

ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ СОЦІЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У СОЦІОЕКОНОМІЧНОМУ ЖИТТІ МІСТА

Пономаренко І. В.,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу

Державного торговельно-економічного університету

ORCID ID: 0000-0003-3532-8332

i.ponomarenko@knu.edu.ua

Северинчик О. П.,

старший викладач кафедри соціології

Національного технічного університету України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ORCID ID: 0000-0003-4980-6956

o.severinchik@gmail.com

Голік О. В.,

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,

доцент кафедри журналістики та реклами

Державного торговельно-економічного університету

ORCID ID: 0000-0002-0239-9292

o.holik@knu.edu.ua

Стаття пропонує концептуальний аналіз диджиталізації соціально-комунікаційного поля соціоекономічного життя міста, зосереджуючись на тому, як цифрові інфраструктури трансформують урбаністичний простір на комунікаційну екосистему нового типу. Показано, що, з одного боку, цифрові медіа і соціальні мережі забезпечують швидке реагування на кризи, мобілізують фінансові та людські ресурси, розширюють громадянську участь і підвищують ефективність міського управління. З іншого боку, алгоритми таргетингу поглиблюють соціальну стратифікацію. Рекламні кампанії, які інтегрують соціальні меседжі, перетворюють споживчу транзакцію на акт солідарності, але водночас ризикують комодифікувати громадянську участь, породжуючи феномен вітринного альтруїзму. Реклама у цифровізованому виконує роль соціотехнічної інфраструктури, що моделює щоденні маршрути, структурує ієрархії видимості та формує культурні коди. Соціальні мережі виступають одночасно публічною сферою й ринком прогнозованої поведінки. Їхні алгоритми конструюють гібридну публічність, де приватне, політичне й комерційне співіснують у спільному потоці повідомлень, стираючи межі між особистим і суспільним. Довгострокова стійкість смартміста залежить від збалансованого партнерства держави, бізнесу та громади. Саме за цих умов цифрові медіа, соціальні мережі та реклама зможуть бути каталізаторами економічного зростання, культурної цілісності та соціальної справедливості в урбаністичному середовищі майбутнього.

Ключові слова: місто, розумне місто, диджиталізація, культура, комунікації, кризові комунікації, інформаційні війни, маніпуляції, конфлікт, маркетинг, цифровий маркетинг, бренд, електронне врядування.

Вступ. Сучасна урбаністика реалізує перехід від просторової логіки до логіки потоків. У такій конфігурації суспільна влада розподіляється між платформами, брендами й алгоритмами, що здатні кодифікувати й монетизувати увагу мешканців. Реклама є формується під впливом споживчої поведінки, економіки та культурного контексту (Голік, 2017, с. 39), а в цифровізованому місті алгоритми рекламних платформ режисують колективну увагу, перетворюючи повсякденність на театралізований інтерактивний ринок кліків і лайків. Соціальні мережі, що виникли як простори горизонтальної

комунікації, тепер виконують функції механізмів тонкого контролю поведінки через профілювання, таргетинг та автоматизовані рекомендації. Відтак цифрова реклама перестає бути лише інструментом комерційної комунікації, вона стає структурним елементом міського досвіду, моделюючи маршрути мобільності, ієрархії видимості та режими сприйняття. Активне впровадження цифрових технологій трансформує соціально-економічні відносини, змінюючи виробничі процеси та щоденні практики. Пандемія COVID-19 прискорила цей процес, загостривши потребу в цифрових інструментах. Водночас цифровізація виявляє регіональні та соціальні нерівності в доступі до технологій (Пономаренко, 2021, с. 92).

Станом на серпень 2024 року Європейська обсерваторія зі стандартизації ІКТ констатувала наявність двадцяти двох міжнародних стандартів, покликаних регулювати проектування й моніторинг технологій розумного міста (UN Habitat, 2024, с. 20–21). Ці стандарти визначають таксономію датчиків, протоколів безпеки та етичних орієнтирів, проте опосередковано формують і нові моделі комерційної комунікації, оскільки саме реклама фінансує значну частину міських платформ аналітики даних. Водночас, розумне місто не існує поза цифрових соціальних комунікацій. Соціальні мережі виступають одночасно публічною сферою, полем колективних наративів та інструментом емоційної економіки. Підприємства-платформи, діючи за логікою економіки уваги» стилізують соціальні зв'язки, підсилюють чи приглушують протестні голоси, конвертують лайки у символічну й фінансову ренту. Через алгоритмічне кураторство контенту мережі створюють ситуацію обчислюваної інтеграції, у якій приватна комунікація, політичний дискурс і рекламне повідомлення співіснують у спільному потоці, стираючи кордони між особистим та публічним.

Світовий банк окреслює розрив між стратегічним рівнем цифрової трансформації та її локальною реалізацією: міста приймають амбітні концепції, проте буксують у дрібних процедурах закупівель, що гальмують проєкти енергетичного менеджменту, мобільності й безпеки (World Bank, 2023). Причиною стає слабка робота управлінських ланцюгів. Ініціатива Open and Agile Smart Cities замість мегапроєктів вона просуває мінімальні протоколи, що дозволяють швидко масштабувати локальні рішення від транспортних інформаційних табло до систем екомоніторингу. Світові й регіональні органи стандартизації, зокрема структури Японії, Китаю, ЄС, США, Південної Кореї та Індії, змагаються за уніфікацію протоколів «розумного» міста, проте кожен пропонує власні технічні та нормативні пріоритети (UN Habitat, 2024, с. 20–21). Ця конкуренція встановлює нові правила доступу до ринку даних і формує техніко-економічні умови рекламного простору, де транснаціональні платформи отримують переваги масштабу, а локальні бізнеси ризикують залишитися в тіні.

Мета статті – прояснити соціокультурні та соціоекономічні механізми, що активуються цифровізацією інформаційно-комунікаційних процесів у смартмістах, і з'ясувати, як взаємодія цифрових медіа, реклами та соціальних мереж змінює динаміку міського життя.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Й. Суміала у праці «Media and Ritual: Death, Community and Everyday Life» (2013) здійснює міждисциплінарну концептуалізацію взаємозв'язку між медіа, ритуалами та уявленими спільнотами в умовах пізньої модерності. Авторка репрезентує ритуал як структурний компонент сучасної медіареальності, який виконує функції символічного конструювання суспільного порядку (Sumiala, 2013). Монографія виводить поняття «медіатизованого ритуалу» як повторюваного шаблону символічної комунікації, що структурно організує колективне життя та робить видимими механізми влади та нормативності (Sumiala, 2013). М. Суміала пропонує розуміти сучасне суспільство як таке, що конструюється через уявну участь у транснаціональних «подіях», де медіа стають як простором, так і актором перформативного впорядкування щоденності (Sumiala, 2013). У праці «Media Today: An Introduction to Mass Communication» Дж. Тьюроу пропонує системне бачення масових комунікацій як індустріального процесу, що формує сучасну соціальну реальність через циркуляцію інформації, розваг, реклами та культури (Turow, 2009). Автор презентує концепцію медіасистемного підходу, що пояснює структуру й динаміку комунікативного виробництва в умовах цифрової конвергенції. Дж. Тьюроу аналізує взаємозв'язок між виробництвом контенту, його розподілом і експозицією, наголошуючи на зміні медіаекології під впливом фрагментації аудиторій, глобалізації, медіаконгломератів та нових форматів дистрибуції, впливу цифрових платформ на стратегічну поведінку провідних корпорацій (Turow, 2009). Через призму медіаграмотності дослідження відкриває механізми формування критичного споживання інформації та окреслює виклики етики, регулювання й соціальної відповідальності в нових комунікаційних умовах (Turow, 2009). У збірнику «Media, Ritual and Identity», упорядкованому Т. Лієбес і Дж. Карраном розкривається роль медіа як ритуальної практики, що виконує функцію комунікації, формує соціальні ідентичності та конструє уявні спільноти в умовах демократичного плюралізму (Liebes & Curran, 1998). Автори аналізують приклади трансляцій політичних слухань, катастроф, протестів і святкових подій, щоб виявити, як символічні рамки медіа впливають на колективну пам'ять, соціальні норми та механізми виключення/включення. Окрему увагу приділено ролі медіа у формуванні ідентичностей, їх здатності

до опору через практики «перепрочитання» і створення альтернативних наративів (Liebes & Curran, 1998). У збірнику «Media, Technology and Everyday Life in Europe» Р. Сільверстоун разом із низкою авторів здійснює аналітичну рефлексію над соціотехнічними трансформаціями повсякденного життя європейців під впливом цифрових медіа та комунікаційних технологій (Silverstone, 2005). Центральною ідеєю книги є концепт повсякденного як ключового аналітичного простору, де вибудовуються взаємодії між технологічними інноваціями, культурними нормами та структурними нерівностями (Silverstone, 2005). Тематичні напрями охоплюють використання ІКТ у мігрантських громадах, активістських мережах, транснаціональних наукових середовищах, а також побутове споживання інтернету у локальних європейських контекстах (Silverstone, 2005).

Упродовж останнього десятиліття науковий дискурс про цифровізовані міста засвідчив поступове відхилення від технологічного детермінізму й дедалі більше уваги до соціальних вимірів алгоритмічної інфраструктури. Дослідження А. Годороґа з колегами (Hodorog et al., 2022) висунуло тезу про мешканців як «соціальні сенсори» – активних продуцентів даних, спроможних усвідомлено впливати на параметри міського аналізу. Принцип активної участі населення контрастує з критичним баченням, запропонованим Р. Коуто де Азеведо де Олівейрою та М. Паттерсоном (Couto de Azevedo de Oliveira & Patterson, 2025). Вони доводять, що дискурс розумного міста функціонує насамперед як маркетингова система, яка пропонує технологічне розв'язання структурно складних соціальних проблем, приховуючи нерівномірні патерни доступу до цифрових благ. Дослідники застосовують критичний аналіз політики урядування й комерційних стратегій провідних платформ, показуючи, що риторика ефективності слугує ширмою для легітимації інфраструктурних проєктів, які не усувають, а іноді й поглиблюють соціальну стратифікацію. Проблему медійного посередництва між владою й громадянами поглиблює робота Т. Тасенце і М.-І. Стен (Tasente & Stan, 2023). Автори проаналізували велику вибірку твітів платформи Smart Cities Marketplace, щоб з'ясувати характер публічних обговорень смарт-політик. Результати засвідчили, що соціальні мережі формують поліфонічне поле, у якому різні групи мешканців висловлюють потреби й оцінюють ефективність міських рішень, проте рівень залучення змінюється залежно від теми.

Виклад основного матеріалу дослідження. Економічні перетворення міст другої половини ХХ століття спиралися на модернізацію промисловості, розширення передмість і державні програми відбудови, що сформували нову просторову логіку урбанізації (Шкуров, 2024). Цифровізація змінює діяльність бізнесу, спонукаючи компанії впроваджувати інновації для підвищення конкурентоспроможності. Це дозволяє оптимізувати процеси, покращити довгострокову ефективність і стимулювати попит на продукти чи послуги (Пономаренко, 2021, с. 93). У цифрову добу інформація стала ключовим ресурсом, а реклама – провідним механізмом монетизації уваги та упорядкування міських ритмів. Вона прискорює рух капіталу, задає символічні орієнтири споживання й закріплює соціальні відмінності в алгоритмах платформ. Теорія медіатизації повсякдення показує, що домашній простір і публічна сфера дедалі тісніше з'єднані через «екрани-посередники» – від ноутбука на кухні до інформаційного табло на зупинці громадського транспорту (Silverstone, 2005). Ці пристрої перетворюють щоденні дії на потік даних, який платформи обробляють для точного таргетингу. Коли смартфон повідомляє про знижку в сусідній крамниці, він водночас реконфігурує сімейний бюджет, адже спонтанні покупки дедалі частіше ухвалюються в оцифрованих мікропросторах мотивації.

Рекламна комунікація відіграє важливу роль у системі соціальних взаємодій сучасності. Нова медіареальність, сформована умовами війни та потребами інформаційної протидії, включає рекламну комунікацію як її складову, що долає географічні, часові й семантичні межі, звертаючись до свідомості споживачів через нестандартні формати, засоби й образи (Голік & Файвішенко, 2023, с. 136). Реклама інтегрована в масову культуру, впливаючи не лише на споживчий вибір, а й на формування цінностей, смаків і світогляду. Реклама не просто інформує – вона задає стиль життя та соціальні орієнтири (Голік, 2013, с. 124). Саме тому постійно постає питання її етичності, достовірності та впливу на суспільну свідомість, адже навіть коротке рекламне повідомлення може сформувати поведінкові моделі та стереотипи (Голік, 2013, с. 125). Маніпулятивні техніки в рекламі часто виникають через прагнення компаній до швидкого прибутку без урахування довгострокових наслідків. Багато фірм орієнтовані на економічний ефект, нехтуючи репутаційною стратегією й довірою споживачів. Це сприяє використанню нечесних методів, включно з поширенням сумнівної або неправдивої інформації про товари, зокрема продовольчі (Голік, 2013, с. 125). Споживачі, часто позбавлені можливості перевірити якість і достовірність реклами, змушені довіряти або ризикувати. У міському цифровому середовищі споживач частіше потрапляє під вплив маніпуляцій, оскільки реклама інтегрується у повсякденні цифрові практики: навігацію, онлайн-купівлі, стрічки новин. Низька цифрова медіаграмотність окремих категорій міських мешканців посилює ризик некритичного сприйняття рекламних повідомлень, що містять приховані інтереси чи спотворену інформацію. У результаті цифрове місто, замість посилення автономії суб'єкта, часто сприяє формуванню нових форм символічного насильства через маркетингово-комунікаційні технології.

Утопія розумного міста обіцяє підвищену ефективність, однак досвід британських муніципалітетів доводить, що декларована співтворчість із громадою лишається скоріше риторикою: ключові рішення про запуск і просування проєктів зосереджені в адміністраціях та корпоративних постачальниках (Vijaygoral et al., 2024). Через це масиви даних, на які спирається міське планування, відбивають інтереси сильніших акторів, а не всієї спільноти.

Платформи соціальних мереж виконують подвійну роль: каналу спілкування і ринку прогнозованої поведінки. Алгоритми рекомендацій поділяють мешканців на аудиторії, вартість яких визначається імовірністю комерційної конверсії. У цифрову добу маркетинг стає ключовим інструментом оптимізації бізнесу, забезпечуючи гнучкість, розширення аудиторії та сталі комунікації (Пономаренко, 2021, с. 93). Зміщення уваги користувачів до онлайн-простору трансформує рекламний ринок, стимулюючи компанії інвестувати в диджиталізовані канали. Платформи на кшталт Google Ads, Facebook Ads тощо дозволяють точно налаштовувати параметри таргетингу й оплачувати рекламу за моделлю CPC. Використання штучного інтелекту й програматик-реклами підвищує ефективність кампаній, замінюючи суб'єктивні оцінки алгоритмічними рішеннями на основі глибокої аналітики (Пономаренко, 2021, с. 93).

Аналіз великої вибірки дописів ініціативи Smart Cities Marketplace засвідчив, що мережеві обговорення смарт-проєктів мають нерівномірну видимість. Нприклад, твіти з тегами «Smart Governance» чи «Smart Mobility» збирають значно більше взаємодій, ніж нейтральні повідомлення (Tasente & Stan, 2023). Це означає, що алгоритмічні пріоритети можуть переоцінювати попит на певні сервіси й занижувати інші потреби, якщо дослідники не критично приймають соціальні мережі за дзеркало громадської думки. У повсякденні push-сповіщення стали точкою входу до міського досвіду: той самий канал інформує про перекриття дороги та пропонує знижку в кав'ярні. Легітимація реклами через утилітарну користь стирає межу між суспільним благом і комерційною ініціативою. Коли повідомлення про гуманітарну допомогу надходить разом із банерною пропозицією доставки, виникає ризик, що приватні бренди привласнять функції, традиційно пов'язані з державною відповідальністю. Культурний вимір медіа та реклами вписується у міську топографію через традиційні вивіски, сітлайти та інформаційні табло. Реклама, що посиляється на локальні символи, з одного боку популяризує місцевий культурний дискурс, з іншого – комодифікує його, зводячи пам'ять до товарного знака. Електронне врядування має відігравати роль гаранта інформаційного суверенітету громади, зберігаючи автономність соціальних повідомлень від економічного тиску алгоритмізованих ринків.

Після індустріального етапу урбанізації цифрові медіа перепрограмували економічні та побутові ритми Києва, перетворивши місто на поліфонічну мережу взаємопов'язаних екранів смартфонів, серверів-сховищ і платіжних шлюзів. Глобальна інфраструктура вбудовується у щоденні практики через знайомі побутові об'єкти – банківські картки, безконтактні валідатори або додатки типу «Київ Цифровий», які за кілька натискань відкривають оплату паркування й повідомляють про затори. Міська економіка все більше базується на цих техно-рутинних процедурах, де дані й реклама виступають подвійною валютою: перша оплачує аналітику, друга монетизує увагу. Цифрова реклама стала ключовим акумулятором локального попиту. Алгоритми Facebook Ads і Google Ads, налаштовані на радіус до двох кілометрів, дозволяють, наприклад, невеликим кав'ярням київського Подолу точково пропонувати знижки офісним працівникам у годину обідньої перерви. Мікротаргетингові кампанії, хоч і збільшують обіг малого бізнесу, водночас кодифікують соціальний простір, репродукуючи нерівномірний розподіл рекламних повідомлень між заможними та маргіналізованими кварталами (Hodorog et al., 2022). Емпіричні тести згаданих авторів довели, що емоційний тонус публічних дописів корелює з погодними змінами: дощові дні знижують індекс задоволення містян і підвищують ефективність промоцій доставки їжі. Рекламні кабінети платформ уже враховують такі «метео-патерни», що підтверджує тезу С. Г'ярварда про інфільтрацію медійної логіки у всі соціальні інститути (Hjarvard, 2013).

Економічна тканина цифрового міста тримається на видобуванні, продажі та повторній циркуляції даних. Наприклад, влада Києва декларує принцип відкритих даних, проте аналітика UN Habitat фіксує, що лише третина муніципалітетів світу впровадили стандарти open data; найвищі показники – у Північній Америці (92 %), а в Азії – не перевищують 47 % (UN Habitat, 2024, с. 23). Недостатня прозорість обмежує доступ дослідників до первинної статистики, тоді як рекламні платформи накопичують нелімітовані масиви поведінкових слідів без суспільного аудиту.

Зрушення помітні й у трудових відносинах. Ринок праці зазнає змін – зростає попит на інноваційні професії, тоді як застарілі навички втрачають актуальність (Пономаренко, 2021, с. 92). Соціальні мережі слугують неформальним біржовим майданчиком: кур'єри сервісів доставки, фриланс-дизайнери, маркетологи тощо шукають замовлення в тематичних групах на кшталт «Робота Київ». Алгоритмічний відбір кандидатів автоматизує відносини між роботодавцем і найманцем, але водночас замовчує питання трудових прав. Дискурс «смарт-економії» утримує фокус на ефективності, приховуючи ризики платформіфікації праці, на які вказують Р. Коутто де Азеведо де Олівейра

та М. Паттерсон, називаючи розумне місто маркетинговою метафорою, що легітиміє дерегуляцію соціального захисту (Couto de Azevedo de Oliveira & Patterson, 2025).

У воєнних умовах комунікації смартміст, зокрема реклама, виконують функцію контрпропаганди, протиставляючи свої наративи офіційним наративам держави-агресора. Інформаційна війна реалізується в соціальних комунікаціях, зокрема охоплює кібератаки, хакерство, дезінформацію та медійне конструювання образів (Северинчик, 2023, с. 106). Місто в умовах інформаційної війни постає як активна сцена для розгортання інформаційних впливів, де мешканці перетворюються на водночас суб'єктів і об'єктів цифрових маніпуляцій. Алгоритми модерації контенту в соціальних мережах знижують видимість дезінформації, а комунікаційні стратегії муніципалітетів інтегрують соціально-рекламні формати з push-сповіщеннями про укриття, графіки електропостачання тощо. Симбіоз комерційного й суспільного дискурсів дещо підвищує медійну грамотність населення та підриває потенціал ворожих інформаційних операцій. Також цифровий маркетинг невідворотно стикається з етикою конфіденційності. Персональні дані, зібрані через міські Wi-Fi-мережі, регламентуються блокчейн-реєстрами відкритого коду: користувач бачить, які атрибути профілю застосовано для таргетування конкретної реклами. Така прозорість слугує профілактикою пропаганди й підвищує критичну грамотність. У медіатизованій економіці розумних міст дані стають новим публічним ресурсом, що активно монетизується, однак прибутки зосереджуються у технологічних корпораціях, тоді як громади отримують мінімальні вигоди. Це посилює цифрову нерівність і вимагає переосмислення публічного блага, яке тепер охоплює не лише інфраструктуру, а й дані та алгоритми. Електронне врядування в таких умовах має гарантувати прозорість, підзвітність і рівний доступ до цифрових ресурсів.

Брендинг розумного міста базується на інтеграції інноваційних рішень у різних сферах для підвищення якості життя мешканців і гостей агломерацій (Пономаренко & Пономаренко, 2024). Позитивний імідж формується завдяки розвитку технологічної інфраструктури, зокрема 5G, IoT, системи автоматизації, впровадженню екологічних технологій, цифрових сервісів і безпечному середовищу. Успішна комунікація через цифрові платформи, інтерактивна взаємодія влади та громадян, а також високі екологічні стандарти сприяють підвищенню привабливості міст і зміцнюють їхню конкурентоспроможність на глобальному рівні (Пономаренко & Пономаренко, 2024). Отож брендинг смартсіті – це стратегічний інструмент для залучення інвестицій, стимулювання мобільності населення та забезпечення сталого урбаністичного розвитку.

Упровадження інформаційних систем спричинило істотне скорочення потреби в середній управлінській ланці та виконавцях рутинних операцій, оскільки більшість інформаційних процесів може здійснюватися дистанційно й передаватися туди, де вона найбільш потрібна (Северинчик, 2015). Водночас інформація дедалі більше визначає трансформацію всіх сфер суспільного життя, і це свідчить про те, що соціотехнічна революція триває (Северинчик, 2015). І щоб смартсіті розвивалося, необхідно адаптувати управлінські та маркетингові структури до цифрових систем, опанувати новітні інформаційні технології і розуміти їхній вплив на суспільство та індивіда. Без цього знання виникає ризик неправильної оцінки цифрових процесів, що може негативно позначитися на ефективності управління міським розвитком і на сталості міських систем.

Якщо в модерному індустріальному місті реклама зазвичай трактувалася як комерційний додаток до інфраструктури споживання, то в розумному місті вона стає каркасною складовою соціального життя, впливаючи на культурні коди, економічні трансакції, демографічні мобільності та політичні ідентичності. Реклама, що оперує даними великого обсягу, алгоритмічним таргетингом і соціальною аналітикою, стає інфраструктурним механізмом, який регулює циркуляцію цінностей, смислів та влади всередині міських просторів (Hodorog et al., 2022). Тож її вплив виходить далеко за межі суто економічної ефективності й проєктується на культурний, соціальний, політичний і психологічний континуум життя міських громад.

Стратегічний вимір цифрових трансформацій потребує також критичного осмислення міжнародних стандартів. ISO/IEC 30146:2019 і рекомендація ITU-T Y.4905 задають рамку оцінювання соціально-економічних та екологічних наслідків міських інновацій, проте їхнє практичне застосування нерідко перетворюється на формальну процедуру, орієнтовану на «галочку» у звіті, а не на реальний аудиторський ефект (UN Habitat, 2024).

Не менш суттєвий культурний вимір диджиталізації. У медіаполісі глядацька позиція розмивається. Кожен містянин водночас споживає і продукує контент, оскільки будь-яка дія залишає цифровий слід. Ці сліди можуть бути активним ресурсом для самоорганізації локальних спільнот, однак часом вони – і репутаційна пастка, у якій алгоритмічні системи оцінювання створюють нові механізми соціальної стигматизації. Колективна стихія «цифрового народництва» співіснує з регламентованою процедурністю «технополітичної бюрократії», що породжує комплекс гібридних жанрів публічності: наприклад, лайвстрім з вуличного протесту перетворюється на доказ у судовій справі. У таких

трансформаціях проявляється медіатизація, яку постулювали Н. Колдрі та А. Гепп глибока: соціальний порядок репрезентується медіа, і водночас створюється й підтримується через них (Couldry & Hepp, 2017). Цифровізований міський простір відкриває нові можливості для креативності та самовираження, водночас змінюючи якість життя та форми комунікації (Hurova & Shkurov, 2023, с. 83). Однак ці зміни ставлять перед містянами виклики, що вимагають адаптації та нових навичок. Цифрові платформи витісняють просторові межі, трансформуючи міста на арені взаємодії локальних культур із глобальними потоками інформації. У такому середовищі збереження власної ідентичності перетворюється на екзистенційну проблему (Hurova & Shkurov, 2023, с. 83).

Цифрові медіа в інформаційному суспільстві трансформували комерційне повідомлення зі звичайного інструмента просування на щоденний культурний текст, що структурує уявлення про належність, солідарність і взаємну підтримку. Наприклад, у міському просторі Києва локальні бренди звертаються до архітектурних силуетів, топонімів та історичних цитат, щоб вписати власні товари у спільний наратив міської стійкості. Такі кампанії перетворюють рекламний слоган на маркер колективної ідентичності: споживач купує не лише продукт, а й символічну участь у житті громади. Коли кав'ярня повідомляє, що частину прибутку перераховує на дрони, комерційна транзакція набуває моральної ваги, а реклама виконує функцію суспільного маніфесту. У такому форматі маркетингова комунікація діє як «символічне забезпечення» відбудови, легітимуючи економічний обмін через оголошені цінності спільноти.

Публічна сфера дедалі менше прив'язана до географічних меж і дедалі більше до мережевої видимості подій (Silverstone, 2005). У цифровому місті це означає, що культурна легітимація товару залежить від того, як успішно бренд інтегрує власний контент у стрічки соціальних мереж. Алгоритми платформ оцінюють реакції користувачів у режимі реального часу; позитивна взаємодія підсилює покази, а отже – підвищує комерційний ефект морального жесту.

Пости з поєднанням комерційної пропозиції та суспільно важливої цілі можуть отримати утрічі більше взаємодій, ніж суто рекламні повідомлення (Tasente & Stan, 2023). Це корелює з тезою ITU про зростання ролі ІКТ у формуванні сталих економічних моделей, де ефективність вимірюється не лише прибутком, а й внеском у громаду (ITU, 2023, с. 7). Водночас UN Habitat попереджає, що відкритість даних досі обмежена: третина муніципалітетів не публікує агреговані показники соціальної ефективності, що ускладнює незалежну оцінку впливу таких ініціатив (UN Habitat, 2024, с. 23).

Риторика маркетингових комунікацій у ключі солідарності не позбавлена ризиків. Якщо реклама апоріорі подає купівлю як моральний обов'язок, виникає небезпека комодифікації громадянської участі, коли соціальна дія зводиться до споживчого жесту. Критичний аналіз потребує розрізняти ширину підтримку і «вітринний альтруїзм», який може відтворювати нерівність, спрямовуючи кошти у вже забезпечені райони та залишаючи периферію поза полем видимості.

Цифрова комунікаційна екосистема сучасного міста перетворює комерційне повідомлення на повсякденний культурний текст. Реклама таким чином стає перформативною практикою, яка одночасно виробляє й відтворює образ «ми», здатного до самоорганізації та відновлення. Цифровий дискурс зберігає відбитки суспільних потрясінь у форумах, телеграм-каналах та мемах, перетворюючи злободенні питання на спільний символічний код (Ковінько, 2025, с. 301). Гібридна війна, що використовує ці канали для маніпуляцій, поєднує військові, економічні та інформаційні інструменти дестабілізації, стаючи самостійним форматом міждержавного протистояння (Северинчик, 2023). Для розумних міст інформаційні атаки мають особливу вагу, адже вразливість цифрових інфраструктур здатна паралізувати транспорт, енергетику чи системи управління. Розбудова кіберзахисту стає обов'язковою умовою довіри до міських сервісів, що опираються на великі обсяги даних. Push-сповіщення та соціальні мережі стають основним інтерфейсом взаємодії між владою і громадянами під час кризи. При цьому ефективність кризових повідомлень залежить не лише від змісту, а й від їхньої видимості в конкуруючому інформаційному полі. Алгоритми, що пріоритизують комерційний чи висококонверсійний контент, можуть знизити охоплення термінових повідомлень, що ставить під загрозу своєчасність реагування містян.

Дослідження ESI ThoughtLab фіксує, що успішні смартсіті інвестують у захист ключових активів, політики доступу, навчання персоналу та плани відновлення після інцидентів (ESI ThoughtLab, 2021, с. 21). Комплексний підхід передбачає регулярний аудит ризиків, співпрацю з зовнішніми фахівцями і прозоре оприлюднення протоколів реагування. Така стратегія підсилює стійкість цифрових платформ і сприяє формуванню громадської впевненості у безпеці особистих даних. Маркетингові комунікації у цьому контексті виконують роль посередника між владою, бізнесом і громадою. Коли компанія оголошує, що певний відсоток прибутку буде спрямовано на підтримку критичної інфраструктури, купівля товару перетворюється на жест солідарності. Алгоритми соціальних мереж підсилюють поширення таких меседжів, адже пости з елементами суспільної користі отримують більше взаємодій, що підвищує їх видимість і комерційну ефективність.

Разом із тим цифрові платформи можуть поглиблювати соціальну поляризацію. Механізми таргетингу подають рекламу насамперед тим, хто вже демонструє купівельну спроможність, залишаючи соціально уразливі райони поза увагою брендів. У підсумку економічна різниця між центральними та периферійними кварталами посилюється, а культурна карта міста стає нерівномірною. Відповідальні маркетингові практики мають враховувати ці наслідки, розподіляючи рекламні бюджети з огляду на принципи територіальної рівноваги. Гібридні загрози висвітили необхідність медіаграмотності як компоненту міської безпеки. Освітні програми, спрямовані на розпізнавання дезінформації, знижують ефективність маніпулятивних кампаній і підвищують стійкість місцевих спільнот. Успішний приклад демонструє співпраця

Соціальна політика держави традиційно орієнтується на підтримку вразливих груп населення, забезпечуючи рівність можливостей та доступ до базових послуг через механізми держави загального добробуту (Пиголенко та ін., 2022). Інформаційно-комунікаційні платформи дозволяють переходити від уніфікованих пілг до адресних сервісів, коли алгоритм визначає потреби людини на основі її фактичної поведінки, а не формальних категорій. Персоналізація підвищує ефективність витрат, проте загострює запитання про цифрову нерівність: мешканці, які мають обмежений доступ до інтернету або низький рівень цифрової грамотності, ризикують залишитися поза новими каналами соціального захисту. Поєднання технологічних рішень із принципами соціальної справедливості є критично важливим, адже смарт-стратегії мають виконувати не лише функцію модернізації інфраструктури, а й забезпечувати інклюзивність освітніх, медичних і адміністративних послуг. Практика міст, що впроваджують електронні рецепти чи системи черг онлайн, показує: цифрові сервіси скорочують час взаємодії громадянина з установою, але потребують розвиненої мережі безкоштовних точок доступу та програм базової цифрової освіти. Лише за цієї умови розумне місто стає простором розширення можливостей, а не диджиталізованою версією соціальної стратифікації.

Глобалізація й цифровізація відкривають містам додаткові фінансові та експертні ресурси, однак без скоординованої політики сталого розвитку вони можуть прискорити процеси територіальної поляризації. Джентрифікація, що витісняє малозабезпечені родини з історичних кварталів, підсилює економічні й культурні бар'єри, перетворюючи централізовані локації на острови високої вартості життя (Шкуров та ін., 2021, с. 26). У таких умовах цифрові платформи нерухомості й таргетованої реклами фіксують зростання попиту на престижні райони, тим самим підігриваючи ціновий тиск і пришвидшуючи витіснення. Таким чином технології, задумані як інструмент оптимізації, мимоволі стають каталізатором просторової сегрегації. Було запропоновано низку програм із розвитку розумних міст, наприклад, на кшталт програми Глобального партнерства розумних міст (GSCP), яку було започатковано у 2018 році Світовим банком спільно з Міністерством землі, інфраструктури та транспорту Республіки Корея. Її метою було інтегрувати смарт-рішення у міський розвиток, долаючи галузеву фрагментацію (World Bank, 2023, с. 1). Упродовж двох фаз (2018–2023) програма сприяла впровадженню смарт-рішень у проєктах Світового банку, надаючи технічну допомогу, аналітичну підтримку й обмін досвідом (World Bank, 2023, с. 5).

Розвиток смарт-послуг потребує, щоб міська політика житла залишалася пріоритетом. Доступні програми оренди, підтримка соціального будівництва та регулювання ринку короткострокової оренди мають супроводжувати цифрові ініціативи, інакше віртуальна ефективність буде досягнута за рахунок реальної маргіналізації. Державні та муніципальні портали відкритих даних можуть стати інструментом громадського контролю, проте тільки тоді, коли дані публікуються у зручному форматі й доповнюються аналітичними візуалізаціями, доступними не лише фахівцям. Локальні медіапроєкти, що популяризують багатомовний контент і підтримують культурні ініціативи громад, слугують противагою монокультурним алгоритмам глобальних платформ. У цьому контексті рекламні кампанії, які інтегрують елементи нематеріальної спадщини й спрямовують частину прибутку на відновлення пам'яток, не просто просувають товар, а й формують етику взаємної відповідальності, легітимуючи економічні транзакції як морально значущі дії.

Після розпаду радянської системи українські міста опинилися в полі складних соціально-економічних перетворень, де модернізаційні виклики поєдналися з інерцією індустріальної спадщини. Інституційна слабкість, технологічне відставання і фрагментований вихід на зовнішні ринки обмежували модернізаційні горизонти, що зумовило експериментальний формат поєднання державного втручання і ринкових стимулів (Кутуєв та ін., 2018, с. 57). контексті розвитку смарт-міста ці процеси в поєднанні з викликами повоєнного відновлення проявляються по-новому: успішне формування цифрових міст залежить від інвестицій приватного сектору, активного залучення держави для регулювання, підтримки інклюзивності та розвитку цифрової інфраструктури (Шкуров, 2025).

Реклама вбудовується у потік новин, геолокаційних підказок і рекомендацій сусідських чатів, а її символічна сила зростає завдяки апеляції до локальної ідентичності. Креативні прийоми раціональної реклами особливо чітко комунікують споживчі вигоди в умовах соціальної напруги та інформаційного переважання (Голік & Файвішенко, 2024, с. 101). Соціальні мережі стали головним посередником

між місцевим досвідом і глобальними дискурсами. Алгоритми стрічок формують гібридну публічність, де сусідський спір про ремонт дороги межує з обговоренням бюджетних асигнувань Євросоюзу. Ця змішана публічність відкриває нові можливості для громадянської участі, але водночас поглиблює ризики інформаційної фрагментації. Люди отримують різні версії міських подій, що залежить від їхніх попередніх лайків, часу доби та соціодемографічного профілю.

В умовах війни та економічної турбулентності такі розбіжності у сприйнятті посилюються дезінформаційними кампаніями, спрямованими на підрив довіри до інституцій і деморалізацію населення. Нова медіареальність воєнного часу впливає і на рекламну комунікацію, яка стає активним інструментом інформаційного спротиву, посилюючи використання тропів і стилістичних засобів у текстах та набуваючи значення у формуванні бренду держави на внутрішньому й зовнішньому рівнях (Голік & Файвішенко, 2023, с. 136). Також за умов воєнного й поствоєнного відновлення міст цифрові медіа і реклама виконують роль каналів мобілізації ресурсів. Структурне переплетення комерційної і громадянської логіки створює соціальну рекламу, у якій економічний вибір подається як етичний жест, спрямований на підтримку спільного блага.

Висновки та перспективи дослідження. Довгострокова стійкість смартміста залежить від балансу між ринковими інноваціями й соціально орієнтованим регулюванням: держава задає стандарти прозорості й інклюзії, бізнес інвестує у технологічні рішення, громада легітимізує проекти через публічний контроль. Лише за цієї умови цифрові медіа та реклама зможуть виконувати роль катализатора економічного зростання і водночас гарантувати культурної цілісності та соціальної справедливості в урбаністичному середовищі України. При цьому важливим є захист цифрової інфраструктури смартміста, який вимагає комплексної кібербезпеки й регулярного аудиту ризиків, оскільки інформаційні атаки здатні паралізувати критичні сервісні платформи.

Соціальні комунікації організують міські ритми, кодифікують ідентичності та розподіляють символічні ресурси. Цифрові медіа, соціальні мережі й реклама прискорюють економічний обіг, створюють нові канали солідарності та забезпечують оперативну адаптацію до криз. У воєнних рекламні комунікації набувають виразнішого морального виміру, легітимуючи економічні транзакції через нарративи солідарності. Утім без прозорих правил може виникнути своєрідний вітринний альтруїзм, що підміняє громадянську активність споживчим актом. Алгоритми медіаплатформ, які упорядковують контент, розподіляють колективну увагу так само суттєво, як транспортні мережі розподіляють пересування. Реклама, інтегрована у ці потоки, стала базовим механізмом міського життя: вона моделює щоденні маршрути, задає культурні орієнтири та структурує ієрархії видимості.

Диджиталізація інформаційно-комунікаційних процесів у розумних містах – багатостороннє явище, яке одночасно трансформує режими влади, моделі економічної ренти, демографічні патерни й культурні практики публічності. Вона відкриває простір нових можливостей – від оперативного врегулювання міських сервісів до розширеної громадянської участі. Але водночас інсталує ризики: алгоритмічну непрозорість, символічну маргіналізацію та рентоцентричну концентрацію прибутків.

Ponomarenko I., Severinych O., Holik O. Digitalisation of socio-communicative processes in the socio-economic life of the city

This article offers a conceptual analysis of the digitalization of the socio-communicative domain of a city's socio-economic life, focusing on how digital infrastructures transform urban space into a new type of communicative ecosystem. The study demonstrates that, on the one hand, digital media and social networks enable rapid crisis response, mobilize financial and human resources, expand civic participation, and enhance the efficiency of urban governance. On the other hand, targeting algorithms intensify social stratification. Advertising campaigns that incorporate socially oriented messages turn consumer transactions into acts of solidarity, yet simultaneously risk commodifying civic engagement – giving rise to the phenomenon of showcase altruism. Within the digitalized urban environment, advertising functions as a socio-technical infrastructure that models daily mobility patterns, structures hierarchies of visibility, and shapes cultural codes. Social media platforms simultaneously serve as public spheres and markets of predicted behavior; their algorithms construct hybrid publicities where private, political, and commercial messages coexist in a continuous flow, blurring the boundaries between personal and public domains. The long-term resilience of the smart city depends on a balanced partnership between the state, business, and local communities. Only under such conditions can digital media, social networks, and advertising become catalysts of economic growth, cultural cohesion, and social justice within the urban environments of the future.

Key words: city, smart city, digitalization, culture, communication, media, advertising, social networks, crisis communication, information warfare, manipulation, conflict, marketing, digital marketing, branding, e-governance.

Література:

1. Алданькова, Г. В., & Панченко, Л. Ф. (2025). Івент-маркетинг у соціокультурному, соціально-комунікаційному та економічному житті цифровізованого міста. *Актуальні питання економічних наук*, (10). <https://doi.org/10.5281/zenodo.15312411>
2. Богун, М. М. (2023). Сучасні тренди розвитку смарт-міст в глобальному просторі. *Ефективна економіка*, (8). http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_8_44
3. Голік, О. В. (2013). Особливості використання маніпулятивних технік у рекламному повідомленні. *Наукові записки Інституту журналістики*, 50, 124–128.
4. Голік, О. В. (2017). Рекламна аргументація у рекламному заголовку. *Інформаційне суспільство*, (26), 38–43.
5. Голік, О. В., & Файвішенко, Д. С. (2023). Особливості стилістики рекламного тексту в новій медіареальності. *Серія: Соціальні комунікації*, (1)53 [https://doi.org/10.32840/cru2219-8741/2023.1\(53\).17](https://doi.org/10.32840/cru2219-8741/2023.1(53).17)
6. Голік, О. В., & Файвішенко, Д. С. (2024). Креативні прийоми формування рекламного тексту в контексті раціонального типу рекламної стратегії. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації, 1(57), 96–102.
7. Єнін, М., & Коржов, Г. (2021). Мережева комунікація: ризики та перспективи (на основі соціологічних опитувань громадської думки в країнах Євросоюзу). *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*, 49(1), 22–29.
8. Касич, А. О., Пономаренко, І. В., Бреус, С. В., & Десятник, Б. В. (2021). Імплементация принципів електронного врядування як основа реформування системи публічного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*, (2). http://www.dy.nauka.com.ua/pdf/2_2021/10.pdf
9. Ковінько, М. (2024). Співвідношення понять «медійна реальність» та «художня реальність» (с. 252–257). У Д. С. Файвішенко (ред.), *Образи сучасності в гуманітарному знанні: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції* (Київ, 24 жовтня 2024 р.). Київ: Державний торговельно-економічний університет. <https://doi.org/10.31617/k.knute.2024-10-24>
10. Ковінько, М. В. (2025). Зображення Києва у мемах: теми, образи і засоби творення. У А. А. Мазаракі (Ред.), *Медіатворчість: монографія* (Т. 2, с. 301–321). Державний торговельно-економічний університет.
11. Кузнецова, Н. Б. (2023). Smart міста та розвиток людського капіталу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (10). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-05-01>
12. Кутуєв, П. В. (2017). *Модерн(у): історії, теорії та практики*. Гелветика.
13. Кутуєв, П. В., Северинчик, О. П., & Макаренко, Д. В. (2018). Держава, що сприяє розвитку: чи можлива подорож зі Східної Азії до Східної Європи? *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*, 2(38).
14. Мельникович, О. М., Голік, О. В., & Голік, К. Ю. (2024). Соціальна відповідальність комунікаційних агенцій під час російсько-української війни. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації, (3(59)), 90–96. [https://doi.org/10.32840/cru2219-8741/2024.3\(59\).11](https://doi.org/10.32840/cru2219-8741/2024.3(59).11)
15. Олешко, А. А., & Чернаєнко, Д. В. (2023). Теоретичні основи розбудови SMART-міст України в трансформаційній економіці. *Журнал стратегічних економічних досліджень*, 6(17), 108–115.
16. Островський, І. А., & Стадник, Г. В. (2024). Сталий розвиток в цифровій економіці: стратегії, виклики та індикатори розвитку «розумних» міст. *Економічний простір*, 189, 157–162. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-29>
17. Панченко, Л. Ф., Алданькова, Г. В., & Яцюк, Д. В. (2025). Диджиталізація соціально-комунікаційних технологій у трансформаціях суспільного та комунікаційного простору сучасного міста. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 36(75)(2), частина 2. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.2.2/43>
18. Панченко, Л. Ф., Пиголенко, І. В., & Руденко, Н. В. (2025). Міграція та її соціокультурні виклики і можливості в реаліях діджиталізації міст. *Габітус*, 69(2), 177–184. <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2025.69.2.32>
19. Пиголенко, І. В., Северинчик, О. П., & Казьмірова, О. М. (2022). Соціальна політика як необхідна складова соціальної держави. *Актуальні проблеми філософії та соціології*, 37, 158–162.
20. Пономаренко, І. В. (2021). Особливості формування маркетингових комунікацій в умовах діджиталізації. *Таврійський науковий вісник*. Серія: Економіка, (7), 91–96. <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.11>
21. Пономаренко, І. В., & Пономаренко, Д. В. (2024). Цифровий маркетинг на основі штучного інтелекту для брендингу розумних міст. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, 11. <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-11-03-02/2024-11-03-02>

22. Северинчик, О. П. (2015). Інформація в сучасній системі управління. У *Сучасні проблеми управління: діалектика централізації та децентралізації: Матеріали VIII міжнародної науково-практичної конференції* (Київ, 10 грудня 2015 р.) (с. 75–77). ТОВ НВП «Інтерсервіс».
23. Северинчик, О. П. (2023). Роль інформаційних технологій в умовах гібридних конфліктів. У *Трансформація українського суспільства в цифрову еру: Матеріали II всеукраїнської науково-практичної конференції* (Одеса, 23 березня 2023 р.) (с. 105–107). Національний університет «Одеська юридична академія».
24. Федорченко-Кутуєв, П. В., & Мельник, Л. І. (2024). Держава, що сприяє розвитку, війни та (гібридні) конфлікти: експлікація неочевидних зв'язків. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*, 4(64), 49–59.
25. Черниш, А. Є. (2024). Чинники медіатизації міста. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 35(74).
26. Шепеленко, І. П. (2012). Сучасний мегаполіс як об'єкт соціологічного аналізу. *Сучасне суспільство*, (2), 115–120.
27. Шкуров, Є. (2025). Суспільний аспект реалізації цілей сталого розвитку в повоєнному відновленні міст. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*, (1)64, 199–215. <https://doi.org/10.21564/2663-5704.64.324584>
28. Шкуров, Є. В. (2023). Унікальність як виклик та можливість у становленні SmartCity. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 2(94), 140–150. [https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2\(94\).2023.140-150](https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2(94).2023.140-150)
29. Шкуров, Є. В. (2024). Місто в процесах розбудови і соціальних змін у західній соціології другої половини ХХ століття. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*, (4)64, 68–76. [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2024.4\(64\).322698](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2024.4(64).322698)
30. Шкуров, Є., Єнін, М., Коломієць, Т., & Лаундра, К. (2021). Глобалізаційні процеси в сучасному місті. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*, (3)51, 19–30. [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2021.3\(51\).246412](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2021.3(51).246412)
31. Alizadeh, H., & Sharifi, A. (2023). Toward a societal smart city: Clarifying the social justice dimension of smart cities. *Sustainable Cities and Society*, 95, 104612. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2023.104612>
32. Choi, J. (2022). Enablers and inhibitors of smart city service adoption: A dual-factor approach based on the technology acceptance model. *Telematics and Informatics*, 75, 101911. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101911>
33. Cohen, J. E. (2012). *Configuring the Networked Self: Law, Code, and the Play of Everyday Practice*. Yale University Press.
34. Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity Press.
35. Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
36. Couto de Azevedo de Oliveira, R., & Patterson, M. (2025). Performative place branding and Brazilian smart cities: The strategic character of smart city positioning. *Journal of Place Management and Development*, 18(1), 40–60. <https://doi.org/10.1108/JPM-D-09-2023-0096>
37. ESI ThoughtLab. (2021). *Smart city solutions for a riskier world* (E-book). <https://econsultsolutions.com/wp-content/uploads/2021/03/ESITL-Smart-City-Solutions-eBook-Final.pdf>
38. Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Routledge.
39. Hodorog, A., Petri, I., & Rezgui, Y. (2022). Machine learning and natural language processing of social media data for event detection in smart cities. *Sustainable Cities and Society*, 85, 104026. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2022.104026>
40. Hurova, I. V., & Shkurov, Y. V. (2023). Man in digitized urban socio-cultural space. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*, 24, 75–87.
41. International Telecommunication Union (ITU). (2023). *Enabling digital transformation in smart sustainable cities – Master plan*. ITU-T Study Group 20. https://www.itu.int/en/publications/Documents/tsb/2023-Master-plan-Enabling-digital-transformation-smart-cities/files/downloads/23-00351_Master-plan-Enabling-digital-transformation-smart-cities.pdf
42. Kusumowidagdo, A., & Ujang, N. (2023). Instagram sense-of-place in SE-Asian shopping streets. *Open House International*, 48(1), 83–99.
43. Radwan, M. M. R. (2023). Utilizing artificial intelligence in digital out-of-home advertising. *International Design Journal*, 13(4), 417–425.
44. Silverstone, R. (2005). *Media, technology and everyday life in Europe*. Routledge.
45. Silverstone, R. (2007). *Media and morality: On the rise of the mediapolis*. Polity Press.
46. Tasențe, T., & Stan, M.-I. (2024). Citizen-centric smart cities: Empowering public administration through social media and citizen engagement. *Croatian and Comparative Public Administration*, 23(4), 693–716.

47. UN Habitat. (2024). *World smart cities outlook 2024*. United Nations Human Settlements Programme. https://unhabitat.org/sites/default/files/2024/12/un_smart_city_outlook.pdf
48. Vijaygopal, R., Bennett, R., & Savani, S. (2023). Initiation, marketing and branding of smart city projects: A study of decision processes. *Journal of Marketing Management*, 39(17–18), 1833–1861.
49. Wan, F., & Li, J. (2024). Navigating the digital age: City branding in the era of social media and digital transformation. *Journal of the Knowledge Economy*, 15, 16666–16699. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-01795-2>
50. World Bank. (2023). *Global smart city partnership program – Phase 2 completion report*. World Bank Group. <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/52cdd3c812c7796a9b3179fed4b84fba-0090012023/original/Global-Smart-City-Partnership-Program-Phase-2-Completion-Report.pdf>

Стаття надійшла до редакції 18.04.2025

Стаття рекомендована до друку 30.04.2025