

працює завдяки прийому радіохвиль або дротовому радіомовленню сумарно становить менше 10%.

Висновок. Якщо виходити з того, що споживчі тренди в суспільстві задають молодь і представники високостатусних груп (з високим рівнем освіти та доходу), то можна прогнозувати, що значущість таких інформаційних джерел як канали месенджерів та соціальних мереж у найближчій перспективі буде зростати, а роль телебачення і радіо – зменшуватись. Образно кажучи, епоха традиційного телебачення та радіо практично завершується, а друкованої преси – завершилась. Їм на зміну прийшли цифрові технології, мобільні електронні пристрої, які дозволяють цілодобово отримувати актуальні новини завдяки Інтернет-технологіям – незалежно від місця перебування споживача інформації.

Примітки

1. Опитування проводилося компанією «Українська соціологічна група» з 25 по 30 квітня 2024 року. Всього опитано 2002 респондента віком від 18 років і старше. Вибірка репрезентує доросле населення Києва за основними соціально-демографічними ознаками: стать, вік, район проживання. Метод проведення опитування - формалізоване інтерв'ю "face-to-face" за місцем проживання респондента. Статистична похибка не перевищує 2,4%.

НЄКРАСОВА АРІНА ІГОРІВНА,

студентка бакалаврської програми, 4 курс, спеціальність «Журналістика» («Зв'язки з громадськістю»), НаУКМА, (м. Київ, Україна)

Науковий керівник: Сусьська О.О., докт. соціол.н.

ЦИФРОВА ДИПЛОМАТІЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ МІЖНАРОДНОГО ВПЛИВУ

Термін «цифрова дипломатія» описує складні процеси на межі класичної міжнародної комунікації та сучасних технологій, які виникли внаслідок розвитку сучасних комунікаційних технологій у ХХІ столітті. Сьогодні як практики, так і теоретики міжнародних відносин вивчають нові інструменти залучення аудиторії, міжнародної торгівлі та ведення гібридної війни [1], якими є соціальні мережі, великі мовні моделі та інші цифрові технології. У сучасному світі публічна дипломатія поступово трансформується з міждержавної практики у мультиканальну систему комунікації між державами та глобальною аудиторією. Соціальні мережі стали ключовим медіатором у цій трансформації, дозволяючи державам здійснювати вплив не лише на зовнішню політику, а й на формування культурного образу, ідентичності та підтримки в умовах глобальних конфліктів. Корейський науковець Х. Кім зазначає, що нова публічна дипломатія — це не лише техніка зовнішньої політики, а, радше, інструмент реалізації м'якої сили; нова публічна

дипломатія передусім спрямована на забезпечення міжнародної довіри та репутаційної стійкості держави; вона орієнтується на двосторонню, симетричну комунікацію в умовах інформаційного суспільства; її метою є співпраця заради досягнення спільних цілей; нова публічна дипломатія активно залучає недержавних акторів, взаємодіє з багатосторонніми стейкхолдерами та підтримує партнерства; вона також здатна формувати сприятливе дипломатичне середовище для держави у світовій політиці [2].

Для України соціальні мережі стали одним з головних інструментів публічної дипломатії, особливо після 2014 року та в період повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році. Вони забезпечили можливість комунікувати напряду зі світовою аудиторією, формувати власний наратив у протидію російській дезінформації та розширювати глобальну підтримку.

Державні та громадські ініціативи, зокрема Ukraine.ua та Український інститут, які були створені Міністерством закордонних справ України, а також фандрейзингова платформа United24, ініційована Президентом України Володимиром Зеленським 5 травня 2022 року, активно просувають бренд України через соціальні мережі та мають велику підтримку міжнародної аудиторії. Так, у 2022 році цифрова екосистема Ukraine.ua, яка об'єднує офіційний вебсайт України та відповідні профілі в соціальних мережах, досягла сукупного охоплення аудиторії понад 1 мільярд користувачів. Зокрема, Instagram-сторінка Ukraine.ua набрала понад 1 мільйон підписників і увійшла до топ-5 найпопулярніших офіційних акаунтів держав у цій соціальній мережі. Крім того, у TikTok контент проєкту зібрав понад 90 мільйонів переглядів [3], що свідчить про високу залученість міжнародної аудиторії та ефективність цифрової стратегії просування України у глобальному інформаційному середовищі. Інформаційні та комунікаційні кампанії з використанням Instagram-хештегів на кшталт #StandWithUkraine, #FreeTheLeopards, #WhatWeAreFightingFor, #TheUnityWave та англомовний Twitter-простір дипломатів та інституцій (від @ZelenskyyUa до @MFA_Ukraine), стали основою нового цифрового фронту. Вони дозволяють реалізовувати як кризову, так і брендингову комунікацію: від інформування про злочини проти цивільного населення до презентації сучасного українського мистецтва.

У межах цифрової дипломатії України в умовах повномасштабної війни важливу роль відіграють не лише офіційні урядові інституції та дипломати, а й громадяни, які активно просувають бренд країни у глобальному інформаційному просторі. Прикладом такої громадянської ініціативи є Instagram-проєкт «I see UA flag», започаткований дніпрянкою Марусею у 2022 році, який базується на ідеї візуального представлення українського прапора через випадкові поєднання синього та жовтого кольорів у повсякденному житті. Користувачі з усього світу, помічаючи такі поєднання, публікували зображення з позначкою акаунту, який стрімко набув популярності і станом на 2025 рік налічує понад 67 тисяч підписників. Це створює спільноту людей, які через естетику повсякденних речей підтримують українську культуру та

символіку. Завдяки широкому охопленню, емоційній залученості та естетичній привабливості контенту, проєкт став ефективним інструментом м'якої сили, що демонструє здатність громадянської ініціативи впливати на міжнародну підтримку України через цифрові платформи.

Повномасштабне вторгнення Росії призвело до того, що міжнародна аудиторія почала ретельно стежити за подіями в Україні. Так, у квітні 2022 року 70% опитаних з майже 30 країн на всіх континентах стежило за розвитком війни. Рік потому, у січні 2023 року за новинами про російське вторгнення все ще стежило 64% опитаних. Це демонструє, що війна стала однією з найбільш обговорюваних тем у світі, на рівні з інфляцією та економічною кризою (за економічними новинами стежили 82% опитаних) та зміною клімату (70% опитаних) [4]. Станом на початок повномасштабної війни кількість користувачів інтернету у світі становила приблизно 4,6 мільярда осіб. Згідно з даними опитування, проведеного «Свробарометром» у березні 2022 року, понад 75% респондентів із США, ЄС та Великої Британії, а також 72% українців отримували основну інформацію про війну з Росією саме через соціальні мережі [5].

Проблемним аспектом лишається високий рівень дезінформації та викривлення алгоритмів соціальних мереж. У 2022 році у публічному просторі з'явилась принципово нова форма публічної комунікації – великі мовні моделі (LLMs), як наприклад ChatGPT від OpenAI. За даними досліджень, мовні моделі теж можуть бути «інфіковані» російською дезінформацією та пропагандою через аналогічне викривлення алгоритмів. Наприклад, росіяни створили та підтримують величезну низку пропагандистських веб-сайтів «Pravda», які майже не мають справжніх людських відвідувачів, але регулярно стають матеріалом для тренування великих мовних моделей. Через це, моделі повертають користувачам спотворену інформацію щодо України та російського вторгнення [6]. Такий кейс символізує, що нові технології не можуть стати повноцінним інструментом розповсюдження правдивої інформації без участі людей – навіть моделі штучного інтелекту потребують людського втручання для відбору та аналізу джерел. З іншого боку, великі мовні моделі можуть стати таким самим ефективним інструментом української цифрової дипломатії, як і звичайні соціальні мережі. Як приклад, у березні 2025 року міністр цифрової трансформації України анонсував створення національної великої мовної моделі, яка, у тому числі, зможе бути тренована на українських контекстах та протистояти російським наративам, а окрім того, «зміцнить бренд України як високотехнологічної держави» [7].

Таким чином, соціальні мережі є не просто каналами комунікації — вони формують нову форму дипломатичного впливу, де візуальні, емоційні, швидкі меседжі часто замінюють традиційні медіаформати. Для України, яка виборює не лише свою незалежність, а й власний наратив у світовому інфопросторі, цифрова публічна дипломатія через соцмережі стала частиною національної безпеки, культурного зростання та глобальної суб'єктності.

Джерела:

1. Hayden, Craig. "Digital diplomacy." *The encyclopedia of diplomacy* (2018): 1-13.
2. Kim H. Bridging the theoretical gap between public diplomacy and cultural diplomacy. *The Korean Journal of International Studies*. 2017. Vol. 15-2. P. 294–326.
3. Brand Ukraine. (2023) *Ukraine.ua увійшла до топ-5 офіційних сторінок країн світу в Instagram*. (2023). Brand Ukraine. <https://brandukraine.org.ua/uk/news/ukraineua-uvijshla-do-top-5-oficijnih-storinok-krayin-svitu-v-instagram/>
4. Ipsos. (2023, January 20). *One year in, global public opinion about the war in Ukraine has remained remarkably stable*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/en/war-in-ukraine-january-2023>
5. ADASTRA. (2022, July 14). *Українська цифрова дипломатія: інформаційний фронт держави в соціальних мережах*. ADASTRA. <https://adastra.org.ua/blog/ukrayinska-cifrova-diplomatiya-informacijnij-front-derzhavi-v-socialnih-merezhah>
6. RFI. (2025, March 10). *Russian disinformation “infects” ai chatbots, researchers warn*. RFI. <https://www.rfi.fr/en/international-news/20250310-russian-disinformation-infects-ai-chatbots-researchers-warn>
7. Михайло Федоров (2025, March 28). *Бум українських ШІ-продуктів та стартапів — починаємо розробку національної LLM, великої мовної моделі. Запуск національної LLM дасть старт масовому виробництву українських* [Post]. Facebook. <https://www.facebook.com/mykhailofedorov.com.ua/posts/pfbid02BbWoGoSwLHkhjQmDFHhZXwJVqtuKquuRPML2sWyzS6n3WcYJQbP5ggX6J2g3YDz9l?rdid=20Ow3JBtPzNH4sBt>

ОЛТАРЖЕВСЬКИЙ ДМИТРО ОЛЕГОВИЧ,

доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка

УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ РЕПУТАЦІЄЮ: НЕВИВЧЕНІ УРОКИ ІСТОРІЇ

У сучасному глобалізованому та диджиталізованому світі репутація є не лише активом, а й стратегічним ресурсом, від якого залежить життєздатність бізнесу. Історія має чимало прикладів, коли нехтування громадською думкою і відмова від діалогу із соціумом ставали крахом для успішних підприємців. Тож ми вирішили розглянути ці кейси та виявити ключові принципи управління репутацією, які бізнес часом вперто продовжує ігнорувати.

Американський історик Роланд Маршан зазначав, що на зламі XIX і XX ст. зросли «бездушні корпоративні гіганти», які виявилися неспроможними жити в гармонії із суспільством [1]. Ті часи називають іще «добом баронів-розбійників». У США процвітав дикий бізнес,