

**Зайко Л. Я.**

Житомирський державний університет імені Івана Франка

**Давидова Л. В.**

Житомирський державний університет імені Івана Франка

**Близнюк А. С.**

Житомирський державний університет імені Івана Франка

## СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

*Розвиток інформаційного суспільства взаємопов'язаний із розвитком інформаційних технологій. Зміна парадигми комунікаційних можливостей людства відбулася із активним залученням інтернет-технологій, що спричинило пришвидшення процесу комунікації у сучасному суспільстві. Інтернет-комунікації як інструменти передачі інформації набувають усе більшого поширення у суспільствах, які модернізуються. Це окреслює безсумнівну цінність інформації. Метою статті є висвітлення ролі соціальних медіа та інтернет-маркетингу в інноваційному розвитку України. Наукова новизна роботи полягає у визначенні соціальних медіа та інтернет-маркетингу як складників інноваційних перетворень у політичному та соціально-економічному розвитку країни.*

*Отже, на основі наукових розвідок окреслено модернізаційні заходи України на шляху переходу до інформаційного суспільства; наголошено на важливості дослідження впливу соціальних медіа на соціокультурні зміни, соціально-економічні та соціально-політичні процеси в Україні; розглянуто потенціал соціальних медіа як платформи маркетингової діяльності; означено, що з метою залучення клієнтів доцільно обрати інструмент інтернет-маркетингу – SMM (Social Media Marketing) – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа (Meta – Instagram, Facebook та інші, наприклад, YouTube, TikTok) у якості каналів для просування компанії, бренду, товарів, послуг, політичних партій та політиків; наголошено, що соціальні медіа є платформою для політичного PR; зазначено, що воєнний стан не є перешкодою для активних реформ як соціокультурного простору, так і для продовження формування громадянського суспільства саме в Україні. А саме, вільний доступ громадян до інформації через соціальні медіа формує громадянське суспільство та спонукає до реформування відносин держави та громадян. Процес модернізації комунікаційного простору однозначно полегшує взаємодію комунікатив, але ще має ускладнюючі обставини через війну та недоступність інтернет-технологій деяким верствам населення, а також неналежне володіння навичками користування ними. Доведено важливість інноваційних змін у політичному та соціально-економічному розвитку країни.*

**Ключові слова:** соціальні медіа, інформаційне суспільство, модернізація, інновації, інтернет-маркетинг, маркетинг знань, емоційний маркетинг.

**Постановка проблеми.** Перехід від індустріального до інформаційного суспільства окреслює модернізаційні процеси, які відбуваються в країнах різних цивілізацій. Ідея відкритого суспільства з ринковою економікою та високотехнологічними комунікаційними технологіями, які дозволяють суспільству досягати найвищих проявів демократії – ліберальних свобод – плюралізму думок, свободи слова та ін., активно просувається в Україні. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг

є важливим складником цифровізації інформаційно-комунікаційного простору, що і зумовлює актуальність цієї статті.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** А. Бессараб, О. Мітчук, А. Баранецька, Н. Кодацька, О. Квасниця та Г. Микитів аналізують соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства [15], С. Петропавловська, Н. Лисак, Г. Малаховська розглядають соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів

чів [10], І. Степанець, Д. Гринюк, Н. Савицька вивчають соціальні мережі як інструмент ефективною комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період [13], О. Суровцев вивчає соціальний медіа-маркетинг як маркетингову комунікацію підприємств під час виходу на зовнішні ринки [14].

**Постановка завдання** полягає у визначенні ролі соціальних медіа та інтернет-маркетингу в інноваційному розвитку України.

**Виклад основного матеріалу.** Розвиток інформаційного суспільства передбачає розвиток інформаційних технологій, що у свою чергу передбачає безсумнівну цінність інформації саме для успішного економічного розвитку країн. Джерелами інформації слугують різноманітні медіа: друковані (книги, газети, журнали та ін.), електронні (радіо, телебачення) та новітні (засновані на інтернет-технологіях).

У модернізаційних процесах суспільства значну роль відіграє інноваційна культура саме як соціокультурний механізм регулювання інноваційної поведінки людини, як одна з головних складових інноваційно-сприятливого середовища [6, с. 6]. При переході від індустріального суспільства до інформаційного важливе формування і розвиток навичок сприйняття нового, здатності використання їх в інтересах розвитку суспільства на інноваційних засадах через ціннісну орієнтацію суспільства на нововведення. Пандемія COVID-19 дала поштовх розвитку економік різних країн через додаткові можливості, які надають інтернет-технології, зокрема онлайн-робота, онлайн-освіта, онлайн-торгівля та онлайн-ігри.

Одним з яскравих та популярних представників новітніх медіа є соціальні медіа. Саме їхня популярність обумовлює ефективність їх використання з маркетинговою метою. На думку науковців, «затребуваним є дослідження впливу соціальних мереж на соціокультурні зміни, структуру та ідентичність особистості, соціально-економічні та соціально-політичні процеси» [8, с. 154]. Незаперечним є вплив інтернет-технологій на зміну соціально-економічних процесів у розвинених суспільствах. Новітні медіа мають властиві лише їм ознаки: користувачі можуть бути у ролі виробників контенту, а також споживачів різнопланового інформаційного продукту, провадити економічну, політичну діяльність. Суспільство усе частіше послуговується соціальними медіа. Мета користування ними різнобічна, зокрема й економічна, наприклад, досягнення маркетингових цілей через

рекламування та інший інструментарій просування ідей, продукту, послуг, бренду та ін.

Широкий вибір інструментарію соціальних медіа (блоги, мікроблоги, фото- та відеосервіси, соціальні закладки, соціальні новини, подкасти, інтернет-форуми, геосоціальні мережі) розширюють доступність аудиторії маркетинговим службам для просування своїх цілей.

Інтернет-маркетинг розвивається як повноцінна складова маркетингової стратегії фірми. Інтернет-маркетинг доцільно розглядати як технологію маркетингу за допомогою комп'ютерних систем та мереж, яка допомагає вирішувати різні завдання, пов'язані із маркетинговою діяльністю [9, с. 46]. З метою залучення клієнтів доцільно обрати інструмент Інтернет-маркетингу – SMM (Social Media Marketing). Це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа (Meta – Instagram, Facebook, YouTube та ін.) в якості каналів для просування компаній, бренду, товарів або послуг.

Застосування маркетингу знань, емоційного маркетингу є інноваційними технологіями соціально-економічного розвитку суспільства. Отже, маркетинг знань – «вид маркетингу й, одночасно, концепція ринково-орієнтованої діяльності, що стосується орієнтування системи продукування знань на найбільш перспективні їх види, комерціалізації знань, або іншого їх використання» [6, с. 6]. Також варто звернути увагу на емоційний маркетинг, який застосовується і в соціальних медіа. «Емоційний маркетинг – це різновид маркетингу, який використовує інструменти, спрямовані на задоволення потреб споживачів у гострих враженнях, цікавих подіях, радощах, спілкуванні, у певному статусі, належності до певної соціальної групи та інші потреби, які можна віднести до емоційної складової життя людини» [1, с. 9]. Базисом такого виду маркетингу є маркетингові комунікації, які за допомогою позитивних емоцій сприяють формуванню лояльності до бренду. Приємні емоції споживача створюють емоційну залученість. Саме емоційний маркетинг дозволяє маніпулювати споживачем і спонукати його до потрібних маркетингових рішень.

Українські споживачі мають позитивне ставлення до онлайн-реклами. Корисними у статистичному розумінні будуть дані щодо популярності соціальних мереж та маркетингових можливостей. Наприклад, охоплення реклами Facebook в Україні на початку 2023 року становило 35,6 % населення. Охоплення реклами YouTube у цей же період (за власними даними компанії) дорівнювало 74,0 %

загального населення України [17]. Це спонукає маркетингові служби сприяти створенню якісної онлайн-реклами, що є шляхом до лідогенерації. Увесь онлайн-маркетинговий інструментарій, цікавий та грамотний текст – шлях до вибору українським споживачем серед великого різноманіття компаній. Онлайн-купівля – розповсюджене явище серед населення. Тут важлива також мережева репутація компанії, яка виходить на ринок зі своїми товарами чи послугами. Довіра споживача повинна бути однією з головних ознак компанії.

Такий маркетинговий інструментарій, як огляди блогерів через різноманітні соціальні медіа (TikTok, Instagram, YouTube та ін.) має ознаки емоційного маркетингу та спонукає до залучення споживачів та просування компаній. Чати для обговорення, PR у мережі та ін. автоматично підвищує конверсію та довіру аудиторії. Тобто створення мережевої репутації компанії – важлива стратегія маркетингу.

Цікавий досвід соціальної мережі TikTok – найуспішнішої з соціальних мереж, яка з'явилася у світ восени 2017-го, незабаром після того, як програміст і засновник компанії ByteDance Чжан Імін запустив на китайський ринок додаток для створення коротких відео Douyin. Колосальна популярність Douyin спонукала засновника спробувати свої сили та розробити експортний варіант для споживача на Заході у вигляді TikTok [12]. Отже, виник ще один конкурент серед соціальних медіа.

У липні 2019 року ці додатки вже завантажили 1 млрд разів (сумарно в усіх країнах світу), у той час активних користувачів було 500 млн. Рік по тому завантажень уже 2 млрд, а активних користувачів – близько 800 млн. За даними джерела SensorTower 10 країн, де найбільше людей завантажили TikTok: Індія; Китай; США; Індонезія; Бразилія; В'єтнам; Росія; Туреччина; Мексика; Таїланд [18]. Саме такий інтерес суспільства до соціального медіа TikTok передбачає інтерес усіх, хто хоче мати вплив на свідомість цієї аудиторії, а це політики, підприємці, маркетологи, рекламодавці.

Дослідження комунікаційної агенції Plusone social impact фіксують такі дані на початок 2022 року: «за останні пів року соціальна мережа Instagram збільшила кількість користувачів на 2,3 млн і вперше за цим показником випередила Facebook; у січні 2022 року аудиторія Instagram – 17,3 млн юзерів. При цьому показник Facebook – 16,8 млн користувачів. Аудиторія останньої мережі за останні пів року зросла на 800 тис.; Facebook Messenger користуються 10,7 млн осіб – на

700 тис. більше, ніж влітку 2021 року; одночасно, до 27,8 млн осіб зросла аудиторія, яку можна охопити рекламними інструментами Meta. Це на 5,8 млн більше, ніж рік тому» [3].

За звітом Digital 2023: Ukraine, «дані, опубліковані в інструментах рекламного планування провідних соціальних медіа-платформ, свідчать про те, що на початок 2023 року в Україні соцмережами користувалися 22,6 млн користувачів віком від 18 років, що еквівалентно 76,8 % загального населення віком від 18 років. Загалом, у січні 2023 року 93,5 % загальної бази користувачів Інтернету в Україні (незалежно від віку) використовували принаймні одну платформу соціальних мереж» [17].

Розглянемо статистичні дані на початок 2022 року. Найпопулярнішою серед аудиторії віком 18–24 роки виявилася соціальна мережа TikTok. Його аудиторія у цьому віковому сегменті складає 5,5 млн користувачів. Загалом кількість користувачів TikTok в Україні віком від 18 років – 12 млн [3]. Можна зробити висновок, що соціальне медіа TikTok має свою аудиторію і в Україні, здебільшого це молодь. Збільшення аудиторії відбувається в 2023 році. «За даними, опублікованими на рекламних ресурсах ByteDance, станом на початок 2023 року TikTok в Україні мав 13,01 млн користувачів віком від 18 років. Зверніть увагу, що ByteDance дозволяє маркетологам націлювати рекламу TikTok на користувачів віком від 13 років за допомогою своїх рекламних інструментів, але ці інструменти показують дані про аудиторію лише для користувачів віком від 18 років. Для контексту, цифри ByteDance демонструють, що на початок 2023 року реклама TikTok охопила 44,2 % всіх дорослих в Україні віком від 18 років. Водночас охоплення реклами TikTok в Україні на початку року дорівнювало 45,5 % місцевої бази користувачів Інтернету, незалежно від віку» [17].

З метою таргетування реклами соціальні мережі збирають багато даних про свою аудиторію. Зокрема стать, вік, розпізнавання обличчя, розпізнавання голосу, доступ до контактів, доступ до зображень, географія, час активності та ін. Через ці дані відбувається виділення з усієї наявної аудиторії лише цільової, тобто тієї, яка задовольняє заданим критеріям.

Офіційна політика приватності TikTok передбачає збір даних про користувачів, а саме: які відео переглядають і коментують користувачі; дані про їхню локацію; дані про їхні моделі телефонів та операційні системи; ритм постукувань по клавіатурі, коли люди набирають текст, також є інформація

про те, що програма читає буфер обміну користувачів за аналогією таких додатків, як Reddit, LinkedIn і BBC News. За цими ознаками TikTok мало чим відрізняється від інших соцмереж, наприклад від Facebook [18]. Цей факт не позбавляє привабливості соціальної мережі у користувачів та дає можливість маркетологам залучати аудиторію.

Експерт з кібербезпеки А. Пастушенко зазначає, що військові та волонтери активно використовують додаток у зонах боїв і біля важливої техніки. Не відомо, які саме при цьому передаються метадані. Також він наголошує, що відсутні дослідні лабораторії чи авторитетні організації, які б вивчали роботу таких додатків. Однак, на його думку, навіть поверхневий аналіз мав би викликати занепокоєння [11]. На сайті «Електронні петиції. Офіційне інтернет-представництво Президента України» 24 березня 2023 року Н. Карасьовою зареєстровано петицію № 22/185206-еп «Заборона Tik-Tok в Україні». Її текст звучить так: «Так як зараз багато пропаганди йде через відео з Tik-Tok, пропоную закрити його повністю, хоча б на період війни в Україні» [5]. Станом на 30 березня ініціатива набрала 8910 голосів з 25 тис. необхідних (до закінчення збору голосів залишилося 86 днів).

Цифрові інновації у внутрішньоорганізаційній комунікації – важливий аспект цифровізації комунікаційних процесів суспільства. П. Ведмідь зазначає: «Інформаційно-комунікаційні процеси відіграють неocenну роль у державному управлінні. Вони є однією з найважливіших передумов та ресурсом функціонування та розвитку системи державного управління» [2, с. 30]. Маємо позитивні інноваційні тенденції і в Україні. Вільний доступ громадян до інформації через соціальні медіа продовжує формувати громадянське суспільство та спонукає до реформування відносин держави та громадян. Цифровізація комунікаційної взаємодії між громадянами та представниками влади або ж державними структурами не лише через сторінки у соціальних мережах – модернізаційний крок, який став доступним завдяки порталу «Дія». Процес модернізації комунікаційного простору однозначно полегшує взаємодію комунікатив, але ще подекуди має ускладнюючі обставини через недоступність інтернет-технологій деяким верствам населення, неналежне володіння навичками користування ними, а також низький рівень медіаграмотності.

Так, за 2021 рік «Дія» зросла більше ніж у 5 разів, а щоденний приріст нових користувачів

складав близько 50–70 тис. Як повідомив міністр цифрової трансформації М. Федоров, завдяки цьому 2 січня 2022 року додатку вдалось перетнути позначку в 13 млн активних користувачів. «Для українців Дія – це спосіб спілкування з державою у кілька кліків, приклад здорової комунікації між людиною та державою. Для мене як менеджера Дія це можливість зробити проект, який точно увійде в історію України», – повідомив посадовець [7]. Під час воєнного стану цей додаток значно розширив свої функціональні можливості. Наразі доступні наступні: автоматична реєстрація ФОП; видача будівельного паспорта; витяг з реєстру застрахованих осіб; витяг про земельну ділянку; витяг про зміну імені; витяг про місце проживання; витяг про народження та ін. [4].

Соціальні медіа активно використовуються в Україні з метою політичного PR. Розбудова політичними власних каналів комунікації з виборцями саме через мережу соціальних медіа – позитивний досвід політичної системи України. Адже виборець не лише споглядає, а й бере активну участь в обговоренні політичних подій у країні, діяльності політиків, реєструє петиції до органів влади, безпосередньо впливає на громадську думку через власний контент або ж за допомогою активного обговорення подій, політиків та політичної ситуації в державі. Також відбувається активне інформування громадян про життя громад саме через соціальні медіа: сторінки політичних партій, політиків, громад надають можливість громадянам бути у полі інформації навіть за умови віддаленого перебування (наприклад, вимушено переміщені особи).

Окрім цифрової та креативної індустрії, держава має звернути увагу на інвестування у стратегічні галузі: інформаційно-технологічна галузь, інновації в біоіндустрії, виробництво високотехнологічного обладнання, нові матеріали, альтернативні джерела енергії, автомобільне виробництво з технологіями smart та використанням нових джерел енергії, енергоефективність та захист навколишнього середовища. Це забезпечить економічну стабільність держави та її конкурентоспроможність на зовнішніх ринках.

**Висновки і пропозиції.** Отже, модернізаційні заходи України на шляху переходу до інформаційного суспільства є актуальними та необхідними. Воєнний стан не є перешкодою для активних реформ як соціокультурного простору, так і для продовження формування громадянського суспільства саме в Україні із застосуванням новітніх тех-

нологій та перебудовою інформаційного простору. Вільний доступ до інформації через портал «Дія» та соціальні медіа формує громадянське суспільство та надає нових форм та можливостей для розбудови демократичної держави. IT-сфера є плацдармом для перебудови суспільства, інноваційного розвитку та економічного процвітання країни.

Також можна зазначити, що соціальні медіа є сучасною платформою соціально-економічного розвитку країни через зміну парадигми соціальних відносин та модернізаційних заходів економіки. Саме це передбачає інноваційні підходи та розвиток інтернет-маркетингових технологій, розвиток маркетингу знань, застосування емоцій-

ного маркетингу через впливи на потенційного споживача. Зробимо наголос на тому, що інноваційні зміни комунікаційного простору надають нові можливості для бізнесу через новітні маркетингові технології.

Українським спеціалістам IT-сфери також необхідно подумати про створення нових українських соціальних мереж. Можливо, вони зможуть стати конкурентоспроможними з іншими – вже існуючими соціальними медіа. Необхідно розвивати інтернет-маркетингові стратегії для розвитку власного бізнесу та просування продукту або послуг на ринок, що стане наріжним каменем розвитку економіки України.

### Список літератури:

1. Барчі Б. В., Суп Л. І. Емоційний маркетинг як спосіб впливу на споживачів. Наука майбутнього : збірник наукових праць студентів, аспірантів та молодих вчених / гол. ред. колегії В. В. Гоблик; заст. гол. ред. Т. І. Молнар. Мукачево : РВВ МДУ, 2021. Вип. 2(8). С. 8–13.
2. Ведмідь П. В. Поняття інформаційно-комунікаційного простору в системі органів державного управління. Право та державне управління. 2019. № 1 (34). Т. 2. С. 26–32.
3. Грицик Т. Instagram вперше випередив Facebook за кількістю користувачів в Україні – дослідження. AIN. 2022. 20 січ. URL: <https://ain.ua/2022/01/20/instagram-vpershe-vyperedyv-facebook/> (дата звернення: 01.08.2022).
4. Дія 2023. URL: <https://diia.gov.ua/services> (дата звернення: 20.03.2023).
5. Електронні петиції. Офіційне інтернет-представництво Президента України. URL: <https://petition.president.gov.ua/petition/185206> (дата звернення 30.03.2023).
6. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Роль маркетингу знань у формуванні інноваційної культури суспільства / Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науково-практичної конференції. 21–22 квітня 2016 р. Полтава : ПУЕТ, 2016. С. 6–8.
7. Ївженко Д. За 2021 рік «Дія» зросла в п'ять разів – до 13 млн користувачів. AIN. 2022. 03 січня. URL: <https://ain.ua/2022/01/03/za-2021-rik-diya-zroslo-v-pyat-raziv-a-yiyi-korystuvaczka-audytoriya-perevyshhuye-13-mln/> (дата звернення: 01.08.2022).
8. Любовікова О. О., Мельніков А. С. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства. Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2011. Вип. 5. С. 154–160.
9. Лойко В. В., Лойко Є. М. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. European scientific journal of Economic and Financial innovation. 2020. № 1(5). Р. 45–55.
10. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. Вип. № 1(63). С. 166–173.
11. Пилипів І. Персональний шпигун. Чи справді TikTok небезпечний. Економічна правда. 2023. 25 бер. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/03/25/698428/> (дата звернення: 27.03.2023).
12. Савченко Г. TikTok. Як він підкорює світ і з чого все починалося. BBC News Україна. 2020. 11 травня. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-52576277> (дата звернення: 01.08.2022).
13. Степанець І. О., Гринюк Д. Ю., Савицька Н. С. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1807/1743> (дата звернення: 20.03.2023).
14. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 9. С. 145–148.
15. Bessarab A. Social Networks as a Phenomenon of the Information Society // Bessarab A., Mitchuk O., Baranetska A., Kodatska N., Kvasnytsia O., Mykytiv G. Social Networks as a Phenomenon of the Information Societ. Journal of Optimization in Industrial Engineering. Special issue 2021. P. 17–24. DOI: 10.22094/JOIE.2020.677811. URL: [https://jie.qazvin.iau.ir/article\\_677811\\_88f077f31a1b2cb1ec5411306fcc20d3.pdf](https://jie.qazvin.iau.ir/article_677811_88f077f31a1b2cb1ec5411306fcc20d3.pdf) (дата звернення: 20.03.2023).

16. Kemp S. Digital 2023: Global Overview Report. Datareportal. URL : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата звернення: 20.03.2023).
17. Kemp S. Digital 2023: Ukraine. Datareportal. 2023. 14 February. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine> (дата звернення: 20.03.2023).
18. TikTok: історія надпопулярної соцмережі. BBC News Україна. 2020. 8 серп. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-53705431> (дата звернення: 01.08.2022).

**Zaiko L. Ya., Davydova L. V., Blyzniuk A. S. SOCIAL MEDIA AND INTERNET MARKETING IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF THE INFORMATION AND COMMUNICATION SPACE**

*The development of the information society is interconnected with the development of information technologies. The paradigm shift of humanity's communication capabilities took place with the active involvement of Internet technologies, which led to the acceleration of communication process in modern society. Internet communications as tools of information transfer are becoming increasingly widespread in modernizing societies. It outlines the undoubted value of information. The purpose of the article is to highlight the role of social media and Internet marketing in the innovative development of Ukraine. The scientific novelty of the work lies in the identification of social media and Internet marketing as components of innovative transformations in the political and socio-economic development of the country.*

*So, on the basis of scientific research, the modernization measures of Ukraine on the way to the transition to the information society are outlined; the importance of studying the impact of social media on socio-cultural changes, socio-economic and socio-political processes in Ukraine is emphasized; the potential of social media as a platform for marketing activity is considered; it is determined that in order to attract customers, it is advisable to choose an Internet marketing tool – SMM (Social Media Marketing) – a set of measures for the use of social media (Meta – Instagram, Facebook and others, for example, YouTube, TikTok) as channels for promoting companies and brands, goods, services, political parties and politicians; it is emphasized that social media is a platform for political PR; it is stated that the state of war is not an obstacle for active reforms of both socio-cultural space and for the continuation of formation of civil society in Ukraine itself. That is, the free access of citizens to information through social media forms civil society and encourages the reform of relations between the state and citizens. The process of modernization of the communication space clearly facilitates the interaction of communicators, but it still has complicating circumstances due to the war and the inaccessibility of Internet technologies to some groups of the population, as well as inadequate development of the skills to use them. The importance of innovative changes in the political and socio-economic development of the country has been proven.*

**Key words:** social media, information society, modernization, innovation, internet marketing, knowledge marketing, emotional marketing.