

Sociological Monitoring of the Effectiveness of Communication in the System of “Government-Public” in the Conditions of War: from Theory to Practice

UDC: 311.2:351.2

DOI: <https://doi.org/10.15421/1724114>**Kalashnikova Liudmyla**Dr.Sc., Full Prof., <https://orcid.org/0000-0001-9573-5955>, lvkalashnikova198@gmail.com**Bezuhlova Valeriia**Ph.D. Student, <https://orcid.org/0000-0001-7124-0923>, bezuglovaleria@gmail.com*Kryvyi Rih State Pedagogical University (Kryvyi Rih, Ukraine)*

Abstract

Relevance. In the context of the intensification of manifestations of complex crises, the need for theoretical development and practical implementation of sociological monitoring of the effectiveness of crisis communication in the government-public system, in particular in times of war, is becoming more urgent.

The purpose of the study is to substantiate the feasibility of conducting sociological monitoring of the effectiveness of crisis communication at all levels of its manifestation in the system of “government-public”.

Results. Sociological monitoring of the effectiveness of communication in the government-public system in times of crisis can be defined as a technology of scientific analysis and a way to improve the effectiveness of state crisis management. The implementation of monitoring involves identifying the objects of evaluation, forming a system of indicators, selecting evaluation methods, characterizing the participants in the evaluation, and developing a system of measures to introduce changes in the course of crisis communication. Difficulties in capturing social performance indicators are associated with full/partial duplication of information messages in traditional and digital media, the need to take into account the level of accessibility and trust in different media by the public, and dramatic changes in the nature and intensity of behavioral reactions of communication participants to information.

Conclusions. The optimal set of social indicators for assessing the effectiveness of crisis communication should include economic and communication indicators. Statistical methods should be used to evaluate the first group of indicators, and surveys, content analysis, etc. should be used for the second. Conducting sociological monitoring of the effectiveness of crisis communications in the government-public system will allow to introduce effective feedback mechanisms to adjust the directions of cooperation between the government and the population in times of war.

Keywords: crisis communications, government, public, evaluation indicators, communication effectiveness, sociological monitoring.

Соціологічний моніторинг ефективності комунікації у системі «влада-громадськість» в умовах війни: від теорії до практики

Калашнікова Людмила, Безуглова Валерія*Криворізький державний педагогічний університет (Кривий Ріг, Україна)*

Анотація

Актуальність. В умовах інтенсифікації проявів комплексних криз актуалізується потреба теоретичної розробки та практичного впровадження соціологічного моніторингу ефективності кризової комунікації у системі «влада-громадськість», зокрема в умовах війни.

Метою дослідження є обґрунтування доцільності проведення соціологічного моніторингу ефективності кризової комунікації на усіх рівнях її прояву у системі «влада-громадськість».

Результати. Соціологічний моніторинг ефективності комунікації у системі «влада-громадськість» в умовах криз може бути визначений як технологія наукового аналізу та спосіб підвищення результативності державного антикризового управління. Таке розуміння сутності соціологічного моніторингу забезпечує реалізацію діагностичної, аналітико-прогностичної, інформаційної та управлінської функцій. Реалізація моніторингу передбачає визначення об'єктів оцінювання, формування системи показників, вибір методів оцінювання, характеристику учасників проведення оцінки, розробку системи заходів по внесенню змін у хід кризової комунікації. Труднощі фіксації соціальних показників ефективності пов'язані з повним/частковим дублювання інформаційних повідомлень у традиційних та цифрових медіа, необхідністю врахування рівня доступності та довіри до різних медіа з боку громадськості, різкими змінами характеру та інтенсивності поведінкових реакцій учасників комунікації на інфоприводе.

Висновки. Оптимальний набір соціальних показників для оцінювання ефективності кризової комунікації має містити економічні та комунікативні показники. Для оцінки першої групи показників слід використовувати статистичні методи, а для другої – опитування, контент-аналіз тощо. Проведення соціологічного моніторингу ефективності кризових комунікацій в системі «влада-громадськість» дозволить запровадити механізми дієвого зворотного зв'язку для здійснення корегування напрямів співпраці влади з населенням в умовах війни.

Ключові слова: кризові комунікації, влада, громадськість, показники оцінювання, ефективність комунікації, соціологічний моніторинг

Стаття надійшла / Article arrived: 03.11.2024

Схвалено до друку / Accepted: 24.12.2024

Вступ.

Розуміння кризової ситуації як особливої, нестандартної події у поєднанні із високим рівнем невизначеності, актуалізує необхідність вивчення порушень інформаційних зв'язків з позиції потенційних/реальних загроз нормальному функціонуванню і розвитку як особистості, так й суспільства в цілому. У цьому сенсі налагодження кризової комунікації у системі «влада-громадськість» набуває принципово важливого значення для діагностування, прогнозування, управління кризою, адаптації до нових умов функціонування і нейтралізації негативних наслідків. Іншими словами, йдеться про необхідність постійної та планомірної діяльності, спрямованої на забезпечення ефективної комунікації між органами державної влади і населенням, формування громадської думки, конструювання продуктивних соціальних взаємовідносин.

На думку І. Ансоффа, одним із важливих напрямів здійснення оцінювання ефективності кризової комунікації є соціологічний моніторинг, який передбачає пізнання й предметно-практичну діяльність по забезпеченню прогнозування і вироблення оптимальних управлінських рішень за рахунок поєднання методів комплексного, оперативного вимірювання як самої кризової ситуації, так і комунікативної взаємодії між владою і громадськістю, що спрямована на її вирішення та мінімізацію негативних наслідків (Ansoff, 1979). Відмінною рисою соціологічного моніторингу є те, що системне і повторюване застосування процедур вимірювання із використанням специфічних соціологічних методів дозволяє здійснити збір соціальної інформації, створити базу даних, її подальше узагальнення, а також аналіз соціальних зрушень в динаміці з метою управління ними.

Характерною особливістю оцінювання ефективності комунікації в період криз є не лише необхідність врахування специфіки перебігу різного роду кризових ситуацій, а й стрімке зменшення кількості показників, що піддаються вимірюванню (Михайловська, Михайловський, & Полипенко, 2024). Не менш важливим є зростання ролі змісту інформаційних повідомлень, якості та кількості одночасно використовуваних каналів інформування, а також присутність неоднозначності інтерпретації подій з боку різних учасників комунікативного процесу, розрив інформаційних потоків, втрата довіри до влади як гаранту безпеки, зниження її здатності виконувати свої звичні функції тощо.

Проблема оцінювання результативності комунікативної діяльності не є новою, проте в умовах інтенсифікації проявів комплексних криз актуалізується потреба теоретичної розробки та практичного впровадження соціологічного моніторингу ефективності кризової комунікації у

системі «влада-громадськість», зокрема в умовах війни.

Тож метою даної статті є обґрунтування доцільності проведення соціологічного моніторингу ефективності кризової комунікації на усіх рівнях її прояву у системі «влада-громадськість». Досягнення мети передбачає виконання таких взаємопов'язаних завдань, як: визначення сутності поняття ефективності кризової комунікації; формування оптимального (мінімального і достатнього) набору соціальних показників для вимірювання ефективності комунікації у системі «влада-громадськість» в різні періоди розгортання криз, зокрема війни; окреслення можливостей використання соціологічних методів збору та аналізу даних в межах реалізації системного і повторюваного вимірювання означеного набору показників.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Оцінювання ефективності є однією з найдискусійніших тем у сфері комунікацій та зв'язків з громадськістю. Вперше про можливість використання соціологічних опитувань громадської думки задля оцінювання ефективності зв'язків з громадськістю говорили Е. Бернейз (Bernays, 1986) та А. Пейдж (Heath, 2005). Згодом було розроблено один з перших стандартів оцінювання ефективності комунікативної взаємодії – ступінчаста модель РІІ (від англ. preparation, implementation, impact). Її автори – С. Катліп, А. Центер, Г. Брум запропонували вимірювати ефективність виконання завдань на кожному з етапів комунікативної взаємодії за допомогою досліджень громадської думки. Так, на їх думку, на рівні підготовки доцільно оцінювати якість й адекватність інформаційного повідомлення, а також прогнозувати результативність обраної комунікативної стратегії. На етапі реалізації доречно співвідносити використані тактики й докладені зусилля, зокрема оцінювати кількість повідомлень, розміщених за допомогою різних каналів інформування, аналізувати їх повноту і доступність тощо. На заключному етапі варто досліджувати характер зворотного зв'язку та ступінь досягнення поставленої мети (Cutlip, Center, & Broom, 2006). Провідним недоліком означеної моделі є наявний суб'єктивізм оцінки з боку громадськості й неврахування позицій інших учасників комунікативної взаємодії. Окремо слід говорити про її відносну ефективність в умовах війни, коли динамічність й характер комунікації визначається зовнішніми обставинами, вплив яких складно піддається прогнозуванню.

На думку Л. Чон й Д. Грунінга, за умови встановлення довготривалої двосторонньої комунікації, важливо аналізувати такі показники, як: характер взаємовідносин та взаємовпливу учасників комунікації; рівень довіри до каналу інформування з боку цільових аудиторій; задоволеність від співробітництва та можливість отримання

взаємовигоди й т. ін. (Hon, & Grunig, 1999). В цій моделі вихідними умовами ефективної комунікації виступають ідентифікація та визначення повідомлень, які прагне донести комунікант до комунікатора, а також якісні характеристики останнього, що детермінуються доступністю каналів комунікації. Поза увагою дослідників залишається вплив зовнішніх обставин, а також можливість вивчення поведінкових реакцій з боку громадськості, що виявляються на різних етапах комунікативного процесу в перебігу розгортання криз. Цієї ж позиції дотримувалися у своїх дослідженнях С. Цзе (Jie, 2020), С. Марсен (Marsen, 2020), К. Малецькі, Дж. Кітінг та Н. Сафдар (Malecki, Keating, & Safdar, 2021), які порівнювали можливості традиційних і цифрових медіа у здійсненні кризової комунікації. Натомість Л. Озанн, П. Баллантайн, Т. Мітчелл провідною умовою ефективності кризової комунікації вважали здатність учасників комунікативного процесу до імпровізацій та коригування комунікаційних стратегій здала максимального задоволення інформаційних потреб цільової аудиторії (Ozanne, Ballantine, & Mitchell, 2020).

Узагальнюючи наявний науковий літературний досвід вивчення ефективності комунікації з громадськістю, Дж. Макнамара запропонував комплексний підхід, у межах якого було поєднано формальні та неформальні дослідження. Аналіз вихідних умов комунікативної взаємодії передбачав відкриті/закриті оцінювання потенційних можливостей з позиції фахівців, залучених до її реалізації. Відкрита система показників мала на меті здійснення аналізу існуючих зовнішніх чинників, які не завжди піддаються контролю, натомість закрита – фокусувала увагу на оцінці ефективності планомірного інформаційного впливу на цільові аудиторії. Йдеться про вибір носія інформації, наповнення контенту, прийняття рішення щодо формату розміщення повідомлення тощо. З іншого боку, доречно аналізувати впливи й ефекти комунікації – зміни як у ставленні, так і поведінці представників цільових аудиторій громадськості (Masnamara, 2009; Masnamara, 2023; Masnamara et al., 2024). Прогалиною цієї моделі є відсутність можливості відстеження динаміки основних показників у перебігу довгострокової комунікації, адже вона має іманентні властивості, які за різних зовнішніх обставин провокують появу різноманітних ефектів, що не завжди піддаються оцінці.

У моделі вимірювальної лінійки В. Лінденманна, її автор запропонував вивчати способи взаємодії влади із ЗМІ, їх можливості щодо охоплення представників цільової аудиторії, а також здійснення впливу на зміни думок, ставлення, поведінки (Lindenmann, 1997). Проте ця модель нівелювала внесок вихідних умов здійснення комунікації, віддаючи перевагу вивченню когнітивного та мотиваційного впливів.

Критикуючи попередні моделі, П. Нобіль та Т. Вотсон зауважують, що вони не дозволяють

відстежувати взаємозв'язок між перебігом комунікативної взаємодії та її наслідками, оскільки часто-густо прямий ефект може бути відтермінований у часі (Watson, & Noble, 2007). Відтак, для короткострокових комунікацій слід оцінювати «успіх/невдача» у досягненні кінцевої мети, а для довгострокових – вимірювати функціональні можливості сегментування аудиторії, рівень продуктивності впливу на громадську думку та соціальної відповідальності адресатів за відповідні поведінкові реакції з боку реципієнтів тощо.

У межах підходу до оцінювання ефективності комунікації з громадськістю, розробленого Р. Хейвудом, з-поміж провідних показників для вимірювання ним виокремлено такі, як: оптимальне співвідношення запланованих і реальних витрат на організацію комунікативної взаємодії; зростання рівня довіри й відомості представників влади серед цільових аудиторій громадськості; активізація каналів зворотного зв'язку тощо (Haywood, 1991). Проте означені показники не можуть бути вимірні для кризових комунікацій, для яких характерні спонтанність і хаотичність.

Аналізуючи провідні засади державного антикризового реагування і вироблення стратегій комунікативної діяльності, Т. Крістенсен і Р. Лаєгрейд зауважили, що ефективність кризової комунікації у системі «влада-громадськість», у першу чергу, залежить від характеру поведінки окремих груп населення, заснованої на довірі до органів влади, а також здатності останніх впоратися з кризою та її наслідками (Christensen, & Lægheid, 2020). Цієї позиції дотримувався і В. Кумбс, Є. Тачкова, вводячи поняття «липких» криз, акцентують увагу на уявленнях та емоціях учасників комунікації (Coombs, & Tachkova, 2023).

Маючи намір розробити універсальну модель оцінювання ефективності кризової комунікації, Д. Олтаржевський запропонував поєднати два підходи, де перший передбачає аналіз можливостей управління кризовими комунікаціями, натомість другий спрямований на визначення рівня дієвості способів реалізації комунікативної функції (Oltarzhevskyi, 2024). Для реалізації першого доцільно використовувати переважно якісні показники ефективності, впроваджувати інтерв'ювання реципієнтів з метою визначення особливостей сприйняття інформації представниками цільових аудиторій та експертні оцінювання – для здійснення порівняння функціонального потенціалу каналів інформування. У межах другого є сенс комбінувати кількісні (статистичні) та якісні показники. До числа перших показників відносять відвідуваність, інтенсивність і характер взаємодії, обсяг контексту, частота публікацій тощо, натомість другі – дозволяють вимірювати характер зворотної реакції, доступність, зрозумілість, відтворюваність та ін. Для

оцінки першої групи показників використовують статистичні методи, зокрема автоматизовані системи обліку, для другої – анкетування, інтерв'ювання, тестування, контент-аналіз, фокус-групи, соціальні експерименти тощо.

Узагальнюючи, зазначимо, що системні практики оцінювання ефективності комунікації у системі «влада-громадськість», які застосовувалися до 1970-х рр., дозволили напрацювати певний досвід, що був розширений протягом 1980-2000-х рр. професіоналами-практиками спільно з науковцями у межах проведення академічних досліджень та розробки нових методів (Миرونенко, 2020; Літвінчук, 2024). З появою цифрових медіа постала нагальна потреба вироблення інноваційних інструментів та моделей вимірювання ефективності комунікації з позицій її економічної та комунікативної складових, зокрема в умовах комплексних криз.

Результати дослідження.

У широкому трактуванні під поняттям ефективність кризової комунікації слід розуміти рівень досягнення мети комунікативного акту, натомість у вузькому – доцільність використовуваних вербальних та/або невербальних засобів, співвіднесення вербальних та/або невербальних прийомів комунікативного акту з цілями і завданнями кризової комунікації, комунікативною інтенцією і перспективою. Оцінюванню підлягає як кінцевий результат кризової комунікації, так і сам процес її реалізації. Іншими словами, у першому випадку йдеться про оцінювання результативності як абсолютної величини, а у другому – про ефективність як відносного показника.

Розглянувши чинники, що обмежують процедури точного й однозначного оцінювання ефективності кризової комунікації, необхідно зазначити наступне: по-перше, отримання абсолютно точних даних подекуди неможливо; по-друге, навіть фіксація зростання або падіння ефективності комунікативного процесу також може бути предметом серйозного аналізу і підставою для прийняття відповідних управлінських рішень; по-третє, одна і та ж кризова комунікація може бути неоднаково ефективно реалізована за допомогою різних каналів поширення інформації, тому для комплексних інформаційно-комунікативних кампаній суттєво складніше визначити інтегральний показник ефективності. Оскільки точно визначити ефективність кризових комунікацій здебільшого не видається можливим, то варто зосереджувати увагу на приблизних підрахунках, які цілком виправдовують себе, надаючи змогу зробити висновок про доцільність інформаційно-комунікативної взаємодії в цілому або окремих етапах розгортання кризи.

Соціологічний моніторинг ефективності комунікації у системі «влада-громадськість» в умовах криз може бути визначений як технологія наукового

аналізу та спосіб підвищення результативності державного антикризового управління. Адже, з одного боку, наявні методологічні, організаційні засади використання емпіричних соціологічних методів дозволяють забезпечувати процес пізнання, оперативного, комплексного оцінювання та прогнозування результатів комунікативної взаємодії між владою і населенням, з іншого – інтеграція потенціалу науковців-соціологів та представників влади сприяє підвищенню ефективності професійної діяльності останніх. Таке розуміння сутності соціологічного моніторингу забезпечує реалізацію діагностичної, аналітико-прогностичної, інформаційної та управлінської функцій (Калашнікова, 2017). У кризових ситуаціях актуалізується саме остання функція, виконання якої передбачає стимулювання стейкхолдерів до участі у комунікативному процесі, корегування перебігу комунікації, а також контроль передачі інформаційних повідомлень, зокрема через вимірювання їх повноти, достовірності, доступності.

Реалізація соціологічного моніторингу передбачає: визначення об'єктів оцінювання; формування системи показників, що підлягають оцінці на кожному етапі кризової комунікації; вибір методів оцінювання; характеристика учасників проведення оцінки й налагодження комунікації з ними; розробка системи заходів по внесенню змін у хід кризової комунікації із урахуванням результатів оцінки.

Об'єктами оцінювання можуть виступати комуніканти і комунікатори, що визначаються залежно від масштабів прояву кризової комунікації на національному (макро-), регіональному (мезо-), локальному (мікро-) й персональному (нано-) рівнях, які детерміновані вертикальною конфігурацією функціонування державних органів влади, композицією медійного простору, внутрішньою структурою та формами прояву громадськості.

Напрями здійснення соціологічного моніторингу варіюються за часом його проведення на етапі докризової, кризової та посткризової комунікацій. Перший моніторинг може проводитись до початку комунікативного процесу задля вибору оптимальних методів проведення і максимізації кінцевого ефекту кризової комунікації (оцінювання преференцій комунікантів і комунікаторів щодо налагодження комунікативної взаємодії за допомогою традиційних та цифрових засобів – їх доступність, охоплення цільових аудиторій, рівень довіри тощо). Другий – в момент кризи, коли можна оцінити досягнення як економічних, так і комунікативних цілей, у першу чергу, за рахунок співвідношення фінансових збитків від настання кризи та вкладень щодо мінімізації її можливих наслідків через налагодження кризової комунікації, а також вимірювання рівня успішності адаптації стейкхолдерів до настання кризових умов

(відображення інтересів громадськості, своєчасне інформування, постійність комунікації тощо). Третій – передбачає контроль і корегування кризової комунікації через рефлексію досвіду антикризового управління і реалізацію заходів щодо відновлення репутації активних учасників комунікативної взаємодії.

На докризовому етапі комунікативний процес носить односторонній характер, адже переважають інструктивні повідомлення. Натомість на кризовому і посткризовому етапах – двосторонній характер, тобто в процесі комунікативної взаємодії комуніканти (суб'єкти) і комунікатори (об'єкти) можуть змінювати свої позиції по відношенню один до одного. Саме тому слід говорити окремо про ефективність кризової комунікації як з боку органів влади, так і громадськості, оскільки кожен з цих переслідує свою мету, обирає відповідні способи її досягнення. Не варто забувати про функціонування провладних та опозиційних ЗМІ, які одночасно можуть служити інструментом комунікації, тобто надавати майданчик для передачі інформації, так і засобом – продукувати інформацію самостійно. Отже, ефективність кризової комунікації для кожного з учасників інформаційно-комунікативної взаємодії оцінюється по-різному.

Формування системи соціальних показників оцінювання ефективності кризової комунікації має на меті визначення сутнісних економічних та комунікативних ознак досліджуваних об'єктів, які можуть підлягати дослідженню. Провідним критерієм економічної ефективності виступає відсоткова доля обсягу фінансування медійної діяльності органів влади/політичних партій, громадських об'єднань порівняно з іншими витратами їх бюджету за фіксований проміжок часу (оплата роботи прес-центрів, вартість організації інформаційно-комунікативних кампаній із залученням традиційних та цифрових медіа тощо). Статистичний облік цього показника можливий для кожного із означених етапів розгортання кризи, якщо просторово-часові характеристики чітко визначені. Проте не завжди є змога співставити обсяг фінансових збитків від настання кризи та вкладень щодо мінімізації її можливих наслідків через налагодження кризової комунікації, оскільки більшість з них має комплексний характер пролонгованої дії. Отже, розрахувати вартість окремих заходів кризової комунікації можна лише умовно, оскільки далеко не всі чинники піддаються обліку.

Комунікативну складову ефективності доцільно вимірювати на другому етапі розгортання кризи, оскільки учасники комунікативного процесу починають визначати значимість кризи, пристосовуватися до неї. У той час, як на третьому (посткризовому) етапі актуалізується переосмислення та стабілізація репутації. Одними з найпоширеніших показників комунікативної ефективності вважається

число (кількість) зафіксованих контактів з інформаційним повідомленням та наявність поведінкової реакції на нього.

Труднощі фіксації означених соціальних показників пов'язані з повним/частковим дублювання інформаційних повідомлень у традиційних та цифрових медіа, а також необхідністю врахування рівня доступності та довіри до різних медіа з боку представників цільових аудиторій громадськості. З іншого боку, оцінювання комунікативного ефекту може бути ускладнене різними змінами характеру та інтенсивності поведінкових реакцій учасників кризової комунікації на ті чи інші інфоприводи.

Сприйняття інформації людьми на передкризовому й кризовому етапах суттєво різняться, адже через перебування у стані шоку, сильного стресу й перенасичення інформацією, вони схильні спрощувати процес сприйняття, несвідомо/свідомо нівелювати значимість окремих нюансів повідомлень. Влада і ЗМІ повинні впевнитися у тому, що інформація, передана громадськості, адекватно сприйнята нею, у першу чергу, для того, щоб відповідні комунікативні інтенції з боку останньої були більш-менш передбачуваними. Відтак, повідомлення мають бути простими, надійними, переконливими, носити інструктивний характер, містити обмежену кількість правдивих даних. Не менш важливим є вияв високого рівня довіри, а також емпатії, турботи, чесності й відкритості комунікативної взаємодії, особливо коли йдеться про наслідки воєнних дій. У разі, коли цільові аудиторії громадськості самі стають суб'єктами кризової комунікації виникає явище трансакції – інформаційне повідомлення створюється, набуває певного значення і передається іншим учасникам комунікативної взаємодії між яким поділяється соціальна відповідальність за когнітивні та мотиваційні впливи.

Висновки.

Маючи намір оцінити ефективність кризових комунікацій в умовах війни, зауважимо, що внаслідок тривалих воєнних дій в усіх без винятку сферах суспільного буття виникають кризові ситуації комплексного характеру, природа та інтенсивність їх наслідків складно піддається оцінюванню й аналізу, а значить прогнозуванню та управлінню. Оскільки криза знаходиться в активній фазі розгортання, то потребує максимального включення і швидкої, гнучкої реакції з огляду на мінливість обставин. Тим самим, доцільним є здійснення соціологічного моніторингу ефективності кризової комунікації. З огляду на етапи розгортання кризи, зауважимо, що більшість соціальних показників, які піддаються безпосередньому вимірюванню локалізуються на рівні стримування.

Саме цей етап розгортання кризи передбачає впровадження заздалегідь підготовлених заходів у дійсність. Влада повинна миттєво відреагувати на

настання кризи і знаходитися у постійному контакті зі цільовими аудиторіями громадськості, ЗМІ та іншими зацікавленими сторонами. Реакція суспільства на виникнення кризової ситуації – може слугувати свого роду маркером для представників влади аби швидко зорієнтуватися у настроях цільових аудиторій і вибудувати правильну комунікативну модель. З іншого боку, громадськість здатна не тільки надавати зворотні реакції на інформативні повідомлення влади, а й самостійно продукувати контент через різні соціальні медіа, створювати тематичні блоги й ком'юніті навколо актуальної проблеми. Політичним діячам варто враховувати комунікативний потенціал як провладних, так і опозиційних ЗМІ, а також цільових аудиторій громадськості й залучати їх до вирішення проблем, спричинених кризою.

Цілком погоджуємося з позицією М. Ожевана, який зазначає, що кризова комунікація функціонально обмежена правом нерозголошення військової таємниці, а також лімітуванням повідомлень про стратегічно важливі напрями державної політики у сфері національної безпеки (Ожеван, 2016). Важливим аспектом комунікативної взаємодії є масштаб охоплення аудиторії, а також суб'єктивність сприйняття інформації, врахування яких дозволять спрогнозувати характер та інтенсивність когнітивних реакцій, що вкрай важливо сьогодні для встановлення діалогу з громадськістю, її залучення до прийняття управлінських рішень й збереження позитивної репутації влади.

Відтак, для реалізації діагностичної, аналітико-прогностичної, інформаційної та управлінської функцій соціологічного моніторингу ефективності кризової комунікації у системі «влада-громадськість», доцільним є формування оптимального (мінімального і достатнього) набору таких соціальних показників вимірювання, що передбачають оцінювання економічної та комунікативної ефективності. До першої групи показників відносять відсоткову долю обсягу фінансування медійної діяльності органів влади/політичних партій, громадських об'єднань порівняно з іншими витратами їх бюджету за фіксований проміжок часу (оплата роботи прес-центрів, вартість організації інформаційно-комунікативних кампаній із залученням традиційних та цифрових медіа тощо). З-поміж показників другої групи доцільно виокремлювати кількісні та якісні. До числа кількісних комунікативних критеріїв відносять охоплення цільових аудиторій громадськості, інтенсивність і характер взаємодії, обсяг контексту, частота публікацій тощо, натомість до якісних –

відповідність інформаційних повідомлень в ЗМІ офіційним джерелам, доступність, зрозумілість, відтворюваність, а також комунікативні інтенції – кількість та характер зворотних поведінкових реакцій та ін.

Для оцінки першої групи показників слід використовувати статистичні методи, зокрема автоматизовані системи обліку, для другої – опитування, контент-аналіз тощо. Використання контент-аналізу для аналізу змісту та структури інформаційних повідомлень, спеціально відібраних за заданими параметрами із загального масиву інформації дозволить оцінити комунікативну ефективність кризової комунікації залежно від каналу і способу передачі інформаційного повідомлення (офіційні канали інформування, традиційні ЗМІ, соціальні медіа тощо). Проте лімітуванням повідомлень та наявністю формальних обмеження щодо здійснення зворотного зв'язку (обмеження щодо вибору реакцій підписників, повна/часткова заборона коментарів контенту та ін.) дещо ідеалізує кінцевий результат процесу кризової комунікації. Натомість опитування, попри свою трудомісткість є більш достовірним порівняно з іншими методами, оскільки безпосередньо дозволяє проаналізувати оцінні судження представників цільових аудиторій громадськості, експертів у сфері антикризового управління, комунікацій з громадськістю щодо ефективності інформаційно-комунікативної взаємодії в системі «влада-населення», а також з'ясувати характер, інтенсивність комунікативних інтенцій і можливих перспектив щодо розвитку подій у майбутньому.

Проведення соціологічного моніторингу ефективності кризових комунікацій в системі «влада-громадськість» на постійних засадах дозволить запровадити механізми дієвого зворотного зв'язку задля врахування запитів і потреб населення, що цілком і повністю відповідає демократичним принципам управління. У свою чергу, активне залучення громадян до процесу прийняття управлінських рішень допоможе зміцнити довіру до урядових структур як гарантів безпеки, стимулює процеси соціальної інтеграції завдяки поділу соціальної відповідальності. Не менш значимим є можливість здійснення корегування напрямів співпраці влади з населенням через впровадження інноваційних систем швидкого реагування, а також суттєвого розширити їх в сучасних кризових умовах, детермінованих гібридною війною.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

Калашнікова, Л. В. (2017). Соціологічний моніторинг безпеки життєдіяльності особистості: проблеми теорії. *Український соціум*, 1, 49-59. <https://doi.org/10.15407/socium2017.01.049>.

- Літвінчук, І. С. (2024). Етика та ефективність комунікації в сучасному суспільстві. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, Т. 35 (74), № 2, Ч. 2, 161-165. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.2.2/25>.
- Мироненко, В. В. (2020). Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*, 20, 108-115. <https://doi.org/10.15421/292016>.
- Михайловська, О. В., Михайловський, І. М., & Полипенко, О. О. (2024). Вплив комунікацій на ефективність публічного управління в умовах криз. *Публічне управління та адміністрування*, 12. <https://doi.org/10.54929/2786-5746-2024-12-02-07>.
- Ожеван, М. (2016). Глобальна війна стратегічних нарративів: виклики та ризики для України. *Стратегічні комунікації*, 4(41), 30-40.
- Ansoff, I. (1979). *Strategic Management*. New York: Wiley. ISBN 978-0333196861.
- Bernays, E. (1986). *The later years : public relations insights 1956-1986*. H&M Publ, Rhinebeck, NY, U.S.A. ISBN 9780961764203 / 0961764201.
- Christensen, T., & Læg Reid, P. (2020). Balancing Governance Capacity and Legitimacy : How the Norwegian Government Handled the COVID-19 Crisis as a High Performer. *Public Administration Review*, 80, 774-779.
- Coombs, W. T., & Tachkova, E. R. (2023). How Emotions Can Enhance Crisis Communication: Theorizing Around Moral Outrage. *Journal of Public Relations Research*, 36(1), 6-22. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2023.2244615>.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall.
- Haywood, R. (1991). *All About Public Relations: How to Build Business Success on Good Communications*. London : McGraw-Hill. ISBN 0077072308 / 9780077072308.
- Heath, R. L. (2005). Page, Arthur W. *Encyclopedia of Public Relations*, 2, 600-603. <https://doi.org/10.4135/9781412952545>.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. Retrieved from https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf.
- Jie, X. (2020). Does the medium matter? A meta-analysis on using social media vs. traditional media in crisis communication. *Public Relations Review*, 46(4). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101947>.
- Lindenmann, W. K. (1997). Setting minimum standards for measuring public relations effectiveness. *Public Relations Review*, 23(4), 391-402. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90053-9](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90053-9).
- Macnamara, J. (2009). *PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication*. Johannesburg: Media Monitors Pty Ltd.
- Macnamara, J. (2023). Measurement, evaluation + learning (MEL): New approaches for insights, outcomes, and impact. In D. Pompper, K. R. Place, & C. K. Weaver (Eds.). *The Routledge Companion to Public Relations* (pp. 225-236). Routledge.
- Macnamara, J., Hagelstein, J., Volk, S. C., Zeff, A., Athaydes, A. S., Meng, J., & Hung-Baesecke, C. J. F. (2024). Ethical Challenges of Digital Communication: A Comparative Study of Public Relations Practitioners in 52 Countries. *International Journal of Communication*, 18. 1072-1093. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/20636/4488>.
- Marsen, S. (2020). Navigating Crisis: The Role of Communication in Organizational Crisis. *International Journal of Business Communication*, 57(2), 163-175. <https://doi.org/10.1177/2329488419882981>.
- Oltarzhovskyi, D. (2024). Measurement and evaluation methods in corporate communications through the prism of Lasswell's model. *Corporate Communications: An International Journal*, 29(5), 712-729. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2024-0022>.
- Ozanne, L. K., Ballantine, P. W., & Mitchell, T. (2020). Investigating the Methods and Effectiveness of Crisis Communication. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(4), 379-405. <https://doi.org/10.1080/10495142.2020.1798856>.
- Watson, T., & Noble, P. (2007). *Evaluating public relations: a best practice guide to public relations planning, research&evaluation*. 2nd ed. London and Philadelphia.

REFERENCES

- Ansoff, I. (1979). *Strategic Management*. New York : Wiley. ISBN 978-0333196861.
- Bernays, E. (1986). *The later years : public relations insights 1956-1986*. H&M Publ, Rhinebeck, NY, U.S.A. ISBN 9780961764203 / 0961764201.
- Christensen, T., & Læg Reid, P. (2020). Balancing Governance Capacity and Legitimacy : How the Norwegian Government Handled the COVID-19 Crisis as a High Performer. *Public Administration Review*, 80, 774-779.
- Coombs, W. T., & Tachkova, E. R. (2023). How Emotions Can Enhance Crisis Communication: Theorizing Around Moral Outrage. *Journal of Public Relations Research*, 36(1), 6-22. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2023.2244615>.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall.
- Haywood, R. (1991). *All About Public Relations: How to Build Business Success on Good Communications*. London : McGraw-Hill. ISBN 0077072308 / 9780077072308.
- Heath, R. L. (2005). Page, Arthur W. *Encyclopedia of Public Relations*, 2, 600-603. <https://doi.org/10.4135/9781412952545>.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. Retrieved from https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf.
- Jie, X. (2020). Does the medium matter? A meta-analysis on using social media vs. traditional media in crisis communication. *Public Relations Review*, 46(4). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101947>.

- Lindenmann, W. K. (1997). Setting minimum standards for measuring public relations effectiveness. *Public Relations Review*, 23(4), 391-402. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90053-9](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90053-9).
- Macnamara, J. (2009). *PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication*. Johannesburg : Media Monitors Pty Ltd.
- Macnamara, J. (2023). Measurement, evaluation + learning (MEL): New approaches for insights, outcomes, and impact. In D. Pompper, K. R. Place, & C. K. Weaver (Eds.). *The Routledge Companion to Public Relations* (pp. 225-236). Routledge.
- Macnamara, J., Hagelstein, J., Volk, S. C., Zerfass, A., Athaydes, A. S., Meng, J., & Hung-Baesecke, C. J. F. (2024). Ethical Challenges of Digital Communication: A Comparative Study of Public Relations Practitioners in 52 Countries. *International Journal of Communication*, 18, 1072-1093. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/20636/4488>.
- Marsen, S. (2020). Navigating Crisis: The Role of Communication in Organizational Crisis. *International Journal of Business Communication*, 57(2), 163-175. <https://doi.org/10.1177/2329488419882981>.
- Oltarzhevskiy, D. (2024). Measurement and evaluation methods in corporate communications through the prism of Lasswell's model. *Corporate Communications: An International Journal*, 29(5), 712-729. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2024-0022>.
- Ozanne, L. K., Ballantine, P. W., & Mitchell, T. (2020). Investigating the Methods and Effectiveness of Crisis Communication. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(4), 379-405. <https://doi.org/10.1080/10495142.2020.1798856>.
- Watson, T., & Noble, P. (2007). *Evaluating public relations: a best practice guide to public relations planning, research&evaluation*. 2nd ed. London and Philadelphia.
- Kalashnikova, L. V. (2017). Sociological monitoring of the security of life of the individual: problems of theory. *Ukrainian society*, 1, 49-59. <https://doi.org/10.15407/socium2017.01.049>.
- Litvinchuk, IS (2024). Ethics and effectiveness of communication in modern society. *Scientific notes of Vernadsky TNU. Series: Philology. Journalism*, 35(74)(2(2)), 161-165. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.2.2/25>.
- Myronenko, V. V. (2020). Measuring the effectiveness of PR activities: variability of criteria and approaches. *Communications and Communicative Technologies*, 20, 108-115. <https://doi.org/10.15421/292016>.
- Mykhailovska, O. V., Mykhailovskyi, I. M., & Polypenko, O. O. (2024). The impact of communications on the effectiveness of public administration in crises. *Public management and administration*, 12. <https://doi.org/10.54929/2786-5746-2024-12-02-07>.
- Ozhevan, M. (2016). The Global War of Strategic Narratives: Challenges and Risks for Ukraine. *Strategic Priorities/Strategic Communications*, 4(41), 30-40.