

Панченко Л. Ф.

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Алданькова Г. В.

Державний торговельно-економічний університет

Яцюк Д. В.

Державний торговельно-економічний університет

ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТРАНСФОРМАЦІЯХ СУСПІЛЬНОГО ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ СУЧАСНОГО МІСТА

У статті здійснено комплексний теоретичний аналіз диджиталізації соціально-комунікаційних технологій у контексті трансформацій суспільного та комунікаційного простору сучасного міста. Показано, що мобільні застосунки, алгоритмічні платформи та розподілена журналістика конструюють нову топологію публічності, де інформаційні коди виступають символічними ресурсами, здатними синхронізувати досвід мешканців. Особливу увагу приділено феномену цифрової нерівності, що структурує доступ до інформаційних ресурсів за гендерними, віковими та економічними критеріями, поглиблюючи соціальну стратифікацію. Рекламні екрани та AR-інтерфейси виступають інтеграторами «товарних ритмів», проте поглиблюють алгоритмічну селекцію видимості. Журналістика як суспільне благо опиняється під тиском генеративного ШІ, який скорочує трафік та ускладнює верифікацію фактів. Підкреслено, що цифровізація, з одного боку, створює нові можливості для інклюзії та громадської участі, а з іншого – поглиблює асиметрії доступу й породжує ризики алгоритмічної сегрегації. Обґрунтовано, що сучасне цифрове місто функціонує як медіаекологічна система, в якій взаємодіють технологічні інновації, економічні моделі та культурні практики, формуючи гібридну публічність. Наголошено на потребі критичного переосмислення концепту публічної сфери в умовах зростання інфраструктурної влади платформ та викликів, пов'язаних із достовірністю інформації, цифровим суверенітетом і культурною справедливістю. Запропоновано розглядати цифрову трансформацію як багатовимірний процес, що потребує поєднання технологічних рішень із політиками соціальної справедливості, медіаграмотності та забезпечення рівного доступу до інформаційних ресурсів. Окреслено напрями подальших досліджень, зокрема у сфері партисипативного урбанізму, критичної інфраструктури медіапростору та стійкості цифрових комунікаційних мереж у міському середовищі.

Ключові слова: місто, диджиталізація, медіа, журналістика, реклама, культура, комунікації, маркетинг, цифровий маркетинг, бренд, соціальні мережі, електронне врядування, інновації, модернізація, міграція, соціологічні дослідження.

Постановка проблеми. Останнє десятиліття прискорило цифрову модернізацію міської комунікаційної тканини, перетворивши її на мінливу мережу цифрових платформ. Мобільні застосунки, алгоритмічні системи керування потоками й розподілена журналістика (distributed journalism) вибудовують нову топологію публічного простору. У цьому середовищі інформаційні коди виступають символічними ресурсами, що задають спільні ритми досвіду і підтримують ритуальні

форми життя в прямому етері, описані Д. Деяном та Е. Кацем [17].

Поняття «медіапростір» сформувалося у 1980-х роках і означає сукупність інформаційних потоків та каналів їх трансляції [4, с.28-29]. У різних підходах медіапростір розглядають як соціальну, психологічну, культурну або комунікаційну систему. Сьогодні переважає соціологічна інтерпретація, згідно з якою медіапростір не лише відображає, а й формує соціальні процеси, куль-

тури й правові поля [4, с.28-29]. Йому властива маніпулятивність, гнучкість і здатність породжувати нові інформаційно-психологічні феномени в умовах сучасної техносфери й інфосфери. Журналістика, яку UNESCO визнає суспільним благом, змінює економічні й нормативні засади медіа, водночас загострюючи суперечність між потребою достовірної інформації та кризою фінансування [45, с. 8]. Концентрація рекламних доходів у кількох глобальних платформах призвела до виснаження місцевих видань і появи «інформаційних порожнин». Виручка газет від реклами за останнє десятиріччя скоротилася на дві третини [45, с. 9]. Унаслідок цього знижується рівень громадянської участі. Д. Маккуейл слушно підкреслював, що сучасна медіасистема потребує нових теоретичних моделей [32], і наразі до особливостей медіасистеми додалися повсюдна цифровізація та штучний інтелект, що трансформують комунікаційні практики суспільного життя.

Глобальна диджиталізація медіасфери формує нові тенденції – зростання споживання цифрового контенту, перехід традиційних медіа в онлайн, загострення конкуренції за увагу аудиторії, розвиток нативної реклами та застосування штучного інтелекту, що створює для України виклики подолання цифрового розриву [9, с. 141]. Кількість користувачів соціальних мереж зросла з 2,3 млрд у 2016 році до 4,2 млрд у 2021 році, що створило ілюзію безпрецедентного плюралізму голосів, але водночас посилює асиметрію інформаційної влади [45, с. 9]. Стрімке зрощення державних, комерційних та мережевих логік сприяє формуванню квазі-публічних просторів, де принцип представницької публічності поступається місцем інфраструктурній владі платформ. Збільшення користувачів соціальних мереж сприяло розширенню доступу до контенту й зростанню кількості авторів думок, проте не обов'язково підвищило вартість журналістського контенту, а рекламні доходи швидко перетекли від медіа до інтернет-компаній. Google і Facebook (тепер Meta) нині отримують близько половини всіх рекламних витрат у світі [45, с. 8]. Диджиталізовані соціально-комунікаційні технології створюють множинні середовища обміну, де медіаподії здатні одночасно виконувати інтеграційну і сегрегувальну функції, а журналістика як суспільне благо опиняється в конкуренції з алгоритмічно персоналізованими потоками. Розвиток цифрових технологій змінює медіаландшафт і споживання медіавмісту, зокрема у крос-культурному вимірі [2, с. 324]. Цифрова культура трансформує платформи, формати й спо-

соби взаємодії з медіа, впливаючи на ідентичність і культурні цінності [2, с. 324]. Це відкриває нові можливості й виклики для міжкультурної комунікації, що потребує подальших досліджень і стратегій адаптації.

Цифрова трансформація, пов'язана з розвитком Інтернету та концепцією четвертої промислової революції, триває вже тривалий час і охоплює всі сфери життя [10, с. 754]. В Україні цей процес закріплений у Національній економічній стратегії-2030 та Концепції розвитку цифрових компетентностей, спрямованих на формування цифрової держави [10, с. 754]. Сучасні підходи до сталого розвитку міст базуються на концептах глобальних міст, інформаційного суспільства, розумних міст і планетарної урбанізації [11, с. 200]. Соціологія міста сьогодні має як описувати процеси, так пропонувати механізми для зміцнення соціальної згуртованості та реалізації Цілей сталого розвитку, що вимагає синергії науки, влади і громадянського суспільства [11, с. 200]. В умовах диджиталізації соціально-комунікаційних технологій інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу виступають синтетичною системою, що через цифрові й традиційні канали забезпечує стимулювання продажів, інформування споживачів і підтримання брендів у трансформованому міському комунікаційному середовищі. Оскільки покупці часто шукають інформацію з зовнішніх джерел, ефективна присутність бренду через різні канали, цифрові технології, експертні оцінки та рекомендації знайомих стає критичною. На етапі купівлі вирішальне значення має комунікація в магазині через візуальну ідентифікацію, традиційні та цифрові рекламні засоби (POS-матеріали, інтерактивні дисплеї, мобільні технології), внутрішнє радіомовлення і персонал [1, с. 24].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження М. Хуан та ін. (2020) демонструє, що інтеграція мобільних даних і точок інтересу змістила парадигму зовнішньої реклами від статичної площини до часово-просторового медіа, яке корелює з мобільністю мешканців [25]. Рекламні повідомлення можна синхронізувати з рухом мешканців, і емпіричний експеримент у Вусюе підтвердив, що динамічні моделі підвищують охоплення й релевантність аудиторій порівняно зі статичними підходами [25]. Зовнішня реклама перестає бути статичною візуальною вставкою й набуває характеристик темпорального медіа, здатного оперативно реагувати на мінливість урбаністичного середовища [25]. Критичне осмислення технократичного редукціонізму подає М. МакКвайр,

який вибудовує концепцію комунікативного міста. Запропоновано концепцію комунікативного міста, яка розглядає міське середовище як платформу для соціальної взаємодії, символічної комунікації та розвитку громадської участі [33]. Аналіз Мельбурна та Гельсінкі підтверджує, що урбаністичні політики, спрямовані на інклюзивні комунікаційні середовища, формують нові канали колективного знання [33]. У фокусі А. Кронін перебувають «товарні ритми» міста, утворені зовнішньою рекламою, що перебудовує щоденні маршрути й перетворює пасивний час очікування пасажирів на мікромоменти споживчої залученості [16]. Авторка доводить, що компанії з розміщення реклами активно ремапують міські простори, сегментуючи маршрути та райони за комерційною цінністю [16]. С. Балакрішнан аналізує пандемічну фазу, коли соціальні медіа й smart-інфраструктура об'єдналися у мережі взаємодопомоги [14]. Двадцять проаналізованих кейсів доводять, що соціальні медіа забезпечили емоційне скріплення спільнот, а діджитал-технології дозволили оперативно моделювати мережі допомоги. Дослідження засвідчує, що цифрова справедливість стає критичним параметром стійкості міст [14]. Т. Хусейн із співавторами доводять потенціал цифрових платформ у партисипативному екологічному управлінні, де громади створюють альтернативну комунікативну сферу, компенсуючи дефіцит офіційних каналів [27]. Цифрові платформи можуть стати інструментами залучення громади, формування стійкості міських просторів до екологічних викликів і оптимізації управлінських рішень у складних географічних умовах [27]. Н. Одендал підважує універсальність північних smart-моделей, пропонуючи «південний розумний урбанізм», у якому мобільні практики мешканців неформальних поселень генерують локальні алгоритми просторової справедливості [32]. Локалізовані цифрові ініціативи демонструють здатність маргіналізованих спільнот виробляти альтернативні алгоритми просторової справедливості, порушуючи домінантні геополітичні ієрархії знання. Зокрема, досліджено приклади з Південної Африки, Уганди й Кенії, де мешканці, користуючись мобільними платформами, розв'язують локальні проблеми – від транспорту до житла та продовольчих ланцюгів [32]. Методологічний розрив у вивченні рекламного ландшафту Глобального Півдня окреслюють О. Сваллехе із співавторами [41]. Вони фіксують зміщення уваги на цифрові канали і водночас важливість білбордів як культурних маркерів та економічних індикаторів у нестабільному візуальному ландшафті [41].

К. Грін із колегами досліджують «інформаційні пустелі» США й демонструють, що втрата локальної преси не веде до масового переходу до низькоякісних джерел, натомість посилює споживання національних медіа, що підвищує політичну поляризацію й звужує локальну публічну сферу, чим підтверджує габермасівську вимогу медіаплюралізму [22]. Хуан Л. показує, як короткі відео та фан-культура на платформах типу Douyin трансформують міський брендинг, створюючи економіку вражень [24]. Міста стають сценами «живих медіаподій», де фан-спільноти виробляють наративи в реальному часі [24]. Л. Су (2023). доводить, що поєднання глибинного навчання й семантичного аналізу соціальних медіа дозволяє картографувати когнітивний образ міста, виявляючи ключові культурні й рекреаційні зони та інтегруючи емоційні оцінки в планувальні рішення [40]. І. Біернацка-Ліг'єза підкреслює, що кризове управління успішне лише за умов гнучкої цифрової екосистеми, де офіційні повідомлення взаємодіють із волонтерськими мережами; цифрова грамотність мешканців знижує ризики дезінформації та зміцнює довіру [15]. Огляд літератури виявляє, що мобільні дані темпоралізують медіапростір і змінюють візуальну екологію міста [25], водночас публічна сфера зміщується до партисипативних платформ, які потребують цифрової справедливості для підтримання рівності [33]. На цьому тлі критика універсальних smart-концепцій висуває вимогу контекстуалізованих підходів, чутливих до колоніальної та соціальної спадщини [32], тоді як перетворення локального інформаційного середовища засвідчує, що дефіцит медіаплюралізму поглиблює фрагментацію публічного дискурсу.

Постановка завдання. Мета статті – комплексний аналіз трансформацій практик соціальних комунікацій у місті та виявлення основних соціальних, культурних та комунікаційних наслідків таких трансформацій. Окрему увагу приділено впливу цифрових медіа та рекламних технологій на побудову міської публічності, а також динаміці цифрової нерівності у контексті соціальної інклюзії.

Виклад основного матеріалу. Діджиталізація переосмислила поняття культури й медіа, сприяючи появі нових форм культурної ідентичності та змін у споживанні контенту [2, с.326]. Конвергенція платформ, персоналізація медіа-продуктів та інтерактивність стали ключовими рисами цифрової культури. Зміни в повсякденних практиках і соціальних контекстах формують

нові моделі використання медіа, де на перший план виходять вимоги й очікування користувачів [2, с.326]. Медіатизація актуалізує цінності постійного пошуку новизни, цифровізації культури, свободи вибору ідентичностей та емоційності комунікацій [19, с. 27]. Водночас вона має і негативні наслідки: посилення тривожності в суспільстві через новини про катастрофи, втрату автентичності культурного досвіду, розмиття меж особистого простору та стандартизацію емоцій у цифровій взаємодії [19, с. 27]. Світовий демографічний ландшафт на лютий 2025 року засвідчує, що чисельність населення сягнула 8,20 мільярда осіб. Жінки становлять 49,7%, чоловіки – 50,3% [47, с. 15]. Річний приріст 0,9% дорівнює 70 мільйонам нових мешканців планети, а середній вік людства становить 30,9 року. Частка міського населення складає 58,1% [47, с.15]. Дані свідчать про зростання урбанізації та продовження загальної освітньої інтеграції на глобальному рівні. Ці демографічні параметри, унаочнені глобальними платформами цифрової статистики, окреслюють соціально-комунікаційний горизонт, у межах якого цифрові технології реорганізують форми повсякденної взаємодії, переносючи їх у гібридні простори онлайн-публічностей.

Аналітичні звіти UN Habitat пропонують багаторівневу модель управління цифровим містом, що поєднує місцеві ініціативи, національні стратегії та мережеві партнерства приватного сектора. Рекомендації стосуються трансформації управлінської культури й посилення громадського контролю над критичною інфраструктурою [42, с. 5]. Важливим є подальший розвиток електронного врядування. У цьому контексті Габермасове уявлення про публічну сферу як простір раціональної критики державної влади [23] набуває нової форми: цифрові платформи створюють технічну можливість публічного моніторингу, але водночас генерують ризик алгоритмічної опосередкованості дискурсу.

Інформаційні потоки медіапростору характеризуються універсальністю, безмежністю, ієрархічністю, адресністю й безперервністю [4, с. 30–31]. Інформація виникає як факт, аналітичний результат або творчий витвір. Медіасфера інтегрується в суспільство, поширюючи культурні й духовні цінності [4, с. 30–31]. Цифрове місто породжує нову сцєпність «тут-і-зараз», коли події широкомасштабної важливості негайно переходять у режим «живої трансляції», формуючи ритуали синхронного спостереження, про які писали Д. Дейян і Е. Кац [17]. Водночас технологічні

інновації поглиблюють перехід від централізованих медіа до гібридних систем, де професійні та аматорські наративи співіснують у спільних стрічках.

Незважаючи на експансію підключених пристроїв, універсальний доступ лишається недосяжним. У 2024 році темп зростання кількості користувачів пришвидшився: річний приріст підвищився з 2,7% у 2023 році до 3,4% у 2024 році [29, с. 1]. Однак понад третина людства, тобто близько 2,6 мільярда осіб, досі позбавлена мережних можливостей. Цей дисбаланс сконцентрований у регіонах із низькими доходами, де відсутність інфраструктури репродукує соціально-комунікаційні бар'єри.

На лютий 2025 року демографічний приріст Землі становив 0,9%, або додаткові 70 мільйонів осіб [47, с. 11]. Кількість унікальних абонентів мобільного зв'язку збільшилася на 2,0%, тобто на 112 мільйонів користувачів. У 2024 році темп зростання кількості користувачів Інтернету пришвидшився: річний приріст підвищився з 2,7% у 2023 році до 3,4% у 2024 році [29, с. 1]. Число людей, які використовують Інтернет, зросло на 2,5%, що відповідає приросту на 136 мільйонів [47, с. 11]. Кількість облікових записів у соціальних мережах підвищилася на 4,1% – ще 206 мільйонів індивідуальних ідентифікацій [47, с. 12]. Тенденція свідчить: цифрові медіа інтенсивно вкорінюються в повсякденному досвіді міських жителів, але водночас кристалізують нові межі включення. Основними платформами цифрової реклами сьогодні є мобільна реклама (через додатки та мобільні мережі), десктоп-реклама та цифрове телебачення, що здійснює трансляцію за допомогою цифрових технологій [13, с. 179]. Цифрова медійна реклама включає різноманітні формати: платний пошук, соціальні мережі, онлайн-відео та інші інтернет-активності [13, с. 179]. Її активно використовують у мас-медіа, банківській, фінансовій, страховій сферах, телекомунікаціях, торгівлі, освіті, охороні здоров'я, транспорті та енергетиці. Стрімке зростання кількості інтернет-користувачів і розвиток онлайн-платформ стали ключовими факторами розширення глобального ринку цифрової реклами, що охоплює електронну комерцію, дистанційне навчання, засоби масової інформації та системи передачі даних [13, с. 179].

Від XIX століття реклама активно формувала міський простір: постери вкривали будівлі, з'являлися перші підсвічені білборди та вуличні світлові шоу [16]. Реклама фінансувала громадські об'єкти й ставала невід'ємною частиною міського

ландшафту. Реклама не лише супроводжує пересування людей, а й структурує сприйняття міста, інтегруючи ритми міського життя та комерційної культури [16]. Сучасні споживачі вимагають персоналізованого контенту, що змушує компанії збирати й аналізувати дані, адаптовувати корпоративні медіа до мобільних платформ і створювати якісний цифровий контент для ефективної комунікації й конкурентної переваги [8, с. 15]. Сучасний мешканець міста інтеракційно співтворює міську сцену, залишаючи цифрові сліди, що алгоритми трансформують у поведінковий капітал. Проте нерівномірний розподіл цифрових ресурсів перетинається з гендерними, класовими та просторовими відмінностями, відтворюючи полігон соціальних нерівностей усередині мережових структур. Цифрова нерівність зберігається на глобальному рівні та особливо відчутна у регіонах із низьким рівнем доходу [29, с. 1].

Дані свідчать про стійке прискорення цифрової залученості населення у глобальному масштабі. Аналіз динаміки використання Інтернету у 2005–2024 роках показує невинне розширення аудиторії: менш ніж 1,5 мільярда користувачів у 2005-му та понад 5 мільярдів на початку третього десятиліття XXI століття [29, с. 1]. Відносна частка підключених осіб зростала повільніше, що вказує на демографічний чинник, який маскує реальну швидкість цифрового проникнення. Медіапростір активно впливає на молодь, формуючи її світогляд і цінності через Інтернет, соціальні мережі та медіаконтент [5, с. 47–48]. Віртуальні ресурси стають інструментом естетичного виховання, змінюючи традиційні освітні моделі на співпраці, аналітичному мисленні та емоційному переживанні мистецтва [5, с. 47–48]. У 2025 році 63% представників покоління Z і 49% міленіалів назвали рекламу чи огляди товарів у соціальних мережах найвпливовішими для своїх купівельних рішень [18]. Натомість реклама на стримінгових сервісах справляє суттєво менший ефект, що дозволяє говорити про зсув центру уваги на користь інтерактивних платформ. Водночас лише 20% усіх опитаних споживачів визнали рекламу на стримінгових платформах визначальним чинником покупок [18], що підтверджує гіпотезу про зростання сили рекомендаційних алгоритмів соціальних мереж.

Проте диджиталізація не є суто технічним феноменом. Вона опосередковує соціальну стратифікацію, формуючи нові ієрархії доступу. Понад третина людства, близько 2,6 мільярда осіб, залишається офлайн, а отже виключеною з мережових

форм комунікації [29, с. 1]. У міських агломераціях цифрове охоплення вищим, ніж у сільських районах, де інфраструктурні та економічні бар'єри лишаються визначальними, що позначається інтеграції електронного врядування та функціонуванні соціальних комунікацій. Така нерівність уможливило появу «цифрових тіней» громадян, яких платформи не фіксують, а політики не враховують. В епоху інформаційного суспільства культура дедалі більше відривається від матеріальної основи існування [26, с. 81]. У цифрову добу питання критичного мислення, автономії особистості та культурної ідентичності стають особливо актуальними, оскільки технології і масові комунікації істотно трансформують соціальні процеси й уявлення про себе та місто [26, с. 81].

Контекст урбанізації посилює потребу критичного аналізу. Міста – місця найбільшої концентрації цифрових сервісів та модернізації, але водночас осередки найпомітнішого розриву в доступі між різними соціальними групами. Д. Дейян і Е. Кац показали, що медіаподії здатні інтегрувати аудиторію через спільний ритуал споглядання [17]. У цифрових містах цей ефект множить, адже локальні події набувають глобальної видимості завдяки живій трансляції з мобільних пристроїв. Проте та сама технологічна інклюзивність породжує й небезпеку інформаційних бульбашок, де користувачі контактують переважно з однодумцями, що обмежує горизонт колективного бачення й суперечить габермасівському ідеалу відкритого діалогу. Гендерний аспект залишається критичним маркером цифрової справедливості. Стратегії міського розвитку в умовах діджиталізації мають долати цифровий гендерний розрив шляхом поєднання технічної експансії та соціальної підтримки. Йдеться про розвиток освітніх програм для дівчат і жінок, створення безпечних онлайн-середовищ і стимулювання жіночого підприємництва. Лише за умов рівного доступу до мережових ресурсів місто здатне реалізувати принципи інклюзивності й стійкості.

Фінансова динаміка цифрової урбанізації є показовою. У 2022 році світові видатки міст на технологічні трансформації становили 1,85 трлн дол. США з очікуваним подвоєнням до 2027 року [42, с. 6]. Ринок smart-city-рішень оцінювали у 121 млрд дол. США 2023 року з прогнозом зростання до 301 млрд у 2032-му [42, с. 6]. Ці інвестиції не гарантують автоматичного досягнення сталості: вони лише створюють технічну інфраструктуру, позбавлену нормативного наповнення. Тому концепція «розумного міста, орієнтованого на людину» фокусується на потребах громадян,

а не на техноцентричному накопиченні сенсорів. Деянове з Кацем поняття медіаподії допомагає досягнути, яким чином урбаністичні трансформації набувають символічної легітимації через синхронний ритуал колективного спостереження за технологічними нововведеннями [17]. Водночас стан друкованої періодики демонструє скрутнішу траєкторію. У період із 2017 по 2019 рік тиражі щоденних газет знижувалися щороку від – 0,2% до –2,7%, що засвідчує стійку негативну динаміку [45, с. 11]. У 2020 році падіння прискорилося до – 13,0%, ставши найглибшим за останнє десятиліття [45, с. 11]. Лише у 2021 році зафіксовано короточасне зростання на 2,3%, яке не змогло переламати загальну тенденцію., тобто медіа тяжіють до цифрової трансформації.

Нові цифрові технології та платформи радикально змінили медіапростір, витіснивши традиційні ЗМІ та запровадивши нові формати безперервного споживання контенту [7]. У міському середовищі комунікаційні практики дедалі частіше здійснюються в гібридних просторах, де фізична присутність доповнюється цифровими траєкторіями даних. Масова участь у цих процесах обумовлена високою медіазалученістю: у 2025 році люди витрачають на медіа шість годин щодня, а покоління Z – майже сім годин [18]. У 2025 році споживачі витрачають у середньому 6 годин на день на медіа й розваги. Соціологічні дослідження показують, що міленіали споживають медіаконтент – 6,3 годин, покоління X – 6,0 годин, бебі-бумери – 5,4 годин, а старші – 4,5 години [18]. Найбільше часу припадає на перегляд телешоу та фільмів – по 1,4 години на стримінгу й на кабельному ТБ [18]. Соціальні мережі займають 0,9 години, музика – 0,8, користувацький контент і відеоігри – по 0,6, подкасти – 0,3 години [18]. Молодші покоління більше часу витрачають на стримінг, соціальні мережі та відеоігри, старші – на традиційне телебачення [18].

Зміщення центру ваги медіаспоживання супроводжується кризою довіри та розмиванням фактографічної основи публічного дискурсу. ЮНЕСКО фіксує зростаючу загрозу дезінформації, що підриває роль медіа як суспільного блага і спричиняє тривогу щодо «епохи постправди» [45, с. 11]. Масштаб проблеми ілюструє опитування, за яким 57% інтернет-користувачів стикалися з недостовірною інформацією, а дослідження довели, що неправдиві повідомлення поширюються швидше за достовірні [45, с. 13].

Глобальна диджиталізація трансформує прояви міської публічності, але водночас оголює

стійкі шари цифрової нерівності, що розрізняють урбанізовані й периферійні простори. У 2024 році 83% мешканців міст мають доступ до Інтернету, тоді як у селах підключено лише 48% населення [29, с. 7]. Ці цифри конденсують соціально-технологічну асиметрію, унаслідок якої 1,8 мільярда людей у сільській місцевості та ще 800 мільйонів міських жителів залишаються поза мережею з 2,6-мільярдного «офлайн» сегмента планети [29, с. 7]. Показник співвідношення рівня підключення між містом і селом – 1,7 – не змінюється протягом чотирьох років, фіксуючи стагнацію політик інклюзії [29, с. 7]. У Європі розрив майже подолано, коефіцієнт дорівнює 1,1, тоді як в Африці він сягає 2,5, що репрезентує нерівномірний розподіл цифрового капіталу між регіонами [29, с. 7].

Урбаністична природа цієї нерівності позначається на структурі комунікаційних практик. Місто виступає центром акумуляції даних, сервісів і платформ, де публічна сфера, у габермасівському сенсі [23], набуває нових форматів медіацій через алгоритмізовані мережі. Високе проникнення Інтернету в міських агломераціях створює умови для інтенсивної циркуляції інформації, що сприяє формуванню множинних локусів дискусії, але водночас породжує ризик сегментації аудиторій, коли сільські спільноти виключаються з ключових потоків обговорень. Цифрова відстань, зафіксована International Telecommunication Union коефіцієнтом 1,7 [29, с. 7], свідчить про дисбаланс доступу до ресурсів знань, електронного врядування й економіки творчості, який безпосередньо переломлюється у якості громадянської участі та соціальної мобільності. Динаміка розриву в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, де показник зріс із 1,6 до 1,7, свідчить про те, що урбанізація сама по собі не гарантує подолання нерівності; навпаки, вона може її поглиблювати через нерівномірний розподіл інфраструктури [29, с. 7].

Нерівномірність підключення підриває функціональний баланс медіасистеми, оскільки успішне виконання інформаційної, кореляційної та рекреаційної функцій залежить від рівномірного покриття аудиторії. У сільських регіонах обмежений доступ сповільнює циркуляцію знань і ускладнює зворотний зв'язок між громадою та владою, що ослаблює горизонтальну підзвітність і знижує ефективність публічної політики. Диджиталізація соціально-комунікаційних технологій містить амбівалентний потенціал. Вона розширює можливості міських громад, сприяє культурній циркуляції та інноваціям, але водно-

час закріплює територіальний поділ, формуючи подвійний режим публічності: підключена метрополія і периферійна «тіньова» зона офлайн. Подолання цієї дихотомії потребує синхронізованих політик інфраструктурного розвитку й медіаграмотності. Стрімкий розвиток цифрових технологій трансформує освіту, посилюючи роль мобільного доступу, віртуальних просторів та штучного інтелекту [21]. Сучасна освіта вимагає глибшої інтеграції цифрових інструментів, особливо у підготовці фахівців із реклами та PR [21].

Соціоекономічний вимір підсилює асиметрію. У країнах з низьким доходом лише 16% жителів сільської місцевості мають підключення, тоді як у містах – 46% [29, с. 7]. Навіть у високодохідних державах, де сільський показник сягнув 88%, міста випереджають його на 7 пунктів. Цифровий розрив у країнах, що не мають виходу до моря, виглядає помітно: 28% проти 63%. У малих островних державах – 41% проти 81% [29, с. 7]. Параметри підключення корелюють із рівнем доходу та географічною специфікою, створюючи багатшарову структуру відключення.

Нинішнє управління трудовою міграцією є фрагментарним і нестабільним, що ускладнює його дослідження. З огляду на стрімке зростання обсягів міграції – переважно економічної – важливо приділяти більше уваги вивченню механізмів регулювання, особливо у сфері добровільної й регулярної трудової міграції різних кваліфікаційних рівнів [48]. Міграційні потоки, спричинені урбанізацією, переносять людський капітал до мегаполісів, де цифрова інфраструктура вже розвинена. Таким чином формується «подвійна втрата» для периферії: дефіцит молоді робочої сили та відставання у впровадженні мереж. За логікою витоку мізків інформаційні екосистеми села опиняються в режимі стагнації, адже інвестиції в інфраструктуру стають економічно менш привабливими. Через локальні медіа активно транслуються наративи про ідентичність, безпеку та економічні виклики, що впливає на уявлення мешканців про міське середовище в умовах глобалізації.

Медіасистеми покликані виконувати інформаційну, кореляційну й рекреаційну функції; проте їхня ефективність залежить від рівноважного охоплення аудиторії. Структура медіареальності формується через взаємодію індивідуальної та групової свідомості, де окремі сигнали сприйняття об'єднуються у вузли спільного досвіду [31, с. 75]. Ці вузли далі створюють групи за спільними темами, керуючи динамікою медіагіпермережі.

Концентрація вузлів відбувається за принципом взаємного тяжіння, однак має межі, подібно до фізичних процесів у матеріальному середовищі [31, с. 75]. Цифровий розрив ізольовує частину населення від потенціалу електронного врядування, е-комерції та культурного обміну, формуючи сегментований простір громадянських прав.

Динаміка вікових профілів підключення окреслює новий рельєф міської публічності, де саме молодь задає темп диджиталізації та формує стандарти комунікації для всього населення. Соціологічні дослідження показують, що у 2024 році 79% громадян віком 15–24 років користувалися Інтернетом, тоді як серед старших цей показник становить 66% [29, с. 6]. У Європі та Північній Америці частка підключеної молоді перевищує 95%, тобто майже досягнуто універсального підключення [29, с. 6]. Молоді користувачі першими освоюють нові медійні та рекламні формати, після чого ці практики поширюються на все населення. Така динаміка підтримує оновлення публічної сфери, коли швидкі та інтерактивні канали витісняють традиційні лінійні моделі обміну інформацією.

У країнах глобальної Півночі віковий розрив майже зник: у держав-учасниць СНД він складає 1 пункт (91% проти 90%), у Європі – 8 пунктів (98% проти 90%) [29, с. 6]. Це корелює з розвинутою мобільною інфраструктурою та державними програмами цифрової інклюзії. У таких містах зовнішня реклама дедалі частіше використовує датчики руху й геолокацію, аби показувати різним групам адаптований контент у реальному часі. Подібні технології підтверджують тезу МакКвейла про перехід від однорідної масової аудиторії до множини невеликих сегментів [32]. Молодь стає основною аудиторією гейміфікованих соціальних кампаній, спрямованих на просування національних ініціатив цифрової ідентичності. У США та Канаді віковий розрив становить 10 пунктів (95% проти 85%). Ринок реклами орієнтується на поведінкові дані молодих користувачів, які, окрім споживання, активно створюють контент. Це посилює роль інфлюенсерів і користувачьких медіаплатформ, де бренди взаємодіють із аудиторією без посередників.

Вікова структура доступу до мережі корелює з економічною стратифікацією держав, утворюючи нову конфігурацію міської публічності, у якій цифрові ресурси розподіляються насамперед за принципом платоспроможності. У країнах із низьким рівнем доходу підключення демонструє різницю двадцять відсоткових пунктів: Інтернетом користуються 43% молоді та лише 23% решти

населення [29, с. 6]. У сегменті нижчого середнього доходу перевага молодих становить двадцять один пункт (71% проти 50%), тоді як у групі середніх доходів ця дельта скорочується до семи пунктів (78% проти 71%). У більш заможних державах відрив майже нівелюється: 97% серед молоді та 93% серед решти [29, с. 6]. Найменш розвинені країни фіксують 52% підключеної молоді й 31% старших груп, а держави, позбавлені виходу до моря, – 51% та 37% відповідно, що віддзеркалює інфраструктурні обмеження транзитних коридорів [29, с. 6]. У малих острівних державах, де цифрова інфраструктура розгортається швидко завдяки міжнародним хабам, охоплення серед молоді досягає 78%, тоді як серед старших – 62% [29, с. 6]. Такі диспропорції конструюють фрагментовану публічну сферу: у містах глобальної периферії молодь опановує соціальні мережі як простір репрезентації та економічних транзакцій, тоді як старші групи залишаються медіапериферійними суб'єктами.

На тлі цього вікового та економічного ландшафту формуються моделі монетизації контенту. У 2025 році 42% представників покоління Z матимуть принаймні один тариф передплатного відео-сервісу з рекламними вставками, тоді як серед міленіалів, покоління X та бейбі-бумерів цей показник сягне 56–58%, а серед найстарших – 54% [18]. Зростання проникнення рекламно підтримуваних тарифів найбільше помітне у старших когорт: плюс тридцять відсотків за рік. Таким чином, навіть аудиторії, традиційно скептичні до диджитал-сервісів, поступово приймають модель «дешевше за перегляд реклами». Середня ціна такої передплати становить дев'ять доларів США на місяць при восьмихвилинному обсязі реклами на годину, а межа сприйнятності ціни зупиняється на позначці дев'ятнадцять доларів [18]. У сегменті міст із високими доходами це відкриває поле для преміальних пакетів без реклами, натомість у середовищах із помірною купівельною спроможністю реклама стає фактичним субсидіарним інструментом культурного споживання. У цифровій культурі трансформація споживання медіа відображає зміни в медіаландшафті, культурних уподобаннях і ідентичності. Зростання доступності контенту та роль блогерів як медійних посередників підкреслюють необхідність адаптації до нових технологій і форматів [2, с. 327].

Гендерна дистрибуція доступу до мережі програмує ієрархію можливостей у міських комунікаціях, ускладнюючи досягнення рівності. Частка онлайн-користувачів серед чоловіків становить

70%, тоді як серед жінок – 65%, що утворює різницю у 189 млн осіб [29, с. 3]. Неоднакова репрезентація жінок у цифровому просторі впливає на те, які теми отримують пріоритет у міських інформаційних потоках та які сегменти аудиторії стають комерційно привабливими.

У регіональній перспективі Африка демонструє найрізкіший дисбаланс: доступ мають 43% чоловіків і лише 31% жінок [29, с. 3]. Отже, рекламні й медійні стратегії, що спираються на мобільні платформи, фактично адресують жіночу аудиторію лише частково, відтворюючи традиційні моделі виключення. У міських центрах Америки фіксується майже повний паритет (87% проти 86%), тому локальні бренди дедалі частіше застосовують інклюзивні наративи, орієнтуючись на жіночу участь у створенні контенту. Аналогічну тенденцію спостерігаємо в Європі, де різниця не перевищує двох відсоткових пунктів, що корелює з інституційно закріпленими принципами недискримінації у сфері ЗМІ та реклами.

Водночас структурні індикатори свідчать, що медіасистема все ще зберігає чоловіче домінування. Глобальний моніторинг показує: аби подолати гендерний розрив у традиційних медіа за поточних темпів, знадобиться шістьдесят сім років [45, с. 13]. Це означає, що навіть за умов швидкої диджиталізації старі редакційні патерни ієрархій продовжують обмежувати доступ жінок до позицій, через які формуються редакційні й рекламні пріоритети. Аналіз 546 державних компаній-мовників у 151 країні засвідчує, що вісімдесят відсотків із них не мають реальної редакційної автономії, що посилює ризик політичного чи корпоративного впливу на порядок денний [45, с. 13]. У таких умовах жіночі голоси в міському публічному просторі залишаються маргіналізованими, а рекламний контент тяжіє до тиражування стереотипів замість просування паритету.

Для рекламного ринку коригування гендерного розриву відкриває можливість розширення аудиторій і, відповідно, підвищення рентабельності. Практика показує, що кампанії, адаптовані до потреб жіночих цільових груп, демонструють більшу конверсію в електронній комерції та більший показник довіри до бренду. Отже, інвестування в інклюзивні медіарішення має не лише моральний, а й чіткий економічний сенс. Проте без системного усунення бар'єрів доступу та редакційних упереджень рекламна промисловість ризикує залишатися інструментом, який закріплює існуючі соціальні ієрархії замість того, щоб їх руйнувати.

У 2024 році 70% чоловіків і 65% жінок у світі користуються мережею, тобто 189 мільйонів жінок залишаються офлайн [29, с. 3]. Цифровий гендерний розрив структурується класом та географією: у країнах з низьким доходом онлайн перебувають лише 21% жінок проти 32% чоловіків, тоді як у високорозвинених державах паритет майже досягнуто – 93% жінок і 94% чоловіків мають доступ до мережі [29, с. 3]. Наявна різниця корелює з непропорційною представленістю жінок у традиційних медіа, де ліквідація гендерного диспаритету в контенті за сучасних темпів триватиме 67 років [45, с. 13]. Таким чином, диджиталізація не усуває інерції патріархальних структур, а лише переміщує їх у цифрове середовище.

Стрімкий розвиток технологій змінює стратегії брендів, відкриваючи нові можливості для взаємодії зі споживачами [6]. Інтернет речей, аналітика великих даних і машинне навчання дозволяють брендам персоналізувати контент, адаптувати стратегії до реальних потреб користувачів і активно залучати аудиторію через мобільні додатки та соціальні медіа [6]. У межах класичної концепції публічної сфери Ю. Габермаса критерієм демократичної взаємодії залишаються раціональні дискусії, засновані на доступності правдивої інформації [23]. У цифровому місті цей ідеал зазнає значних ризиків, що зумовлені автоматизованим відбором контенту та потенціалом генеративних моделей створювати псевдофакти. ЮНЕСКО наголошує: точність і достовірність є визначальними для якісних новин, чому заважають галюцинації ШІ [43, с. 3]. Водночас монополізація великих мовних моделей зумовлює нові асиметрії. ЮНЕСКО попереджає: LLM можуть сконцентруватися в руках небагатьох корпорацій, переважно у двох країнах, що загострює питання суверенітету даних UNESCO [43, с. 4]. Це ставить під сумнів рівномірний розподіл інноваційних вигод між містами різних регіонів та підсилює цифрову нерівність.

Інтеграція генеративного ШІ в міські інформаційні комунікаційні канали та пов'язана із цим модернізація зміщує баланс від масової до майже індивідуальної комунікації, але ризикує зруйнувати механізми колективної перевірки фактів. Впровадження відкритих етичних протоколів, прописаних журналістськими асоціаціями, – необхідна умова збереження довіри. Саме тому редакції вимагають розкриття факту використання ШІ у створенні матеріалів UNESCO [43, с. 3]. Особливу увагу привертають дипфейки, здатні дискредитувати публічних персон [43, с. 3], підтвер-

джують тезу про необхідність медіаграмотності як соціальної інфраструктури. Публічні кампанії з підвищення критичної спроможності громадян мають бути інтегровані в міські стратегії цифрової культури.

Багато редакцій почали використовувати генеративний ШІ як інструмент для збору новин. Його застосовують для аналізу даних та роботи з великими обсягами інформації, а відповідні навички навчають у школах журналістики та на тренінгах у всьому світі [43, с. 3]. ЮНЕСКО опублікувало спеціальний посібник з висвітлення тем ШІ. Журналістські асоціації та редакції розробили численні принципи, кодекси поведінки та хартії, що регулюють використання генеративного ШІ, підкреслюючи важливість розкриття факту застосування ШІ у створенні текстових або аудіовізуальних матеріалів [43, с. 3]. Точність і достовірність залишаються ключовими для якісних новин, тоді як побоювання щодо галюцинацій генеративного ШІ є предметом серйозної уваги [43, с. 3]. Залучення людини до контролю над процесом залишається обов'язковим для запобігання поширенню неточної або оманливої інформації [43, с. 3]. ЮНЕСКО звертає увагу на ризики надмірного спрощення змісту або акцентування другорядних аспектів замість основної ідеї.

Диджиталізація соціально-комунікаційних технологій суттєво трансформує архітектоніку суспільного життя міста, перепрограмовуючи механізми рекламної репрезентації. Цифровізація революційно змінила маркетингові дослідження, прискоривши обробку даних, підвищивши їхню точність і розширивши можливості аналізу поведінки споживачів у реальному часі [3, с. 76]. Штучний інтелект і блокчейн посилили ефективність і прозорість маркетингових стратегій. Сьогодні для комплексного бачення ринку використовують комбінацію цифрових інструментів, що дозволяє адаптувати соціально відповідальні стратегії до динамічних змін середовища й посилити конкурентні переваги [3, с. 76]. Постійні оновлення алгоритмів Google і Facebook змушують маркетингологів адаптувати стратегії Інтернет-комунікацій [13, с. 95]. Зростання популярності відеоконтенту, особливо коротких форматів на платформах на кшталт TikTok та Stories, сприяє емоційному залученню споживачів. Водночас розвиток AR/VR-технологій відкриває брендам можливість створювати інтерактивні візуалізації продуктів навіть для невеликих компаній [13, с. 95].

Нове покоління пошукових систем на базі штучного інтелекту, яке розробляють Google,

OpenAI та інші технологічні компанії, загрожує радикально змінити економіку медіапростору, зокрема через потенційне скорочення трафіку на інформаційні сайти [43, с. 4]. Зменшення кількості переходів з пошукових систем прямо корелює зі зниженням рекламних доходів та доходів від передплат, що ставить під загрозу економічну стабільність новинних порталів і медійних інституцій, орієнтованих на суспільне благо [43, с. 4].

У 2025 році обмеженість ресурсів команд залишається головною проблемою управління соціальними мережами для маркетологів: на цей фактор вказали 53,3% респондентів глобального дослідження [47, с. 12]. Серед інших викликів домінують нестача можливостей для створення відеоконтенту, відсутність усталених процесів управління, нестача спеціалізованих менеджерів для соціальних мереж, недостатня підтримка всередині компаній, роз'єднаність регіональних акаунтів, а також дефіцит дизайнерських ресурсів і ефективних інструментів копірайтингу [47, с. 12]. Ці чинники комплексно ускладнюють ефективну цифрову присутність брендів, обмежуючи їхню здатність взаємодіяти з урбанізованими спільнотами у динамічних середовищах мегаполісів.

Динамічні екрани outdoor-сегменту реклами стають центрами агрегації соціальних даних. Компанії, що керують цими мережами, можуть здійснювати просторовий гео-менеджмент трафіку, встановлюючи різні тарифи залежно від соціально-економічного профілю районів.

Незважаючи на економічні виклики, у 2023 році цифрова реклама в США зросла на 7,3%, досягнувши рекордної позначки \$225 мільярдів [28, с. 11]. Компанії активно переорієнтували інвестиційні стратегії на розвиток цифрових інновацій, включно із впровадженням генеративного штучного інтелекту та просуванням реклами в сегментах роздрібно́ї торгівлі й контенту користувачів. Зростання електронної комерції й розвиток творчої економіки зумовили зміщення акцентів у залученні аудиторій, сприяючи формуванню нових моделей медіаспоживання.

У відповідь на посилення регуляцій у сфері захисту персональних даних, таких як GDPR та CCPA, рекламодавці змушені адаптувати свої стратегії, переходячи до рішень, які мінімізують залежність від сторонніх cookies [28, с. 11]. Це породжує нові моделі таргетування, що базуються на власних даних компаній і глибокій персоналізації взаємодії з користувачами, трансформуючи міський медіаландшафт.

У 2023 році реклама в соціальних мережах демонструвала стійке зростання на рівні 8,7%, досягнувши \$64,9 мільярдів, що на \$5,1 мільярдів більше порівняно з попереднім роком [28, с. 7]. Основне зростання було зафіксовано у другій половині року, коли доходи соцмереж сягнули рекордних \$35,5 мільярдів [28, с. 20]. Ця динаміка пояснюється активними інвестиціями у контент користувачів і розширенням міжнародної електронної комерції. Зростання рекламних доходів роздрібних медіа на \$6,2 мільярди, до \$43,7 мільярдів, що дорівнює річному приросту на 16,3%, також свідчить про глибоку інтеграцію медіаекономіки у структури e-commerce [28, с. 7].

Генеративний ШІ став частиною інновацій у комунікаціях і радикально змінює рекламну індустрію, оптимізуючи процеси створення креативних концепцій, персоналізуючи контент і забезпечуючи адаптацію рекламних повідомлень до поведінкових моделей користувачів у реальному часі [28, с. 10]. За допомогою інструментів на кшталт Google Performance Max і Meta Advantage+ компанії створюють численні варіації оголошень за нижчою вартістю, компенсуючи втрату традиційних каналів персоналізації. Водночас платформи соціальних мереж впроваджують власні рішення на базі ШІ, як-от чат-бот Meta AI, що додає новий рівень інтерактивності до рекламної взаємодії [28, с. 10]. Не менш важливий вимір – авторське право й справедлива винагорода контентмейкерів. Виникає підкреслює ризик деградації культурної екосистеми у разі, якщо творці не отримуватимуть гідної компенсації за дані, використані для тренування ШІ-моделей [43, с. 4]. Доповнена реальність у міській рекламі теж стає інновацією, що сприяє інтеграції цифрового і фізичного просторів. Вона оживляє статичні елементи середовища, залучаючи споживачів через інтерактивний досвід [39].

Таким чином, цифрова трансформація рекламного поля міста відображає глибші зміни у суспільних комунікаційних практиках. З одного боку, спостерігаємо активне пристосування комерційних акторів до нових вимог цифрової публічності; з іншого – формування нових форм інформаційної нерівності, що вимагає ретельного академічного аналізу з урахуванням структурних змін публічної сфери. Стратегія економічного відновлення України має передбачати масове впровадження передових технологій і охоплювати фізичну реконструкцію, екологічну реабілітацію, економічне та соціальне відновлення [36]. Водночас, в умовах цифрового суспільства стратегія відновлення має включати впровадження новітніх тех-

нологій не лише у промисловість, а й у розбудову соціально-комунікаційної сфери міст, що стала важливим елементом соціальної, економічної та культурної реконструкції. У житті міста в часи глобалізації ключову роль відіграють саме мережі комунікацій, що з'єднують локальні економіки з глобальними ринками [38]. Вагомою частиною життя сучасного міста стає також туризм. Його просування на сучасному неможливе без цифрового маркетингу, оскільки між виробником і споживачем стоять численні посередники [37, с. 94]. Для ефективного продажу турів потрібне постійне використання інтерактивних медіа, відеоконтенту та SMM-стратегій, що забезпечують якісну інформаційну підтримку на всіх цифрових платформах [37, с. 94].

Висновки. Останнє десятиліття засвідчило безпрецедентне прискорення цифрової трансформації міської комунікаційної тканини. Мобільні застосунки, алгоритмічні платформи й цифрова журналістика створюють нові форми організації публічного простору, де інформаційні коди стають ключовими символічними ресурсами. Диджиталізація змінює канали обміну повідомленнями та самі механізми суспільної інтеграції і політичної участі. Ілюзія безмежного плюралізму голосів руйнується перед асиметрією інформаційної влади, коли декілька корпорацій контролюють більшість рекламних доходів і алгоритмічне ранжування видимості. Це створює квазі-публічні простори, де право бути побаченим визначається не громадянською значущістю теми, а комерційною доцільністю.

У сучасному місті цифрові медіа стають одночасно інструментами мобілізації громадянських ініціатив і полями відтворення соціальних нерівностей. Прискорене зростання користувачів соціальних мереж породило ілюзію демократизації комунікацій, водночас поглиблюючи асиметрії доступу до інформаційної влади. Цифрова публічність дедалі більше визначається інфра-

структурними можливостями глобальних платформ, а не автономією громадських обговорень. У цих умовах постає необхідність критичного переосмислення поняття публічної сфери. Соціально-комунікаційні технології розширюють можливості обговорення та модифікують самі параметри легітимації знань, створюючи ризики алгоритмічної фільтрації і цифрового розриву. Питання гендерної справедливості, економічної доступності та партисипації у цифровому місті набувають це більш вагомого значення. Гендерна рівність у цифровому просторі сучасного міста постає не як наслідок природного прогресу, а як результат цілеспрямованої політики та інституційних змін. Відтак цифровізація урбаністичних середовищ потребує системного підходу, який поєднає технологічний розвиток із соціальною справедливістю та гендерною інклюзивністю. Таким чином, віковий та дохідний параметри визначають не лише ступінь включення мешканців у цифрове життя міста, а й формат комерційних і публічних комунікацій. Молодіжна аудиторія залишається випробувальним полігоном для рекламних інновацій, проте масштаби їхнього реального впливу задаються глибиною доступу, яку можуть собі дозволити старші й економічно вразливі групи. Баланс між цими полюсами та прозорість алгоритмічних практик таргетингу стають ключовими умовами формування справді інклюзивної, а не сегментованої, цифрової публічності міста. Цифрова трансформація перетворює місто на медіаекологічну систему, в якій взаємодіють технологічні інновації, соціальні інститути та культурні практики. Щоб уникнути сценарію фрагментованої публічної сфери, де вузькі групи отримують непропорційну владу над інформаційними потоками, необхідно розвивати політики, що одночасно знімають інфраструктурні бар'єри, забезпечують гендерну й вікову інклюзію та гарантують економічну життєздатність журналістики.

Список літератури:

1. Алданькова Г. В., Конопляникова М. А. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу електротехнічних товарів. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки.* 2020. № 3. С. 22–28.
2. Байда І. В. Трансформація споживання медіа в цифровій культурі: крос-культурний аналіз. *Культурологічний альманах.* 2024. Вип. 2(10). С. 324–328.
3. Василишина Л., Ягельська К., Алданькова Г., Ляшук К. Development of marketing research technologies as the basis of a socially responsible marketing strategy. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies.* 2024. Т. 5 (13(131)). С. 76–85. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2024.312227>.
4. Голованова Н. В. Медіапростір як важливий чинник побудови інформаційного суспільства. *Актуальні проблеми державного управління.* 2017. № 1. С. 27–35. http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdy_2017_1_6.

5. Зінчина О. Б., Токар В. С. Медіапростір сучасного суспільства: проблеми дефініції. Матеріали VII Міжнародної науково-теоретичної інтернет-конференції «Місто. Культура. Цивілізація». Харків, 2017. С. 82–85.
6. Кітченко О. М., Лялько К. А. Формування стратегії бренда за допомогою новітніх технологій маркетингу. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.81>
7. Лисинюк М. В., Байда І. В. Трансформація культури медіаспоживання в умовах цифровізації суспільства. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2024. № 2. С. 14–19.
8. Литвиненко О. Проблеми цифрової трансформації українських корпоративних медіа. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 2(18). С. 94–97.
9. Пічкурова З. В. Розвиток медіагалузі України в контексті глобальної цифрової трансформації. *Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право)*. 2018. № 2. С. 140–147.
10. Хаустова М. Г. Вигоди, ризики та проблеми цифровізації суспільства: загальнотеоретичний аспект. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2023. № 5. С. 753–756. DOI: <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2023.05.135>
11. Шкуров Є. Суспільний аспект реалізації цілей сталого розвитку в повоєнному відновленні міст. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. 2025. № 1(64). С. 199–215. DOI: <https://doi.org/10.21564/2663-5704.64.324584>.
12. Яцюк Д.В. Проблеми та перспективи розвитку інтернет-комунікацій. *Вісник Одеського національного університету*. Том 26. Випуск 1(86). 2021, – С. 91–98.
13. Яцюк Д.В. Цифровий медіаринок у постпандемічний період : тези доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії (Київ, 16 берез. 2022 р.)* / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. – С. 178–181.
14. Balakrishnan S., Elayan S., Sykora M., Solter M., Feick R., Hewitt C., Liu Y. Q., Shankardass K. Sustainable smart cities—Social media platforms and their role in community neighborhood resilience – A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2023. Vol. 20, No. 18. 6720.
15. Biernacka-Ligieja I. The significance of digital media in local public space crisis management: The case of Poland, the United Kingdom and Italy. *Journal of Alternative and Community Media*. 2023. Vol. 8, No. 1. P. 23–47.
16. Cronin A. M. Advertising and the metabolism of the city: Urban space, commodity rhythms. *Environment and Planning D: Society and Space*. 2006. Vol. 24, No. 4. P. 615–632. DOI: <https://doi.org/10.1068/d389t>.
17. Dayan D., Katz E. Media Events: The Live Broadcasting of History. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1992. 342 p.
18. Deloitte. Digital media trends survey: 19-th edition. *Deloitte Insights*. 2025. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2025.html>.
19. Denizci Ö., Sokol M., Tsaryk O. Communicative Culture in the Conditions of Digitalization and Mediatization. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Філологія*. 2023. Вип. 2(7). С. 25–29.
20. Digital Material: Tracing New Media in Everyday Life and Technology / ed. by Marianne van den Boomen, Sybille Lammes, Ann-Sophie Lehmann, Joost Raessens, Mirko Tobias Schäfer. Amsterdam, 2009. 304 p.
21. Fayvishenko D., Aldankova H., Shkurov Ye. Cultivating Professional Competencies in Advertising Students Amidst Digital Transformation. *Proceedings of Azerbaijan High Technical Educational Institutions Journal*. Forthcoming. 2024. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4770118>.
22. Greene K. T., Pisharody N., Guevara A., Evans N., Shapiro J. N. An evaluation of online information acquisition in US news deserts. *Scientific Reports*. 2024. Vol. 14. 27780. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-024-77303-y>.
23. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1989. 301 p.
24. Huang L. Fan culture of urban communication: Exploring urban branding through social platforms. *SHS Web of Conferences*. 2024. Vol. 200. 01008. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420001008>.
25. Huang M., Fang Z., Weibel R., Zhang T., Huang H. Dynamic optimization models for displaying outdoor advertisement at the right time and place. *International Journal of Geographical Information Science*. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/13658816.2020.1823396>.
26. Hurova I. V., Shkurov Y. V. Man in digitized urban socio-cultural space. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*. 2023. № 24. С. 75–87. DOI: <https://doi.org/10.15802/ampr.v0i24.295321>.
27. Hussain T., Wang D., Li B. Stakeholder perspectives on the role of social media in urban green space, land management, and resilience in Gilgit-Baltistan. *Land*. 2024. Vol. 13, No. 7. 962. DOI: <https://doi.org/10.3390/land13070962>.
28. Interactive Advertising Bureau, PwC. Internet advertising revenue report 2024. IAB. 2024. URL: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2024/04/IAB_PwC_Internet_Ad_Revenue_Report_2024.pdf.

29. International Telecommunication Union. Measuring digital development: Facts and figures 2024. ITU. 2024. URL: https://www.itu.int/hub/publication/D-IND-ICT_MDD-2024-4/.
30. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for humanity. New York, NY: John Wiley & Sons, 2021. 224 p.
31. Kyiianytsia I., Holik O., Kurban O., Yatsiuk D., Shkurov Y. Information hygiene in the media space as a factor of environmental consciousness of society. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*. 2023. Vol. 13, issue 2, special issue XXXVI. P. 73–79. URL: <https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130236/PDF/130236.pdf>
32. McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th ed. London: Sage Publications, 2010. 621 p.
33. McQuire S. Beyond the smart city: A communications-led agenda for twenty-first century cities. *Online Media Global Communication*. 2023. Vol. 2, No. 2. P. 148–169. DOI: <https://doi.org/10.1515/omgc-2023-0018>.
34. Odendaal N. Beyond informality: Expanding the scope of Southern smart urbanism. *Dialogues in Human Geography*. 2023. Vol. 14, No. 3. P. 407–410.
35. Panchenko L., Khomiak A. Cloud technologies for training future sociologists of visualizing data of social and demographic statistics. *Transactions of Georgian Technical University. Automated Control Systems*. 2018. № 2(26). P. 153–156.
36. Perevozova I., Fayvishenko D., Melnykovych O., Nemish Yu., Shkurov Ye. Formation of a brand of sustainable industrial development in the postwar period. *Наукowyй вісник Національного гірничого університету*. 2022. № 3. С. 179–184.
37. Prokopenko O., Rusavska V., Maliar N., Tvelina A., Opanasiuk N., Aldankova H. Digital-Toolkit for Sports Tourism Promoting. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*. 2020. Vol. 11, No. 5. P. 84–96.
38. Sassen S. *The global city: New York, London, Tokyo*. Princeton : Princeton University Press, 2001. 447 p.
39. Shkurov Y. V., Yatsiuk D. V. Implementation of augmented reality in marketing communications. *Қорқыт Ата атындағы Қызылорда университетінің Хабаршысы: Экономика ғылымдары сериясы*. 2024. № 1(5). URL: <https://vestnik.korkyt.kz/wp-content/uploads/2024/12/EcJ-N1-Volum-5-2024-1.pdf>.
40. Su L., Chen W., Zhou Y., Fan L. Exploring city image perception in social media big data through deep learning: A case study of Zhongshan City. *Sustainability*. 2023. Vol. 15, No. 4. 3311. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15043311>.
41. Swallehe O., Mwilongo K. A systematic review on the extant of outdoor advertisements literature in developing countries. *Open Journal of Business and Management*. 2022. Vol. 10, No. 4. P. 1676–1694. DOI: <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.104086>.
42. UN Habitat. World smart cities outlook 2024. United Nations Human Settlements Programme. 2024. URL: https://unhabitat.org/sites/default/files/2024/12/un_smart_city_outlook.pdf.
43. UNESCO. AI and the future of journalism: an issue brief for stakeholders. 2024. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000391214?posInSet=15&queryId=917efaba-93f7-46c2-b07a-cd18f0d87c23>.
44. UNESCO. Operational Guidelines: Constructing UNESCO Media and Information Literacy Cities. 2024. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000391748>
45. UNESCO. World trends in freedom of expression and media development: Global report 2021/2022. UNESCO. 2022. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379826>.
46. United Nations. The New Urban Agenda. 2017. URL: <https://habitat3.org/wp-content/uploads/NUA-English.pdf>
47. We Are Social, DataReportal. Digital 2025: Global overview report. 2025. URL: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf>.
48. Zasoba Іе., Khomiak A., Panchenko L., Korzhov H. The governance of global labor migration: Literature review. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2020. № 3(47). С. 29–36.

Panchenko L.F., Aldankova H.V., Yatsiuk D.V. DIGITALIZATION OF SOCIAL COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE TRANSFORMATIONS OF THE SOCIAL AND COMMUNICATION SPACE OF THE CONTEMPORARY CITY

This article provides a comprehensive theoretical analysis of the digitalization of social communication technologies within the transformations of the social and communication space of the contemporary city. It demonstrates that mobile applications, algorithmic platforms, and distributed journalism construct a new topology of publicness, where informational codes act as symbolic resources capable of synchronising urban residents' experiences. Particular attention is given to the phenomenon of digital inequality, which structures access to information resources according to gender, age, and economic criteria, thereby deepening social stratification. Advertising screens and AR interfaces serve as integrators of «commodity rhythms», yet

simultaneously intensify algorithmic visibility selection. Journalism as a public good is increasingly pressured by generative AI, which reduces web traffic and complicates fact verification. The article emphasises that digitalization, while creating new opportunities for inclusion and civic participation, simultaneously exacerbates access asymmetries and generates risks of algorithmic segregation. It is argued that the contemporary digital city operates as a media-ecological system, where technological innovations, economic models, and cultural practices interact to form a hybrid public sphere. The article underscores the necessity of critically rethinking the concept of the public sphere in conditions of growing infrastructural power of platforms and challenges related to information reliability, digital sovereignty, and cultural justice. It proposes viewing digital transformation as a multidimensional process requiring an integration of technological solutions with policies of social justice, media literacy, and equitable access to information resources. Directions for further research are outlined, particularly in participatory urbanism, critical media infrastructure, and resilience of digital communication networks in urban environments.

Key words: city, digitalization, media, journalism, advertising, culture, communications, marketing, digital marketing, brand, social networks, e-governance, innovation, modernisation, migration, sociological research.