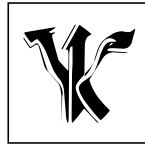


ISSN 2414-0562 (Print)
ISSN 2617-2224 (Online)
[https://doi.org/10.32689/2617-2224-2023-2\(35\)](https://doi.org/10.32689/2617-2224-2023-2(35))

МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

ПУБЛІЧНЕ УРЯДУВАННЯ PUBLIC MANAGEMENT

№ 2 (35) – липень 2023



Видавничий дім
«Гельветика»
2023

Публічне урядування
Свідоцтво KB 21596-11496 P
Видається з листопада 2015 року
Періодичність: 1 раз на квартал + 1 на рік
Друкується за рішенням Вченої ради
Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 7 від 05.07.2023)
Видання є таким, що реферується в міжнародних
та вітчизняних наукометричних базах:
Index Copernicus, ResearchBib,
Turkish Education Index, Polish Scholarly Bibliography,
Google Scholar, “Україніка наукова”, “Джерело”.
Згідно з Наказом Міністерства освіти і науки України
від 07.11.2018 № 1218 збірник “Публічне урядування”
внесено до Списку друкованих періодичних видань,
що включаються до Переліку наукових фахових видань
України, яким присвоєно категорію “Б”.
Статті у виданні перевірені на наявність плагіату
за допомогою програмного забезпечення
StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.
Відповідальність за зміст, достовірність фактів, цитат,
цифр несуть автори матеріалів. Редакція залишає за
собою право на незначне редагування і скорочення
(зі збереженням авторського стилю та головних
висновків). Редакція не завжди поділяє думки авторів
та не несе відповідальності за надану ними інформацію.
Матеріали подано в авторській редакції.
Передрук — тільки з дозволу редакції.
Адреса редакційної колегії:
ПрАТ “ВНЗ “Міжрегіональна Академія
управління персоналом”
вул. Фрометівська, 2, Київ, Україна, 03039
Офіційний сайт видання:
www.journals.maup.com.ua/index.php/public-management

Public management
Certificate KB 21596-11496 P
Published from november 2015
Pereodisity: 4 times on a year + one
Published by the decision of Academic council of
Interregional Academy of Personnel Management
(Protocol № 7 from July 5, 2023)
Collection is included to the international
and domestic scientometrics databases Index
Copernicus International, ResearchBib, Turkish Education
Index, Polish Scholarly Bibliography, Google Scholar,
“Україніка наукова”, “Джерело”.
According to the Order of the Ministry of Education
and Science of Ukraine dated November 7, 2018, № 1218,
the collection “Public management”
is included in the List of printed periodicals, which are included
in the List of scientific professional editions of Ukraine, which
have been assigned the category “B”.
The articles were checked for plagiarism
using the software StrikePlagiarism.com developed
by the Polish company Plagiat.pl.
The authors are responsible for the content,
accuracy of the facts, quotes, numbers. The editors reserves
the right for a little change and reduction
(with preservation of the author’s style and main
conclusions). Editors can not share the world views of the
authors and are not responsible for the information provided.
Materials filed in the author’s edition.
Reprinting — with the editorial’s permission strictly.
Address of the editorial board:
Interregional Academy of Personnel Management
Str. Frometivska, 2, Kyiv, Ukraine, 03039
Official site:
www.journals.maup.com.ua/index.php/public-management

Публічне урядування : збірник. № 2 (35) — липень 2023. Київ : ПрАТ “ВНЗ “Міжрегіональна Академія управління персоналом”, 2023. 72 с.

Grydiushko I. V., Przemysław Pawlak Institutional support for project management in public administration.....	10	державного управління у сфері безпеки інформаційного простору.....	33
Каліна І. І., Майстренко К. М., Кристіян Холащинський Роль цифрових медіа та соціальних мереж у виборчих кампаніях.....	17	Ладан М. І., Майстренко К. М. Політична та військова стабільність в контексті безпеки.....	43
Клочко О. А., Семенець-Орлова І. А. Шляхи вдосконалення державної політики у сфері військово-технічної кооперації в умовах новітніх викликів.....	23	Салюк-Кравченко О. О. Механізми публічного управління у сфері прикордонної конкурентоспроможності: економіко-регіональний аспект.....	50
Кудрявський І. В. Аналіз наукових досліджень та правового забезпечення механізмів		Skakalska I. B., Semenets-Orlova I. A., Moroz O. V. History and innovations of youth science management.....	62

Каліна Ірина Іванівна,

доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу, ПрАТ «ВНЗ Міжрегіональна Академія управління персоналом», 03039, м. Київ, вул. Фрометівська, 2, <https://orcid.org/0000-0001-5662-6967>

Kalina Iryna Ivanivna,

Doctor of Economics, Professor, Professor of Marketing, Educational and Scientific Institute of Economic and Business Management Interregional Academy of Personnel Management, 03039, Kyiv, 2, Frometivska Str., <https://orcid.org/0000-0001-5662-6967>



Майстренко Катерина Миколаївна,

кандидат наук з державного управління, доцент кафедри публічного адміністрування, Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу, ПрАТ «ВНЗ Міжрегіональна Академія управління персоналом», 03039, м. Київ, вул. Фрометівська, 2, <https://orcid.org/0000-0001-8586-9271>

Maistrenko Kateryna Mykolaivna,

Candidate of Sciences in Public Administration, Associate Professor of the Department of Public Administration, Educational and Scientific Institute of Economic and Business Management, Interregional Academy of Personnel Management, 03039, Kyiv, 2, Frometivska Str., <https://orcid.org/0000-0001-8586-9271>



Крисян Холащинський,

доктор філософії, завідувач кафедри міжнародної політики, Академія соціальної та медіа культури в Торуні – Академія прикладних наук / Університет соціальної та медіа культури в Торуні, Польща, <https://orcid.org/0000-0001-5063-0762>

Chołaszczuński Krystian,

Ph.D., Head of the Department of International Politics, Akademia Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu – Akademia Nauk Stosowanych / University of Social and Media Culture in Toruń, Poland, <https://orcid.org/0000-0001-5063-0762>



РОЛЬ ЦИФРОВИХ МЕДІА ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ

Анотація. Останнє десятиліття ознаменувалося стрімким поширенням інтернету, соціальних мереж та цифрових технологій. Це радикально трансформувало комунікаційний процес сучасних виборчих кампаній.

У цифрову епоху виборчі політичні кампанії виявляються не лише рішенням виборців, але й інструментом активного спілкування, який визначає формування суспільної думки та підтримку політичних сил. Цифрові технології змінюють та вдосконалюють методи агітації та комунікації, розширюючи можливості політичних кампаній у досягненні своїх цілей. Однією з ключових переваг цифрових технологій є можливість прямого зв'язку з виборцями через соціальні мережі, електронні платформи та інші цифрові канали. Політики можуть швидко та ефективно спілкуватися з аудиторією, представляти свої погляди та відповідати на запитання, надаючи виборцям більше можливостей взаємодії та інформації.

Застосування аналітичних інструментів дозволяє політичним кампаніям точно визначити цільові групи виборців та адаптувати свої повідомлення до конкретних потреб та інтересів аудиторії. Це сприяє персоналізації комунікації та збільшенню ефективності впливу. Організація віртуальних дебатів, трансляція подій у реальному часі та використання інтерактивних форматів дозволяють залучити увагу громадськості та створити плідне поле для обговорення важливих питань.

З іншого боку, цифрові технології несуть і певні ризики. Зокрема, можливість поширення фейкової інформації, кібератак та порушення кібербезпеки можуть впливати на чесність та результативність виборчих процесів. Тому важливо розвивати ефективні механізми захисту та контролю за використанням цифрових інструментів у політичних кампаніях.

Ключові слова: цифрові медіа, соціальні мережі, виборчі кампанії, кібербезпека, цифровізація.

THE ROLE OF DIGITAL MEDIA AND SOCIAL NETWORKS IN ELECTION CAMPAIGNS

Abstract. The last decade has been marked by the rapid spread of the Internet, social networks and digital technologies. This radically transformed the communication process of modern election campaigns.

In the digital era, electoral political campaigns are not only a decision of voters, but also a tool of active communication, which determines the formation of public opinion and the support of political forces. Digital technologies are changing and improving campaigning and communication methods, empowering political campaigns to achieve their goals. At the same time, political companies use social networks for all segments of the population for greater coverage. One of the key advantages of digital technologies is the possibility of direct communication with voters through social networks, electronic platforms and other digital channels. Politicians can quickly and effectively communicate with audiences, present their views and answer questions, giving voters more opportunities for interaction and information. For greater coverage of voters, all popular social networks are used, each social network corresponds to a certain age category of society. If previously the key role was played by traditional mass media – television, radio, newspapers, now more and more attention is being transferred to the online space. Social networks are becoming the main platform for political advertising, message promotion, discussions and polemics. This means that the value of social media transparency is passed on to candidates. After all, they know how to speak to voters in their own words and on their own terms. It is worth paying attention to the large coverage of social networks compared to the main sources. With television audiences shrinking, social media is the biggest show in town for politicians.

The use of analytical tools allows political campaigns to accurately define target groups of voters and adapt their messages to the specific needs and interests of the audience. This helps to personalize communication and increase the effectiveness of influence.

The organization of virtual debates, the broadcasting of events in real time and the use of interactive formats make it possible to attract the attention of the public and create a fruitful field for the discussion of important issues.

On the other hand, digital technologies also carry certain risks. In particular, the possibility of the spread of fake information, cyber attacks and breaches of cyber security can affect the integrity and effectiveness of election processes. Therefore, it is important to develop effective mechanisms to protect and control the use of digital tools in political campaigns.

Key words: Digital media, social networks, election companies, cyber security, digitalization.

Постановка проблеми. За останнє десятиліття політичні кампанії все частіше використовували соціальні мережі для допомоги у формуванні суспільного уявлення про кандидатів. Соціальні медіа – це мережі спілкування в Інтернеті, що дозволяють громадськості створювати оригінальний контент через такі платформи, як Facebook, Instagram, Tik-Tok та багато інших (у кожній країні є свої популярні соціальні мережі). Хоча кожна платформа пропонує громадськості різні засоби самовираження усі платформи зосереджені навколо ідеї соціальних мереж показати людину суспільству. Через великий успіх у використанні соціальних медіа під час політичних кампаній та зростання інтересу виборців, кандидати почали нормалізувати використання соціальних мереж у політичній агітації. Соціальні медіа та соціальні мережі зазвичай використовуються широким загалом людей для вираження думок та ідей. Соціальні мережі можуть бути не новими для широкого загалу. Завдяки можливостям соціальних мереж політичні кандидати охоплюють ширшу аудиторію, ніж традиційні медіа, і в режимі реального часу

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретики та практики, українські та зарубіжні вчені які розглядають цифрові медіа та соціальні мережі у виборчих кампаніях такі: Андерссон Р. [7], Бадхем М. [8], Валентині К. [8], Гоцур О. [1], Данько Ю. [2], Луома-ахо В. [8], Сімонссон Ч. [7], Смола Л. [5], Хайде М. [7], Чальцева О. [6], Швець К. [6]. Автори у своїх наукових доробках розглядають цифрові медіа та соціальні мережі як інструмент політичних агітацій для ефективних виборчих компаній. З кожним роком ці інструменти удосконалюються або з'являються нові, які на політичній арені ще не використовувалися, а також невідомий їх вплив на суспільство.

Мета дослідження. Обґрунтувати роль цифрових медіа та соціальних мереж у виборчих кампаніях.

Виклад основного матеріалу. Сучасні технології суттєво змінили виборчу кампанію, революціонізувавши спосіб поширення політичних повідомлень, залучення виборців та проведення виборів. Використання технологій на виборах не є чимось новим. Прогрес в інтеграції технологій у виборчий процес був повільним, починаючи з появи радіо і телебачення для передвиборної реклами і закінчуючи впровадженням комп'ютерних технологій в місцеві виборчі комісії, але в останні роки використання цих технологій на виборах, різко зростає. Електронне голосування та онлайн-голосування приходять на розум

в першу чергу, коли думаєш про нові технології на виборах. Використовуваний тут підхід до виборчого циклу підкреслює, що вибори – це події, які відбуваються в один день. З одного боку, це розширює можливості кандидатів та партій для комунікації з виборцями, особливо з молоддю. Але з іншого – несе загрози маніпуляцій та поширення фейків.

Соцмережі дозволяють формувати персональні профілі мільйонів виборців і на основі аналізу «великих даних» проводити ультратаргетовану рекламу та індивідуальні звернення до кожного. Це породжує питання приватності та етики. Окрім того, штучний інтелект, нейромережі та технології «глибоких фейків» відкривають можливості для створення реалістичних, але брехливих образів та відео з метою дискредитації політичних опонентів.

Стверджують, що чотири аспекти цифрової архітектурні платформи впливають на політичну комунікацію в соціальних медіа – мережева структура, функціональність, алгоритмічна фільтрація та дані. Відповідно, ці чотири інфраструктурні елементи дизайну платформи впливають на рішення, які приймають політичні кампанії щодо: аудиторії, яку вони намагаються охопити, форми та змісту повідомлень, які вони створюють, моделей розповсюдження цих повідомлень і того, як фінансові ресурси розподіляються для цифрової кампанія в соціальних мережах [3].

Цифрова архітектура на виборах США 2016 року, дає три цікаві результати. Перш за все, кампанії поширювали майже однаковий вміст – у тексті, зображеннях і відео – на різних платформах соціальних мереж. Базуючи своє рішення на інтерв'ю з американськими активістами, дослідники стверджують, що «кампанії повинні створювати власний творчий контент для дуже різних платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter і Snapchat». Незважаючи на те, що певною мірою це правда, це дослідження – навіть незважаючи на його обмеження – виявляє збіги в повідомленнях кампанії на всіх досліджуваних платформах. Хоча одна платформа може заохочувати (або навіть вимагати) певний тип вмісту, інші платформи з подібними функціями можуть підтримувати повторне присвоєння вмісту в кількох каналах. Тому слід бути обережними, припускаючи, що вміст, опублікований у певній соціальній мережі, є унікальним для платформи. Міжплатформний аналіз із суворою увагою до цифрової архітектури платформ може допомогти визначити, чи є контент специфічним для даної платформи і чому [6].

По друге, дані соціальних мереж вказують на домінування Facebook під час виборчого циклу 2016 року. Платформа була найпривабливішим соціальним медіа для політичних кампаній через кілька архітектурних особливостей дизайну. Публічні сторінки Facebook, забезпечуючи відкриту мережеву структуру з обліковими записами, доступними для легкого пошуку, підтримували велику кількість підписників у соціальних мережах. Тим часом функція гіперпосилань активно використовувалася кампаніями для залучення трафіку на їхні веб-сайти (для збору коштів) і збору електронних листів (для зіставлення аудиторії). Необмежувальні правила щодо тривалості відео зробили платформу ключовим середовищем для довгострокових візуальних телекомунікацій. Алгоритмічна фільтрація та можливість замінити її за допомогою платної реклами дозволили кампаніям охопити потенційних виборців за межами їхніх органічних послідовників.

По-третє, хоча кампанії інвестували менше в нові платформи, такі як Instagram і Snapchat, дослідження виявило, що всі проаналізовані кандидати були активними на цих платформах. Стандартна тенденція, яка спостерігається в кампаніях, полягає в тому, що Instagram використовувався частіше з двох. Ймовірно, це пов'язано з відмінностями у функціональності двох платформ: Instagram дозволяє кампаніям контролювати імідж свого кандидата, завантажуючи відшліфований вміст у запланований час. Хоча Snapchat займав свою нішу на ринку соціальних медіа завдяки функції прямого мовлення він, ймовірно, був більш ризикованим (і менш корисним) для кампаній, ніж Instagram. Найважливіше те, що Snapchat не вистачало комплексного стимулу для збору даних, щоб винагородити політиків, які інвестували в платформу. Дані Twitter були недоступні, а дані з інших платформ є виключно загальнодоступними. Цільова реклама часто не публікується, що ускладнює її збір за допомогою традиційних обчислювальних засобів. Цифрові архітектури піддаються швидким і трансформаційним змінам. Незважаючи на те, що архітектура Snapchat, пропонувала лише елементарну аналітику для кампаній, платформу було оновлено до загальних виборів, щоб забезпечити кампанії складними засобами отримання електронних листів користувачів.

Аналіз виборчих кампаній у США 2016 року показав, що соціальні мережі, зокрема Facebook, відігравали ключову роль через їхні архітектурні особливості. Вміст кампаній майже

однаково поширювався на різних платформах, і це вказує на необхідність уважності при припущеннях про унікальність контенту на кожній платформі. Домінування Facebook на фоні інших платформ було пов'язане з його відкритою мережевою структурою та можливостями, які сприяли рекламним кампаніям. Хоча інші платформи, такі як Instagram та Snapchat, були активними, Facebook залишався основним каналом для політичних кампаній.

У результаті після президентських виборів у США 2020 році в соціальних мережах і політиці багато чого змінилося. За даними Gallup, 36 % громадян США «значно» або «достатньо» довіряють основним джерелам новин. Це включає кабельні новини та друковані ЗМІ. Лише 11 % республіканців (і 31 % незалежних) стверджують, що довіряють ЗМІ [10].

Соціальні мережі стирають межі того, що вважається «надійним» новим джерелом. Дані Pew свідчать, що дорослі до 30 років довіряють новинам із соціальних мереж приблизно так само, як і традиційним джерелам. З кожним роком все більше людей отримують новини з соціальних платформ. Згідно з даними Pew за 2022 рік, найпопулярнішими соціальними мережами для новин є Twitter (53 %), Facebook (44 %) і Reddit (37 %). Дивно, але TikTok (33 %) не надто відстає від цих джерел. Соціальні мережі далеко не ідеальне джерело новин. Тим не менш, можливість перевірки фактів у реальному часі є великою перевагою для споживачів, які розуміються на соціальних питаннях. Соціальні платформи також забезпечують політикам прямий зв'язок із громадськістю [11].

Це означає, що цінність прозорості соціальних мереж передається кандидатам. Зрештою, вони вміють говорити з виборцями своїми словами та на своїх умовах. Варто звернути увагу на велике охоплення соціальних мереж порівняно з основними джерелами. З огляду на те, що телевізійна аудиторія зменшується, соціальні мережі є найбільшим шоу в місті для політиків. Проте інколи політики використовують сторонню допомогу, для того щоб «бути в тренді» та бути ближчими до аудиторії. Випадки використання сторонньої допомоги для вигадання та трансляції контенту найбільш поширені з особами надзвичайно високого авторитету, часто політичними кандидатами, які шукають професійних комунікаторів для ефективної взаємодії з громадськістю. Професійні комунікатори пишуть і публікують контент від імені політичних кандидатів.

Зараз цифрові медіа та соціальні мережі відіграють ключову роль у сучасних виборчих

кампаніях, революціонізуючи спосіб спілкування кандидатів з виборцями, поширення повідомлень і мобілізацію підтримки. Їх вплив можна побачити в різних аспектах:

1. Ширше охоплення: платформи соціальних мереж дозволяють кандидатам миттєво охопити широку аудиторію, долаючи географічні кордони. Вони забезпечують економічно ефективний спосіб зв'язку з різними демографічними групами, включно з молодими виборцями, які особливо активні на цих платформах. Наприклад: Україна – Зеленський активно використовував YouTube. ЄС – Макрон залучав молодь через TikTok.

2. Цільовий обмін повідомленнями: кампанії можуть адаптувати повідомлення на основі даних користувачів, орієнтуючись на конкретні демографічні показники, інтереси чи місцеположення. Цей персоналізований підхід підвищує релевантність і резонанс повідомлення, максимізуючи вплив. Наприклад: Україна – таргетована реклама партій у Facebook за регіонами. ЄС – адресні політичні оголошення у Twitter.

3. Залучення в реальному часі: кандидати можуть безпосередньо взаємодіяти з виборцями, сприяючи діалогу, вирішуючи проблеми та гуманізуючи свої кампанії. Зворотній зв'язок у реальному часі дозволяє швидко коригувати стратегії кампанії на основі реакції аудиторії. Наприклад: Україна – прямі трансляції Зеленського у Facebook та Instagram. ЄС – онлайн-спілкування Шульца з виборцями.

4. Покращена видимість: Вірусний вміст і тенденції в соціальних мережах мають потенціал експоненціально збільшити видимість кампанії, створюючи органічне охоплення за межі безпосередніх зусиль кампанії. Наприклад: Україна – вірусні відео Зеленського як коміка. ЄС – популярність окремих гасел та хештегів у Twitter.

5. Поширення інформації: Соціальні медіа діють як платформа для розповсюдження інформації, пов'язаної з кампанією, деталей політики, анонсів подій і прямих трансляцій, пропонуючи виборцям прямий доступ до нефільтрованого вмісту кампанії. Наприклад: Україна – політичні новини та заяви партій у Telegram. ЄС – програми та позиції кандидатів на Facebook.

6. Швидке реагування та управління кризовими ситуаціями: такі платформи, як Twitter, забезпечують швидке реагування, дозволяючи кампаніям швидко вирішувати суперечки, протидіяти дезінформації або керувати кризами в режимі реального часу. Наприклад: Україна – оперативне реагування політиків на події в Twitter. ЄС – спростування чуток у соцмережах [4].

7. Аналітика даних і націлювання: кампанії використовують інструменти аналітики для збору інформації про поведінку, уподобання та настрої виборців. Ці дані допомагають уточнювати стратегії передвиборчої кампанії, визначати ключові проблеми та націлюватися на постійних виборців.

8. Збір коштів і підтримка звичайних людей: соціальні медіа сприяють збору коштів, дозволяючи кандидатам мобілізувати підтримку звичайних людей, збирати пожертви та залучати волонтерів ефективніше, ніж традиційні методи.

9. Вплив і схвалення: впливові особи та схвалення на платформах соціальних мереж можуть значно вплинути на громадську думку, а схвалення відомих осіб розширює охоплення кампанії та розширює довіру до неї.

Отже, роль цифрових медіа та соціальних мереж продовжує розвиватися, формуючи виборчі кампанії, пропонуючи неперевершені можливості для прямого спілкування, взаємодії та переконання виборців.

Висновок. Цифрові медіа та соціальні мережі суттєво перетворюють політичні виборчі кампанії. З одного боку, вони створюють нові можливості для спілкування та взаємодії політичних кандидатів з виборцями, особливо з молодіжним електоратом. Проте це також приносить загрози маніпуляцій та поширення фейкових новин. Цифрові платформи, зокрема соціальні мережі, мають величезний вплив на політичні кампанії через свою мережеву структуру, функціональність, алгоритмічну фільтрацію. Соцмережі надають змогу політичним кампаніям залучати аудиторію за допомогою ультратаргетованої реклами та індивідуальних повідомлень, але також вони створюють можливості для широкомасштабної маніпуляції через використання штучного інтелекту. Таким чином, розвиток цифрових медіа та соціальних мереж вимагає уваги до етики, прозорості та регулювання, щоб забезпечити адекватний рівень захисту від маніпуляцій та збереження приватності виборців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ: —

1. Гоцур О. Соціальні мережі і політичний рг в українських та закордонних виборчих кампаніях. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика.* № 2 (2), 2021. с. 53–57
2. Данько Ю. Соціальні мережі як засіб політичної комунікації. *European political and law discourse.* Vol. 2. Is. 2. 2015. С. 204–209
3. Каліна І.І., Хайдарова Т.М., Сабірова І.М. Механізм впливу цифрової маркетингової комунікації на споживача в умовах військового стану країни. *МАУП. Економічні науки.*

2023. Вип. 3 (70). Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2023. С. 52–57. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/70-8>
4. Майстренко К. М. Сучасні механізми протидії політичній корупції: зарубіжний досвід. *Інвестиції: практика та досвід*. № 9/2023. С. 133–137. DOI: 10.32702/2306-6814.2023.9.133
 5. Смола Л. Є. Перспективи соціальних мереж в контексті розвитку комунікаційних технологій. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько політологічні студії*. 2015. № 7. С. 243–249.
 6. Швець К. та Чальцева О. Digital PR-технології у передвиборчих президентських кампаніях США та Франції 2016–2017 рр. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. Вінниця, 2019. Вип. 11. Т. 1. С. 28–32.
 7. Andersson, R., Heide, M., Simonsson, C. Digital corporate communication and internal communication. *Handbook on Digital Corporate Communication*, (2023). P. 18–33. URL: <https://www.e-elgar.com/shop/gbp/handbook-on-digital-corporate-communication-9781802201956.html>
 8. Badham M., Luoma-aho V., Valentini C.A. Revised digital media–arena framework guiding strategic communication in digital environments. *Journal of Communication Management*. 2023. DOI: 10.1108/JCOM-03-2023-0031
 9. Kalina I., Shulyar N. Strategy for the development of digital technologies for business processes at an enterprise in/under conditions of economic uncertainty: monograph. К. : ДКС-Центр, (2023). P. 168.
 10. Gallup. URL: <https://www.gallup.com/home.aspx>
 11. Rew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org>.
 12. Shmalenko I., Yeftieni N., Semenets-Orlova I. Impact of social media influencers on public policy and political discourse. In International Conference on Social Science, Psychology and Legal Regulation (SPL 2021). 2021, December. P. 88–93. Atlantis Press.
 13. Semenets-Orlova I.A., Kyselova Y.Y. Multidimensional management contemporary: generation of social meanings for a new collective identities. *Публічне урядування*. 2018. № 4. P. 264–273.
 14. Klochko A., Semenets-Orlova I. Ensuring Information Security of Ukraine in Conditions of Modern Development of Society. *Edukacja Ekonomistów i Menedżerów*. 2022. № 65 (3).
 3. Kalina, I. I., Haydarova, T. M. & Sabirova, I. M. (2023). The mechanism of influence of digital marketing communication on the consumer in the conditions of the military state of the country. [Mekhanizm vplyvu tsyvrovoi marketynhovoї komunikatsii na spozhyvacha v umovakh viiskovoho stanu krainy] *MAUP. Economic sciences*. 2023. Issue 3 (70). Kyiv: Interregional Academy of Personnel Management, pp. 52–57. <https://doi.org/10.32689/2523-4536/70-8> [in Ukrainian].
 4. Maistrenko, K. M. (2023). Modern mechanisms of combating political corruption: foreign experience [Suchasni mekhanizmy protydii politychnii koruptsii: zarubizhnyi dosvid] *Investments: practice and experience*, 9/2023. pp. 133–137. DOI: 10.32702/2306-6814.2023.9.133 [in Ukrainian].
 5. Smola, L. E. (2015). Perspectives of social networks in the context of the development of communication technologies. [Perspektyvy sotsialnykh merezh v konteksti rozvytku komunikatsiinykh tekhnolohii] *Bulletin of Lviv University. Series of philosophical and political studies*. No. 7. P. 243–249 [in Ukrainian].
 6. Shvets, K. & Chaltseva, O. (2019). Digital PR-technologies in the presidential election campaigns of the USA and France 2016–2017. *Bulletin of the Student Scientific Society of Donetsk National University named after Vasyl Stus*. Vinnytsia, Issue. 11. T. 1. S. 28–32 [in Ukrainian].
 7. Andersson, R., Heide, M. & Simonsson, C. (2023). Digital corporate communication and internal communication. *Handbook on Digital Corporate Communication*, pp. 18–33. Retrieved from: <https://www.e-elgar.com/shop/gbp/handbook-on-digital-corporate-communication-9781802201956.html>
 8. Badham, M., Luoma-aho, V. & Valentini, C. (2023). A revised digital media–arena framework guiding strategic communication in digital environments. *Journal of Communication Management*. DOI: 10.1108/JCOM-03-2023-0031
 9. Kalina, I. & Shulyar, N. (2023). Strategy for the development of digital technologies for business processes at an enterprise in/under conditions of economic uncertainty: monograph. К. : DKS-Tsentr, P. 168 [in Ukrainian].
 10. Gallup. Retrieved from: <https://www.gallup.com/home.aspx>
 11. Rew Research Center. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org>.
 12. Shmalenko, I., Yeftieni, N., & Semenets-Orlova, I. (2021, December). Impact of social media influencers on public policy and political discourse. In *International Conference on Social Science, Psychology and Legal Regulation (SPL 2021)* (pp. 88–93). Atlantis Press.
 13. Semenets-Orlova, I.A., & Kyselova, Y.Y. (2018). Multidimensional management contemporary: generation of social meanings for a new collective identities. *Public management*, (4), 264–273.
 14. Klochko, A., & Semenets-Orlova, I. (2022). Ensuring Information Security of Ukraine in Conditions of Modern Development of Society. *Edukacja Ekonomistów i Menedżerów*, 65 (3).

REFERENCES:

1. Gotsur, O. (2021). Social networks and political PR in Ukrainian and foreign election campaigns. [Sotsialni merezhi i politychnyi pr v ukrainskykh ta zakordonnykh vyborchkykh kampaniiakh] *Bulletin of the Lviv Polytechnic National University: journalism*. No. 2 (2), pp. 53–57 [in Ukrainian].
2. Danko, Y. (2015). Social networks as a means of political communication. [Sotsialni merezhi yak zasib politychnoi komunikatsii] *European political and law discourse*. Vol. 2. Is. 2. pp. 204–209. [in Ukrainian].