УДК 35.07:327:316.77:004.77
DOI https://doi.org/10.32782/TNU-2663-6468/2026.5/12

Нікіфоров О. В.
https://orcid.org/0009-0009-1422-3196
Запорізький національний університет

ЦИФРОВІ МЕХАНІЗМИ ГРОМАДСЬКИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО ОБМІНУ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ

Статтю присвячено цифровим механізмам організації громадських комунікацій та інформаційного обміну органів публічної влади на міжнародному рівні. Актуальність дослідження зумовлена зростанням впливу цифрових платформ на формування зовнішньополітичного порядку денного, міжнародного образу держави та ставлення іноземних суспільств до України. Метою статті є визначення суб'єктів, об'єктів, каналів та організаційних процедур міжнародної цифрової комунікації. Офіційними суб'єктами такої діяльності визначено уповноважені органи державної влади, Міністерство закордонних справ, дипломатичні представництва, установи публічної дипломатії, органи місцевого самоврядування та посадових осіб, які представляють державу або територіальні громади за кордоном. Неофіційними учасниками комунікацій виступають громадяни України, представники діаспори, громадські організації, журналісти, експерти, підприємці та блогери, які через соціальні мережі поширюють інформацію, оцінки й візуальні матеріали серед закордонних аудиторій.

Об'єктом комунікацій є громадяни інших держав, виборці, політичні та громадські лідери, медіа, професійні спільноти й інші групи, здатні впливати на суспільні настрої та рішення демократичних інституцій.

Обґрунтовано, що іноземна аудиторія не є пасивним отримувачем повідомлень, оскільки її реакції, запити та політичний вибір впливають на міжнародну підтримку, санкційну політику, гуманітарну допомогу й міждержавне співробітництво. Розглянуто офіційні вебресурси, соціальні мережі, месенджери, відеоплатформи, електронні інформаційні кампанії, онлайн-конференції та засоби моніторингу цифрового середовища.

Запропоновано механізм міжнародних громадських комунікацій, який охоплює аналіз інформаційного середовища, визначення цільових аудиторій, формування узгоджених повідомлень, вибір каналів, поширення багатомовного контенту, взаємодію з неофіційними комунікаторами, отримання зворотного зв'язку та оцінювання результатів. Наголошено на необхідності відокремлення офіційної позиції держави від особистих висловлювань громадян, не обмежуючи при цьому свободу слова. Зроблено висновок, що результативність міжнародних цифрових комунікацій залежить від координації уповноважених органів, достовірності й адаптованості повідомлень, активності українських громадян та здатності держави враховувати суспільні настрої в країнах-партнерах.

Ключові слова: *цифрові механізми, міжнародні громадські комунікації, органи публічної влади, публічне управління, цифровізація, інформаційне забезпечення, бюджетні витрати, інформаційне середовище.*

Постановка проблеми. У воєнний період спроможність України забезпечувати оборону, макрофінансову стабільність і виконання соціальних зобов'язань значною мірою залежить від міжнародної військової, фінансової, гуманітарної та технічної допомоги. Надання такої підтримки визначається не лише міжурядовими домовленостями, а й внутрішньополітичною ситуацією в державах-партнерах, позиціями парламентських партій та ставленням суспільства до продовження допомоги Україні.

У демократичних державах уряди та парламентські коаліції змінюються відповідно до результатів виборів. Тривалість виборчих циклів відрізняється, але регулярна ротація політичних сил означає, що довгострокова міжнародна підтримка не може ґрунтуватися лише на контактах із чинними урядами. Політичні рішення залежать

© Нікіфоров О. В., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

від виборців, які оцінюють доцільність бюджетних витрат, ефективність санкцій, безпекові ризики та результати наданої допомоги.

Кінцевими адресатами міжнародних громадських комунікацій України є не тільки іноземні урядовці, парламентарі й дипломатичні установи, а насамперед громадяни інших держав. Саме їхні погляди впливають на передвиборчі програми партій, склад парламентів і готовність урядів підтримувати Україну. Водночас іноземні аудиторії отримують інформацію з різних джерел, серед яких офіційні повідомлення, національні медіа, соціальні мережі, заяви політиків, матеріали блогерів та російські дезінформаційні кампанії.

За таких умов Україні необхідно створити надійний сучасний механізм міжнародних цифрових комунікацій. Він має поєднувати діяльність органів державної влади, дипломатичних представництв, органів місцевого самоврядування, громадських організацій, діаспори, експертів і громадян, не підміняючи їхню самостійну позицію централізованою пропагандою. Основними вимогами до такого механізму є достовірність повідомлень, багатомовність, адаптація до національного контексту, робота з конкретними групами виборців, швидке реагування на дезінформацію та постійне оцінювання ставлення закордонних аудиторій.

Постановка завдання. Тому практичного вирішення потребують питання розподілу повноважень між українськими інституціями, вибору цифрових каналів, координації офіційних і неофіційних комунікаторів, а також організації зворотного зв'язку. Міжнародна комунікація має бути спрямована не на втручання у виборчі процеси інших держав, а на відкрите пояснення цілей України, використання допомоги, спільних безпекових інтересів та наслідків російської агресії для міжнародного порядку.

Мета роботи – розробка та впровадження механізму ефективної міжнародної комунікації за допомогою цифрових інструментів спілкування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні основи міжнародних громадських комунікацій сформувалися на перетині досліджень публічної дипломатії, стратегічних комунікацій, міжнародних відносин та цифрового публічного управління. Дж. Най пов'язує здатність держави впливати на іноземні суспільства не лише з політичними й економічними ресурсами, а й із привабливістю її цінностей, культури та суспільної моделі [1]. Такий підхід дозволяє розглядати міжнародну комунікацію як складову «м'якої сили», результативність якої залежить від довіри до держави та переконливості її дій.

Я. Меліссен трактує сучасну публічну дипломатію як тривалу взаємодію державних інституцій з іноземними громадянами, медіа, експертними середовищами та громадськими організаціями [2]. На відміну від традиційної дипломатії, ця модель передбачає не тільки передавання офіційної позиції, але й вивчення суспільних настроїв, підтримання діалогу та формування сталих міжнародних зв'язків. Н. Калл додатково наголошує на необхідності розрізняти інформування, культурну дипломатію, міжнародне мовлення, адвокацію та роботу з громадською думкою [3].

Вплив цифрових технологій на дипломатичну діяльність досліджують К. Бйола, М. Голмс та І. Манор. К. Бйола і М. Голмс розглядають цифрову дипломатію як використання мережевих платформ для представлення державної позиції, управління міжнародними кризами та взаємодії з аудиторіями без посередництва традиційних медіа [4]. І. Манор доводить, що цифровізація змінює не тільки канали поширення інформації, а й організацію дипломатичної діяльності: повідомлення адаптуються до окремих аудиторій, реакція користувачів відстежується в реальному часі, а дипломати та державні установи стають самостійними учасниками цифрових мереж [5]. Водночас дослідник звертає увагу на ризики інформаційних бульбашок, дезінформації, емоційної поляризації та залежності державних комунікацій від алгоритмів приватних платформ. Праця І. Манора є важливою для визначення відмінностей між простим використанням соціальних мереж і системною цифровою дипломатією.

Інституціональну сторону комунікацій органів влади ґрунтовно представлено у звіті ОЕСР про публічну комунікацію [6]. У ньому комунікація визначається як управлінська функція, що повинна здійснюватися в суспільних інтересах, спиратися на дослідження аудиторій, міжвідомчу координацію, професійну підготовку працівників та оцінювання результатів. ОЕСР розмежовує інституційну комунікацію органів влади і політичну комунікацію посадових осіб, що має принципове значення для міжнародної діяльності держави. Висновки документа сформовано за результатами дослідження практик 46 країн, 63 державних інституцій та Європейської комісії. Звіт ОЕСР також показує, що цифрові платформи мають використовуватися не лише для інформування, але й для отримання зворотного зв'язку, протидії дезінформації та залучення громадян.

В українській науковій літературі інституціональні й управлінські засади стратегічних комунікацій досліджує Т. Сивак. Авторка визначає стратегічні комунікації як скоординовану діяльність органів публічного управління, пов'язану з формуванням державної політики, створенням стратегічних наративів та підтриманням взаємодії із внутрішніми і зовнішніми аудиторіями [7]. Особлива увага приділяється нормативному закріпленню комунікаційних функцій, розподілу відповідальності між установами та узгодженню інформаційної діяльності на стратегічному, оперативному і тактичному рівнях. Дослідження Т. Сивак створює основу для аналізу того, як міжнародні комунікації мають бути включені до загальної системи публічного управління.

М. Трофименко розглядає трансформацію публічної дипломатії України в умовах глобалізації, цифровізації та війни [8]. Учений звертає увагу на розширення кола учасників міжнародної комунікації. Поряд із державними органами до нього входять громадські організації, університети, культурні установи, діаспора, журналісти, експерти та окремі громадяни. Унаслідок цього міжнародна комунікація вже не може здійснюватися виключно за централізованою моделлю, однак потребує узгоджених цілей, перевірених фактів та спільного розуміння національних інтересів. Праця М. Трофименка важлива для пояснення української специфіки публічної дипломатії в умовах війни.

Практичні засади міжнародного інформаційного представлення України закладено у Стратегії публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України на 2021-2025 роки та Комунікаційній стратегії МЗС [9; 10]. У цих документах визначено цільові аудиторії, принципи планування, канали комунікації та напрями представлення України у світі. До них віднесено цифрову, культурну, експертну, економічну, науково-освітню, спортивну й кулінарну дипломатію. Стратегія передбачала пріоритет цифрових і дистанційних комунікацій, а також установлення вимірюваних цілей. Матеріали МЗС України підтверджують перехід від окремих інформаційних заходів до системного управління зовнішніми комунікаціями.

Для подальшого емпіричного аналізу важливими є матеріали Ukraine Support Tracker Кільського інституту світової економіки, опитування Eurobarometer, Pew Research Center та інших міжнародних дослідницьких організацій [11-13]. Вони дозволяють зіставляти обсяги військової, фінансової і гуманітарної підтримки України з динамікою громадської думки в державах-партнерах, політичними дискусіями та виборчими процесами. При цьому зміни урядових рішень не можна механічно пояснювати лише результатами опитувань: на них одночасно впливають безпекова ситуація, стан економіки, позиції партій, діяльність медіа та перебіг виборчих кампаній.

Так, наявні дослідження окремо розкривають природу публічної дипломатії, цифровізацію міжнародних комунікацій, інституціональну координацію та вплив громадської думки на політичні рішення. Для України ці напрями необхідно розглядати як єдину систему, у якій офіційні органи забезпечують достовірність і послідовність державної позиції, а громадяни, діаспора, експерти, підприємці та громадські організації розширюють її суспільне охоплення. Особливого значення набуває зворотний зв'язок з іноземними аудиторіями, оскільки їхнє ставлення через медіа, громадські кампанії та виборчу поведінку опосередковано впливає на рішення щодо міжнародної підтримки України.

Виклад основного матеріалу. Громадські комунікації України на міжнародному рівні в умовах війни з Російською Федерацією мають не лише інформаційне, а й безпекове, політичне та економічне значення. Від ставлення громадян держав-партнерів до України опосередковано залежать рішення їхніх парламентів та урядів щодо надання військової, фінансової, гуманітарної і технічної допомоги. У демократичних державах зовнішньополітичні рішення не можуть тривалий час реалізовуватися без суспільної підтримки, особливо якщо вони передбачають бюджетні витрати, постачання озброєння або приймання значної кількості вимушених мігрантів.

Міжнародні громадські комунікації не обмежуються діяльністю дипломатичних установ. Вони утворюють багаторівневу систему, до якої входять державні органи, дипломатичні представництва, органи місцевого самоврядування, українські громадяни за кордоном, громадські організації, експерти, журналісти, культурні діячі та представники бізнесу. Відповідно, інформаційний вплив може мати офіційне, громадське, експертне, медійне або персоналізоване походження.

Суб'єктно-об'єктна структура таких комунікацій охоплює:

– офіційних суб'єктів – Президента України, Кабінет Міністрів України, Міністерство закордонних справ, дипломатичні представництва, центральні органи виконавчої влади, парламентські комітети та органи місцевого самоврядування;

– суспільних суб'єктів – українські громади й об'єднання за кордоном, громадські організації, благодійні фонди, волонтерські мережі, університети, культурні установи та професійні асоціації;

– персональних комунікаторів – політиків, дипломатів, військовослужбовців, експертів, журналістів, підприємців, науковців, митців, блогерів та громадських активістів;

– первинні об'єкти комунікації – громадян і виборців іноземних держав;

– проміжні об'єкти – журналістів, редакторів, експертні центри, політичні партії, депутатів, професійні спільноти та лідерів громадської думки;

– кінцеві інституційні об'єкти – уряди, парламенти, міжнародні організації та органи місцевої влади держав-партнерів.

У цій системі громадянин іноземної держави є не пасивним отримувачем інформації, а учасником політичного процесу. Він може підтримувати певну партію, звертатися до депутата, брати участь у громадських кампаніях, фінансувати благодійні ініціативи або поширювати інформацію у власному цифровому середовищі. Тому міжнародна комунікація України повинна бути спрямована не тільки на посадових осіб, але й на суспільства, які формують політичний запит.

Важливим ресурсом міжнародних комунікацій є громадяни України, які перебувають у державах Європейського Союзу. За даними Eurostat, наприкінці травня 2026 року статус тимчасового захисту в ЄС мали приблизно 4,38 млн осіб, які залишили Україну внаслідок війни. Найбільша їх кількість перебувала в Німеччині, Польщі та Іспанії [14]. Статистика Eurostat показує, що українські мігранти становлять значний людський і комунікаційний ресурс, особливо в державах із великими українськими громадами.

Водночас сам факт перебування українців за кордоном не забезпечує позитивного ставлення до України. Поведінка вимушених мігрантів, рівень їхньої інтеграції, участь у житті місцевих громад, працевлаштування та спілкування з мешканцями приймаючих країн впливають на суспільне сприйняття не менше, ніж офіційні інформаційні кампанії. Українці за кордоном фактично виконують функцію неформальних представників держави. Тому потрібні програми, які забезпечуватимуть їх перевіреною інформацією, аналітичними матеріалами мовою країни перебування, рекомендаціями щодо публічних виступів та інструментами взаємодії з місцевими громадами.

Основні канали отримання інформації мешканцями країн ЄС доцільно класифікувати за їхнім охопленням, аудиторією та характером впливу.

Дані Reuters Institute засвідчують загальне переміщення споживання новин у бік соціальних

Таблиця 1

Основні канали міжнародних громадських комунікацій України

Канал комунікації	Основна аудиторія	Значення для комунікацій України
Національне телебачення і суспільні мовники	Широка аудиторія, особливо громадяни старшого віку	Забезпечують масове охоплення, легітимність і довіру до повідомлень
Національні та регіональні друковані й цифрові медіа	Політично активні громадяни, місцеві громади	Дозволяють пояснювати наслідки війни для конкретної країни або регіону
Загальноєвропейські видання, зокрема Politico Europe	Політики, посадовці ЄС, експерти, журналісти	Впливають на професійний порядок денний та інтерпретацію рішень європейських інституцій
Інформаційні агентства	Редакції, державні установи, професійні користувачі	Забезпечують швидке поширення фактів, заяв і статистичних даних
Facebook та Instagram	Широкі вікові групи, громадські організації, локальні спільноти	Придатні для інформаційних кампаній, візуального контенту та залучення громадян
YouTube	Масова й тематична аудиторія	Дає можливість поширювати документальні матеріали, інтерв'ю та пояснювальні відео
TikTok	Переважно молодші вікові групи	Забезпечує швидке охоплення, але потребує коротких і візуально виразних повідомлень
X	Політики, дипломати, журналісти, експерти	Використовується для оперативної комунікації та впливу на професійний порядок денний
WhatsApp, Telegram та інші месенджери	Місцеві групи, діаспора, волонтерські мережі	Забезпечують горизонтальне поширення інформації, але мають підвищений ризик циркуляції неперевірених повідомлень
Подкасти, блоги та авторські канали	Тематичні й політично зацікавлені аудиторії	Дозволяють докладно пояснювати складні військові, економічні та історичні питання
Публічні заходи й особисте спілкування	Мешканці громад, університети, професійні об'єднання	Формують довіру через безпосередній контакт і можливість поставити запитання

Джерело: узагальнено автором на основі [3–6; 12–15].

мереж і відеоплатформ. Особливо виразною ця тенденція є серед молодої аудиторії, тоді як телебачення, радіо та друковані видання зберігають більше значення для старших вікових груп [15]. Водночас структура медіаспоживання суттєво відрізняється між країнами. У частині європейських держав сильні позиції мають суспільні мовники та сайти традиційних редакцій, а в інших значна частина громадян отримує новини через соціальні мережі, відеоплатформи й авторський контент. Тому єдина модель міжнародної комунікації для всіх країн ЄС не може бути достатньо ефективною. Digital News Report 2025 підтверджує необхідність окремого дослідження медіасередовища кожної держави.

Видання на кшталт Politico Europe посідають окреме місце в міжнародних комунікаціях. Їх не слід розглядати як головний канал звернення до масового виборця. Їхнє значення полягає у впливі на професійне середовище – посадовців ЄС, депутатів, дипломатів, експертів, радників і журналістів інших редакцій. Публікація в такому виданні може сприяти включенню питання до політичного порядку денного, однак для формування громадської підтримки вона має доповнюватися матеріалами у національних та регіональних медіа відповідною мовою.

Комунікаційна робота в конкретній країні має починатися з підготовки її інформаційного профілю. Такий профіль повинен включати:

1) структуру уряду та парламентської коаліції;

2) позиції основних парламентських партій щодо підтримки України;

3) наближення загальнонаціональних, регіональних або місцевих виборів;

4) рівень суспільної підтримки військової, фінансової та гуманітарної допомоги;

5) основні побоювання населення – вартість допомоги, безпека, міграція, енергетика, інфляція або ризик розширення війни;

6) структуру медіаспоживання різних вікових і соціальних груп;

7) чисельність та організованість української громади;

8) наявність проросійських партій, організацій, медійних ресурсів та дезінформаційних кампаній;

9) коло авторитетних місцевих партнерів – експертів, журналістів, науковців, ветеранів, громадських і культурних діячів.

Партійна кон'юнктура має враховуватися насамперед для визначення тем, які можуть бути використані для послаблення підтримки України. Напередодні виборів питання міжнародної допомоги нерідко включається до внутрішньополітичної конкуренції. Опозиційні сили можуть пов'язувати його зі скороченням соціальних видатків, міграційним навантаженням або недостатньою увагою уряду до внутрішніх проблем. Відповіддю України повинна бути не підтримка певної партії, а відкрите пояснення суспільної користі співпраці.

Зміст повідомлень може адаптуватися до національного контексту, але його фактологічна основа має залишатися єдиною. Для держав, що межують із Росією, важливим є безпековий аргумент і стримування подальшої агресії. Для країн із потужним промисловим сектором доцільно показувати можливості оборонної кооперації, відновлення та інвестицій. Для держав, у яких загострюється міграційна дискусія, необхідно пояснювати, що відновлення безпеки в Україні є передумовою добровільного повернення громадян. Для суспільств, чутливих до бюджетних витрат, слід прозоро показувати структуру допомоги, механізми контролю та частку коштів, яка фактично витрачається в економіці самої держави-донора.

Підсилення міжнародної підтримки України доцільно здійснювати за такими напрямами:

– регулярне дослідження громадської думки й інформаційних потреб у кожній державі;

– підготовка матеріалів національними мовами, а не лише англійською;

– поєднання загальноєвропейських медіа з національними та регіональними каналами;

– залучення місцевих експертів і громадських діячів, яким аудиторія довіряє більше, ніж іноземним посадовцям;

– створення інформаційних матеріалів для українських громад за кордоном;

– пояснення практичних результатів допомоги та механізмів контролю за її використанням;

– використання людських історій разом із перевіреними статистичними даними;

– швидке спростування дезінформації без надмірного повторення російських повідомлень;

– організація двосторонньої комунікації, під час якої громадяни можуть отримати відповіді на складні або критичні запитання;

– оцінювання не тільки кількості публікацій і переглядів, а й змін у розумінні, довірі та готовності підтримувати відповідні рішення.

Ефективність комунікацій не може визначатися виключно охопленням аудиторії. Велика кількість переглядів не свідчить про переконливість повідомлення, а емоційна реакція в соціальних мережах не завжди трансформується у стійку суспільну підтримку. Доцільно використовувати систему показ-

ників, яка включає впізнаваність повідомлень, рівень довіри до джерела, тональність медійного висвітлення, частку громадян, які розуміють мету допомоги, динаміку суспільної підтримки та наявність зворотного зв'язку.

Таким чином, міжнародні громадські комунікації України повинні функціонувати як скоординована, але не надмірно централізована система. Державні органи мають забезпечувати достовірність фактів, єдність основної позиції та доступ до перевіреної інформації. Дипломатичні установи повинні адаптувати цю позицію до політичного й медійного середовища конкретної країни. Українські мігранти, громадські організації, експерти та медіа можуть забезпечувати горизонтальне поширення повідомлень і безпосередній контакт з іноземними громадянами. При цьому комунікаційна діяльність має залишатися прозорою, не перетворюватися на приховане втручання у виборчі процеси та будуватися на фактах, суспільному діалозі й повазі до політичного вибору громадян держав-партнерів.

Висновки. Громадські комунікації органів публічної влади на міжнародному рівні в умовах війни мають стратегічне значення для збереження політичної, військової, фінансової та гуманітарної підтримки України. Їхніми адресатами є не лише уряди й парламенти держав-партнерів, а й іноземні виборці, громадська думка яких впливає на позиції політичних партій та зміст державної політики.

Сучасна система міжнародних комунікацій поєднує офіційні канали органів влади і дипломатичних установ із діяльністю медіа, соціальних мереж, експертів, громадських організацій, бізнесу, української діаспори та вимушених мігрантів. Найбільшу результативність забезпечує узгоджене використання загальноєвропейських, національних і регіональних медіа, цифрових платформ та безпосередньої взаємодії з місцевими громадами.

Комунікаційна політика має враховувати особливості кожної держави: структуру медіаспоживання, суспільні настрої, виборчий цикл, позиції парламентських партій, економічні інтереси та ставлення населення до допомоги Україні. Водночас адаптація повідомлень не повинна перетворюватися на підтримку окремих політичних сил або приховане втручання у виборчі процеси. Її основою мають залишатися достовірність, прозорість, повага до іноземної аудиторії та чітке пояснення взаємної користі міжнародної співпраці.

Стратегічними напрямами подальшого розвитку є формування інформаційних профілів країн-партнерів, підготовка матеріалів їхніми національними мовами, підтримка українських громад за кордоном, залучення авторитетних місцевих комунікаторів, оперативна протидія дезінформації та постійне дослідження громадської думки. Оцінювання результативності необхідно здійснювати не лише за кількістю публікацій і переглядів, а й за рівнем довіри, розумінням цілей підтримки України та динамікою ставлення іноземних громадян.

Отже, міжнародні громадські комунікації доцільно розвивати як постійний управлінський цикл: аналіз середовища, визначення аудиторій, адаптація повідомлень, вибір каналів, поширення інформації, отримання зворотного зв'язку та коригування комунікаційної політики. Такий підхід сприятиме зміцненню позитивного ставлення до України, стійкості міжнародних коаліцій та довгостроковому представництву українських інтересів у світовому інформаційному просторі.

Список літератури:

1. Nye J. S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York : PublicAffairs, 2004. 191 p.

2. Melissen J. The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations / ed. by J. Melissen. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2005. P. 3–27. DOI: 10.1057/9780230554931.

3. Cull N. J. Public Diplomacy: Foundations for Global Engagement in the Digital Age. Cambridge : Polity Press, 2019. 272 p.

4. Bjola C., Holmes M. (eds.). Digital Diplomacy: Theory and Practice. London ; New York : Routledge, 2015. 252 p. DOI: 10.4324/9781315730844.

5. Manor I. The Digitalization of Public Diplomacy. Cham : Palgrave Macmillan, 2019. 356 p. DOI: 10.1007/978-3-030-04405-3.

6. OECD. OECD Report on Public Communication: The Global Context and the Way Forward. Paris : OECD Publishing, 2021. 240 p. DOI: 10.1787/22f8031c-en.

7.Сивак Т. В. Стратегічні комунікації у системі публічного управління України : монографія. Київ : НАДУ, 2019. 338 с.

8. Трофименко М. В. Трансформація публічної дипломатії в умовах глобалізації та діджиталізації: методологічні засади й практичні аспекти (український кейс). *Вісник Маріуполь-*

ського державного університету. Серія: Історія. Політологія. 2023. Вип. 35–36. С. 141–154. DOI: 10.34079/2226-2830-2023-13-35-36-141-154.

9. Міністерство закордонних справ України. Стратегія публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України на 2021–2025 роки : затверджена рішенням Колегії МЗС України від 24 березня 2021 р. URL: mfa.gov.ua

10. Міністерство закордонних справ України. Комунікаційна стратегія Міністерства закордонних справ України. Київ, 2021. URL: Стратегії МЗС України

11. Trebesch C., Antezza A., Bushnell K. et al. The Ukraine Support Tracker: Which Countries Help Ukraine and How? Kiel Institute for the World Economy. URL: Ukraine Support Tracker

12. European Commission. Standard Eurobarometer 105: Public Opinion in the European Union. Spring 2026. Brussels : European Commission, 2026. URL: Eurobarometer

13. Wike R., Fagan M., Gubbala S., Austin S. Views of NATO, Russia and Ukraine Around the World. Washington, D.C. : Pew Research Center, 2024. URL: Pew Research Center

14. Eurostat. Temporary Protection for Persons Fleeing Ukraine: Monthly Statistics. Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2026.

15. Newman N., Ross Arguedas A., Robertson C. T., Nielsen R. K., Fletcher R. Reuters Institute Digital News Report 2025. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism, 2025.

Nikiforov O. V. DIGITAL MECHANISMS OF PUBLIC COMMUNICATION AND INFORMATION EXCHANGE AMONG PUBLIC AUTHORITIES AT THE INTERNATIONAL LEVEL

The article examines digital mechanisms for organizing public communication and information exchange among public authorities at the international level. The relevance of the research is determined by the growing influence of digital platforms on foreign-policy agendas, the international image of the state, and the attitudes of foreign societies toward Ukraine. The purpose of the article is to identify the actors, target audiences, channels, and organizational procedures involved in international digital communication. The official actors include authorized public authorities, the Ministry of Foreign Affairs, diplomatic missions, public diplomacy institutions, local self-government bodies, and public officials representing the state or territorial communities abroad. Unofficial participants include Ukrainian citizens, members of the Ukrainian diaspora, civil society organizations, journalists, experts, entrepreneurs, and bloggers who use social media to distribute information, assessments, and visual content among foreign audiences. The target audiences include citizens and voters of other countries, political and civil society leaders, media outlets, professional communities, and other groups capable of influencing public attitudes and the decisions of democratic institutions. It is substantiated that foreign audiences are not passive recipients of messages because their responses, demands, and electoral choices affect international support, sanctions policy, humanitarian assistance, and interstate cooperation. The article considers official websites, social media, messaging services, video platforms, digital information campaigns, online conferences, and tools for monitoring the digital information environment. A mechanism for international public communication is proposed that includes analysing the information environment, identifying target audiences, developing coordinated messages, selecting appropriate channels, distributing multilingual content, cooperating with unofficial communicators, obtaining feedback, and evaluating results. Particular attention is paid to distinguishing the official position of the state from the personal statements of citizens without restricting freedom of expression. It is concluded that the effectiveness of international digital communication depends on coordination among authorized institutions, the accuracy and audience relevance of messages, the engagement of Ukrainian citizens, and the state's ability to take public attitudes in partner countries into account.

Keywords: *digital mechanisms, international public communications, public authorities, public administration, digitalisation, information support, budget expenditure, information environment.*

Дата першого надходження статті до видання: 07.09.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.09.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 16.11.2026