

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародного менеджменту

Освітньо-професійна
програма
Галузь знань
Спеціальність

Міжнародні економічні відносини
29 «Міжнародні відносини»
292 «Міжнародні економічні відносини»

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Роль соціальних комунікаційних технологій в міжнародних
економічних відносинах»

здобувача Бушуєвої Єви Костянтинівни

Науковий керівник: к.е.н., доцент Олійник Вікторія Володимирівна

(підпис)

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації
здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри:

к.е.н., доцент Бурмака М.О.

(підпис)

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1. СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МІЖНАРОДНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ ТА ДИПЛОМАТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	5
1.1.Соціальні комунікаційні технології як інструмент розвитку економічної діяльності.....	5
1.2.Використання соціальних медіа як різновид бізнес діяльності.....	8
1.3.Соціальні комунікаційні технології у сфері дипломатичних відносин.....	13
2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МІЖНАРОДНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ ТА ДИПЛОМАТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	17
2.1.Тенденції інтеграції соціально комунікаційних технологій у діяльність міжнародних компаній.....	17
2.2.Аналіз соціально комунікаційних технологій як новітньої форми зайнятості...	26
2.3.Новий Статус-кво в міжнародній політичній взаємодії.....	40
3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	49
3.1.Ефекти використання соціально комунікаційних технологій в міжнародній економічній діяльності.....	49
3.2.Медіаграмотність як компонента підготовки дипломатичної служби.....	62
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	74
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Станом на 2022 рік наш світ, як глобальна структура ведення життєдіяльності перебуває під впливом постійних та значущих течій змін до яких відносяться: глобалізація, пандемічна реструктуризація та геополітична напруженість у світі. При зміні сталих як відомо людина починає адаптуватись, до такого самого процесу вдаються і сфери діяльності створені людиною. Серед них вагомим змін зазнала і сфера методів комунікації, особливим складником якої є соціально-комунікаційні технології (СКТ), що стали основою дослідження. Аргументування цього кроку є наступним: у зв'язку з швидким розвитком сфери комунікації часто існує тенденція, коли особа сприймає зміни за належне та не має змоги чітко зрозуміти їх вплив на глобальному рівні, адже вони швидко інтегруються у повсякденний ритм життя, що призводить до певної неосмисленості або некоректної експлуатації високоефективних технологій в міру недостатньо глибокого їх розуміння.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, Дослідженням ролі комунікаційних технологій у розвитку міжнародних економічних відносин присвячені роботи багатьох вчених. Серед українських вчених варто відмітити роботи: Сало Н.М. [4], Похилько С.В., Єременко А.Ю. [5], Батюкову Н.О. [14], Вербицьку В.В. [3], Бритенкову Н. [2].

Проте, окрім українських вчених варто також згадати доробок іноземних дослідників, а саме: Ф. Хансона, Г. Гербнера, Дж. Грюнига, Л. Пая та багатьох інших.

Мета і завдання дослідження. Завдяки аналізу доступних джерел пов'язаних з об'єктом дослідження було визначено, що переважна більшість, концентрується на вузькопрофільному висвітленні феномену СКТ у сучасному світі, через що було прийнято рішення досягти основного завдання роботи, а саме надати диверсифіковану

характеристику предмета вивчення аби мати більш глибоке розуміння з приводу його масштабу та впливу на міжнародні економічні відносини.

Об’єкт дослідження – розвиток СКТ до їх сучасної форми та їхній вплив на міжнародні економічні відносини.

Предмет дослідження – соціально-комунікаційні технології як нова невід’ємна частина ефективного розвитку міжнародних економічних відносин.

Методи дослідження. Задля досягнення поставленої мети автором використовувалась низка методів дослідження, серед яких: аналіз праць вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків на пов’язані до предмету дослідження теми, вивчення статистичних даних для підтвердження теоретичного матеріалу викладеного в вище зазначених працях, а також підкріплення власних висновків.

Інформаційна база дослідження Складається з низки інформаційних джерел серед яких присутні: роботи вітчизняних та іноземних науковців і дослідників, статистичні дані з офіційних сайтів, статті, а також звіти аналітичних агенств та ін.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МІЖНАРОДНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ ТА ДИПЛОМАТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Соціальні комунікаційні технології як інструмент розвитку економічної діяльності

Станом на 2022 рік наш світ, як глобальна структура ведення життєдіяльності перебуває під впливом постійних та значущих течій змін до яких відносяться: глобалізація, пандемічна реструктуризація та геополітична напруженість. При зміні сталих як відомо людина починає адаптуватись, до такого самого процесу вдаються і сфери діяльності створені людиною. Серед них вагоме місце займають соціально-комунікаційні технології або СКТ.

Для початку варто зазначити, що СКТ— це наступний етап розвитку, поняття «соціальної комунікації», що був можливий завдяки еволюції інформаційних технологій. Соціальна комунікація як вважають українські дослідники це: «...комунікація (від латинського слова *communis* означає об'єднувати, робити спільним) передбачає процес єднання, створення громади або спільноти... Інакше кажучи, усі випадки соціальної комунікації — це процес спілкування, можливий за умови створення людиною технології яка б надавала засади для єднання індивідів. До низки таких систем належить і мережа інтернет...» [1]. Беручи це до уваги, можна дійти висновку, що СКТ це похідна форма соціальної комунікації, яка заповнила собою увесь світ завдяки інтеграції з інформаційними технологіями.

Найяскравішим типом представників СКТ є соціальні медіа або соціальні мережі, завдяки своїй простоті, доступності та розповсюдженості. Їх функціонал часто недооцінюють, хоча насправді вони мають великий вплив на економічну діяльність[2], підприємництво та створення зовнішньої політики[3].

Для кращого розуміння соціально-комунікаційних технологій, варто розпочати з розгляду етапів становлення комп'ютерних інформаційних технологій в історичному контексті діджитал розвитку суспільства. Всього виділяють п'ять етапів. [4]

Перший етап - бухгалтерський (припадає на період з кінця 50-х по початок 60-х років XX ст.), коли в експлуатацію увійшли комп'ютери першого та другого покоління, створені аби вирішувати окремі завдання, тобто застосовувалася з метою часткової електронної обробки даних.

Другий етап - експлуатаційний (припав на період між попереднім етапом та серединою 70-х років XX ст.), для нього було характерним використання повної електронної обробки даних, тобто здійснювався перехід до автоматизації систем управління.

В середині 70-х рр. XX ст., почався третій етап, цей час став початком успішного впровадження комп'ютерної інформаційної технології, адже тоді були створені перші комп'ютери призначені для персонального використання, саме це дозволило запустити процес широкодоступної автоматизації процесів людської діяльності.

Під час четвертого етапу, що відбувся в середині 80-х років XX ст., суспільство стало прагнути до більшої взаємопов'язаності, тому значну увагу стали приділяти можливості отримання конкурентних переваг завдяки використанню інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ).

Зараз настав п'ятий етап, обумовлений глобальною взаємопов'язаністю суспільства, що розвинуло підгалузь ІКТ – соціально-комунікаційні технології (СКТ) та надало таким чином можливість компаніям і не тільки, використовувати комп'ютерні технології, з метою розширення своєї діяльності в світовому масштабі.

Проаналізувавши основні практичні моделі розвитку інформаційного суспільства маємо змогу констатувати, те що процес перетворень інформаційних технологій у глобальному розумінні є незворотнім.

Коли мова йде про ІКТ й відповідно про СКТ, варто мати на увазі, що вони представляють собою комбінацію інструментів та способів їх використання, до функціоналу яких відносять пошук, збір, обмін, обробку, кодування та подальше збереження різновидів інформаційного контенту, і забезпечення швидкої комунікації між суб'єктами[4].

Необхідним для розуміння контексту середовища використання такого типу технологій є визначення інформатизації, або також називають цифровізації суспільства, це модель розвитку державного устрою, що має значні перспективи для розвитку сфер економіки, освіти та суспільства загалом. Поняття міжнародної інформатизації концентрується на формуванні та розвитку національного інтелектуального потенціалу окремих суб'єктів[4].

Фактором, що вагомо посприяв процесу збалансування можливостей в сферах інформатизації та державного управління серед держав і недержавних суб'єктів та процесу їх об'єднання за появи небезпек нового виду, стала революція в розвитку комунікаційних технологій масового спрямування.

У тому стані в якому перебуває зараз наш світ, сміливо можна визнати, той факт, що він потребував появи технологій, які б мали змогу спростити роботу для представників різних сфер діяльності та допомагали б в підвищенні її ефективності та результативності. Таку роль виконують зараз СКТ або ж соціально-комунікаційні технології, завдяки їх всеосяжній імплементації в наше життя та економіку.

Популяризація СКТ допомагає створенню й поширенню культурно-освітнього контенту і надає шанс кожній особі брати участь у зміні, розвитку чи просто діяльності міжнародних, національних або місцевих громад.

Розповсюдження та імплементація соціально-комунікаційних технологій в щоденному житті спонукає та робить можливим для суб'єктів швидше досягати поставлених перед собою цілей завдяки зменшенню часу необхідного на процеси пов'язані з обміном інформацією.

1.2. Використання соціальних медіа як різновид бізнес діяльності

Соціальні мережі є одним з найпоширеніших видів СКТ. Поява таких платформ, вплинула не лише на життя пересічних користувачів, а й на підхід підприємців до створення та ведення бізнесу. За останні кілька років ці майданчики, створенні для комунікації, перевершили свою першочергову мету та стали важливим інструментом для ведення бізнесу. У зв'язку з швидким розвитком соціальних мереж як онлайн-ринку це створило можливість використовувати їх для пошуку потенційних клієнтів та аналізу цільової аудиторії з метою збільшення прибутку для бізнесу. Також, з часом все більше користувачів почали використовувати ці функції на власну користь.

Ринок онлайн-купівель лише продовжує зростати, про що свідчить статистика. Значним стрибком відмітився 2018 рік, коли ринок зріс на третину, порівняно з попереднім роком за рахунок постійного збільшення попиту і пропозиції. Якщо подивитися на ріст електронної комерції 2021 року, то можемо чітко визначити, що наявний стрімкий розвиток, що буде надалі тільки збільшуватися[5].

Сьогодні практично не можливо знайти компанію, що не мала б свого акаунту в одній з соціальних мереж, навіть маловідомі компанії мають декілька офіційних профілів на різних соціальних платформах з метою підтримки онлайн-зв'язку з клієнтами. Такою є нова реальність, яка перенесла в онлайн ту роботу, що могла виконуватись лише в офісі. Завдяки цій зміні, вдалося змістити увагу на людина як головний ресурс та підвищення ефективності використання її знань.

В нинішньому бізнес-середовищі роботу можна виконувати з будь-якої точки світу, будь то аналітичне опрацювання матеріалів чи дзвінки з клієнтами, або навіть керування процесом відправки товарів чи наданням послуг. Хоча соціальні мережі не були заплановані для використання як платформи для заробітку грошей, користувачі почали знаходити способи для того аби цю функцію привнести на майданчики та

навіть почали створювати невеликі бізнеси. Як результат компанії засновники цих платформ в останні роки почали імплементувати функції, що полегшують в деяких аспектах цей процес, яскравим прикладом чому є Facebook Marketplace.

Тож, наведемо найвідоміші соціальні мережі та способи роботи в них. Рейтинг найпопулярніших у світі мереж у 2020 році опублікувало інтернет видавництво Marketer.ua складене за даними The Statistics Portal.



Рис. 1.1 – Рейтинг популярних глобальних соціальних мереж[6]

Відповідно до статистичних даних найбільш популярною соцмережею у світі є Facebook(див. рис. 1.1). На платформі знаходиться досить багато компаній, а саме 65 мільйонів, близько 7 мільйонів з яких рекламодавці, що активно займаються просуванням товарів та послуг, це часто вважають ознакою надійності ведення бізнесу у Facebook. Завдяки найбільшому покритті світової аудиторії Facebook розглядають як одне з найефективніших місць для проведення рекламних компаній. Тут надається можливість налаштування таргетованої реклами на бажану цільову аудиторію, що може допомогти при створенні своєї клієнтської бази та заохочувати їх придбати чи то товар, чи то послугу [7-8].

YouTube – це одна із загальновідомих соціальних мереж серед користувачів інтернету. На цій платформі є можливість створити як створити свій канал для просування бренду, так і купувати рекламу на інших каналах (у блогерів, відомих

особистостей). YouTube як і Facebook має багато можливостей для просування товарів чи послуг, основним видом який пропонує платформа є показ рекламних відеороликів перед початком та під час перегляду бажаного відео контенту, інші ж стратегії були розроблені шляхом співпраці маркетингових агентств з відеоблогерами, що вже стали звичайною практикою на всьому майданчику, серед них: спонсорований сегмент з відгуком на товар чи послугу, надання підписникам можливість купити товар чи послугу за афілійованим посиланням, що може передбачати знижку, створення реклами самим блогером на основі наданих компанією вказівок й інтеграція цього сегменту в середину відео та інші.

Bloomberg повідомляє, що корпорація Google виявила прагнення додати в YouTube функцію онлайн-магазину, де товар, який користувач бачить у відео можна буде обрати і замовити онлайн не покидаючи відеосервіс [9].

Instagram є соціальною мережею, що зазнала швидкої популяризації у світі. Цю платформу можна також використовувати для спілкування з клієнтами в сфері B2C (бізнес - споживач). З 2019 року Instagram почав додавати оновлення для полегшення просування товарів, серед яких: відзначення товарів на фотографіях з посиланнями для купівлі на сайті, ваучери на рекламу та інше. В цьому бізнес-середовищі також є інші функції, які допомагають прискорити просування продукції: створення бізнес-акаунтів, де надається розширена аналітика, відображається взаємодія між контентом та підписниками, для полегшення визначення своєї аудиторії й коригування її з метою досягнення таргетованої демографіки. Українським прикладом успішного бренду, що залучив аудиторію вікового діапазону 18 - 40 років власним продуктом, є «Tsukerka» - компанія, яка створює натуральну косметику з використанням органічних компонентів та цікавих запахів, основуючи свій дизайн на як підказує назва бренду - цукерках [10].

Tik Tok – соціальна мережа, в якій на цей момент близько 40 % аудиторії складають тінейджери. На перший погляд, Tik Tok може здатись не підходящим видом соціальних мереж для бізнес діяльності, але освоївши цей популярний

майданчик, можна зрозуміти, що він поділяє багато схожих аспектів з Youtube, і для того, щоб створити свою рекламу для просування недостатньо лише розібратись з функціоналом, що запропонований додатком, а варто зробити глибинний аналіз алгоритмічних закономірностей соцмережі, цільової аудиторії та запорука ефективності рекламної стратегії.

Для B2B взаємодії важливо вказати мережу LinkedIn. Тут існує можливість для спілкування, пошуку партнерів, пошуку потенційних покупців та кандидатів на посади. Зараз аудиторія LinkedIn складається з більш 159 мільйонів постійних користувачів. Починаючи з 2018 року дохід для США завдяки цій платформі склав понад 5 мільярдів доларів. LinkedIn є вкрай поміжним для користувачів, що мають за мету просувати товари або послуги цінового сегменту, що є вищим за середній і робити таргетовану кампанію на вузькі сегменти аудиторії. Також однією з важливих функцій цієї соціальної платформи є перегляд кількості людей, що відвідують сторінку, а це дозволяє чітко визначати якою є зацікавленість брендом, що рекламують[11].

Тож, як показує практика існує безліч соціальних платформ та мереж, що відзначаються своєю доступністю для всіх бажаючих та користуються популярністю серед користувачів Інтернету, але варто пам'ятати використання цих форм СКТ без належної й ефективної маркетингової стратегії спеціально створеної для соціальних мереж, не матиме задовільного результату.

Стратегію ведення бізнесу у соцмережах не рекомендовано формувати лише для однієї соцмережі. Маркетингова кампанія розповсюдження інформації про бренд у соціальних мережах має велику роль, коли мова йде про досягнення цілі збільшити обсяг продажів та як результат прибутку. У такому випадку досить доцільно звертатися до алгоритму використання соціальних мереж у веденні діяльності компанії(див. рис. 1.2)[5].

Використання новітніх форм комунікаційних технологій в розрізі міжнародної бізнес взаємодії повинно бути виконано за передумови аналітичного дослідження

трендів в глобальному середовищі та розуміння існуючих патернів в поведінці яку демонструють споживачі. Саме тому важливо враховувати як та які зміни в СКТ дозволяють компаніям отримати конкурентні переваги, кращу фінансову результативність в додаток до лояльності зі сторони клієнта[12].

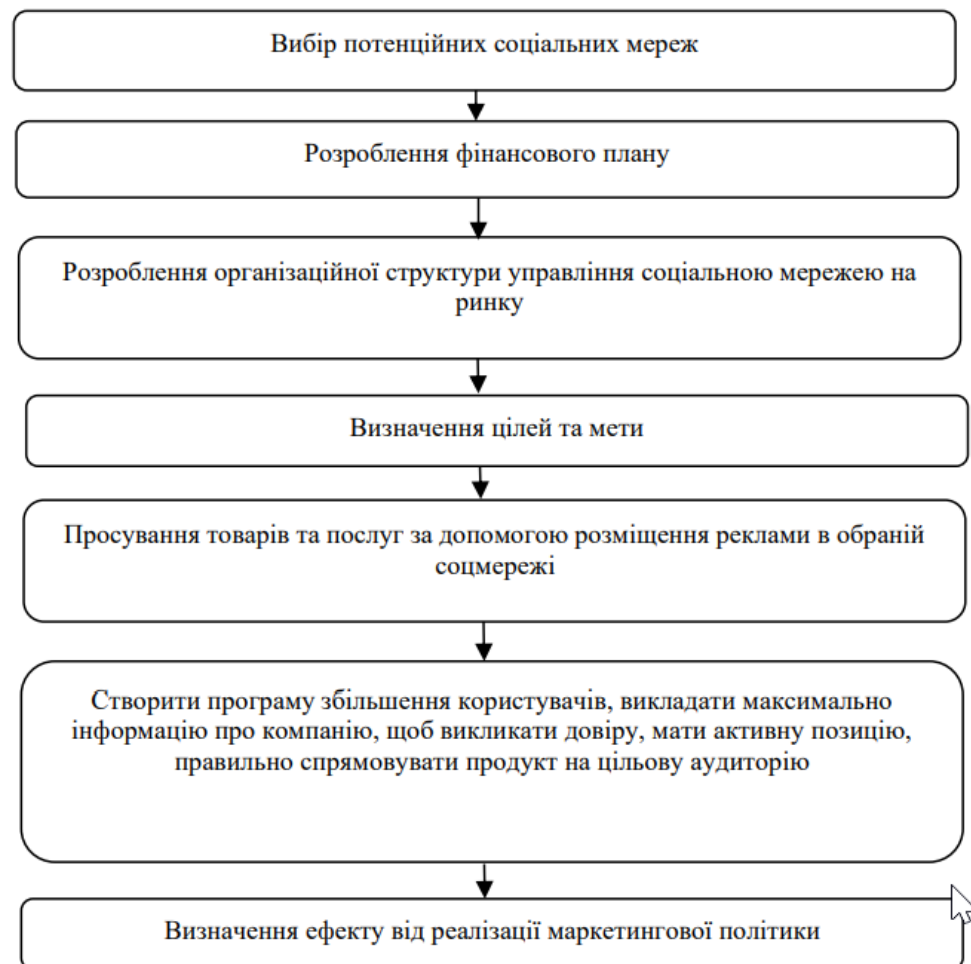


Рис. 1.2 – Алгоритм використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності[13]

1.3. Соціальні комунікаційні технології у сфері дипломатичних відносин

Однією з функцій держави є запровадження та реалізація зовнішньої політики, базово цей процес здійснюється за допомогою традиційних методів комунікації з зовнішнім світом, а саме:

- виконанням роботи різних видів в тому числі аналітико-інформаційної, територіальними та функціональними департаментами/представництвами головного відомства держави, яке відповідає за сферу міжнародної політичної взаємодії;
- організацією та проведенням дипломатичних заходів як закордоном так і на території країни, вище згаданими органами

Серед більш новітніх методів комунікації, що використовуються для досягнення цілей поставлених керівною ланкою відносять інструменти СКТ[15].

Завдяки появі та поширенню СКТ з'явилося поняття мережевої або цифрової дипломатії, його визначають як процес використання мережі Інтернет у запровадженні державними суб'єктами зовнішньої політики в умовах, коли інфопростір став більш доступним, взаємопов'язаним та відкритим для глобального суспільства, і новітні комунікаційні технології стали основним способом формування його думки[16].

Такий новий тип комунікації між учасниками світової арени, став впливовим фактором у появі змін і у внутрішніх політках держав, міжнародних взаємозв'язках між ними, створенні суспільних і фінансових рухів, появі міжнародних організацій, в свою чергу що не залежало від рівня розвитку суб'єктів.

За період становлення соціально-комунікаційних технологій можна визначити певну тенденцію переходу дипломатичної служби від традиційних методів виконання своєї роботи до більш сучасних, які пов'язані з використанням платформ СКТ з метою захисту національних інтересів своєї держави. Концепт впровадження цифрової

дипломатії тісно пов'язаний з активною імплементацією в роботу дипломатичного корпусу таких інструментів СКТ як соцмережі, соціальні медіа та платформи. Цей новий тип дипломатії розпочинав свій шлях до глобального використання у момент популяризації публічної дипломатії, лише не у фізичному світі, а на теренах кіберпростору[14].

Якщо розглядати саме публічну дипломатію, то науковці поділяють її на традиційну і новітню або цифрову дипломатію. Іншими назвами, що притаманні новій дипломатії є: віртуальна дипломатія, е- або електронна дипломатія, кібердипломатія, дипломатія цифрових медіа. Ці терміни вважаються тотожними, а використовуються вони для позначення стратегічного використання новітніх комунікаційних технологій у сфері міжнародних зносин[14].

Наукові інститути США, пропонують використовувати для позначення новітньої дипломатії термін “віртуальна дипломатія”, а визначають її як ту, що спроможна викликати асоціацію з екстенсивним розвитком СКТ та побудові на них професійної діяльності [17].

Проаналізувавши інформацію надану вище, можна дійти висновку, що один і той самий феномен може мати різні назви в залежності від стилістичного контексту та регіону використання.

Важливо зазначити, що на сучасному етапі розвитку суспільства, для досягнення найбільш ефективного результату від комунікації, необхідне комплексне використання інструментарію СКТ доцільного у розумінні діджитал дипломатії для взаємодії з учасниками інформаційного середовища[14].

До того як почався активний процес діджиталізації дипломатії, суб'єкти зовнішньополітичної взаємодії зверталися до методів публічної дипломатії, яка допомагала забезпечувати виконання переважної більшості завдань з якими пов'язана діяльність державних суб'єктів на глобальній арені. Серед цих завдань виділяють наступні:

- використання сфери телебачення та радіо для побудови наративів, що забезпечували б вплив на формування думки громадськості за межами держави;
- освітня підтримка селективних груп населення пов'язаних з соціально-професійною сферою задля формування еліти з лояльністю до держави;
- підвищення видимості національної та політичної культури країни шляхом популяризації інформаційного контенту по типу кінематографу і т.п. та участі у виставкових заходах[18].

Зараз же, за умов швидкого розвитку технологічного вектору нашого світу вищезазначені завдання, як і низка інших стали набагато простішими у реалізації, а їх результативність - вищою. Широкодоступність Інтернету стала запорукою масштабування взаємодії, що стирає кордони та створює більш легкі шляхи для:

- дистрибуції національної літератури
- моніторингу та аналітики дискусій у міжнародному інформаційному середовищі
- розміщення інформаційного та культурного контенту на платформах СКТ
- створення сторінок для органів та осіб, що є представниками влади в країні[19]

Повертаючись, до того як вчені трактують поняття електронної дипломатії, то основоположником саме цього формату назви вважають Ф. Хансона. У своїх дослідженнях він визначив її як досягнення дипломатичних цілей, шляхом використання ІКТ та СКТ.

Також, він відзначив, що цифрова дипломатія як прояв використання СКТ, може бути використана з ціллю лобіювати державою власні національні інтереси а міжнародній арені. Додатково, у своїх працях він зробив вибірку з декілька напрямків цифрової дипломатичної діяльності, що на його думку є пріоритетними:

- дипломатія на рівні громадськості;
- керування знаннями;

- керування інформаційним контентом;
- політичний аналіз та планування;
- надання консульствами допомоги[20].

Д. Льюїс же вважає, що ІКТ, а ще більше СКТ, мають впливову роль у процесі розвитку міжнародної взаємодії. Тому, на його думку цифрова дипломатія сильно покладається на інструменти, що надаються цим типом комунікаційних технологій для виконання публічного управління в межах інформаційного суспільства. Він окреслює, що у періоди коли настає час для вирішення важливих політичних питань, кількість учасників, які долучаються до процесу у глобальному розрізі - збільшується. Така закономірність протилежно пропорційно впливає на авторитет держави як актора на міжнародній арені, що може ускладнити її контроль над рішеннями політичного характеру. Інтернет в цьому випадку відіграє роль каталізатора для розповсюдження інформації як правдивої та фактичної, так і фейкової по відношенню до подій, які мали місце бути, до того ж з його допомогою з'являється можливість ефективного та своєчасного надання традиційних дипломатичних послуг як національним суб'єктам в межах територіальних кордонів держави, так і поза ними[14].

Нині найбільш популярними складовими системи цифрової дипломатії є соціальні мережі, медіа та платформи, які активно використовуються не тільки в розрізі суб'єктивних цілей на особистісному рівні, але і на міжнародному. Великий відсоток професіоналів науково-дослідного світу вважають СКТ покращеним механізмом для імплементації «м'якої сили» у загальне користування. Цей термін був популяризований завдяки американському політологу Дж. Наю, який він визначив як інструмент для переконання, що не потребує примусу будь-якої форми, з можливістю розвитку міжнародного співробітництва у галузях освіти, науки, інновацій та інформації [21].

РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МІЖНАРОДНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ ТА ДИПЛОМАТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Тенденції інтеграції соціально комунікаційних технологій у діяльність міжнародних компаній

Процеси глобалізації світової економіки збільшують конкуренцію між учасниками ринку не тільки в реалізації своїх товарів та послуг, а й в пошуку оптимальних ресурсів для їх виробництва.[12] Стрімкий розвиток інформаційно-телекомунікаційних систем, які дозволяють суттєво розширити можливості компаній в організації бізнес-процесів, забезпечують їх конкурентність в міжнародній сфері за рахунок ефективного використання різних форм комунікації.[12]

Основним завданням бізнес-комунікацій є побудова ділових стосунків, розширення кола споживачів свого продукту та формування іміджу компанії, впізнаваності бренда.

Зростаючі можливості щодо інтернаціоналізації бізнесу, прискорення процесів глобалізації, зміни в перевагах споживачів щодо комунікаційних каналів вимагають підвищеної уваги до комунікаційних процесів, розуміння технології комунікацій та наслідків їх застосування в діяльності компаній. Проблеми організації комунікації в міжнародному бізнесі розглядали в своїх роботах вітчизняні і зарубіжні фахівці - Т. Гріфін, Д. Макартур, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, Л. Багієв, О. Каніщенко, М. Окландер, А. Старостіна та інші. Значна увага в роботах вищезгаданих вчених приділяється переговорному процесу, комунікаціям в мультикультурних командах, маркетинговим комунікаціям в міжнародному бізнесі. [12]

Алгоритм здійснення комунікації бізнес-організації під час здійснення своєї діяльності обов'язково включатиме наступні елементи: відправник, отримувач повідомлення, канал комунікації, саме повідомлення, форма і зміст якого залежить від обраного каналу, кодування та декодування повідомлення, зворотній зв'язок і перешкоди[22].

Сучасний стан розвитку інформаційних технологій дає необмежені можливості для фахівців задіяних у сфері міжнародного бізнесу в частині їх застосування для створення нових комунікаційних каналів та інших інструментів з метою ефективної взаємодії зі своїми клієнтами з інших країн. Розвиток комп'ютерних технологій суттєво впливає на сферу комунікацій. Міжнародні бізнес комунікації зазнають впливу глобалізації та стають узагальненими за рахунок використання інформаційних технологій, що суттєво полегшують діяльність компаній на зарубіжних ринках. Але деякі особливості сприйняття комунікаційного контенту в різних країнах необхідно обов'язково враховувати при формуванні своєї інформаційної політики. [12]

Під час формування ефективної комунікаційної компанії основним завданням фахівців цієї сфери є вивчення особливостей аудиторії на яку ця інформаційна компанія буде націлена. Але навіть у випадку різниці у сприйнятті інформації різними соціокультурними групами клієнтів компанії варто не втратити загальну ідею корпоративної презентації та відчуття бренду. Інформаційна компанія має органічно поєднувати в собі глобальні тренди на міжнародному ринку що представляє продукт компанії та специфічні варіанти посування даного товару на ринку конкретно взятої країни. [12]

Д. Гавра визначає технологію соціальної комунікації - як «сукупність структур, процедур, операцій, прийомів, що використовуються під час комунікативної взаємодії суб'єктами комунікації (як свідомо, так і несвідомо) для досягнення своїх цілей (усвідомлюваних і неусвідомлених)» [23]. Г. Почепцов підкреслює, що

«комунікативні технології - це не випадковий, а системний процес, спрямований на безумовний вплив на аудиторію» [24].

Стратегія розвитку будь-якої компанії що намагається вести успішний бізнес, як в середині країни так і на міжнародному ринку своїм основним завданням в кінцевому варіанті має боротьбу за увагу і гроші клієнтів. Міжнародний бізнес вже успішно використовує стратегії врахування особливостей цільових аудиторій клієнтів, споживачів товарів та послуг, залишаючи незмінними загальні риси інформаційної компанії націленої на формування ідентифікації бренда та створення позитивного іміджу компанії та її ділової репутації серед ділових партнерів, потенційних працівників та клієнтів. [12]

Така діяльність вимагає проведення ґрунтовної підготовчої роботи перед тим, як компанія спробує запропонувати свій продукт на новому міжнародному ринку. Під час проведення такої підготовчої роботи вкрай важливе місце займає ефективна якісна комунікація із залученням до неї максимального числа стейкхолдерів. Команда компанії, яка буде відповідати за комунікацій забезпечує консультації, стратегію та планування, для послідовної та достовірної взаємодії з ключовими внутрішніми та зовнішніми аудиторіями [25].

В подальшому пропонується детальний розгляд основних сучасних світових тенденцій, динаміку в поведінці та настроях споживчого ринку, та вплив цієї аспекти ведення міжнародного бізнесу на стратегії та обрані засоби комунікацій. З урахуванням всеохоплюючого впливу глобалізації на усі сфери життя людей, виникає підвищений попит зі сторони споживачів на індивідуальність та національні продукти. Така реакція споживачів є відповіддю на глобалізацію та масовість продуктів і є трендом останніх років. Зважаючи на це, глобальні корпорації об'єднуються з національним бізнесом або місцевими відомими особистостями. [12]

Наприклад, виробництво кросівок прикрашених дизайном місцевих художників, використання місцевих інгредієнтів у меню ресторанів глобальних мереж. Суміш глобального та локального додає автентичності продуктам, які таким

чином краще сприймаються місцевим населенням. Намагаючись бути краще зрозумілими споживачами глобальні компанії пристосовують комунікаційні кампанії до їх вимог. [12]

Так до прикладу, станом на 2019 рік компанія PepsiCo має біля 30 версій своїх веб-сайтів, орієнтованих на споживачів з різних країн. Залежно від мови спілкування або місцезнаходження користувачів, алгоритм автоматично перенаправляє їх на локальну та перекладену версію головного веб-сайту (наприклад, «pepsi.de» для німецькомовних відвідувачів). Через соціальні медіа, а також через пошукові системи PepsiCo використовує гео-таргетовану рекламу. В рамках своєї медіастратегії бренд активно працює з регіональними, національними та світовими ЗМІ для просування своєї продукції [26].

Найуспішнішим засобом ведення ефективної комунікації є візуалізація контенту. Під час здійснення своєї діяльності в інших країнах компанії використовують місцевих найманих працівників і доступний спосіб комунікації між основним офісом та його територіальними підрозділами, а також іншими представниками зовнішнього бізнес середовища є вкрай необхідним і важливим. Проведені дослідження підтверджують позитивні результати та ефективність застосування візуальної комунікації в процесі співпраці між представниками різних країн.[12]

За допомогою використання візуальної інформації в процесі комунікації співробітники міжнародних компаній мають можливість більш ефективної співпраці над глобальними проектами своєї компанії долаючи соціокультурні бар'єри.[12]

Нажаль існують негативні наслідки перенасиченості інформаційного простору одноманітною інформацією, споживачі втомлюються та ігнорують надмірний контент. Одним із способів боротьби з таким явищем є створення для споживачів більш захоплюючих вражень. Створення нетипового візуального контенту, максимально універсального для сприйняття різними категоріями споживачів, дає переваги компанії для просування свого продукту та популяризації бренду. Сучасні

технології дають компаніям можливість використовувати в своїх інформаційних акціях такі інструменти, як VR (віртуальна реальність), AR (доповнена реальність) для передачі бажаної інформації.[12]

Наприклад, Kantar Retail пропонує магазинам роздрібної торгівлі дослідження викладки товарів, застосування прийомів мерчандайзингу та їх візуалізації без фізичного створення полиць. Більш просунутий рівень візуалізації за допомогою AR та VR-пристроїв може надавати клієнтам в магазині можливість випробувати товари та послуги в різних середовищах, наприклад, спробувати туристичні черевики на «віртуальній горі». [12]

Великі компанії, наприклад, Macy's, Starbucks, Sephora та Apple для привернення уваги можливих клієнтів використовують технології Bluetooth та GPS, надсилаючи інформаційні рекламні повідомлення безпосередньо на смартфони споживачів коли ті опиняються поруч з магазинами компанії, щоб активізувати відповідні пропозиції в додатках смартфонів потенційних покупців.[12]

Ще одним цікавим прикладом поєднання візуалізації і нестандартних прийомів комунікації є розробка Американської компанії Four Winds - інтерактивний килим, який по суті є інформаційним дисплеєм, що повідомляє відвідувачам, куди йти, і нагадує працівникам, коли в них призначені зустрічі. Активне використання штучного інтелекту дозволяє компаніям ідентифікувати популярні теми та використовувати отриману інформацію для створення контенту для соціальних медіа чи інших каналів, який буде резонувати з цільовою аудиторією.[12]

Активне використання можливостей штучного інтелекту значно розширив перелік комунікаційних інструментів компаній. Так продавці мають можливість генерації персоналізованих рекомендацій щодо товарів для конкретних клієнтів. Штучний інтелект також використовують для проведення тестування різних версій комунікаційних компаній на предмет їх ефективності та можливої реакції споживачів. Доступ до даних клієнтів в оперативній діяльності компаній постійно збільшується, а якісний аналіз цих даних допомагає виявити найбільш ефективні канали, форму

донесення необхідної інформації різним групам людей і покращити свою діяльність .[12]

Споживачі здебільшого розуміють можливість використання компаніями персональної інформації про них, але ставляться до цього лояльно. Бізнес в свою чергу має робити все можливе для чесного та прозорого використання інформації про своїх клієнтів та забезпечувати її захист. Для успіху компанії надважливим є завдання надання споживачу позитивного досвіду взаємодії з продуктом компанії. Компанії що знаходять можливості позитивної взаємодії з клієнтами, отримують більше конкурентних переваг і лояльних споживачів.[12]

За результатами проведеного дослідження міжнародної консалтингової компанії Gartner фахівці з комунікацій пропонують розглядати п'ять ключових рівнів взаємодії компанії з клієнтами:

- рівень комунікацій (своєчасне надання корисної інформації зручним для клієнтів способом;
- рівень чуйності (швидке і ефективне вирішення проблем клієнта);
- рівень прихильності (пропозиція нестандартних рішень, щоб клієнти відчували себе особливими);
- рівень проактивності (пропозиція клієнтам рішення їх потреб, яких вони не очікували);
- рівень еволюції відносин (надання можливість клієнту почувати себе комфортніше, безпечніше, успішніше) [27].

Активні клієнти компаній ставлять перед ними низку узагальнених вимог щодо позиції компанії стосовно цінносних та соціально важливих питань. Споживачі вимагають демонстрації відкритої позиції компанії в питаннях толерантності, різних форм дискримінації, захисту екології та прав тварин, і таке інше. Якщо компанія не зможе відповідати цінносним орієнтирам клієнта, останній швидше за все відмовиться від використання продуктів компанії. Ці покупці виберуть, змінять, уникнуть покупки

або бойкотують бренд виходячи з того, яку позицію він займає щодо політичних чи соціальних проблем, які є значимими для них [28].

Сучасні компанії повинні відповідати не тільки за якість своєї продукції, а й за свій внесок у вирішення соціально значущих питань, що відповідають суспільним запитам своїх клієнтів та навіть можливих клієнтів. Розповсюдження набуває такий загальносвітовий тренд як «Бренд-активізм». Компанії намагаються яскраво проявити свою активну позицію по відношенню до суспільно важливих проблем. [29].

Зростаючий вплив на настрої споживачів товарів та послуг підштовхнув збільшення значення ролі експертів та лідерів думок – інфлюенсерів в реакції споживачів на той чи інший продукт. Інфлюенсери стають новим типом бізнес-партнерів компаній, особливо якщо це стосується ведення міжнародного бізнесу. Люди що мають велику кількість підписників в соціальних мережах можуть значною мірою впливати на їх споживчі настрої створюючи активні спільноти в Інтернеті на різних платформах, обговорюючи та надаючи інформацію та рекомендації стосовно нових товарів. Щорічні дослідження, такі як Edelman's «Trust Barometer» показують, що довіра до простої реклами в різних галузях та сферах різко зменшується, одночасно довіра до думки «таких, як ти» людей продовжує зростати, така інформація розглядається як достовірна і, як наслідок, інфлюенс-маркетинг набуває популярності. [30].

В країнах з високорозвиненою економікою таких як Сполучені Штати Америки та країни Європейського Союзу сторінки в соціальних мережах вже тривалий час використовуються користувачами для ведення бізнес діяльності, але за останні роки юзери з країн пострадянського простору активно приєднуються до цього бізнес тренду.[5]

Ще одним досить новим ефективним засобом донесення інформації до клієнтів фіхівці з комунікацій називають подкастинг. Проведені дослідження громадської думки показують, що реклама в подкастах забезпечує кращі результати порівняно з іншими цифровими медіа. Головним підґрунтям успіху в даному випадку є емоційна

залученість слухачів, адже люди самостійно обирають програми, які їм цікаві. Прихильність до ведучого та довіра до його думки автоматично і дуже часто підсвідомо переноситься на бренд, який він рекламує і формує довіру до нього, закріплюючи позитивний імідж компанії. Дослідження свідчать, що середній час прослуховування подкасту довше ніж середній час перегляду відео на Youtube [31].

Збільшення об'ємів рекламного контенту в соціальних мережах призводить до деякої втоми споживачів та викликає реакцію ігнорування. Ще одним з нових каналів комунікації стали месенджери. На сьогоднішній день месенджери створюють ілюзію можливості зберегти персоналізований контент та нібито захищеність. Зараз месенджерами користується набагато більше людей ніж зареєстровані в соціальних мережах. Facebook Messenger - найбільший месенджер у світі, Telegram - один із найновіших месенджерів, але він є одним з найбільш швидкозростаючих. Месенджери використовують абсолютна більшість організацій починаючи з державних установ, банків, комерційних компаній і закінчуючи навчальними закладами, громадськими організаціями, об'єднаннями та спілками громадян.[12]

Для більш яскравої демонстрації вище сказаного пропоную розглянути кейс, що показує результативність впровадження СКТ у діяльність компанії:

Американська компанія Wayfair – це інтернет мгазин товарів для дому. Статистика їх сторінок в соцмережах наступна: Facebook – більше 7 млн фоловерів, Instagram – більше 1млн, такі показники про істотно впізнаваність та популярність бренду.[5]

2017 рік для компанії став значним, бо аудиторія прихильників Wayfair в соцмережах зросла в порівнянні з ІКЕА, який є головним їх конкурентом, вдвічі швидше, число користувачів, що переходили на їх сайт через соціальні мережі збільшилась на 258% і досягла 3,26 млн. Для цього інтернет-майданчик Wayfair вклав 500 млн доларів в маркетинг в Facebook, купували рекламу на телебаченні, радіо, в інтернеті, маркетингова політика в Instagram змінилась: розміщували ціну і посилання на сайт компанії під фотографіями, які виставляли; пости в Facebook і Instagram

дотримувались однієї тематики та стилю, публікації містили кольори їх логотипу – фіолетовий та жовтий, для того, щоб бренд було легко розпізнати, формула онлайн-магазину була такою – короткі відео, яскраві фото та незвичайний товар. [5]

Наприклад, неординарним товаром, який здобув популярність у клієнтів, став подвійний гамак, що прикріплюється до автомобіля, а пост до нього в Facebook охопив 13 млн переглядів, що мав на меті відеоогляд в 20 секунд. Також, компанія Wayfair ретельно контактує та обговорює запитання юзерів в Facebook. [5]

Наприклад, в соцмережах, де є сторінки магазину існує такий звичай, що коли клієнт невдоволений сервісом або товаром, купленим в даному магазині, він пише до Wayfair через соцмережі, де працівники компанії намагаються відкрито визначитись з проблемою користувача і дійти домовленості щодо її вирішення. Саме в цьому році компанія серед топ-500 американських онлайн-магазинів Wayfair посіла 16 місце, дякуючи своїй наполегливій роботі в соціальних мережах. Зосередження уваги було сконцентроване на двох популярних платформах Америки – це Facebook та Instagram. [5]

За один рік компанія змогла збільшити свою аудиторію в Facebook на 409%, а публіка Instagram зросла на 114% (трафік сайту магазину за допомогою Instagram зріс в сім разів). В кінці 2017 Wayfair оголосила, що вони мають унікальний приріст прибутку в 39%, який створили і за допомогою успішної роботи SMM-спеціалістів в соцмережах.[5]

Постійні зміни в поведінці клієнтського середовища диктують розвиток сучасних тенденцій ведення міжнародного бізнесу, що свідчить про значний вплив споживацької аудиторії на комунікаційні процеси, які успішно ведуться відомими міжнародними компаніями. Глобалізація економічних процесів породжує появу споживчої відповіді, яка навіть може перетворитись на новий тренд, це цікавість до національних традицій і культури, що в свою чергу вимагає від міжнародних компаній розуміння культурних особливостей і використання стратегії локалізації. [12]

Збільшення впливу соціальних медіа на споживчі настрої є безперечним. Важливу роль в позитивному сприйнятті бренду та його продуктів відіграє так звана соціальна репутація компанії. Споживачі останнім часом все більше звертають увагу на етичні аспекти ведення свого бізнесу компаніями. Сюди можна віднести екологічні питання, відношення до різних форм дискримінації, моральний профіль керівників та власників компанії, і навіть політичні погляди менеджменту компанії. Розвиток соціальних медіа спростив шляхи комунікації не тільки між компанією і її клієнтами, а й споживачів між собою, що призводить до посилення впливу на успішність реалізації продукту з боку експертного середовища та лідерів думок. Компанії використовують ці категорії шляхом активної співпраці як для залучення до рекламних компаній своїх продуктів так і до дискредитації конкурентів. [12]

2.2. Аналіз соціально комунікаційних технологій як новітньої форми зайнятості

Інтелектуальний е-працівник – це індивід, який виконує інтелектуальну роботу дистанційно відносно роботодавця та співробітників, взаємодіючи з ними через використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у мережі Інтернет [33].

Глобальна світова економіка здійснивши перехід від індустріального та постіндустріального до інформаційного суспільства висуває на пріоритетні позиції галузі пов'язані з застосуванням інформаційних технологій, що в свою чергу передбачає наявність у сучасних працівників нових навичок та функцій, інші підходи до ведення бізнесу компаніями та залученість кінцевого споживача до процесу формування трендів та успішності того чи іншого продукту.

Міжнародні консалтингові компанії та електронні біржі праці, такі як “International Data Corporation”, “Accenture plc”, “Deloitte Touche Tohmatsu Limited”, “eYeka”, “Upwork” вже давно розглядають та використовують в своїй діяльності нові підходи до пошуку працівників та організацій новітніх форм праці шукаючи шляхи

врегулювання організаційно-правових способів та умов використання інтелектуальної праці, специфіка яких формується під впливом діджиталізації економіки та світового ринку праці, потребують подальшого дослідження. [33]

Інформаційне суспільство створивши нову систему економічних відносин – цифрову економіку, продукує і нові форми трудових відносин між роботодавцем та працівником. Інтелектуальна праця починає займати суттєве місце навіть в тих галузях економіки де раніше переважала фізична, за рахунок цифровізації та роботизації виробничих процесів. До того ж нормою стає віддалена робота, аутсорс, фріланс за рахунок розвитку інформаційних технологій та діджиталізації бізнес процесів компаній.[33]

Нові форми праці – це організаційно-правові способи та умови використання інтелектуальної праці, які характеризуються відсутністю або модифікацією однієї або декількох ознак класичних трудових відносин, а саме появою особливих трудових договорів, згідно з якими змінюється спосіб найму працівників, здійснюється гнучке правове регулювання діджиталізованих відносин у сфері праці; трансформацією уявлення про робоче місце у звичайному розумінні цього елементу організації праці; можливістю використання такого графіку роботи, який дає змогу оптимізувати робочий час працівника.[33]

Великі міжнародні корпорації вже опановують новітні підходи до визначення таких нібито сталих понять в трудових відносинах, як робоче місце працівника, графік роботи, спосіб прийняття на роботу та оплата праці працівників. Так звані молоді компанії, особливо ті, що створені на основі стартапів з моменту свого створення більш орієнтовні на діджиталізацію своїх бізнес процесів, що дає можливість ефективного використання обмежених фінансових та людських ресурсів. [33]

Доступність новітніх інформаційних технологій в повсякденній роботі працівника дозволяє йому виконувати свої функції поза межами традиційного офісу, що в свою чергу зменшує фінансові затрати компаній на організацію стаціонарних робочих місць, господарські та інші супутні витрати пов'язані з організацією робочих

процесів, збільшує можливість доступу до роботи працівників з місцевості віддаленої від офісу компанії, оптимізує робочі процеси під час форсмажорних обставин, таких як, несприятливі погодні умови та навіть пандемія і суворі карантинні обмеження. Сучасна практика показує хороші показники адаптації працівників до віддаленої роботи та відсутність зниження ефективності та результативності праці. [34].

Відповідно до аналізу діяльності сучасних компаній, дослідники виокремили такі форми зайнятості:

1) Надомна форма зайнятості, за якої інтелектуальні е-працівники постійно або частково виконують роботу вдома з використанням соціально- та інформаційно-комунікаційних технологій (СКТ та ІКТ) віддалено від головного офісу.

2) Мобільна форма зайнятості, за якої інтелектуальні е-працівники виконують трудові (зокрема, посадові) обов'язки частково або повністю поза межами основного місця роботи (офісу, дому), у відрядженнях, на об'єктах клієнтів, у телецентрах, телекотеджах або коворкінг-центрах, використовуючи СКТ та ІКТ для підтримки online-зв'язку з головним офісом.

Залежно від основного місця роботи інтелектуального працівника мобільна форма зайнятості диференціюється так:

- мобільна офісна зайнятість
- форма мобільної зайнятості, за якої інтелектуальний е-працівник перебуває поза межами основного місця роботи в офісі більше 20% робочого часу;
- мобільна неофісна зайнятість
- форма мобільної зайнятості, за якої інтелектуальний е-працівник виконує роботу на конкретному робочому місці, але поза межами офісу, зазвичай у відрядженні, переміщуючись з одного місця призначення в інше. [33]

Також компанії використовують додаткові механізми оптимізації праці своїх працівників в сучасних умовах. Наприклад в телецентрах, що передбачає виконання робіт зі спеціально обладнаного телекомунікаційними технологіями місцевого бюро, що дає змогу людям, які не бажають працювати вдома, уникати витрат і незручностей,

пов'язаних з поїздками на роботу й назад, а також заощаджувати час. Компанії можуть орендувати окреме робоче місце для власного працівника. Сутність такої схеми організації робочого місця полягає в тому, що орендар платить тільки за робоче місце, а користується цілим офісним центром разом з іншими орендарями, які використовують робочі місця на тих самих умовах. [33]

Коворкінг-центри організують працю людей у загальному робочому просторі та забезпечують гнучкий графік їх роботи. При цьому такі центри враховують, що працівники мають різну можливість використовувати свій час для роботи. Зростання вартості нерухомості у великих містах зробило індивідуальну оренду економічно недоцільною для підприємців-початківців та фрілансерів. [33]

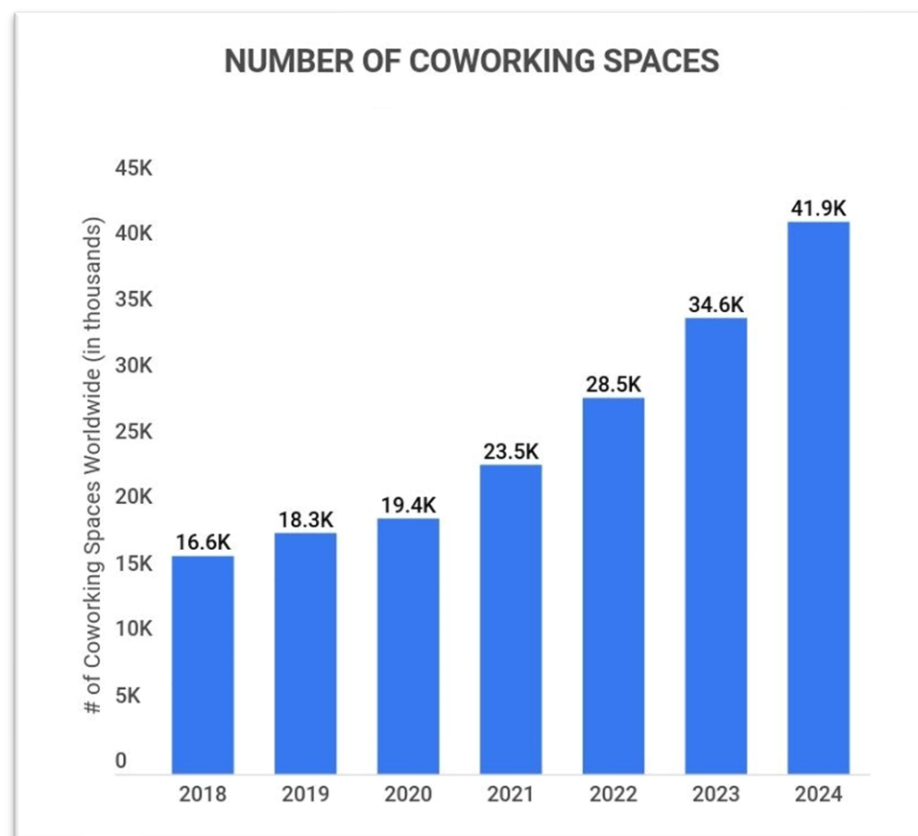


Рис. 2.1 – Кількість коворкінг-центрів в усьому світі, 2018–2022рр. (фактично), 2023-24рр. (прогноз)[35]

Коворкінг-центри стали стійкою формою самоорганізації, яка заснована на взаємодопомозі та обміні досвідом між представниками різних професій. Як правило, праця у там є привабливою для мобільних професіоналів, незалежних підрядників або людей, які часто подорожують. Коворкінг розглядають як продукт діджиталізації економіки та світового ринку праці. Він сприяє зростанню ролі креативного класу та технічної інтелігенції, посилюючи тенденцію до аутсорсингу. Згідно з прогнозом електронного видання “Zipria”, що спеціалізується на дослідженні коворкінгу, до кінця 2024 р. майже 5 млн. людей по всьому світі будуть працювати в коворкінг-просторі. Це обумовлене перш за все зростанням кількості нових членів коворкінг-центрів (рис. 2.2) [35]. Загалом у різних країнах світу на кінець 2024 р. працюватимуть приблизно 42 тис. коворкінг-центрів, що на 21% більше, ніж у попередньому періоді (рис. 2.1) [35].

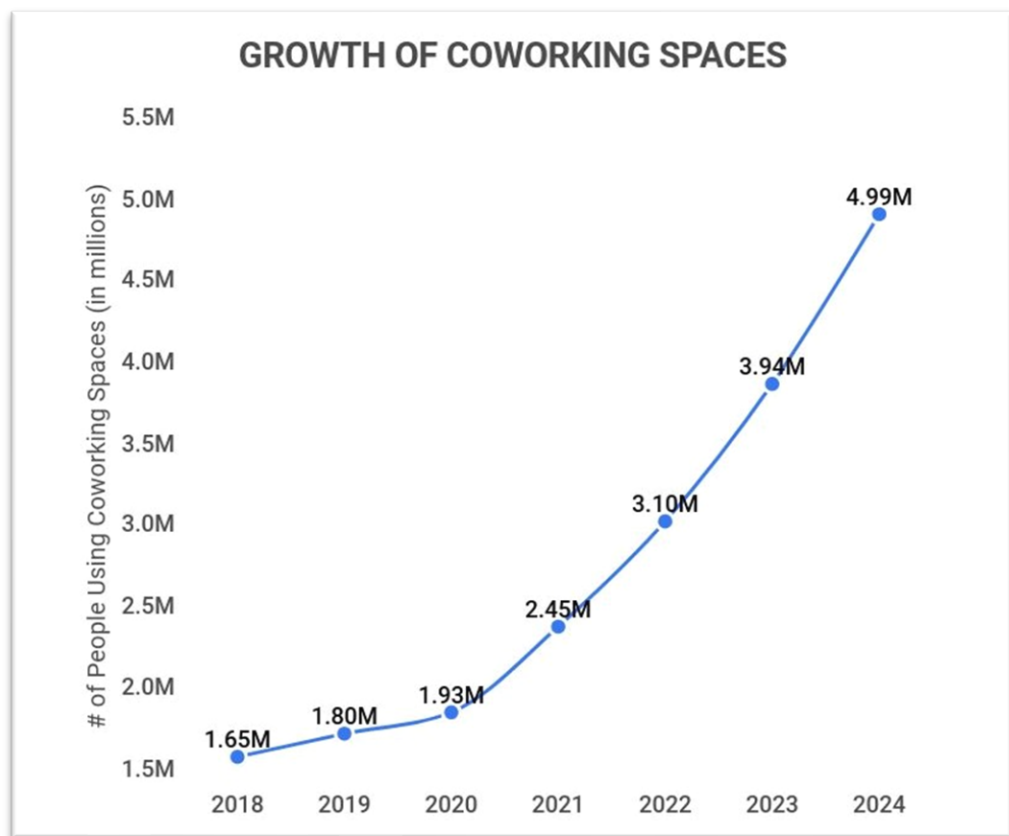


Рис. 2.2 – Чисельність постійних членів коворкінг-центрів в усьому світі, 2018–2022 рр. (фактично), 2023–24рр. (прогноз)[35]

Більшість коворкінг-центрів розташована у США(18.3%), Індії(10.7%), Великій Британії(5.1%), Іспанії(4.6%) та Німеччині(3.9%). (рис.2.3)[35]

Country	Number Of Spaces	World Share
United States	3,762	18.30%
India	2,197	10.69%
United Kingdom	1,044	5.08%
Spain	939	4.57%
Germany	791	3.85%

**Рис. 2.3 – Топ 5 країн за часткою кворкінгів у всьому світі, 2022 рр.
(фактично) [35]**

В умовах цифровізації економіки істотні зміни в організації праці торкнулися і графіку роботи найманих працівників. Все більшої популярності серед роботодавців та працівників набуває так званий гнучкий графік роботи або часткова зайнятість (part-time work та flextime work). [33]

Основну увагу при укладанні трудової угоди між роботодавцем та працівником на умовах гнучкого графіку роботи приділяють конкретним показникам ефективності праці, об'єми виконуваних завдань та терміни їх виконання і результати, а не кількість годин проведених найманим працівником на робочому місці .Такі трансформації звісно вимагають від роботодавців і пошуку нових підходів до оплати праці працівників, вираховуючи загальну вартість вкладу працівника в успішність та прибуток компанії. Такій підхід є додатковим мотивуючим аргументом та стимулом для найманого працівника виконувати свою роботу якісно та вчасно знаючи дійсну вартість своєї праці – «Скільки я коштую на ринку праці».

Підсумовуючи вищесказане, ще раз окреслимо основні види некласичного робочого графіку найманих працівників:

1) Неповний робочий день. За цієї форми зайнятості визначальною вимогою до е-працівника є виконання певного обсягу робіт, а не тривалість робочого часу в день.

2) Гнучкий графік роботи. Особливістю такої форми організації праці є право е-працівника самостійно визначати графік роботи в межах встановленої підприємством загальної кількості робочих годин (протягом робочого дня, тижня, місяця). Така система дає можливість підприємству залучати висококваліфіковані кадри з регіонів не пов'язаних з місцем розташування офісу компанії та працювати майже безперервно, а працівникам – налаштовувати графік роботи залежно від власних потреб.

3) Строковий трудовий договір (праця на умовах строкових контрактів). Це форма організації праці, за якої працівник винаймається на певний термін для виконання певного виду та обсягу робіт.

Виходячи з ранішеокреслених змін що відбуваються в системі взаємодії роботодавець – працівник, логічною трансформацією є і спосіб найму працівника, важливість якого полягає у визначенні та закріпленні юридичним шляхом прав та обов'язків сторін договору. [33]

1) Аутсорсинг – форма запозиченої праці, яка передбачає передачу на підставі договору певних видів та функцій виробничої підприємницької діяльності однією компанією іншій.

Однак останнім часом аутсорсинг персоналу розглядається як можливість передачі аутсорсеру функцій з підбору та найму персоналу на довгостроковій основі. Компанія-аутсорсер бере на себе обов'язки з пошуку, набору, навчання, контролю за якістю роботи персоналу, який працює на умовах аутсорсингу, а замовник лише визначає завдання, які потрібно виконати, та здійснює оплату за надані послуги. Нині віддати на аутсорсинг можна практично будь-які функції, але зазвичай на умовах

аутсорингу працюють юристи, бухгалтери, фахівці у сфері ІТ, секретарі та офісменеджери, кадрові працівники, перекладачі.

У цифровій економіці компанії-замовники очікують інноваційних послуг від компаній-аутсорсерів. Цінність, а не вартість послуги є новим ключовим показником, що впливає на розвиток аутсорсингу. Згідно з даними дослідження “2021 Global Shared Services and Outsourcing Survey Report” [36] 72% компаній-аутсорсерів використовують автоматизацію когнітивних процесів або роботизовані технології для поліпшення результатів аутсорсингу. Згідно з прогнозом “Deloitte Consulting LLP” будуть спостерігатись такі тренди у сфері аутсорсингу:

- автоматизація когнітивних процесів стає ключовою технологією, яка формує основу аутсорсингу бізнес-процесів та забезпечить прискорене перетворення послуг та розширення можливостей обслуговування клієнтів;
- розумні клієнти, здатні інтегрувати нові технології від різних постачальників для розширення бізнесу, будуть основними споживачами аутсорсингових послуг;
- надання послуг на умовах аутсорингу через використання хмарних технологій. Нині формується нова модель надання послуг, яка базується на автоматизації когнітивних процесів, використанні СКТ та цифровому управлінні ІТ. Використання інноваційного аутсорсингу буде сприяти зростанню цінності послуг тих організацій, які вже впроваджують інноваційні методи у своїй діяльності.

2) Краудсорсинг – форма запозиченої праці, яка передбачає залучення зовнішніх відносно компанії інтелектуальних е-працівників за опосередкування інформаційних центрів технологій задля ефективного та оперативного вирішення завдань, які постають перед бізнесом, державою та суспільством загалом. Для отримання необхідної кількості талановитих працівників компанії на умовах краудсорсингу все частіше залучають працівників у такий спосіб, як «розумний» натовп покоління Міленіуму (Millennials). Такі працівники є особливо цінними для корпорацій, оскільки саме вони здатні генерувати нові ідеї, створювати інновації, вдосконалювати наявні види продукції.

Основною причиною використання бізнесом краудсорсингу є можливість забезпечення швидкого доступу до інтелектуальних трудових ресурсів незалежно від географічного розташування компанії. Відмінністю краудсорсингу від інших форм організації праці є можливість вибору персоналу серед широкого кола професіоналів, фрілансерів та аматорів, які вмотивовані та висококваліфіковані, здатні продукувати інновації в найкоротший термін. Крім того, за краудсорсингу роботодавці не несуть високих витрат, пов'язаних з оплатою праці, оскільки вона здійснюється лише за виконане завдання. Водночас вільні агенти (виконавці) отримують додатковий дохід з меншою кількістю зобов'язань за гнучкого графіку роботи.[33]

За критерієм складності виконуваних завдань краудсорсинг можна класифікувати так: орієнтований на виконання простих завдань; орієнтований на складні завдання, виконання яких потребує досвіду; орієнтований на генерування ідей, створення винаходів, розроблення нових товарів та послуг. [33]

За сферою залучення працівників можна виокремити такі види краудсорсингу, як бізнес-краудсорсинг, соціальний (громадський) краудсорсинг, політичний (державний) краудсорсинг. [33]

3) Аутстаффінг – позаштатне залучення е-працівників, які надають від імені виконавця певні послуги (роботи) за місцем розташування замовника та не вступають з ним безпосередньо в будь-які правові відносини (цивільноправові, трудові). Аутстаффінг передбачає оформлення частини співробітників у штат сторонньої компанії, яка виступає в ролі формального роботодавця для персоналу компанії-замовника, забезпечує ведення кадрової роботи, нарахування та виплату заробітної плати, перерахування податків, а також дотримання норм законодавства з усіх питань трудових відносин. Послуги з аутстаффіngu надають такі міжнародні компанії, як “Kelly Services, Inc.” (США) [37], “Adecco Group” (Швейцарія) [38], “ManpowerGroup Inc.” (США) [39], “Randstad NV” (Нідерланди) [40], “Hays plc” (Велика Британія) [41].

4) Фріланс – форма самозайнятості, яка передбачає віддалене виконання певного виду робіт на позаштатній основі через Інтернет. Фрілансер – це суб'єкт

трудовах відносин, який є самозайнятим та не обов'язково прагне до довгострокового співробітництва з певним роботодавцем. [33]

Фрілансери також можуть поєднувати дві різні професії, займаючись, наприклад, за основним місцем роботи освітньою діяльністю, а в рамках фрілансу розробляючи програмне забезпечення. [33]

Характерною рисою сучасного бізнес середовища полягає в глобалізації суспільства що в свою чергу продукує загальносвітовий ринок праці, за рахунок діджиталізації трудових відносин, що стало можливим завдяки розвитку та імплементації СКТ. Стрімкий розвиток цифрових технологій спонукає розширення та трансформацію різноманітних форм зайнятості, а саме організаційно-правових способів та умов використання інтелектуальної праці, які характеризуються відсутністю або модифікацією однієї чи декількох ознак класичних трудових відносин, а саме появою особливих трудових договорів, згідно з якими змінюється спосіб найму працівників та здійснюється гнучке правове регулювання діджиталізованих відносин у сфері зайнятості; трансформацією уявлення про робоче місце.[33]

Найсуттєвіших змін в новітній економіці трудових відносин зазнають наступні її аспекти:

1. Кількісна гнучкість (змінюється або чисельність зайнятих, або оплата їх праці);
2. Функціональна гнучкість (використовується наявний контингент, компанія змінює кількість робочих годин, перенавчає персонал, змінює для нього робочі місця);
3. Просторово-часова гнучкість (використання нестандартних, гнучких форм зайнятості та організації трудової діяльності, впровадження гнучких режимів праці, диференційованих форм найму та звільнення).

В сучасному світі, що швидко змінюється, має багато кризових явищ та все нових та нових викликів позитивних результатів може отримати лише той учасник ринку, який зможе швидше адаптується до запитів і вимог економічної сфери. В

умовах нової економіки найбільшої значущості серед нових форм нестандартної зайнятості та організації праці набуває запозичена праця, використання якої здійснюється, як правило, у межах схем аутсорсингу, аутстафінгу та лізингу персоналу [42].

Поширення використання запозиченої праці підкріплюється її позитивним впливом на економіку компанії, яка її використовує. Від такої співпраці виграють не тільки роботодавці, а й працівники, які отримують дохідну діяльність, можливість отримання трудового досвіду, умови для професійного зростання та підвищення кваліфікації, зручний графік роботи, можливість сумісництва кількох сфер діяльності, безперервний трудовий стаж, відсутність необхідності пошуку роботи, у разі виникнення конфлікту його розв'язує лізингова компанія.[43]

В свою чергу роботодавець має можливість гнучко змінювати чисельний склад працівників, швидко замінювати осіб, які відсутні з будь-яких причин, оптимізувати витрати на персонал, зберігати стабільність зайнятості основної частини робочої сили [44].

В Україні швидкими темпами розвивається система дистанційної роботи, гнучких графіків роботи, запозиченої праці. Ці загальносвітові тенденції підштовхнув стрімкий розвиток діджиталізації нашої економіки за рахунок створення великої кількості загальнодержавних цифрових інструментів, розвитку нормативно-правової бази, відповідного законодавства, зростання об'ємів інтернет-покриття території нашої країни та доступність цифрових послуг, як для бізнесу так і для населення, тобто споживачів. Додатковим стимулом до розвитку та вдосконалення даного виду зайнятості населення став такий фактор, нажаль негативний, як пандемія COVID-19. В умовах тотальних карантинних обмежень бізнес повинен був шукати нові можливості здійснення своєї діяльності та організації роботи. У зв'язку з тим, що державні інституції та організації в цей період зіштовхнулися з такими самими викликами, як і бізнес компанії, законодавці та керівництво держави та уряд змушені

були дуже швидко реагувати на подібні виклики та терміново вносити відповідні зміни в нормативно-правові акти, що регулюють сферу трудових відносин.

На сьогоднішній день, в умовах, коли наша країна потерпає від повномасштабного вторгнення на нашу територію російської федерації, стримує військову агресію та веде активні захисні бойові дії на нашій території, наявність можливості ведення бізнесу за допомогою цифрових технологій дали можливість економіці нашої країни встояти перед загрозою всеохоплюючого падіння та руйнування. Звісно падіння економічних показників в умовах війни є неминучими але повної руйнації наша економіка уникла.

На основі досвіду економічно розвинених країн український бізнес активно опановує усі наявні можливості і форми використання трудових ресурсів для оптимізації бізнес процесів та розвитку своєї економічної діяльності. Швидкий розвиток інформаційних технологій та глобальне розповсюдження СКТ є новою основою інтенсивного економічного розвитку, а їх використання – запорукою успішності компанії.

За останні роки в Україні, як і в більшості інформаційно розвинених країн світу активно створюються компанії та підприємства які не пов'язані з стаціонарними офісами. Серед яскравих прикладів успішного віртуального підприємства в нашій країні окремо можна відмітити перший в Україні банк без відділень – МОНОБАНК, який по залученості клієнтів вже давно не поступається багатьом представникам класичних фінансових банківських установ.

Україна в своєму економічному розвитку спираючись на найкращі здобутки у сфері інформаційно-телекомунікаційного прогресу країн з розвинутою економікою, дуже швидко пододала шлях до діджиталізації більшості галузей своєї економіки. Можна сказати що наша країна перестрибнула через декілька сходинок в інформаційному розвитку та наздогнала західних партнерів, які повільно, крок за кроком проходили відповідні зміни. Ми використали найбільш вдалий досвід інших країн та адаптували його до умов нашої економічної системи.

Мобільна зайнятість, що передбачає використання працівниками ІКТ та надає безперечні переваги як працівникам компаній так і їх клієнтам в частині комфорту та оперативності ведення ділових контактів, надання/отримання послуг, швидке вирішення інших виробничих питань, що в свою чергу значно покращує сервіс компаній та збільшує можливість охоплення великого кола клієнтів невеликою кількістю працівників компаній надавачів товарів та послуг.

В європейських країнах колись розповсюджена практика телецентрів та телекотеджів в умовах глобальних загроз, пандемій та інших кризових явищ з часом починає втрачати свою актуальність та буде спонукати компанії до пошуку все нових форм праці. В Україні у зв'язку з обмеженою кількістю приміщень доступних та максимально придатних для організації таких форм роботи, телецентри та телекотеджі не є популярними.

В нашій країні більшої популярності здобув такий вид зайнятості, як аутсорсинг, що дозволяє концентрацію та переміщення бізнесфункцій, які компанія може надавати на відстані. Прикладом цього може бути розмежування «головний офіс» – «допоміжний офіс» (перенесення діяльності з обслуговування клієнтів з головного офісу до іншого місця, з використанням І- та СКТ).

Поширення можливості доступу до високошвидкісного Інтернету, зростання вартості енергонсіїв та інших господарських витрат, бажання працівників оптимізувати часові витрати на професійну діяльність є основними рушійними силами в процесі все більшого використання мобільної зайнятості.[43]

Досі існує своєрідна психологічна проблема у цій сфері коли віддалена зайнятість сприймається співробітниками і роботодавцями як «винагорода» чи вигоди. Але з розвитком ідеї в сучасному менеджменті що щасливий працівник – продуктивний працівник, всі упередження стосовно віддаленої роботи або гнучких графіків, невілюються. [43]

На сьогоднішній день в Україні складно оцінити масштаби мобільної зайнятості працівників. Для цього існують досить серйозні перепони у зв'язку з

війною в нашій країні. З іншої сторони багато компаній перевели свої основні офіси в інші країни, зробили віртуальними, звісно оптимізували свою діяльність але не звільнили працівників організувавши роботу віддалено. За останні роки держав створила належні умови для врегулювання питання віддаленої або мобільної зайнятості та стимулювання роботодавців розширювати межі використання гнучких графіків роботи працівників для збільшення можливості широкого залучення людей до праці та як наслідок до можливості отримання доходів. Співробітники, які працюють віддалено за остінній час довели свою ефективність на економічну доцільність для роботодавців. Заробітні плати відділених працівників не поступаються працівникам стаціонарних офісів. А держава в свою чергу має більші податкові надходження до бюджету та зниження рівня безробіття та навантаження на соціальні служби за рахунок можливості забезпечення роботою маломобільних груп населення. Це в свою чергу сприяє розвитку економіки вцілому та підвищенню рівня життя населення.

Для розвитку та поширення новітніх форм зайнятості населення в Україні існують і деякі перепони, в більшості пов'язані з недостатнім рівнем розвитку економіки нашої країни вцілому, слабким рівнем матеріально-технічного забезпечення виробничих процесів, недостатній рівень фінансової спроможності компаній у сфері модернізації своєї діяльності, недостатня цифрова грамотність потенційних працівників та їх психологічна неготовність до відповідального виконання своїх функцій поза межами стандартного офісу, а значить низька самоорганізація потенційних працівників.[43]

Значний прогрес у сфері діджиталізації нашої економіки та підтримки цифровізації усіх сфер життя в Україні з боку держави відбувся за останні роки. Створення Міністерства цифрової трансформації дало потужний поштовх для громадян та компаній про незворотність політики осучаснення економіки та всіх інших сфер суспільного життя країни. Велика увага приділяється комп'ютерній грамотності населення, доступності інформаційно-телекомунікаційних технологій,

цифрових послуг, як державних так і приватних організацій, доступність та розширення територій покриття мережею Інтернет. Державний центр зайнятості на базі своїх можливостей здійснює програми професійної підготовки та перепідготовки кадрів з урахуванням нових професійних вимог до працівників, а саме знання та навички роботи з цифровими інструментами та комп'ютерними технологіями, що розширює можливості працевлаштування потенційних робітників. [43]

За рахунок державної підтримки та бажання усіх учасників економічних процесів, які вже зрозуміли та відчули позитивні сторони та економічні вигоди діджиталізації країни, розвиток та поширення новітніх форм професійної взаємодії є неминучим та бажаним як для роботодавців так і для працівників. Що стосується самозайнятих осіб, вони вже давно відчули безмежні можливості розвитку свого бізнесу за допомогою Інтернет-технологій.

2.3 Новий Статус-кво в міжнародній політичній взаємодії

В останнє десятиріччя XX сторіччя розпочали активний розвиток нові на той час форми СКТ, як чати, форуми та віртуальні спільноти, які вже на початку XXI сторіччя створили надійне підґрунтя для появи та набуття популярності глобальних соціальних мереж.[45]

Для того щоб правильно зрозуміти концепцію соціальної мережі, необхідно надати конкретні визначення загальноприйнятим супутнім термінам, що пов'язані з нею, такі як: «чат», «Internet-форум», «віртуальні спільноти», що яскраво характеризують застосування СКТ у зовнішньополітичній діяльності міжнародних учасників.

Відповідно, чат – це ресурс у мережі Internet, що надає можливість користувачам обмінюватись повідомленнями в режимі онлайн.

Internet-форум – це ресурс для обговорення будь-яких тем, що цікавлять велике коло осіб, в тому числі, політичних, соціальних, культурних або екологічних та інших у режимі офлайн.

В свою чергу віртуальна спільнота – є ресурсом, що створюється з метою ведення дискусії стосовно однієї конкретної або декількох суміжних тем у режимі онлайн або офлайн. [45]

Розвиток та удосконалення сучасних цифрових технологій призвів до можливості об'єднання різних Internet-сервісів в єдине ціле – соціальну мережу, яка дозволяє не лише здійснювати комфортну комунікацію між користувачами мережі, але робить можливою появу глобальних соціальних віртуальних груп без обмежень державними кордонами. Основною функцією новостворених СКТ стає безперешкодне забезпечення користувачів мережі усіма можливими шляхами взаємодії один з одним – обмін відео, зображеннями, музикою, думками в чатах та блогах тощо.[45]

Теоретичні основи цифрової дипломатії як невід'ємної частини політичної культури та взаємодії почала формуватися наприкінці ХХ – початку ХХІ сторіччя, з усвідомленням світовою громадськістю важливості впровадження нових ефективних методів комунікації, які виходили б за межі офіційних політичних інститутів. Цифрову дипломатію вважають досягненням зовнішньої політики президента Сполучених Штатів Америки Барака Обами. На теперішній час у мережі Facebook зареєстровані близько 300 сторінок, які презентують численні держустанови Сполучених Штатів. До того ж існують їх віртуальні представництва в YouTube, Tumblr і Flickr, комунікація в яких здійснюється одинадцятьма мовами світу, а сумарна аудиторія всіх акаунтів і блогів становить близько двадцяти мільйонів людей. Цю систему координують приблизно 150 співробітників Державного департаменту Сполучених Штатів і 900 фахівців за межами США [46].

Використовуючи можливості соціальних мереж у своїй дипломатичній діяльності держава отримує інструмент впливу на широке коло споживачів

інформації, що надає суттєві переваги для неї на міжнародному рівні, у зв'язку з тим, що таким чином подана дипломатична інформація оминає внутрішні державні фільтри, вона подається безпосередньо, а не як переказ із вуст третіх осіб. Соціальні мережі у розумінні цифрової дипломатії посилюють власників аккаунтів, за рахунок того, що вони одночасно виступають як постачальниками інформації, її споживачами так і розповсюджувачами необхідної інформації.[45]

На сьогодні найбільш численними соціальними мережами є Twitter та Facebook. Безперечною перевагою ведення дипломатії за їх допомогою є можливість здійснення комунікації безпосередньо з цільовими групами для створення сприятливого політичного середовища з метою просування своїх національних інтересів, запобігання кризовим ситуаціям, або швидкого реагування на них, вирішення суспільно важливих проблем, дослідження громадської думки тощо. [46]

В цифровій дипломатії повинні брати участь державні установи, особливо ті, що здійснюють зовнішньополітичну діяльність, урядові та неурядові організації, функції та діяльність яких спрямована на реалізацію зовнішньополітичного курсу країни.[45]

Основними завданнями цифрової дипломатії є просування зовнішньополітичних інтересів своєї країни, інформаційна пропаганда через Internet, соціальні мережі та мобільні телефони, спрямована формування масової свідомості та впливу на політичні еліти [47]. Дослідник цифрової дипломатії Л. Пермякова виділяє загальні напрямків діяльності, в яких цифрова дипломатія як ресурс зовнішньополітичного відомства особливо ефективна:

- публічна дипломатії під час встановлення безпосередніх контактів із онлайн-аудиторією та формуванні нових інструментів комунікації, що дає можливість звернення до цільової аудиторії з конкретним повідомленням;
- налагодженню діалогу у форматі «громадянин-громадянин, людина-людина», який може бути ініційований як самими учасниками громадянського суспільства, так і державою, що може виконувати функції модератора такого діалогу;

– в управлінні інформацією, в тому числі накопиченими знаннями та досвідом: акумулювання та аналіз великих обсягів інформації, що може бути успішно використаний у політичних прогнозах і стратегічному плануванні;

– під час здійснення консульської діяльності, а саме, обробки та підготовки візової документації, прямих контактів з громадянами, які перебувають за кордоном;

– у разі виникнення надзвичайної ситуації, можливо використовувати СКТ для забезпечення екстреного зв'язку з посольством держави в іншій країні [48].

Сучасні українські дослідники Л. Літра та Ю. Кононенко у праці «Твітер-дипломатія. Як новітні технології можуть посилити міжнародні позиції України?» визначають три переваги цифрової дипломатії:

1) Twitter-дипломатія дозволила здійснити значний прорив у дипломатичних відносинах, забезпечивши доступ до ширшої аудиторії, а також охопивши всі рівні піраміди Ледераха, що представляє три рівні дипломатії:

- найвищий рівень – військовополітичне керівництво держави та офіційні дипломати;
- середній рівень – журналісти та представники академічних інституцій;
- нижчий рівень – пересічні громадяни та лідери на рівні місцевих громад;

2) Twitter-дипломатія спрощує процес формування взаємозв'язків в світі та надає дипломатам інструменти для побудови власних систем електронних комунікацій із закордонними підрозділами, а також посольств із консульствами;

3) інструменти Twitter-дипломатії дуже практичні та економні.[45]

За допомогою соціальних мереж є можливість створювати органи реагування на надзвичайні ситуації. Успішним прикладом такої можливості стала кампанія «TextHaiti», започаткована одразу після землетрусу на Гаїті. Протягом лише трьох тижнів кампанія допомогла зібрати понад 30 мільйонів доларів для надання допомоги постраждалим від землетрусу. [45]

Інструменти цифрової дипломатії успішно використовуються фахівцями у кризових ситуаціях. Одним із прикладів розглянемо ситуацію під час Сирійської

кризи, коли посол США Роберт Форд був змушений закрити посольство у Дамаску з міркувань безпеки, але за допомоги соціальних медіа продовжив свою дипломатичну місію в країні, публікуючи інформацію на сторінці посольства в мережі Facebook [49].

Так само дипломатичні місії країн партнерів нашої держави ведуть активну інформаційну діяльність в цифровому просторі з початку військової агресії російської федерації проти України.

На сьогодні посольства у всьому світі застосовують соціальні медіа в своїх комунікаційних стратегіях, зокрема для налагодження контакту з мешканцями тих країн, де вони працюють. Наприклад посольство Канади в Китаї розміщує в середньому 20-30 повідомлень на тиждень в китайській версії мережі Twitter – «Weibo», котрі охоплюють широку палітру китайсько-канадських відносин: отримання візи; процедура імміграції; підвищення конкурентності бізнесу; інформація про навчання в Канаді та інші.[45]

На сьогодні Twitter став новим способом спілкування між світовими лідерами, це явище отримало назву «Twitter-дипломатія». Використання мікроблогів Twitter главами держав, міністрами закордонних справ, дипломатами та іншими політичними лідерами стає ефективною альтернативою здійснення дипломатичної діяльності. Twitter допомагає політичним лідерам у спілкуванні та налагоджуванні особистого контакт із дуже широкою аудиторією, молоддю, журналістами, що в реальному житті фізично неможливо [50].

Twitter допомагає, главам держав, урядів, дипломатам транслювати інформацію про повсякденну діяльність та почути думки, зауваження, пропозиції світової спільноти та надає можливість громадянам і журналістам отримати безпосередній доступ до політичних лідерів.

За допомогою соціальних медіа процес формування міжнародної політики держави стає більш прозорим та відкритим для міжнародної аудиторії, надаючи можливість політикам та дипломатам контактувати із глобальною спільнотою.[45]

Основні аспекти впливу Twitter на зовнішню політику країни:

- 1) сприяння обмінові думками між політиками й громадянським суспільством;
- 2) підвищення здатності дипломатів збирати та аналізувати інформацію, робити прогнози, управляти кризами та реагувати на події [51].

Застосування Twitter є дуже різноманітним в процесі ведення дипломатичної комунікації – від дружніх заяв про двостороннє співробітництво до скупих обмінів ввічливістю та дипломатичних «шпильок». За допомогою соціальних медіа дипломатія переходить на якісно новий рівень, отримуючи новий канал комунікації та взаємодії із зовнішнім світом. Особистий профіль дипломатичного представника у соціальній мережі є доступним способом спілкування з журналістами для оперативного надання офіційних коментарів або спростування фейкової інформації, публікацій інтерв'ю. В даному випадку Twitter – все частіше стає першоджерелом отримання оперативних новин [50].

В сучасному світі соціальні мережі набувають статусу ефективного каналу Internet-комунікації та активно використовуються в зовнішньополітичній діяльності з метою просування міжнародних інтересів держави, яскравого позиціонування держави на світовій арені, ведення зовнішньополітичного діалогу країни з іншим світом та посилення впливу на світову спільноту за допомогою комплексу заходів політичного, економічного, освітнього й культурного характеру.[45]

За допомогою успішного об'єднаного застосування традиційної зовнішньополітичної діяльності із сучасними комунікативними технологіями забезпечує якісну та більш скоординовану роботу урядових і неурядових організацій у сфері управління сприйняттям міжнародною аудиторією внутрішньої і зовнішньої політики країни, її політичних цінностей та іміджу на міжнародній арені.

Позитивним є досвід дипломатичних служб більшості країн світу в частині обирання для просування своєї діяльності соціальну мережу найбільш поширену в країні перебування. Наприклад, посольство ФРН в Україні має свою сторінку у Facebook. Більшість повідомлень стосуються гуманітарної співпраці між нашими країнами, повідомлення про різні конкурси та культурні події. До порівняння, у КНР

посольство ФРН має власну сторінку у китайській соціальній мережі – сервіс мікроблогів Weibo, цей сервіс мікроблогів обраний не випадково, адже в КНР не працює Facebook. Сторінка дипломатичної установи ФРН також містить інформацію про гуманітарний напрям співпраці, культурні проекти тощо.[45]

Додатковою функцією соціальних медіа в дипломатичній службі є їх використання для управління ризиками та подолання кризових ситуацій. [45]

Для ефективного поширення офіційної інформації наданої лідерами та урядами країн, їх зовнішньополітичні відомства через свої дипломатичні представництва та культурні центри, координації діяльність різних структур, надання онлайн-послуги та консультацій, комунікації з цільовими аудиторіями в різних країнах можуть використовувати такі переваги соціальних медіа, як: мультимедійність, персоналізація та інтерактивність.

Так, мультимедійність забезпечується за допомогою об'єднання візуальних, звукових і друкованих ефектів;

персоналізація забезпечується за допомогою розміщення бажаної інформації для конкретних цільових аудиторій або зацікавлених індивідуумів;

інтерактивність передбачає ведення діалогу без посередників для підтримки зворотного зв'язку, забезпечуючи, таким чином, прямий доступ владних інституцій до громадян і навпаки. [52].

Ефективна Internet-комунікація за допомогою соціальних медіа як інструменту зовнішньополітичної діяльності допомагає не лише доносити інформацію про успіхи та досягнення урядових інституцій, але й проводити приховане маніпулювання громадською думкою для посилення тиску на владні структури з метою вирішення потрібних задач.[45]

Показником ефективності ведення міжнародної Інтернет-комунікації є не лише публікація та розповсюдження інформації між усіма учасниками зовнішньополітичного процесу, а й обов'язкове отримання зворотного зв'язку від зовнішнього світу. [45]

Сучасні вітчизняні та зарубіжні експерти та аналітики стверджують, що основне завдання діджиталізації та використання інноваційних підходів у зовнішньополітичній діяльності полягає в створенні стійкої комунікації з громадськістю через Internet-простір, активне використання існуючих зовнішніх і внутрішніх цифрових ресурсів, створення внутрішньо корпоративної соціальної мережі, організація тематичних онлайн-семінарів, відстеження міжнародних інформаційних потоків з метою дослідження соціально-політичних тенденцій, що виникають, запобігання або своєчасне реагування на ризики та кризові ситуації, координація та супровід міжнародних контактів органів державної влади та бізнес структур [52].

В дійсний період цифрова дипломатія все ще позиціонується як новела, а її методи вважаються інноваційними. Наприклад ведення політичних перемовин за допомогою інструментів цифрової дипломатії навіть трансформує основний вектор відповідної взаємодії: комунікація «дипломат-дипломат» замінюється комунікацією «дипломат-громадська спільнота».

Соціальні мережі, створюють умови щодо залучення до міждержавного діалогу широкої аудиторії, яка відстоює поляризовані інтереси, що збільшує рівень доступу до інформації та ступінь її відкритості. Особливого поширення набуває таке явище, як інтеграція традиційних ЗМІ в соціальні мережі, в цьому контексті акаунти розглядаються як самостійні джерела інформації, але в даному випадку достовірність отриманої інформації складно перевірити, існує загроза, особливо під час кризових ситуацій, негативного впливу поширення дипломатичної інформації, яка не пройшла офіційне погодження, на таку ситуацію. [45]

Підсумовуючи вищезазначене, можемо ще раз переконатись в тому, що розвиток інформаційно-комунікаційних технологій забезпечив підґрунтя для появи соціальних мереж в мережі Internet, які в свою чергу склали серйозну конкуренції та стали альтернативою традиційним ЗМІ у виробленні, поширенні, обміні та отриманні інформації, на навіть випередили за деякими показниками традиційні засоби масової

інформації. Соціальні мережі розширюють можливості, оптимізують та покращують звичний інструментарій дипломатичної служби, допомагаючи здійснювати свою діяльність більш гнучко та оперативно. Соціальні мережі та цифрові медіа надалі все частіше стають найефективнішим інноваційним методом та інструментом ведення зовнішньополітичної діяльності, але за їх розумного та зваженого використання. . [45]

Цифрова дипломатія міцно закріплює свої позиції поруч з традиційними методами ведення зовнішньополітичної діяльності як лідерами країн так і дипломатами.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. Ефекти використання соціально комунікаційних технологій в міжнародній економічній діяльності

Світовий устрій, в глобальному розумінні цього поняття, швидко змінюється і трансформується. За останнє сторіччя глобальна економіка зробила значний стрибок за допомогою неймовірного розвитку технологій та дуже швидко, в історичному вимірі, пройшла шлях від індустріального суспільного устрою до постіндустріального інформаційного суспільства. Інформація та пов'язані з її створенням та використанням технології стали значною частиною життєдіяльності людства. Інформація стала продуктом, товаром, засобом формування політики і створення капіталу, а також інструментом впливу та «зброєю масової дії», незалежно від фінансово-економічного та суспільно-політичного положення країни в світі або окремої людини в суспільстві.

Основним способом створення, формування, трансформації та подальшого використання інформації є процес комунікації. Будь які дані отримані однією особою в процесі своєї життєдіяльності, перетворюються на інформацію виключно під час комунікації цієї особи з іншими людьми.

Важливість процесу комунікації полягає в його значному впливі на трансформацію перше отриманих даних та вже існуючої інформації, під час передачі комунікаційними каналами від однієї людини до іншої. Процеси сприйняття і відтворення оточуючого світу завжди були і залишаються суб'єктивними і є наслідком розумової діяльності індивіда, його відображення об'єктивної реальності але з розвитком людства сформувались механізми та способи цілеспрямованого впливу як на саму інформацію так і на її сприйняття людьми.

Використання навичок специфічної комунікації в професійній діяльності є необхідним компонентом досягнення своїх цілей та успішного виконання завдань в усіх сферах суспільного життя та яке вимагає взаємодії між людьми. Однією з найважливіших на сьогодні професійних якостей для побудови успішної кар'єри, як в державному так і в приватному секторі економіки є розвинені комунікативні навички особи та її здатність до швидкого сприйняття, обробки та аналізу великих об'ємів інформації. Успішність в даному випадку також напряму залежить від здатності критично мислити, знаючи способи перевірки та підтвердження актуальності інформації та ефективно передавати інформаційний потік далі для досягнення своїх цілей та виконання специфічних завдань.

Особливості ділового спілкування різних груп людей, різного роду маніпулятивні інструменти, які використовуються і в корпоративних комунікаціях і в комунікації із зовнішніми об'єктами, навмисне викривлення даних для створення необхідного інформаційного продукту, а саме агітації, дезінформації, пропаганди. Все це лише невелика частина того, що відбувається в процесі взаємодії людей з інформацією та між собою.

Окремо слід зазначити види та способи комунікації які отримали свій старт та значне розповсюдження протягом останніх десятиліть. Зараз ми говоримо про комунікації, які здійснюються за допомогою електронних пристроїв та в соціальних мережах. В більшості своїй це письмові та візуальні (фото, малюнки і т.п.) повідомлення але їх відмінність від традиційних листів у стислості викладення інформації за допомогою слів – символів (окреме слово, що передає значення цілого речення або кількох речень). Нові технології передачі інформації вже надійно увійшли в наш звичний інформаційний простір і сприймаються як різновид засобів масової інформації на рівні з раніше популярними друкованими виданнями. Традиційне телебачення та радіомовлення також не втрачають своєї актуальності та суспільного значення в процесі комунікації, донесенні інформації до людей, і все ще залишаються важливим інструментом впливу на свідомість людей в формуванні громадської думки та суспільної свідомості.

Розвиток своїх комунікативних здібностей це процес самовдосконалення особистості та своєрідне мистецтво. Але здійснення ефективних комунікацій в професійній діяльності це те вміння та навичка, яким можливо та навіть необхідно вчитися, оволодіваючи новими знаннями і дієвими інструментами.

Спробуємо більш докладно охарактеризувати види комунікації в професійній діяльності. Якщо узагальнено підходити до визначення основної мети процесу комунікації, то в бізнесі це перш за все отримання прибутку, формування іміджу своєї компанії, просування свого продукту та бренду. В державному секторі, а точніше в державному управлінні процес комунікації направлений на формування іміджу держави, державних органів та інституцій, донесення до громадян інформації про діяльність державних органів та їх політику у відповідних сферах.

Комунікаційна система в кожному державному органі має декілька векторів своєї дії.

Перший це взаємодія з іншими державними органами, установами і організаціями, як вищого рівня так і підпорядкованими. Даний вектор передбачає комунікацію спрямовану на обмін службовою та професійною інформацією, спільне формування поглядів і позицій, узгодження дій для вирішення міжгалузевих питань та усунення проблем в діяльності.

Другий вектор комунікації направлений на взаємодію державних органів та громадянського суспільства і бізнесу. В обговоренні даного напрямку комунікації в першу чергу хочеться підкреслити особливості способу такої взаємодії в державах з різним суспільно-політичним вибором розвитку.

Демократія – це неодмінно інтерактив, двосторонній рух та постійна взаємодія між державою та суспільством на основі взаємної поваги і уваги сторін. Демократія передбачає активну багаторівневу комунікацію між учасниками процесу, доступність для громадян та актуальність інформації якою володіє держава, участь громадськості у формуванні державних політик та прийнятті рішень державними органами, суспільний нагляд за діяльністю державних інституцій та високорозвинене самоврядування. Основні принципи

комунікації демократичної держави і суспільства є дороговказом і для держав, які тільки будують демократичні суспільства.

На відміну від демократичних, тоталітарні держави базують свою взаємодію з суспільством на основі односторонньої комунікації. Найпоширенішими інструментами комунікації в даному випадку виступають пропаганда та маніпулювання суспільною свідомістю, викривлення інформації, створення «фейків». Необхідно зазначити, що для тоталітарних держав такий спосіб здійснення комунікацій є типовим і розповсюджується не тільки на взаємодію з власним суспільством, а й на зовнішньодержавні міжнародні комунікації. Одним із напрямів міжнародної діяльності таких країн є так звані «інформаційні війни».

Звісно високорозвинені країни, які мають технологічний і фінансовий потенціал, активно протидіють шкідливому впливу «інформаційної зброї», але такі атаки все одно постійно відбуваються, їх способи вдосконалюються, що потребує постійного витрачання інтелектуальних і фінансових ресурсів.

Третім вектором комунікацій в публічному управлінні є внутрішньоорганізаційні комунікації, тобто взаємодія всередині організації. Цей напрям комунікації є дуже важливим і впливає, або навіть є підґрунтям для формування стилю і способів комунікації за першим і другим векторами. Як то кажуть, в величезній системі важливий найдрібніший елемент. Саме цей вектор комунікації закладає основи сприйняття та взаємодії, як кожного конкретно взятого посадовця так і державного органу і державної влади в цілому.

Розглядаючи цей аспект комунікації необхідно звернути увагу на такий важливий результат комунікації, як корпоративна культура. Дане поняття притаманне всім видам організацій, як приватних так і державних. Але саме в способі формування корпоративної культури та її впливі на суспільне життя і є найбільші відмінності.

Корпоративна культура в державному органі формується на основі поєднання загальнолюдських моральних принципів і норм поведінки та вимог нормативно-правових актів, які регламентують діяльність державних органів та посадових осіб. З метою формування позитивного іміджу державної влади в цілому, і особистого іміджу

державного службовця працівника окремо взятої організації, можливе, а іноді навіть необхідне зовнішнє експертне втручання та внесення коректив, в той час як в бізнес організаціях такий вплив неможливий і недоцільний. Формування іміджу державного службовця здійснюється на основі очікувань та запитів суспільства. В іншому випадку ефективної комунікації між державним органом і громадянином складно (майже неможливо) буде досягнути.

Повертаючись до першого та другого вектору здійснення комунікації розглянемо як саме державні органи її здійснюють та які завдання ставлять перед собою в першу чергу.

З метою реалізації державної інформаційної політики та здійснення ефективних комунікацій в державних органах нашої країни створюються служби або підрозділи комунікацій. Функції даних підрозділів охоплюють різні аспекти взаємодії державного органу з громадськістю, такі як громадські слухання і обговорення, публічні консультації, співпраця з громадськими радами і іншими дорадчими органами, і т.і. До цього ж дані підрозділи зазвичай виконують функції прес-служб державного органу.

Основна проблема ефективної діяльності у сфері комунікацій на сьогоднішній день полягає, на мою думку, в вузькому розумінні цього поняття посадовими особами державних органів. Існує два критично неефективних варіанти ведення комунікаційної політики. Перший, це здійснення комунікації виключно шляхом інформування про свою діяльність, без очікування зворотного зв'язку та виключення будь якої реальної взаємодії зі стейкхолдерами. Даний варіант нагадує випуски новин з радянських часів – на всіх ресурсах, часто, виключно про досягнення, в фокусі завжди керівник. Другий, якомога менше ініціатив, інформації, постійне апелювання до громадськості з метою розпорошення або перекладання відповідальності за прийняття будь яких рішень.

Для забезпечення державного органу від виникнення вищерозглянутих проблем в сфері комунікацій, під час побудови дійсно демократичних державних інституцій, кожен керівник повинен розуміти основні принципи демократичного врядування та докладати всіх зусиль для їх імплементації в свою діяльність та діяльність очолюваної організації.

Основними принципами демократичного врядування є прозорість, підконтрольність, відкритість і доступність державних інституцій для всіх громадян країни. Реалізація цих принципів є достатньо простою у разі чіткого дотримання законодавчих (антикорупційних норм, дотримання діючих процедур при прийнятті рішень і т.і.) та загальноприйнятих моральних норм та принципів (чесність, неупередженість, толерантність і т.п.), розуміння керівниками своєї особистої ролі і відповідальності за дії, бездіяльність та прийняті рішення. Влада це відповідальність, а не благо. Демократична влада - це ще більша відповідальність, але така яку беруть на себе всі громадяни держави, надаючи повноваження окремим своїм представникам для реалізації спільно прийнятих рішень. Коротко таку комунікацію можна змалювати так: «ініціатива (проблема) – обговорення – прийняте рішення – реалізація». Демократичний підхід до комунікацій ефективний також і у взаємодії між різними державними органами, державними органами і підприємствами та бізнес структурами.

Звісно реалізація цих принципів надає більше можливостей для критики опонентам та ускладнює деякі управлінські процеси. Але з іншого боку, в більш віддаленій перспективі, наближає суспільство до дійсного задоволення діяльністю влади і підвищує довіру до неї, робить державні інституції дійсно міцними і дієвими, органи державної влади ефективними і потрібними суспільству.

В кожній країні вкрай необхідне впровадження і використання нових підходів в комунікації держави (як інституції) з суспільством для забезпечення прозорості, зрозумілості діяльності влади і розвиток демократичного врядування. Довіра до влади і владних інституцій з боку громадян - це одна з основ національної безпеки держави та впевнений крок до втілення реформ.

Тому в таких умовах соціально-комунікаційні технології є питанням не лише технічної інфраструктури, пов'язаної з термінами комп'ютерної трансформації соціалізації та інформатизації, але й основою глобального розвитку світу. СКТ викликають зміни в соціо-економічній сфері, переймаючи на себе роль механізмів нового формату економіки, вони роблять громадянське суспільство більш стійким та

демократизованим, що надалі сприяє міжнародному співробітництву між державами та наднаціональними суб'єктами.

Імплементація СКТ та ІКТ у світовому вимірі надає визначення наукової та освітньої сфери життя, й спонукає їх до розвитку, розкривається як вагомий чинник суспільно-політичної модернізації, формує сприятливе підґрунтя для сталого розвитку суспільства, продукує імідж країни й означає її конкурентний потенціал. У міжнародній практиці широкоформатне впровадження засобів СКТ та ІКТ сприяє підвищенню соціально-економічного, культурного і науково-технологічного рівня розвитку кожної держави, також це рішення сприяє активізації прогресу світової інформаційно-комунікаційної сфери. Тому на даному етапі все більшої актуальності набуває питання ролі СКТ у розвитку світу та перспектив отриманих від їх використання надалі [53].

Доступ до інформації вважається важливим фактором для підвищення виробничої сили суспільства, він налагоджує контакт між споживачем та підприємством, а також населенням і державою. У секторі держуправління ІКТ та СКТ широко використовуються для підвищення якості послуг, що надаються населенню. ІКТ й СКТ переважно використовуються як інструмент вирішення глобальних проблем у сферах: медицини, екології, гуманітарної допомоги, захисту інформації, проблем соціального характеру та ін. У цей же момент, соціально-комунікаційні технології надають людям можливості брати активну участь в житті суспільства як на місцевому й національному, так і на міжнародному рівні. Такий тип технологій забезпечує безперешкодний доступ до офіційних документів, законів, договорів різного рівня впливу та вільного їх поширення, що значно допомагає підвищенню ефективності міжнародної взаємодії та співпраці[54].

Дослідник А.І. Соловйов вважає, що комунікаційні-технології в сфері політичної взаємодії - це методи і способи діяльності, які мають за мету досягти найбільш дієвої реалізації цілей поставлених державою чи політичним діячем.

М. Г. Анохін визначає комунікаційні та інформаційні технології як низку способів і прийомів для раціональної реалізації функцій політичної системи, що впроваджуються для підвищення результативності політичного процесу і досягнення потрібних результатів політичним суб'єктом, доповнюючи таким чином визначення надане Соловйовим[55].

Дослідники наголошують і на тому, що інформаційно- та соціально-комунікаційні технології застосовуються для підготовки та проведення виборчих або політичних кампаній, що може розглядатись як засіб агітації чи політично спрямованої пропаганди [56].

Цей процес можна охарактеризувати створенням політичним суб'єктом такого інформаційного поля, в якому буде простіше досягти власних цілей та здійснювати підтримку цілісності та доступності інформації. Основним фактором в цьому процесі є можливість розповсюдження необхідної інформації через ЗМІ та соціально-комунікаційні платформи до якомога більшої аудиторії[54].

У світі посилюється геополітичне протистояння, в інфопросторі феномен культурно-ідеологічної експансії і це все в супроводі швидкого розвитку сфери комунікаційних технологій. Прояв цього яскраво виражений у діджиталізації традиційних політичних інститутів, а саме їх переходом до системи електронного голосування і впровадженням електронного урядування. У той же час набирає обертів процес медіатизації політики, що поглиблює взаємопов'язаність політики та ЗМІ різних видів. Вартим уваги є той факт, що з процесом медіатизації політики дослідники та науковці пов'язують становлення інформаційно залученого суспільства. Хоча інтенсивність розвитку інформаційної епохи асоціюють з соціальними медіа, вони лише з одного боку, забезпечують надання свободи слова суспільству, адже з іншого боку вони є основним засобом контролю та маніпуляції громадською думкою[54].

Модернізовані комунікаційні технології з часом стали важливим інструментом і ресурсом для влади, бо вони допомагають створювати умови для формування більш

якісного залучення громадян до політичного процесу. Доступ до користування всесвітньою мережею Інтернет для великої частини суспільства надав змогу створити поняття “міжнародного громадянського суспільства”, завдяки розмиванню державних кордонів та втіленню об’єднавчої функцію СКТ. На противагу, такий процес несе за собою неабияку небезпеку, оскільки за умови доступу до інформації будь-якого члена суспільства, поширюються можливості для протистояння держав. При цьому видимого спрощення зазнає горизонтально направлена комунікація на рівнях різного масштабу між представниками соціальних об’єднань та рухів, які за допомогою соціальних платформ координують спільні дії та приймають рішення [57].

З однієї точки зору, розвиток СКТ полегшує процес обміну, розповсюдження та збереження інформаційного контенту, залучаючи при цьому широку аудиторію людей, а електронний уряд як форма політики дає можливості для демократизації суспільства, формування громадських угруповань, написання електронних петицій та політичних звернень[54].

З іншої сторони, СКТ більш активно почали використовувати для просування інтересів геополітичного характеру, тобто існує тенденція впливу на зміну політичних режимів за допомогою маніпуляції суспільством через: медіа-ресурси, соціальні мережі та платформи[58].

Поруч з технологічними та як наслідок економічними досягненнями інформаційно розвиненого суспільства в поєднанні з сучасними комунікаційними засобами, вони також використовуються як засіб культурного та/або ідеологічного розширення, що може мати наслідки у вигляді політичної та соціально-економічної дестабілізації. При такій умові, нависає загроза над збереженням соціо-культурного та політичного устрою в державі, в окремих випадках це може поширюватися і на суверенітет, у випадку ірраціональної трансформації свідомості громадян. Також, до зовнішніх загроз в інфопросторі відносять: гібридні війни, гомогенізацію культури, фейки, негативне висвітлення діяльності держав за допомогою ЗМІ, всі ці фактори безпосередньо мають вплив на її соціо-економічний стан[54]. В цей же час, за

допомогою правильного використання СКТ можливо залучити суспільну підтримку, тим самим спонукати громадськість створювати позитивний інфопростір, де відбудеться формування нового національного інформаційного продукту, що буде протидіяти чинникам зазначеним вище[59]. Тому, можна стверджувати, що вже зараз державам варто почати забезпечувати, свою національну безпеку, реформувати та адаптувати свої владні інститути під вимоги оновленого глобального середовища інформації, при цьому не втрачаючи своєї ідентичності та впроваджуючи механізми, що будуть захищати громадян від впливу дезінформації[54].

З метою вирішити геополітичні завдання і створити певну стабільність в інфо-середовищі країни, представники політичної влади звертаються до засобів, що відносяться до розряду м'якої сили. Вони представлені створенням більш високотехнологічних структур, що відповідають за кібербезпеку нації. Такий крок поглиблює взаємозалежність між можливостями економіки та загальнонаціональною вразливістю[54].

Інтерактивне інформаційне середовище, яке також називають кіберпростором створює можливості розширеного впливу влади, що в свою чергу сприяє зростанню економіко-політичного впливу невеликих державних та недержавних суб'єктів [60]. А. Багіров при оцінці впливу мережі Інтернет, зазначив, що її стрімкий розвиток став причиною виникнення політико-економічної й соціально-культурної нерівностей, шляхом загострення проблеми «цифрового розриву», що є важливою компонентою в дискурсі про виклики сучасності.

Цей феномен підсилюється асиметричним використанням новітніх комунікаційних технологій, державами з низьким рівнем розвитку сфер економіки, та освіти, де представники працівники структур не мають відповідного забезпечення ІКТ та СКТ[54]. Спричинити цифрову нерівність може як високий рівень медіа у державі, так і низький, також причиною може стати обмежений доступ суспільства до Інтернету загалом або ж ІКТ чи СКТ. Як зазначалося раніше, процес інформаційної модифікації є глобальним, але це не відмінняє того, що кожна держава має особистий підхід до

цифровізації сектору державного управління та імплементації ІКТ та СКТ у свою діяльність для підвищення ефективності соціо-економічних процесів[61].

Розповсюдженість особистих мобільних гаджетів й персональних комп'ютерів надає громадянам можливість найбільш швидкого та зручного доступу до мережі Інтернет, а як результат і до соціально-комунікаційних технологій у вигляді соціальних мереж та платформ. Ці види СКТ також називають соціальними медіа, адже вони стали одним із найрозповсюдженіших методів для отримання інформації, що в свою чергу сприяє формуванню думок у суспільстві[54].

Поширеною є думка, що комунікаційні технології набувають ролі ключового елемента в розподілі впливовості держав, в розумінні, що той суб'єкт, що займає більшу кількість інфопростору і є могутнішим. Так наприклад, науковець В. Кляйнвехтер вважає, що зараз ми знаходимось у процесі формування нових видів міжнародної взаємодії через підвищення видимості і впливовості інтернет представництв компаній, благодійних, (не-)комерційних та громадських організацій[62].

Поле застосування інформаційно- та соціально-комунікаційних технологій в межах держав, не обмежується політикою, до інших сфер застосування входять: держуправління, координація місцевого самоврядування, реалізація державою функцій політичного суб'єкта і розвиток медіаграмотності держслужбовців[54]. Процес трансформації, якому підвержена сфера державного управління пов'язаний у першу чергу з глобальною тенденцією переходу високорозвинених держав до електронного формату здійснення своєї діяльності, а саме урядування, передумовою для яких є спектр соціо-економічних та технологічних змін. Державне управління багатьох країн світу вже стало на шлях діджиталізації, запровадження, якого надає їх громадянам вільний доступ до інформації та її обміну, що надалі підвищує можливість осіб сприяти як суспільному, так і власному розвитку, створюючи підґрунтя для покращення якості життя та більш прозорої комунікації з представництвами влади[54]. Для підтримання ефективності цього процесу державні установи мають

встановити порядок інформування суспільства про свої дії, їх результативність та залучати громадян до процесу формування державних політик за допомогою методів м'якої сили[63]. Звичайно може виникнути питання: “Чому процес діджиталізації став тенденцією?”. Відповідь на яке є дуже простою, адже у сучасному стані справ традиційні форми взаємодії державних органів влади з бізнесом та представництвами місцевого самоврядування застаріли і стримують ефективність економічного розвитку[54].

Безперечно не можна уникати того факту, що процес трансформація всього державного апарату це задача не з простих і вона вимагає значної кількості фінансування, залучення кваліфікованого людського ресурсу та часу. Саме тому перехід до електронного уряду за використання новітніх інформаційно- та соціально-комунікаційних технологій має бути поступовим, кропітким та комплексним. Першими кроками в цьому процесі визначаються перехід держапарату на електронний документообіг та створення інтернет представництв держорганів влади в соціальних медіа[54].

Цікавим аспектом в цьому процесі є кваліфікаційні вимоги до людського ресурсу, що потрібен для втілення завдань діджиталізації в життя. Тобто це має бути селективна команда спеціалістів у сфері управління інформацією, що належить до структур державного управління [64]. Ці посадовці повинні вміти комбінувати свій високий рівень знання галузі державного адміністрування з досвідом просунутого користувача новітніх інформаційно- та соціально- комунікаційних технологій, а також володіти вмінням реалізовувати проекти таким чином, що вони матимуть ефективний результат та вагомий соціальний вплив. У зв'язку з тим, що це процес поглиблює глобальну взаємопов'язаність, ефективність державного апарату є сильно залежною від того на якому рівні відбувається комунікація з підприємствами, громадянами та навчть між собою, в цьому контексті використання новітніх комунікаційних технологій є обов'язковим, адже вони прискорюють всі можливі послуги та процеси їх надання[54].

Результатом цифровізації постіндустріального суспільства, стало те, що СКТ та ІКТ набули статусу його невід'ємного складника, який впливає на формування середовища для розвитку бізнесу та соціально-економічного розвитку держав. Важливість своїх функцій цей тип технологій виявляє також всеосяжним глибинним взаємопов'язанням різних сфер економіки, як до прикладу: логістичної, торговельної, фінансової та дипломатичної. Ці технології також імплементують з метою розв'язання або полегшення складних економічних завдань, уникаючи таким чином великих витрат капіталу в довгостроковій перспективі[54].

Нагадаємо, що для громадськості позитивними аспектами привнесеними в їх побутове життя стають: доступ до інформації різного типу, полегшення процесу набуття освіти та самоосвіти, пришвидшення процесів пов'язаних з бізнесом, підвищення конкурентоздатності та продуктивності суб'єктів господарювання[65].

Ні для кого не є секретом те, що розвиток тенденції діджиталізації та пандемії викликаной вірусом COVID-19 пов'язані, адже вона була поштовхом, що викликав дедалі більшу залежність між економіками держав та розвитком інформаційних та соціально-комунікаційних технологій. До того ж, уряди таких високорозвинених держав як: США, Китай, Ізраїль та Японія вважаються основними світовими інвесторами у новітні технології, що надало їм запровадити прозорість у національному середовищі ведення бізнесу будь то малого чи середнього[54].

Коли мова йде про країни, що розвиваються, то картина не така позитивна, адже переважно саме вони зіштовхуються з проблемами пов'язаними з медіаграмотністю, кібербезпекою, недостатньо розвиненою комунікаційною інфраструктурою. Через це з'являється феномен цифрового відставання, який не дозволяє країнам такого типу ефективно та вчасно модифікувати до економіку, що призводить до втрати можливостей соціально-економічного росту та рівноцінної присутності на цифровізованій арені світу [66].

Високорозвинені держави ж не стоять на місці та продовжують розвивати та поширювати ІКТ та СКТ на своїх теренах, таким чином підсилюючи власні шанси для

благополуччя в межах глобальної системи економіки, водночас спонукаючи до розвитку в цьому напрямі країни, що розвиваються[54].

Тож, маючи все це на увазі ми можемо дійти висновку, що ІКТ та СКТ на сьогоднішній день займають роль важливого чинника змін у світовому економічному просторі. Також, цей тип технологій має значний вплив і на можливість країн створювати демократичне суспільство з доступом до широкого спектру можливостей і технологій[67].

За передумови, що держава відповідально поставиться до процесу цифровізації своєї економіки, шляхом впровадження комплексного моніторингу, то це надасть їй змогу визначити перешкоди та недоліки в системі, які стають на шляху до діджиталізованого інформаційного суспільства та у майбутньому створити систему ефективного запровадження соціально- та інформаційно-комунікаційних технологій у різноманітних сферах діяльності і як результат успішної інтеграції до цифровізованої арени світової взаємодії[54].

3.2. Медіаграмотність як компонента підготовки дипломатичної служби

СКТ - це інструмент, який є дуже розповсюдженим у внутрішньо- та зовнішньополітичній діяльності держав. Важливим є не лише здійснення певних дій, а і їх відсутність, коли мова про міжнародні економічні відносини[68].

В Інтернеті зовнішньо-політичною комунікацією вважають процес обміну інформаційним контентом за допомогою соціальних медіа, мереж та платформ між суб'єктами. Завдяки такому типу взаємин відбувається прогрес в сферах культурної, освітньо-наукової, політичної взаємодії та соціо-економічному співробітництві. Ці інструменти СКТ, мають великий вплив, що дозволяє їм регулювати сферу міжнародної комунікації та активність користувацької взаємодії по відношенню до екологічних, економічних, політичних, гуманітарних та соціальних викликів[68].

Діяльність дипломатичного корпусу та представництв гілки виконавчої влади провідних держав ефективно користується можливістю формування та покращення іміджу держави за допомогою використання ними інструментів наданих СКТ, через що постає вартий уваги нюанс, а саме, що діяльність цифрової дипломатії державного суб'єкта повинна бути сформована на підґрунті донесення ідей, а не їх експансії, тобто нав'язуванні, останнє в більшості випадків піддається публічній критиці від громадськості міжнародного кіберпростору[68].

Як і зазначалося раніше, цифрова дипломатія є похідною від традиційної компоненти зовнішньої політики - публічної дипломатії, яку вважають яскравим прикладом феномену м'якої сили в дії. Ефектом від впровадження, якої стала можливість здійснювати тактику "примусового переконання", що внаслідок дозволяє країнам:

- покращити свій імідж
- захищати та просувати свої національні інтереси
- популяризувати власний інформаційний контент освітньо-наукового, технологічного та культурного характерів[68].

За таких передумов діджитал дипломатія і вважається досить вагомим інструментом для виконання поставлених перед дипломатичною службою цілей, а СКТ надають можливість можливо виконати їх максимально швидко та ефективно.

З процесом широкого розповсюдження доступу до Інтернету це мало свій вплив на глобальний ландшафт міжнародної комунікаційної системи. В далекий період, що називається «холодною війною» масова комунікація була доступна лише державним та наддержавним суб'єктам за допомогою традиційних видів комунікації, а зараз світ користується привілеєм доступу до інформації в реальному часі на рівні індивідів.

Підґрунтям для здійснення дипломатичної діяльності залишаються традиційні засади та правила, через це СКТ на початку своєї інтеграції в наше життя піддавались значній критиці і великій кількості скепсису зі сторони представників "старої

дипломатичної школи”. З часом їх нормалізація змінила загальне критичне ставлення і це змогло надати їм шлях до інтеграції у здійснення зовнішньої політики. Звичайно модернізація сфери комунікації не може створити нові функції для дипломатичного корпусу, але вона сприяла появі нових методів їх виконання. Адаптація до нового стилю роботи підвищила прозорість і відкритість дискурсу навколо питань дипломатичного спрямування, роз’яснила для широкої громадськості необхідність та сутність роботи дипломатів і надала канал прямої комунікаційний між дип. представниками та суспільством[68].

На сьогоднішній день велика кількість державних суб’єктів використовує платформи СКТ для підтримки дипломатичної комунікації з аудиторією, що зацікавлена їх діяльністю з метою розповсюдження важливої інформації до широкого спектру іноземних громадян, тощо. Соціальні майданчики закріпили за собою роль ефективного інструменту, що допомагає подоланню бар’єрів бюрократії та спрощенню комунікації від офіційних представництв держав з акумульованою аудиторією підписників. Іноді навіть постає враження, що діджитал дипломатія завжди була частиною традиційної дипломатичної діяльності, адже вже стає складно уявити наше життя без неї[68].

З плином часу та стрімким розвитком комунікаційних технологій, направлення дискурсу про модернізацію системи виконання завдань в сфері дипломатії з “чи потрібно” на “як швидко”.

Провідні держави вже давно займаються розробками імплементації чат-ботів та технології «big data» у роботу дипломатичних службовців, що могло б допомогти у підготовці великих масивів інформації задля налаштування комунікаційного контакту у періоди кризових ситуацій. Розвиток та запровадження таких технологій надавав би представникам структури певний леверидж для протидії фейкам та дезінформації[69]. Зараз, в багатьох МЗС світу пропонують курси для членів апарату спрямовані на підвищення їх медіаграмотності та навичок користування соціальними платформами.

Очевидним є також той факт, що настав час цифровізації суспільства, навіть у сферах, що вважались більш консервативними, що змушує вірити у майбутній попит у збільшення попиту на молоді технологічно обдаровані кадри. Це також може призвести до необхідності урізноманітнення методів та способів використання електронної дипломатії [68].

Розвиток української діджитал дипломатії незаслужено оминався керівними ланками структур відповідальних за зовнішньополітичну взаємодію до 2014 року.

Довгий час у соціальних мережах МЗС України транслиували лише результати поточної роботи – матеріали засідань, «порожні» й досвідчені заяви, накази тощо. Крім того, сторінки в соціальних мережах вели виключно українською мовою, що обривало доступ іноземців до опублікованої інформації. Одним із перших в Україні реформаторів цифрової дипломатії, на думку вітчизняних фахівців (зокрема, Л. Літра, Ю. Кононенко), називають колишнього міністра закордонних справ України К. Грищенка, який увів поняття соціальних мереж в український дипломатичний дискурс та продемонстрував яким ефективним є Твітер у дипломатичній діяльності [70]. Проте спроба «зверху – вниз» змінити статус-кво цифрової дипломатії України виявилася не дуже вдалою, оскільки якісний стрибок визначався сукупністю певних факторів.[68]

По-перше, загальна програма з розвитку цифрової дипломатії створюється командою кваліфікованих працівників. По-друге, до ініціативи вищезгаданої команди, яка виконує роль аналітичного центру, залучено широке коло дипломатів. Нарешті, потрібні іскри – збіги, коли перші два фактори стають корелюючими. Що стосується цифрової дипломатії України, то сильним драйвером її розвитку є потреба реагувати на інформаційні атаки з боку Російської Федерації, яка розпочала масовану кампанію з легітимізації чи приховування своїх злочинів у реальному світі, де немає порушень кордонів.

Науковці досі дискутують про співвідношення пропаганди та контрпропаганди в цифровій дипломатії, але саме елемент зовнішньої військової агресії веде експансію української дипломатії в цифрову сферу. Пізніше потенціал цифрової дипломатії почав використовуватися для просування позитивної риторики про Україну, як ефективного інструменту формування іміджу України на міжнародній арені, посилення інформаційної присутності України в медіасфері для іноземної аудиторії тощо. За короткий період бурхливого розвитку цифрова дипломатія України пройшла кілька важливих етапів. [68]

Варто спочатку включити українські концепції цифрової дипломатії в державні документи, наприклад, Доктрину інформаційної безпеки України. Серед пріоритетів національної політики в інформаційній сфері з метою розвитку позитивного міжнародного іміджу України в документі згадується розвиток публічної дипломатії, зокрема культурної та цифрової [65]. Не менш важливим кроком стало впровадження концепції цифрової дипломатії в роботу МЗС України, що призвело до подальшої інституціалізації її практики. У 2015-2016 роках завершився ребрендинг соціальної мережі Міністерства та реєстрація всіх українських посольств у соціальній мережі за участю новоствореного Управління публічної дипломатії (реорганізованого у Департамент публічної дипломатії у 2020 році). Створення структурного підрозділу, присвяченого цифровій дипломатії, є ще одним кроком у реформуванні МЗС щодо створення в Україні професійної дипломатичної служби за найкращими світовими стандартами[70].

Системна спільна робота, що зміцнює присутність України в міжнародному інформаційному просторі, а також діяльність МЗС України та дипломатичного корпусу в соціальних мережах дала можливість проводити багато потужних інформаційних кампаній в Інтернеті (#RussiaInvadedUkraine, #StopFake, #LetMyPeopleGo, #CrimeaIsUkraine тощо), що змогли звернути увагу громадян та збільшити аудиторію сторінок МЗС України у Twitter.[68]

Управлінням публічної дипломатії також було запроваджено роботу синхронних онлайн-кампаній у соц. мережах посольств України, що може тривати від кількох тижнів до місяця. Суть полягає у одночасному розміщенні на сторінках Посольств у Твітер та Фейсбук інформації, підготовленої МЗС для того, щоб показати правдиву інформацію іноземній аудиторії і взагалі, що насправді відбувається на даний момент в Україні від нападу росії (боротьба України за власну незалежність, туристичний, науковий, інвестиційний потенціал тощо.).

Загалом, починаючи з 2014 року, політика українських соц. мереж трансформувалась і стала дуже сильним інструментом протидії російській пропаганді і стала гарним способом висвітлювання всієї правди. Україна намагається покращуватись у цьому напрямку і цьому свідчить аналіз активності облікового запису МЗС України у Твітері за 2013–2018 рр. За цей період часу кількість твітів з офіційної сторінки МЗС зросла в 50 разів (з 1047 до 50 987), і саме пік зростання випав на 2014 р. Окрім цього зросла і кількість підписників (з 760 у 2013 р. до 82 621 у 2018 р.).

Гарним також поштовхом до актуалізації цифрової дипломатії стало поширення коронавірусу. Через неможливість зустрічатись вживу, віртуальні платформи стали місцем для зустрічі дипломатів, політиків і державних діячів, що зробило їх ключовим елементом у питаннях міжнародної взаємодії.

У квітні 2020 р. Україна приймала участь в онлайн- голозуванні у Форумі безпекового співробітництва ОБСЄ; пройшли перші віртуальні візити у форматі відеоконференції Прем'єр-міністра та Міністра закордонних справ України до Німеччини.

Все це показало, що більшу частину міжнародних відносин можна з легкістю запровадити у цифровому режимі. До онлайн світу переходить також публічна й культурна дипломатія. Тепер з'явилась можливість подорожувати музеями світу, відвідувати концерти, зустрічатись з іншими людьми і все в онлайн форматі.

Цифрова культурна дипломатія стала чудовим інструментом в просуванні різних ініціатив на рівні країни.

Також, варто зазначити, що цифрова активність посольства впливає на сприйняття України як громадянами, так і іншими державами, а соціальні мережі відіграють важливу роль у реалізації певних ідей і дають більше можливостей, бо вони дають змогу зібрати певну аудиторію [68].

Значною перевагою проектів у цифровій сфері є низькі фінансові витрати на їх організацію та реалізацію. За потреби реалізацію таких проектів можна забезпечити за рахунок використання власних інтелектуальних та творчих ресурсів. З точки зору організаційної підготовки, алгоритми планування віртуальних подій мало чим відрізняються від своїх «звичайних» аналогів.

По-перше, необхідно відстежити діяльність ключових ініціаторів у сфері публічної дипломатії та скласти список цікавих ідей, при цьому аналізуючи конкретні обставини країни перебування та наявні ресурси, відкоригувати або відредагувати вибрані ідеї таким чином, щоб можлива їх реалізація.

Під час такого мозкового штурму важливо врахувати всі особисті здібності, які можуть стати в нагоді в процесі планування заходу: знання мови, професійні інтереси, творчий досвід тощо. При визначенні доцільності того чи іншого заходу слід також пов'язувати фактори ефективності та складності реалізації. Так, немає сенсу витрачати ресурси на проект, який, як відомо, є неефективним, або починати планувати діяльність, яка є неефективною та має високу організаційну складність. [68]

Враховуючи обмеженість і бюрократичний характер фінансування, брак людей і ресурсів, особливо важливо передбачити творчі шляхи вирішення завдань і чітко відповісти на три основні питання:

- 1) Яка цільова аудиторія;
- 2) Які очікуються результати реалізації діяльності;
- 3) Чи можна залучити до реалізації партнерів чи волонтерів.

Культура, освіта та спорт виявляються найбільш перспективними сферами в контексті зміцнення медіапростору країни перебування та просування культурного потенціалу країни. Мова цієї людської діяльності є універсальною і зрозумілою всім, і тому є ідеальною основою для пошуку спільної мови та встановлення діалогу. За словами представників МЗС України, такі проекти пропонуються у сфері цифрової публічної дипломатії, яку може ініціювати українська сторона. Висока ефективність і помірна складність можуть проявити:

- 1) Онлайн-конкурси на кращу поезію, живопис (або приєднання до міжнародних проектів, наприклад, у сфері освіти);
- 2) Розміщувати відеопривітання українських співаків/музикантів у соціальних мережах посольства та виконувати пісні/мелодії, популярні в країні перебування (відповідно до нагоди);
- 3) Телеконференції або відеоконференції між школярами/студентами в навчальних закладах обох країн;
- 4) Майстер-класи або Відео-тренування на основі СКТ платформ від українських діячів[68]

Середня продуктивність відноситься для проектів низької або середньої складності, може бути досягнута за допомогою:

- 1) Інтелектуального брейн-рингу у соцмережі посольства;
- 2) Рекламі своєї соціально важливої діяльності за конкретних випадків;
- 3) Аудіо контенту з українською поезією мовою місцевих радіостанцій (якщо є готовий переклад) тощо. [68]

Аудіоподкасти з українських літературних творів перекладом країни перебування також як проєкт можуть принести позитивні результати в соціальних мережах, але вони є важчими для реалізації, ніж попередньо зазначені проєкти. [68]

Перераховані вище пункти слід включати в місячний або кварталний план цифрової публічної дипломатичної діяльності заздалегідь. Це дозволить оптимізувати

свою організаційну підготовку та вибрати відповідні міжнародні чи національні свята чи важливі дати, на які можна влаштувати ці програми. [68]

Ключовим результатом є визначення все більш важливої ролі цифрової дипломатії як інструменту публічної дипломатії. Конкурентна перевага цифрової дипломатії в глобальну цифрову епоху дає змогу перетворити велику кількість проектів публічної дипломатії у віртуальні виміри. При цьому ефективність проекту може навіть підвищитися, оскільки аудиторія і охоплення в мережі в рази більше, ніж в реальному житті, а організаційні витрати значно нижчі. Український проект цифрової публічної дипломатії спрямований на досягнення комплексної зовнішньополітичної мети – зміцнення позицій України в міжнародному інформаційному полі та просування її потенціалу для різноманітності за кордоном. Найперспективнішими для досягнення цих цілей є три основні засоби плану – культура, освіта та спорт. Для кожного з цих транспортних засобів є івент-проект у цифровому форматі, побудований на принципах творчості, внутрішнього інтелекту та участі креативних ресурсів. [68]

У результаті ми досягли обґрунтування того, що побудова довіри між суспільством та представництвами дип. служби та прозора комунікація є одними з головних цілей які виконуються за допомогою платформ та інструментарію наданого СКТ. Ці департаменти відіграють роль посередників між державами та іноземним суспільством, створюючи та підтримуючи позитивний імідж країн, Що створило прецедент, коли вперше за всю історію дипломатичної служби комунікаційні технології стали головним методом реалізації зовнішньої політики.

ВИСНОВКИ

Отже, система міжнародних економічних відносин знаходиться у неперервному стані розвитку, що підсилюється еволюцією сфери комунікаційних технологій. Фактором, що є одним з головних рушійних сил, що сприяють змінам в цій сфері стали у ході дослідницької роботи соціально комунікаційні технології. Вони на сьогоднішній день зачіпають усі сфери людської діяльності та спонукають до розвитку нових ідей, можливостей та тенденцій.

У першому розділі була надана їх характеристика та історія становлення як невід'ємної частини глобальної структури в межах економічного розвитку та процесу модернізації дипломатичних відносин між державами, над державними утвореннями та світовим суспільством. Також з'ясовані функції СКТ в ролі інструментарія для підвищення результативності.

У другому розділі було виявлено практичний вплив СКТ на вищезазначені сфери діяльності. В розрізі бізнес діяльності та цифрової дипломатії було досягнуто висновку, що саме ці комунікаційні технології відкривають для суб'єктів нові можливості для всеосяжної взаємодії.

Для компаній насамперед це проявляється у підвищенні конкурентоспроможності та удосконаленні систем управління, шляхом автоматизації й використання новітніх технологій, а саме надання шансу на життя та успіх для бізнесів, які відносяться до розряду малого та середнього, адже саме такий тип комунікаційних технологій дозволяє отримати видимість на перенасиченому глобальному ринку товарів та послуг.

Для приватних суб'єктів СКТ надає шанс відчувати себе впевнено в час економічної нестабільності завдяки частковій автономності при пошуку працевлаштування, що стала можливою завдяки розвитку соціально комунікаційних платформ як підвиду СКТ. Робить можливим набутти гнучкості, що щільно

взаємопов'язана з успішним кар'єрним ростом у тому стані економіки в якому зараз перебуває світ.

Для дипломатичної служби головними привілеگیєю набутою від імплементації цифрової дипломатії як методу реалізації зовнішньої політики, стала значно вища швидкість отримання інформації, яка в свою чергу дає можливість будувати актуальну наративу, задля протидії дезінформації, а також можливість формування нового виду комунікації “дипломат-громадськість”.

Третій розділ звертає увагу до аспектів підвищення ефективності використання СКТ. Так наприклад, з точки зору ведення бізнесу було надано аналіз ефектів, що є результатом використання СКТ і як варто підходити до питання їх ефективного використання, що часто є великою проблемою, адже на заваді стає підхід керівних ланок підприємств до СКТ як простого інструменту, основуючи свою позицію на власних упередженнях, сформованих з особистісного досвіду як користувача соціально-комунікаційних платформ.

При розгляді в такому контексті цифрової дипломатії було розглянуто процес її імплементації в зовнішню політику України, з додатковими пропозиціями, щодо стратегічного її використання. Саме це аспект зовнішньої політики в період війни є надзвичайно важливим, бо він надає змогу донести правдиву інформацію про критичність ситуації в нашій державі та гуманітарних проблем як її наслідок, тим самим впливати на сприйняття війни України глобальним суспільством, що в свою чергу спонукає громадян виходити на протести, мітинги, акції на підтримку України й тиснути на владні установи з метою здійснення ними реально вагомих кроків для протидії російській агресії на всіх можливих фронтах, будь-то політичний, економічний чи гуманітарний.

В результаті, отримано диверсифіковану характеристику предмета вивчення та доведено, що СКТ насправді є глибинним компонентом розвитку та еволюції міжнародних економічних відносин, який укорінився в нашому житті, і якщо з їх появою існувала думка, що це лише тренд і з часом все повернеться до традиційного

формату ведення справ, то зараз ми чітко розуміємо, що СКТ - це майбутнє комунікації.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Дніпренко Н.К. Запровадження комунікативної політики – об'єктивний виклик часу. *Комунікація*, . 2011. №1 с. 40-41
2. Бритенкова Н. Інформаційний простір міжнародних відносин на сучасному етапі: інтернет як інструмент. Київ, 2017. С. 81.
3. Вербицька В. В. Теоретичні основи віртуальної дипломатії. Грані. 2017. №11. С. 35-37
4. Сало Н.М. Інформаційно-комунікаційні технології в контексті сучасних міжнародних відносин. Автореф. магістерської роботи. ТНЕУ, 2017. 11-18 с.
5. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*, . 2020. №3 (2). с. 130-139
6. Найпопулярніші соціальні мережі світу та рейтинг України. Future Now. 2019. веб-сайт. URL: <https://futurenow.com.ua/21-najpopulyarnishyh-sotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny/> (дата звернення: 27.04.2022)
7. Філіна О. Facebook-ефект для бізнесу та самопіару. Книга-тренінг. Вид-во Ексмо, 2015. с.256
8. Єрмолова Н. Просування бізнесу в соціальних мережах Facebook, Twitter, Google+. Москва: Видво Альпіна Паблішер, 2015. с.357
9. Крюкова Є., Савельєв Д. 100+ хаков для інтернет-маркетологів. Москва: Вид-во Альпіна Паблішер, 2018. с.304
10. Сенаторов А. Бізнес в Instagram. Від реєстрації до перших грошей. Москва: Вид-во Альпіна Паблішер, 2015. с.156
11. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. Український спектр. 2020. URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu2020/> (дата звернення: 04.05.2022)
12. О.В. Гронь, К.В. Сатушева. Сучасні технології комунікацій в міжнародному бізнесі. *ХНЕУ*, 2019. с.86-96
13. Наталія Старожукова. Які переваги соціальних мереж або чому варто прямо зараз застосувати SMM. 2018. URL: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/perevahy-sotsialnykh-merezh-abo-chomu-varto-zastosovuvaty-smm-pryamo-zaraz/> (дата звернення: 01.05.2022)
14. Батюкова Н.О. Цифрова дипломатія як механізм забезпечення інтернет-комунікації у сфері зовнішньої політики. Автореф. курсової роботи. Національний авіаційний університет, 2021. 15-47 с.

15. Десять фактів про збройну агресію Росії проти України. Міністерство закордонних справ України: веб-ресурс. URL: <https://mfa.gov.ua/10-faktiv-pro-zbrojnu-agresiyu-rosiyi-proti-ukrayini> (дата звернення: 03.05.2022)
16. Викулова Л. Г. Институциональный дискурс цифровой дипломатии: новые коммуникативные практики. *Вестник Волгоградского государственного университета*, 2016. с.54- 65
17. About ITIF: A Champion for Innovation. Information technology&innovation foundation. URL: <https://itif.org/about> (last accessed: 30.04.2022)
18. Сурма И. Цифровая дипломатия в дискурсе глобальной политики. *Вестник МГИМО-университета*. URL: http://vestnik.mgimo.ru/sites/default/files/pdf/006_internetpolitika_surmaiv.pdf (дата звернення: 04.05.2022)
19. Яшина А. В. "Мягкая сила" как инструмент обеспечения национальной и международной безопасности. Научные труды Северо-Западного института управления. 2017. Т. 4. № 5 (12). С. 200-206.
20. Най Дж. Якщо у сусідів України різне бачення політики, досить важко підібрати шлях, який зацікавить всіх. Інститут Світової політики: веб-сайт. URL: <https://glavcom.ua/publications/113741-dzhozef-naj-jakshcho-u-susidivukrajini-rizne-bachennja-politiki-dosit-vazhko-pidibrati-shljah-jakij-zatsikavit-vsih.html> (дата звернення: 04.05.2022)
21. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетингу. Диалектика. 2019. с.880
22. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции. Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике : сб. статей. – СПб., 2003. – Вып. №1. с. 28–46
23. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. 2000. с.230
24. Nestlé: Strategic building of brands, creativity and discipline are the key to success . URL: <https://www.media-marketing.com/en/interview/nestle-strategic-building-of-brands-creativity-and-discipline-are-the-key-to-success/> (last accessed 30.04.22)
25. Simon Moser. How globalization has changed corporate communication . URL: <https://www.diggitmagazine.com/articles/how-globalization-has-changed-corporate-communication> (last accessed 30.04.22)
26. Monthly Job, Skill and Occupation Demand Trends March 2022 Edition. Gartner. URL: <https://www.gartner.com/en/human-resources/research/talentneuron/labor-market-trends/march-report-2022> (last accessed 29.04.22)
27. Earned brand. Edelman. 2018. URL: <https://www.edelman.com/earned-brand> (last accessed 30.04.22)
28. «The Case for Brand Activism» – A discussion with Philip Kotler and Christian Sarkar. URL: <https://www.marketingjournal.org/the-case-for-brand-activism-a-discussion-with-philip-kotler-and-christian-sarkar> (last accessed 29.04.22)

29. Influencer marketing industry benchmarks. Mediakix. 2019. URL: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/> (last accessed 15.05.2022)
30. David Lindh. Communication trends in 2019. 2019. URL: <https://www.berghs.se/en/articles/communication-trends-in-2019///> (last accessed 15.05.2022)
31. Туль С.І. Віртуалізація інтелектуальної праці в умовах становлення постіндустріальної економіки. Академічний огляд. 2016. № 1 (44). С. 22–30. URL: <http://duan.edu.ua/uploads/vidavnitstvo-15-16/15248.pdf> (дата звернення: 03.05.2022)
32. Туль С. І. Нові форми праці в умовах діджиталізації економіки та світового ринку праці. *Науковий вісник Ужгородського національного університету* . 2019. Вип. №23 (2). с. 100-105
33. IDC Forecasts U.S. Mobile Worker Population to Surpass 105 Million by 2020. The official website of IDC Research, Inc. URL: <http://www.businesswire.com/news/home/20150623005073/en/IDC-Forecasts-U.S.-Mobile-Worker-Population-Surpass> (last accessed: 04.05.2022)
34. Abby McCain. 33 captivating coworking statistics [2022]: facts and trends you need to know. The website official of Zippia. URL: <https://www.zippia.com/advice/coworking-statistics/> (last accessed: 04.05.2022)
35. 2021 Global Shared Services and Outsourcing Survey Report. The official website of Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Process-and-Operations/gx-2021-global-shared-services-report.pdf> (last accessed: 04.05.2022)
36. Solutions of Kelly Services Inc. The official website of Kelly Services Inc. URL: <https://www.kellyocg.com/Solutions> (last accessed: 04.05.2022)
37. Client Solutions of Adecco Group. The official website of Adecco Group. URL: <https://www.adeccogroup.com/client-solution> (last accessed: 03.05.2022)
38. Workforce Solutions of ManpowerGroup. The official website of ManpowerGroup. URL: <https://www.manpowergroup.com/workforce-solutions> (last accessed: 02.05.2022)
39. HR services of Randstad N.V. The official website of Randstad N.V. URL: <https://www.randstad.com/hr-services/> (last accessed: 02.05.2022)
40. Hays plc Annual Report & Financial Statements 2021. Powering the World of Work Recruiting Experts Worldwide. The official website of Hays plc. URL: <https://www.haysplc.com/~media/Files/H/Hays/annual-reports/ar-2021/Hays%20Annual%20Report%202021.pdf> (last accessed: 04.05.2022)

41. Козина И.М. Заемный труд: социальные аспекты. *Социол. исслед.* 2008. – Вип. № 11. с. 3–12
42. Ємельяненко Л.М. Формування та регулювання новітніх форм зайнятості в Україні. «*Український соціум*». 2015. Вип. №1 (52). с. 82-91
43. Колот А.М. Трансформация института занятости как составляющая глобальных изменений в социально-трудовой сфере: феномен прекаризации. *Уровень жизни населения регионов России*. 2013. Вип. № 11 (189). с. 93–108
44. Серета К.В., Габро І.В. Соціальні мережі як ефективний інструмент здійснення дипломатії. «*Молодий вчений*». 2018. Вип. №4(56). С. 604-608
45. Корнев М. дипломатия веб 2.0: как фейсбук и соцсети меняют мировую политику URL: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=3076#top (дата звернення: 03.05.2022)
46. Ліченко А. Соціальні мережі Facebook і Twitter як інструмент медіа дипломатії. Актуальні проблеми соціальних комунікацій. 2014. с. 78–85.
47. Пермякова Л. Цифровая дипломатия: направления работы, риски и инструменты. 2012. URL: <http://politnauka.livejournal.com/296679.html> (дата звернення: 04.05.2022)
48. Літра Л., Ю. Кононенко. Твітер-дипломатія. як новітні технології можуть посилити міжнародні позиції України? URL: http://iwp.org.ua/img/policy_brif_1_01_23_ok.pdf (дата звернення: 28.04.2022)
49. Харечко І. Twitter-дипломатія: зарубіжний досвід для України. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*. 2015. Вип. №7. – с. 291–297
50. Sandre A. Twitter for diplomats. DGRI-Instituto Diplomatico. 2013. p. 71 URL: http://issuu.com/diplo/docs/twitter_for_diplomats (last accessed: 02.05.2022)
51. Піпченко Н. Соціальні медіа як механізм забезпечення інтернет-комунікації у сфері зовнішньої політики. *Міжнародні відносини Серія "Політичні науки" (спецвипуск)*. Вип. № 17. 2017.
52. Бровко Є.О. Світова практика розвитку та використання інформаційнокомунікаційних технологій. Світ телекомунікації та інформатизації : зб. матеріалів доп. учасн. Міжнар. наук.-техн. конф. Київ, 2021. с. 17- 19.
53. Сенько О.М. Інформаційно-комунікаційні технології як чинник формування іміджу ЄС: сучасний стан та перспективи. Автореф. магістерської роботи. Національний авіаційний університет, 2021. 22-50 с.
54. Беленкова Л. М.. Імідж державних органів: потенціал інформаційнокомунікаційних технологій. *Сер. Управлінське консультування*. 2017. Вип. 4. С. 199-207.

55. Висоцький О.Ю. Пропагандистські стратегії цифрової дипломатії. Освіта і наука в умовах глобальних трансформацій. СПД «Охотнік» 2017 рік: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 24-25 лист. 2017 р. Дніпро : СПД, 2017. С.9-12.
56. Гончаренко Н.І. Особливості функціонування світового ринку інформаційних технологій в умовах трансформаційних змін глобального економічного середовища. *Вісник Харківського Національного університету імені В.Н.Каразіна. Сер. Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.* 2018. Вип. №7. С. 95-100.
57. Ченбай Н.А. Трансформації ідентичності в умовах інформаційно-технологічної революції (соціокультурний аспект). *Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія.* 2019. Вип. №2. с. 95-100
58. Усатюк К. Р. Сучасні інформаційні технології в міжнародних відносинах та зовнішній політиці держав. *Соціально-політичні студії. Науковий альманах.* 2021. Вип. №5. с. 146-152
59. Гнатюк О. Вплив ІКТ на економічний розвиток країни. *Вісник НУВГП. Сер. Економічні науки.* 2019. Вип. №3. с. 115-116.
60. Стеценко Н.М. Інформаційно-комунікаційні технології в управлінській діяльності : навч.посібник. Умань : Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2017. с.164
- 61.Сенько О.М. Інформаційно-комунікаційні технології: типологія та систематизація. *Вісник НАУ : веб-сайт. URL: [http://fmv.nau.edu.ua/structure/departments ua/k_mvirs/naukova-diialnist/](http://fmv.nau.edu.ua/structure/departments/k_mvirs/naukova-diialnist/)* (дата звернення: 01.05.2022)
62. Шахова О.А. Роль інформаційних технологій у розвитку міжнародних відносин. Інформаційне суспільство: технологічні, економічні та технічні аспекти становлення : зб. матеріалів доп. учасн. Міжнар. наук.-техн. конф. Тернопіль. 2018. с. 52-54
- 63.Белоусова Н. Б. Французька Республіка: імідж, бренд та політика «м'якої сили». Міжнародні відносини. Сер. Політичні науки. 2019. Вип. 21. С. 17- 19.
64. Бохан А.В. Дипломатія Європейського Союзу та еко-брендинг країн. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. Серія Теорія і практика міжнародних відносин.* 2019. Вип. № 2. с. 50-55.
65. Новікова Л.В., Чернишова Л.О. Світовий ринок інформаційно-комунікаційних технологій: тенденції та перспективи розвитку. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини.* 2021. Вип.№16. с. 15-19.
66. Сегеда О.О. Цифрова дипломатія України як елемент нової публічної дипломатії. «*Науковий журнал Політикус*». 2020. Вип.№3. с. 139-147

67. Hocking B., Melissen J. Diplomacy in the Digital Age. Netherlands Institute of International Relations Clingendael. 2015. p.58
68. Volker Stanzel. New Realities in Foreign Affairs: Diplomacy in the 21st Century. 2018. p.5-57
69. В МЗС створено новий напрям роботи – публічна дипломатія. МЗС України.
URL: <https://mfa.gov.ua/news/43433-v-mzs-stvoreno-novij-napryam-robotipublichna-diplomatija> (дата звернення: 01.05.2022)
70. Emmanuel C. Lallana, United Nations APICT - ESCAP. Exploring Social Media's Role in Development. *The Primer Series on ICTD for Youth*. 2015. №5, p. 39-57

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Огляд зарубіжної літератури

1. Exploring Social Media's Role in Development. *The Primer Series on ICTD for Youth* /United Nations APICT - ESCAP / Editor: Emmanuel C. Lallana, No. 5, 2015 Pages: 101

Created in order to recognize the potential of students and youth to contribute to national and regional development efforts, APCICT has initiated the 'Turning Today's Youth into Tomorrow's Leaders' programme. This umbrella programme seeks to impart key knowledge of ICT for Development (ICTD) to students and youth. As a part of this programme, APCICT has developed a project that aims to create a cadre of future leaders equipped with the capacity to use ICTs for achieving development goals. This is proposed to be accomplished through enhanced coverage of ICT for Development (ICTD) in undergraduate and graduate programmes at universities in the Asia-Pacific region. Under this project the 'Primer Series on ICTD for Youth' (Primer Series) was created.

The Primer Series aims to serve as a tool to help educators fill the gap in ICTD coverage in universities. It is composed of multiple issues addressing a range of topics in ICTD. This series is intended for students from both technical and non-technical backgrounds, and is flexible enough for use in different national contexts.

2. New Realities in Foreign Affairs: Diplomacy in the 21st Century. Stiftung Wissenschaft und Politik / German Institute for International and Security Affairs / Editor: Volker Stanzel, 2018 Pages: 72

This research paper primarily focuses on deciphering the topic of digital diplomacy. Modern diplomacy is currently experiencing fundamental changes at an unprecedented rate, which affect the very character of diplomacy as we know it. These changes also affect aspects of domestic and international politics that were once of no great concern to diplomacy. Technical developments, mainly digitization, affect how the work of the diplomat is understood; the number of domestic and international actors whose activity implicates (or is a form of) diplomacy is increasing; the public is more sensitive to foreign policy issues and seeks to influence diplomacy through social media and other platforms; the way exchange between states, as well as the interchange between government and other domestic actors, progresses is influencing diplomacy's ability to act legitimately and effectively; and finally, diplomats themselves do not necessarily need the same attributes

as they previously did. These trends, reflecting general societal developments, need to be absorbed by diplomacy as part of state governance.

Ministries of Foreign Affairs, diplomats and governments in general should therefore be proactive in four areas:

1. Diplomats must understand the tension between individual needs and state requirements, and engage with that tension without detriment to the state.
 2. Digitization must be employed in such a way that gains in efficiency are not at the expense of efficacy.
 3. Forms of mediation should be developed that reconcile the interests of all sides allowing governments to operate as sovereign states, and yet simultaneously use the influence and potential of other actors.
 4. New and more open state activities need to be advanced that respond to the ways in which emotionalized publics who wish to participate in governance express themselves.
- These are the driving points of the paper.

3. Diplomacy in the Digital Age. Clingendael / Netherlands Institute of International Relations/ Editors: Hocking B., Melissen J.. 2015. Pages: 58

There is an explosion of commentary on the implications of the digital age for diplomacy. Digitalization has a major impact on diplomacy, both in terms of the forms in which it is conducted and its structures at all levels. The current debate separates differing understandings of the impact of digitalization on foreign policy: at one extreme, the ‘cyber-utopians’ and at the other, the ‘cyber-realists’.

The authors mainly focus on giving reliable answers to the questions bellow:

- What are the main characteristics of the debate on digital diplomacy?
- What do we mean by the ‘digital age’?
- How is diplomacy affected by the broader digitalized environment?

As well as that they provided recommendations and solutions for the challenges that the diplomatic services structure has to face today.

4. Twitter for diplomats. DGRI-Instituto Diplomatico / Editor: Sandre A. 2013. Pages: 76

Twitter for Diplomats is considered to be an extremely timely publication. The power of social media in shaping events will keep growing in the years to come and this e-book could serve as an essential compass to sail, wittingly, through the ever-changing waters of digital diplomacy and global communication. It offers a wide array of examples of influential foreign policy players using Twitter to communicate on a global scale and

makes some insightful comments, presenting to the reader an accurate snapshot of the state of play of public diplomacy.

The case-oriented approach makes the publication particularly useful to understand the dynamics of Twitter diplomacy.

5. Earned brand 2018. Edelman /Editor: Tropiano J. 2018. Pages: 32

A study of how brands can earn, strengthen and protect consumer-brand relationships worldwide with the right strategy of SCT implementation. Filled with visual aids, statistics, recommendations and case examples.

6. Brand Activism: From Purpose to Action. Editors: Kotler P., Sarkar C. 2018. Pages: 199

Does business have an obligation to step up when government isn't doing its job?

What happens when businesses and their customers don't share the same values? Or, for that matter, when employees of a company don't share the same values as their executives? Welcome to the world of Brand Activism.

Companies no longer have a choice. If the gap between a business and its values and its customers or society and his other stakeholders is too large, business will inevitably suffer. What can be done? How do brands align their values with the values of their customers, their employees, and society at large? What is needed, now more than ever, is a mindset that views reality from the outside in.

Brand Activism consists of business efforts to promote, impede, or direct social, political, economic, and/or environmental reform or stasis with the desire to promote or impede improvements in society.

This brand activism is a natural evolution beyond the values-driven Corporate Social Responsibility (CSR) and Environmental, Social and Governance (ESG) programs that are, frankly, too slow.

Brand activism is driven by a fundamental concern for the biggest and most urgent problems facing society.

It gives life to what it means to be a "values-driven" company. You can't be a values-driven company and disregard society – your employees, your customers, the communities you work in, and the world. The proof is in what you do, not what you say. A warning: we should be clear in saying that activism doesn't have to be progressive; it can be regressive as well. The poster-child for regressive activism is Big Tobacco – the tobacco companies that for so many years denied the harm their products did to consumers, even when their

own research revealed otherwise. They promoted the “virtues” of smoking in a way that actually hurt consumers. Companies that lobby our politicians for regressive policies are regressive brand activists.

On the progressive activism side, we see more and more companies seeking to have an impact on the biggest societal problems. These companies have a larger purpose than simple profit-seeking, and are increasingly seen as leaders in their industries.

Brand Activism: From Purpose to Action is about how progressive businesses are taking stands to create a better world.

7. 2021 Global Shared Services and Outsourcing Survey Report. Deloitte Development LLC /Editor: Bhadrish A., Mohan P.. 2021. Pages: 27

Service delivery models are always evolving. For the world’s largest companies, there’s an increasing shift to leverage global, multifunctional, and virtual or remote models, especially driven by learnings from COVID-19. These organizations are prioritizing areas across work, workforce, and workplace to be successful in furthering the value which shared services and outsourcing models bring: increasing efficiency, reducing costs, and driving greater business value. Apart from expanding the traditional functional scope, they are developing specialized capabilities such as analytics, reporting, digital, and enhancing the customer experience. These shared and global business services (GBS) constructs are creating an environment where new capabilities can be rapidly adopted to position their customers for success. Organizations are changing the way they look at talent, incorporating diversity within their leadership, driving better employee experience and culture, and focusing on work/life balance and flexible practices as key strategies for retaining talent. Overall, what’s clear is that shared services centers (SSCs) and GBS models are increasingly evolving and adapting effectively to rapidly changing geopolitical conditions (e.g., COVID-19 and Brexit) as they seek to provide nimble and value-added services, a better customer experience, and high-impact business outcomes.

8. Annual Report & Financial Statements 2021. Hays plc. /Editor: n/a. 2021. Pages: 180

The report showcases the efficient work results of the companies activity and helps understand that this type of business cooperation could lead to greater financial benefits for them and their partners. Also in this document we are provided with ins and outs of Hays plc.s work cycle.

9. Monthly Job, Skill and Occupation Demand Trends March. Gartner, Inc. / Editor: n/a. 2022. Pages: 29

This work consists of a visual representation of the trends that take place in the labor market of Spring 2022. With the results of thorough research, it gives an easy to understand guide for this sphere, which is suitable for people of different knowledge backgrounds.

10. How globalization has changed corporate communication. Diggit magazine/

Editor: Moser S. 2020. Pages: n/a

Today, most corporations see tremendous value in global communication. Former partition schemes of the world are now almost non-existent. The internet and mobile technologies have spread to a large part of the world and much of corporate communication, internal or external, takes part online. As a consequence, consumers, stakeholders, and employees expect more and more detailed information to be easily accessible at any time. Data found online must be frequently checked and updated while there is a constant demand for new content.

Apart from increased connectivity and information availability, the internet is also influencing the way we use language. Abbreviations, emojis, and memes are just a few new forms of expression that have become part of the daily language of internet users, and are now also finding support within corporate communication.

These and many other issues are discussed at length in the article.

Анотація кваліфікаційної бакалаврської роботи

“The role of social communication technology in international economic relations”

The work is meant to distinguish the role of social communication technology in the field of international economic relations.

It analyses the theoretical basis for the sphere of communications in order to give a classification to this particular type of technology, as well as that, it defines its functions and their correlation with the process of development in the branches of economic, diplomatic and labor activity.

The separate part of the paper focuses on studying the practical implementation of SCT in the activities of institutional persons and individuals.

After conducting this research there were given some advisory guidelines, in the means to compile the ways in which the subjects could improve the efficiency of their SCT usage.

Also, while looking into the object of the research the author was able to prove that this type of new age technology has become a highly penetrable, interconnecting and integral part of human life.

Key words: Social communication technology, international economic relations, digital diplomacy, development, social media, innovation.

The year of oral defense: 2022

ДОДАТОК В

«Копія тез доповіді, представлених на конференції»

Додаток 2

ПРОГРАМА
платформи «Інноваційні інструменти відродження
міжнародного бізнесу в Україні»

89-ї щорічної студентської наукової конференції
«ІННОВАЦІЙНІ ІДЕЇ ТА ПРОЄКТИ ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО
ВІДРОДЖЕННЯ УКРАЇНИ»

(20 травня – 04 червня 2022 р.)

КИЇВ 2022

Рисунок В.1 – Титульна сторінка збірника

Модератор платформи:

Олійник В.В., к. е. н., доц., заступник завідувач кафедри міжнародного менеджменту

Секція 1. Інноваційні інструменти відродження міжнародного бізнесу в Україні**1. Соціально-комунікаційні технології як невід’ємна компонента економіки 4.0 в Україні**

Бушуєва Єва, 4 курс, МEB-401

Науковий керівник: Олійник В.В., к. е. н., доцент кафедри міжнародного менеджменту

2. Сучасні виклики та перспективи українсько-німецької співпраці у IT-сфері у контексті євроінтеграційної політики України

Шептицька Ірина, 4 курс, МEB-401

Науковий керівник: Галахова Т.О.к.е.н., доцент кафедри міжнародного менеджменту

3. Соціальна відповідальність як чинник стійкого розвитку вітчизняних бізнес-організацій

Фоков Володимир, МБ- 401з

Науковий керівник : Рябець Н.М. к.е.н. доцент кафедри міжнародного менеджменту

4. Стартап – рух як фактор соціально-економічного розвитку України

Самойленко Віталій, МБ- 401з

Науковий керівник: Рябець Н.М. к.е.н. доцент кафедри міжнародного менеджменту

5. Технологічне лідерство в умовах трансформації глобальної економічної системи

Плахтій Катерина, МEB-402

Науковий керівник: Власенко Ю.В. к.е.н. доцент кафедри міжнародного менеджменту

Рисунок В. 2 – Зміст, де зазначено прізвище авторки

Бушусєва Є.К.
“Міжнародні економічні відносини”, 4 курс
ДВНЗ “Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана”
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
міжнародного менеджменту Олійник В.В.

СОЦІАЛЬНО–КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК НЕВІД’ЄМНА КОМПОНЕНТА ЕКОНОМІКИ 4.0 В УКРАЇНІ

Станом на 2022 рік наш світ, як глобальна структура ведення життєдіяльності перебуває під впливом постійних та значущих течій змін до яких відносяться: глобалізація, пандемічна реструктуризація та геополітична напруженість. При зміні сталих як відомо людина починає адаптуватись, до такого самого процесу вдаються і сфери діяльності створені людиною. Серед них вагоме місце займають соціально-комунікаційні технології або СКТ.

Для початку варто зазначити, що СКТ– це наступний етап розвитку, поняття «соціальної комунікації», що був можливий завдяки еволюції інформаційних технологій. Соціальна комунікація як вважають українські дослідники це: « ...комунікація (від лат. communico — об’єднувати, робити спільним) спрямована на об’єднання, власне є процесом об’єднання, створення спільноти... Іншими словами, кожна конкретна соціальна комунікація — є спілкування, дане в умовах штучно створеної технології системи духовного єднання людей. До таких систем належить: телевізійна мережа, радіомережа, газетно-журнальна система поширення, бібліотечна мережа, архівна мережа, видавнича мережа, мережа інформаційно-довідкових служб, мережа інтернет, система документації тощо.» [1] Беручи це до уваги, можна дійти висновку, що СКТ це похідна форма соціальної комунікації, яка заповнила собою увесь світ завдяки інтеграції з інформаційними технологіями.

Найяскравішим типом представників СКТ є соціальні медіа або соціальні мережі, завдяки своїй простоті, доступності та розповсюдженості. Їх функціонал часто недооцінюють, хоча насправді вони мають великий вплив на економічну діяльність[2], підприємництво та створення зовнішньої політики[3].

Ці зміни не обійшли і Україну, наша держава перебуває у процесі оптимізації та усіх трьох напрямків, але з різною успішністю в кожному. Виходячи з цього можна сказати, що наша країна почала робити перші кроки аби повністю підтримати тренд «Економіки 4.0».

Для підвищення ефективності економічної діяльності до прикладу у 2019 році країна запустила проєкт діджиталізації, що вже на своєму початковому етапі економить бюджету країни близько 3 млрд гривень щорічно[4]. Така «гучна» статистика надає програмі більшого розголосу, що спонукає громадян дізнатися більше про нові привілеї, що стали доступним завдяки її реалізації, а ця інформація розповсюджується здебільшого технологіями СКТ з причини, що телевізійна та газетно-журнальна мережі значно поступаються пріоритетністю та найголовніше швидкістю, що для більшості громадян є важливим фактором при виборі джерела для отримання новин. Майданчиками СКТ, які значно наростили трафік відвідувачів за останні кілька місяців є новинні сайти та соціальна мережа Telegram[5].

Сфера цифрової дипломатії, яка будується завдяки платформам СКТ, в період війни показала певну максимізацію власної ефективності. Саме критичність ситуації та спрага громадськості до інформації від осіб безпосередньо залучених до процесу та світових представників на міжнародній арені стала мотиватором до більш активного використання соціальних медіа, як дипломатами, так і представниками влади. Хоча віртуальна дипломатія передбачена в першу чергу

для формування зовнішньої політики й іміджу країни, в Україні вона була адаптована як спосіб комунікації представників влади різних ланок з громадськістю, тобто частково інтегрована до внутрішньої політики України.

Аспект, що дійсно потребує уваги та подальшого розвитку- це сфера бізнес діяльності у рамках СКТ, вона має потенціал значно «підживити» економіку у момент, коли це так важливо. Значним бар'єром для максимізації ефективності е-комерції та ін. для державного бюджету є невідповідна законодавча база, що обмежує простоту ведення такого бізнесу та стримує можливість отримання необхідної кількості грошового ресурсу з оподаткування нових видів підприємницької діяльності. Протиставити цьому бар'єру можна той факт, що у період неможливості відкрити фізичні магазини ритейлери, аби не втрачати попит споживачів та з метою уникнути катастрофічних наслідків для свого бізнесу адаптують свої інтернет-магазини та галузь електронної комерції наскільки це можливо, що є важливим для підтримання національної економіки.

Таким чином, можемо дійти висновку, що соціально-комунікаційні технології непомітно вкорінилися в усіх галузях нашого життя та в багатьох випадках допомагають вивести його на новий рівень, на данному етапі - це рівень 4.0.

Література:

1. https://issuu.com/the_communication/docs/issuu_1
2. <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/17835/1/%D0%9C%D0%90%D0%93.%20%D0%A1%D0%90%D0%9B%D0%9E.pdf>
3. <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/53967/1/%D0%91%D0%B0%D1%82%D1%8E%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%9D.%20%D0%9E%20%284%29.pdf>
4. <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/02/16/7324113/>
5. <https://ain.ua/2022/04/16/rejtyng-ukrayinskyh-sajtiv-za-berezen/>