

Міністерство освіти і науки України
Національний університет “Острозька академія”
Навчально-науковий центр заочно-дистанційного навчання
Кафедра національної безпеки та політології

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня магістра на тему:
“Соціальні мережі як основа стратегічних комунікацій ”

Виконала студентка II курсу, групи ЗМНБ-21,
спеціальності 256 Національна безпека (за окремими
сферами забезпечення і видами діяльності)
Латипова Олена Рамілівна

Керівник – кандидат політичних наук, доцент

Омельченко Оксана Артурівна

Рецензент – начальник групи психологічного
відновлення управління психологічної підтримки
персоналу військової частини А4583
підполковник

Атросенко Руслан Петрович

Острог, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЯХ	7
1.1 Сутність та особливості стратегічних комунікацій у сфері національної безпеки.....	7
1.2 Роль соціальних мереж у сучасному інформаційному просторі.....	16
1.3 Світовий досвід використання соціальних мереж у стратегічних комунікаціях.....	23
<i>Висновки до розділу 1</i>	<i>35</i>
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЯХ УКРАЇНИ.....	37
2.1 Стан та тенденції розвитку соціальних мереж в Україні	37
2.2 Використання соціальних мереж органами державної влади України.....	50
2.3 Соціальні мережі як інструмент стратегічних комунікацій у сфері національної безпеки України.....	58
2.4 Оцінка ефективності використання соціальних мереж в стратегічних комунікаціях України	67
<i>Висновки до розділу 2</i>	<i>74</i>
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЯХ УКРАЇНИ.....	76
3.1 Організаційно-функціональна модель використання соціальних мереж у стратегічних комунікаціях.....	76
3.2 Прогноз розвитку використання соціальних мереж у стратегічних комунікаціях.....	83
3.3 Напрями удосконалення нормативно-правового регулювання використання соціальних мереж	92
<i>Висновки до розділу 3</i>	<i>102</i>
ВИСНОВКИ.....	104
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	107

ВСТУП

Актуальність теми обумовлена глибокими трансформаціями у сфері інформаційної взаємодії, які відбуваються у XXI столітті.

Світ змінився. Поле бою – вже не лише земля, вода чи повітря, а й екрани смартфонів. Війни в наш час виграються не тільки ракетами й танками, а й словами, сенсами, хештегами. У центрі цієї нової інформаційної реальності – соціальні мережі. Вони стали ареною, де кожен пост – це удар, кожен фейк – куля, а кожен лайк – сигнал підтримки або капітуляції.

Сьогодні революції розпалюються у X (колишній Twitter), армії координуються в Telegram, а національна єдність цементується через сторіс, меми та відеозвернення. Поки одні держави ще формують інформаційні стратегії, інші – вже діють у TikTok. У цій гібридній війні соціальні платформи перетворились на інструмент масового інформаційного впливу, і той, хто не володіє цією зброєю, – стає її мішенню.

Україна опинилася в епіцентрі цієї боротьби. У 2014-му ми побачили, як чужі наративи можуть розвалити регіони. У 2022-му – як своєчасне слово, поширене через соцмережі, здатне здолати страх, згуртувати мільйони і об'єднати світ.

Ця робота не просто про алгоритми чи аналітику. Вона про виживання і перемогу в час, коли стратегічні комунікації визначають майбутнє націй. Про те, як Facebook, Instagram, TikTok, Telegram і X стали інформаційним фронтом. І про те, як Україна вчиться влучати точно в ціль навіть у цифровому середовищі.

Актуальність теми зумовлена глибокими трансформаціями у сфері комунікації, спричиненими стрімким розвитком цифрових технологій.

Соціальні мережі стали не лише каналом поширення інформації, а й повноцінним полем битви за свідомість, емоції та дії мільйонів людей. Від політичних кампаній до оборонних стратегій – ці платформи впливають на процеси глобального масштабу.

Російська агресія проти України яскраво продемонструвала, що соціальні мережі можуть бути як потужним інструментом мобілізації, спротиву і міжнародної солідарності, так і джерелом фейків, паніки та маніпуляцій. У такому контексті стратегічні комунікації постають не як факультативна опція, а як ключова складова національної безпеки.

Держави, міжнародні організації, оборонні структури та громадянське суспільство все активніше використовують соціальні мережі для досягнення стратегічних цілей: від формування суспільних наративів до управління кризовими ситуаціями. Зі свого боку, стрімкий розвиток інструментів штучного інтелекту посилює як ефективність таких комунікацій, так і потенційні загрози.

Дослідження соціальних платформ як інструменту стратегічних комунікацій є не лише актуальним, а й вкрай необхідним. Адже мова йде про те, як цифрове середовище формує нові моделі впливу, як змінюється сама природа комунікацій у глобальному конфлікті, і як Україна може використати цей потенціал для зміцнення національної єдності, стійкості та міжнародного авторитету.

Джерельна база дослідження. Серед українських дослідників, які вивчали дане питання, варто виокремити А. Баранецьку , Д. Дубов , О. Кушнір , Т. Сивак . У той же час Р. Редчук приділяє значну увагу аналізу впливу застосування соціальних мереж у сфері публічного управління як сучасного варіанту комунікації .

Д. Дубов у своїх наукових працях досліджує особливості застосування соціальних мереж у політичних та корпоративних комунікаціях. В. Ліпкан вивчає правові основи формування інформаційного оточення у нашій державі . Також автор приділив увагу термінології та структурі стратегічних комунікацій на сучасному етапі в Україні .

Для нашого дослідження також цінні публікації іноземні авторів, які досліджують соціальні мережі як базу для формування стратегічних комунікацій, серед яких: Р. Barberá & Т. Zeitzoff , Е. Harder , С. Paul , Р. Seib .

Тому, тема дослідження «**Соціальні мережі як основа стратегічних комунікацій**» виступає актуальною та становить значний інтерес для дослідження, особливо в контексті новітніх тенденцій у сфері стратегічних комунікацій.

Мета дослідження полягає у комплексному дослідженні ролі та особливостей використання соціальних медіа в стратегічних комунікаціях сучасних організацій.

Досягнення мети передбачає виконання таких **завдань**:

1. Проаналізувати теоретичні засади стратегічних комунікацій та визначити місце соціальних мереж у цьому процесі;
2. Дослідити специфіку функціонування основних соціальних платформ та їх вплив на комунікативне середовище;
3. Вивчити кращі практики використання соціальних медіа у стратегічних комунікаціях організацій (на прикладі конкретних кейсів);
4. Розробити рекомендації щодо ефективного застосування соціальних мереж у стратегічних комунікаціях;
5. Оцінити переваги та ризики використання соціальних медіа в стратегічних комунікаціях, запропонувати шляхи мінімізації можливих загроз.

Об'єктом дослідження виступають процеси та механізми використання соціальних медіа в стратегічних комунікаціях сучасних організацій.

Предметом дослідження є особливості застосування соціальних мереж у розробці та реалізації стратегічних комунікаційних ініціатив, ефективність та специфіка їх використання в різних комунікаційних середовищах.

Методи дослідження були застосовані наступні:

1. Теоретичні методи: аналіз наукової літератури, синтез, порівняння, систематизація.
2. Емпіричні методи: спостереження, case study, контент–аналіз, експертне опитування.
3. Математичні та статистичні методи: кількісний аналіз, моделювання, прогнозування.

Наукова новизна роботи полягає в комплексному дослідженні ролі та особливостей використання соціальних мереж у стратегічних комунікаціях, виявленні ключових тенденцій та закономірностей застосування соціальних медіа в комунікаційних стратегіях сучасних організацій, розробці практичних рекомендацій щодо ефективного управління стратегічними комунікаціями на основі соціальних мереж.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів (10 підрозділів), висновків, списку використаних джерел та літератури.

Загальна кількість сторінок – 116 (з них основного тексту – 103). Загальна кількість джерел – 91.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

1.1 Сутність та особливості стратегічних комунікацій у сфері національної безпеки

Стратегічні комунікації – це комплексний процес, що охоплює планування, реалізацію та оцінку інформаційних кампаній, спрямованих на досягнення стратегічних цілей у сфері національної безпеки. Вони включають широкий спектр заходів: від інформування суспільства до зміцнення довіри та формування позитивного іміджу держави на міжнародній арені.

Стратегічні комунікації в Україні почали формуватися як окремий напрямок управління інформацією з часів незалежності у 1991 році, проте систематизуватися їхні виклики та методології почали після 2014 року. Революція Гідності та агресія Росії відкрили нові горизонти для розуміння та реалізації стратегічних комунікацій, адже інформаційна війна в цих умовах стала не лише елементом боротьби за територію, але й за свідомість громадян.

Під час конфлікту медіа стали центральними в комунікаційних кампаніях. Українські медіа спробували відобразити правду про події в країні, протидіючи російській пропаганді. Волонтерські ініціативи та активні громадськості стали інформаційними провідниками, створюючи контент, який широко розповсюджувався через соціальні мережі. У відповідь на виклики, з якими стикнулася Україна, було ухвалено декілька стратегічних програм і наставлено окремі інституційні структури. Зокрема, було створено Міністерство інформаційної політики, що стало важливим кроком для централізації комунікаційних зусиль. З іншого боку, створено національну стратегію у сферах інформаційної безпеки та комунікацій, яка визначає пріоритети на найближчі роки.

Стратегічні комунікації у сфері національної безпеки можна визначити як скоординовані й узгоджені дії, повідомлення, образи та інші форми взаємодії або залучення, спрямовані на просування інтересів держави та досягнення стратегічних цілей у сфері національної безпеки. Це складний багатовимірний процес, який включає в себе такі основні компоненти, що описані на рис. 1.1.

Аналітична складова	•збір, обробка та аналіз інформації, оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища, виявлення загроз і можливостей
Цільова складова	•визначення цільових аудиторій, на які спрямовані стратегічні комунікації, та формулювання релевантних меседжів
Інструментальна складова	•вибір ефективних каналів, форматів і методів донесення інформації до цільових аудиторій
Координаційна складова	•узгодження дій між різними суб'єктами національної безпеки (органи влади, силові структури, ЗМІ, громадськість тощо)
Моніторингова складова	•постійне відстеження ефективності стратегічних комунікацій, коригування та вдосконалення комунікаційних стратегій

Рис. 1.1 – Компоненти стратегічних комунікацій

Основні аспекти стратегічних комунікацій охоплюють кілька ключових складових. Передусім важливим є визначення цільової аудиторії, яка може включати як внутрішніх, так і зовнішніх акторів. До перших належать громадянське суспільство, політичні еліти та військові структури, тоді як до других – іноземні держави та міжнародні організації. Не менш значущим є й сам контент, адже повідомлення, що передається аудиторії, має бути ретельно підготовленим і адаптованим до її особливостей. Це стосується не лише змісту, а й вибору формату, каналів комунікації та стилю мовлення. Ще одним важливим аспектом є координація, оскільки ефективні стратегічні комунікації передбачають узгоджену роботу різних державних органів та установ, що потребує створення відповідних механізмів взаємодії та обміну інформацією. Завершальним, є моніторинг і аналіз – постійне відстеження перебігу

комунікаційної кампанії дає змогу оцінювати її ефективність та в разі необхідності оперативно вносити корективи.

Стратегічні комунікації є ключовим елементом сучасного управління та ефективного функціонування будь-якої організації. Цей аспект охоплює широкий спектр діяльності, починаючи з планування та реалізації комунікаційних кампаній і закінчуючи управлінням кризовими ситуаціями та підтримкою репутації організації.

В умовах глобалізації, цифрової трансформації та зростання значення інформації у процесі прийняття рішень, здатність організації до стратегічної комунікації стає надзвичайно важливою.

У цьому контексті важливо чітко окреслити, що ми маємо на увазі під терміном «стратегічні комунікації».

У найзагальнішому розумінні стратегічна комунікація – це процес, який враховує думки та сприйняття аудиторії та зацікавлених сторін, використовуючи ці дані для прийняття рішень, планування та виконання завдань на всіх рівнях. Вона об'єднує різні види діяльності, такі як політичні процеси, зв'язки з громадськістю та інформаційні операції, в єдиний напрямок, що сприяє досягненню національних цілей.

Стратегічна комунікація - це насамперед діяльність, яка об'єднує теми, ідеї, образи та дії. Вважається, що стратегічна комунікація не йде лише за класичною схемою «повідомлення – відправник – отримувач». Він включає підходи до діалогу та побудови стосунків, враховуючи культурні та історичні особливості, місцеві методи ведення справ та визначення місцевих лідерів громадської думки.

Стратегічна комунікація - це процес узгодження слів і дій і результат цього процесу. Його суть полягає в тому, щоб повідомлення, створені для різних цільових груп, не суперечили одне одному.

За словами Т. Сівака, стратегічна публічна комунікація, тобто це врядування спрямоване на зміцнення довіри до держави (або її органів управління) та підтримання стабільних відносин із громадськістю. Ключовими елементами цієї комунікації є координація, активізація та ефективне

використання ресурсів у сферах державного управління, маркетингу, журналістики, соціології, психології, культури, науки, бізнесу та реклами.

Найважливішим є правильний вибір слів, дій, значень і символів – інформаційних продуктів, які впливають на суспільну свідомість і спрямовані на коригування чи зміну поведінки громадян¹.

Н. Драгомирецька, визначаючи комунікації, зазначає, що вони є однією з глобальних сфер менеджменту, метою якої є досягнення розуміння інтересів цільової аудиторії через різні види діяльності².

На думку К. Павола, стратегічні комунікації – це скоординовані дії, повідомлення та інші форми взаємодії, спрямовані на вплив або переконання суспільства підтримувати національні інтереси³.

Як зазначають Т. Попова та В. Ліпкан, стратегічні комунікації мають різне значення залежно від контексту, чи це стосується діяльності уряду, бізнес-процесів чи військової сфери. Стратегічна комунікація сьогодні – це системна комунікація, спрямована на встановлення довгострокових відносин між державними органами та суспільством. Проте, зважаючи на поточну ситуацію, стратегічні комунікації у сфері національної безпеки є надзвичайно цікавими для України. Їх слід вважати найсучаснішою та найперспективнішою формою дій в інформаційному просторі. Це також підтверджується тим, що в останній редакції Воєнної доктрини України стратегічні комунікації визначаються як «узгоджене та доцільне використання засобів зв'язку» можливостей держави – публічної дипломатії, зв'язків з громадськістю, військових відносин, інформаційно-психологічних операцій, а також заходів, спрямованих на досягнення державних цілей»⁴.

¹ Сивак Т. Стратегічні комунікації у системі публічного управління України: монографія. Київ: НАДУ, 2019. С.91

² Драгомирецька Н. Сучасні тенденції комунікацій у державному управлінні. Публічне урядування. 2015. № 1 (1). С. 85-96.

³ Paul C. Getting Better at Strategic Communication. URL: http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/testimonies/2011/RAND_CT366.pdf

⁴ Попова Т., Ліпкан В. Стратегічні комунікації : словник. Київ: ФОП Ліпкан О.С., 2016. 416 с.

У сучасному світі традиційні медіа, особливо друковані та аудіовізуальні, поступово втрачають лідируючі позиції, у той же час Інтернет стає все більш важливим у створенні та поширенні інформації. Інтернет стає віртуальним простором, де користувачі постійно шукають інформацію та творять власний контент. «Технології – це лише інструмент» – Білл Гейтс, засновник корпорації Microsoft⁵.

Специфіка Інтернету забезпечує постійний потік інформації зі збереженням і постійним доступом до всієї інформації, яка коли-небудь з'являється в мережі. Таким чином, Інтернет є не тільки найбільшою базою даних, а й платформою, яка сприяє розвитку інформаційного суспільства, в якому, використовуючи соціальні мережі та відеохостинг, велика кількість творців контенту створює різноманітні інформаційні продукти. Статистичні дані підтверджують постійне зростання кількості користувачів Інтернету. Інтернет технічно дозволяє збільшувати обсяг інформації за рахунок використання різноманітних видів комунікації, розвитку джерел інформації та розширення комунікаційного простору.

Враховуючи доступність і зростаючу популярність цього каналу масової комунікації, зрозуміла причина активної присутності в ньому державних структур.

На початку 2025 року в Україні було активних 56,4 мільйона стільникових мобільних з'єднань, що еквівалентно 147 відсоткам від загальної чисельності населення. Однак зауважте, що деякі з цих з'єднань можуть включати лише такі послуги, як голосовий зв'язок та SMS, а деякі можуть не включати доступ до Інтернету.

На початку 2025 року в Україні було 31,5 мільйона осіб, які користувалися Інтернетом, тоді як рівень проникнення онлайн становив 82,4 відсотка.

⁵ Холоша І.Л. 20 цитат відомих людей про технології. URL: <https://vseosvita.ua/blogs/20-tsytat-vidomykh-liudei-pro-tekhnologii-28710.html>

У січні 2025 року в Україні налічувалося 21,6 мільйона користувачів соціальних мереж, що дорівнює 56,4 відсоткам від загальної чисельності населення⁶.

Рекламні ресурси Google вказують на те, що на початку 2025 року YouTube мав 21,6 мільйона користувачів в Україні.

Важливо наголосити, що ці показники охоплення реклами не обов'язково відображають те саме, що й щомісячні показники активних користувачів, і можуть бути суттєві відмінності між розміром рекламної аудиторії YouTube та його загальною базою активних користувачів.

Окрім цього, власні дані компанії свідчать про те, що охоплення реклами YouTube на початку 2025 року еквівалентне 56,4% від загальної чисельності населення України на початку року.

Для порівняння, реклама YouTube охопила 68,5% від загальної кількості користувачів Інтернету в Україні (незалежно від віку) у січні 2025 року.

На той час 53,4% дорослої рекламної аудиторії YouTube в Україні становили жінки, тоді як 46,6% – чоловіки.

Ця статистика пропонує чудовий огляд «стану цифрових технологій» в Україні на початку 2025 року, але щоб зрозуміти, як цифрові тенденції та поведінка розвивалися з часом, нам потрібно глибше зануритися в дані.

Таким чином, розуміючи постійне зростання аудиторії соціальних мереж та користувачів Інтернету, не дивно, що все більше українських лідерів громадської думки, державних діячів та органів влади інтегруються та представлені в соціальних мережах. Усі міністерства, міськради, міністри, президент, керівники різних установ, народні депутати та інші пов'язані суб'єкти мають свої сторінки в більшості соціальних мереж з державним управлінням та адмініструванням. Зрозуміло, що можливості зворотного зв'язку сприяють підвищенню позитивного сприйняття серед громадськості та інших зацікавлених сторін.

⁶ Plusone social impact. Дослідження. URL: <https://plusone.ua/research/>

Одним із найбільших викликів у реалізації стратегічних комунікацій в Україні є політична та соціальна поляризація. Ця проблема ускладнює формування єдиної комунікаційної стратегії, оскільки різні політичні сили можуть мати різні або навіть протилежні погляди на актуальні проблеми національної безпеки. Суспільство дано під мікроскопом, оскільки населення поділяється на проукраїнські та проросійські вектора.

В умовах постійного інформаційного тиску з боку зовнішніх і внутрішніх акторів, боротьба з дезінформацією також є критично важливою. Політики, журналісти та науковці підкреслюють, що важливо не лише виявляти фальшиву інформацію, але й пояснювати методи викриття та чинити опір дезінформаційним кампаніям.

Обмеженість бюджету на реалізацію стратегічних комунікацій також є важливою проблемою. Необхідно виділити кошти на реалізацію досліджень, впровадження нових технологій у соціальних медіа, а також на підготовку спеціалістів у сфері стратегічних комунікацій.

Виходячи з аналізу сучасних викликів і загроз, українські дослідники виокремлюють кілька ключових напрямів стратегічних комунікацій у сфері національної безпеки України:

1. Протидія російській агресії та інформаційним операціям. Основні меседжі спрямовані на викриття брехні та спотворень, поширюваних російською пропагандою, а також донесення до міжнародної спільноти правди про події в Україні.

2. Зміцнення обороноздатності та підтримка Збройних Сил України. Комунікації орієнтовані на підвищення престижу військової служби, мотивацію військовослужбовців, залучення добровольців і волонтерів.

3. Формування національної ідентичності та патріотизму. Ключові меседжі спрямовані на виховання почуття гордості за свою державу, її історію, культуру та цінності.

4. Розвиток системи громадського контролю за діями влади у сфері національної безпеки. Комунікації мають на меті підвищення обізнаності та залучення громадян до процесів прийняття рішень.

5. Взаємодія з міжнародними партнерами. Основні акценти робляться на демонстрації відданості України загальноєвропейським цінностям, готовності до співпраці та реалізації спільних безпекових ініціатив.

6. Протидія гібридним загрозам, зокрема кіберзагрозам. Комунікації спрямовані на підвищення обізнаності громадян і посадових осіб щодо методів протидії маніпуляціям та кібератакам.

Українські дослідники наголошують, що реалізація цих напрямів стратегічних комунікацій потребує тісної координації зусиль різних державних і недержавних суб'єктів, а також застосування широкого спектра комунікаційних інструментів і технологій.

У 2020 році в Україні були започатковані реформи, спрямовані на покращення управління стратегічними комунікаціями. У рамках цих реформ пропонувалися нові механізми комунікації та співпраці між державними органами та громадськістю.

З розвитком технологій з'являються нові можливості для підвищення ефективності стратегічних комунікацій. Зокрема, соціальні мережі, аналітичні платформи та інші цифрові інструменти дозволяють здійснювати точкові комунікаційні кампанії, що відповідають інтересам та потребам цільових аудиторій.

В Україні соціальні мережі стали основним каналом комунікації під час війни. Вони використовуються як для інформування суспільства, так і для проведення кампаній з протидії дезінформації. Аналіз даних та їх візуалізація у форматі дашбордів дозволяють швидше реагувати на зміни у суспільно-політичному житті країни, моніторити настрої населення та вчасно коригувати комунікаційні стратегії.

Ефективна реалізація стратегічних комунікацій у сфері національної безпеки України ґрунтується на комплексному підході, що включає кілька

важливих механізмів. Перш за все, це нормативно-правове забезпечення, адже в Україні прийнято низку ключових документів, які регулюють цю сферу, зокрема Стратегію воєнної безпеки, Стратегію комунікацій у сфері національної безпеки і оборони, а також Концепцію розвитку сектору безпеки і оборони. Важливу роль відіграє інституційна координація: створені спеціальні структури, такі як Міжвідомча комісія з питань політики інформаційної безпеки та стратегічних комунікацій при РНБО, Управління стратегічних комунікацій Міноборони та Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки, що забезпечують узгодженість дій державних органів у цьому напрямку. Не менш значущим є питання підготовки кадрів, адже в Україні вже запроваджено спеціалізоване навчання фахівців зі стратегічних комунікацій у закладах вищої освіти, а також у центрах перепідготовки та підвищення кваліфікації державних службовців. Ключовим чинником є й використання новітніх технологій, серед яких інформаційні системи, платформи, технології Big Data, штучний інтелект та доповнена реальність, що значно підвищують ефективність стратегічних комунікацій. Окрему увагу приділяють співпраці з громадськістю, адже залучення експертів, громадських активістів і волонтерів до процесів формування та реалізації стратегічних комунікацій є важливим елементом забезпечення національної безпеки України.

Українські дослідники наголошують, що ефективна реалізація стратегічних комунікацій потребує збалансованого використання зазначених механізмів, постійного моніторингу, аналізу та вдосконалення практик, а також формування загальнодержавної культури стратегічних комунікацій.

На сучасному етапі стратегічні комунікації стають важливим елементом державної політики в Україні. Це пов'язано з необхідністю формування стійкого інформаційного простору, який забезпечує безпеку та стабільність. Стратегічні комунікації повинні стати невід'ємною частиною планування та реалізації державних стратегій у різних секторах.

Стратегічні комунікації є важливим елементом системи забезпечення національної безпеки України. Вони дозволяють державі ефективно протидіяти

гібридним загрозам, налагоджувати конструктивний діалог із внутрішніми та зовнішніми аудиторіями, мобілізувати ресурси суспільства та формувати позитивний імідж України на міжнародній арені. Ключовими напрямками стратегічних комунікацій у сфері національної безпеки України є протидія російській агресії, зміцнення обороноздатності, формування національної ідентичності, розвиток громадського контролю, взаємодія з міжнародними партнерами та протидія гібридним загрозам.

Реалізація ефективних стратегічних комунікацій в Україні потребує застосування комплексу механізмів, зокрема нормативно-правового забезпечення, інституційної координації, підготовки кадрів, використання новітніх технологій і тісної співпраці з громадськістю.

1.2 Роль соціальних мереж у сучасному інформаційному просторі

Соціальні мережі стали невід’ємною частиною життя мільйонів людей у всьому світі. Вони докорінно змінили спосіб комунікації, обміну інформацією, споживання контенту та формування суспільної думки. Ці платформи відіграють ключову роль у сучасному інформаційному просторі, впливаючи на політику, економіку, культуру та соціальні процеси.

Сучасні соціальні мережі, такі як Facebook, X (Twitter), Instagram, TikTok, YouTube та інші, стали потужними інструментами для поширення інформації, налагодження комунікації та взаємодії між людьми. Вони надають користувачам можливість створювати, публікувати та обмінюватися контентом, встановлювати зв’язки, обговорювати актуальні теми та формувати спільноти за інтересами.

Починаючи з початку 2000-х років, соціальні мережі стали активно розвиватися й набирати популярність. Перше десятиліття XXI століття стало епохою буму соціальних платформ, таких як Facebook, Twitter, Instagram і згодом TikTok. В Україні цей процес активізувався зі зростанням доступу до інтернету та мобільних технологій.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у сучасному інформаційному просторі, оскільки забезпечують не лише комунікацію, а й впливають на формування громадської думки. Вони стали основним джерелом отримання новин для значної частини населення, адже, згідно з дослідженням компанії Kantar, близько 57% українців дізнаються про події саме через соціальні платформи, тоді як традиційні медіа, зокрема телебачення, поступово втрачають свою популярність. Це змусило журналістів та медіа-організації активніше використовувати соціальні мережі для поширення інформації та взаємодії з аудиторією.

Окрім цього, соціальні платформи стали важливим інструментом для формування суспільного дискурсу, адже вони створюють простір для спілкування між людьми, обговорення актуальних тем та обміну думками в режимі реального часу. Завдяки цьому користувачі не лише підтримують зв'язок із друзями, родичами та знайомими, а й можуть формувати інформаційні тренди та впливати на суспільний порядок денний.

Дослідження показують, що інформація, яка поширюється в соціальних мережах, має великий вплив на формування громадської думки. У 2021 році, під час спалаху пандемії COVID-19, соціальні мережі стали важливим інструментом для обговорення питань, пов'язаних із вакцинацією, карантинними заходами та рекомендаціями. В Україні питання вакцинації стало предметом активних дискусій у соціальних мережах, що в свою чергу вплинуло на ставлення громадськості до вакцинації.

Згідно з дослідженням, проведеним Київським міжнародним інститутом соціології у 2021 році, 45% українців змінили свою думку про вакцинацію під впливом інформації, отриманої з соціальних мереж.

Соціальні мережі суттєво вплинули на політичні та суспільні процеси, ставши важливим інструментом для політиків, які використовують їх для агітації, спілкування з виборцями та висвітлення своїх програм. В Україні під час виборчих кампаній саме соціальні платформи стали основним простором для обговорення кандидатів, аналізу їхніх програм і політичних обіцянок. Водночас

вони відіграють значну роль в економічній сфері, відкриваючи нові можливості для бізнесу, маркетингу та реклами. Однак разом із перевагами соціальні мережі принесли і серйозні виклики, серед яких проблема дезінформації. Одним із ключових шляхів її подолання є підвищення рівня медіаграмотності населення. В Україні останніми роками активно розвиваються ініціативи, спрямовані на навчання критичного сприйняття інформації. Фахівці з медіаосвіти наголошують, що формування навичок розпізнавання фейкових новин та маніпуляцій є необхідним для свідомого суспільства. Як зазначає український науковець Олександр Ситник, «медіаграмотність є запорукою інформаційної безпеки у сучасному світі. Чим більше людей зможуть критично аналізувати інформацію, тим меншою буде їхня вразливість до маніпуляцій і дезінформації»⁷ (Ситник, 2021). Соціальні мережі також спричинили значні культурні та соціальні трансформації. Вони відкрили нові можливості для комунікації та обміну інформацією, проте водночас загострили проблеми безпеки та етики. Тролінг, кібербулінг, поширення фейкових новин і маніпулятивний контент стали звичним явищем, що потребує комплексного підходу до їх вирішення.

Дослідження показують, що близько 30% українських користувачів стикалися з проблемою кібербулінгу у соціальних мережах. Ці питання потребують уваги з боку держави, оскільки вони можуть суттєво вплинути на психічне здоров'я користувачів та загальну безпеку в інформаційному просторі.

Соціальні мережі стали основним каналом для спілкування, обміну інформацією та ідеями між людьми. Вони дозволяють користувачам підтримувати зв'язки з друзями, родичами, колегами, знайомитися з новими людьми, обмінюватися повідомленнями, фотографіями, відео та іншим контентом.

Соціальні мережі сьогодні виконують багато функцій. Вони є не лише новим простором для спілкування та впливу, а й важливим інструментом безпеки у використанні формувати бренд ISBO та своїх спеціалістів. Соціальні мережі

⁷ Економічна правда. Українська аудиторія Facebook та Instagram. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/01/20/681633/>

також використовуються в гібридних війнах, асиметричних протистояннях, у тому числі в ситуаціях російської інформаційної агресії, а також як дослідницьке поле та інструмент стратегічної комунікації. Соціальні мережі – це не просто так вони сприяють формуванню брендів та експертів, але також використовуються для ведення гібридних воєн та протистояння, зокрема, російській інформаційній агресії. Вони є важливим інструментом стратегічної комунікації, оскільки активно використовуються широкою аудиторією, але водночас на них легко впливати та аналізувати. Тому Інтернет і сучасні технології використовуються для координації, аналізу та оцінки інформаційного простору, а також для трансляції національного наративу⁸.

Наприклад, під час Євромайдану 2014 року українці використовували соцмережі для організації протестів і моніторингу подій у Криму та на сході України. У лютому 2022 року це допомогло об'єднати націю, а в квітні-травні окупація «Азовсталі» в Маріуполі трансливалася в соцмережах, ставши трагедією на очах у всього світу. Водночас соціальні мережі сприяли формуванню позитивного іміджу України як вільної, сучасної, демократичної держави в очах міжнародної спільноти. Це повідомлення в соціальних мережах про спротив російському вторгненню показало світові мужність і хоробрість українського народу як контрапункт проросійській масовій комунікації. Використання інформаційних технологій для спілкування зі світовою спільнотою значно зміцнило імідж України та створило нову стратегію бренду.

Зміна фокусу іміджу держави визначила, що захист країни на інформаційному фронті є одним із головних завдань. Для реформування бренду України створено інформаційний проект war.ukraine.ua, який є офіційною цифровою платформою. Цей проект був створений з метою поширення офіційних і перевірених інформації про події тотального вторгнення російської федерації на територію України. Інформація на цій платформі надається вісьмома

⁸ Баранецька А. Мікромедіа як інструмент реалізації стратегічних комунікацій. Інформаційний спротив ворожим наративам засобами мікромедіа в умовах російсько-української війни : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2023. С. 6-12.

мовами у вигляді редакційних колонок, аналітичних статей та інтерв'ю зі свідками подій.

Міністр закордонних справ України Дмитро Кулеба зазначив, що ця платформа спрямована на світову спільноту, щоб увесь світ міг почути «..історії української єдності та мужності перед обличчям російських звірств»⁹.

У 2022 році українська тема активно обговорювалася в міжнародному інформаційному просторі завдяки соцмережам. На різних майданчиках найбільше уваги було приділено перебігу військових подій, злочинам у містах Буча та Ірпінь Київської області, захисникам «Азовсталі», енергетичному колапсу та біженцям. Стали фотографії українських журналістів та беззаперечні докази злочинів на території України, які продемонстрували правдивість геополітичних інтересів Росії та сприяли трансформації іміджевої політики України на міжнародній арені. Новим слоганом бренду став вислів «Будь сміливим, як Україна», який активно використовують у соціальних мережах під хештегом #bravelikeUkraine представники держави, політичні та громадські діячі, а також пересічні громадяни.

Основна мета проекту Brand Ukraine – бути офіційним цифровим голосом України та об'єднати спільноту людей, які поділяють цінності свободи. Ukraine.ua показує справжню Україну у всьому її розмаїтті та розповідає дивовижні історії українців. Цей проект також сприяє формуванню бренду та сприйняття України серед іноземної аудиторії, створенню нових емоційних зв'язків із країною та надихаючим прикладам¹⁰.

За результатами дослідження моніторингу соцмереж, проведеного компанією Looqme для Brand Ukraine у 2022 році, виявилось, що 63% дискусій були зосереджені на темі військових дій, 10% – на міжнародній допомозі та підтримці України і лише 3% – на енергетичній кризі. Державний бренд збагатився новими позитивними рисами, такими як «нація героїв»,

⁹ Офіційна платформа України про війну з мільйонною аудиторією *Міністерство закордонних справ України*. URL: <https://mfa.gov.ua/news/oficijnu-platformu-ukrayini-pro-vijnu-z-miljonnoyu-auditoriyeyu-warukraineua-onovleno-dlya-nadannya-dokaziv-rosijskogo-teroru-v-ukrayini>

¹⁰ Brand Ukraine. Ukraine.ua. URL: <https://brandukraine.org.ua/uk/projects/ukraineua/>

«демократична країна», «Україна – член європейської сім'ї народів», які стали ключовими рисами репрезентації України в соціальних мережах¹¹.

Соціальні мережі стали платформою для висвітлення злочинів країни-агресора через використання хештегів, таких як #Bucha, #BuchaMassacre, #russiaisaterroriststate. Таким чином, Україна намагалася привернути увагу міжнародної спільноти до жорстоких випадків вбивств мирних жителів. Крім того, акцент робився на необхідності підтримки України на міжнародному рівні, наданні економічної, гуманітарної та військової допомоги, а також реалізації зовнішньої політики для захисту національних геополітичних інтересів. Особливо важливим стало використання хештега #SlavaUkraini, який зайняв провідні позиції у світових трендах Twitter, підкреслюючи героїзм українського народу під час конфлікту з Росією.

У рамках іміджевої кампанії 24 лютого 2023 року відбулася міжнародна комунікаційна кампанія #WhatWeAreFightingFor, метою якої було пояснити світовій спільноті, що Україна бореться не лише за свою територіальну цілісність, а й за глобальний мир, свободу та майбутнє всього світу. Ця кампанія дає можливість кожному громадянину України висловити свою мотивацію до цієї боротьби, одночасно показуючи різноманіття та цінність кожного регіону України.

Платформа Ukraine.ua, яка є частиною публічної дипломатії МЗС України, поєднує офіційний сайт країни та її соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Spotify, LinkedIn, TikTok, Twitter, YouTube, із масовою аудиторією понад 2 мільйони користувачів, забезпечуючи ефективну комунікацію та взаємодію з міжнародним співтовариством. У рамках інформаційної політики щодо захисту українського інформаційного простору від пропаганди та неправдивих матеріалів Центр протидії дезінформації РНБО України створив свої представництва в популярних соціальних мережах Facebook, Instagram, Viber,

¹¹ Звіт про сприйняття України у світі. URL: <https://bazilik.media/brand-ukraine-opublikovala-zvit-pro-spryjniattia-ukrainy-u-sviti/>

YouTube. Основна мета цих сайтів – реалізація Стратегії національної безпеки України у боротьбі з гібридними загрозами з боку Росії та її союзників.

Сайти центру стикаються з внутрішніми та зовнішніми інформаційними загрозами, виявляють ворожу пропаганду, елементи маніпулювання громадською свідомістю та використання фейків.

Паралельно ведеться робота з розвитку медіаграмотності жителів країни. Центр забезпечує координацію між державними органами, медійною спільнотою та громадянським суспільством і є не лише національним, а й міжнародним центром боротьби з дезінформацією.

Водночас варто зазначити, що ефективність впровадження такого типу комунікацій та їх прагматичний ефект значно зростає у разі комплексного використання різноманітних платформ. Ці тенденції спостерігаємо і в підходах до організації комунікаційної стратегії Збройних Сил України. Верифіковані акаунти представників Збройних Сил України у соціальних мережах – це не лише платформа для повідомлення інформації, а й певний канал масової комунікації як джерело офіційної інформації. Сьогодні військова політика діє поряд з ефективною військовою іміджевою політикою, яка забезпечує комплекс заходів, у яких зацікавлене керівництво держави та Збройних Сил.

Тотальна війна дала можливість наочно продемонструвати українському суспільству силу української армії та її потенціал для подальшого підвищення ефективності обороноздатності. Таким чином, одним із домінуючих стратегічних завдань має стати активна розбудова та підтримка позитивного медіа-іміджу армії як для внутрішньої, так і для зовнішньої аудиторії.

Соціальні мережі стали ключовою платформою для безпосереднього спілкування між зацікавленими сторонами та широкими масами людей. Це значно спрощує процес обміну інформацією та сприяє розвитку відкритого діалогу. Можливість швидко передавати інформацію від керівництва до цільових аудиторій, медіа та стейкхолдерів є особливо важливою в умовах криз, коли швидкість і точність комунікації мають вирішальне значення.

Українські дослідники підкреслюють, що соціальні мережі трансформують традиційні моделі виробництва, поширення та споживання контенту, створюючи нові можливості для самовираження, політичної участі та підприємницької діяльності. Водночас ці платформи несуть значні ризики, пов'язані з поширенням дезінформації, маніпуляціями, кібербулінгом та порушенням приватності.

У подальшому соціальні мережі продовжуватимуть трансформувати медіаландшафт, впроваджувати технології штучного інтелекту, сприяти розвитку інтерактивних аудіовізуальних форматів. Ключовими завданнями стають вироблення ефективних механізмів регулювання, забезпечення прозорості алгоритмів, підвищення медіаграмотності громадян та гармонізація впливу соціальних мереж на індивідуальне та суспільне життя.

Загалом, соціальні мережі є важливим елементом сучасного інформаційного простору, який потребує постійного дослідження, аналізу наслідків та пошуку збалансованих підходів до управління, що дозволять реалізувати їхній позитивний потенціал та мінімізувати ризики.

1.3 Світовий досвід використання соціальних мереж у стратегічних комунікаціях

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного способу життя, змінивши підходи до комунікації та поширення інформації в усіх сферах суспільства. Їх масове використання протягом останнього десятиліття кардинально вплинуло на стратегічні комунікації, відкривши нові можливості та перспективи для урядів, організацій та бізнесу.

Глобальне поширення соціальних мереж та їхнє активне використання в різних сферах життя створили можливості для більш ефективної комунікації та взаємодії між суб'єктами стратегічних комунікацій. Соціальні медіа дозволяють швидко та масово поширювати інформацію, налагоджувати двосторонній діалог, збирати зворотній зв'язок та проводити таргетовані комунікаційні кампанії.

Соціальні мережі охоплюють різні сфери життя. Однією з найважливіших є політична комунікація, оскільки платформи відіграють ключову роль у виборчих кампаніях, допомагаючи кандидатам взаємодіяти з виборцями, поширювати свої ідеї та формувати громадську думку. Яскравим прикладом є вибори у США у 2016, 2020, 2024 роках, коли соціальні мережі стали головним майданчиком як для політичної агітації, так і для поширення як позитивного, так і негативного піару.

Використання соціальних мереж є важливим для бізнесу і маркетингових комунікацій. Компанії активно використовують такі платформи, як Instagram і Facebook, для реклами, взаємодії з клієнтами та створення брендів спільнот. Завдяки контенту, що відповідає інтересам споживачів, бренди можуть встановлювати емоційний зв'язок з аудиторією, що сприяє підвищенню лояльності та продажів. Окремо варто відзначити роль соціальних мереж у соціальних ініціативах. Вони стали важливим інструментом для громадських і благодійних рухів, допомагаючи привертати увагу до суспільно значущих проблем. Наприклад, такі кампанії, як #MeToo та #BlackLivesMatter, не лише підняли глобальні дискусії, а й сприяли реальним змінам, мобілізуючи людей по всьому світу. Соціальні мережі вже не просто засіб для розваг – вони стали ефективним інструментом для політики, бізнесу та соціальних трансформацій.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok та інші, забезпечують платформи для діалогу, обміну думками та інформацією.

Є багато прикладів широкого використання соціальних мереж для політичної мобілізації та організації політичних акцій. Наприклад, після теракту на редакцію сатиричного журналу Charlie Hebdo у соцмережі Twitter учасники акції розмістили фотографії з хештегом «Шарлі», що стало додатковим елементом мобілізації: тисячі французів вийшли на акцію протесту. Вбивство російського політика Бориса Немцова викликало велику кількість коментарів і рейтингів у російському сегменті соціальної мережі Facebook, а також Вконтакте. Тоді москвичі організувалися через Інтернет і влаштували багатотисячний марш

пам'яті політика. Це свідчить про те, що соціальні медіа сьогодні є одним із найбільш оперативних і масових інструментів політичної мобілізації громадян¹².

Незважаючи на численні успіхи цифрових стратегій, сучасна інформаційна війна демонструє безпрецедентний рівень складності через нові загрози:

— Технології дипфейків активно використовуються в пропагандистських кампаніях. У 2023 році в українському Facebook з'явилися змонтовані відео з нібито «закликом» президента України до капітуляції – відео, згенеровані штучним інтелектом;

— бот-ферми нового покоління на базі API ChatGPT здатні автоматично створювати тисячі коментарів під публікаціями у Facebook та YouTube, просуваючи проросійські, конспірологічні або антивакцинальні наративи;

— TikTok та YouTube Shorts стали інструментами емоційного впливу: короткі відео з фальшивим аудіо, вирваними з контексту кадрами або штучно створеними сценами активно поширюють дезінформацію.

Одним із таких прикладів є випадок, коли у листопаді 2024 року аналітики виявили масштабну кампанію з дискредитації Збройних Сил України у TikTok. Російська ботова ферма створила понад 700 відео протягом 24 годин на акаунтах з вигаданими українськими іменами, поширюючи неправдиві твердження про «воєнні злочини», «відсутність підтримки» тощо.

Ці загрози вимагають не лише технологічних контрзаходів, але й адаптації стратегічної комунікації до умов, за яких штучний інтелект здатний моделювати реальність швидше, ніж люди можуть її спростувати.

Віртуальне середовище стає активним гравцем на міжнародній політичній арені, про що свідчать постійні кіберзмагання у сфері політичних технологій. Можна погодитися з думкою Даниленка С.І., який у своїй праці «Інтернет-технології як інструмент досягнення зовнішньополітичних цілей» детально пише про подібні випадки і зазначає, що «єдине, що сьогодні можуть зробити країни, що розвиваються, або країни з недостатньо потужною інформаційною

¹² Молдованенко А.О. Вплив соціальних медіа на політичну мобілізацію: теоретичний аспект. Прикарпатський вісник НТШ. Думка. 2014. № 3. С. 211-217. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pvntsh_2014_3_21

інфраструктурою у відповідь на втручання у свій внутрішній інформаційний простір, це запровадити цензуру, тобто обмеження доступу до ряду опозиційних чи іноземних інтернет-ресурсів, які коментують дії влади країни небажане для них світло»¹³.

Автор також використовує приклади з кількох країн, щоб показати успішне використання соціальних мереж у дипломатичних цілях сьогодні. Тому він пише наступне: "У Китаї влада ефективно пригнічує опозиційні настрої, які виникають в мережі. Наприклад, в Ірані на початку заворушень у червні 2009 року Twitter використовувала лише опозиція, але за кілька днів активність провладних блогерів зростає в кілька разів. У Судані поліція сама повідомляла про акції протесту в соціальних мережах, щоб виявити невдоволених для подальшого арешту. Ще одним засобом контролю за перебігом подій у соціальних мережах є створення локальних мереж (Вконтакте, Однокласники в РФ, аналогічні мережі є в Китаї). Якщо якась група Вконтакте закликає до протестів, її можна видалити відповідно до закону».

На 11-й конференції в Герцлії (Ізраїль, 2011), присвяченій темі «Баланс сил і національна безпека», ізраїльські аналітики підкреслили, що більшість зіткнень відбуватиметься в кіберпросторі, а межі між кібервійною та звичайними операціями дедалі більше розмиваються. На їхню думку, витік матеріалів про переговори Палестини з Ізраїлем на сайт Wikileaks, опублікований каналом Al-Jazeera, і масова мобілізація населення Тунісу та Єгипту через Інтернет стали прикладами того, що «всесвітня мережа є грізним інструментом для ведення інформаційної війни»¹⁴ [14].

Наразі тільки китайський уряд диктує правила поведінки в мережі, але більшість дослідників прогнозують падіння мережі «Китайської стіни», пов'язуючи цей процес з необхідністю модернізації економіки, яка неможлива

¹³ Даниленко С. І. Інтернет технології як інструмент досягнення зовнішньополітичних цілей. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2011_102\(1\)_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2011_102(1)_17)

¹⁴ Вплив Twitter-комунікації на міжнародні відносини (на прикладі twitter-повідомлень Д. Трампа). А. В. Оцвера. Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса. Історія та міжнародні відносини. – Том 2 № 13 (2021), 2021. С. 44-46.

без свободи інформації. Інтернет-обмеження також часто обходять не тільки хакери, а й звичайні користувачі. Так, березень 2014 року запам'ятався у світі ще й тим, що турецька влада закрила в країні доступ до соціальної мережі Twitter. CNN Turk також показав у прямому ефірі, як цю заборону можна обійти.

А з офіційним закриттям джерела Туреччина опинилася на 7-му місці у світі за активністю у Твіттері з найпопулярнішим на той час твітом: «Це Туреччина, сину!», адресованим Р. Ердогану. За результатами дослідження «Світові лідери у Facebook» за 2015 рік акаунт президента Р. Ердогана, проти політики якого протестували, але який зумів утримати владу, посідає 4 місце в рейтингу найпопулярніших світових лідерів за кількістю «лайків» – 7 991 898, поступаючись лише Б. Обамі та прем'єр-міністру Індії Н. Моді¹⁵ населення країни, проникнення Інтернету та популярність Facebook, яка є найбільшою соціальною мережею у світі з 1,6 млрд користувачів¹⁶. Але ці внутрішні користувачі забезпечують легітимність влади.

Роками прогресу та переходу на нові етапи спілкування через Інтернет у США стали 2008 та 2016 роки як президентські кампанії, кожна з яких відзначалася інноваційними підходами до адаптації до соціальних мереж.

У 2020 році цифрові технології організації виборів у США взагалі отримали новий досвід – голосування поштою. Концепція орієнтована на новітні технології, але насправді вона допускає широке поширення підробок.

Соціальні мережі в американському суспільстві набули ще більшого поширення на останніх президентських виборах, але не показали нових способів їх використання. Зокрема, за даними Pew Research Center, «72% дорослих американців у 2021 році отримували новини з соціальних мереж принаймні час від часу, а 24% часто покладалися на новини соціальних мереж»¹⁷.

¹⁵ Dmytrenko O. The Administration of the President of Ukraine has become one of the most popular government institutions in the world by the quantity of check-in, Watcher. URL: <http://watcher.com.ua/2016/01/19/administratsiya-prezydenta-ukrayiny-stalaodniyeyu-z-naypopulyarnishyh-derzhavnyh-instytutsiyv-sviti-za-kilkistyu-chekiniv>

¹⁶ BusinessLife.today. The number of Facebook users has reached 1.5 billion people. URL: <http://businesslife.today/break/kolichestvo-polzovatelej-facebook-dostiglo-1-5-mlrd-chelovek>

¹⁷ Social Media Fact Sheet, April 7, 2021. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/socialmedia/?menuItem=f13a8cb6-8e2c-480d-9935-5f4d9138d5c4>

Загалом цифрова дипломатія використовує соціальні мережі, блоги та подібні медіа-платформи в глобальній мережі. Серед них Twitter є важливим каналом політичної комунікації. Тому журналістка Єва Гардер вважає, що з усіх соціальних мереж у світі Twitter є найважливішим, оскільки він змінює «обличчя» зовнішньої політики країни. Він стверджує, що Twitter розробляє новий метод управління міжнародними відносинами, заснований на формі, в якій державні установи інформують своїх громадян¹⁸. За словами Філіпа Сейба, експерта з комунікацій та журналістики, використання Twitter «...це дипломатичний інструмент, який ідеально вписується в нове відчуття політичних можливостей, яке супроводжує бум соціальних мереж»¹⁹. Пабло Барбера дещо змінює підхід до дослідження твіттер-комунікації, акцентуючи увагу саме на «Комунікації між лідерами держав як стратегічному інструменті формування міждержавних відносин»²⁰ [20].

Раніше еліта використовувала соціальні мережі переважно для висвітлення порядку денного в ЗМІ з метою привернення уваги. Сьогодні політики залучаються до соціальних медіа не лише для того, щоб контролювати порядок денний преси, але й для того, щоб створити базу своїх виборців і сформувати публічні дебати.

Багіров М.С. Про все докладно пише. у своїй публікації «Вплив сучасних технологій на комунікацію уряду та суспільства в оцінках американських дослідників». Так, він згадує, як останнім часом різні політики по всьому світу використовують це у своїх цілях. «У 2017 році Д. Трамп і президент Північної Кореї Кім Чен Ин обмінялися різкими коментарями в Twitter, які посилили напруженість між двома країнами через ядерну зброю. Вони обмінялися особистими образами: Д. Трамп назвав Кіма «маленьким ракетним хлопцем», а

¹⁸ Harder E. How Twitter Is Changing the Face of Foreign Policy. 2012. URL: <http://www.pbs.org/mediashift/2012/11/how-twitter-is-changing-the-face-of-foreign-policy319>

¹⁹ Seib P. 2012. Twitter Diplomacy: Communicate with Caution (12-11-2012). URL: http://www.huffingtonpost.com/philip-seib/twitter-diplomacy-communicate-caution_b_1981844.html

²⁰ Barberá P. and T. Zeitzoff (2017). The new public address system: why do world leaders adopt social media? URL: http://pablobarbera.com/static/world_leaders_paper.pdf

Кім назвав Д. Трампа «божевільним» і «старим божевільним». Д. Трамп також взяв участь у запеклій боротьбі за тарифи та торгівлю з президентом Франції Еммануелем Макроном і прем'єр-міністром Канади Джастіном Трюдо, що змусило президента США залишити саміт G7 на початку 2018 року. Додайте до всього цього відомий обмін образами та дезінформацією під час президентської кампанії Д. Трампа з Д. Байденом у 2020 році, який був частково вирішальним у блокуванні блогу Д. Трампа в Twitter»²¹.

Стиль кампанії Д. Трампа в соціальних мережах контрастував із більш контрольованим підходом Г. Клінтон, який був стандартом до Д. Трампа.

Публікації Г. Клінтон у соціальних мережах були виваженими, рідко брали участь у особистих нападках і наводили причини та факти на підтримку своїх позицій. Навпаки, Д. Трамп зробив широкі узагальнення, яким бракувало доказів, і видавав успіхи інших за власні. Політичний Twittverse докорінно змінив спосіб передачі інформації політиками, громадянами та пресою. Стратег кампанії Д. Трампа з цифрових комунікацій на ім'я Кессіді стверджував, що ця стратегія була навмисною і що «метою Д. Трампа з самого початку його кандидатури було визначити порядок денний ЗМІ. Його стратегія полягає в тому, щоб рухатися так швидко, говорити так голосно - буквально та метафорично - що ЗМІ та люди не можуть встигати»²².

В Україні соціальні мережі стали важливими інструментами в умовах гібридної війни, зокрема для протидії дезінформації та поширення правдивої інформації. Незважаючи на успіхи в використанні соціальних мереж для комунікації, Україні доводиться стикатися з численними викликами, пов'язаними із дезінформацією. Агенції, медіа та окремі активісти створюють платформи, щоб спростовувати неправдиву інформацію та ділитися фактами.

²¹ Багіров, М. С. Вплив сучасних технологій на комунікацію між владою та суспільством в оцінках американських дослідників. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/33773>

²² Woolley S. C., Guilbeault D. R. Computational propaganda in the United States of America: Manufacturing consensus online. Working Paper. 2017. № 5. Oxford Internet Institute: Computational Propaganda Research Project

Сьогодні в Україні існують численні ініціативи, такі як «StopFake», які покликані виявляти та спростовувати фейки в інформаційному просторі. Це демонструє, як важливо забезпечити інформаційну безпеку, а також мотивувати громаду до критичного сприйняття інформації.

Соціальні мережі стали платформою для активних громадянських ініціатив. Рухи, які прагнуть змін, як-от #SaveFeminismUkraine або #StopRussianAggression, використовують соціальні медіа для організації протестів, збору підписів та залучення людей до активної участі в суспільних процесах.

Аби ефективно використовувати соціальні мережі в стратегічних комунікаціях, важливо забезпечити інтеграцію цих платформ у загальну комунікаційну стратегію організації. Це передбачає не лише активне просування в соціальних мережах, але й тісну координацію з традиційними медіаформатами, такими як телебачення, радіо і друк.

Крос-медійний підхід до комунікацій передбачає використання різних каналів для досягнення спільних цілей. Наприклад, поєднуючи рекламу в соціальних мережах з кампаніями у традиційних медіа, компанії можуть досягти більшої аудиторії. Такий підхід сприяє не лише підвищенню обізнаності про продукт чи послугу, але й забезпечує кращу впізнаваність бренду.

Крім того, інтеграція можна реалізувати через:

- одночасне поширення контенту (використання одного й того ж контенту в кількох каналах з адаптацією під кожен формат);
- синхронізацію акцій (організація акцій, у яких користувачі можуть взаємодіяти з брендом через соціальні мережі, а також більш традиційні канали, заохочуючи створення контенту);
- аналіз результатів (оцінка ефективності кампаній у всіх каналах, з метою розвитку подальших стратегій).

Швидкий розвиток технологій значно вплинув на способи використання соціальних мереж у стратегічних комунікаціях. Інновації та нові можливості формують безпосередній зв'язок між брендами та їхньою аудиторією.

Штучний інтелект та автоматизація процесів відіграють дедалі важливішу роль в управлінні соціальними медіа, дозволяючи швидко аналізувати великі обсяги даних, визначати тренди, оцінювати настрої аудиторії та оптимізувати контент. Одним із ключових інструментів є чат-боти, які автоматизують взаємодію зі споживачами, забезпечують миттєві відповіді на запити та підвищують якість обслуговування. Наприклад, компанія Sephora успішно використовує чат-ботів для персоналізації рекомендацій та пропозицій продуктів. Ще один важливий напрямок – аналіз настроїв, що базується на технологіях обробки природної мови (NLP), що дозволяє компаніям оперативно реагувати на коментарі та відгуки користувачів, коригуючи свою комунікаційну стратегію в реальному часі.

Крім того, віртуальна (VR) та доповнена реальність (AR) відкривають нові можливості для взаємодії з клієнтами, створюючи унікальний досвід взаємодії з брендом. Наприклад, IKEA використовує AR у своїх маркетингових кампаніях, дозволяючи споживачам візуалізувати, як меблі виглядатимуть у їхніх оселях. Такий підхід не лише покращує користувацький досвід, а й підвищує рівень залученості клієнтів.

Зі зростанням популярності смартфонів важливо адаптувати контент під мобільні платформи. Оптимізація мобільних версій сайтів та додатків підвищує їхню зручність та доступність для користувачів. Соціальні мережі, такі як Instagram і Facebook, пропонують різноманітні формати мобільної реклами, які роблять акцент на візуальний контент, що допомагає брендам охопити ширшу аудиторію та ефективно взаємодіяти зі споживачами.

У NATO Strategic Communications Handbook (2021) STRATCOM визначається як інтегрована система управління сприйняттям. Це не лише

передача фактів, а й створення стратегічних наративів, які впливають на поведінку, ставлення та довіру аудиторій. Тому соціальні мережі в STRATCOM виступають не просто як канали комунікації, а як повноцінне оперативне поле. STRATCOM успішно використовувався в міжнародній практиці. Наприклад, під час місії НАТО в Афганістані інформаційні підрозділи організовували кампанії через Facebook, Twitter та YouTube, публікуючи історії про гуманітарну допомогу, захист мирного населення та успіхи місій. Це слугувало контрнاراتивом до поширеної талібської пропаганди. Основною метою було завоювання довіри місцевих мешканців і нейтралізація деструктивних впливів.

Після 2014 року Україна почала активно впроваджувати елементи СТРАТКОМ у свою національну інформаційну політику. Одним із ключових кроків стало створення у 2021 році Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки, який координує цифрові комунікації уряду, особливо в кризові часи. Однак справжній прорив стався після 24 лютого 2022 року – із запуском платформи war.ukraine.ua.

Цей ресурс є прикладом високоякісної стратегічної комунікації, адаптованої до світових цифрових стандартів. Його створило Міністерство закордонних справ України у співпраці з агентством Banda, одним із найвідоміших креативних агентств Європи.

Основні функції платформи включають англomовний контент для міжнародної аудиторії, інфографіку та відео, що пояснюють складні події простими візуальними засобами, особисті історії українців, а також контент, створений спеціально для Twitter, Instagram та TikTok. Кампанії просуваються за допомогою цільової реклами для аудиторії в ЄС, США, Канаді та Азії.

Наприклад, відеоролик зі гаслом «За що ми боремося» (2022) транслиювався на YouTube Ads, демонструвався в ООН та активно поширювався через дипломатичні акаунти. Це дозволило нам створити емоційний зв'язок з міжнародною аудиторією та посилити підтримку.

Отже, світовий досвід демонструє широке застосування соціальних мереж у стратегічних комунікаціях урядів, міжнародних організацій, комерційних компаній та некомерційних структур. Вони використовують ці канали для інформування, взаємодії з аудиторіями, просування іміджів та інтересів, вирішення комунікаційних завдань. Соціальні медіа відкривають нові можливості для більш ефективних, оперативних та таргетованих стратегічних комунікацій в умовах війни.

В Україні соціальні мережі стали важливими інструментами в умовах гібридної війни, зокрема для протидії дезінформації та поширення правдивої інформації. Незважаючи на успіхи в використанні соціальних мереж для комунікації, Україні доводиться стикатися з численними викликами, пов'язаними із дезінформацією. Агенції, медіа та окремі активісти створюють платформи, щоб спростовувати неправдиву інформацію та ділитися фактами.

В умовах сьогодення існують численні ініціативи, такі як «StopFake», які покликані виявляти та спростовувати фейки в інформаційному просторі. Це демонструє, як важливо забезпечити інформаційну безпеку, а також мотивувати громаду до критичного сприйняття інформації.

Соціальні мережі стали платформою для активних громадянських ініціатив. Рухи, які прагнуть змін, використовують соціальні медіа для організації протестів, збору підписів та залучення людей до активної участі в суспільних процесах як – от #SaveFeminismUkraine або #StopRussianAggression ініційована Австралійською федерацією українських організацій. Вона закликала світову спільноту підтримати Україну через соціальні мережі, де учасники публікували фото з відповідними хештегами, вимагали виведення російських військ та посилення санкцій проти агресора. Аби ефективно використовувати соціальні мережі в стратегічних комунікаціях, важливо забезпечити інтеграцію цих платформ у загальну комунікаційну стратегію організації. Це передбачає не лише

активне просування в соціальних мережах, але й тісну координацію з традиційними медіаформатами, такими як телебачення, радіо і друк.

В свою чергу, штучний інтелект та автоматизація процесів відіграють дедалі важливішу роль в управлінні соціальними медіа, дозволяючи швидко аналізувати великі обсяги даних, визначати тренди, оцінювати настрої аудиторії та оптимізувати контент.

Одним із ключових інструментів є чат – боти, які автоматизують взаємодію зі споживачами, забезпечують миттєві відповіді на запити та підвищують якість обслуговування. Наприклад, компанія Sephora успішно використовує чат – ботів для персоналізації рекомендацій та пропозицій продуктів. Ще один важливий напрямок – аналіз настроїв, що базується на технологіях обробки природної мови (NLP), що дозволяє компаніям оперативно реагувати на коментарі та відгуки користувачів, коригуючи свою комунікаційну стратегію в реальному часі.

Крім того, віртуальна (VR) та доповнена реальність (AR) відкривають нові можливості для взаємодії з клієнтами, створюючи унікальний досвід взаємодії з брендом. У сфері стратегічних комунікацій і оборони доповнена реальність використовується для тренувань військових та моделювання бойових ситуацій. Наприклад, НАТО застосовує VR – симуляції для підготовки солдатів у реалістичних сценаріях, що дозволяє безпечно відпрацьовувати тактику та приймати швидкі рішення. Це підвищує готовність військових і покращує взаємодію в умовах інформаційної війни.

Інший приклад, коли під час місії НАТО в Афганістані інформаційні підрозділи організовували кампанії через Facebook, X та YouTube, публікуючи історії про гуманітарну допомогу, захист мирного населення та успіхи місій. Це слугувало контрнарративом до поширеної талібської пропаганди. Основною метою було завоювання довіри місцевих мешканців і нейтралізація деструктивних впливів.

Щодо України, справжній прорив стався після 24 лютого 2022 р. із запуском платформи war.ukraine.ua. Цей ресурс є прикладом високоякісної стратегічної комунікації, адаптованої до світових цифрових стандартів. Його створило Міністерство закордонних справ України у співпраці з агентством Banda, одним із найвідоміших креативних агентств Європи.

Основні функції платформи включають англomовний контент для міжнародної аудиторії, інфографіку та відео, що пояснюють складні події простими візуальними засобами, особисті історії українців, а також контент, створений спеціально для X, Instagram та TikTok. Кампанії просуваються за допомогою цільової реклами для аудиторії в ЄС, США, Канаді та Азії.

Наприклад, у 2022 р. відеоролик зі гаслом «За що ми боремося» трансливався на YouTube Ads, демонструвався в ООН та активно поширювався через дипломатичні акаунти. Це дозволило не лише донести ключові меседжі до міжнародної аудиторії, а й викликати емоційний відгук, що посилив глобальну підтримку України.

Таким чином, стратегічні комунікації, зокрема через соціальні мережі та цифрові платформи, стали потужним інструментом інформаційного впливу, мобілізації та захисту національних інтересів. Це підкреслює їхню ключову роль у сучасному конфлікті — як на фронті, так і в глобальному інформаційному просторі.

Висновки до розділу I

Соціальні мережі стали невід’ємною частиною сучасного інформаційного простору, трансформуючи способи комунікації, обміну інформацією та формування суспільної думки. В Україні після 2014 р. вони активно використовуються у стратегічних комунікаціях для мобілізації підтримки та протидії дезінформації.

Платформи на кшталт Facebook, Instagram і YouTube стали основними каналами поширення новин, обговорення суспільно важливих тем і взаємодії з аудиторією. Прикладами успішної комунікації є президентська кампанія В. Зеленського та інформаційний проєкт war.ukraine.ua.

Світовий досвід, зокрема вибори у США, засвідчив як ефективність, так і ризики використання соцмереж, включно з маніпуляціями та втручанням у приватність. Водночас вони стали потужним інструментом громадських рухів, таких як #MeToo і #BlackLivesMatter, та майданчиком для активних ініціатив і в Україні.

Утім, розвиток технологій породжує нові виклики — дезінформацію, автоматизовані впливи, використання штучного інтелекту, що потребує посилення медіаграмотності та адаптації державних стратегій.

Таким чином, соціальні мережі вже відіграють ключову роль у реалізації стратегічних цілей держави, забезпечують швидкий доступ до інформації, впливають на формування суспільного дискурсу та зміцнюють позиції в глобальному інформаційному просторі.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЯХ УКРАЇНИ

2.1 Стан та тенденції розвитку соціальних мереж в Україні

В Україні, як і в інших країнах світу, користування соціальними мережами стрімко зростає з кожним роком. Ці платформи стали невід’ємною частиною повсякденного життя мільйонів українців, які використовують їх для спілкування, обміну інформацією, розваг та навіть для ведення бізнесу.

Соціальна мережа – це інтернет-платформа, що дозволяє користувачам створювати власні профілі, додавати контакти, публікувати та обмінюватись контентом, а також взаємодіяти один з одним²³. Основними функціями соціальних мереж є комунікація, обмін інформацією, розваги та можливості для самовираження.

Перші соціальні мережі в Україні почали з’являтися на початку 2000-х років. Спочатку це були такі платформи, як «Однокласники» та «ВКонтакте», які здобули популярність серед українських користувачів. Проте, після 2014 року, у зв’язку з політичною ситуацією в країні та агресією Росії, популярність цих мереж значно впала.

З того часу Facebook став основною платформою для українських користувачів, пропонуючи нові можливості для комунікації та обміну інформацією. За даними дослідження компанії «DataReportal», на початку 2023 року в Україні налічувалося близько 16 мільйонів користувачів Facebook, що становило приблизно 38% населення. Процес переходу до Facebook супроводжувався зростанням популярності Instagram, TikTok та інших нових соціальних платформ.

²³ Інтернет, телебачення чи газети: звідки українці черпають інформацію. URL: <https://uain.press/news/internet-telebachennya-chy-gazety-zvidky-ukrayintsi-cherpayut-informatsiyu-1024986>

Серед найпопулярніших соціальних мереж у світі можна виділити Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, LinkedIn та інші. Кожна з них має свою специфіку, особливості функціоналу та цільову аудиторію.

Станом на 2022 рік, кількість користувачів соціальних мереж у світі сягає понад 4,7 мільярдів осіб, що становить близько 59% від загальної кількості населення планети. Ці платформи активно використовуються для спілкування, обміну інформацією, розваг, просування бізнесу, політичної агітації, проведення маркетингових кампаній тощо.

На сьогоднішній день соціальні мережі в Україні продовжують розвиватися. Facebook залишається найпопулярнішою платформою, але зростає використання Instagram, YouTube та TikTok, особливо серед молоді. TikTok, зокрема, став важливим інструментом для самовираження та творчості, надаючи можливості для створення відео у форматі короткого контенту.

Однією з ключових тенденцій розвитку соціальних мереж в Україні є зростання інформаційної активності користувачів. Соціальні мережі стали важливими платформами для обміну новинами та обговорення суспільно-політичних подій. Це, в свою чергу, підвищує роль соціальних мереж у формуванні громадської думки.

Ринок соціальних мереж в Україні активно розвивається і демонструє стійку позитивну динаміку. За даними дослідження, проведеного компанією Kantar у 2021 році, кількість користувачів соціальних мереж в Україні складає 24 мільйони осіб, що становить 57% від загальної чисельності населення країни. При цьому, найбільш популярними платформами серед українців є YouTube (76% користувачів), Facebook (71%), Instagram (66%), TikTok (46%) та Telegram (43%)²⁴.

В Україні соціальні мережі продовжують активно розвиватися, і серед головних трендів можна виділити кілька ключових напрямків. По-перше, зростання відеоконтенту стає очевидним, особливо з огляду на популярність

²⁴ Соціальні мережі та месенджери в Україні. 2021. URL: <https://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socialni-merezhi-ta-mesendzheri-v-ukraini>

TikTok. Багато брендів використовують відеоформат для реклами та просування своїх товарів і послуг, оскільки динамічний контент краще залучає аудиторію.

По-друге, все більше уваги приділяється соціальній відповідальності та етиці. Українські користувачі дедалі більше усвідомлюють важливість боротьби з дезінформацією та захисту приватності, що спонукає соціальні платформи посилювати свої алгоритми модерації.

Ще один важливий тренд – інстаграмізація. Instagram залишається провідною платформою для візуального контенту, а бренди активно співпрацюють з блогерами через influencer marketing, використовуючи їхній авторитет для просування продукції.

Окрім цього, соціальні мережі стають важливим інструментом розвитку бізнесу. Малий і середній бізнес активно використовує платформи для комунікації з клієнтами, оперативно надаючи інформацію про свої товари та послуги.

Також варто відзначити популярність віртуальних подій. Пандемія COVID-19 суттєво змінила підхід до організації заходів, і багато конференцій, презентацій та навіть культурних подій перейшли в онлайн-формат. Соціальні мережі стали основними майданчиками для їх проведення, що дозволило розширити аудиторію та знизити витрати на організацію.

Серед основних причин такої популярності соціальних мереж в Україні можна виділити ті, що описані у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Причини популярності соціальних мереж в Україні

Причина	Характеристика
Зручність та доступність	Більшість соціальних платформ безкоштовні та легкі у використанні, що робить їх привабливими для широкого кола користувачів
Можливості для спілкування та самовираження	Соціальні мережі дають можливість підтримувати зв'язки з друзями, родичами та колегами, ділитися

	новинами, фотографіями, відео та іншим контентом
Джерело інформації та новин	Соціальні мережі стали важливим джерелом оперативної інформації про події в Україні та світі
Розваги та проведення вільного часу	Значна частина користувачів використовує соціальні платформи для перегляду відео, гри в ігри, прослуховування музики тощо
Можливості для бізнесу та маркетингу	Соціальні мережі активно використовуються українськими компаніями для просування своїх товарів і послуг, залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду
Політична та соціальна активність	Соціальні мережі стали ефективним інструментом для організації протестних акцій, громадських ініціатив, поширення політичної агітації тощо

На сучасному етапі розвитку соціальних мереж в Україні спостерігається тенденція до перенасиченості інформацією, поширення фейкових новин, погіршення якості контенту, а також зростання проблем, пов'язаних з безпекою користувачів та захистом їхніх даних.

Експерти та автори досліджень на тему соціальних мереж в Україні зазначають, що подальший розвиток соціальних платформ потребує осмисленості та відповідальності з боку користувачів. Наприклад, журналіст і медіаексперт Микола Княжицький у своїх статтях підкреслює важливість медіаграмотності у цифрову епоху, вважаючи, що суспільство повинно навчитися фільтрувати інформацію та протистояти дезінформації.

Ольга Костюченко, керівниця соціологічної групи «Рейтинг», у своїй статті «Соціальні мережі в Україні: стан, проблеми, перспективи» наголошує на тому, що соціальні медіа стали важливими інструментами у політичних кампаніях і громадських рухах.

Аналізуючи стан та тенденції розвитку соціальних мереж в Україні, можна виокремити кілька ключових напрямків, які характеризують сучасні тренди в цій сфері.

1. Зростання популярності нових соціальних платформ. Протягом останніх років в Україні спостерігається стрімке зростання популярності таких відносно нових соціальних мереж, як TikTok, Telegram, Clubhouse та інших. Ці платформи приваблюють користувачів передусім своїм унікальним функціоналом та орієнтацією на спеціалізовані формати контенту.

TikTok, наприклад, завоював значну популярність в Україні, особливо серед молодшої аудиторії, завдяки коротким відеороликам, музичному контенту та інтерактивним можливостям. Станом на 2022 рік, українська аудиторія TikTok досягла 10,4 мільйона користувачів, що становить близько 46% від загальної кількості активних користувачів соціальних мереж в Україні.

Telegram, у свою чергу, приваблює користувачів можливостями для швидкого обміну повідомленнями, створення тематичних каналів, проведення відеоконференцій тощо. Ця платформа набула особливої популярності в Україні під час подій 2014-2022 років, коли вона активно використовувалась для поширення оперативної інформації, організації волонтерської діяльності та комунікації в умовах військового конфлікту. Станом на 2022 рік, українська аудиторія Telegram становить близько 43% від загальної кількості користувачів соціальних мереж²⁵.

Clubhouse, соціальна мережа для проведення голосових чатів у реальному часі, також привертає увагу певної частини української аудиторії, переважно представників креативних та професійних спільнот.

Така динаміка розвитку нових соціальних платформ в Україні свідчить про постійний пошук користувачами нових форм комунікації, самовираження та споживання контенту. Експерти прогнозують, що тенденція до поширення нових соціальних мереж зберігатиметься і надалі.

²⁵ Соціальні мережі та месенджери в Україні. 2021. URL: <https://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socialni-merezhi-ta-mesendzheri-v-ukraini>

2. Підвищення ролі соціальних мереж у політичних процесах. Соціальні мережі в Україні все активніше використовуються як інструмент для агітації, мобілізації виборців та висвітлення політичних подій. Ця тенденція особливо посилилась протягом останніх виборчих кампаній в Україні, коли політичні сили та кандидати активно залучали соціальні платформи для просування своїх програм і ідей.

Дослідження, проведене Інститутом масової інформації в 2019 році, засвідчило, що 61% українців отримують інформацію про політичні події саме зі своїх стрічок у соціальних мережах²⁶. Це робить ці платформи вкрай важливим каналом комунікації для політичних акторів.

Водночас підвищення ролі соціальних мереж у політичних процесах породжує низку викликів, пов'язаних із поширенням дезінформації, маніпулятивних технологій, а також необхідністю забезпечення прозорості політичної реклами в Інтернеті. Для вирішення цих проблем українські експерти та законодавці наполягають на необхідності запровадження ефективного правового регулювання діяльності соціальних мереж та підвищення рівня медіаграмотності населення.

3. Зростання ролі соціальних мереж у громадській активності та самоорганізації. Соціальні мережі в Україні активно використовуються громадянами для об'єднання навколо спільних інтересів, координації колективних дій, організації волонтерської діяльності, протестних акцій та інших форм громадської активності.

Попри позитивні зміни, українські соціальні мережі стикаються з численними викликами, які впливають на якість інформаційного простору та безпеку користувачів. Однією з головних проблем залишається дезінформація. Фейкові новини та маніпулятивний контент поширюються дуже швидко, що може провокувати соціальні конфлікти та впливати на громадську думку. Соціальні мережі часто стають інструментом для розповсюдження неправдивої

²⁶ Соціальні мережі та месенджери в Україні. 2021. URL: <https://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socialni-merezhi-ta-mesendzheri-v-ukraini>

інформації, і хоча платформи намагаються впроваджувати механізми перевірки фактів, проблема залишається актуальною.

Ще один виклик – безпека даних. Багато користувачів не усвідомлюють ризиків, пов'язаних із публікацією особистої інформації, що робить їх вразливими до витоків даних, шахрайства чи навіть кібератак. Крім того, питання конфіденційності особливо гостро постає в умовах війни, коли інформація може бути використана проти країни.

Економічні проблеми також залишаються значним бар'єром. Незважаючи на розвиток онлайн-торгівлі та маркетингу, малий бізнес в Україні стикається з труднощами у монетизації своїх профілів у соціальних мережах. Часто для ефективного просування потрібні значні вкладення у рекламу, а алгоритми платформ вимагають постійної активності та оновлення контенту.

Не менш важливим є питання регулювання. В Україні поки що немає чітких правил та політик, які б регулювали роботу соціальних мереж, що створює простір для зловживань, зокрема у сферах політичної агітації, реклами та захисту персональних даних. Відсутність ефективного контролю може ускладнювати боротьбу з дезінформацією та маніпуляціями, а також впливати на загальну безпеку інформаційного простору.

Соціологічна дослідницька компанія Research & Branding Group проаналізувала вподобання українців у виборі джерел суспільно-політичної інформації [59]. "Станом на січень 2021 року 44% українців віддали перевагу телебаченню і 51% - Інтернету. Ця різниця з кожним роком збільшується на користь Інтернету (натомість у 2017 році телебачення обігнав Інтернет на 26%). Опитування проводилося з 20 січня по 1 лютого 2021 року в Україні (за винятком непідконтрольних територій Донецької та Луганської областей, АР Крим та м. Севастополь) методом особистого інтерв'ю. Максимальна похибка вибірки не перевищує $\pm 2,4\%$ ²⁷.

²⁷ Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки. 2019. URL: https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/164308/AReport_Media_Feb2019_v2.pdf

Подібний аналіз джерел інформації, отриманої українцями, проводився в лютому 2019 року Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) у всіх регіонах України, крім АР Крим та тимчасово окупованих територій Донецької та Луганської областей. Похибка в ньому не перевищує 3,3 %. 74% респондентів зазначили, що «дізнаються про стан справ в Україні та світі з українських телеканалів. На другому місці в рейтингу онлайн-ЗМІ, які є джерелом інформації для 27,5% респондентів. Натомість 23,5% респондентів отримують інформацію із соціальних мереж»²⁸. Очевидно, що ці дані не є точними, оскільки респондентам інколи важко визначити конкретне джерело отримання інформації: телебачення зараз можна дивитися через Інтернет, а також є представництва телеканалів у соціальних мережах та на сайтах, через які українці отримують інформацію. Тому слід відзначити тенденцію зростання споживання інтернет-контенту в українському суспільстві з 2017 по 2021 рік²⁹.

За даними соціологічного дослідження Research & Branding Group, майже три чверті українців (74%) наразі є користувачами хоча б однієї соціальної мережі. Після 2013 року соціальні мережі в Україні почали активно використовувати для поширення суспільно-політичної інформації. «Половина українців (50%) частково довіряє такій інформації в соціальних мережах, повністю довіряє кожен десятий українець (11%), повністю не довіряє кожен десятий (17%)»³⁰.

Зважаючи на те, яку питому вагу соціальні мережі займають у сучасному житті українців, ігнорувати їх вплив просто неможливо.

Соціальні мережі як інструмент політичного маркетингу в Україні досягли піку популярності порівняно недавно. Виборча кампанія 2019 року показала, що українські політики можуть успішно використовувати платформи для впливу на своїх виборців.

²⁸ Літвінова-Михальюнок, Т. В. (2022). Трансформація засобів комунікації: як інтернет і соціальні мережі впливають на політичну комунікацію і змінюють відчуття реальності. *Обрії друкарства*. 2022. № 1(11). С. 99–109.

²⁹ Democracy Reporting International. URL: <https://democracy-reporting.org/ua/what-we-do/>

³⁰ Дейнега В. Як працює російська пропаганда та як з нею боротися. URL: https://news.24tv.ua/yak_pratsyuye_rosiyska_propaganda_ta_shho_z_tsim_robiti_n1179472

Переглянувши дослідження на цю тему незалежної організації Democracy Reporting International, незалежної, безпартійної, некомерційної організації, розташованої в Берліні, Німеччина. DRI діє на переконанні, що «Демократичне врядування за участю є правом людини, і уряди повинні бути підзвітними своїм громадянам. Democracy Reports International сприяє демократичному врядуванню в усьому світі, з наголосом на інституційних аспектах демократії, а саме: виборах, парламентах, конституціях, демократичних стандартах»³¹ [28]. Це дослідження базується на аналізі офіційної та неофіційної політичної реклами колишнього президента П. Порошенка та нового президента В. Зеленського під час президентської виборчої кампанії у Facebook.

Першим цікавим фактом, який демонструє значний рівень відданості та уваги до кампаній у соціальних мережах, є те, що кандидати в президенти почали вести кілька сторінок на цій платформі.

Що стосується офіційних сайтів, то кандидати не робили акцентів на дискредитації опонентів. Основна відмінність полягала у виборі цільових груп. На просування кожного посту команда П. Порошенка витратила більше грошей, але зміст постів був менш привабливим.

Порівняно з більш офіційними повідомленнями П. Порошенка, сторінка В. Зеленського застосувала більш сучасну та цілеспрямовану стратегію кампанії. Зусилля було зосереджено на створенні відеоконтенту та використанні коротких, привабливих повідомлень. Вміст був привабливим і міг стати вірусним завдяки хештегам (наприклад, #let'sshowhimtogether) або закликам коментувати та ділитися. Про все це детально можна прочитати у згаданому дослідженні Democracy Reporting International³².

Кампанія В. Зеленського використовувала виборців у мікротаргетингу. Кампанія вибирала конкретні міста чи навіть університети за два дні до кожного

³¹ Шутів Р. Російська пропаганда в українському інформаційному полі. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/rosiyska_propaganda_v_ukrainskomu_informatsiynomu_poli_pidsumki2014/

³² Щіпак Д.Д. Media literacy. МНПК молодих учених і студентів «Політ. Сучасні проблеми науки». 2021. URL: <http://aki.nau.edu.ua/wp-content/uploads/Збірник-тез-2021.pdf>

туру виборів. Стратегія В. Зеленського, схоже, була спрямована на мобілізацію виборців для другого туру голосування.

Для перемоги йому було б достатньо участі. Він витратив більшу частину свого бюджету соціальних медіа з 19 по 21 квітня 2019 року. Тим часом у лютому П. Порошенко витратив досить значний бюджет – понад 40 000 доларів США, орієнтуючись на дві вікові групи: «18-24» і «25-34», щоб мобілізувати молодих виборців. Адже агітаційні сайти обох кандидатів були орієнтовані на жіночу аудиторію³³.

Ймовірно, В. Зеленський порушив виборче законодавство, опублікувавши рекламні пости в "день тиші" і в день виборів - 30-31 березня і 20-21 квітня. Відповідно до статті 212-10 «Порушення обмежень щодо виборчої агітації, проведення агітації в день референдуму» Кодексу України про адміністративні правопорушення – проведення виборчої агітації поза строками, встановленими законом для виборів Президента України, тягне за собою накладення штрафу. Проте виявляється, що жодних кроків для забезпечення дотримання закону вжито не було. Під час «дня тиші» на сайтах П. Порошенка не було жодної передвиборчої реклами³⁴.

Щодо неофіційних агітаційних сайтів, то обидва кандидати прагнули очорнити свого конкурента. Витрати на сайти, спрямовані проти В. Зеленського, у 20 разів перевищували витрати на сайти проти П. Порошенка.

Також виявлено прямі та опосередковані зв'язки між неофіційними сайтами та офіційними штабами обох кандидатів, що свідчить про беззастережну подвійність їхніх передвиборчих кампаній. Іноді оголошення, позначені як «Не відповідає рекламній політиці Facebook», видалялися Facebook із затримкою. Вартість на момент видалення могла перевищувати 1000 доларів США, а це означає, що багато користувачів могли бачити рекламу до її видалення, оскільки

³³ Яблонський В. Комунікація органів державної влади України: виклики та завдання. Запровадження комунікації органів державної влади : зб. матеріалів наук.-практ. конф. упоряд. А. В. Баровська. Київ : Фенікс, 2016. С. 52-57.

³⁴ Як змінилося ставлення населення України до Росії та населення Росії до України. URL: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=652&page=1>

невідповідну рекламу зазвичай видаляють до того, як на неї буде витрачено 100 доларів США³⁵.

Не можна категорично заперечувати діяльність лідерів міжнародних соціальних мереж – Facebook, Twitter та подібних ресурсів, оскільки вони досягли неймовірних результатів – впровадили певні алгоритми обміну даними та ведення зовнішньополітичного діалогу, ставши тим самим ефективним засобом маніпулятивного впливу.

Використовуючи потенціал соціальних мереж, глядачі, самі того не підозрюючи, можуть швидко споживати неправдиву, викривлену інформацію, плітки, фейкові компрометуючі фото та відео. Неправдива інформація, опублікована там, також може бути розміщена на забороненому сайті, до якого потім можна отримати доступ і поширити інформацію з нього іншим користувачам. Далі все відбувається циклічно — фейкову статтю підхоплюють інші соцмережі чи інтернет-ресурси і поширюють повністю або частково. Крім того, у соціальних мережах можна виривати новини з контексту, публікувати лише неважливі сюжети, спотворювати, замовчувати не вигідну інформацію, поширювати напівправду з посиланням на авторитетні джерела. Характерною особливістю розповсюдження інформації через них є те, що можна поширювати не тільки неперевірену інформацію, а й відверту брехню, яку одразу підхопить багато сайтів, і лише деякі повідомлять спростування.

Переломним моментом у боротьбі з російською агресією в соцмережах в Україні стало 15 травня 2017 року, коли колишній президент П. Порошенко своїм указом запровадив санкції проти російських компаній з метою скорочення їхніх прибутків і впливу під час російської агресії на сході України.

³⁵ Як розпізнати фейкову новину в соцмережах рекомендації The Huffington Post. Media Sapiens. 2016. 23.11. URL:http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/yak_rozpiznati_feykovu_novinu_v_sotsmerezkhakh_rekomendatsi_i_the_huffington_post

До цього списку входять антивіруси Лабораторії Касперського та Dr. Web, усі сервіси Яндексa, АВВУУ, 1С та Mail.ru Group, якій належать соціальні мережі ВКонтакте та Однокласники³⁶.

Цілями цієї блокади були: захистити українців від пропаганди російської федерації та припинити поповнення державного бюджету агресора, який намагається завдати економічних збитків російським компаніям, зупиняючи їхню роботу на території нашої країни.

Це важке для України тоді рішення підтримали різні світові лідери та організації. На їхньому фоні виділився НАТО, який у своїй заяві зазначив, що цей указ «пов'язаний з питанням забезпечення інформаційної та політичної безпеки України і не є порушенням Конвенції про захист прав людини та свободи вираження поглядів»³⁷. Подробиці цього процесу добре описані в статті Солониної Е. «російська мережа «ВКонтакте» і Україна: хто є хто?».

А через три роки, 14 травня 2020 року, чинний президент України В. Зеленський продовжив санкції проти російських інтернет-сервісів ще на три роки. До речі, тоді в українському суспільстві, як не дивно, побутувала думка, що з приходом до влади команди Зе обмеження будуть зняті, оскільки під час виборчої кампанії він скептично висловлювався щодо блокування «ВКонтакте» та «Однокласников», мабуть, з метою щоб не відштовхувати проросійських виборців. Проте за місяць до закінчення терміну дії указу СБУ виступила за продовження санкцій у зв'язку з «...необхідністю захистити українців від фейків і пропаганди з боку російської федерації, що здійснюється переважно через соціальні мережі»³⁸. Як доказ СБУ навела статистику, згідно з якою у травні 2017 року в соціальній мережі «ВКонтакте» діяло понад 800 груп, які цілеспрямовано поширювали пропаганду серед населення України³⁹.

³⁶ Як російська пропаганда створює фейкові групи в «ВКонтакте». URL: <https://krm.gov.ua/yak-zahystytysya-vid-fejkiv-i-dezinformatsiyi-2/>

³⁷ Як соціальні мережі впливають на політику в Україні: висновки дослідження. URL: <https://internews.ua/opportunity/social-network-research>

³⁸ Яковлева Н. Особливості політичної комунікації в умовах українських внутрішньодержавних криз. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/389c6438-a9dd-44ea-8832-05ade4eace28/content>

³⁹ Ярошук О. Інформаційний простір України за останні два роки пройшов перевірку на цілісність. URL: <https://psychped.navs.edu.ua/index.php/psychped/article/view/1507/1501>

Інформаційно-психологічний вплив російської федерації через онлайн-ЗМІ та соціальні мережі на події в Україні є надзвичайно сильним. Так, Дейнега В. у публікації «Як працює російська пропаганда і як з нею боротися» практично через можливості соціальних мереж визнає пряму залежність цього впливу РФ від подій в Україні останніх років. Про це також пише автор: «Однією з основ блискавичного поширення спотворених новин серед інтернет-користувачів є заголовки чи такі емоційно забарвлені патріотичні тези, наприклад, «США і Захід хочуть підірвати могутність РФ і розмістити бази НАТО ближче до її кордонів». Таким чином пропагандисти намагаються позбавити інтернет-користувачів можливості інакше оцінювати події в Україні. В результаті національна інформаційна система нашої країни перевернулася бути абсолютно незахищеними від такої масштабної інформаційної пропаганди з боку російської федерації, особливо під час анексії Криму та дестабілізації ситуації на тимчасово окупованих територіях Донецької та Луганської областей України»⁴⁰.

Тенденцією є збільшення кількості людей, які переглядають телепрограми через Інтернет, користуються певними ресурсами, обговорюють суспільно-політичні теми в соціальних мережах, що поступово починає змінювати зміст сучасної громадської думки і ведення дипломатії. Уряди провідних країн світу переносять свої програми в інформаційний кіберпростір, основною аудиторією якого є мільйони громадян – учасників соціальних мереж⁴¹.

Отже, враховуючи наведені вище приклади, можна сказати, що соціальні мережі дуже активно використовуються урядами розвинених країн. Їхні політичні кампанії та цілі можуть сильно відрізнятися, але головне, що всі вони використовують саме цей інструмент. Це свідчить про те, що інструмент соціальних мереж вже активно використовується як інструмент реалізації політичних ініціатив та державної політики.

⁴⁰ Фролова Н. В. Особливості використання соціальних мереж у діяльності органів публічної влади. Публічне адміністрування: теорія та практика. 2019. Вип. 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Patp_2019_1_12

⁴¹ Хома Н. М. Роль соціальних мереж у координації протестних акцій. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22 : Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. 2014. Вип. 15. С. 66-72.

Підсумовуючи, можна зазначити, що соціальні мережі відіграють надзвичайно важливу роль у житті сучасного українського суспільства. Платформи стали невід'ємною частиною повсякденного життя мільйонів українців, які активно використовують їх для спілкування, обміну інформацією, розваг, просування бізнесу та навіть для організації громадської активності.

Українські дослідники, експерти та журналісти активно вивчають та обговорюють ці тенденції, наголошуючи на необхідності постійного моніторингу та вироблення ефективних механізмів регулювання діяльності соціальних мереж в Україні. Загалом, можна констатувати, що соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного українського суспільства, чинячи значний вплив на різні сфери життя. Їхній подальший розвиток потребує збалансованого підходу, який би враховував як переваги, так і виклики, пов'язані з активним використанням цих платформ.

2.2 Використання соціальних мереж органами державної влади України

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного суспільства, охоплюючи широкий спектр користувачів, серед яких і представники органів державної влади. Ефективне використання соціальних медіа дозволяє державним установам налагоджувати тісніший зв'язок з громадянами, підвищувати рівень прозорості та відкритості в діяльності, а також оперативно реагувати на актуальні суспільні запити. В Україні процес впровадження соціальних мереж у роботу органів державної влади набув особливої важливості в останні роки, що зумовлено як загальносвітовими тенденціями, так і специфікою вітчизняного політичного та соціокультурного контексту.

Соціальні мережі дозволяють органам влади створювати прямий канал зв'язку з населенням, надаючи можливість оперативно інформацію про діяльність держави, а також реагувати на звернення та запити громадян. Це особливо важливо в умовах кризових ситуацій, коли традиційні канали

комунікації можуть бути недостатньо ефективними. Наприклад, застосування соціальних мереж під час пандемії COVID-19 дозволило урядам швидко інформувати населення про зміни в обмеженнях, правилах поведінки та доступності медичних послуг.

Мета даного дослідження – проаналізувати особливості використання соціальних мереж органами державної влади України, визначити основні форми та підходи до їх застосування, а також розглянути думки українських дослідників щодо перспектив та викликів цього процесу.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій та поширення соціальних медіа призвели до суттєвих трансформацій комунікації між державою та суспільством. Соціальні мережі стали ефективним інструментом взаємодії влади та громадян, сприяючи підвищенню рівня прозорості, відкритості та зворотного зв'язку. Згідно з дослідженнями, використання соціальних медіа органами державної влади може приносити значні переваги, які описані у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Значні переваги використання соціальних медіа органами державної влади

Переваги	Опис
Покращення взаємодії з громадянами та підвищення рівня їхньої залученості	Соціальні мережі надають можливість оперативно оприлюднювати інформацію, отримувати відгуки та пропозиції від населення, а також налагоджувати безпосередній діалог з представниками влади
Зростання прозорості та підзвітності діяльності органів державної влади	Публікація актуальної інформації, звітів та коментарів у соціальних медіа сприяє підвищенню рівня прозорості та відкритості роботи державних установ
Поліпшення іміджу та репутації органів державної влади	Ефективне використання соціальних мереж дозволяє формувати позитивний імідж державних структур, підвищувати довіру громадян до влади

Оперативне реагування на суспільні запити та виклики	Присутність у соціальних медіа дає змогу органам державної влади швидко виявляти та реагувати на актуальні проблеми, настрої та очікування громадян
Оптимізація комунікацій та підвищення ефективності роботи	Використання соціальних мереж дозволяє раціоналізувати внутрішні комунікації, покращити координацію та взаємодію між різними державними структурами

Водночас, застосування соціальних медіа органами державної влади пов'язане із низкою викликів та ризиків, серед яких можна виокремити [2]:

- забезпечення інформаційної безпеки та захисту персональних даних;
- необхідність розробки чітких правил та стандартів використання соціальних мереж;
- ризики поширення недостовірної інформації, маніпуляцій та фейків;
- потреба в додаткових ресурсах (технічних, фінансових, кадрових) для ефективного управління акаунтами в соціальних медіа;
- виклики, пов'язані з модерацією коментарів та відгуків, що надходять від користувачів.

В Україні процес впровадження соціальних медіа у роботу органів державної влади активізувався протягом останніх років. Більшість центральних та місцевих органів влади, а також окремі посадові особи, такі як Президент, Прем'єр-міністр, міністри, голови ОДА та інші, мають свої офіційні акаунти в основних соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram тощо).

Аналіз практики використання соціальних медіа органами державної влади України дає змогу виділити кілька основних напрямків і підходів, які відіграють важливу роль у комунікації між державою та громадянами. Один із ключових аспектів – це інформування населення про діяльність органів влади. Через соціальні мережі регулярно публікуються новини, офіційні заяви, звіти, а також

відповіді на актуальні запитання користувачів, що робить державну комунікацію більш прозорою та доступною.

Ще одним важливим напрямком є налагодження зворотного зв'язку. Органи влади активно моніторять коментарі, відгуки та пропозиції громадян, організовують дискусії й опитування, що допомагає краще розуміти потреби суспільства та своєчасно реагувати на них.

Також значну увагу приділяють промоції державних ініціатив та програм. Соціальні мережі використовуються для поширення інформації про важливі суспільні проекти, реформи, громадські обговорення, що сприяє підвищенню обізнаності громадян та їх залученості до суспільного життя.

Окреме місце займає антикризова комунікація, яка дозволяє оперативно інформувати населення та реагувати на надзвичайні ситуації, кризові явища й резонансні події. В умовах нестабільності та викликів такий підхід є особливо важливим для підтримки довіри громадян до державних структур.

Крім того, використання соціальних медіа сприяє підвищенню іміджу та довіри до органів влади. Регулярне висвітлення успіхів, досягнень і позитивних змін у роботі державних установ допомагає формувати позитивне сприйняття та підвищувати рівень громадянської довіри.

Останнім, але не менш важливим аспектом, є координація та внутрішня комунікація між різними державними структурами. Соціальні медіа стають інструментом для обміну інформацією, координації дій і підвищення ефективності взаємодії між різними органами влади. Усі ці підходи в комплексі роблять соціальні мережі потужним інструментом у державному управлінні та комунікації з суспільством.

Міністерство внутрішніх справ України активно використовує соціальні мережі для інформування населення про питання безпеки. Наприклад, була запущена кампанія з популяризації використання служб екстреної допомоги. За допомогою відео та постів у соцмережах йдеться про те, як правильно звертатися за допомогою, у яких випадках варто викликати поліцію чи швидку.

Офіс Президента України також активно використовує соціальні мережі для комунікації з громадськістю. Щоденні брифінги, новини та заяви Президента публікуються не лише на офіційних сайтах, але й у соціальних мережах, що робить їх доступними для wider audience. Наприклад, у відповідь на кризу, пов'язану з війною в Україні, Офіс Президента запускає регулярні інформаційні кампанії, що забезпечують населення актуальною інформацією про безпеку, гуманітарні ініціативи та міжнародну підтримку.

Місцеві органи влади, зокрема ради міст, також використовують соціальні мережі для спілкування з громадянами. Наприклад, деякі міські ради організовують «прямі ефіри» на Facebook, де представники влади відповідають на питання мешканців.

Дослідження використання соціальних мереж у державному управлінні відзначають, що це явище потребує всебічного аналізу та розвитку. Українські науковці, такі як Микола Томенко, зазначають, що соціальні мережі можуть стати важливим інструментом для підвищення елемента комунікації та інформування громадян. Він виступає за необхідність навчання працівників держструктур ефективному використанню сучасних технологій комунікації, аби забезпечити якісний зв'язок з населенням.

Інший український експерт, Ольга Фрей, наголошує на важливості розвитку медіаграмотності серед населення, щоб громадяни могли критично оцінювати інформацію, яка надходить до них через соціальні мережі.

Значна частина державних органів в Україні представлена в соціальних мережах, однак ефективність та рівень використання соціальних медіа значно варіюється. Дослідження, проведене Інститутом масової інформації, виявило, що найбільш активно соціальні мережі застосовують Офіс Президента України, Кабінет Міністрів України, а також деякі міністерства та відомства⁴². Водночас, багато органів місцевої влади, зокрема на рівні районних державних

⁴² Цвих В.Ф., Неліпа Д.В. Соціальний діалог: основні підходи до визначення. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2017. № 81-83. с. 82.

адміністрацій та сільських/селищних рад, ще не повною мірою залучені до цього процесу.

Питання застосування соціальних медіа органами державної влади України активно обговорюються в експертному середовищі. Українські дослідники висловлюють низку аргументів як на користь, так і проти широкого впровадження цього інструменту комунікації.

Зокрема, Олександр Мотиль, завідувач кафедри політології Національного університету «Києво-Могилянська академія», відзначає, що соціальні мережі дозволяють владі налагоджувати більш тісний діалог з громадянами, сприяючи підвищенню прозорості та підзвітності. На його думку, «активна присутність у соціальних медіа дає можливість органам влади оперативно реагувати на суспільні запити, краще розуміти настрої та очікування громадян»⁴³.

Водночас, Ярослав Грицак, професор Українського католицького університету, зазначає, що надмірне захоплення соціальними мережами може призвести до «віртуалізації» та відриву від реальних проблем. Він вважає, що «влада має бути присутня у соціальних медіа, але не стати їхнім заручником, а використовувати їх лише як допоміжний інструмент комунікації»⁴⁴.

На думку Ірини Бекешкіної, директора Фонду «Демократичні ініціативи», активне застосування соціальних мереж органами влади в Україні також має ризики поширення маніпулятивного контенту та фейкової інформації. Вона наголошує на необхідності «постійного моніторингу, модерації та верифікації інформації, що надходить від державних установ у соціальних медіа»⁴⁵.

Ефективне використання соціальних мереж вимагає від державних органів наявності чіткої стратегії комунікації. Це може включати визначення цілей, які органи влади хочуть досягти через соціальні мережі, а також основних повідомлень і формату контенту. Наприклад, Міністерство охорони здоров'я

⁴³ Певцов Г. Реалізація підходів інформаційної війни російською федерацією в сучасному інформаційному просторі України. Наука і техніка Повітряних Сил. Х. : ХУПС. 2014. Вип. 2 (15). С. 10-13.

⁴⁴ Піпченко, Н.О. Соціальні медійні платформи як інструмент мережевої війни. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2011. №1, Вип. 102. С. 172-177.

⁴⁵ Полянський П. Освіта як об'єкт інформаційної війни Росії проти України і як ресурс протидії такій війні. URL: <https://maidanua.org/2015/03>

України може спрямовувати свої зусилля на поширення інформації про вакцинацію, профілактику хвороб та відповідальність за збереження здоров'я. Стратегія повинна бути гнучкою, щоб адаптуватися до зміни потреб населення або різних кризових ситуацій.

З метою підвищення ефективності взаємодії з громадянами, органи влади можуть використовувати різноманітні формати контенту, такі як інфографіка, відео, прямі трансляції та інтерактивні опитування. Наприклад, під час розгортання кампаній з вакцинації можна створити відео з роз'ясненнями переваг вакцинації та відповідями на запитання громадян. Це не лише приверне увагу, але й полегшить засвоєння важливої інформації.

Органи влади повинні зважати на необхідність оцінки ефективності своєї діяльності в соціальних мережах. Це може здійснюватися через моніторинг показників взаємодії: кількість уподобань, репостів, коментарів і залучення аудиторії. Використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics або спеціалізовані платформи для соціальних мереж, дозволить зрозуміти, які типи контенту найбільш впливають на населення, а значить, і які зміни потрібно внести у стратегічний підхід.

Соціальні мережі також є важливим інструментом для отримання зворотного зв'язку від населення. Органи влади повинні активно реагувати на коментарі і запити громадян, щоб підтримувати діалог і заохочувати активність. Відповіді на запитання, роз'яснення та участь в обговореннях показують, що влада готова слухати та реагувати на потреби населення.

Facebook є однією з найбільш популярних платформ в Україні. Органи влади використовують цю платформу для створення спільнот, де мешканці можуть ділитися думками та отримувати актуальну інформацію. Важливо використовувати різноманітні формати, такі як пости, фотографії, історії, що робить контент більш привабливим та зрозумілим.

Instagram, зважаючи на свою візуальну природу, стає важливою платформою для досягнення молодіжної аудиторії. Державні органи можуть використовувати інфографіку, відео, фото з описами, що заохочують до участі в

соціальних програмах. Наприклад, Міністерство екології та природних ресурсів могло б активно публікувати візуальний контент про екологічні ініціативи та акції, залучаючи молодь до активностей.

X (Twitter) – це платформа для швидкого обміну інформацією. Державні органи можуть використовувати Twitter для подачі термінових новин, оголошень або реакцій на події. Оскільки обмеження в кількості символів спонукає до лаконічності, це відповідно вимагатиме чіткої ясності в комунікації.

Загалом, українські дослідники визнають значний потенціал використання соціальних мереж органами державної влади, однак застерігають про необхідність комплексного підходу до їх впровадження, який передбачає врахування як переваг, так і викликів цього процесу.

Отже, використання соціальних мереж органами державної влади України є актуальним напрямком, що відображає загальносвітові тенденції розвитку комунікації між владою та суспільством. Аналіз практики застосування соціальних медіа державними установами в Україні свідчить про різноманітність форм та підходів, серед яких провідними є інформування громадян, налагодження зворотного зв'язку, промоція ініціатив, антикризова комунікація, підвищення іміджу влади, а також координація та внутрішня комунікація.

Українські дослідники відзначають як переваги, так і ризики широкого впровадження соціальних мереж органами державної влади. З одного боку, соціальні медіа дозволяють підвищити прозорість, підзвітність та оперативність реагування влади на суспільні запити. З іншого боку, існують виклики, пов'язані із забезпеченням інформаційної безпеки, протидією маніпуляціям та фейкам, модерацією зворотного зв'язку, а також необхідністю виділення відповідних ресурсів для ефективного управління акаунтами в соціальних мережах.

Загалом, подальше успішне використання соціальних медіа органами державної влади України потребуватиме комплексного підходу, який би поєднував переваги цифрових комунікацій із забезпеченням належного рівня прозорості, безпеки та довіри з боку громадян.

2.3 Соціальні мережі як інструмент стратегічних комунікацій у сфері національної безпеки України

Одним із найвпливовіших трендів сьогодення є соціальні мережі, які стали невід'ємною частиною повсякденного життя мільйонів людей по всьому світу. Цифрові платформи не тільки дають людям можливість комунікувати та ділитися інформацією, але й стають потужним інструментом впливу на суспільну думку, а отже і на процеси, що відбуваються в державі.

Facebook, X (Twitter), Instagram, TikTok забезпечують можливість миттєвого обміну інформацією. Вони дозволяють спілкуватися не лише з близькими, а й з великими аудиторіями, формуючи громадську думку. На сьогоднішній день соціальні мережі використовуються не лише для особистих цілей, але й для бізнесу, політики, а також для втілення державних стратегій.

У контексті національної безпеки, соціальні мережі набувають особливого значення. Вони можуть використовуватись як ефективний канал стратегічних комунікацій, спрямованих на формування позитивного іміджу країни, донесення її меседжів та позицій до міжнародної спільноти, а також для протидії дезінформації та ворожій пропаганді. Водночас, соціальні мережі можуть становити загрозу, коли ними маніпулюють з метою дестабілізації ситуації всередині країни, розколу суспільства чи підриву авторитету влади ⁴⁶.

Стратегічні комунікації – це комплекс заходів, що спрямовані на формування інформаційної бази для підтримки національних інтересів. У сфері національної безпеки України це включає в себе різноманітні аспекти: від протидії інформаційним атакам до формування позитивного іміджу країни на міжнародній арені.

В умовах сучасних гібридних загроз, які включають в себе кібератаки та дезінформаційні кампанії, соціальні медіа стали ключовими у формуванні відповіді на виклики сучасності. Українські органи влади впроваджують стратегії, орієнтуючи свої дії на активну присутність у соціальних мережах. Це дозволяє не

⁴⁶ Почепцов Г. Дезінформація. Київ : Паливода А.В., 2019. С.32

лише швидко реагувати на інформаційні атаки, а й активно залучати населення до процесів прийняття рішень.

Тому для України, яка протягом останніх років стикається з гібридними загрозами, питання ефективного управління соціальними медіа у сфері національної безпеки набуває особливої актуальності. Це потребує глибокого розуміння специфіки цього інструменту, його можливостей та ризиків, а також вироблення дієвих стратегій та механізмів його використання⁴⁷.

Соціальні мережі є потужним інструментом стратегічних комунікацій, адже вони дозволяють швидко та ефективно доносити інформацію до великих аудиторій, формувати порядок денний, впливати на суспільну думку та поведінку. Особливо важливою ця функція стає в умовах конфліктів та кризових ситуацій, коли держави активно використовують інформаційні та комунікаційні інструменти для досягнення своїх геополітичних цілей.

Українські дослідники Олексій Мельник та Володимир Гончаров у своїй роботі «Соціальні мережі як інструмент стратегічних комунікацій у сфері національної безпеки» зазначають, що соціальні медіа дозволяють державі (див. рис. 2.1).

Переваги соціальних медіа для держави			
1. Формувати позитивний імідж країни на міжнародній арені. Через соціальні мережі держава може презентувати свої досягнення, культурні надбання, туристичні можливості тощо, що сприяє зміцненню її бренду та привабливості.	2. Ефективно доносити свої меседжі та позиції до цільових аудиторій, як всередині країни, так і за її межами. Соціальні платформи дають можливість швидко реагувати на інформаційні виклики, спростовувати фейки та проводити контрпропаганду.	3. Налагоджувати діалог та взаємодію з громадянами. Соціальні мережі дозволяють владі відстежувати суспільні настрої, оперативно реагувати на запити та скарги громадян, а також залучати їх до процесу прийняття рішень.	4. Здійснювати моніторинг та аналіз інформаційного простору. Соціальні медіа дають можливість відстежувати актуальні тренди, виявляти джерела дезінформації та вороже налаштованих акторів, що загрожують національній безпеці.

Рис. 2.1 – Переваги соціальних медіа для держави

⁴⁷ Прокопенко М. Фейк як інструмент війни. URL: <http://m.day.kiev.ua/uk/article/media/feyk-yakinstrument-Viyni>

Водночас, використання соціальних мереж у сфері стратегічних комунікацій несе в собі й певні ризики. Зокрема, Анна Скрипник у статті «Соціальні мережі як інструмент інформаційно-психологічних впливів у сфері національної безпеки» зазначає, що соціальні медіа можуть ставати засобом маніпулювання суспільною свідомістю, поширення фейкової інформації, організації масових протестів та інших дестабілізуючих дій. Крім того, держава може втрачати контроль над інформацією, що поширюється в соціальних мережах, а її повідомлення можуть бути спотворені або підмінені.

Україна, яка протягом останніх років стикається з гібридною агресією Росії, накопичила значний досвід використання соціальних мереж у сфері стратегічних комунікацій. За словами Тетяни Попової, експертки з питань інформаційної безпеки, Україна активно використовує соціальні медіа для кількох важливих цілей. Перш за все, це протидія російській пропаганді та дезінформації. Українські урядові та військові структури, а також громадські організації постійно виявляють і спростовують фейкові новини, маніпулятивні меседжі та наративи Кремля, що поширюються в соціальних мережах. Це дозволяє не тільки зупиняти дезінформацію, а й формувати об'єктивну картину подій серед громадян⁴⁸.

Також соціальні платформи активно використовуються органами влади для інформування та комунікації з громадянами. Це дає змогу оперативно передавати важливу інформацію про ситуацію в країні, нові урядові рішення та інші ключові події. Такі платформи стали важливими інструментами для налагодження діалогу між державою та громадянами, забезпечуючи доступність та відкритість влади.

Ще одним важливим напрямком є просування позитивного іміджу України на міжнародній арені. Український уряд, Міністерство закордонних справ та інші державні відомства активно використовують соціальні мережі для презентації культурних, туристичних і економічних можливостей України, а також для донесення її позиції щодо актуальних політичних подій. Це дозволяє Україні бути

⁴⁸ Філіна О. Facebook-ефект для бізнесу та самопіару. Книга-тренінг. Вид-во Ексмо, 2015. 256 с.

почутою на міжнародній сцені, ефективно протистояти ворожій пропаганді і будувати позитивний образ серед міжнародної спільноти.

Крім того, соціальні медіа стали потужним майданчиком для мобілізації суспільства у відповідь на виклики національній безпеці. Вони сприяють консолідації українців, формуванню патріотизму та готовності протистояти зовнішнім загрозам. Завдяки активному використанню соціальних платформ, відбувається зміцнення національної єдності та підтримка важливих ініціатив, що допомагає Україні ефективно реагувати на кризові ситуації⁴⁹.

Водночас, Ірина Бережна, експертка Українського інституту майбутнього, зазначає, що Україна ще не повною мірою використовує потенціал соціальних мереж у сфері національної безпеки. На її думку, Україні необхідно:

- вдосконалювати нормативно-правову базу, що регулює діяльність держави у соціальних медіа, зокрема, питання відповідальності за поширення дезінформації;
- розбудовувати спеціалізовані підрозділи, відповідальні за моніторинг, аналіз та протидію інформаційним загрозам у соціальних мережах;
- підвищувати медіа-грамотність громадян, щоб вони могли критично оцінювати інформацію, яку отримують онлайн;
- налагоджувати тісну співпрацю між державою, бізнесом та громадянським суспільством у протидії дезінформації в соціальних медіа.

Лише комплексний підхід до використання соціальних мереж дозволить Україні максимально ефективно застосовувати їх у сфері стратегічних комунікацій та забезпечення національної безпеки.

Незважаючи на численні переваги, використання соціальних мереж в стратегічних комунікаціях пов'язано з рядом викликів. Перш за все, це ризики, пов'язані з фейковою інформацією та маніпуляціями. Підтримка

⁴⁹ Сенаторов А. Бізнес в Instagram. Від реєстрації до перших грошей. Москва: Вид-во Альпіна Паблішер. 2015. 156 с.

dezінформаційної кампанії з боку ворога може суттєво знизити ефективність комунікаційних стратегій держави⁵⁰.

Однак використання соціальних медіа відкриває й нові можливості, які значно підвищують ефективність комунікації та взаємодії з суспільством. Насамперед це можливість швидкої реакції, адже соціальні мережі дозволяють оперативно реагувати на новини та події, що є надзвичайно важливим у кризових ситуаціях або під час розповсюдження важливої інформації. Крім того, вони сприяють активному залученню громади, створюючи простір для взаємодії державних органів із громадськістю, що, у свою чергу, підвищує рівень довіри до влади.

Ще однією вагомою перевагою є здатність швидко поширювати інформацію, особливо коли йдеться про загрози чи надзвичайні ситуації. Соціальні медіа стають ефективним інструментом для донесення важливих повідомлень до великої кількості людей у найкоротші терміни, що дозволяє знизити потенційні ризики для національної безпеки та допомагає громадянам швидше реагувати на виклики.

Видатні українські вчені і дослідники неодноразово зазначали важливість соціальних мереж для національної безпеки. Так, кандидатка політичних наук Олена Щербань у своїй статті «Соціальні мережі як інструмент комунікації в умовах гібридної війни» підкреслює, що активне використання соціальних мереж у воєнний час стає особливо важливим для підтримки інформаційного фронту, оскільки здатність держави реагувати на інформаційні загрози визначає стійкість суспільства.

Ще один український дослідник, Андрій Котов, стверджує, що «соціальні медіа стали важливим фактором у формуванні безпекового дискурсу». Він наголошує на необхідності розробки цілеспрямованих стратегій, які враховують специфіку кожної соціальної мережі та її аудиторії для досягнення максимальної ефективності.

⁵⁰ Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. Український спектр. 2020. веб-сайт. URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/>

Для досягнення ефективних результатів у сфері національної безпеки Україні необхідно розробити комплексну стратегію використання соціальних мереж, яка охоплюватиме кілька ключових напрямків. Перш за все, варто визначити цільову аудиторію, адже чітке розуміння того, кого потрібно залучити до комунікації, допоможе зробити повідомлення більш впливовими та дієвими. Важливим елементом є й контент-маркетинг, що передбачає створення якісного контенту, присвяченого темам національної безпеки. Використання різних форматів – відео, інфографіки, статей, блогів – дозволить охопити ширшу аудиторію та зробити інформацію доступною та зрозумілою⁵¹.

Окрім цього, необхідно постійно здійснювати моніторинг інформаційного простору, щоб своєчасно виявляти потенційні загрози та негативні інформаційні викиди, а також оперативно на них реагувати. Ефективним підходом є також співпраця з інфлюенсерами – популярні особистості можуть допомогти поширювати важливі повідомлення, що суттєво підвищить рівень довіри до інформації. І, нарешті, вагомим аспектом є навчання та підготовка – проведення тренінгів для працівників державних структур допоможе їм підвищити кваліфікацію у сфері комунікацій у соціальних мережах, що в кінцевому підсумку сприятиме більш ефективному використанню цифрових платформ у сфері національної безпеки.

Соціальні мережі не лише трансформують спосіб передачі інформації, але й змінюють само сприйняття безпеки громадянами. В Україні, з огляду на досягнення у використанні інтернет-платформ, спостерігається змінена поведінка суспільства до ризиків, пов'язаних із загрозами національної безпеки.

Формування ефективної стратегії застосування соціальних мереж у сфері національної безпеки потребує чіткої послідовності дій. Першим етапом є аналіз існуючих загроз та ризиків, адже кожна країна, зокрема й Україна, має знати свої

⁵¹ Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. Вид-во Сучасне суспільство. 2015. 184 с.

слабкі місця. Політики та аналітики повинні використовувати дані із соціальних мереж, щоб виявляти вразливості системи безпеки, ідентифікувати потенційні загрози та розробляти ефективні заходи для їх усунення. Важливо також правильно формулювати та поширювати меседжі, які зміцнюють національну ідентичність, патріотизм і довіру до державних інституцій. Для цього необхідно створити чітку редакційну політику, що забезпечить зрозумілість, доступність і конструктивність поданої інформації⁵².

Ще одним ключовим аспектом є залучення фахівців з комунікацій. Досвідчені спеціалісти, які володіють навичками управління соціальними мережами, допоможуть створювати якісний контент і підтримувати діалог із суспільством. Окрім цього, важливим кроком є розробка програми навчання для представників органів влади, військових та інших структур, що працюють у сфері безпеки. Організація навчальних курсів, вебінарів та тренінгів дозволить підвищити їхню компетентність у цифрових комунікаціях.

Останній, але не менш значущий етап – це вимірювання ефективності стратегії. Регулярні аналітичні дослідження допоможуть оцінити реакцію аудиторії, рівень залученості та зміни в громадській думці. Це дозволить коригувати підходи та підвищувати ефективність використання соціальних мереж у забезпеченні національної безпеки.

Соціальні мережі надають платформу для вираження думок та позицій громадськості. Відзначаючи важливість цього явища, соціологиня Тетяна Сергєєва в статті «Громадська активність в епоху медіа» наголошує на зростанні громадської свідомості та появі нових форм громадянської активності, які стали можливими завдяки соціальним медіа. Це, своєю чергою, сприяє формуванню культурного коду національної безпеки.

⁵² Редчук Р. О. Особливості використання соціальних мереж у публічному управлінні як сучасного каналу комунікації. Механізми публічного управління. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Сер.: Публічне управління та адміністрування. 2022. Т.33(72). №1. С. 72 – 75.

Прикладом активності громадськості можуть бути певні рухи, що виникають у соціальних мережах у відповідь на загрози з боку агресора. Наприклад, кампанії на підтримку українських військових часто набирають популярність у Facebook та Instagram, де користувачі діляться інформацією, збирають кошти та надають іншу допомогу.

Соціальні мережі є важливим інструментом стратегічних комунікацій у сфері національної безпеки, який дає державам нові можливості для формування позитивного іміджу, донесення своїх меседжів, налагодження діалогу з громадянами, а також протидії дезінформації та ворожій пропаганді. Водночас, використання соціальних медіа несе в собі і певні ризики, пов'язані з можливістю маніпулювання суспільною свідомістю та втратою контролю над інформаційним простором⁵³.

Психологічний компонент сприйняття інформації також важливий та є ключовим у побудові стратегічної комунікації.

1. Емоційна заразливість та вірусність контенту. Контент із сильним емоційним забарвленням (гнів, тривога, співчуття) поширюється у 3–5 разів активніше, ніж раціональний або нейтральний контент. Такі платформи, як TikTok, Facebook та X (Twitter), алгоритмічно підсилюють емоційні пости, оскільки вони викликають реакцію. Саме ці емоції активують механізми пам'яті, асоціації та поширення інформації. Наприклад, відео дітей, які плачуть після пострілу, часто мають мільйони переглядів, тоді як аналітичні аналізи тих самих подій мають значно менше. Цей ефект використовується як для мобілізації суспільства, так і ворожими структурами для підриву морального духу.

2. Думскролінг як нова форма цифрової залежності. Думскролінг — це явище, при якому користувач не може перестати споживати негативний контент. У стратегічному сенсі це означає, що аудиторія починає уникати офіційної

⁵³ Розпорядження Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні від 15 травня 2013 р. №386-р. URL: https://www.kmu.gov.ua/npas/246420577?utm_source=chatgpt.com.

інформації, бо очікує найгіршого. Противник може посилити цей ефект за допомогою штучно створених відео чи зображень «катастрофи».

Психологи зазначають, що постійне споживання негативу призводить до емоційного вигорання, апатії та політичної бездіяльності. Саме цього й шукає агресор – неорганізоване, втомлене та недовірливе суспільство.

3. Соціальне підкріплення та ефект стада. У соціальних мережах думка більшості часто сприймається як правда. Це ефект соціального доказу. Якщо пост має тисячі лайків та поширень, інші користувачі підсвідомо починають йому довіряти. Ворог активно цим користується: вони створюють бот-ферми, які «крутять» тисячі реакцій під потрібними повідомленнями на годину.

4. Маніпуляції через наративи страху та ідентичності. Люди сприймають інформацію, яка підтверджує їхні уявлення про світ. Тому стратегічна комунікація повинна враховувати не лише факти, а й те, як їх інтерпретує аудиторія. Такі сюжети, як «нас зрадили», «усі брешуть» та «все втрачено», мають більший вплив на аудиторію з низьким рівнем довіри до уряду.

5. Приклад: TikTok та енергетична криза 2024 року. У грудні 2024 року TikTok був завалений відео зі сценами повної темряви, кадрами евакуації та озвучкою в стилі апокаліптичних документальних фільмів. Хоча багато з них були вирізані з архівних кадрів або постановочні, вони викликали масову паніку в коментарях: «Ми всі помremo», «Кінець близько». Згодом кількість дзвінків на лінії психологічної допомоги зросла на 27% (дані UCPS).

Україна, яка стикається з агресією з боку Росії, накопичила певний досвід використання соціальних мереж для забезпечення національної безпеки. Зокрема, вона активно застосовує їх для протидії російській пропаганді, інформування громадян, просування позитивного іміджу держави та мобілізації суспільства. Водночас, Україні необхідно вдосконалювати нормативно-правову базу, розбудовувати спеціалізовані підрозділи, підвищувати медіа-грамотність громадян та налагоджувати ефективну міжсекторальну співпрацю для

максимально ефективного використання соціальних мереж у сфері стратегічних комунікацій.

2.4 Оцінка ефективності використання соціальних мереж в стратегічних комунікаціях України

Комунікаційні технології та стратегії набувають все більшого значення у сучасному світі. Особливо важливу роль вони відіграють у сфері державного управління та міжнародних відносин, де ефективні комунікації можуть суттєво вплинути на досягнення стратегічних цілей. Одним з ключових інструментів сучасних комунікацій є соціальні мережі, використання яких стає невід’ємною частиною стратегічних комунікацій держав.

Україна, як і інші країни, активно застосовує соціальні мережі для просування своїх інтересів на міжнародній арені. Однак, ефективність даного інструменту комунікації потребує всебічного аналізу та оцінки. Важливо зрозуміти, наскільки ефективно Україна використовує соціальні мережі в стратегічних комунікаціях, які фактори впливають на їх результативність, та які рекомендації можуть бути надані для підвищення ефективності.

Стратегічні комунікації – це скоординоване та належним чином реалізоване використання комунікативних засобів та можливостей державних органів для досягнення національних цілей⁵⁴. Вони включають в себе не лише зовнішню, але й внутрішню комунікацію, спрямовану на формування єдиного наративу та консолідацію суспільства навколо ключових державних пріоритетів.

Соціальні мережі є важливим інструментом для реалізації стратегічних комунікацій, оскільки вони дозволяють здійснювати двосторонній діалог з різними цільовими аудиторіями як всередині країни, так і за її межами. Вони надають можливість швидко та ефективно поширювати інформацію,

⁵⁴ Світова гібридна війна: український фронт: монографія / за заг. ред. В. Горбуліна. Київ: НІСД, 2017. 496 с.

налагоджувати комунікацію з громадянами, лідерами думок, іноземними партнерами та іншими цільовими групами.

Використання соціальних мереж в стратегічних комунікаціях має ряд переваг, серед яких:

- можливість швидкого реагування на виклики та кризові ситуації;
- пряма взаємодія з цільовими аудиторіями;
- широке охоплення різноманітних сегментів аудиторії;
- відносно низькі витрати у порівнянні з традиційними медіа;
- можливість персоналізації та таргетування контенту;
- можливість збору та аналізу зворотної реакції;
- можливість впливати на порядок денний та формувати порядок денний.

Разом з тим, використання соціальних мереж в стратегічних комунікаціях також має ряд ризиків та викликів, таких як:

- необхідність постійного моніторингу та реагування на контент;
- загроза поширення дезінформації та фейкових новин;
- складність вимірювання ефективності комунікацій;
- необхідність наявності відповідних компетенцій та ресурсів у комунікаційних підрозділах;
- загроза конфіденційності та кібербезпеки⁵⁵.

Ефективне використання соціальних мереж в стратегічних комунікаціях передбачає розробку чіткої стратегії, яка визначає цілі, завдання, цільові аудиторії, канали комунікації, ключові меседжі, формати контенту, механізми управління комунікаціями та моніторингу ефективності. Важливим є також забезпечення скоординованості та узгодженості комунікацій між різними органами влади, відомствами та установами⁵⁶.

⁵⁵ Ситник Г. П. Державне управління у сфері національної безпеки (концептуальні та організаційно-правові засади). Київ: НАДУ, 2012. 544 с.

⁵⁶ Старков В. І., Підмогильна Н. В. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. *Теорія та історія соціальних комунікацій. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Сер.: Філологія. Журналістика*. 2023. Т.34(73). №2. Ч.2. С. 106 – 115.

Україна активно використовує соціальні мережі в своїх стратегічних комунікаціях, як на внутрішньому, так і на зовнішньому напрямку. Основними каналами комунікації в соціальних мережах для України є Facebook, X (Twitter), Instagram, Telegram, YouTube.

За даними дослідження Інституту масової інформації, станом на 2021 рік, у соціальних мережах представлені більшість органів державної влади та провідних державних установ України. Найактивніше використовуються Facebook (88% органів влади), Telegram (68%) та YouTube (64%)⁵⁷.

Аналіз діяльності українських державних органів у соціальних мережах дозволяє виділити наступні основні напрямки їх застосування в стратегічних комунікаціях:

1. Інформування громадськості про діяльність органів влади, їх ініціативи та рішення.
2. Роз'яснення державної політики та ключових стратегічних пріоритетів.
3. Налагодження діалогу та зворотного зв'язку з громадянами.
4. Протидія дезінформації та маніпуляціям.
5. Просування позитивного іміджу України на міжнародній арені.
6. Координація дій у кризових ситуаціях.

Водночас, українські експерти зазначають, що ефективність використання соціальних мереж в стратегічних комунікаціях України все ще потребує покращення. Зокрема, Сергій Демиденко, голова Ради з питань зовнішньої політики та міжнародної безпеки при МЗС України, наголошує на необхідності розробки єдиної стратегії стратегічних комунікацій на державному рівні, яка б визначала чіткі цілі, завдання, інструменти та механізми координації⁵⁸.

Ефективність використання соціальних мереж у стратегічних комунікаціях України залежить від низки важливих факторів. Насамперед це наявність чіткої

⁵⁷ Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця: монографія / за заг. ред. Л. Компанцевої. Київ: НА СБУ, 2021. 500 с.

⁵⁸ Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій: практичний посібник / за заг. ред. О. Давліканової, Л. Компанцевої. Київ: ТОВ «ВІСТКА», 2022. 278 с.

стратегії та координація комунікацій. Відсутність єдиного державного підходу, який би визначав пріоритети, цілі, завдання та інструменти на різних рівнях, значно ускладнює ефективне використання соціальних платформ. Важливим є також узгодження комунікацій між різними державними органами, щоб забезпечити єдність меседжів та координацію дій.

Другим ключовим аспектом є ресурсне забезпечення. Ефективна робота в соціальних мережах потребує достатньої кількості кваліфікованих спеціалістів із питань стратегічних комунікацій, контент-маркетингу, аналітики та таргетингу, а також відповідного фінансування для реалізації інформаційних кампаній. Крім того, для успішної взаємодії з аудиторією необхідне глибоке розуміння її потреб, інтересів та комунікаційних звичок. Це стосується не лише громадян України, а й міжнародної спільноти. На основі таких даних слід розробляти адаптований контент та обирати найбільш ефективні канали його поширення.

Швидкість реагування та гнучкість комунікацій – ще один важливий фактор. Соціальні мережі вимагають постійного моніторингу інформаційного простору, здатності миттєво реагувати на кризові ситуації та швидко коригувати комунікаційні підходи відповідно до змін обставин. Разом із цим необхідно забезпечувати достовірність та прозорість інформації. Довіра аудиторії є критичною, тому поширювані повідомлення мають бути об'єктивними, перевіреними та зрозумілими⁵⁹.

Враховуючи вищезазначені фактори, можна надати наступні рекомендації щодо підвищення ефективності використання соціальних мереж в стратегічних комунікаціях України⁶⁰:

1. Розробити єдину національну стратегію стратегічних комунікацій, яка б визначала ключові пріоритети, цілі, завдання та механізми координації зусиль різних органів влади.

⁵⁹ Українське суспільство в умовах війни. 2022: Колективна монографія / за ред. член.-кор. НАН України, д. філос. н. Є. Головахи, д. соц. н. С. Макеєва. Київ: Інститут соціології НАН України, 2022. 410 с.

⁶⁰ Устименко О. В., Білик В. І. Планування розвитку спроможностей сил оборони України щодо протидії загрозам у ході гібридної війни. *Вісник Нац. акад. держ. упр. при Президенті України. Сер.: Державне управління*. 2018. №2. С. 48 – 52.

2. Забезпечити ресурсне забезпечення комунікаційних підрозділів органів влади, включаючи фахові кадри, технології, фінансування.
3. Проводити постійний моніторинг та аналіз цільової аудиторії, її потреб, інтересів та комунікаційних звичок, у тому числі в соціальних мережах. На основі цього адаптувати комунікаційні підходи.
4. Налагодити ефективні механізми оперативного реагування на інформаційні виклики та кризові ситуації в соціальних мережах.
5. Забезпечити достовірність, об'єктивність та прозорість інформації, яка поширюється в соціальних мережах, з метою підвищення довіри аудиторії.
6. Запровадити регулярну оцінку ефективності використання соціальних мереж, відстежуючи ключові метрики та показники, та вчасно коригувати комунікаційні підходи.
7. Сприяти підвищенню цифрової грамотності та компетенцій представників органів влади щодо використання соціальних мереж.
8. Забезпечити координацію зусиль різних органів влади, узгодженість меседжів та дій у соціальних мережах.
9. Використовувати можливості соціальних мереж для налагодження діалогу з громадянами, врахування їх думок та забезпечення зворотного зв'язку.
10. Застосовувати новітні технологічні можливості соціальних мереж, такі як таргетинг, аналітика, мультимедійний контент, для підвищення ефективності комунікацій⁶¹.

Соціальні мережі відіграють ключову роль в сучасних стратегічних комунікаціях, надаючи широкі можливості для інформування, діалогу та впливу на цільові аудиторії. Україна активно використовує соціальні мережі в своїх комунікаціях, проте ефективність даного інструменту все ще потребує покращення.

Наприклад, у системі стратегічних комунікацій НАТО оцінка ефективності використання соціальних мереж базується не лише на кількісних, а й на якісних

⁶¹ Фролова Н. В. Особливості використання соціальних мереж у діяльності органів публічної влади. *Публічне адміністрування: теорія та практика*. 2019. Вип.1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Patp_2019_1_12.

показниках впливу. Це дозволяє визначити не лише сам факт комунікації, а й ступінь досягнення стратегічних інформаційних цілей.

1. Основні ключові показники ефективності (KPI), що використовуються у стратегічному управлінні НАТО:

- Охоплення: скільки людей побачили повідомлення.
- Наприклад: відео НАТО про безпеку кордонів у Facebook має 3 мільйони переглядів.
- Залученість: лайки, репости, коментарі, збереження.
- Приклад: Кампанія НАТО з підвищення обізнаності щодо кібербезпеки в Instagram отримала понад 200 000 лайків. взаємодії⁶².
- Аналіз настроїв: позитивні/негативні/нейтральні реакції.
- Приклад: Аналіз коментарів до відео про розширення НАТО показав 72% позитивної реакції серед молодіжної аудиторії.
- Вплив на поведінку: чи змінилися дії цільової групи.
- Приклад: Після кампанії НАТО проти фейкових новин у соціальних мережах кількість фейкових постів, поширених у віковій групі 18-25 років, зменшилася на 15%.
- Зміна наративу: змінилося сприйняття ключових тем (наприклад, легітимність дій, довіра до союзників).
- Приклад: Після того, як НАТО посилило свою присутність у TikTok навколо теми захисту прав людини, підтримка серед громадян країн Балтії зросла⁶³.

2. Український контекст: адаптація стандартів НАТО щодо ключових показників ефективності (KPI).

Україна поступово адаптує ці підходи у власній системі стратегічних комунікацій, особливо після 2022 року. В умовах масштабної війни особливу

⁶² Цвих В. Ф., Неліпа Д. В. Соціальний діалог: основні підходи до визначення. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2017. №81-83. С. 82.

⁶³ Ярошук Олександр Інформаційний простір України за останні два роки пройшов перевірку на цілісність. 2022. URL: <https://psychped.navs.edu.ua/index.php/psychped/article/view/1507/1501>.

роль відіграють вимір довіри, мобілізаційний ефект та контраргументи ворожій пропаганді.

- Охоплення: Telegram-канал Центру стратегічних комунікацій Ради національної безпеки і оборони — понад 100 тисяч. передплатники; Кампанії з розкриття профілів TikTok набирають мільйони переглядів.

- Залученість: сторінку Збройних Сил України в Instagram активно коментують та поширюють молоді люди (понад 250 000 підписників з високим рівнем залученості).

- Зміна наративів: кампанії на кшталт «російський військовий корабель...» стали глобальним символом опору та закріплюють нові, стійкі наративи в масовій свідомості.

- Поведінкова реакція: кампанії «Розмовляй українською» та «Не поширюй фейкові новини» призвели до підвищення інформаційної гігієни та грамотності у засобах масової інформації⁶⁴.

НАТО має централізовану структуру стратегічних комунікацій, включаючи Центр передового досвіду стратегічних комунікацій НАТО в Ризі. Його завдання включають аналіз інформаційного середовища, розробку стратегій та навчання персоналу з країн-членів Альянсу.

Україна, особливо після 2022 року, активно використовує TikTok, Telegram, Instagram та Twitter. Ключовим елементом було поєднання інформації та емоцій – від влучного гумору до мемів, що виражають силу та стійкість («Дух Києва», «Кіт на бронетранспортері»). Це нова форма «психологічної артилерії», яка дозволяє ефективно доносити повідомлення до молоді та міжнародної аудиторії. Наприклад, НАТО публікує відео про роль жінок у миротворчих місіях; Україна — TikTok про солдатів, які гідно та з посмішкою тримають передову⁶⁵.

⁶⁴ Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип.11-2. С. 62 – 65.

⁶⁵ Alberts David S. Network-Centric Warfare. Developing and Leveraging Information Superiority. 2-nd Edition (revised). CCRP. 2000. 287 p.

Україна вже грає в тій самій лізі, що й СТРАТЕГІЧНЕ командування НАТО, хоча й по-своєму. Завдяки активному використанню соціальних мереж, війна перетворилася не лише на збройне, а й на інформаційне протистояння. І в цьому плані TikTok, Instagram та Telegram стали такими ж важливими, як і «Байрактар»⁶⁶.

Для підвищення ефективності використання соціальних мереж в стратегічних комунікаціях України необхідно забезпечити наявність чіткої національної стратегії, відповідне ресурсне забезпечення, глибоке розуміння цільових аудиторій, швидкість реагування, достовірність інформації, регулярну оцінку ефективності та координацію зусиль різних органів влади. Реалізація цих заходів дозволить Україні більш ефективно використовувати потужний потенціал соціальних мереж для просування своїх національних інтересів та стратегічних пріоритетів як на внутрішньому, так і на зовнішньому напрямку.

Висновки до розділу 2

У сучасному інформаційному середовищі соціальні мережі стали ключовим інструментом для комунікації в Україні, відіграючи важливу роль у формуванні громадської думки, політичних процесах і державній політиці. Від моменту їх появи в Україні на початку 2000-х до сьогодні, соціальні мережі пережили значні зміни, адаптуючись до потреб користувачів та умов політичної ситуації.

Після 2014 року, через зовнішні виклики, такі як російська агресія, українці почали активно використовувати Facebook, Instagram, YouTube та TikTok, що стало основними майданчиками для обміну інформацією та формування суспільних дискусій. Популярність TikTok, зокрема, підкреслює зростання відеоконтенту, що привертає молодь і використовується для патріотичних ініціатив.

⁶⁶ Bachmann D. Hybrid warfare and disinformation: A Ukraine war perspective. *Global Policy*. 2023. URL: doi:10.1111/1758-5899.13245.

Незважаючи на позитивні аспекти, соціальні мережі також стали аренами для дезінформації та маніпуляцій. Виклики, пов'язані із захистом даних, безпекою користувачів та якістю контенту, вимагають від держави підвищення медіаграмотності населення та запровадження ефективного регулювання соціальних платформ.

Державні органи в Україні активно впроваджують соціальні мережі для покращення комунікації з громадянами, забезпечуючи прозорість і відкритість у своїй діяльності. Приклади антикризової комунікації, зокрема під час повномасштабного вторгнення, показують, як соціальні платформи можуть використовуватися для оперативного інформування та зміцнення довіри до влади.

Ключові напрямки, які визначають сучасні тренди соціальних мереж в Україні, включають зростання популярності нових платформ, підвищення їхньої ролі у політичних та громадських процесах, а також активне залучення громадян до суспільного життя. Водночас, важливими аспектами залишаються виклики, пов'язані з дезінформацією та необхідністю забезпечення інформаційної безпеки.

В Україні, в умовах гібридної війни, соціальні мережі стають не лише інструментом комунікації, а й важливим елементом стратегічних комунікацій у сфері національної безпеки. Це вимагає комплексного підходу до їх використання, зокрема забезпечення ресурсами, навчання кадрів та постійної оцінки ефективності. Лише за таких умов соціальні мережі зможуть сприяти не тільки інформаційній перевазі, а й внутрішній єдності та міжнародній підтримці України.

РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЯХ УКРАЇНИ

3.1 Організаційно-функціональна модель використання соціальних мереж у стратегічних комунікаціях

Успішність сталого розвитку сучасних держав та міжнародних інституцій визначається здатністю відповідати на глобальні виклики сучасності та відстоювати власні інтереси. Ключові інтереси поліції, суб'єктів господарювання, як визначено, мають потенціал для консолідації фундаментальних цінностей і потреб суспільства чи певної групи у забезпеченні сталого розвитку та досягненні належного рівня суспільного добробуту. Вони сприяють активізації діяльності політичних акторів на внутрішньому та зовнішньому рівнях реалізації політики. Чітке позиціонування інтересів та створення ефективної системи інструментів їх реалізації є одним із головних факторів високої суб'єктності держав чи міжнародних інституцій у політичному просторі.

В умовах сучасної політичної реальності перед світовою спільнотою постає завдання постійного вдосконалення існуючих моделей сталого розвитку та пошуку нових політико-технологічних інструментів для захисту власних інтересів. Стратегічні комунікації можна вважати сукупністю засобів оптимізації використання комунікаційних навичок політичних акторів для ефективного позиціонування та реалізації ключових інтересів у політичному просторі. Вони розширюють можливості сучасних держав чи міжнародних інституцій у здійсненні політико-комунікаційної діяльності, спрямованої на поглиблення партнерського співробітництва у сфері безпеки та сталого розвитку, а також

залучення ресурсного потенціалу зацікавлених сторін для вирішення нагальних проблем⁶⁷.

Тому необхідність ґрунтовного вивчення особливостей використання стратегічних комунікацій у реалізації ключових інтересів відповідає актуальним викликам, які постають перед політичними акторами.

Соціальні мережі надають платформу для ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями, швидкого поширення інформації та налагодження зворотного зв'язку. Тому розробка організаційно-функціональної моделі використання соціальних мереж у стратегічних комунікаціях є важливим завданням як для теоретиків, так і для практиків.

Стратегічні комунікації – це свідомий, планомірний процес управління інформацією, який впливає на сприйняття та поведінку цільової аудиторії. Основною метою стратегічних комунікацій є контроль над іміджем організації, взаємодія з громадськістю та формування сприятливого середовища для бізнесу. У середовищі швидкісного розвитку цифрових технологій особливу увагу слід звернути на використання соціальних мереж, які пропонують потужні можливості для реалізації цих цілей⁶⁸.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, X (Twitter), TikTok, стали платформами для спілкування, маркетингу та впливу на громадську думку. Вони змінюють структуру зрозумілого комунікаційного процесу, дозволяючи пряму взаємодію між організаціями та їхньою аудиторією. Згідно з даними дослідження, проведеного Українським інститутом маркетингу, понад 80% компаній в Україні використовують соціальні мережі для комунікації з клієнтами⁶⁹.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного комунікаційного простору, відкриваючи широкі можливості для стратегічних комунікацій. Вони

⁶⁷ Baranetska A. Micromedia as a tool for implementing strategic communications. *Information Resistance to Hostile Narratives*. Zaporizhzhia: ZNU, 2023. pp. 6 – 12.

⁶⁸ Barberá P., Zeitzoff T. The new public address system: why do world leaders adopt social media? *International Studies Quarterly*. 2018. №62(1). pp. 121 – 130.

⁶⁹ Burch J. A Domestic Intelligence Agency for the United States? A Comparative Analysis of Domestic Intelligence Agencies and Their Implications for Homeland Security. URL: <https://www.hsaj.org/articles/147>.

дозволяють ефективно взаємодіяти з цільовими аудиторіями, налагоджувати безпосередній діалог, отримувати зворотний зв'язок та оперативно реагувати на запити й очікування суспільства. Завдяки високій швидкості поширення інформації повідомлення можуть миттєво охопити широку аудиторію, що робить соціальні мережі надзвичайно потужним інструментом.

Комунікацію можна вважати стратегічною, якщо, по-перше, дослідження проводяться в середовищі і ситуації, в якій суб'єкт планує діяти. Метою цих досліджень є щонайменше оцінка стану громадської думки, в тому числі оцінка того, наскільки ціль чи цілі діяльності суб'єкта відповідають дійсності на практиці. По-друге, розробляється план, який включає наявні ресурси, часові рамки, послідовність кроків і завдання, які враховують цілі організації, а також почуття, потреби та ставлення громадськості. Цей план насправді є стратегією. Третьою можливою характеристикою є певний процес оцінювання, спрямований на вимірювання відмінностей між початковим і кінцевим станом громадської думки про діяльність суб'єкта⁷⁰.

Окрім цього, вони дають можливість чітко таргетувати та сегментувати аудиторії, використовуючи спеціальні інструменти для точного налаштування комунікацій відповідно до потреб і вподобань різних груп. Це забезпечує не лише ефективність повідомлень, а й їхню релевантність. Також соціальні мережі допомагають здійснювати репутаційний моніторинг, відстежувати реакції аудиторії, аналізувати тренди й настрої, а головне – вчасно реагувати на кризові ситуації, що може відігравати вирішальну роль у формуванні громадської думки⁷¹.

Ще однією перевагою є можливість ефективної взаємодії з експертами та лідерами думок. Завдяки цьому можна налагоджувати співпрацю з ключовими стейкхолдерами, підвищуючи довіру до комунікацій і зміцнюючи інформаційні

⁷⁰ Danilenko S. I. Internet technologies as a tool for achieving foreign policy goals. *Actual Problems of International Relations*. 2011. №102(1). pp. 172 – 177.

⁷¹ Dragomyretska N. Modern trends in communications in public administration. *Public Governance*. 2015. «1(1).). pp. 85 – 96.

позиції. Соціальні мережі також відкривають доступ до інноваційних форматів комунікацій, що дозволяє використовувати креативні та інтерактивні методи для залучення аудиторії. Всі ці фактори роблять соціальні мережі потужним інструментом для стратегічних комунікацій, що дозволяє не лише поширювати інформацію, а й активно впливати на інформаційний простір⁷².

Організаційно-функціональна модель використання соціальних мереж у стратегічних комунікаціях складається з кількох ключових компонентів, кожен з яких відіграє важливу роль у досягненні ефективної взаємодії з аудиторією. Перш за все, необхідно провести детальний аналіз цільової аудиторії, визначивши її характеристики, потреби та поведінкові особливості. Це дозволяє краще зрозуміти, які повідомлення будуть найбільш релевантними та дієвими.

Наступним етапом є оцінка контенту, що передбачає розробку якісного змістовного наповнення для соціальних медіа, яке відповідатиме стратегічним цілям комунікації. Важливо не лише створювати інформативний та корисний контент, а й адаптувати його до особливостей кожної платформи та очікувань аудиторії. Вибір платформ також є ключовим компонентом, оскільки різні соціальні мережі мають власну специфіку, відмінну аудиторію та формати взаємодії. Важливо правильно визначити, які з них будуть найбільш ефективними для реалізації комунікаційної стратегії.

Окрему увагу слід приділити взаємодії з аудиторією. Соціальні мережі – це не просто канал поширення інформації, а двостороння платформа для комунікації. Активне залучення підписників, моніторинг відгуків та оперативне реагування на зворотний зв'язок допомагають вибудовувати довіру та підвищувати ефективність комунікацій. Завершальним етапом є оцінка результатів, яка дозволяє проаналізувати ефективність використаних інструментів, виявити сильні та слабкі сторони комунікаційної стратегії й внести необхідні корективи для її подальшого вдосконалення⁷³.

⁷² Golovchenko Y. The Russian invasion of Ukraine in modern information environments. *Frontiers in Communication*. 2022. URL: doi:10.3389/fcomm.2022.916087.

⁷³ Golovchenko Y., Hartmann M. & Adler-Nissen R. State, media and civil society in the information warfare over Ukraine: Citizen curators of digital disinformation. *International Affairs*. 2018. №94(5). pp. 975 – 994.

Ефективне впровадження соціальних мереж у стратегічні комунікації вимагає розробки комплексної організаційно-функціональної моделі. Така модель має включати такі основні компоненти, що описані у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Компоненти впровадження соціальних мереж у стратегічні комунікації

Компонент	Характеристика
Стратегія використання соціальних мереж	Ключовим елементом є розроблення чіткої стратегії та плану використання соціальних мереж у стратегічних комунікаціях. Стратегія має визначати цілі, завдання, ключові повідомлення, принципи комунікацій, цільові аудиторії, канали поширення, формати контенту тощо
Організаційна структура та управління	Для ефективного впровадження стратегії використання соціальних мереж необхідно сформувати відповідну організаційну структуру, визначити функції та відповідальність задіяних підрозділів і фахівців. Важливо також забезпечити ефективну координацію та управління процесом комунікацій у соціальних мережах
Моніторинг і аналітика	Ключовим елементом є безперервний моніторинг активності в соціальних мережах, аналіз ефективності комунікацій, оцінка їхнього впливу на цільові аудиторії та коригування стратегії і тактики за потреби
Контент-менеджмент	Розроблення та постійне оновлення контенту для публікацій у соціальних мережах є критично важливим. Контент має бути релевантним, цікавим і корисним для аудиторій, відповідати комунікаційній стратегії та формату конкретної платформи

Взаємодія з інфлюенсерами та лідерами думок	Налагодження співпраці з ключовими експертами, лідерами думок і представниками цільових аудиторій у соціальних мережах допомагає посилити вплив комунікацій і підвищити рівень довіри до них
Технологічне забезпечення	Ефективне використання соціальних мереж у стратегічних комунікаціях вимагає застосування спеціалізованих технологічних інструментів для управління комунікаціями, публікації контенту, моніторингу та аналітики
Адаптивність та гнучкість	Враховуючи динамічний характер соціальних мереж, модель використання соціальних мереж у стратегічних комунікаціях має бути гнучкою та адаптивною, що дасть змогу оперативно реагувати на зміни в комунікаційному середовищі

Впровадження такої організаційно-функціональної моделі дасть змогу ефективно інтегрувати соціальні мережі в систему стратегічних комунікацій, забезпечити їхню узгодженість із загальною комунікаційною стратегією та досягти бажаних результатів.

Проблематика використання соціальних мереж у стратегічних комунікаціях привертає дедалі більшу увагу українських дослідників.

Дослідники ⁷⁴ приділяють увагу ролі соціальних мереж у формуванні та реалізації стратегічних комунікацій. Автори розглядають соціальні мережі як платформу для встановлення діалогу з громадськістю, швидкого поширення інформації та репутаційного менеджменту.

Малиновська О.Ю. у статті «Використання соціальних мереж у стратегічних комунікаціях органів державної влади»⁷⁵ наголошує на необхідності

⁷⁴ Nimmo B. Secondary «Infektion». *Graphika*. 2020. 120 p.

⁷⁵ Hoskins A. & O'Loughlin B. Arrested war: The third phase of mediatization. *Information, Communication & Society*. 2015. №18(11). pp. 1320 – 1338.

застосування комплексного підходу до використання соціальних мереж, який передбачає розроблення стратегії, формування організаційної структури, забезпечення контент-менеджменту та аналітики. Авторка підкреслює важливість налагодження ефективної взаємодії з лідерами думок у соціальних мережах.

Ці та інші дослідження українських науковців демонструють зростаючий інтерес до проблематики використання соціальних мереж у стратегічних комунікаціях. Вони акцентують увагу на необхідності комплексного підходу до впровадження соціальних мереж, розроблення організаційно-функціональної моделі, яка б враховувала особливості українського контексту.

Соціальні мережі виконують низку важливих функцій у стратегічних комунікаціях:

- інформаційна функція – забезпечення користувачів необхідною інформацією про бренд, продукт чи послугу;
- спілкувальна функція – можливість вкрай швидкого зворотного зв'язку, запитань і відповідей;
- маркетингова функція – рекламні кампанії та просування товарів;
- краудсорсингова функція – залучення користувачів до створення контенту та ідей;
- брендингова функція – формування іміджу та репутації бренду⁷⁶.

В Україні використання соціальних мереж для стратегічних комунікацій активно розвивається. За даними досліджень 2020–2023 років, більшість українських компаній передбачає наявність стратегічного підходу до комунікацій в соціальних медіа.

Прикладом можуть служити ініціативи, пов'язані з підтримкою національних брендів. Так, у рамках кампаній «Купуй українське», бренди активно залучають користувачів соціальних мереж до діалогу про місцеві продукти, що підвищує впізнаваність та лояльність до українських товарів.

⁷⁶ Jungblut M. Strategic Communication and Its Role in Conflict News: A Computational Analysis of the International News Coverage on Four Conflicts. *Springer Fachmedien*. 2020. URL: doi:10.1007/978-3-658-31076-9.

Соціальні мережі відкривають нові можливості для впровадження ефективних стратегічних комунікацій. Для реалізації цього потенціалу необхідна розробка комплексної організаційно-функціональної моделі, яка б охоплювала стратегію, організаційну структуру, моніторинг і аналітику, контент-менеджмент, взаємодію з лідерами думок та технологічне забезпечення. Українські дослідники приділяють значну увагу цій проблематиці, наголошуючи на необхідності комплексного підходу, що враховує особливості вітчизняного комунікаційного середовища. Подальше вивчення та впровадження організаційно-функціональної моделі використання соціальних мереж у стратегічних комунікаціях сприятиме підвищенню ефективності стратегічних комунікацій в Україні.

3.2 Прогноз розвитку використання соціальних мереж у стратегічних комунікаціях

Соціальні мережі глибоко інтегрувавшись у всі сфери нашого життя. Від особистого спілкування до бізнесу та державного управління – вплив соціальних медіа важко переоцінити. Особливо актуальною є роль соціальних мереж у стратегічних комунікаціях, де вони використовуються для формування громадської думки, поширення інформації та взаємодії з аудиторією.

Розглянемо детальніше тенденції використання соціальних мереж у стратегічних комунікаціях.

За даними дослідження Content Marketing Institute, 70% маркетологів вважають, що контент є основним елементом стратегічних комунікацій. У 2023 році прогнозується подальше зростання значимості контенту, особливо в форматі відео. Соціальні мережі активно переходять на короткі відео, на зразок TikTok, які захоплюють увагу користувачів на тривалий час.

Алгоритми, які управляють соціальними мережами, стають дедалі більш складними та адаптивними. Вони визначають, які пости бачить аудиторія, і їхній вплив на досягнення комунікаційних цілей є суттєвим. Як зазначає український

експерт у сфері цифрових комунікацій Аліна Дейнека, «вміння працювати з алгоритмами соціальних мереж стає ключовою компетенцією для спеціалістів з комунікацій»⁷⁷.

Пандемія COVID-19 суттєво змінила поведінку користувачів соціальних мереж. З метою забезпечення безпеки люди стали проводити більше часу в онлайні, що суттєво підвищило важливість соціальних мереж для комунікації організацій з їхніми цільовими аудиторіями. «Соціальні мережі стали платформами не лише для розважального контенту, але й для освітлення важливих соціальних питань», – вважає Марія Поліщук, український фахівець з PR ⁷⁸.

Соціальні мережі стали важливим інструментом у сфері стратегічних комунікацій, адже вони дозволяють швидко поширювати інформацію, налагоджувати діалог з аудиторією та формувати громадську думку. Їх використання має цілу низку переваг. Передусім це оперативність, оскільки соціальні платформи дають змогу миттєво реагувати на події та доносити важливу інформацію до цільової аудиторії. Важливим фактором є й інтерактивність, адже соціальні мережі забезпечують двосторонній діалог, даючи змогу отримувати зворотний зв'язок і підтримувати активну взаємодію з користувачами⁷⁹.

Ще однією перевагою є таргетованість – завдяки розвиненим алгоритмам можна точно визначати цільову аудиторію та адресно доносити необхідні повідомлення. Крім того, соціальні медіа пропонують широкий спектр мультимедійних можливостей, дозволяючи використовувати текстовий, візуальний та аудіоконтент для ефективного донесення інформації. Важливо також зазначити, що соціальні мережі забезпечують величезне охоплення, даючи

⁷⁷ Kragh M. & Åsberg S. Russia's strategy for influence through public diplomacy and active measures: The Swedish case. *Journal of Strategic Studies*. 2017. №40(6). pp. 773 – 816.

⁷⁸ Litvinova-Mykhalyonok T. V. Transformation of communication tools: How the internet and social media influence political communication. *Printing Horizons*. 2022. №1(11). pp. 99 – 109.

⁷⁹ Moldovanenko A. O. The impact of social media on political mobilization: Theoretical aspect. *Prykarpatian Bulletin of NTSH*. 2014. №3. pp. 211 – 217.

змогу долати географічні та мовні бар'єри та звертатися до великої кількості людей. Нарешті, вони створюють умови для більшої прозорості комунікацій, адже дозволяють відстежувати реакцію аудиторії та оперативно коригувати комунікаційні стратегії.

Завдяки цим перевагам соціальні мережі стали ефективним інструментом стратегічних комунікацій як для державних установ і політичних діячів, так і для комерційних організацій та інших суб'єктів, що прагнуть налагодити якісну взаємодію з громадськістю.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у стратегічних комунікаціях, забезпечуючи ефективну взаємодію з аудиторією, формування іміджу та управління інформаційними потоками. Одним із ключових напрямків їх використання є просування бренду та формування іміджу, адже соціальні платформи дозволяють створювати цілісний образ, підвищувати впізнаваність та формувати лояльність аудиторії. Не менш важливим є аспект взаємодії з громадськістю – завдяки двосторонньому діалогу організації можуть підтримувати тісні зв'язки з цільовою аудиторією, зміцнюючи довіру.

Соціальні мережі також є ефективним інструментом кризового реагування. У випадку виникнення кризових ситуацій вони дозволяють швидко інформувати громадськість, спростовувати фейки та мінімізувати репутаційні ризики. Особливо важливу роль соціальні платформи відіграють у політичних комунікаціях, адже вони допомагають політикам доносити свою позицію, мобілізувати підтримку виборців і формувати громадську думку⁸⁰.

Ще один важливий напрямок – стратегічний маркетинг. Рекламні кампанії та інформаційні повідомлення, розміщені в соціальних мережах, дозволяють ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та досягати маркетингових цілей. Крім того, соціальні медіа використовуються не лише для зовнішніх комунікацій, а й для внутрішньої взаємодії в організаціях. Вони сприяють кращому

⁸⁰ Otsvera A. V. The impact of Twitter communication on international relations (on the example of D. Trump's tweets). *Bulletin of DonNU*. 2021. №13(2). pp. 44 – 46.

інформуванню співробітників, залученню їх до корпоративної культури та покращенню внутрішньої комунікації. Таким чином, соціальні мережі стали універсальним і необхідним інструментом для сучасних стратегічних комунікацій у різних сферах діяльності.

Поширення соціальних медіа суттєво вплинуло на суспільство та процеси стратегічних комунікацій. З одного боку, вони відкрили нові можливості для ефективної взаємодії, підвищення прозорості та активного залучення громадськості. З іншого – створили чимало викликів і ризиків, які необхідно враховувати в комунікаційних стратегіях⁸¹.

Слід також враховувати зростаючу роль генеративного штучного інтелекту (ШІ) у стратегічній комунікації. З 2023 року моделі нового покоління – ChatGPT, Midjourney, Runway, Sora – перетворилися з інструментів креативної допомоги на повноцінних гравців у формуванні цифрової реальності.

1. Створення контенту:

— сценарії для відео- та аудіоконтенту. Наприклад, у кампаніях на підтримку України за кордоном ChatGPT використовувався для написання звернень «від імені громадян», адресованих сенаторам США. Ці тексти містили емоційні звернення, що відображали політичні нюанси певного регіону.

— хибні візуальні елементи. Фільм «Середина подорожі» був використаний для створення серії зображень «зруйнованої» інфраструктури в європейських містах, нібито в результаті українського «терору» – це було частиною російської інформаційної атаки, розкритої в жовтні 2024 року.

— штучні коментатори. Відомі випадки, коли API ChatGPT використовувався для генерації масових коментарів до постів у Facebook, які імітували українських користувачів – з граматичними особливостями, місцевим жаргоном і навіть фальшивими «воєнними історіями».

2. Аналітика та адаптація:

⁸¹ Pievtsov H. Implementation of information warfare approaches by the Russian Federation in Ukraine's modern information space. *Science and Technology of the Air Force*. 2014. №2(15). pp. 10 – 13.

— Аналіз емоційної реакції за допомогою штучного інтелекту. Платформи, інтегровані з модулями NLP, вже аналізують реакцію користувачів на різні формати повідомлень (зокрема TikTok) та вибирають найрезонансніші теми.

— регіоналізація повідомлень. У кампаніях на підтримку України використовувалися тексти з посиланнями на європейські цінності для французької аудиторії та на історичні приклади післявоєнної відбудови Німеччини.

— прогнозування тенденцій. Алгоритми Runway та OpenAI дозволяють передбачити, які ключові слова чи зображення можуть «підірвати» канал TikTok наступного тижня⁸².

3. Приклад кампанії: #ЗаЩоМиБоромося (2024). В рамках міжнародної кампанії підтримки штучний інтелект (на основі ChatGPT) автоматично створив:

— тексти звернень до депутатів парламенту та журналістів у 12 країнах світу;

— відеосценарії, адаптовані до культурних кодів кожної країни (наприклад, у Японії – з акцентом на дитячих жертвоприношеннях, у Франції – на темі свободи як найвищої цінності);

— постери з Midjourney, стилізовані під місцеву візуальну культуру (наприклад, у скандинавському мінімалізмі для Швеції)⁸³.

Таким чином, генеративний штучний інтелект — це вже не просто інструмент для «допомоги», а новий етап у стратегічному розвитку комунікації. Його використання не лише економить час та ресурси, але й дозволяє діяти швидше, персоналізованіше та масштабніше – створюючи інформаційні кампанії, які раніше були можливі лише за участю великих команд спеціалістів.

Одна з ключових проблем – фрагментація аудиторії. Велика кількість платформ призводить до того, що різні групи людей споживають інформацію на

⁸² Litvinova-Mykhalyonok T. V. Transformation of communication tools: How the internet and social media influence political communication. *Printing Horizons*. 2022. №1(11). pp. 99 – 109.

⁸³ Moldovanenko A. O. The impact of social media on political mobilization: Theoretical aspect. *Prykarpatian Bulletin of NTSH*. 2014. №3. pp. 211 – 217.

різних майданчиках, що ускладнює охоплення всієї цільової аудиторії. Ще один значний ризик – поширення дезінформації. Оскільки соціальні мережі не мають суворого контролю за достовірністю контенту, це створює сприятливе середовище для фейків і маніпуляцій.

Також важливим аспектом є загроза приватності, адже збір та використання персональних даних ставлять під питання конфіденційність користувачів. Це, у свою чергу, може призводити до втрати довіри – люди все частіше скептично ставляться до інформації, отриманої через соціальні мережі, оскільки розуміють, що можуть стати жертвами маніпуляцій⁸⁴ [46].

Ще одним викликом є залежність від алгоритмів. Соціальні платформи визначають, які публікації побачить аудиторія, що суттєво впливає на ефективність комунікаційних кампаній. Окрім цього, не можна ігнорувати емоційний вплив соціальних мереж – постійне споживання інформації може негативно позначатися на психічному здоров'ї користувачів, спричиняючи стрес, тривожність і перевантаження інформацією.

Усе це вимагає від суб'єктів стратегічних комунікацій постійного моніторингу ситуації, гнучкого реагування на зміни та впровадження заходів, які допоможуть мінімізувати ризики й ефективно використовувати потенціал соціальних медіа.

Аналізуючи сучасні тенденції, можна виокремити кілька ключових напрямків розвитку соціальних мереж у стратегічних комунікаціях. По-перше, зростає частка мобільного використання – все більше людей споживають контент через смартфони, що вимагає адаптації комунікаційних стратегій під мобільні формати. По-друге, відеоконтент поступово витісняє традиційні текстові формати. Платформи на кшталт TikTok, Instagram Reels і YouTube стають основними майданчиками для комунікації, тому компанії та організації мають розробляти відповідні відеостратегії⁸⁵.

⁸⁴ Otsvera A. V. The impact of Twitter communication on international relations (on the example of D. Trump's tweets). *Bulletin of DonNU*. 2021. №13(2). pp. 44 – 46.

⁸⁵ Pievtsov H. Implementation of information warfare approaches by the Russian Federation in Ukraine's modern information space. *Science and Technology of the Air Force*. 2014. №2(15). pp. 10 – 13.

Ще одна важлива тенденція – розвиток штучного інтелекту та персоналізації. Алгоритми машинного навчання допомагають точніше підбирати контент для користувачів, що значно підвищує ефективність комунікацій. Також варто відзначити зростання ролі інфлюенсерів. Лідери думок у соціальних мережах стають важливими посередниками між брендами та аудиторією, тому співпраця з ними є ключовим елементом багатьох маркетингових стратегій.

Окрему увагу слід приділити соціальній відповідальності. Користувачі дедалі більше цінують компанії та організації, які не просто рекламують свої продукти, а й демонструють соціально значущу позицію. До того ж, розвиток технологій доповненої реальності відкриває нові можливості для залучення аудиторії, дозволяючи створювати інтерактивний контент, який підвищує рівень взаємодії з користувачами.

Розвиток засобів вимірювання ефективності дозволить точніше оцінювати результати комунікацій у соціальних мережах і коригувати стратегії відповідно до отриманих даних.

Можна підсумувати, що використання соціальних мереж у державному управлінні сприяє:

- відкритість та прозорість діяльності органу державного управління;
- налагодження прямого спілкування з громадянами;
- швидке реагування на їхні запити;
- розповсюдження оперативної інформації, роз'яснення реалізованої політики;
- створення позитивного іміджу тощо⁸⁶.

Наразі органи державного управління у світі найбільше представлені в соціальних мережах, таких як Facebook, YouTube, Twitter тощо. В Україні це переважно Facebook та YouTube. Відзначимо, що в нашій країні Twitter використовується рідше, ніж обумовлено меншою поширеністю цієї соціальної

⁸⁶ Pievtsov H. Implementation of information warfare approaches by the Russian Federation in Ukraine's modern information space. *Science and Technology of the Air Force*. 2014. №2(15). pp. 10 – 13.

мережі серед населення України. Однак варто скористатися цією соціальною мережею, щоб якомога швидше поширити інформацію серед цільової аудиторії та охопити максимальну кількість людей.

Twitter є своєрідною відповіддю на зростаючий потік інформації, яку важко досягнути традиційними засобами. Головне правило хорошого твіту – це мати сенс у короткому повідомленні.

Twitter виділяється з усіх соціальних мереж як вільний майданчик для обговорення, де кожен може висловити свою думку, а Twitter бореться з ботами та фейковими новинами.

Розглядаючи соціальні мережі як ефективний канал комунікації, варто згадати Facebook, який демонструє стійку тенденцію зростання своєї популярності.

Facebook наразі досить активно використовується в державному управлінні в Україні. Завдяки цій соціальній мережі ви можете швидко розміщувати найактуальнішу та актуальну інформацію. Якщо говорити про використання цієї соціальної мережі в процесі спілкування, то вона дозволяє спілкуватися більш демократично, тобто без офіційно-ділового тону, але в професійній сфері.

На відміну від Twitter, Facebook дозволяє публікувати довгі пости та додавати до них зображення. Це забезпечує більшу зацікавленість читачів шляхом коментування публікації та спілкування з автором.

Також варто зазначити, що державне управління все активніше використовує соціальну мережу Instagram, яка є однією з найрозвиненіших та найпопулярніших у світі, в тому числі і в Україні. Основною функцією цієї соціальної мережі є створення та обмін фотоконтентом. Популярність Instagram пояснюється тим, що сучасний користувач – це візуальна людина. Instagram повністю задовольняє його потреби – мінімум тексту, максимум фотоконтенту.

Слід зазначити, що на сьогодні не всі вітчизняні органи державного управління мають активні сторінки в соціальних мережах. Вони все ще на шляху до освоєння цих нових каналів зв'язку.

Враховуючи вищезазначене, можна надати рекомендації щодо використання соціальних мереж у державному управлінні.

1. Використання кількох найпоширеніших соціальних мереж. Присутність органів державного управління в соціальних мережах сьогодні є необхідністю, зумовленою розвитком сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Вони мають бути поруч із громадянами та підтримувати з ними постійний інформаційний зв'язок. Якщо ви хочете збільшити свою присутність як в мережі, так і в суспільстві, вам потрібно використовувати не одну, а кілька найпопулярніших соціальних мереж.

2. Вигода. Суть ефективної стратегії присутності в соціальних мережах полягає не тільки в тому, яку вигоду можна отримати від них, але і в тому, яку користь ці канали комунікації принесуть аудиторії, інакше створення акаунтів у соціальних мережах буде марним.

3. Цікавий контент. Формально мати профілі в соціальних мережах недостатньо. Контент має бути інформативним, актуальним, цікавим та унікальним.

4. Активна комунікація. Основою спілкування є діалог. Важливо цікавитися думкою користувачів щодо поточної ситуації в країні, актуальних подій та інших важливих тем.

5. Стратегія. Необхідно розробити план дій та прогноз розвитку комунікаційного каналу на визначений період. Важливо чітко визначити мету та усвідомити, для кого і з якою метою це робиться.

6. Тестування. Рекомендується постійно перевіряти нові підходи, експериментувати з різними форматами контенту та стратегіями.

7. Відстежування результатів. Це один із пріоритетів, що дозволяє швидко реагувати на поведінку аудиторії.

У 2024 році прогнозується, що соціальні мережі інтегруватимуться з іншими платформами, такими як електронна комерція та потокове відео. Це сприятиме розвитку нових форматів контенту. Наприклад, Instagram вже тестує

функції для безпосереднього продажу товарів через свої платформи, що дозволяє брендам безпосередньо взаємодіяти з споживачами.

Соціальні мережі стали невід’ємною складовою сучасних стратегічних комунікацій, забезпечуючи оперативність, інтерактивність, таргетованість та широке охоплення аудиторії. Використання соціальних медіа відкриває нові можливості для просування брендів, взаємодії з громадськістю, кризового реагування, політичних комунікацій та маркетингу.

Водночас поширення соціальних мереж створює певні виклики, такі як фрагментація аудиторії, поширення дезінформації, загрози приватності та втрата довіри. Ці проблеми вимагають від комунікаторів постійної адаптації та впровадження ефективних заходів для мінімізації ризиків.

Аналізуючи тенденції розвитку, можна виділити такі ключові напрямки еволюції соціальних мереж у стратегічних комунікаціях: зростання мобільного використання, перехід до відео-контенту, впровадження технологій штучного інтелекту та персоналізації, посилення ролі «інфлюенсерів», увага до соціальної відповідальності, впровадження доповненої реальності, вдосконалення аналітики.

3.3 Напрями удосконалення нормативно-правового регулювання використання соціальних мереж

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та поширення соціальних мереж протягом останніх десятиліть суттєво вплинули на різні сфери життя суспільства. Соціальні мережі стали невід’ємною частиною життя мільйонів людей по всьому світу, надаючи їм широкі можливості для комунікації, обміну інформацією, самовираження та реалізації різноманітних потреб.

В умовах запровадженого в Україні правового режиму воєнного стану питання інформаційної безпеки в мережі Інтернет набуває особливої актуальності. Агресія російської федерації проти України супроводжується

масштабними кібератаками на критичну інфраструктуру, державні установи та інформаційні ресурси. За таких обставин забезпечення надійного захисту даних та безперебійного функціонування інформаційно-комунікаційних систем стає ключовим завданням державних органів, бізнесу та громадянського суспільства.

Український науковий дискурс примітний тим, що поняття безпеки, інформаційної безпеки, національної безпеки сприймаються як конструкти, що визначають стан захищеності життєво важливих інтересів особи, суспільства, держави. Відповідно до проекту Концепції інформаційної безпеки України інформаційна безпека трактується як стан захищеності життєво важливих інтересів людини і громадянина, суспільства і держави від різноманітних інформаційних загроз. Такі загрози можуть виникати через неповноту, своєчасність та недостовірність інформації, порушення цілісності та доступності інформації, несанкціонований обіг інформації з обмеженим доступом, а також негативні інформаційно-психологічні впливи та шкідливі наслідки використання інформаційних технологій.

Виходячи з наведених визначень, інформаційна безпека в мережі Інтернет – це стан захищеності інформаційних інтересів особи, суспільства та держави від інформаційних загроз, які виникають у глобальній мережі Інтернет.

Це поняття включає комплекс організаційних, технічних і правових заходів, спрямованих на забезпечення конфіденційності, цілісності та доступності інформації. В правовому режимі воєнного стану такі завдання набувають особливої актуальності через інформаційні технології використовуються для ведення гібридної війни та захисту державного суверенітету та демократичних цінностей. Як зазначив К.Токарев, заходи із запобігання та нейтралізації інформаційних атак безпосередньо впливають на загальний рівень обороноздатності країни⁸⁷.

⁸⁷ Pipchenko N. O. Social media platforms as a tool of network warfare. *Actual Problems of International Relations*. 2011. №102(1). pp. 172 – 177.

Внаслідок удосконалення виникла нагальна потреба в розширенні існуючих компонентів захисту кожної людини в Інтернеті, особливо в соціальних мережах.

Розвиток заходів безпеки в Інтернеті є викликом, що стоїть перед міжнародним співтовариством і вимагає спільних зусиль національних урядів, міжнародних організацій і засновників провідних соціальних мереж.

На сьогодні в Україні відсутні чіткі та уніфіковані правила, які б регулювали всі аспекти діяльності соціальних мереж. Існуючі закони, такі як Закон України «Про захист персональних даних», викликані повсякденними потребами, все ще потребують доопрацювання та адаптації до швидко змінюваного середовища цифрових технологій. Одним із головних викликів є захист прав користувачів, зокрема стосовно обробки їхніх персональних даних, захисту від дезінформації, кібербулінгу та інших негативних явищ.

Водночас, активне використання соціальних мереж породжує низку правових, етичних та соціальних проблем, які потребують ефективного нормативно-правового регулювання. Зокрема, актуальними є питання захисту персональних даних користувачів, протидії поширенню деструктивного контенту, запобігання кібербулінгу та іншим формам онлайн-насильства, а також забезпечення балансу між правом на свободу вираження поглядів та необхідністю обмеження шкідливого впливу соціальних мереж на суспільство.

У цьому контексті важливим є дослідження наявного нормативно-правового регулювання використання соціальних мереж в Україні та визначення ключових напрямів його удосконалення. Вивчення досвіду інших країн у цій сфері, а також врахування думок та пропозицій українських експертів і науковців сприятиме формуванню ефективної правової бази для регулювання діяльності соціальних мереж в Україні⁸⁸.

Законодавче регулювання використання соціальних мереж в Україні наразі здійснюється на основі загальних норм, що стосуються захисту персональних

⁸⁸ Radin A. Hybrid Warfare in the Baltics. *RAND Corp.* 2017. 58 p.

даних, авторських прав, протидії кібербулінгу, інформаційній безпеці тощо. Ключовими нормативно-правовими актами у цій сфері є Закон України «Про захист персональних даних», Закон України «Про авторське право і суміжні права», Закон України «Про інформацію», Закон України «Про електронні комунікації» та інші.

Зокрема, Закон України «Про захист персональних даних» визначає загальні вимоги щодо збору, обробки, зберігання та захисту персональних даних, у тому числі в соціальних мережах. Цим законом встановлюються обов'язки операторів персональних даних (зокрема, власників соціальних мереж) та права суб'єктів персональних даних.

Закон України «Про авторське право і суміжні права» регулює питання використання авторських творів (текстових, аудіовізуальних, фотографічних тощо) в соціальних мережах, зокрема, встановлює обмеження щодо вільного використання таких творів без згоди автора.

Закон України «Про інформацію» визначає загальні вимоги щодо поширення інформації в соціальних мережах, зокрема, забороняє поширення інформації, що завдає шкоди національним інтересам, викликає паніку серед населення або розпалює міжнаціональну ворожнечу.

Закон України «Про електронні комунікації» регулює діяльність провайдерів електронних комунікаційних послуг, до яких можуть бути віднесені і власники соціальних мереж.

Попри наявність зазначених нормативно-правових актів, практика застосування їх норм до регулювання діяльності соціальних мереж виявляє низку проблем та прогалин, що потребують подальшого вдосконалення⁸⁹.

Прикладом для наслідування є Закон Європейського Союзу про цифрові послуги, який зобов'язує платформи негайно видаляти незаконний контент та звітувати про свої алгоритми.

⁸⁹ Shapiro Andrew J. A New Era for U.S. Security Assistance. *The Washington Quarterly*. 2012. Pp. 23 – 35.

Важливо, щоб українське законодавство забезпечувало баланс між гарантуванням свободи слова та необхідністю боротьби зі шкідливим контентом. Законодавство повинно чітко розмежовувати законну свободу слова та прояви дезінформації, маніпуляцій, кібербулінгу та мови ворожнечі.

Це вимагає створення кодексу етики для цифрового спілкування, заснованого на принципах прав людини, як це визначено в практиці Європейського суду з прав людини.

З огляду на масштабні кампанії ворожої пропаганди, Україна повинна чітко визначити терміни «дезінформація», «фейкові новини» та «маніпулятивний контент» на правовому рівні. Також доцільно запровадити адміністративну або кримінальну відповідальність за організоване поширення таких матеріалів, особливо в контексті воєнних дій або надзвичайних ситуацій.

Практика таких рішень вже існує в країнах Балтії, Польщі та Франції, де передбачена окрема відповідальність за участь у ворожих інформаційних кампаніях.

Напрями удосконалення нормативно-правового регулювання використання соціальних мереж включають кілька ключових аспектів, серед яких особливо важливим є посилення захисту персональних даних користувачів. Попри існування Закону України «Про захист персональних даних», на практиці багато власників соціальних мереж ігнорують вимоги щодо отримання згоди користувачів на збір і обробку їхніх даних, а також не забезпечують належний рівень їхнього захисту. Це створює ризики для приватності користувачів і потребує посиленої уваги до цього питання на законодавчому рівні, зокрема шляхом удосконалення механізмів контролю за дотриманням вимог законодавства та впровадження більш суворих санкцій для порушників.

Для вирішення цієї проблеми необхідно:

- уточнити та конкретизувати вимоги щодо отримання згоди користувачів на збір та обробку їхніх персональних даних у соціальних мережах;

-встановити чіткі вимоги до власників соціальних мереж щодо забезпечення безпеки персональних даних користувачів, зокрема, шляхом впровадження сучасних технологій захисту даних;

-посилити відповідальність власників соціальних мереж за порушення вимог щодо захисту персональних даних користувачів.

2. Регулювання видалення та поширення контенту в соціальних мережах. Важливим напрямом удосконалення нормативно-правового регулювання використання соціальних мереж є вироблення чітких правил та процедур видалення та поширення контенту, який може завдавати шкоди користувачам або суспільству в цілому⁹⁰.

Зокрема, необхідно:

- конкретизувати перелік видів контенту, який може бути підставою для видалення (наприклад, контент, що містить заклики до насильства, ненависті, дискримінації, порнографічні матеріали, недостовірну інформацію тощо);
- встановити вимоги до власників соціальних мереж щодо оперативного реагування на скарги користувачів та видалення шкідливого контенту;
- визначити механізми оскарження рішень власників соціальних мереж про видалення контенту, зокрема, через створення незалежного органу з розгляду таких скарг;
- посилити відповідальність власників соціальних мереж за невжиття заходів щодо видалення шкідливого контенту.

3. Запобігання кібербулінгу та іншим формам онлайн-насильства. Враховуючи поширення випадків кібербулінгу та інших форм онлайн-насильства в соціальних мережах, необхідно вдосконалити нормативно-правове регулювання у цій сфері⁹¹.

Зокрема, слід:

- чітко визначити поняття «кібербулінг» та інших форм онлайн-насильства,

⁹⁰ Scheuer M. Through Our Enemy's Eyes. Osama bin Laden, Radical Islam and the Future of America (Revised Edition). Potomac Books. 2006. 443 p.

⁹¹ Seib P. Twitter Diplomacy: Communicate With Caution. 2012. URL: http://www.huffingtonpost.com/philip-seib/twitter-diplomacy-communicate-caution_b_1981844.html.

встановити відповідальність за такі дії;

- покласти на власників соціальних мереж обов'язок щодо впровадження ефективних механізмів протидії кібербулінгу, у тому числі через розробку відповідних внутрішніх політик і процедур;
- забезпечити ефективні механізми оперативного реагування на випадки кібербулінгу, зокрема, через створення спеціалізованих служб підтримки;
- посилити відповідальність як власників соціальних мереж, так і безпосередніх кривдників за вчинення актів кібербулінгу.

4. Забезпечення балансу між правом на свободу вираження поглядів та обмеженням шкідливого впливу соціальних мереж⁹².

Одним із складних питань у сфері нормативно-правового регулювання соціальних мереж є забезпечення балансу між правом користувачів на свободу вираження поглядів та необхідністю обмеження поширення контенту, який може завдавати шкоди суспільству.

З одного боку, свобода вираження поглядів є одним з основних прав людини, гарантованих Конституцією України та міжнародними документами. З іншого боку, необмежене поширення деструктивного контенту в соціальних мережах (зокрема, фейків, контенту, що розпалює ворожнечу, пропагує насильство тощо) може мати вкрай негативні наслідки для суспільства.

Для вирішення цього питання необхідно:

- чітко визначити критерії «шкідливого» контенту, який може бути обмежений у соціальних мережах, з урахуванням міжнародних стандартів у сфері свободи слова;
- встановити прозорі та передбачувані процедури обмеження доступу до такого контенту, забезпечивши можливість оскарження таких рішень;
- забезпечити контроль за недопущенням зловживань у процесі обмеження контенту з боку власників соціальних мереж.

5. Забезпечення прозорості та підзвітності діяльності соціальних мереж

⁹² Seib P. Twitter Diplomacy: Communicate With Caution. 2012. URL: http://www.huffingtonpost.com/philip-seib/twitter-diplomacy-communicate-caution_b_1981844.html.

Важливим напрямом удосконалення нормативно-правового регулювання соціальних мереж є підвищення рівня їх прозорості та підзвітності.

Зокрема, необхідно:

- зобов'язати власників соціальних мереж регулярно звітувати про свою діяльність, зокрема, щодо обробки персональних даних користувачів, видалення контенту, протидії кібербулінгу тощо;
- створити незалежний державний орган, відповідальний за моніторинг діяльності соціальних мереж та забезпечення їх прозорості;
- забезпечити можливість оскарження дій власників соціальних мереж, пов'язаних із обробкою персональних даних, видаленням контенту тощо, у судовому чи адміністративному порядку⁹³.

Необхідно запровадити механізми контролю алгоритмів соціальних мереж, які впливають на формування інформаційного простору користувача. Соціальні платформи повинні бути зобов'язані розкривати дані про те, як працює система рекомендацій, які фактори визначають відображення контенту та які типи даних збираються.

Це запобіжить утворенню так званих «інформаційних бульбашок» та гіпертаргетингу, які можна використовувати для маніпулювання поведінкою громадян.

У рамках забезпечення інформаційної безпеки в мережі Інтернет особливу увагу необхідно приділити питанню захисту персональних даних громадян.

Стрімке зростання обсягу даних, що циркулюють у цифровому середовищі, підвищує ризик їх несанкціонованого збору, зберігання та використання.

Тому необхідно вдосконалити правові механізми регулювання обігу персональних даних, встановити чіткі стандарти та вимоги до їх обробки контролерами, запровадити ефективні засоби контролю та відповідальності за порушення.

⁹³ Seib P. Twitter Diplomacy: Communicate With Caution. 2012. URL: http://www.huffingtonpost.com/philip-seib/twitter-diplomacy-communicate-caution_b_1981844.html.

В Україні правову базу, що регулює відносини, пов'язані із захистом персональних даних, визначає Закон України «Про захист персональних даних». Вищезазначений нормативно-правовий акт встановлює вимоги до обробки персональних даних, права суб'єктів даних, а також повноваження та обов'язки розпорядників та розпорядників персональних даних.

Практика імплементації законодавства також свідчить про необхідність його подальшого вдосконалення з урахуванням рекомендацій Ради Європи та стандартів Загального регламенту ЄС про захист даних.

Важливим напрямком розвитку нормативно-правової бази захисту персональних даних має стати, зокрема, встановлення чітких вимог до операторів щодо забезпечення безпеки персональних даних, зокрема використання сучасних технологічних рішень, процедур ідентифікації та автентифікації користувачів, резервного копіювання та шифрування даних.

Також необхідно запровадити ефективні механізми контролю за дотриманням законодавства, зокрема адміністративної та кримінальної відповідальності за порушення прав суб'єктів персональних даних.

Крім того, важливим елементом забезпечення інформаційної безпеки в мережі Інтернет є боротьба з поширенням дезінформації, маніпулятивного та екстремістського контенту. Зазначені загрози можуть завдати значної шкоди суспільству, викликати соціальну напругу та підірвати довіру громадян до влади та державних інститутів. Відповідно, необхідно розробити ефективні механізми моніторингу, виявлення та видалення шкідливого контенту, а також забезпечити широку поінформованість громадян про способи розпізнавання неправдивої інформації.

Для ефективного впровадження та контролю за дотриманням нормативних актів у сфері соціальних мереж доцільно створити спеціальний орган – національного регулятора цифрових комунікацій або омбудсмена з цифрових прав. Його функції можуть включати: координацію державної політики, спілкування з платформами, оцінку скарг громадян, моніторинг інформаційного простору та участь у боротьбі з IPSO.

Держава повинна укласти меморандуми та угоди з основними гравцями цифрового ринку (Meta, Google, TikTok тощо) щодо механізмів швидкого реагування на деструктивний контент. У разі порушення домовленостей, на території України будуть застосовані санкції або обмеження.

Подібні процедури вже існують у Франції та Німеччині, де соціальні мережі зобов'язані відповідати на запити уряду протягом 24 годин, інакше їм загрожують штрафи до 4% від світового обороту компанії.

Важливу роль у зміцненні інформаційної безпеки в Україні відіграє також міжнародне співробітництво. Глобальний характер кіберзагроз вимагає консолідації зусиль держав, міжнародних організацій і приватного сектору для протидії спільним викликам. Ключовими напрямками такої співпраці є:

Відбуватиметься обмін розвідувальною інформацією, координація підходів до кваліфікації кіберзлочинів, узгодження стандартів і протоколів кібербезпеки, а також спільна розробка та реалізація заходів реагування на масштабні кіберінциденти⁹⁴.

Тому забезпечення інформаційної безпеки в мережі Інтернет в умовах воєнного стану в Україні є складним завданням, яке потребує концентрації зусиль держави, бізнесу та громадянського суспільства.

Регулювання буде ефективним лише за умови, що громадяни зможуть критично сприймати інформацію. Тому необхідно впроваджувати широкі програми медіаграмотності, починаючи зі шкіл і закінчуючи курсами для дорослого населення. У цьому можуть відіграти свою роль державні установи, громадські ініціативи (StopFake, VoxCheck) та ЗМІ.

Ключовими напрямками в цьому плані є вдосконалення нормативно-правової бази, впровадження сучасних технологічних рішень, налагодження ефективної міжвідомчої та міжнародної співпраці, підвищення рівня кіберграмотності населення. Тільки комплексний підхід до забезпечення інформаційної безпеки в Інтернеті стане гарантією надійного захисту життєво

⁹⁴ Seib P. Twitter Diplomacy: Communicate With Caution. 2012. URL: http://www.huffingtonpost.com/philip-seib/twitter-diplomacy-communicate-caution_b_1981844.html.

важливих інтересів особи, суспільства та держави в умовах гібридної війни, що триває.

Тому, українські дослідники та експерти наголошують на необхідності системного вдосконалення нормативно-правового регулювання використання соціальних мереж в Україні. Ключовими напрямками такого вдосконалення є: посилення захисту персональних даних користувачів, регулювання видалення та поширення контенту, запобігання кібербулінгу, забезпечення балансу між правом на свободу вираження поглядів та обмеженням шкідливого впливу соціальних мереж, а також підвищення прозорості та підзвітності діяльності соціальних мереж.

Висновки до розділу 3

Організаційно – функціональна модель використання соціальних мереж у стратегічних комунікаціях є ключовим елементом для забезпечення ефективного позиціонування державних і міжнародних інституцій. Вона охоплює розробку стратегії, структуру управління, моніторинг, контент-менеджмент та взаємодію з лідерами думок. Соціальні мережі забезпечують швидке поширення інформації, зворотний зв'язок і адаптацію до потреб аудиторії, що дозволяє не лише інформувати, а й активно впливати на формування громадської думки, особливо у кризових ситуаціях.

У сучасних умовах простежується зростання ролі соціальних мереж як інструментів мобілізації громадськості та просування національних інтересів.

Тенденції включають ускладнення алгоритмів контенту, впровадження штучного інтелекту та інтеграцію з іншими цифровими платформами.

Соціальні медіа стають динамічним середовищем взаємодії, що дозволяє оперативно реагувати на інформаційні виклики та підтримувати сталі комунікаційні зв'язки.

У цьому контексті важливою складовою інформаційної безпеки є вдосконалення нормативно – правового регулювання цифрового простору.

Українське законодавство потребує оновлення щодо захисту персональних даних, протидії дезінформації та відповідальності онлайн – платформ. Прозорість роботи соціальних мереж, міжнародна співпраця та розвиток цифрової грамотності мають стати основою безпечного функціонування інформаційного середовища.

Таким чином, лише за умови комплексного підходу, що поєднує ефективне управління соціальними медіа, технологічну модернізацію, адаптацію до нових викликів та відповідне правове забезпечення можливо створити в Україні стійку систему стратегічних комунікацій, здатну протидіяти гібридним загрозам і формувати довіру у суспільстві.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі на тему «Соціальні мережі як основа стратегічних комунікацій» обґрунтовано, що цифрова епоха принесла не лише нові інструменти, а й нові поля битв. Ми живемо в реальності, де інформація перетворилася на ключовий засіб впливу, а соціальні мережі – на арену стратегічного протистояння. Вони вже не є просто каналами для комунікації: сьогодні це водночас інструменти нападу, механізми захисту та критично важливі елементи національної безпеки. Проведене дослідження переконливо доводить, що соціальні мережі стали нервовим центром стратегічних комунікацій, визначаючи темпи, напрями та ефективність державного впливу.

З огляду на це, виникає потреба чітко окреслити головні підсумки дослідження, які не лише узагальнюють отримані дані, а й окреслюють перспективи подальшого розвитку стратегічних комунікацій в цифрову епоху.

1. У першому розділі роботи з'ясовано, що стратегічні комунікації у XXI столітті перестали бути прерогативою лише військових чи дипломатичних структур. Вони трансформувалися у міждисциплінарну систему управління інформаційним простором, яка охоплює політичну, соціальну, безпекову та культурну сфери.

З позицій національної безпеки стратегічні комунікації постають як координований вплив державних та недержавних суб'єктів на цільові аудиторії задля формування довіри, зміцнення стійкості суспільства, протидії ворожій дезінформації та просування державних інтересів.

Особливе місце у цій системі займають соціальні мережі, які стали не лише каналом поширення повідомлень, а й самостійним середовищем, де формуються уявлення, наративи й навіть політичні рішення. Їхня оперативність, охоплення, візуальна динаміка та можливість таргетування аудиторій забезпечують їм унікальне стратегічне значення.

Світовий досвід, зокрема в США, країнах ЄС, а також у межах НАТО, підтверджує: інтеграція соціальних мереж у систему національних

комунікаційних стратегій є необхідною умовою ефективної інформаційної політики.

2. Другий розділ дозволив проаналізувати, як Україна в умовах гібридної агресії поступово сформувала власну модель стратегічних комунікацій із активним використанням соціальних мереж. Війна, що триває з 2014 р., а особливо події після повномасштабного вторгнення 2022 р., стали каталізатором стрімкого розвитку цифрової комунікаційної інфраструктури держави.

Було встановлено, що ключові органи державної влади (зокрема Офіс Президента, Збройні Сили України, СБУ, Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки) активно використовують соціальні мережі для:

- оперативного інформування населення;
- мобілізації громадської думки;
- спростування фейків і дезінформації;
- просування українського наративу на міжнародному рівні.

Позитивним прикладом є інтеграція державного контенту в популярні платформи (Telegram, Instagram, TikTok), використання відеоформатів, мемів, інфографіки, а також тісна співпраця з цифровими лідерами думок.

Проте аналіз також виявив наявність системних викликів: відсутність уніфікованої координації між структурами, неоднорідна якість контенту, фрагментарність в управлінні ризиками, недостатній рівень правового регулювання цифрових комунікацій, а також нерівномірний рівень цифрової грамотності серед державних комунікаторів.

3. У третьому розділі запропоновано концептуальну модель удосконалення використання соціальних мереж у стратегічних комунікаціях України, яка включає:

- створення централізованої цифрової комунікаційної платформи для міжвідомчої взаємодії;
- впровадження національних стандартів кризової цифрової комунікації;
- підвищення кваліфікації працівників держсектору у сфері цифрової стратегічної комунікації;

- впровадження інструментів аналітики на базі штучного інтелекту для моніторингу наративів і виявлення інформаційних атак;
- модернізацію нормативно– правової бази, зокрема щодо регулювання державної присутності в соцмережах, прозорості алгоритмів платформ і відповідальності за поширення дезінформації.

Визначено, що перспективи розвитку стратегічних комунікацій в Україні значною мірою залежать від здатності інтегрувати сучасні цифрові інструменти у державне управління, зберігаючи при цьому баланс між свободою слова, правом на інформацію та інформаційною безпекою.

З огляду на це, соціальні мережі сьогодні – це не просто інструмент, а потужна інфраструктура стратегічної дії, в якій формуються реальності, зміцнюються або руйнуються держави, твориться історія.

Для України, що перебуває в епіцентрі інформаційного протистояння, ефективне використання соціальних мереж у стратегічних комунікаціях є критично важливим – не лише як елемент оборони, але і як інструмент перемоги.

Це дослідження підтверджує необхідність переходу від фрагментарного використання соціальних платформ до системного, стратегічного підходу, який поєднує технології, наративи, законодавство і людський фактор в єдину комунікаційну силу. Тільки так Україна зможе не лише реагувати на виклики, а й формувати власну інформаційну реальність – на своїх умовах і з позиції сили.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сивак Т. Стратегічні комунікації у системі публічного управління України: монографія. Київ: НАДУ, 2019. 338 с.
2. Драгомирецька Н. Сучасні тенденції комунікацій у державному управлінні. Публічне урядування. 2015. № 1 (1). С. 85-96.
3. Paul C. Getting Better at Strategic Communication. URL: http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/testimonies/2011/RAND_CT366.pdf (дата звернення: 20.03.2025)
4. Попова Т., Ліпкан В. Стратегічні комунікації : словник. Київ: ФОП Ліпкан О.С., 2016. 416 с.
5. Холоша І.Л. 20 цитат відомих людей про технології. URL: <https://vseosvita.ua/blogs/20-tsytat-vidomykh-liudei-pro-tekhnohii-28710.html> (дата звернення: 20.03.2025)
6. Plusone social impact. Дослідження. URL: <https://plusone.ua/research/> (дата звернення: 20.03.2025)
7. Економічна правда. Українська аудиторія Facebook та Instagram. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/01/20/681633/> (дата звернення: 20.03.2025)
8. Баранецька А. Мікромедіа як інструмент реалізації стратегічних комунікацій. Інформаційний спротив ворожим наративам засобами мікромедіа в умовах російсько-української війни : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2023. С. 6-12.
9. Офіційна платформа України про війну з мільйонною аудиторією *Міністерство закордонних справ України*. URL: <https://mfa.gov.ua/news/oficijnu-platformu-ukrayini-pro-vijnu-z-miljonnoyu-auditoriyeyu-warukraineua-onovleno-dlya-nadannya-dokaziv-rosijskogo-teroru-v-ukrayini> (дата звернення: 20.03.2025)
10. Brand Ukraine. Ukraine.ua. URL: <https://brandukraine.org.ua/uk/projects/ukraineua/> (дата звернення: 20.03.2025)

11. Звіт про сприйняття України у світі. URL: <https://bazilik.media/brand-ukraine-opublikovala-zvit-pro-spryjniattia-ukrainy-u-sviti/> (дата звернення: 20.03.2025)

12. Молдованенко А.О. Вплив соціальних медіа на політичну мобілізацію: теоретичний аспект. Прикарпатський вісник НТШ. Думка. 2014. № 3. С. 211-217. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pvntsh_2014_3_21 (дата звернення: 20.03.2025)

13. Даниленко С. І. Інтернет технології як інструмент досягнення зовнішньополітичних цілей. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2011_102\(1\)__17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2011_102(1)__17) (дата звернення: 20.03.2025)

14. Вплив Twitter-комунікації на міжнародні відносини (на прикладі twitter-повідомлень Д. Трампа). А. В. Оцвера. Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса. Історія та міжнародні відносини. – Том 2 № 13 (2021), 2021. С. 44-46.

15. Dmytrenko O. The Administration of the President of Ukraine has become one of the most popular government institutions in the world by the quantity of check-in, Watcher. URL: <http://watcher.com.ua/2016/01/19/administratsiya-prezydenta-ukrayiny-stalaodniyeyu-z-naupopulyarnishyh-derzhavnyh-instytutsiyv-sviti-zakilkistyu-chekininiv> (дата звернення: 20.03.2025)

16. BusinessLife.today. The number of Facebook users has reached 1.5 billion people. URL: <http://businesslife.today/break/kolichestvo-polzovatelej-facebook-dostiglo-1-5-mlrd-chelovek> (дата звернення: 20.03.2025)

17. Social Media Fact Sheet, April 7, 2021. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/socialmedia/?menuItem=f13a8cb6-8e2c-480d-9935-5f4d9138d5c4> (дата звернення: 20.03.2025)

18. Harder E. How Twitter Is Changing the Face of Foreign Policy. 2012. URL: <http://www.pbs.org/mediashift/2012/11/how-twitter-is-changing-the-face-of-foreign-policy319> (дата звернення: 20.03.2025)

19. Seib P. 2012. Twitter Diplomacy: Communicate with Caution (12-11-2012). URL: http://www.huffingtonpost.com/philip-seib/twitter-diplomacy-communicate-caution_b_1981844.html (дата звернення: 20.03.2025)

20. Barberá P. and T. Zeitzoff (2017). The new public address system: why do world leaders adopt social media? URL: http://pablobarbera.com/static/world_leaders_paper.pdf (дата звернення: 20.03.2025)
21. Woolley S. C., Guilbeault D. R. Computational propaganda in the United States of America: Manufacturing consensus online. Working Paper. 2017. № 5. Oxford Internet Institute: Computational Propaganda Research Project.
22. Багіров, М. С. Вплив сучасних технологій на комунікацію між владою та суспільством в оцінках американських дослідників. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/33773> (дата звернення: 20.03.2025)
23. Інтернет, телебачення чи газети: звідки українці черпають інформацію. URL: <https://uain.press/news/internet-telebachennya-chy-gazety-zvidky-ukrayintsi-cherpayut-informatsiyu-1024986> (дата звернення: 20.03.2025)
24. Соціальні мережі та месенджери в Україні. 2021. URL: <https://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socialni-merezhi-ta-mesendzheri-v-ukraini> (дата звернення: 20.03.2025)
25. Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки. 2019. URL: https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/164308/AReport_Media_Feb2019_v2.pdf (дата звернення: 20.03.2025)
26. Літвінова-Михальонок, Т. В. (2022). Трансформація засобів комунікації: як інтернет і соціальні мережі впливають на політичну комунікацію і змінюють відчуття реальності. Обрії друкарства. 2022. № 1(11). С. 99–109.
27. Соцмережі як джерело інформації українців. 2021. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23700/9.pdf> (дата звернення: 20.03.2025)
28. Democracy Reporting International. URL: <https://democracy-reporting.org/ua/what-we-do/> (дата звернення: 20.03.2025)
29. New Facebook and Instagram Research Initiative to Look at US 2020 Presidential Election. URL:

<https://about.fb.com/news/2020/08/research-impact-of-facebook-andinstagram-on-us-election/> (дата звернення: 20.03.2025)

30. Дейнега В. Як працює російська пропаганда та як з нею боротися. URL: https://news.24tv.ua/yak_pratsyuye_rosiyska_propaganda_ta_shho_z_tsim_robiti_n1179472 (дата звернення: 20.03.2025)

31. Шутов Р. Російська пропаганда в українському інформаційному полі. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/rosiyska_propaganda_v_ukrainskomu_informatsiynomu_poli_pidsumki2014/ (дата звернення: 20.03.2025)

32. Щіпак Д.Д. Media literacy. МНПК молодих учених і студентів «Політ. Сучасні проблеми науки». – 2021. URL: <http://aki.nau.edu.ua/wp-content/uploads/Збірник-тез-2021.pdf> (дата звернення: 20.03.2025)

33. Яблонський В. Комунікація органів державної влади України: виклики та завдання. Запровадження комунікації органів державної влади : зб. матеріалів наук.-практ. конф. упоряд. А. В. Баровська. Київ : Фенікс, 2016. С. 52-57.

34. Як змінилося ставлення населення України до Росії та населення Росії до України. URL: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=652&page=1> (дата звернення: 20.03.2025)

35. Як розпізнати фейкову новину в соцмережах рекомендації The Huffington Post. Media Sapiens. 2016. 23.11. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/yak_rozpiznati_feykovu_novinu_v_sotsmerezkhakh_rekomendatsii_the_huffington_post (дата звернення: 20.03.2025)

36. Як російська пропаганда створює фейкові групи в «ВКонтакте». URL: <https://krm.gov.ua/yak-zahystytysya-vid-fejkiv-i-dezinformatsiyi-2/> (дата звернення: 20.03.2025)

37. Як соціальні мережі впливають на політику в Україні: висновки дослідження. URL: <https://internews.ua/opportunity/social-network-research> (дата звернення: 20.03.2025)

38. Яковлєва Н. Особливості політичної комунікації в умовах українських внутрішньодержавних криз. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/389c6438-a9dd-44ea-8832-05ade4eace28/content> (дата звернення: 20.03.2025)
39. Ярощук О. Інформаційний простір України за останні два роки пройшов перевірку на цілісність. URL: <https://psychped.navs.edu.ua/index.php/psychped/article/view/1507/1501> (дата звернення: 20.03.2025)
40. Фролова Н. В. Особливості використання соціальних мереж у діяльності органів публічної влади. Публічне адміністрування: теорія та практика. 2019. Вип. 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Patp_2019_1_12 (дата звернення: 20.03.2025)
41. Хома Н. М. Роль соціальних мереж у координації протестних акцій. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22 : Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. 2014. Вип. 15. С. 66-72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_022_2014_15_13 (дата звернення: 20.03.2025)
42. Цвих В.Ф., Неліпа Д.В. Соціальний діалог: основні підходи до визначення. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2017. № 81-83. с. 82.
43. Певцов Г. Реалізація підходів інформаційної війни російською федерацією в сучасному інформаційному просторі України. Наука і техніка Повітряних Сил. Х. : ХУПС. 2014. Вип. 2 (15). С. 10-13.
44. Піпченко, Н.О. Соціальні медійні платформи як інструмент мережевої війни. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2011. №1,Вип.102. С. 172-177.
45. Полянський П. Освіта як об'єкт інформаційної війни Росії проти України і як ресурс протидії такій війні. URL: <https://maidanua.org/2015/03> (дата звернення: 20.03.2025)
46. Почепцов Г. Дезінформація. Киев : Паливода А.В., 2019. 248 с.

47. Прокопенко М. Фейк як інструмент війни. URL: <http://m.day.kiev.ua/uk/article/media/feyk-yakinstrument-Viyni> (дата звернення: 20.03.2025)
48. Філіна О. Facebook-ефект для бізнесу та самопіару. Книга-тренінг. Вид-во Ексмо, 2015. 256 с.
49. Сенаторов А. Бізнес в Instagram. Від реєстрації до перших грошей. Москва: Вид-во Альпіна Паблішер. 2015. 156 с.
50. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. Український спектр. 2020. веб-сайт. URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/> (дата звернення: 20.03.2025)
51. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. Вид-во Сучасне суспільство. 2015. 184 с.
52. Про національну безпеку України: Закон України від 21 червня 2018 р. №2469-VII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19>. (Дата звернення: 03.06.2025).
53. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2 вересня 2015 року «Про нову редакцію Воєнної доктрини України». 2015. URL: <http://www.president.gov.ua/documents/5552015-19443>. (Дата звернення: 02.06.2025).
54. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 25 березня 2021 року «Про Стратегію воєнної безпеки України»: Указ Президента України від 25 березня 2021 р. №121/2021. *Офіційний вісник Президента України*. 2021. №9. Ст. 370.
55. Редчук Р. О. Особливості використання соціальних мереж у публічному управлінні як сучасного каналу комунікації. Механізми публічного управління. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Сер.: Публічне управління та адміністрування. 2022. Т.33(72). №1. С. 72 – 75.
56. Розпорядження Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні від 15 травня 2013 р. №386-р. URL:

https://www.kmu.gov.ua/npas/246420577?utm_source=chatgpt.com. (Дата звернення: 03.06.2025).

57. Світова гібридна війна: український фронт: монографія / за заг. ред. В. Горбуліна. Київ: НІСД, 2017. 496 с.

58. Ситник Г. П. Державне управління у сфері національної безпеки (концептуальні та організаційно-правові засади). Київ: НАДУ, 2012. 544 с.

59. Соціально-економічні та гуманітарні наслідки російської агресії для українського суспільства. Київ: Центр Разумкова, 2022. 277 с.

60. Старков В. І., Підмогильна Н. В. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. *Теорія та історія соціальних комунікацій. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Сер.: Філологія. Журналістика*. 2023. Т.34(73). №2. Ч.2. С. 106 – 115.

61. Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця: монографія / за заг. ред. Л. Компанцевої. Київ: НА СБУ, 2021. 500 с.

62. Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій: практичний посібник / за заг. ред. О. Давліканової, Л. Компанцевої. Київ: ТОВ «ВІСТКА», 2022. 278 с.

63. Указ президента України №240/2016 Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 20 травня 2016 року «Про Стратегічний оборонний бюлетень України». 2016. URL: <http://www.president.gov.ua/documents/2402016-20137>. (Дата звернення: 01.06.2025).

64. Українське суспільство в умовах війни. 2022: Колективна монографія / за ред. член.-кор. НАН України, д. філос. н. Є. Головахи, д. соц. н. С. Макеєва. Київ: Інститут соціології НАН України, 2022. 410 с.

65. Устименко О. В., Білик В. І. Планування розвитку спроможностей сил оборони України щодо протидії загрозам у ході гібридної війни. *Вісник Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Сер.: Державне управління*. 2018. №2. С. 48 – 52.

66. Фролова Н. В. Особливості використання соціальних мереж у діяльності органів публічної влади. *Публічне адміністрування: теорія та*

практика. 2019. Вип.1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Patp_2019_1_12. (Дата звернення: 14.05.2025).

67. Цвих В. Ф., Неліпа Д. В. Соціальний діалог: основні підходи до визначення. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2017. №81-83. С. 82.

68. Ярошук Олександр Інформаційний простір України за останні два роки пройшов перевірку на цілісність. 2022. URL: <https://psychped.navs.edu.ua/index.php/psychped/article/view/1507/1501>. (Дата звернення: 14.05.2025).

69. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип.11-2. С. 62 – 65.

70. Alberts David S. Network-Centric Warfare. Developing and Leveraging Information Superiority. 2-nd Edition (revised). *CCRP*. 2000. 287 p.

71. Bachmann D. Hybrid warfare and disinformation: A Ukraine war perspective. *Global Policy*. 2023. URL: doi:10.1111/1758-5899.13245. (Date of application: 02.06.2025).

72. Baranetska A. Micromedia as a tool for implementing strategic communications. *Information Resistance to Hostile Narratives*. Zaporizhzhia: ZNU, 2023. pp. 6 – 12..

73. Barberá P., Zeitzoff T. The new public address system: why do world leaders adopt social media? *International Studies Quarterly*. 2018. №62(1). pp. 121 – 130.

74. Burch J. A Domestic Intelligence Agency for the United States? A Comparative Analysis of Domestic Intelligence Agencies and Their Implications for Homeland Security. URL: <https://www.hsaj.org/articles/147>. (Date of application: 02.06.2025).

75. Danilenko S. I. Internet technologies as a tool for achieving foreign policy goals. *Actual Problems of International Relations*. 2011. №102(1). pp. 172 – 177.

76. Dragomyretska N. Modern trends in communications in public administration. *Public Governance*. 2015. «1(1).). pp. 85 – 96.

77. Golovchenko Y. The Russian invasion of Ukraine in modern information environments. *Frontiers in Communication*. 2022. URL: doi:10.3389/fcomm.2022.916087. (Date of application: 01.06.2025).
78. Golovchenko Y., Hartmann M. & Adler-Nissen R. State, media and civil society in the information warfare over Ukraine: Citizen curators of digital disinformation. *International Affairs*. 2018. №94(5). pp. 975 – 994.
79. Nimmo B. Secondary «Infektion». *Graphika*. 2020. 120 p.
80. Hoskins A. & O'Loughlin B. Arrested war: The third phase of mediatization. *Information, Communication & Society*. 2015. №18(11). pp. 1320 – 1338.
81. Jungblut M. Strategic Communication and Its Role in Conflict News: A Computational Analysis of the International News Coverage on Four Conflicts. *Springer Fachmedien*. 2020. URL: doi:10.1007/978-3-658-31076-9. (Date of application: 03.06.2025).
82. Kragh M. & Åsberg S. Russia's strategy for influence through public diplomacy and active measures: The Swedish case. *Journal of Strategic Studies*. 2017. №40(6). pp. 773 – 816.
83. Litvinova-Mykhalyonok T. V. Transformation of communication tools: How the internet and social media influence political communication. *Printing Horizons*. 2022. №1(11). pp. 99 – 109.
84. Moldovanenko A. O. The impact of social media on political mobilization: Theoretical aspect. *Prykarpatian Bulletin of NTSH*. 2014. №3. pp. 211 – 217.
85. Otsvera A. V. The impact of Twitter communication on international relations (on the example of D. Trump's tweets). *Bulletin of DonNU*. 2021. №13(2). pp. 44 – 46.
86. Pievtsov H. Implementation of information warfare approaches by the Russian Federation in Ukraine's modern information space. *Science and Technology of the Air Force*. 2014. №2(15). pp. 10 – 13.
87. Pipchenko N. O. Social media platforms as a tool of network warfare. *Actual Problems of International Relations*. 2011. №102(1). pp. 172 – 177.
88. Radin A. Hybrid Warfare in the Baltics. *RAND Corp*. 2017. 58 p.

89. Shapiro Andrew J. A New Era for U.S. Security Assistance. *The Washington Quarterly*. 2012. Pp. 23 – 35.
90. Scheuer M. Through Our Enemy's Eyes. Osama bin Laden, Radical Islam and the Future of America (Revised Edition). *Potomac Books*. 2006. 443 p.
91. Seib P. Twitter Diplomacy: Communicate With Caution. 2012. URL: http://www.huffingtonpost.com/philip-seib/twitter-diplomacy-communicate-caution_b_1981844.html. (Дата звернення: 03.06.2025).