

ність та структурованість інформації, створює передумови для ефективного аналізу та мінімізує ризик помилкових висновків. Раціонально організований процес трансформації даних підвищує рівень обґрунтованості управлінських рішень і сприяє підвищенню конкурентоспроможності організації в умовах цифрової економіки.

Список використаних джерел

1. Kimball R., Ross M. The Data Warehouse Toolkit: The Definitive Guide to Dimensional Modeling. 3rd ed. Indianapolis: Wiley. 2013. 600 p.
2. Han J., Pei J., Kamber M. Data Mining: Concepts and Techniques. 3rd ed. Waltham: Morgan Kaufmann. 2011. 703 p.
3. Provost F., Fawcett T. Data Science for Business: What You Need to Know about Data Mining and Data-Analytic Thinking. Sebastopol: O'Reilly Media. 2013. 414 p.
4. Kotu V., Deshpande B. Data Science: Concepts and Practice. 2nd ed. Cambridge: Morgan Kaufmann. 2019. 640 p.
5. Inmon W. H. Building the Data Warehouse. 4th ed. Indianapolis: Wiley. 2005. 543 p.



УДК: 316.772.5:077]-022.326.5

Левченко Світлана Олександрівна
(наук. керівник – канд. філол. наук, доцент Чередник Л. А.)
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка», м. Полтава

АНТИКРИЗОВА КОМУНІКАЦІЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Анотація. Розглянуто особливості антикризової комунікації в соціальних мережах, визначено основні типи криз і підходи до їх подолання. Проаналізовано ключові стратегії реагування та окреслено практичні рекомендації для ефективного управління репутацією в умовах цифрового середовища.

Ключові слова: соціальні мережі, антикризова комунікація, аудиторія, користувачі.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного інформаційного простору, в якому формуються громадська думка, імідж організацій та рівень довіри до них. Завдяки високій швидкості поширення інформації вони здатні як підсилювати позитивний імідж, так і миттєво трансформувати окремих інцидент у масштабну кризу.

Кризові ситуації в соціальних мережах часто виникають несподівано та характеризуються високою динамічністю. Навіть незначна помилка в комунікації або негативний відгук можуть стати тригером для хвилі критики, що швидко набирає обертів через механізми вірусного поширення контенту. У таких умовах особливого значення набуває здатність організації оперативно реагувати на виклики та ефективно взаємодіяти з аудиторією.

Антикризова комунікація в соціальних мережах має низку специфічних рис. По-перше, це публічність: будь-яке повідомлення є відкритим для широкої аудиторії та може бути миттєво поширене. По-друге, інтерактивність: користу-

вачі активно беруть участь у дискусії, ставлять запитання, висловлюють претензії та очікують швидкої відповіді. По-третє, емоційність: реакції аудиторії часто є імпульсивними, що може посилювати кризову ситуацію.

Типологія криз у соціальних мережах є доволі різноманітною. Найпоширенішими є репутаційні кризи, пов'язані з негативними відгуками або публічними скандалами; інформаційні кризи, зумовлені поширенням дезінформації; операційні кризи, викликані збоями в роботі продуктів або сервісів, а також комунікаційні помилки, що виникають унаслідок невдалих або некоректних повідомлень від імені організації. Окрему групу становлять кризи, спричинені зовнішніми соціально-політичними чинниками.

Ефективність антикризової комунікації значною мірою визначається дотриманням базових принципів. Насамперед це оперативність реагування: зволікання з відповіддю може призвести до втрати контролю над інформаційним полем. Не менш важливою є прозорість – аудиторія очікує чесної та повної інформації, а спроби приховати факти здатні лише поглибити кризу. Важливу роль відіграє також послідовність комунікації, яка передбачає узгодженість повідомлень на всіх платформах.

Антикризова комунікація слугує для чотирьох цілей:

1. Інформування громадян із наданням достовірної та своєчасної інформації про кризу.
2. Управління громадською думкою про кризу та про те, як політики, партії чи уряди відповідають за неї.
3. Обмеження тривалості або зменшення впливу кризи з чіткими інструкціями, що робити або як допомогти.
4. Відновлення впевненості та забезпечення перспектив у майбутньому [2].

Особливе значення має демонстрація емпатії. У кризових ситуаціях аудиторія очікує не лише фактів, а й людяного ставлення. Визнання помилок, готовність до діалогу та щире вибачення у разі необхідності сприяють зниженню напруги та відновленню довіри. Водночас агресивна або захисна риторика може суттєво погіршити ситуацію.

Процес антикризової комунікації умовно можна поділити на кілька етапів. Перший – правильна оцінка ситуації для визначення необхідності комунікаційного реагування. Другий – створення кризової групи, яка рекомендуватиме інструменти, відповідні конкретній ситуації. Третій етап – необхідність розроблення негайних заходів, щоб визначити сторони, які треба проінформувати про ситуацію, оприлюднити факти щодо кризи, мінімізувати чутки, відновити порядок і впевненість у бренді. Завершальним є посткризовий етап, що містить аналіз ситуації та вдосконалення комунікаційної стратегії [1, с. 25].

Важливим інструментом антикризової комунікації є постійний моніторинг інформаційного простору. Своєчасне виявлення негативних тенденцій дає змогу попередити ескалацію конфлікту. До того ж використання різних форматів контенту – текстів, відео, прямих ефірів – підвищує ефективність донесення інформації та сприяє кращому сприйняттю повідомлень.

У сучасних умовах соціальні мережі виступають не лише джерелом ризиків, але й потужним інструментом подолання криз. Вони дають можливість швидко

донести позицію організації, налагодити діалог із аудиторією та продемонструвати відкритість. Саме тому ефективна антикризова комунікація потребує системного підходу, що поєднує стратегічне планування, оперативність дій та орієнтацію на потреби аудиторії.

Отже, антикризова комунікація в соціальних мережах є складним, але необхідним елементом сучасного управління репутацією. Її успішна реалізація дає змогу не лише мінімізувати негативні наслідки кризових ситуацій, а й зміцнити довіру до організації в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Зубарева М. А. Прикладні антикризові PR-технології: навч. посіб. Острог: Вид-во Нац. ун-ту «Острозька акад.», 2014. 162 с.
2. Матвеева Ю. Антикризові комунікації: час діяти. *Бізнес. Останні новини бізнесу України*. 2022. URL: https://biz.ligazakon.net/analytics/209268_antikrizov-komunkats-chas-dyati (дата звернення: 03.04.2026).



УДК: 004:378:02

Лихогляд Ангеліна Ігорівна

(наук. керівник – канд. пед. наук, доцент Яворська Т. М.)

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ БІБЛІОТЕЧНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ СФЕРИ

Анотація. Досліджено проблему формування цифрової компетентності майбутніх фахівців бібліотечно-інформаційної галузі, окреслено її складники, напрями та інструменти оцінки. Розглянуто роль професійного стандарту «Бібліотекар» у підготовці конкурентоспроможних фахівців-практиків, здатних ефективно діяти в сучасному інформаційному суспільстві.

Ключові слова: цифрова компетентність, цифровізація, цифрові технології, професійна підготовка, бібліотечно-інформаційна сфера, бібліотекар.

Актуальність теми зумовлена стрімкою цифровізацією суспільства та трансформацією ролі бібліотек у сучасному інформаційному середовищі, де вони виступають не лише як сховища знань, а й як центри доступу до електронних ресурсів, цифрових сервісів і медіаграмотності.

У цих умовах зростає потреба у фахівцях бібліотечно-інформаційної сфери, які володіють розвиненою цифровою компетентністю, здатні ефективно працювати з інформаційно-комунікаційними технологіями, управляти цифровими ресурсами та забезпечувати користувачів якісними онлайн-послугами. Це актуалізує необхідність удосконалення професійної підготовки майбутніх фахівців відповідно до викликів епохи цифрових технологій.

Термін «цифрова компетентність» трактується як динамічне поєднання знань, умінь, навичок, способів мислення, ціннісних орієнтацій та інших особистісних характеристик у сфері сучасних технологій, що забезпечує здатність фахівця

XI Всеукраїнська наукова студентська конференція

«Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері» (м. Вінниця, 09 квітня 2026 р.)