

Ю. М. Дзюрах, доктор філософії за спеціальністю публічне управління та адміністрування, доцент, доцент кафедри адміністративного та фінансового менеджменту Інституту адміністрування, державного управління та професійного розвитку Національного університету «Львівська політехніка»

В. О. Шинкаренко, аспірант другого року навчання кафедри адміністративного та фінансового менеджменту за спеціальністю 281 «Публічне управління і адміністрування» Інституту адміністрування, державного управління та професійного розвитку Національного університету «Львівська політехніка»

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

У статті досліджується роль соціальних мереж як інструменту маркетингових комунікацій у публічному управлінні. Розкрито значення цифрових платформ для взаємодії органів влади з громадянами, а також висвітлено переваги та виклики, що виникають у процесі їх використання. Соціальні мережі стали ключовим каналом поширення інформації, мобілізації громадськості та формування громадської думки. Вони дозволяють державним установам швидко та ефективно комунікувати з різними категоріями населення, сприяючи відкритості, прозорості та підвищенню рівня довіри до влади. У роботі проаналізовано основні функції соціальних мереж у публічному управлінні, серед яких інформативна, комунікаційна, кризова, демократична, іміджева, освітня та мобілізаційна. Наведено приклади використання в Україні, що демонструють успішну інтеграцію цифрових комунікацій у державне управління. Особливу увагу приділено сегментації аудиторії та персоналізованому підходу до комунікації, що дозволяє ефективніше доносити інформацію до різних соціальних груп. Також у статті розглянуто потенційні виклики використання соціальних мереж, зокрема розповсюдження дезінформації, загрозу кібератак, можливі маніпуляції громадською думкою та проблеми з модеруванням контенту. Запропоновано рекомендації щодо покращення маркетингових комунікацій, які включають розробку стратегічного підходу до контенту, активне використання візуальних форматів, інтерактивні методи взаємодії, співпрацю з лідерами думок та впровадження ефективних механізмів боротьби з фейками. Зроблено висновок, що соціальні мережі є потужним інструментом публічного управління, який сприяє підвищенню ефективності державних комунікацій та зміцненню зв'язку між владою і громадянами. Однак для їхнього успішного використання необхідний комплексний підхід, що поєднує технологічні можливості, інформаційну безпеку та етичні стандарти комунікації. Результати можуть бути використані державними установами для розроблення ефективних стратегій комунікації у соціальних мережах, підвищення рівня взаємодії з громадянами, покращення іміджу публічного управління та впровадження інноваційних методів боротьби з дезінформацією.

Ключові слова: соціальні мережі, публічне управління, маркетингові комунікації, цифрові технології, взаємодія з громадянами, інформаційна безпека, дезінформація, стратегія комунікації.

Yu. M. Dziurakh, V. O. Shynkarenko. Social networks as a marketing communications tool in public administration

The article explores the role of social networks as a marketing communications tool in public administration. The importance of digital platforms for the interaction of government bodies with citizens is revealed, and the advantages and challenges that arise in the process of their use are highlighted. Social networks have become a key channel for disseminating information, mobilizing the public, and forming public opinion. They allow state institutions to quickly and effectively communicate with different categories of the population, contributing to openness, transparency, and increasing the level of trust in government. The paper analyzes the main functions of social networks in public administration, including informative, communicative, crisis, democratic, image, educational, and mobilization. Examples of use in Ukraine are given that demonstrate the successful integration of digital communications into public administration. Special attention is paid to audience segmentation and a personalized approach to communication, which allows for more effective communication of information to different social groups. The article also examines potential challenges of using social networks, including the spread of disinformation, the threat of cyberattacks, possible manipulation of public opinion, and problems with content moderation. Recommendations are proposed for improving marketing communications, which include developing a strategic approach to content, active use of visual formats, interactive methods of interaction, cooperation with opinion leaders, and the implementation of effective mechanisms for combating fake news. It is concluded that social networks are a powerful tool of public administration that contributes to increasing the efficiency of government communications and strengthening the connection between authorities and citizens. However, their successful use requires a comprehensive approach that combines

technological capabilities, information security, and ethical standards of communication. The results can be used by government agencies to develop effective communication strategies in social networks, increase the level of interaction with citizens, improve the image of public administration, and implement innovative methods for combating disinformation.

Key words: social networks, public administration, marketing communications, digital technologies, interaction with citizens, information security, disinformation, communication strategy.

Постановка проблеми. У сучасному світі соціальні мережі стали потужним інструментом маркетингових комунікацій, зокрема в сфері публічного управління. Органи державної влади та місцевого самоврядування дедалі частіше використовують соціальні платформи для ефективної комунікації з громадянами, підвищення рівня довіри, залучення громадськості до процесу ухвалення рішень та просування державних ініціатив. Значення соціальних мереж у публічному управлінні зростає в умовах цифровізації, коли традиційні методи взаємодії з громадянами поступаються місцем більш швидким та інтерактивним засобам комунікації. Використання маркетингових стратегій у соціальних мережах сприяє покращенню іміджу державних установ, підвищенню рівня прозорості їхньої діяльності, а також оперативному реагуванню на суспільні запити.

Однак, незважаючи на значний потенціал соціальних платформ у сфері публічного управління, їх використання залишається фрагментарним і не завжди ефективним. Проблема полягає у відсутності системного підходу до застосування маркетингових комунікацій у соціальних мережах державними органами. Багато установ обмежуються одностороннім інформуванням громадян, не використовуючи можливості двосторонньої взаємодії, таргетованих комунікацій та аналізу громадської думки. Крім того, існує потреба у визначенні найефективніших інструментів та методів просування державних ініціатив у соціальних мережах з урахуванням особливостей різних платформ та аудиторій.

Недостатнє використання соціальних мереж у публічному управлінні знижує рівень довіри громадян до державних інституцій, ускладнює доступ до важливої інформації та зменшує можливості громадянської участі в управлінських процесах. Тому необхідно розробити науково обґрунтовані підходи до ефективного використання соціальних медіа як маркетингового інструменту комунікації між владою та суспільством.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні наукові дослідження та публікації свідчать про зростаючу роль соціальних мереж у сфері публічного управління та маркетингових комунікацій (О. Шевчук [1], А. Яцківська [2]). Дослідники підкреслюють, що цифрові платформи стали ефективним інструментом для поширення інформації, залучення громадян до процесів ухвалення рішень і формування іміджу державних установ (А. Кравець [3], Р. Базака, А. Єфремов [4]). Науковці С. Богатчук, І. Гайдай та І. Мазило [5] стверджують, що соціальні мережі стали важливими інструментами для досягнення політичних цілей та набувають вирішального впливу на формування ціннісних орієнтацій молоді. В цьому, на їхню думку, є позитивні моменти впливу Інтернету на формування політичної свідомості, громадянської позиції молодих людей, які останнім часом почали все більше цікавитися політикою.

Зокрема, у працях українських науковців розглядається використання соціальних мереж як засобу підвищення прозорості державного управління (Б. Козирь [6]). Вони наголошують на важливості двосторонньої комунікації між владою та громадянами, яка сприяє зростанню рівня довіри до державних органів. Дослідження також показують, що платформи, такі як Facebook, Twitter, Instagram та YouTube, активно застосовуються для швидкого реагування на суспільні запити, інформування про державні програми та мобілізації громадян під час кризових ситуацій (О. Карандін [7]). Науковцем Д. Гринь [8] особливу увагу приділено розгляду поведінкових, технологічних та економічних факторів, що впливають на упровадження соціальних мереж у публічному секторі. Доведено, що вказані стимуляційні фактори створюють передумови для більш якісного розвитку соціальних мереж та розширюють застосовність їх у публічному управлінні.

Водночас науковці акцентують увагу на викликах, пов'язаних із використанням соціальних мереж у публічному управлінні. Автором Р. Редчук [9] встановлено, що сьогодні не всі вітчизняні органи публічного управління використовують соціальні мережі як ефективний канал комунікації, попри їх широкі можливості. Основними проблемами залишаються розповсюдження фейкової інформації, низький рівень цифрової грамотності окремих категорій населення, ризики кібербезпеки та залежність від алгоритмів соціальних платформ. М. Гуменюк [10] дослідив проблематику наявності фейків у ЗМІ та ботів у соціальних мережах, адже за останнє десятиліття соціальні мережі, як і інші соціальні медіа, стали все більш популярними для споживання новин завдяки легкому доступу, швидкому розповсюдженню та низькій вартості. На його думку соціальні медіа дозволяють широко поширювати фейкові новини, тобто новини з навмисно неправдивою інформацією, в тому числі й за допомогою автоматизованих ботів. У цьому контексті дослідники пропонують удосконалювати механізми модерації контенту, розробляти стратегії інформаційної безпеки та впроваджувати цифрові технології для аналізу ефективності комунікацій.

Аналіз наукових джерел демонструє, що соціальні мережі є не лише каналом поширення інформації, а й потужним інструментом формування суспільної думки, що вимагає від державних установ стратегічного підходу до їхнього використання.

Метою статті є дослідження ролі соціальних мереж як інструменту маркетингових комунікацій у публічному управлінні, аналіз їхніх функцій, переваг і викликів, а також розроблення рекомендацій для підвищення ефективності комунікацій між органами влади та громадянами.

Виклад основного матеріалу. Соціальні мережі відіграють важливу роль у публічному управлінні, стаючи ключовим інструментом комунікації між державними органами та громадянами. Вони забезпечують оперативний обмін інформацією, сприяють прозорості діяльності державних установ та підвищують рівень громадської участі у процесах прийняття рішень. Завдяки інтерактивним можливостям соціальних платформ органи влади можуть не лише інформувати суспільство про свої ініціативи, а й отримувати зворотний зв'язок, аналізувати громадську думку та адаптувати свої дії відповідно до потреб населення.

Важливим аспектом є можливість таргетованої комунікації, коли повідомлення адаптуються до різних груп громадян з урахуванням їхніх інтересів та поведінки в цифровому середовищі. Це дозволяє органам влади більш ефективно взаємодіяти з молоддю, активними громадськими діячами, підприємцями та іншими соціальними групами. Крім того, соціальні мережі стають платформою для швидкого реагування в кризових ситуаціях, дозволяючи оперативно поширювати важливу інформацію, координувати дії та протидіяти дезінформації.

Значущість соціальних мереж у публічному управлінні також полягає у формуванні позитивного іміджу державних інституцій. Використання маркетингових стратегій у комунікації дозволяє зробити діяльність влади більш відкритою, доступною та зрозумілою для громадян. Водночас ефективне використання аналітичних інструментів соціальних медіа допомагає оцінювати ефективність комунікаційних кампаній, виявляти актуальні проблеми суспільства та приймати більш обґрунтовані управлінські рішення.

Завдяки широкому функціоналу соціальних платформ державні установи можуть не лише інформувати населення, а й отримувати зворотний зв'язок, мобілізувати громаду під час кризових ситуацій та впроваджувати цифрові ініціативи. У таблиці 1 наведено основні функції соціальних мереж у публічному управлінні, їхні переваги та реальні приклади використання в Україні.

Таблиця 1

Функції соціальних мереж у публічному управлінні

Функції соціальних мереж	Характеристика та роль	Приклад використання в Україні
Інформативна	Швидке поширення офіційної інформації, новин, змін у законодавстві, роз'яснень державних ініціатив.	Офіційна сторінка МОЗ України у Facebook під час пандемії COVID-19 оперативно інформувала громадян про вакцинацію, карантинні обмеження та статистику захворюваності.
Комунікаційна	Дає змогу громадянам висловлювати думки, залишати коментарі, брати участь у публічних опитуваннях, що допомагає органам влади враховувати суспільні настрої.	Київська міська рада використовує Telegram-боти та опитування в соцмережах для збору пропозицій від громадян щодо розвитку міста.
Кризова	Швидке реагування на надзвичайні ситуації, спростування фейків, координація дій під час криз.	Офіційні канали ДСНС України у Facebook та Telegram оперативно поширюють інформацію про надзвичайні ситуації, рекомендації щодо дій під час повітряної тривоги та інструкції щодо безпеки.
Демократична	Організація публічних консультацій, голосувань, цифрових платформ для взаємодії громадян з владою.	Платформа «ВзаємоДія» дає можливість громадянам подавати електронні петиції, отримувати консультації та впливати на рішення уряду.
Іміджева	Підвищення рівня довіри до влади, демонстрація відкритості та прозорості через комунікацію з громадянами.	Instagram та Facebook-сторінки МВС України використовуються для популяризації роботи поліції, показу історій про успішні операції та взаємодію з громадянами.
Освітня	Просвітницькі кампанії щодо важливих соціальних питань, роз'яснення законодавчих змін у доступній формі.	Офіс Президента та Мінцифра активно просувають цифрову грамотність через платформу «Дія.Цифрова освіта», публікуючи навчальні відео та інструкції у соцмережах.
Мобілізаційна	Організація ініціатив для підтримки армії, допомоги постраждалим, координація волонтерських рухів.	Платформа United24, ініційована Президентом України, активно використовує соціальні мережі для збору коштів на підтримку ЗСУ, гуманітарних ініціатив та відбудову України.

Джерело: систематизовано авторами на основі [11; 12; 13; 14]

Для ефективної комунікації з громадянами органи публічного управління використовують різні інструменти соціальних мереж. Вони допомагають адаптувати інформацію під різні категорії населення, підвищуючи

ефективність взаємодії та залучення. У таблиці 2 наведено основні інструменти соціальних мереж, їхнє застосування у маркетингових комунікаціях у сфері публічного управління та відповідні аудиторії.

Загалом, як бачимо з наведеної в даній таблиці інформації, соціальні мережі стали невід’ємною частиною комунікаційної стратегії органів публічного управління.

Таблиця 2

Інструменти соціальних мереж для маркетингових комунікацій у публічному управлінні

Інструменти	Напрями використання	Категорії громадян
Офіційні сторінки та акаунти державних органів	Поширення офіційної інформації, новин, звітів, законодавчих змін, державних ініціатив.	Усі громадяни, ЗМІ, держслужбовці.
Таргетована реклама	Доставка важливих повідомлень конкретним групам населення (наприклад, молоді – про програми стажування, пенсіонерам – про соціальні виплати).	Молодь, підприємці, пенсіонери, ветерани, люди з інвалідністю.
Прямі трансляції (Facebook Live, YouTube, Instagram Live)	Проведення онлайн-брифінгів, відповідей на запитання громадян, обговорення важливих реформ.	Активні громадяни, журналісти, представники бізнесу, місцеві громади.
Чат-боти в месенджерах (Telegram, Viber, Facebook Messenger)	Надання автоматизованих відповідей на запитання громадян, оформлення запитів, подача скарг.	Широка аудиторія, особливо молодь та люди середнього віку.
Опитування та голосування	Вивчення громадської думки щодо міських ініціатив, законодавчих змін, соціальних програм.	Активні громадяни, місцеві громади, молодь.
Короткі відеоролики (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts)	Популяризація державних програм, роз’яснення законодавства у зрозумілому форматі, залучення молоді.	Молодь, активні громадяни, підприємці.
Інфографіка (Instagram, Facebook, LinkedIn)	Візуалізація складної інформації про державні ініціативи, соціальні виплати, зміни у законодавстві.	Усі громадяни, підприємці, освітяни.
Співпраця з блогерами та лідерами думок	Поширення інформації через популярних особистостей для підвищення довіри до державних ініціатив.	Молодь, активні громадяни, підприємці.
Мережеві спільноти та групи (Facebook, Viber, Telegram, LinkedIn)	Організація спільнот за інтересами (наприклад, для підприємців, ветеранів, волонтерів), обговорення актуальних питань.	Підприємці, місцеві громади, ветерани, волонтери.
Stories (Instagram, Facebook, TikTok)	Оперативне інформування про важливі новини, нагадування про події, опитування.	Молодь, активні громадяни, журналісти.

Джерело: систематизовано авторами на основі [13; 15; 16; 17]

Розглянемо основні переваги використання соціальних мереж в публічному управлінні [18; 19; 20]:

- швидкість поширення інформації – державні органи можуть оперативно інформувати громадян про важливі події, зміни в законодавстві, кризові ситуації;
- доступність для широкої аудиторії – соціальні мережі дозволяють охопити різні категорії громадян, незалежно від їхнього віку, місця проживання чи соціального статусу;
- зворотний зв’язок – можливість отримувати коментарі, запитання, відгуки та вивчати громадську думку;
- прозорість і довіра – відкриті комунікації через соціальні мережі сприяють підвищенню рівня довіри громадян до державних установ;
- цільова комунікація – можливість таргетованого розповсюдження інформації для різних груп населення, наприклад, молоді, пенсіонерів, підприємців тощо;
- мінімальні витрати – ведення офіційних сторінок у соціальних мережах дешевше, ніж традиційні ЗМІ (телебачення, газети, радіо);
- можливість візуалізації інформації – використання відео, інфографіки, анімацій для пояснення складних державних ініціатив у доступній формі;
- мобільність і доступність – соцмережі дозволяють комунікувати з громадянами в режимі реального часу через смартфони та інші гаджети;
- міжнародний охоплення – можливість інформувати не лише громадян своєї країни, а й міжнародну спільноту про події, політику та ініціативи держави.

Проте, попри численні переваги, використання соціальних платформ у публічному управлінні має і свої виклики [21; 22; 23]:

- ризик дезінформації та фейків – велика кількість неправдивої інформації може впливати на сприйняття громадянами офіційних повідомлень;
- хейт і маніпуляції – у коментарях можуть поширюватися образи, маніпуляції, політична пропаганда, що ускладнює ефективну комунікацію;

- відсутність цифрової грамотності у частини населення – деякі категорії громадян (наприклад, літні люди) можуть не користуватися соцмережами або мати низьку довіру до них;

- залежність від алгоритмів платформ – соцмережі часто змінюють алгоритми показу контенту, що може впливати на охоплення публікацій державних органів;

- кібербезпека та витік даних – ризик хакерських атак, зламу офіційних сторінок або маніпуляцій із публічною інформацією;

- обмеженість аудиторії – не всі громадяни користуються соціальними мережами, тому важливу інформацію варто дублювати через інші канали зв'язку;

- неправильне ведення комунікації – недостатня активність або навпаки, надмірна кількість повідомлень без зворотного зв'язку можуть викликати недовіру до державних установ;

- можливість блокування акаунтів – деякі соцмережі можуть видаляти або обмежувати доступ до акаунтів через порушення політики платформ або масові скарги;

- проблеми з модеруванням – великий потік коментарів та повідомлень потребує ресурсів для модерації, інакше сторінки можуть перетворитися на майданчики для фейків та хейту.

Для підвищення ефективності маркетингових комунікацій у публічному управлінні важливо розробити чітку контент-стратегію. Органи влади повинні визначити ключові цілі комунікації, такі як інформування громадян, залучення до соціальних ініціатив, мобілізація спільнот чи підвищення довіри до державних установ. Контент-план має містити різні формати подачі інформації – текстові публікації, відео, інфографіку, прямі ефіри та інтерактивні елементи.

Важливим аспектом є сегментація аудиторії та персоналізований підхід. Для ефективного донесення інформації необхідно аналізувати цільові групи громадян, такі як молодь, пенсіонери, підприємці чи соціально вразливі категорії, і адаптувати комунікацію під їхні потреби. Таргетована реклама допоможе поширювати інформацію серед конкретних категорій, а залучення місцевих громад через групи та канали в соціальних мережах сприятиме більшій інтеграції громадян у процеси державного управління. Соціальні мережі надають широкі можливості для інтерактивної взаємодії. Важливо використовувати такі інструменти, як онлайн-опитування та голосування для вивчення громадської думки, прямі трансляції з можливістю ставити запитання представникам влади та чат-боти, що забезпечують швидку автоматизовану відповідь на запити громадян.

Прозорість і відкритість відіграють важливу роль у побудові довіри. Оперативна реакція на запити громадян, публікація зрозумілої інформації без надмірної бюрократичної термінології та демонстрація реальних досягнень державних установ допомагають підвищити ефективність комунікацій. Візуальний контент є важливим інструментом у цифровому середовищі. Використання якісних відео, анімацій та інфографіки дозволяє пояснити складні державні ініціативи у доступній формі. Особливо ефективним є формат коротких відео (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts), який допомагає залучити молодіжну аудиторію та спростити подачу інформації.

Окрему увагу слід приділити протидії дезінформації та кризовим комунікаціям. Важливо розробити чітку стратегію боротьби з фейками та маніпуляціями в соціальних мережах, оперативно публікувати офіційні спростування та співпрацювати з медіа та лідерами думок для розповсюдження перевіреної інформації.

Регулярний аналіз ефективності комунікацій є необхідним для покращення стратегії. Державні установи повинні використовувати аналітичні інструменти для відстеження охоплення, рівня залученості та зворотного зв'язку з громадянами. Аналіз коментарів і реакцій дозволить краще зрозуміти громадську думку, а проведення опитувань допоможе оцінити ефективність контенту. Не менш важливим є дотримання цифрової безпеки та етичних норм. Офіційні акаунти державних установ мають бути захищені від хакерських атак, а комунікація повинна бути прозорою та відповідальною. Важливо уникати маніпуляцій, дотримуватися принципів рівності та поваги до громадян.

Дотримання цих рекомендацій допоможе зробити комунікацію органів публічного управління в соціальних мережах більш ефективною, доступною та орієнтованою на потреби громадян.

Висновки та напрями подальших розвідок. Соціальні мережі відіграють важливу роль у сучасному публічному управлінні, стаючи ефективним інструментом маркетингових комунікацій. Вони забезпечують швидке поширення інформації, сприяють залученню громадян до процесів управління, підвищують рівень довіри до державних інституцій та створюють можливості для зворотного зв'язку. Завдяки різноманітним форматам контенту та широкому охопленню аудиторії, соціальні мережі можуть адаптувати комунікаційні стратегії відповідно до потреб різних категорій громадян.

Разом із перевагами використання соцмереж у публічному управлінні існують і виклики, серед яких дезінформація, хейт-спіч, ризики кібербезпеки та залежність від алгоритмів платформ. Для ефективного використання соціальних мереж необхідно впроваджувати стратегічний підхід: розробляти чіткі контент-стратегії, адаптувати інформацію до цільової аудиторії, застосовувати інтерактивні методи взаємодії та здійснювати постійний моніторинг ефективності комунікацій.

Важливим аспектом є також дотримання принципів прозорості, відкритості та відповідальності. Влада повинна не лише інформувати громадян, а й активно взаємодіяти з ними, враховувати їхню думку та швидко реагувати на запити суспільства. Використання соціальних мереж у публічному управлінні – це не просто тренд, а необхідність для сучасних державних органів, які прагнуть бути ближчими до громадян та ефективніше реалізовувати свої комунікаційні стратегії.

Перспективи подальших досліджень полягають у детальному аналізі впливу алгоритмів соціальних мереж на ефективність державних комунікацій, вивченні механізмів протидії дезінформації та розробленні інноваційних підходів до персоналізованого взаємодії з громадянами.

Список використаних джерел:

1. Шевчук О. В. Соціальні мережі як невід’ємна складова частина нашого повсякдення. *Соціальна робота та психологія: освіта і наука*. 2023. Вип. 2. С. 38-41. DOI: <https://doi.org/10.32782/3041-1351/2023-2-7>.
2. Яцківська А. В. Соціальні мережі як ефективний засіб просування бізнесу у світі. *Society and Security*. 2024. № 1. С. 34-39. DOI: [https://doi.org/10.26642/sas-2024-1\(2\)-34-39](https://doi.org/10.26642/sas-2024-1(2)-34-39).
3. Кравець А. Ю. Роль соціальних мереж у політичному процесі: позитивні та негативні наслідки. *Політичне життя*. 2024. № 4. С. 55-60. DOI: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2024.4.7>.
4. Базака Р. В., Єфремов А. О. Інструментарій соціальних мереж в інноваційному менеджменті сучасних організацій. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. Вип. 18. С. 268-273. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.18.31>.
5. Богатчук С. С., Гайдай І. В., Мазило І. В. Вплив соціальних мереж на громадську та політичну активність української молоді. *Регіональні студії*. 2022. № 29. С. 27-34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2022.29.3>.
6. Козирь Б. С. Соціальні мережі в управлінні соціокультурною діяльністю. *Бізнес Інформ*. 2024. № 2. С. 332-338. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-332-338>.
7. Карандін О. В. Роль соціальних мереж в обороноздатності країни. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 4. С. 106-116. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.4.2023.7>.
8. Гринь Д. В. Чинники використання соціальних мереж у публічному управлінні. *Теорія та практика державного управління*. 2021. Вип. 1. С. 48-54. DOI: <https://doi.org/10.34213/tp.21.01.06>.
9. Редчук Р. О. Особливості використання соціальних мереж у публічному управлінні як сучасного каналу комунікації. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Публічне управління та адміністрування*. 2022. Т. 33(72), № 1. С. 72-76. DOI: <https://doi.org/10.32838/TNU-2663-6468/2022.1/13>.
10. Гуменюк М. М. Виявлення фейків у ЗМІ та ботів у соціальних мережах. *Юридичний бюлетень*. 2024. Вип. 33. С. 81-87. DOI: <https://doi.org/10.32850/LB2414-4207.2024.33.10>.
11. Peng Y., Qiu H., Wang X. The Influence of Spatial Functions on the Public Space System of Traditional Settlements. *Sustainability (Switzerland)*. 2023. Vol. 15(11). DOI: <https://doi.org/10.3390/su15118632>.
12. Schiavi P. Transparency and good administration in the information society and new technologies. *Revista de Derecho Administrativo Económico*. 2022. Vol. 35. Pp. 239-256. DOI: <https://doi.org/10.7764/redae.35.9>.
13. Гаврилюк О. Статистика і тенденції функціонування соціальних мереж. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2023. Т. 6, № 2. С. 383-397. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-796X.6.2.2023.293609>.
14. Гончар М. В. Вплив соціальних мереж на політичні системи у контексті суперництва демократичних та авторитарних режимів. *Політикус*. 2024. Вип. 5. С. 11-18. DOI: <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2024-5.2>.
15. Кулиняк І. Я., Іваницький Н. Б. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств в умовах цифровізації. *Міжнародний науковий журнал «Механізм регулювання економіки»*. 2023. Вип. 4(102). С. 29-34. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.05>.
16. Пімоненко Т., Люльов О., Здойма А., Пімоненко С. Маркетингова стратегія в соціальних мережах: теоретико-прикладний базис. *Вісник Сумського державного університету. Серія: Економіка*. 2023. № 1. С. 17-26. DOI: <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2023.1-02>.
17. Левченко А. І. Соціальні мережі як засіб комунікації органів публічної влади. *Суспільство та національні інтереси*. 2025. № 2. С. 742-752. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1572-2025-2\(10\)-742-752](https://doi.org/10.52058/3041-1572-2025-2(10)-742-752).
18. Andrews J. L., Grunewald K., Schweizer S. A human working memory advantage for social network information. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*. 2024. Vol. 291(2036), 20241930. DOI: <https://doi.org/10.1098/rspb.2024.1930>.
19. Zhao H. H., Li N., Harris T. B., Rosen C. C., Zhang X. Informational advantages in social networks: The core-periphery divide in peer performance ratings. *Journal of Applied Psychology*. 2021. Vol. 106(7). Pp. 1093-1102. DOI: <https://doi.org/10.1037/apl0000822>.

20. Ліндюк А., Прудивус І. Соціальні мережі в маркетингу територіальних громад: практичний досвід та перспективи розвитку. *Аграрна економіка*. 2024. Т. 17, № 2. С. 25-33. DOI: <https://doi.org/10.31734/agrar-econ2024.02.025>.

21. Guidi B., Michienzi A., Ricci L. Open Challenges in Online Social Networks (OASIS). HT 2024: Creative Intelligence – 35th ACM Conference on Hypertext and Social Media. 2024. Pp. 388-389. DOI: <https://doi.org/10.1145/3648188.3675119>.

22. Singh S. S., Kumar S., Meena S.K., Singh K., Mishra S., Zomaya A.Y. Quantum social network analysis: Methodology, implementation, challenges, and future directions. *Information Fusion*. 2025. Vol. 117. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2024.102808>.

23. Новосельський І. Ф. Українські соціальні мережі: специфіка та проблеми функціонування. *Політикус*. 2020. Вип. 5. С. 89-94. DOI: <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2020-5.14>.

References:

1. Shevchuk, O. V. (2023). *Sotsialni merezhi yak nevidiemna skladova chastyna nashoho povsiakdennia* [Social networks as an integral part of our everyday life]. *Social work and psychology: education and science*, 2, 38-41. DOI: <https://doi.org/10.32782/3041-1351/2023-2-7>. [in Ukrainian]

2. Yatskivska, A. V. (2024). *Sotsialni merezhi yak efektyvnyi zasib prosvuvannia biznesu u sviti* [Social networks as an effective means of promoting business in the world]. *Society and Security*, 1, 34-39. DOI: [https://doi.org/10.26642/sas-2024-1\(2\)-34-39](https://doi.org/10.26642/sas-2024-1(2)-34-39). [in Ukrainian]

3. Kravets, A. Yu. (2024). Rol sotsialnykh merezh u politychnomu protsesi: pozytyvni ta nehatyvni naslidky [The role of social networks in the political process: positive and negative consequences]. *Political life*, 4, 55-60. DOI: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2024.4.7>. [in Ukrainian]

4. Bazaka, R. V., & Yefremov, A. O. (2023). *Instrumentarii sotsialnykh merezh v innovatsiinomu menedzhmenti suchasnykh orhanizatsii* [Toolkit of social networks in innovative management of modern organizations]. *Tavria Scientific Bulletin. Series: Economics*, 18, 268-273. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.18.31>. [in Ukrainian]

5. Bohatchuk, S. S., Haidai, I. V., & Mazylo, I. V. (2022). *Vplyv sotsialnykh merezh na hromadsku ta politychnu aktyvnist ukrainskoi molodi* [The influence of social networks on the civic and political activity of Ukrainian youth]. *Regional Studies*, 29, 27-34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2022.29.3>. [in Ukrainian]

6. Kozyr, B. S. (2024). *Sotsialni merezhi v upravlinni sotsiokulturnoiu diialnistiu* [Social networks in the management of socio-cultural activities]. *Business Inform*, 2, 332-338. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-332-338>. [in Ukrainian]

7. Karandin, O. V. (2023). *Rol sotsialnykh merezh v oboronozdatnosti krainy* [The role of social networks in the country's defense capability]. *Marketing and digital technologies*, 7(4), 106-116. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.4.2023.7>. [in Ukrainian]

8. Hryn, D. V. (2021). *Chynnyky vykorystannia sotsialnykh merezh u publichnomu upravlinni* [Factors of using social networks in public administration]. *Theory and practice of public administration*, 1, 48-54. DOI: <https://doi.org/10.34213/tp.21.01.06>. [in Ukrainian]

9. Redchuk, R. O. (2022). *Osoblyvosti vykorystannia sotsialnykh merezh u publichnomu upravlinni yak suchasnoho kanalu komunikatsii* [Features of using social networks in public administration as a modern channel of communication]. *Scientific notes of the V. I. Vernadsky Tavrichesky National University. Series: Public administration and administration*, 33(72), 72-76. DOI: <https://doi.org/10.32838/TNU-2663-6468/2022.1/13>. [in Ukrainian]

10. Humeniuk, M. M. (2024). *Vyavlennia feikiv u ZMI ta botiv u sotsialnykh merezhakh* [Detection of fakes in the media and bots in social networks]. *Legal bulletin*, 33, 81-87. DOI: <https://doi.org/10.32850/LB2414-4207.2024.33.10>. [in Ukrainian]

11. Peng, Y., Qiu, H., & Wang, X. (2023). The Influence of Spatial Functions on the Public Space System of Traditional Settlements. *Sustainability (Switzerland)*, 15(11). DOI: <https://doi.org/10.3390/su15118632>.

12. Schiavi, P. (2022). Transparency and good administration in the information society and new technologies. *Revista de Derecho Administrativo Economico*, 35, 239-256. DOI: <https://doi.org/10.7764/redae.35.9>.

13. Havryliuk, O. (2023). *Statystyka i tendentsii funktsionuvannia sotsialnykh merezh* [Statistics and trends in the functioning of social networks]. *Digital platform: information technologies in the socio-cultural sphere*, 6(2), 383-397. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-796X.6.2.2023.293609>. [in Ukrainian]

14. Honchar, M. V. (2024). *Vplyv sotsialnykh merezh na politychni systemy u konteksti supernytstva demokratychnykh ta avtorytarnykh rezhymiv* [The influence of social networks on political systems in the context of the rivalry of democratic and authoritarian regimes]. *Politicus*, 5, 11-18. DOI: <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2024-5.2>. [in Ukrainian]

15. Kulyniak, I. Ya., & Ivanytskyi, N. B. (2023). *Tendentsii rozvytku marketynhovykh komunikatsii turystychnykh pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii* [Trends in the development of marketing communications of tourist enterprises in

the context of digitalization]. International scientific journal "Mechanism of economic regulation", 4(102), 29-34. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.05>. [in Ukrainian]

16. Pimonenko, T., Liulov, O., Zdoima, A., & Pimonenko, S. (2023). *Marketynhova stratehiia v sotsialnykh merezhakh: teoretyko-prykladnyi bazys* [Marketing strategy in social networks: theoretical and applied basis]. Bulletin of Sumy State University. Series: Economics, 1, 17-26. DOI: <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2023.1-02>. [in Ukrainian]

17. Levchenko, A. I. (2025). *Sotsialni merezhi yak zasib komunikatsii orhaniv publichnoi vlady* [Social networks as a means of communication of public authorities]. Society and national interests, 2, 742-752. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1572-2025-2\(10\)-742-752](https://doi.org/10.52058/3041-1572-2025-2(10)-742-752). [in Ukrainian]

18. Andrews, J. L., Grunewald, K., & Schweizer, S. (2024). A human working memory advantage for social network information. Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences, 291(2036), 20241930. DOI: <https://doi.org/10.1098/rspb.2024.1930>.

19. Zhao, H. H., Li, N., Harris, T. B., Rosen, C. C., & Zhang, X. (2021). Informational advantages in social networks: The core-periphery divide in peer performance ratings. Journal of Applied Psychology, 106(7), 1093-1102. DOI: <https://doi.org/10.1037/apl0000822>.

20. Lyndiuk, A., & Prudyvus, I. (2024). *Sotsialni merezhi v marketynhu terytorialnykh hromad: praktychnyi dosvid ta perspektyvy rozvytku* [Social networks in marketing of territorial communities: practical experience and development prospects]. Agrarian economy, 17(2), 25-33. DOI: <https://doi.org/10.31734/agrarecon2024.02.025>. [in Ukrainian]

21. Guidi, B., Michienzi, A., & Ricci, L. (2024). Open Challenges in Online Social Networks (OASIS). HT 2024: Creative Intelligence – 35th ACM Conference on Hypertext and Social Media, 388-389. DOI: <https://doi.org/10.1145/3648188.3675119>.

22. Singh, S. S., Kumar, S., Meena, S. K., Singh, K., Mishra, S., & Zomaya, A. Y. (2025). Quantum social network analysis: Methodology, implementation, challenges, and future directions. Information Fusion, 117. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2024.102808>.

23. Novoselskyi, I. F. (2020). *Ukrainski sotsialni merezhi: spetsyfika ta problemy funktsionuvannia* [Ukrainian social networks: specifics and problems of functioning]. Politikus, 5, 89-94. DOI: <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2020-5.14>. [in Ukrainian]