

Мищенко Діана Вікторівна, здобувачка другого (магістерського) рівня,
кафедра психології, педагогіки та філософії, Кременчуцький національний
університет імені Михайла Остроградського, Кременчук, Україна

Москалик Геннадій Федорович, доктор філософських наук,
професор кафедри психології, педагогіки та філософії Кременчуцький
національний університет імені Михайла Остроградського, Кременчук, Україна

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА СПРИЙНЯТТЯ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ

Кризові ситуації, такі як природні катастрофи, епідемії, терористичні події та інші загрози, впливають на життя суспільства та окремих індивідів. У цих моменти люди звертаються до медіа для отримання інформації та визначення ставлення до подій. Вплив медіа на сприйняття кризових ситуацій є складним та важливим аспектом сучасного інформаційного суспільства.

Соціальні медіа важливі протягом усього процесу управління кризою, від раннього виявлення до відновлення. Соціальні медіа збільшили обсяг зв'язків та проактивний характер обмінів, які беруть активну участь у новій формі антикризового менеджменту. В основному це пов'язано з довірчими відносинами, які соціальні медіа створили з традиційними медіа (2). Так, за словами Тімоті Кумбса (3), дослідники кризової комунікації помітили потенціал соціальних медіа задовго до досліджень традиційних комунікацій (5). Соціальні медіа дозволяють збільшити взаємодію ключових персон у центрі кризи, таких як громадяни, місцеві громади та посадові особи з різних рівнів влади (4). Ця конфігурація зустрічається під час кризи, оскільки люди часто виявляються обмеженими в укриттях, серед іншого, спрацьовуванням барикадного ув'язнення. Багато хто використовував соціальні мережі, щоб поспілкуватися зі своїми родичами та запевнити їх у своїй безпеці.

Соціальні мережі також дозволяють краще аналізувати ризики. Зібрана інформація допомагає особам, які першими реагують, оцінити небезпеку ситуації, починаючи від поширення інформації та знань у соціальних мережах до масштабу збитку та кількості жертв. Це дозволяє групам реагування адекватно планувати конкретні ресурси та визначати відповідний обсяг роботи перед початком завдань, які необхідно виконати, навіть до того, як ці групи прибудуть на місце події.

Коли починається криза, соціальні мережі можна використовувати для координації зусиль різних робочих груп. Членам групи управління кризою можна доручити завдання відповідно до їхніх навичок і потреб на місцях. Соціальні медіа стали важливим інструментом в організації посткризової допомоги та дозволяють координувати роботу різних громадських організацій, які хочуть допомогти з наданням допомоги. Надаючи людям, які постраждали від кризи, адекватну інформацію в режимі реального часу,

соціальні медіа дозволяють людям зрозуміти весь масштаб кризи та сигналізувати про присутність антикризових менеджерів.

Сприйняття ризику, як концепція соціальної психології, є когнітивною та психологічною реакцією громадськості на загрозову ситуацію та подію (1). У цьому процесі на сприйняття ризику громадськістю впливає «псевдосередовище», сконструйоване ЗМІ: висвітлення в ЗМІ та інформаційне середовище, яке можуть створити інші установи на медіа-платформах, значно сприяють сприйняттю ризику громадськістю. Дослідження показали, що соціальні медіа стали основним способом доступу громадськості до інформації про ризики (4), і що високий рівень впливу інформації, пов'язаної з ризиком, на медіа-платформах може підвищити рівень сприйняття ризику.

Вплив медіа на сприйняття кризових ситуацій є багатограним та комплексним. Розуміння цього впливу з психологічної перспективи дозволяє краще аналізувати та інтерпретувати інформацію під час кризових подій. Громадськість повинна бути свідомим споживачем інформації та розвивати навички критичного аналізу медіа-змісту для більш об'єктивного сприйняття кризових ситуацій.

Список використаних джерел:

1. Мудрак Л. Комунікація і криза як громадам протистояти викликам і успішно діяти в період кризи [Електронний ресурс] / Лара Мудрак // Київ. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/663/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_%D1%96_%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B0_-_D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%9B%D0%B0%D1%80%D0%B8_%D0%9C%D1%83%D0%B4%D1%80%D0%B0%D0%BA.pdf
2. Світсер К.Д., Мецгар Е. Спілкування під час кризи: використання блогів як інструменту управління стосунками. Огляд зв'язків з громадськістю. 2007 рік;33(3):340-342
3. Coombs WT. Crisis Communication and Social Media. Essential Knowledge Project; 2008
4. Vihalemm T, Kiisel M, Harro-Loit H. Citizens' response patterns to warning messages. Journal of Contingencies and Crisis Management. 2012;20(1):13-25
5. Wetzstein I, Grubmüller-Régent V, Götsch K, Rainer K. Crisis and social media: A metastudy on pertinent research and practice. Human Technology. 2014;10(2):95-124