно зрозуміти, як, яку і звідки споживають інформацію ізольовані локдаунами люди в позаробочий час.

Мета статті — з'ясувати роль соціальних комунікацій в умовах пандемії та виявити можливості оперативного управління ними.

Результати проведених досліджень. Суспільство, яке опинилося в умовах глобального локдауну, змушене було привести комунікативні процеси на всіх рівнях у відповідність до нових викликів. Комунікатори активізували свої навички соціальної взаємодії за основними напрямками «людина — людина», «людина — влада», «влада — людина» та за їх похідними: «підлеглий — керівник», «керівник — підлеглий», щоб

приспосувати систему використання та імплементації інструментів комунікації до гнучкого оперативного вирішення тих чи інших завдань у кризовій ситуації.

Емпіричні дослідження моделей управління комунікаціями потребують аналізу, результати якого систематизують внутрішньоорганізаційні комунікативні процеси та відповідно інтенсифікують продуктивність кожного працівника за рахунок конвенційно встановлених протоколів протистояння фейковим поширенням інформації на такі тригерні теми, як-то COVID-19, вакцинація, російсько-українська війна. Вивчення способів програмної реалізації цих протоколів має метою досягнення цілей комунікації в системі управління сприйняттям кризової ситуації реципієнтами та їх залучення до прийняття поведінкових рішень. Результат успішної комунікативної моделі тут безпосередньо залежить від базової комунікативної стратегії з поставленими завданнями та цілями на визначений час і вмінням комунікаторів оперативно реагувати на зміни ситуації.

В Інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка у 2020–2021 рр. проводили дослідження впливу медіаповідомлень про пандемію COVID-19 на різні соціальні групи. Тоді вже на підготовчому етапі було виявлено, що реципієнти, які щодня перебувають у кількатисячному інформаційному потоці відомостей про коронавірус, споживають не всі повідомлення без розбору. Це сформувало нове поле для вивчення особливостей «людини як інтерпретатора конкретних доступних їй повідомлень, але з урахуванням суспільної думки як інтерпретаційного фільтра: що у цей момент говорять люди і як вони ставляться до проблеми COVID-19. Це той фільтр, який задає вектор сприймання та розуміння» [10, с. 25]. І на цьому розумінні відтепер базується створення нових способів соціальної взаємодії, за рахунок яких комуніканти організовує та здійснює вплив на внутрішню громадськість.

Упродовж січня 2022 р. ми вивчали соціальну поведінку активних користувачів фейсбуку. Дослідження проводили методом інтернет-опитування шляхом залучення респондентів через пост у фейсбуці [11] до заповнення опитувальника, створеного в гугл-формах. Нас цікавили результати відповідей на такі питання: якими джерелами інформації користуються респонденти; чи довіряють вони інформації, отриманій від влади або опозиції; наскільки люди були готові обмежити свою соціальну активність і чи вимушена соціальна ізоляція вплинула на рівень їхнього критичного мислення. В опитуванні взяла участь 201 людина,

з них 166 (82,6 %) — жінки, 34 (16,9 %) — чоловіки, 1 людина відмовилась назвати статтю.

Було встановлено, що 183 респонденти (91 %) використовують соціальні мережі як основне джерело отримання інформації. На другому і третьому місцях за популярністю — загальнонаціональні новинні сайти (наприклад, «Українська правда») та інформаційні агентства (як-от Укрінформ); їм довіряє, відповідно, 80 осіб (39,8 %) та 74 особи (36,8 %). Інформації регіональних новинних сайтів та телебачення довіряють, відповідно, 59 (29,4 %) і 58 (28,9 %) респондентів. Опитувані мали можливість скористатись функцією «додати свій варіант», їхні відповіді мають такий вигляд:

1) керуються чутками, не перевіряючи першоджерело (відповіді: «колеги, друзі, родичі сказали») — 4 особи;

2) довіряють фахівцям (відповіді: «маю декілька репрезентативних груп, чатів, де є фахівці з теми, яка мене цікавить», «інформацією з перших вуст від посадовців і медичних працівників, які обізнані в темі», «результатам медичних конференцій», «профільним сайтам») — 7 осіб;

3) довіряють власній медіаграмотності (відповіді: «пошук інформації в інтернеті за профільним запитом», «новинний телеграм-канал», «канали надійних медіа в телеграмі», «іноземні медіа») — 4 особи.

Більшість опитаних зазначила, що нейтрально ставиться до інформації про коронавірус, незалежно від того, хто її озвучує, — представники влади чи так звані антивакцинатори: шестеро респондентів (3 %) повністю довіряють офіційним джерелам і тільки одна людина (0,5 %) вказала, що повністю довіряє антивакцинаторам.

Своє уникнення соціальної активності під час введення «червоної зони епідемічної безпеки» опитувані аргументували: а) відсутністю щеплення (15 осіб); б) законслухняністю (79 осіб); в) задоволенням від онлайн-життя (88 осіб). Пояснюючи, чому не уникають соціальної активності, респонденти вказали, що: вважають COVID-19 звичайною хворобою (58 осіб); їхня робота не передбачає онлайн (54 особи); вони не становлять небезпеки для оточення, оскільки мають щеплення (54 особи); уже перехворіли на коронавірус (49 осіб). Двоє людей відповіли, що уникають будь-яких контактів, перебуваючи в «червоній зоні», 84 людини навіть за наявності щеплення не переставали хвилюватися, що можуть бути небезпечними для оточення як можливі носії вірусу. Причому 64 респонденти зазначили, що в них не відбулось суттєвих змін у соціальній активності, 38 людей упевнені, що їхнє життя

кардинально змінилось, 7 осіб — що не змінилось узагалі. 88 осіб написали, що «коронавірус нікуди не зникне, світ навчиться жити з ним так само, як з туберкульозом». Тільки 5 людей вважають це твердження безпідставним.

Сприйняти COVID-19 як невід’ємну частину життя в глобалізованому світі вдалось 61 особі. 141 людина зазначила, що за жодних умов не зробила б собі фальшивий сертифікат про вакцинацію, натомість 18 осіб скористались би цією нагодою, якби вона в них була.

69 опитаних вважають, що пандемія підштовхнула розвиток критичного мислення в суспільстві, 94 людини поставились до цього з деяким сумнівом. Прикметно, що в дослідженні відмовились брати участь так звані антивакцинатори, хоча задля отримання репрезентативної вибірки дослідники звертались у чат до антивакцинаторів «Чистое небо України» з проханням дати відповіді на запитання опитувальника. Там, однак, зустріли це прохання вороже та заблокували доступ дослідникам до чату.

Висновки. Пандемія COVID-19 зумовила значні зміни в соціальних взаєминах — спілкування завдяки доступності соцмереж з будь-якої локальної точки розширилося до глобальної сфери. Ці зміни позначають нову еру в розвитку соціальних комунікацій.

Комуніканти повинні тепер інтенсифікувати навички соціальної взаємодії та виробити здатність пристосувати інструменти комунікації до гнучкого й оперативного виконання завдань у кризовій ситуації, будь то пандемія, техногенна катастрофа чи війна. Активізація продуктивності кожного комунікатора можлива нині за рахунок конвенційно встановлених протоколів протистояння фейковим поширенням інформації.

Результати опитування показали, що для отримання інформації комунікати найчастіше користуються соціальними мережами, при цьому найбільш популярними джерелами в них є загальнонаціональні новинні сайти та інформаційні агентства. Крім того, дослідження виявило нестійкий рівень довіри до інформації, отриманої від влади або опозиції, а також неістотний вплив соціальної ізоляції на критичне мислення користувачів. У результаті встановлено, що комунікати в соцмережах уже не споживають усі повідомлення підряд, а якісно інтерпретують їх через суспільну думку як інтерпретаційний фільтр. Це створює базу для нових ефективних способів комунікації та соціальної взаємодії, які використовуються для впливу на внутрішню громадськість організації, установи або підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дзяна Г. О., Дзяний Р. Б. Управління комунікаціями в умовах криз. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2022. № 2. С. 13–21.
2. Скорук О. Кризові комунікації під час пандемії COVID-19. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2020. № 59. С. 118–123.
3. Фісенко Т. В. Зміна парадигми кризових комунікацій у період пандемії COVID-19 (на прикладі України). *Обрії друкарства*. 2021. № 1–2 (9–10). С. 106–120.
4. Яненко Я. Особливості репрезентації пандемії COVID-19 в українських інтернетЗМІ. *Образ*. 2020. Вип. 2 (34). С. 15–23.
5. Trishchuk, O., Grytsenko, O., Figol, N., Faichuk, T., & Teremko, V. (2020). Internet Media During the COVID-19 Crisis. *Cuestiones Politicas*, 38(Especial II), Pp. 264–275. <https://doi.org/10.46398/cuestpol.382e.20>
6. Говера О. І. Книгочитання як інструмент організаційних комунікацій в умовах пандемії (на прикладі АТ «Прикарпаттяобленерго»). *Обрії друкарства*. 2022. № 1 (11). С. 17–26.
7. Степаненко В. П. Соціальні наслідки пандемії COVID-19 у контексті суспільної трансформації в Україні: соціологічний підхід (за матеріалами наукової доповіді на засіданні Президії НАН України 14 квітня 2021 р.). *Вісник НАН України*. 2021. № 5. С. 33–46.
8. Aaker J., Smith A. The dragonfly effect: Quick, effective, and powerful ways to use social media to drive social change. *Jossey-Bass*. 2010. 240 p.
9. Wicaksono R. Corporate Social Responsibility in Media Digital During COVID-19 Pandemic. *Jurnal ASPIKOM*. 2021. No. 6(1). Pp. 150–166.
10. Rizun V., Havrylets Y., Ivaskevych D., Petrenko-Lysak A., Popov A., Tukaiev S., Yachnik Y. Stressogenic elements of the latent impact of real media reports on the COVID-19 pandemic on social groups (experimental study) : monograph. *Academy of Ukrainian Press*, 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/356732051_Stressogenic_Elements_of_the_Latent_Impact_of_Real_Media_Reports_on_the_COVID-19_Pandemic_on_Social_Groups_experimental_study (дата звернення: 21.06.2023).

REFERENCES

1. Dzyana, G. O. & Dzyany'j, R. B. (2022). Upravlinnya komunikaciyamy' v umovax kry'z [Management of communications in crisis conditions]. Dniprovs'ky'j naukovy'j chasopy's publichnogo upravlinnya, psy'xologiyi, prava. Vol. 2. Pp. 13–21.
2. Skoruk, O. (2020). Kry'zovi komunikaciyi pid chas pandemiyi COVID-19 [Crisis communications during the COVID-19 pandemic]. Zbirny'k naukovy'x prac' Cherkas'kogo derzhavnogo texnologichnogo universy'tetu. Seriya: Ekonomichni nauky'. Vol. 59. Pp. 118–123.
3. Fisenko, T. V. (2021). Zmina parady'gmy' kry'zovy'x komunikacij u period pandemiyi COVID-19 (na pry'kladi Ukrayiny') [Changing the paradigm of crisis communications during the COVID-19 pandemic (on the example of Ukraine)]. Obriyi druzkarstva. Vol. 1–2 (9–10). Pp. 106–120.
4. Yanenko, Ya. (2020). Osobly'vosti reprezentaciyi pandemiyi COVID–19 v ukrayins'ky'x internetZMI [Peculiarities of the representation of the COVID-19 pandemic in the Ukrainian online mass media]. Obraz. Vol. 2 (34). Pp. 15–23.
5. Trishchuk, O., Grytsenko, O., Figol, N., Faichuk, T., & Teremko, V. (2020). Internet Media During the COVID-19 Crisis. Cuestiones Politicas, 38(Especial II), 264–275. <https://doi.org/10.46398/cuestpol.382e.20>
6. Govera, O. I. (2022). Kny'gochy'tannya yak instrument organizacijny'x komunikacij v umovax pandemiyi (na pry'kladi AT «Pry'karpattiaoblenergo») [Book reading as a tool of organizational communications in the conditions of a pandemic (on the example of JSC «Prykarpattiaoblenergo»)]. Obriyi druzkarstva. Vol. 1 (11). Pp. 17–26.
7. Stepanenko, V. P. (2021). Social'ni naslidky' pandemiyi COVID-19 u konteksti suspil'noyi transformaciyi v Ukrayini: sociologichny'j pidxid (za materialamy' naukovoyi dopovidi na zasidanni Prezy'diyi NAN Ukrayiny' 14 kvitnya 2021 r.). [Social consequences of the COVID-19 pandemic in the context of social transformation in Ukraine: a sociological approach (based on the materials of a scientific report at the meeting of the Presidium of the National Academy of Sciences of Ukraine on April 14, 2021)]. Visny'k NAN Ukrayiny'. Vol. 5. Pp. 33–46.
8. Aaker, J. & Smith, A. (2010). The dragonfly effect: Quick, effective, and powerful ways to use social media to drive social change. Jossey-Bass. 240 p.

9. Wicaksono, R. (2021). Corporate Social Responsibility in Media Digital During COVID-19 Pandemic. *Jurnal ASPIKOM*. Vol. 6(1). Pp. 150–166.
10. Rizun, V., Havrylets, Y., Ivaskevych, D., Petrenko-Lysak, A., Popov, A., Tukaiev, S. & Yachnik, Y. Stressogenic elements of the latent impact of real media reports on the COVID-19 pandemic on social groups (experimental study) : monograph. Academy of Ukrainian Press, 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/356732051_Stressogenic_Elements_of_the_Latent_Impact_of_Real_Media_Reports_on_the_COVID-19_Pandemic_on_Social_Groups_experimental_study (21.06.2023)