

Вихватенко Валерія Максимівна, здобувач вищої освіти навчально-наукового інституту менеджменту і маркетингу

Харківський національний університет імені Семена Кузнеця, Україна

Науковий керівник: Афанасьєва Олена Миколаївна, старший викладач кафедри «Бізнес-журналістики і цифрових медіа»

Харківський національний університет імені Семена Кузнеця, Україна

АНТИКРИЗОВІ SMM-СТРАТЕГІЇ МЕДІЙНИХ БРЕНДІВ В УМОВАХ РЕПУТАЦІЙНОЇ КРИЗИ

Зараз медіа вже неможливо уявити без соцмереж. Для медійних брендів SMM-платформи перетворилися з каналів дистрибуції контенту на основні майданчики для формування іміджу, взаємодії з аудиторією та, водночас, на головне джерело репутаційних загроз. Це стає дедалі актуальнішим - негатив в мережі розлітається миттєво, і медіа потребують від медіа не просто реакції, а проактивних, чітко структурованих антикризових стратегій [1, с. 35–40].

Головна проблема в тому, що старі методи антикризового управління просто не працюють в умовах SMM, де комунікація відбувається в режимі реального часу і є децентралізованою. Медійні бренди в умовах кризи стикаються з подвійним тиском: необхідністю зберегти довіру аудиторії та одночасно протидіяти миттєвому поширенню деструктивного контенту [2, с. 50–55].

Останнім часом дослідники все частіше звертаються до цієї проблематики. Дослідники, зокрема О. В. Щербак [1] та М. А. Поліщук [2], зосереджуються на адаптації класичних теорій кризових комунікацій до українських реалій. Закордонні аналітичні центри, такі як Talkwalker [3] та Sprinklr [4], надають практичний аналіз інструментів SMM-моніторингу. Наукові видання, як-от Future Business Journal [5], та академічні репозиторії [7] досліджують вибір конкретних платформ для антикризових заходів. В українському науковому дискурсі ця проблематика також знаходить відображення в аналізі економічних та управлінських аспектів [6; 8]. Проте, незважаючи на значну кількість робіт, бракує систематизації саме SMM-стратегій, адаптованих для медійних брендів.

Спробую систематизувати найефективніші підходи до антикризового управління в соцмережах для медійних брендів в умовах репутаційної кризи, виходячи з сучасних теоретичних та практичних напрацювань.

Найкраще - це взагалі не допустити кризи, тому варто працювати на випередження. Головним інструментом тут виступає SMM-моніторинг (social listening). Сучасні аналітичні системи дозволяють не просто відстежувати згадки бренду, але й аналізувати тональність (sentiment analysis) та виявляти потенційні загрози на ранніх стадіях [4]. Як зазначає О. В. Щербак, ефективний моніторинг дозволяє ідентифікувати кризу до того, як вона набуде масового характеру, що є вирішальним фактором для мінімізації шкоди [1, с. 89]. Це не просто пасивне спостереження; це активна розробка «карти ризиків» для медійного бренду. Моніторинг має охоплювати не лише прямі згадки, але й суміжні теми, настрої в коментарях ключових лідерів думок та раптові зміни в інформаційному порядку денному, які можуть опосередковано вдарити по бренду. Talkwalker [3] підкреслює,

що сучасні інструменти дозволяють виявляти нетипову активність (наприклад, скоординовані атаки ботів), що є першим сигналом гібридної загрози.

Коли криза вже настала, медійний бренд має обрати одну з кількох ключових моделей реагування. Один варіант - просто мовчати або заперечувати все. Цей підхід полягає в ігноруванні негативу або видаленні коментарів. М. А. Поліщук наголошує, що для медійних брендів, чий головний капітал - довіра, така стратегія є переважно програшною, оскільки провокує «ефект Стрейзанд» і сприймається як цензура [2, с. 112–115].

Друга модель - «стратегія зменшення відповідальності» (diminishment). Бренд намагається мінімізувати свою провину, посиляючись на зовнішні обставини або виправдовуючи свої дії. Ця стратегія є ризикованою, оскільки аудиторія в соціальних мережах очікує прозорості та відповідальності [7]. Вибір між цими моделями залежить від точної діагностики природи кризи. Медійний бренд має миттєво оцінити джерело проблеми (це наша помилка, технічний збій чи цілеспрямована атака?), її масштаб та потенційну шкоду. Саме від цієї первинної оцінки залежить, чи буде стратегія «зменшення відповідальності» сприйнята як слабе виправдання, чи як обґрунтоване пояснення. Неправильна діагностика на старті комунікації в SMM майже завжди погіршує ситуацію [2, с. 118].

Найкращий підхід, на мою думку, - це стратегія відновлення (rebuilding). Вона передбачає швидке та чесне визнання проблеми, вибачення та пропозицію компенсації (якщо доречно). Глобальні дослідження показують, що швидкість реакції є ключовим фактором; бренди, які реагують на кризу в SMM протягом першої години, мають значно вищі шанси на відновлення репутації [3]. Ця модель вимагає від медійного бренду максимальної прозорості, що корелює з основними принципами журналістської етики [8]. При цьому прозорість в SMM має свої особливості. Це не сухий пресреліз, а пряма, людська комунікація. Дослідження Sprinklr [4] показують, що повідомлення, які використовують емпатію та визнають емоційний стан аудиторії (наприклад, «Ми розуміємо ваше обурення і нам прикро»), сприймаються значно краще, ніж формальні вибачення. Важливо також перевести комунікацію з анонімного «бренду» в площину особистої відповідальності, залучивши до коментування головного редактора чи іншу публічну особу медіа.

Вибір платформи для антикризової комунікації також має стратегічне значення. Не завжди доцільно реагувати на кризу на тій самій платформі, де вона виникла. Дослідження Future Business Journal вказують, що для офіційних заяв медійні бренди часто використовують більш «серйозні» платформи (наприклад, офіційний сайт або Twitter), аніж ті, де криза активно розвивається (наприклад, TikTok або Instagram) [5]. Це робиться для того, щоб задати офіційний тон і створити «єдине джерело правди», на яке можна посилатися на всіх інших майданчиках. Водночас не можна повністю ігнорувати платформу, де виникла криза. На ній має бути надана коротка реакція з чітким посиланням на основну заяву. Залишати токсичні коментарі без будь-якої відповіді на майданчику, де аудиторія чекає на реакцію, — це стратегічна помилка, яка створює вакуум, що його миттєво заповняють опоненти [7].

В українському контексті антикризові SMM-стратегії медійних брендів мають свою специфіку. Вони змушені одночасно керувати репутаційними кризами та протидіяти масштабним кампаніям з дезінформації [2, с. 78]. Це вимагає від SMM-

команд не лише навичок кризового менеджменту, але й медіаграмотності та фактчекінгу. Успішне антикризове управління в таких умовах стає фактором не лише репутаційної, але й економічної стійкості медійного бізнесу [6].

Отже, ефективне антикризове управління - це справді не проста справа, що поєднує проактивний моніторинг та гнучкі реактивні моделі. Для медійних брендів, що працюють в умовах високої суспільної довіри, пасивні стратегії (мовчання, заперечення) є контрпродуктивними. Пріоритетом має бути «стратегія відновлення», що базується на швидкості, чесності та прозорості [1, с. 150]. Успішне управління кризою в SMM дозволяє не лише мінімізувати репутаційні втрати, але й у довгостроковій перспективі зміцнити лояльність аудиторії, демонструючи відповідальність бренду.

Перспективи подальших досліджень полягають у детальнішому аналізі впливу штучного інтелекту на інструменти SMM-моніторингу та прогнозування репутаційних криз [4]. Також актуальним є вивчення довгострокового впливу різних антикризових стратегій на економічні показники та капіталізацію медійних брендів в умовах українського ринку [6; 8].

Список використаних джерел:

1. Щербак О.В. Антикризові комунікації в цифровому середовищі: теорія та практика. Запоріжжя: ЗНУ, 2025. 234 с.
2. Поліщук М.А. SMM-стратегії медійних брендів в умовах кризи. Вінниця: ВНУ, 2024. 189 с.
3. Talkwalker Research Team. Social Media Crisis Management: Global Trends 2025. URL: <https://www.talkwalker.com/blog/social-media-crisis-examples> (дата звернення: 13.11.2025).
4. Sprinklr Analytics. Social Media Management in Crisis Conditions. URL: <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-management/> (дата звернення: 13.11.2025).
5. Future Business Journal. Social Media Platforms in Crisis Management. URL: <https://fbj.springeropen.com/articles/10.1186/s43093-025-00471-4> (дата звернення: 13.11.2025).
6. Дослідження економічних процесів. Житомир: ЖДУ, 2024. Вип. 15. URL: http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/view/1015 (дата звернення: 13.11.2025).
7. Crisis Communication Strategies in Digital Media. Theseus Repository, 2024. URL: <https://www.theseus.fi/handle/10024/804071> (дата звернення: 13.11.2025).
8. Антикризове управління медійними брендами. Суми: СумДУ, 2024. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/items/c10cbea5-1c5a-412d-8303-17252acb0a77> (дата звернення: 13.11.2025).