

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ
УКРАЇНКИ
Кафедра іноземної філології**

На правах рукопису

КОСЬ МАКСИМ ВОЛОДИМИРОВИЧ
**Дискурс європейського союзу в соціальних мережах: стратегія
неофіційної комунікації та її вплив на громадську думку**

Спеціальність: 035 «Філологія»
Освітньо-професійна програма: «Прикладна лінгвістика. Переклад і
комп'ютерна лінгвістика»
Робота на здобуття другого (магістерського) рівня

Науковий керівник:
БІСКУБ ІРИНА ПАВЛІВНА,
доктор філологічних наук, професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ
Протокол № 5
засідання кафедри прикладної лінгвістики
від 25.11. 2025 р.
Завідувачка кафедри
 доц. Калиновська І.М

ЛУЦЬК 2025

АНОТАЦІЯ

У магістерській роботі досліджується дискурс Європейського Союзу в соціальних мережах як важливий інструмент сучасної політичної комунікації та формування громадської думки. Актуальність теми зумовлена зростаючою роллю цифрових платформ у публічному політичному просторі, а також активним використанням інституціями ЄС неофіційних комунікативних стратегій для взаємодії з різними групами аудиторії. Увага зосереджується на особливостях неофіційного дискурсу, який поєднує елементи інформативності, емоційності, персоналізації та візуальної привабливості, що суттєво відрізняє його від традиційної офіційної комунікації.

Метою дослідження є комплексний аналіз стратегій неофіційної комунікації Європейського Союзу в соціальних мережах та визначення їх впливу на формування громадської думки. Об'єктом дослідження є політичний дискурс ЄС у цифровому середовищі, а предметом – мовні, прагматичні та комунікативні особливості неофіційної комунікації інституцій ЄС у соціальних мережах. Матеріалом дослідження слугували публікації офіційних сторінок Європейського Союзу та його інституцій у соціальних мережах.

У роботі застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних лінгвістичних методів, зокрема дискурс-аналіз, прагматичний аналіз, контент аналіз, а також елементи критичного аналізу дискурсу, що дало змогу виявити ключові комунікативні стратегії та тактики, характерні для неофіційного дискурсу ЄС. Особливу увагу приділено аналізу мовних засобів, стилістичних прийомів та прагматичних механізмів впливу на аудиторію.

У результаті дослідження встановлено, що неофіційна комунікація Європейського Союзу в соціальних мережах відіграє важливу роль у формуванні позитивного політичного іміджу ЄС, зміцненні довіри до його інституцій та підтримці ключових політичних наративів. Практичне значення роботи полягає у можливості використання її результатів у подальших

наукових дослідженнях політичного дискурсу, у викладанні дисциплін з прикладної лінгвістики, а також у сфері стратегічних комунікацій. **Ключові слова:** політичний дискурс, Європейський Союз, соціальні мережі, неофіційна комунікація, громадська думка, цифрова комунікація.

ANNOTATION

The present Master's thesis examines the discourse of the European Union on social media as a significant instrument of contemporary political communication and public opinion formation. The relevance of the study is determined by the growing role of digital platforms in the public political sphere, as well as by the active use of informal communication strategies by EU institutions to engage with diverse audience groups. Particular attention is paid to the features of informal discourse, which combines informational, emotional, personalized and visually oriented elements, distinguishing it from traditional forms of official political communication.

The aim of the research is to provide a comprehensive analysis of the European Union's informal communication strategies on social media and to identify their impact on public opinion. The object of the study is the political discourse of the European Union in the digital environment, while the subject focuses on the linguistic, pragmatic and communicative features of informal communication employed by EU institutions on social media platforms. The research material consists of posts published on the official social media accounts of the European Union and its institutions.

The study employs a range of general scientific and specialized linguistic methods, including discourse analysis, pragmatic analysis, content analysis, as well as elements of critical discourse analysis. This methodological framework makes it possible to identify key communicative strategies and tactics characteristic of the EU's informal discourse on social media. Special emphasis is placed on the analysis of linguistic means, stylistic devices and pragmatic mechanisms used to influence audience perception.

The findings of the research demonstrate that informal communication on social media plays a crucial role in shaping a positive political image of the European Union, strengthening public trust in its institutions and promoting key political narratives. The practical significance of the thesis lies in the potential application of

its results in further research on political discourse, in teaching courses related to applied linguistics, as well as in the field of strategic and digital communication.

Key words: political discourse, European Union, social media, informal communication, public opinion, digital communication.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИСКУРСУ ЄС У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	12
1.1. Поняття та сутність політичного дискурсу у сучасних комунікативних дослідженнях.....	12
1.2. Європейський Союз як суб'єкт комунікації: особливості офіційної та неофіційної комунікації	16
1.3. Огляд джерельної бази та сучасного наукового дискурсу з теми дослідження.....	21
1.4. Методологічні основи дослідження дискурсу ЄС у соціальних мережах.....	25
РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА СПЕЦИФІКА НЕОФІЦІЙНОГО ДИСКУРСУ ЄС У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	31
2.1. Інституційна присутність ЄС у соціальних мережах (Facebook, X (Twitter), Instagram, TikTok, YouTube).....	31
2.2. Стратегії неофіційної комунікації ЄС: наративи, меми, візуальні меседжі.....	36
2.3. Характерні особливості неофіційного комунікаційного дискурсу ЄС: переваги, недоліки, виклики та ризики його розвитку.....	46
РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ НЕОФІЦІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЄС У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ.....	52
3.1. Емпіричне дослідження реакцій аудиторії на комунікаційні стратегії ЄС.....	52
3.2. Оцінка ефективності поточних комунікаційних практик ЄС у соціальних мережах: сильні та слабкі сторони.....	53
3.3. Рекомендації щодо удосконалення неофіційного дискурсу ЄС у соціальних мережах.....	57
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

У сучасному інформаційному просторі соціальні мережі набувають ролі одного із провідних інструментів формування думки громадськості, політичного позиціонування та взаємодії між різноманітними інституціями та аудиторією. Європейський Союз, будучи унікальним економічним і політичним утворенням, вдається до активного використання цифрових платформ не тільки для офіційного інформування, а й для налагодження неофіційної комунікації, яка, будучи більш гнучкою та персоналізованою, покликана зміцнювати довіру, формувати позитивний імідж ЄС та адаптувати різноманітні меседжі під специфіку різних груп аудиторії.

На особливу увагу дослідження тематики неофіційної комунікації ЄС, яка здійснюється через соціальні мережі та чинить помітний вплив на думку громадськості, заслуговує в умовах посилення гібридних інформаційних загроз, поширення дезінформації та посилення конкуренції за увагу аудиторії в цифровому просторі. ЄС постійно змушений конкурувати із різноманітними медіакторами – від національних урядів до приватних сторінок блогерів та мереж ботів, що значною мірою впливають на наративи, пов'язані із євроінтеграцією, політикою ЄС, темою безпеки, міграції, екологічної трансформації тощо. За таких умов стратегічна, правильно побудована та адаптивна неофіційна комунікація набуває особливо важливої ролі у формуванні підтримки європейських політик, а також у контексті протидії негативному інформаційному впливу.

Посилення актуальності цієї теми зумовлюється також і зміною аудиторії: покоління Z та молодь дедалі частіше надають перевагу сприйманню політичного дискурсу саме через соціальні мережі, а не через традиційні медіа. Це змушує інституції ЄС вдаватись до адаптації, перегляду стилю спілкування, переходу до неформальності, емоційності та візуальності, що значною мірою трансформує природу політичного дискурсу ЄС.

Для нашої країни питання ефективної комунікації ЄС у політичному вимірі набуває особливого значення, адже після початку повномасштабного вторгнення інформаційна присутність ЄС у соціальних мережах стала вагомим чинником підтримки демократичних цінностей, євроінтеграційного курсу України, а також мобілізації зусиль міжнародної спільноти бути солідарною з Україною та всіляко підтримувати її. Аналіз характеру та ефективності цього дискурсу дасть змогу краще зрозуміти, яким чином відбувається формування політичного образу ЄС та які інструменти при цьому виступають засобами підсилення його ролі на світовій арені.

Отже, дослідження неофіційного дискурсу ЄС у соціальних мережах, включаючи аналіз неофіційних комунікативних стратегій та їх впливу на думку громадськості, є важливим і своєчасним. Воно дозволяє не тільки досягнути механізми сучасної політичної комунікації, але й сприяє розвитку ефективних моделей взаємодії між політичними інституціями та суспільством цифрової доби.

Крім того, слід наголосити й на тому, що комплексного дослідження цієї тематики не було проведено жодним науковцем. В українських та зарубіжних наукових дослідженнях, здебільшого, гарно розкриті загальнотеоретичні аспекти комунікацій ЄС, при цьому не робиться акцент на неофіційній комунікації та її впливі на громадську думку. Зважаючи на відсутність комплексних досліджень стратегій неофіційної комунікації ЄС у соціальних мережах такі дослідження вважаємо **актуальними**.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження – комплексно дослідити стратегію неофіційної комунікації ЄС у соціальних мережах, оцінити її вплив на формування громадської думки.

У відповідності до визначеної мети слід виконати низку завдань: - визначити поняття та сутність політичного дискурсу у сучасних комунікативних дослідженнях;

- охарактеризувати Європейський Союз як суб'єкта комунікації, особливості офіційної та неофіційної комунікації;

- здійснити огляд джерельної бази та сучасного наукового дискурсу з теми дослідження;
- окреслити методологічні основи дослідження дискурсу ЄС у соціальних мережах;
- проаналізувати інституційну присутність ЄС у соціальних мережах (Facebook, X (Twitter), Instagram, TikTok, YouTube);
- визначити стратегії неофіційної комунікації ЄС: наративи, меми, візуальні меседжі;
- виокремити характерні особливості неофіційного комунікаційного дискурсу ЄС: переваги, недоліки, виклики та ризики його розвитку; - провести емпіричне дослідження реакцій аудиторії на комунікаційні стратегії ЄС;
- здійснити оцінку ефективності поточних комунікаційних практик ЄС у соціальних мережах: сильні та слабкі сторони;
- сформулювати рекомендації щодо удосконалення неофіційного дискурсу ЄС у соціальних мережах.

Об'єкт дослідження – комунікація ЄС у цифровому середовищі.

Предмет дослідження – стратегія неофіційної комунікації ЄС у соціальних мережах та її вплив на громадську думку.

Матеріал дослідження. Матеріалом дослідження є сукупність фактичних даних, яка охоплює офіційні та неофіційні комунікативні практики інституцій ЄС у соціальних мережах: публікації офіційних акаунтів інституцій ЄС у соціальних мережах, аналітичні та статистичні дані, наукові роботи та публікації, коментарі та реакції аудиторії.

Методи дослідження. У процесі роботи над дослідженням було використано низку загальнонаукових та спеціальних методів наукового пізнання. Зокрема, на основі методу індукції було охарактеризовано Європейський Союз як суб'єкта комунікації, визначено особливості його офіційної та неофіційної комунікації. З використанням методу дискурс аналізу було проаналізовано неофіційних дискурс ЄС у соціальних мережах.

На основі методу інтерпретації тексту було проаналізовано та виявлено основні меседжі ЄС, які він використовує під час своєї неофіційної комунікації. З використанням методу кількісних підрахунків було проаналізовано реакцію аудиторії на неофіційну комунікацію ЄС: лайки, коментарі, поширення тощо. Метод узагальнення було використано під час формулювання висновків до розділів та загальних висновків за проведеним дослідженням.

Наукова новизна. Наукова новизна одержаних результатів дослідження відображається у тому, що в ньому вперше здійснено аналіз неофіційних комунікативних стратегій ЄС у соціальних мережах як особливої форми дискурсу, що має вплив на формування громадської думки. У роботі вперше проаналізовано інституційну присутність ЄС у соціальних мережах (Facebook, X (Twitter), Instagram, TikTok, YouTube), визначено стратегії неофіційної комунікації ЄС, виокремлено характерні особливості неофіційного комунікаційного дискурсу ЄС: переваги, недоліки, виклики та ризики його розвитку, а також проведено емпіричне дослідження реакцій аудиторії на комунікаційні стратегії ЄС.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у тому, що отримані висновки та пропозиції можуть бути використані з ціллю підвищення ефективності комунікаційних стратегій інституцій ЄС у соціальних мережах. Результати дослідження можуть бути цікавими для фахівців зі стратегічних комунікацій, PR-менеджерів, аналітиків цифрових медіа. Також результати дослідження можуть бути використані в ході освітнього процесу у вищих навчальних закладах України під час викладання курсів з медіакомунікацій та європейських студій.

Апробація результатів та публікації. Роботу апробовано у формі публікації наукової статті у молодіжному науковому віснику факультету іноземної філології Волинського національного університету імені Л. Українки «SCIENTIA EST POTENTIA» під назвою «Дискурс Європейського

союзу в соціальних мережах: Неофіційна комунікація та її вплив на громадську думку» (Луцьк, 2025) [10].

Структура роботи. Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, десяти підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 72 сторінки, з них 60 сторінок – основний текст. Список використаних жерел налічує 52 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИСКУРСУ ЄС У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Поняття та сутність політичного дискурсу у сучасних комунікативних дослідженнях

Аналіз сучасних наукових досліджень говорить про те, що у сучасних комунікаційних дослідженнях немає єдиного підходу щодо визначення поняття «політичний дискурс».

На думку Л. Лукіної, під політичним дискурсом слід розуміти сукупність політичних текстів, циркуляція яких відбувається у соціумі, продукуючи та закріплюючи значення політично-значущих символів й концептів, які набувають значення критеріїв правильності чи неправильності дій у межах певного соціуму [11, с. 79].

З позиції О. Ковальнової, політичний дискурс – це конкретний вияв політичної комунікації, який охоплює процес актуалізації політичного тексту у комунікативному акті взаємодії політичного суб'єкта (політика, політичної сили, влади) та об'єкта (аудиторії, електорату, виборця) [9, с. 103].

На думку Г. Вусика та О. Антонюк, політичний дискурс – це багатоаспектне явище, структуру якого формують текст (в усній або письмовій формі), екстралінгвальний контекст (мета, обставини, ситуація, спосіб та час реалізації), наявність адресанта і адресата, які взаємодіють між собою [4, с. 216].

Зважаючи на таке різноманіття підходів до визначення поняття політичного дискурсу, доцільно відзначити, що в межах цього дослідження під політичним дискурсом буде розумітись сукупність політичних текстів та комунікативних практик, які циркулюють у соціумі, продукуючи політично значущі символи та концепти, і які спрямовуються на формування та зміну громадської думки через взаємодію політичного суб'єкта із його аудиторією.

На думку Д. Харитоновой, політичний дискурс виконує ряд функцій:

1. Комунікативну (зводиться до зміни політичної свідомості шляхом надання певної інформації);

2. Спонування (зводиться до впливу на адресата з метою вчинення ним певної дії, або ж прийняття конкретної позиції з конкретного питання); 3.

Емотивну (зводиться до викликання в аудиторії певних емоцій, а також закріплення конкретного емоційного стану цієї аудиторії); 4. Конструювання мовленнєвої діяльності (зводиться до структурування вторинної реальності);

5. Соціального контролю (зводиться до створення передумов для уніфікації поведінки, думок, бажань значної кількості людей); 6. Легітимізації (зводиться до забезпечення розподілу влади) тощо [20, с. 35].

Зважаючи на це, доцільною є позиція Л. Лукіної, яка визначає, що сутність політичного дискурсу «характеризується не лише мовною практикою, а й соціальною реальністю» [11, с. 75]. На нашу думку, сутність політичного дискурсу полягає у тому, що він є своєрідним комплексом комунікативних практик і текстів, через які політичні суб'єкти формують, транслують та чинять вплив на громадську думку, закріплюючи таким чином соціально значущі символи та цінності.

Розглядаючи політичний дискурс у широкому сенсі, що включає як інституційні, так і неінституційні форми комунікації, його можна класифікувати за жанровими характеристиками. Основними жанрами в політичному дискурсі є ті, що найкраще відповідають його меті – боротьбі за владу. У периферійних жанрах функція боротьби за владу перетинається з функціями інших видів дискурсу в одному тексті. Виокремлюють шість видів політичного дискурсу:

1. Інституційний політичний дискурс, що включає парламентські дебати, передвиборчу кампанію та офіційні промови;

2. Медійний політичний дискурс, що включає аналітичні статті, оповідання, блоги та репортажі, що поширюються через пресу, радіо, телебачення та інтернет;

3. Офіційний діловий політичний дискурс (тексти для державних службовців);

4. Тексти, створені громадянами (листи, звернення до політиків, державних установ та засобів масової інформації);

5. Художні твори, присвячені політиці (політичні детективи, поезія, мемуари);

6. Тексти наукових праць, об'єктом дослідження яких є політична сфера [35, с. 168].

При цьому слід відзначити, що існує дві форми політичного дискурсу: письмова та усна. Письмова форма політичного дискурсу знаходить відображення у різноманітних документах: угодах, партійних програмах, маніфестах, політичних листівках та плакатах, рубриках політичних новин у пресі, блогах політиків у соціальних мережах. Усна форма політичного дискурсу відображається у публічних виступах політиків перед аудиторією, на радіо, по телебаченні, інтерв'ю, прес-конференції, під час парламентських дебатів, теле- та радіоновин [5, с. 57].

Слід відзначити, що сучасний політичний дискурс реалізується через різноманітні комунікаційні стратегії – глобальні плани майбутньої політичної комунікації, що реалізуються за допомогою тактик, що є локальними риторичними прийомами та лініями мовленнєвої поведінки [17, с. 442].

Слід відзначити, що у сучасних комунікативних дослідженнях політичного дискурсу сформувались різні підходи до визначення видів стратегій політичної комунікації. Зокрема, з позиції О. Самохвал, доцільно виділяти п'ять таких стратегій:

1. Стратегія аргументації – відображається у побудові структурованого логічно та аргументованого ланцюга з ціллю переконання аудиторії. Її реалізація відбувається через наступні тактики: солідаризації (демонстрування

спільності поглядів з аудиторією), генералізації (узагальнення певного фактологічного матеріалу із метою посилення позиції), проведення аналогій (відображення паралелей в різних ситуаціях) та протиставлення (чіткого розмежування «свого» та «чужого», правильного та неправильного).

2. Стратегія конфлікту – орієнтована на протистояння та протиставлення. Її реалізація відбувається з використанням наступних тактик: критики (виявлення незгоди з позиціями опонентів), дискредитації (спрямовується на пониження авторитету того, кого стосується критика), а також використання погроз (залякування із можливими негативними наслідками).

3. Стратегія компромісу – орієнтована на пошук рішення, яке буде взаємоприйнятним, а також встановлення діалогу. У межах цієї стратегії зазвичай використовують такі тактики, як: дружній заклик до співпраці, визнання окремих позицій опонентів з одночасною корекцією чи відхиленням окремих аргументів, а також заперечення доцільності певних рішень, на основі чого досягається оцінювальна згода.

4. Стратегія утримання влади – її основна ціль – забезпечення стабільності та збереження авторитету правлячих суб'єктів. Її вираження відбувається через тактики визнання наявних проблем з одночасним роз'ясненням контексту окремих подій, демонстрацію емпатії стосовно потреб суспільства та використання стриманої риторики, внаслідок чого уникається можливість використання гострих та емоційно забарвлених висловлювань.

5. Маніпулятивна стратегія – реалізується шляхом неопосередкованого впливу на аудиторію через емоційні засоби та використання механізмів прихованого впливу. Її реалізація відбувається з використанням тактик апеляції до національної самобутності (утворення культурного комунікаційного простору), орієнтації на негативний досвід минулого з ціллю досягнення контрастного ефекту, вибіркового використання фактологічного матеріалу та необґрунтованої екстраполяції, на основі чого відбувається створення ілюзії неминучості певних наслідків [17, с. 442-443].

У цілому ж, функціональність політичного дискурсу напряду залежить від того, які стратегії будуть використані при його побудові та які тактики матимуть місце при цьому.

Українські дослідники Н. Дяченко та В. Халін при виділенні видів стратегій політичної комунікації керуються критерієм конфігурації інтенцій у конкретному суб'єкті політичного дискурсу в певній ситуації, на основі чого вони виділяють наступні стратегії: стратегію самопрезентації, агітаційну стратегію, стратегію формування емоційного настрою, інформаційно інтерпретаційну стратегію, стратегію аргументації, стратегію маніпулювання, стратегію дискредитації, стратегію нападу, стратегію самозахисту тощо [5, с. 58].

Зважаючи на вищевикладене, можна констатувати наявність різноманітних стратегій та тактик, які можуть мати місце в ході побудови політичного дискурсу. Їх вибір залежить від цілей цього дискурсу.

Таким чином, у сучасних комунікативних дослідженнях політичний дискурс розглядається як комплексне та динамічне поняття, під яким слід розуміти сукупність політичних текстів та комунікативних практик, які циркулюють у соціумі, продукуючи політично значущі символи та концепти, і які спрямовуються на формування та зміну громадської думки через взаємодію політичного суб'єкта із його аудиторією. Він функціонує не тільки як інструмент передачі інформації, а й як засіб конструювання політичної реальності, формування цінностей та легітимації владних рішень.

1.2. Європейський Союз як суб'єкт комунікації: особливості офіційної та неофіційної комунікації

У сучасному глобальному інфопросторі ЄС виступає не тільки політичним та економічним об'єднанням, а й потужним комунікативним актором, який формує та транслює своїй аудиторії власні цінності, політичні рішення та стратегічні напрямки розвитку. Особливо активно комунікація ЄС почала розвиватись із 2015 року, коли на тлі зростання занепокоєння щодо

російських дезінформаційних кампаній у Східній Європі, в рамках Європейської служби зовнішніх дій (ЄВС) було створено Спеціальну групу зі стратегічних комунікацій Східного регіону (East StratCom Task Force) [38]. Цей підрозділ зосереджувався на спростуванні кремлівських наративів та просуванні фактичних новин про ЄС. Те, що починалося як реактивні контрповідомлення, незабаром стало ознакою того, що комунікацію можна використовувати для формування інформаційного простору.

Між 2020 і 2024 роками комунікація поширилася по всьому ЄС. Вона більше не обмежувалася зовнішніми справами, а почала вплітатися в цифрову політику, чесність виборів, підзвітність платформ та громадське здоров'я. Це був етап інституційного нашарування: було розроблено можливості стратегічної комунікації в рамках Генерального директорату з питань внутрішніх справ, Генерального директорату з питань комунікацій та Генерального директорату з питань юстиції; було створено Систему швидкого оповіщення (безпечну мережу, створену для сприяння швидкому обміну інформацією та координації між інституціями ЄС та державами-членами щодо загроз дезінформації, особливо під час виборів та криз); також було налагоджено міцніші зв'язки з фактчекерами та організаціями громадянського суспільства, визнаючи їхню передову роль у виявленні, аналізі та реагуванні на дезінформацію по всьому Союзу. Загрози диверсифікувалися, тому й реагування на них також мало диверсифікуватися.

За умов системно-структурної трансформації ЄС відбувається зміна традиційного буття регіональної спільноти, що призводить до трансформації комунікативної політики ЄС, а також перегляду політико-економічної та безпекової взаємодії між державами-членами та партнерами. Швидкий розвиток цифрових технологій та оновлення інформаційної інфраструктури ЄС, вирішення питань регіональної безпеки, протидія внутрішнім та зовнішнім впливам призводять до формування оновленого підходу ЄС до побудови комунікацій [15, с. 10].

Наступний крок відбувся у 2024–2025 роках. Саме тут комунікація ЄС набула рис стратегічної – вона перейшла від підтримки політики до самої політики, що відображено в ключових політичних документах, таких як Біла книга «Готовність 2030», Стратегія ProtectEU та запуску Європейського щита демократії. Після початку повномасштабної війни в Україні, конфлікту ХАМАС та Ізраїлю, а також поширення маніпуляцій з боку штучного інтелекту, ЄС почав розглядати комунікацію як частину своєї інфраструктури безпеки, оборони та готовності [38].

Комунікація ЄС здійснюється за наступними основоположними векторами:

1. Дослідження комунікаційних потреб громадян з ціллю заохочення їх демократичної участі у процесі прийняття рішень на рівні ЄС; 2. Надання інформації щодо політики та діяльності ЄС, а також їх впливу на життя населення країн-членів ЄС у доступній формі;
3. Залучення громадян у процес формування та розвитку комунікаційної політики;
4. Використання зворотного зв'язку з ціллю активізації залученості громадян у процеси формування та реалізації політики ЄС у сфері комунікації [7, с. 101-102].

Цільову аудиторію комунікацій ЄС складають такі чотири категорії: 1. Національні органи влади держав-членів ЄС;

2. Громадяни ЄС, соціальні та економічні партнери;

3. Держави, з якими у ЄС налагоджена тісна економічна та політична співпраця, однак які не є членами ЄС;

4. Країни, що знаходяться на шляху вступу до ЄС [7, с. 101]. Слід відзначити й те, що сьогодні ЄС здійснює два різновиди комунікації – офіційну та неофіційну. Офіційна комунікація має місце в тих комунікативних ситуаціях, які передбачають суворе дотримання встановлених норм і правил комунікації, тобто є формальними. Натомість, неофіційна комунікація вважається неформальною, нерегламентованою. Вона

вибудовується під час невимушеного спілкування, не вимагає додержання статусних норм, правил.

Співставлення офіційної та неофіційної комунікації ЄС відображено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Порівняльна характеристика офіційної та неофіційної комунікації ЄС

Критерій порівняння	Офіційна комунікація	Неофіційна комунікація
Основна мета	Інформувати, пояснювати політику ЄС, забезпечувати прозорість діяльності інституцій ЄС	Залучення аудиторії, спрощення складних повідомлень, формування емоційного контакту з аудиторією, утвердження позитивного ставлення останньої до ЄС
Канали комунікації	Прес-релізи, виступи високопосадовців ЄС, рішення ЄС, виступи, брифінги, офіційні сайти інституцій ЄС	Соціальні мережі (Facebook, X (Twitter), Instagram, TikTok, YouTube), блоги, відео, інфографіка, подкасти, меми
Аудиторія	Держави-члени ЄС, їх національні органи влади, громадяни ЄС, соціальні та економічні партнери; держави, з якими у ЄС налагоджена тісна економічна та політична співпраця, однак які не є членами ЄС; держави, що знаходяться на шляху вступу до ЄС, політичні актори, експерти, журналісти, уряди, професійні спільноти	Широка громадськість: молодь, користувачі соціальних мереж
Тональність	Нейтральна, формальна, інституційна, юридично вивірена	Неформальна, емоційно залучена, адаптована до трендів соціальних мереж
Стиль подачі інформації	Офіційний, структурований, орієнтований на точність та повноту висвітлення інформації	Динамічний, персоналізований, лаконічний, з елементами вільної розповіді

Джерело: створено автором на основі [15]

У сучасну цифрову епоху ефективні стратегії цифрової комунікації стали основою залучення різноманітної та багатомовної аудиторії по всій Європі. Цифрові платформи пропонують багато варіантів для подолання розриву між інституціями, органами та агентствами ЄС і широкою громадськістю, підвищуючи прозорість, довіру та залученість. Платформи соціальних мереж, такі як Facebook, X (Twitter), Instagram, TikTok, YouTube, дозволяють інституціям ЄС налагоджувати швидку комунікацію із широкою громадськістю, зацікавленими сторонами та міжнародною аудиторією. Соціальні мережі ідеально підходять для обміну оновленнями в режимі реального часу, участі в публічному обговоренні та формування відчуття спільноти навколо ініціатив ЄС [28]. Стратегічне управління цими цифровими платформами дозволяє інституціям та агентствам ЄС досягати своїх комунікаційних цілей, забезпечуючи узгодженість, актуальність та доступність інформації, тим самим будуючи міцніші стосунки зі своєю аудиторією та сприяючи довірі до ЄС.

Таким чином, протягом останнього десятиліття відбулось активне формування та розвиток ЄС як повноцінного та багаторівневого суб'єкта комунікації, що має здатність чинити активний вплив на інформаційне середовище як всередині ЄС, так і поза його межами. Протягом часу еволюції комунікаційної політики ЄС утвердилась позиція щодо ролі комунікації як складової безпеки, політичного розвитку та демократичної стійкості. У ході інституційного розширення механізмів стратегічної комунікації, впровадження цифрових інструментів та розбудови співпраці із громадянським суспільством дозволили ЄС сформувати цілісну багатоканальну комунікаційну модель, яка базується на офіційній та неофіційній комунікації. Наявність офіційної та неофіційної комунікації у дискурсі ЄС забезпечує гнучкість його комунікаційної політики щодо різних аудиторій.

1.3. Огляд джерельної бази та сучасного наукового дискурсу з теми дослідження

Джерельна база дослідження теми «Дискурс ЄС в соціальних мережах: стратегія неофіційної комунікації та її вплив на громадську думку» охоплює широкий спектр наукових досліджень, які поєднують лінгвістичний, соціально-політичний та медіа-дослідницький підходи. У цілому джерельну базу дослідження складають наступні групи джерел:

1. Дисертаційні та монографічні дослідження;
2. Підручники та навчальні посібники;
3. Матеріали наукових фахових видань та журналів;
4. Матеріали науково-практичних конференцій;
5. Інтернет-ресурси та сайти соціальних мереж.

Дисертаційні та монографічні дослідження.

У дисертаційному дослідженні Д. Харитонові здійснене комплексне дослідження українського політичного дискурсу [20]. У контексті нашого дослідження на особливу увагу заслуговують теоретико-методологічні основи дослідження політичного дискурсу, які дають змогу системно аналізувати структуру, функції та комунікаційні стратегії текстів, а також оцінити їх вплив на формування громадської думки.

У монографічному дослідженні колективу авторів Н. П. Карпчук, Б. М. Юськів, А. М. Шуляк, С. В. Федонюк та Н. О. Шуляк під назвою «Стратегічні комунікації ЄС: протидія деструктивним впливам» [19] автори аналізують стратегічні комунікації Європейського Союзу, що виступають вагомим інструментом боротьби з деструктивними інформаційними впливами. При цьому вони зосереджують свою увагу на двох вимірах комунікації ЄС: інформаційному та безпековому. У своєму дослідженні вони наголошують на тому, що Європейський Союз, виступаючи як міжнародний актор, спрямовує свою діяльність на захист власних інтересів у глобальному управлінні. Це пов'язано з посиленням конкуренції за політичний вплив, трансформацією

інноваційних ресурсів та використанням як прямих, так і опосередкованих засобів впливу для реалізації зовнішньополітичних стратегій, спрямованих на формування позитивного іміджу ЄС у світі. До таких інструментів належать стратегічні комунікації, які, хоч і не є новою концепцією для Союзу, набувають особливої актуальності у зв'язку з поширенням дезінформації з боку РФ щодо війни в Україні та пропагандистських кампаній джихадистських організацій у різних регіонах світу [19, с. 5]. У контексті нашого дослідження результати цього монографічного дослідження є надзвичайно важливими, адже вони дозволяють зрозуміти роль стратегічних комунікацій ЄС як інструменту формування інфопростору, протидії дезінформації та забезпечення безпеки в регіоні, а також окреслює практичні механізми використання офіційних та неофіційних каналів комунікації для впливу на широку громадськість та зміцнення іміджу ЄС.

Підручники та навчальні посібники.

У навчальному посібнику М. Піпченко під назвою «Європейські комунікації» [15] висвітлюються теоретичні та практичні аспекти комунікацій ЄС із країнами-партнерами, уточнюються ключові поняття європейської публічної діяльності, аналізу досвіду ЄС у сфері публічної, культурної та цифрової дипломатії, а також оцінюється потенціал та ефективність комунікацій для реалізації власних геополітичних інтересів ЄС. У ньому також розглядається практика регіональної інформаційно-комунікативної діяльності ЄС та особливості його позиціонування в Україні. У контексті нашого дослідження положення цього підручника можуть мати місце при аналізі практичних аспектів комунікації ЄС, оцінці ефективності окремих комунікативних стратегій інституцій ЄС у соціальних мережах, а також дослідженні впливу цих комунікативних стратегій на думку громадськості.

Також у роботі було використано ряд підручників та посібників, загальнотеоретичні положення яких дозволили розкрити тематику методологічної основи дослідження теми «Дискурс ЄС в соціальних мережах: стратегія неофіційної комунікації та її вплив на громадську думку» [2;6;11;15].

Матеріали українських та зарубіжних фахових видань та журналів. Наукові видання та журнали, які висвітлюють тематику комунікацій Європейського Союзу, можна умовно поділити на дві основні групи.

Перша група включає українські дослідження, присвячені теоретичним та прикладним аспектам комунікаційної політики ЄС. Зокрема, у статті Ю. Збираника аналізуються принципи формування комунікаційної політики Євросоюзу, визначаються напрями взаємодії з громадськістю та оцінюється ефективність офіційних та неофіційних каналів комунікації [7]. У статті О. Анісимович-Шевчук та Д. Панько висвітлюється використання соціальних мереж для формування міжнародної громадської думки на прикладі платформи TikTok [1]. У дослідженні С. Внучко розглядаються виклики дезінформації та маніпуляцій у соціальних мережах, що впливають на глобальну політичну взаємодію [3].

Друга група охоплює міжнародні наукові видання, які досліджують комунікації ЄС та їх вплив через соціальні медіа. Роботи М. Мюллера [40], А. Морено-Кабанільяса, А. Кастільо-Еспарсія та А. Серна-Ортега [39], П. Аагарда [23] та С. Оздеміра, К. Граненга, П. де Вільде [43] присвячені оцінці ефективності цифрових платформ у легітимації політики ЄС, залученні аудиторії, формуванні довіри до інституцій Європейського Союзу та підвищенню прозорості їх діяльності. Ці дослідження дозволяють зрозуміти чому соціальні медіа є дієвим інструментом комунікації та сприяють зміцненню іміджу ЄС у міжнародному інформаційному просторі.

Таким чином, наукові фахові видання формують теоретично-прикладну базу для дослідження дискурсу Європейського Союзу в соціальних мережах, дозволяючи оцінити особливості стратегічної та неофіційної комунікації, а також її вплив на громадську думку та міжнародний імідж ЄС.

Матеріали науково-практичних конференцій.

Матеріали науково-практичних конференцій також є важливою джерельною базою цього дослідження, адже вони висвітлюють актуальні аспекти досліджуваної тематики. Зокрема, у дослідженні О. Самохвал

висвітлюються функціональні аспекти сучасного політичного дискурсу у комунікативно-прагматичному вимірі [17]. У контексті нашого дослідження матеріали цієї конференції можуть бути використані під час аналізу функціональних аспектів політичного дискурсу ЄС та способів його використання під час формування комунікативної стратегії ЄС у соціальних мережах.

Інтернет-ресурси та сайти соціальних мереж – остання і найбільш значима для цього дослідження група джерел, яка дозволила провести аналіз дискурсу ЄС у соціальних мережах та провести емпіричне дослідження щодо впливу цього дискурсу на аудиторію.

Таким чином, аналіз сучасної наукової бази дослідження показав, що проблематика дискурсу ЄС у соціальних мережах та його впливу на думку громадськості досліджується переважно у межах лінгвістичних, соціально політичних та медіа-дослідницьких підходів, тоді як комплексного дослідження впливу стратегій неофіційної комунікації інституцій ЄС на формування думки громадськості досі не здійснив жоден науковець. Слід відзначити те, що окремі дослідження здійснюють безпосередній аналіз впливу соціальних мереж на формування громадської думки, однак ці роботи є, переважно, фрагментарними та висвітлюють лише окремі аспекти досліджуваної тематики. Недостатньо вивченими лишаються питання оцінки ефективності окремих комунікативних стратегій, особливо неофіційних, а також особливості впливу комунікацій на різні групи аудиторії ЄС. Зважаючи на вищевикладене, слід констатувати, що наявна наукова база формує надійний теоретичний та методологічний базис для дослідження дискурсу ЄС у соціальних мережах, однак комплексна розробка цієї теми вимагає проведення більш глибоких аналітичних та емпіричних досліджень.

1.4. Методологічні основи дослідження дискурсу ЄС у соціальних мережах

Процес пізнання, який лежить в основі будь-якого наукового дослідження, характеризується певним рівнем складності та вимагає особливого підходу із застосуванням певної методології, тобто сукупності відповідних методів наукового пізнання. За сучасних умов вибір потрібної методології, здатен відкривати нові, історично змінні, ставлення різних груп суспільства до досліджуваних явищ. При цьому особлива роль відводиться її здатності аналізувати нові контексти для понять, які розкривають такі явища та їх відношення.

У значній мірі специфіка дослідження визначається його методами. У відповідності до широкого підходу до його розуміння «метод» (від грецької *metodos*) є «шляхом до чогось», шляхом дослідження, шляхом пізнання, теорією, вченням, свідомим способом досягнення певного результату, реалізації певної діяльності, вирішення поставлених задач. Він є сукупністю певних правил, прийомів, способів, норм пізнання і дії [12, с. 29]. Також його розглядають як систему приписів, вимог, принципів, які є орієнтовними для суб'єкта у процесі вирішення певної задачі, досягнення конкретного результату у відповідній сфері діяльності. Метод – це інструмент, з допомогою якого вирішується головне завдання науки – розкриваються об'єктивні закони дійсності [6, с. 21]. Він визначає потребу та місце використання індукції й дедукції, аналізу і синтезу, абстракції, формалізації, моделювання, порівняння теоретичних та експериментальних досліджень.

Отримання нових знань у процесі наукового дослідження вимагає свідомого застосування науково обґрунтованих методів. Це є важливою умовою розвитку будь-якого наукового дослідження, зокрема й дослідження дискурсу ЄС у соціальних мережах.

Тож, у ході дослідження дискурсу ЄС у соціальних мережах було використано наступні підходи:

1. Інституційний підхід – дозволив проаналізувати комунікативні

практики різних інституцій ЄС у соціальних мережах та визначити вплив останніх на формування громадської думки;

2. Порівняльний підхід – дозволив виявити спільні та відмінні риси у комунікаційних стратегіях різних інституцій ЄС у соціальних мережах. Також використання цього підходу дозволило розмежувати офіційну та неофіційну комунікацію ЄС.

3. Системний підхід – дозволяє розглядати комунікацію різних інституцій ЄС у соціальних мережах як складові цілісної взаємопов'язаної системи, де кожному елементу відводиться особлива роль у здійсненні комунікації;

4. Комплексний підхід – підхід, на основі якого можна здійснити вирішення багатьох і різних завдань системи (цільове призначення, конкретизоване у завданнях), при цьому не відбувається порушення взаємозв'язків між окремими компонентами системи (кожний із яких має свої функції) [12, с. 23]. Використання комплексного підходу під час дослідження дискурсу ЄС у соціальних мережах забезпечує можливість врахування різних аспектів комунікації ЄС у соціальних мережах.

5. Функціональний підхід – підхід, відповідно до якого передбачається системне дослідження функцій, які реалізує об'єкт, він розглядається як сукупність функцій, які він виконує. Даний підхід дозволив визначити функції комунікації ЄС у соціальних мережах.

Також мало місце використання наступних методів дослідження. Перший метод – це метод аналізу, суть якого зводиться до поділу об'єкта на складові частини з метою їх самостійного вивчення [2, с. 31]. Використання цього методу дозволило проаналізувати наявні наукові дослідження з тематики дискурсу ЄС у соціальних мережах. Також цей метод було використано при аналізі інституційної присутності інституцій ЄС у соціальних мережах (Facebook, X (Twitter), Instagram, TikTok, YouTube). Метод синтезу – це метод, суть якого зводиться до вивчення об'єкта у його цілісності, в єдиному взаємному зв'язку його частин. Даний метод напряму пов'язаний із попереднім, адже дозволяє поєднати розчленовані в результаті аналізу частини

в єдине ціле, встановити їх взаємозв'язок та пізнати об'єкт як єдине ціле [18, с. 11]. У контексті даного дослідження метод синтезу використано для узагальнення отриманих результатів аналізу джерельної бази дослідження, а також визначення стратегії неофіційної комунікації ЄС: наративів, мемів, візуальних меседжів. Даний метод дозволив також виокремити характерні особливості неофіційного комунікаційного дискурсу ЄС: переваги, недоліки, виклики та ризики його розвитку.

Метод індукції – метод, який дозволяє сформулювати загальний висновок про ознаки певної множини складових елементів шляхом аналізу лише певної частини множини цих елементів [18, с. 12]. Метод індукції був використаний при характеристиці ЄС як суб'єкта комунікації.

Метод дедукції – метод, який зводиться до дачі логічного висновку у ході переходу від загального до часткового, тобто від першопочаткового дослідження стану об'єкта в цілому до дослідження його складових елементів [18, с. 12]. Використання методу дедукції дає змогу на основі загальних цілей комунікаційної політики ЄС робити висновки про ефективність стратегій комунікації різних інституцій ЄС, які вони реалізують у соціальних мережах.

Тож, як видно із вище зазначеного, методи індукції та дедукції є взаємопов'язаними між собою і в своїй сукупності дозволяють досягти більшої ефективності при дослідженні дискурсу ЄС у соціальних мережах.

Використання методу абстрагування, що має на меті виділення властивостей, що мають вагоме значення у контексті дослідження, знайшло відображення у визначенні основних характеристик комунікацій ЄС у соціальних мережах: цілей, аудиторії, каналів та стилю подачі інформації.

З використанням методу моделювання, який є таким загальнонауковим методом дослідження, при якому вивчається не сам об'єкт пізнання, а його відображення у вигляді так званої моделі, однак результат дослідження переноситься з моделі на об'єкт, було сформульовано рекомендації щодо удосконалення неофіційного дискурсу ЄС у соціальних мережах.

У будь-якому науковому дослідженні не обійтись без методу узагальнення, який розкривається через перехід менш загальних знань до

більш загальних. Зокрема, даний метод дозволив на основі отриманих в результаті дослідження окремих питань та формулювання висновків до них, сформулювати згодом загальні висновки за проведеним дослідженням стосовно дискурсу ЄС у соціальних мережах.

Отже, методологічна основа дослідження дискурсу ЄС у соціальних мережах є сукупністю підходів та методів, використання яких дозволяє глибоко, цілісно та об'єктивно вивчити вплив цього феномена на думку громадськості. При дослідженні дискурсу ЄС у соціальних мережах доцільно використовувати комплекс підходів та методів, які дозволять досягти поставлених під час дослідження мети та завдань. Для цього варто вдатись до використання, інституційного, порівняльного, системного, функціонального та комплексного підходів. Методологічним підґрунтям даної роботи стали методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції, абстрагування, моделювання та узагальнення. Вибір підходів та методів дослідження є обґрунтованим, їх поєднання дозволяє ефективно досягти поставленої мети та виконати завдання дослідження, тобто одержати достовірні результати щодо впливу неофіційного дискурсу ЄС у соціальних мережах на думку громадськості.

Висновки до розділу 1

1. У сучасних комунікативних дослідженнях політичний дискурс розглядається як комплексне та динамічне поняття, під яким слід розуміти сукупність політичних текстів та комунікативних практик, які циркулюють у соціумі, продукуючи політично значущі символи та концепти, і які спрямовуються на формування та зміну громадської думки через взаємодію політичного суб'єкта із його аудиторією. Він функціонує не тільки як інструмент передачі інформації, а й як засіб конструювання політичної реальності, формування цінностей та легітимації владних рішень.

2. Протягом останнього десятиліття відбулось активне формування та розвиток ЄС як повноцінного та багаторівневого суб'єкта комунікації, що має здатність чинити активний вплив на інформаційне середовище як всередині ЄС, так і поза його межами. Протягом часу еволюції комунікаційної політики

ЄС утвердилась позиція щодо ролі комунікації як складової безпеки, політичного розвитку та демократичної стійкості. У ході інституційного розширення механізмів стратегічної комунікації, впровадження цифрових інструментів та розбудови співпраці із громадянським суспільством дозволили ЄС сформувати цілісну багатоканальну комунікаційну модель, яка базується на офіційній та неофіційній комунікації. Наявність офіційної та неофіційної комунікації у дискурсі ЄС забезпечує гнучкість його комунікаційної політики щодо різних аудиторій.

3. Аналіз сучасної наукової бази дослідження показав, що проблематика дискурсу ЄС у соціальних мережах та його впливу на думку громадськості досліджується переважно у межах лінгвістичних, соціально-політичних та медіа-дослідницьких підходів, тоді як комплексного дослідження впливу стратегій неофіційної комунікації інституцій ЄС на формування думки громадськості досі не здійснив жоден науковець. Слід відзначити те, що окремі дослідження здійснюють безпосередній аналіз впливу соціальних мереж на формування громадської думки, однак ці роботи є, переважно, фрагментарними та висвітлюють лише окремі аспекти досліджуваної тематики. Недостатньо вивченими лишаються питання оцінки ефективності окремих комунікативних стратегій, особливо неофіційних, а також особливості впливу комунікацій на різні групи аудиторії ЄС. Зважаючи на вищевикладене, слід констатувати, що наявна наукова база формує надійний теоретичний та методологічний базис для дослідження дискурсу ЄС у соціальних мережах, однак комплексна розробка цієї теми вимагає проведення більш глибоких аналітичних та емпіричних досліджень.

4. Методологічна основа дослідження дискурсу ЄС у соціальних мережах є сукупністю підходів та методів, використання яких дозволяє глибоко, цілісно та об'єктивно вивчити вплив цього феномена на думку громадськості. При дослідженні дискурсу ЄС у соціальних мережах доцільно використовувати комплекс підходів та методів, які дозволять досягти поставлених під час дослідження мети та завдань. Для цього варто вдатись до використання, інституційного, порівняльного, системного, функціонального

та комплексного підходів. Методологічним підґрунтям даної роботи стали методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції, абстрагування, моделювання та узагальнення. Вибір підходів та методів дослідження є обґрунтованим, їх поєднання дозволяє ефективно досягти поставленої мети та виконати завдання дослідження, тобто одержати достовірні результати щодо впливу неофіційного дискурсу ЄС у соціальних мережах на думку громадськості.

РОЗДІЛ 2

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА СПЕЦИФІКА НЕОФІЦІЙНОГО ДИСКУРСУ ЄС У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Інституційна присутність ЄС у соціальних мережах (Facebook, X (Twitter), Instagram, TikTok, YouTube)

Інституційна присутність ЄС у соціальних мережах є важливою складовою його стратегічної комунікації, адже вона сприяє поширенню офіційних заяв та повідомлень, прес-релізів, налагодженню комунікації із громадянами держав-членів ЄС, проведенню комунікативних кампаній, просування європейської політики та проєктів ЄС у різних сферах [19, с. 31]. Європейська комісія прийняла рішення щодо використання соціальних мереж для налагодження діалогу з громадянами та впливовими в економічному плані акторами з метою доповнення комунікації в традиційних медіа. Використання соціальних мереж в межах ЄС відбувається для:

- підтримки політичних цілей ЄС шляхом послідовного та узгодженого розміщення офіційних заяв та прес-релізів;
- розвитку економічних процесів через інформування громадян, досвідообмін, налагодження взаємодії із зацікавленими сторонами; - встановлення зв'язку між співробітниками, що мають змогу використовувати соціальні мережі в особистих та професійних цілях, проте з дотриманням норм положення щодо комунікації службового персоналу в мережі Інтернет [19, с. 30].

Нині ЄС створив доволі багато облікових записів у соціальних мережах, зокрема й Facebook, X (Twitter), Instagram, TikTok, YouTube. Зокрема, ЄС має присутність у 15 соціальних мережах (рис. 2.1.).



Рисунок 2.1. Соціальні мережі, в яких присутній ЄС [34]

Європейський парламент має присутність у восьми соціальних мережах (рис. 2.2.).



Рисунок 2.2. Соціальні мережі, в яких присутній Європейський парламент [33]

Європейська Рада має присутність у семи соціальних мережах (рис.



2.3.).

Рисунок 2.3. Соціальні мережі, в яких присутня Європейська Рада [32]

Рада ЄС має присутність у семи соціальних мережах (рис.



2.4.).

Рисунок 2.4. Соціальні мережі, в яких присутня Рада ЄС [26] Європейська

Комісія має присутність у 15 соціальних мережах: X (Twitter), Flickr, Foursquare, Mastodon, Facebook, Pinterest, Reddit, Threads, YouTube, Instagram, Blogger, Bluesky, LinkedIn, Spotify, Telegram [31]. Суд ЄС має присутність у 8

соціальних мережах (рис. 2.5.).

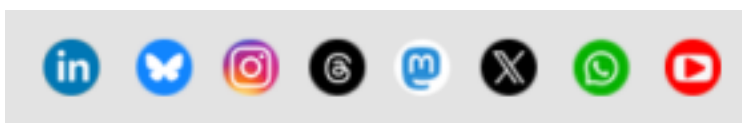


Рисунок 2.5. Соціальні мережі, в яких присутній Суд ЄС [27]

За сучасних умов швидкого розвитку комунікації через соціальні мережі саме соціальні мережі стають основним каналом неофіційної комунікації ЄС із громадськістю, адже вони дозволяють оперативно доносити всю необхідну інформацію, а також адаптувати свої комунікаційні стратегії до різних аудиторій.

Серед основних платформ, на яких присутній ЄС, слід виділити: 1. Facebook – має ряд переваг:

- масштабне глобальне охоплення різних вікових груп;
- потужні рекламні можливості;
- поглиблена аналітика та висновки;
- легка інтеграція з іншими платформами;
- залучення спільноти через групи та сторінки;
- економічно ефективний та зручний у використанні;
- постійні інновації та нові функції.

Як свідчить статистика, Facebook має понад 3,07 млрд активних користувачів щомісяця – майже 40% населення планети входить у його систему щомісяця, 2,1 мільярда людей щодня користуються Facebook, 400 нових користувачів реєструються щохвилини, також щохвилини на Facebook з'являється 510 тис. коментарів, 293 тис. оновлень статусу, завантажуються 136 тис. фотографій, а також ставиться 4 млн лайків [48].

2. X (Twitter) – також має ряд переваг:

- швидкий спосіб ділитися оновленнями, новинами та новинами про запуск продуктів;
- чудово підходить для прямого спілкування з аудиторією;
- допомагає створити сильний імідж та завоювати довіру;
- може збільшити трафік веб-сайту та видимість потрібної інформації;
- легко відстежувати відгуки та приєднуватися до популярних розмов;
- тримає користувачів в курсі галузевих тенденцій та подій;

- дає уявлення про потреби аудиторії та її проблемні моменти; -
- допомагає виявити поширені запитання, відгуки та проблеми [50].

Щомісячна кількість активних користувачів Twitter коливається від 415 до 611 мільйонів залежно від обраного вами методу розрахунку. Щоправда, це звучить як скромна цифра порівняно з 3 мільярдами користувачів Facebook. Однак статистика показує, що люди активні далеко за межами поверхневих показників: користувачі Twitter повертаються в середньому 7,3 рази на місяць, витрачаючи 12 хвилин і 39 секунд на сеанс, споживаючи при цьому 13 сторінок контенту. Це також не пасивне прокручування – користувачі Twitter є активними учасниками, залучаються та керують розмовами та взаємодією в режимі реального часу [24].

3. Instagram – також має ряд переваг: вирізняється високою візуальною привабливістю, що дозволяє ефективно привертати увагу аудиторії та формувати емоційно насичені комунікативні повідомлення, має близько 3 млрд користувачів щомісяця. Частота повернення користувачів – 68,8 разів, середня тривалість сеансу – 7 хв 37 с, кількість сторінок, що споживаються за сеанс – 11 [36]. Ця соціальна мережа дозволяє зосередитись на візуальному контенті, інфографіці та формуванні позитивного образу ЄС.

4. TikTok – це одна з процвітаючих платформ соціальних мереж. У світовому масштабі це другий за кількістю завантажень додаток у 2025 році. Він користується великою популярністю серед покоління Z, яке становить 82% аудиторії. Одна з головних переваг TikTok – це його здатність взаємодіяти з величезною та високоактивною аудиторією. Сьогодні TikTok як платформа має рівень залученості 2,65%, що є найвищим показником серед усіх платформ соціальних мереж. Він також має понад 1,8 мільярда активних користувачів щомісяця, що робить його однією з найпопулярніших платформ, особливо серед молодих користувачів. Ще однією з великих переваг TikTok для ЄС є можливість охопити молодшу аудиторію, особливо покоління Z та мілленіалів. Багато відео TikTok стають вірусними та з'являються органічно завдяки алгоритму. Якщо ЄС створюватиме дуже захопливі відео, які люди

охоче переглядатимуть та поширюватимуть, є ймовірність, що вони досягнуть високого рівня на платформі. ЄС також має набагато більше шансів залучити користувачів на цій платформі завдяки загальному вищому показнику залученості TikTok порівняно з іншими провідними платформами.

Використовуючи рекламу TikTok, ЄС може охопити потрібну аудиторію в певних регіонах або по всьому світу завдяки можливостям геотаргетингу платформи [44].

5. YouTube – дуже популярна платформа соціальних мереж у наш час. Вона чудово підходить для особистого використання, але її також можуть використовувати й інституції ЄС для створення комунікації з аудиторією. Переваги YouTube: висока охоплюваність, можливість детально розкривати теми за допомогою відео, довший період концентрації уваги, ефективність візуального та аудіо впливу, широкий спектр інструментів аналітики та таргетингу [47].

Присутність ЄС у цих соціальних мережах реалізується через офіційні акаунти окремих вищеперерахованих інституцій. Формати контенту найрізноманітніші: новини, інфографіка, анімації, відео та навіть мему, завдяки чому забезпечується різноманіття способів донесення інформації до аудиторії. Частота публікацій та постійна активність ЄС у взаємодії із аудиторією відіграють вагомий роль у формуванні комунікативного впливу та підвищенні довіри до його інституцій.

Таким чином, присутність ЄС у соціальних мережах виступає ефективним інструментом стратегічної комунікації, що дозволяє не тільки ефективно поширювати інформацію, але й впливати на формування громадської думки, зміцнення довіри до інституцій та посилення міжнародного іміджу ЄС. Така присутність вимагає від ЄС та його інституцій розробки ефективних комунікативних стратегій з подальшою їх реалізацією.

2.2. Стратегії неофіційної комунікації ЄС: наративи, меми, візуальні меседжі

Протягом останніх років ЄС зазнав значного дестабілізуючого впливу повідомлень, які поширювались внаслідок реалізації послідовних ворожих компаній стратегічних комунікацій. Зокрема, меседжі, які просуває росія (як на своїй території, так і на території інших країн, зокрема, й країн ЄС) має пряме спрямування на ЄС, його політику та діяльність. Меседжі, які поширювала так звана Ісламська держава Іраку та Лєваті (ІДІЛ), хоча й мали більш «цивілізований» характер, тобто не спрямовувались на загальноєвропейські та західні цінності, а були більш особистими, національними та місцевими, тобто були зосередженими на конкретних ситуаціях маргіналізації та відчуження. Суперечливий характер цих повідомлень зумовлюється тим, що ЄС одночасно висувуються звинувачення в тому, що він «більш не християнський» (росія), а також є територією «нетерпимих хрестоносців» (ІДІЛ). У обох ситуаціях ЄС зображується як такий, що керується цінностями, які стоять на загрозі згуртованості та спільної ідентичності, а також є «декадентським». Такі повідомлення носять емоційний та персоналізований характер, їх побудова відбувається на реальних чи уявних образах, а їх поширення відбувається з використанням складних методів комунікації. Такі повідомлення «грають» на слабкостях ЄС. Через це «м'яка сила» ЄС зазнала негативного впливу, адже внутрішні протиріччя, малоефективна реалізація політики та нарощення популізму стали причиною того, що громадськість (навіть всередині ЄС) стала легко сприймати та поширювати ці повідомлення. Внаслідок цього, своєречно, була ще більше підірвана «м'яка сила» й вплив ЄС загалом [19, с. 5-6].

Колективна відповідь ЄС спочатку була повільною, однак, з часом вона прискорила. У ЄС відзначають, що вони не замаються антипропагандою, натомість ЄС зорієнтований на реакцію та діяльність у державах-членах. Однак виклики, які стоять перед ЄС в цілому, не можуть вирішуватись на національному рівні держав-членів і потребують спільних дій. Коли ЄС це усвідомив, він почав розробку спільних скоординованих дій, спрямованих на зміну деструктивного контексту. Якщо дивитись на методи та стиль

комунікацій ЄС, то можна помітити, що тривалий час ці комунікації були анонімними, безликими, технократичними, беземоційними та базувались на припущеннях чи очікуваннях, що факти свідчать самі за себе. З часом контекст комунікації ЄС змінився, вона стала базуватись на «розповідях історій», тобто переформуванні уявлень, які є хибними, та відкритому реагуванні на містифікацію та відкриту брехню [19, с. 6].

Зважаючи на посилення зовнішніх деструктивних впливів та зростання інформаційних загроз, ЄС був змушений переглянути і власні підходи щодо взаємодії з аудиторією, що, своєречно, призвело до виникнення нових інструментів та форматів комунікації, зокрема й неофіційної комунікації. Саме тому доцільно більш детально розглянути стратегії неофіційної комунікації ЄС, які сьогодні формують альтернативний, більш гнучкий та ефективний спосіб впливу на громадську думку.

Сьогодні існує безліч визначень поняття «стратегія комунікації», однак наукові джерела не містять визначення поняття «стратегія неофіційної комунікації». Зважаючи на це, вважаємо за доцільне визначити дане поняття.

На думку укладачів «Словника зі стратегічних комунікацій» Т. Попової та В. Ліпкана, стратегія комунікації – це мистецтво спрямування дій та вчинків людей за визначеним напрямом; документ із сформульованим переліком цілей та засобів їх досягнення; планування та втілення в життя певної лінії з використанням та поєднанням усіх доступних методів та засобів тактики [16, с. 360].

Відповідно до словника української мови поняття «неофіційний» трактується як такий, «який не має офіційного значення; позбавлений офіційності» [14].

Зважаючи на вищенаведені визначення, стратегію неофіційної комунікації слід розуміти як сплановану систему дій, цілей та засобів впливу на аудиторію, спрямовану на формування потрібних сенсів, установок та моделей сприйняття за допомогою позбавлених офіційності, неформальних

методів та каналів комунікації, із використанням всієї сукупності доступних тактичних прийомів.

Під стратегіями неофіційної комунікації ЄС слід розуміти цілеспрямовану систему дій, наративів та інструментів комунікації, реалізація яких відбувається поза межами формалізованих офіційних каналів комунікації та документів ЄС, та які спрямовані на формування сприйняття, емоційного відношення та інтерпретацій аудиторії шляхом використання неформальних, персоналізованих і культурно маркованих повідомлень (зокрема, наративів, мемів та візуальних образів).

Аналіз сторінок основних соціальних мереж інституцій ЄС дозволяє встановити, що стратегії неофіційної комунікації ЄС базуються на засадах: доступності, персоналізації, емоційності, оперативності реагування, адаптації під специфіку конкретної соціальної мережі.

Стратегії неофіційної комунікації ЄС реалізуються насамперед через наративи, меми та візуальні меседжі, поширення яких відбувається через різноманітні соціальні мережі. Їх визначальна відмінність від стратегій офіційної комунікації ЄС полягає у тому, що останні надають перевагу доступним, зрозумілим та емоційним формам подачі інформації.

Основна увага у стратегіях неофіційної комунікації ЄС відводиться наративам. Як відомо поняття «наратив» має латинське походження – *narrare*, що в перекладі означає «розповідати». Тобто, наратив – це оповідь, представлення певної історії, події або низки подій [13]. У своїх соціальних мережах ЄС активно вдається до використання різноманітних наративів як інструменту неофіційної комунікації, внаслідок чого офіційні заяви та документи ЄС отримують статус більш доступних, зрозумілих, персоналізованих та емоційно забарвлених. Основні наративи ЄС у соціальних мережах базуються на ідеях європейської солідарності, спільних цінностей, демократичних свобод, рівності прав, єдності у різноманітті, протидії дезінформації, сталого розвитку та цифрового майбутнього Європи. Слід відзначити, що значна частка наративів ЄС стосується України: він наповнює

цифровий простір позитивними наративами про захист України, санкції проти росії, підтримку українських біженців тощо. На відміну від офіційної інституційної комунікації ЄС, такі наративи набувають форми коротких історій, гасел, хештегів, візуальних образів та мемів, що дозволяє ЄС наблизити свою комунікацію до людей, зробити її більш простою та зрозумілою для окремих категорій та груп аудиторії. Доволі цікавими є навчальні відео інституцій ЄС, в яких останні навчають безпечному користуванню соціальними мережами, виявленню дезінформації, надають рекомендації щодо користування соціальними мережами для різних вікових груп, особливо для неповнолітніх. Зокрема, ряд таких відео можна знайти і на сторінці Європейської Комісії у соціальній мережі Instagram:

1. «Чи можете ви розрізнити, що правда... а що ні? Неправдива або спотворена інформація в Інтернеті може поширюватися швидше, ніж будь коли, формуючи думки та підбиваючи довіру. Ось 5 порад, які допоможуть вам виявити маніпуляції інформацією та зупинити їх поширення» [25] – відзначається у одній із публікацій Європейської комісії;

2. «Кожен третій користувач Інтернету – дитина. Але значна частина онлайн-світу не підходить для дітей. ЄС вживає заходів для підвищення їх безпеки – за допомогою нових Керівних принципів щодо захисту неповнолітніх» [41] тощо.

Слід наголосити на тому, що наративи ЄС у соціальних мережах мають не тільки інформативну функцію, але й сприяють емоційній залученості аудиторії, зміцненню її довіри до ЄС та його інституцій, спрямовуються на нейтралізацію негативних ворожих інформаційних впливів. Саме через поширення неофіційних наративів у соціальних мережах ЄС прагне переформатувати хибні уявлення, поширювані про ЄС, деталізувати свою політику та діяльність, підтримуючи таким чином, власну «м'яку силу».

Не менш важливою складовою неофіційної комунікації ЄС у соціальних мережах стали меми, які, будучи специфічною формою цифрової культури та ефективним інструментом поширення сенсів у середовищі сучасних

соціальних мереж. Мемі інституцій ЄС є лаконічними, характеризуються гумором, іронією та високою здатністю до швидкого поширення. ЄС використовує мемі в якості засобу скорочення комунікативної дистанції між його інституціями та громадянами, особливо молоддю. З використанням мемів подання складних політичних чи соціальних тем відбувається у спрощеній, впізнаваній формі, що сприяє залученню аудиторії та формуванню її позитивного відношення до європейських ініціатив.

17 березня 2023 року на офіційній сторінці Європейської комісії в соціальній мережі Instagram було опубліковано наступний мем на честь тридцятої річниці єдиного ринку (рис. 2.6.).



Рисунок 2.6. Мем Європейської комісії, присвячений 30-річчю єдиного ринку ЄС [21]

Під вищеподаним мемом містився підпис наступного змісту: «У день 30-ї річниці Єдиного ринку цей наріжний камінь європейської інтеграції залишається актуальним як ніколи. З моменту свого запуску в 1993 році Єдиний ринок змінив життя громадян, спростив бізнес-операції та приніс значні економічні переваги. Сьогодні, маючи майже 450 мільйонів споживачів

ЄС (Європейського Союзу), він є другим за величиною ринком ВВП у світі. І оскільки ми стикаємося з новими викликами в таких сферах, як енергетика, зміна клімату та цифровізація, Єдиний ринок є головним законодавцем моди завдяки своїй гнучкості та конкурентоспроможності» [21].

Основний меседж зазначеного мему полягає в тому, що Єдиний ринок ЄС, існуючи 30 років, не досяг того рівня розвитку, якого б він мав досягнути за цей час. Мем натякає на проблеми, які часто обговорюються у публічному дискурсі: фрагментації правил між державами-членами, перешкод, які виникають на шляху бізнесу та впровадження цифрових сервісів, неповній інтеграції у сферах послуг, фінансів, цифрової економіки тощо. Даний мем слугує гарним прикладом неофіційної комунікації ЄС у соціальних мережах, адже він є коротким, містить гумор та використовує популярну культуру, внаслідок чого проблема подається просто та емоційно. Мем легко поширюється у соціальних мережах та впливає на відношення аудиторії до ЄС. Якщо оцінювати значення цього мему більш глибоко, то можна відзначити, що цей мем є своєрідною формою візуального наративу ЄС, який, критикуючи ефективність політики ЄС, сприяє залученню аудиторії до обговорення європейської політики.

Слід відзначити, що мем ЄК, присвячений 30-річчю єдиного ринку ЄС, став першим мемом, який використала Європейська комісія у своїй неофіційній комунікації. Незвичайний пост ЄК отримав понад 100 коментарів у відповідь, більшість з яких висловлювали підтримку та задоволення від використання меметичного контенту. Наприклад, один користувач Instagram написав: «Якісний контент, вражений», а інший відповів: «Чудова робота команди з комунікацій». З іншого боку, були й коментатори, які висловили незгоду з форматом. Один з них сказав: «Жах», а інший написав: «Це не дуже смішно». Подібні розбіжності в думках можна виявити й щодо інших мемів, які європейські інституції оприлюднювали на своїх сторінках у соціальних мережах після цього, при цьому коментатори або підтримували його, або виступали проти виробництва меметичного контенту Європейською комісією.

Хоча кількість коментарів підтримки значно перевищувала негативні, варто зазначити, що меми Європейської комісії стали предметом дискурсивних суперечок щодо того, чи повинна інституція ЄС використовувати меми у своєму офіційному спілкуванні [29, с. 310].

Однак, не дивлячись на все, інституції ЄС, хоч і не часто, проте періодично повертаються до використання цієї особливої форми комунікації із своєю аудиторією. Зокрема, деталізуючи свою політику у сфері реформи митної служби, Європейська комісія 26 травня 2023 року опублікувала пост на своїй сторінці в Instagram про це з використанням наступного мему (рис. 2.7.).



Рисунок 2.7. Мем Європейської комісії, присвячений проведенню реформи митної служби [42]

Поширюючи серед аудиторії інформацію щодо безкоштовного проїзного #DiscoverEU, Європейська комісія вдалась до використання наступного мему (рис. 2.8.).



Рисунок 2.8. Мем Європейської комісії, присвячений популяризації #DiscoverEU [52]

Не менш значимими у стратегіях неофіційної комунікації ЄС є візуальні меседжі, до числа яких входить: інфографіка, ілюстрації, короткі відео, анімації та фотоконтент. Завдяки візуалізації інформації ЄС має змогу здійснювати швидку передачу складних даних та підвищувати рівень їх запам'ятовування. Візуальний контент ЄС у соціальних мережах часто поєднує інформаційну та емоційну складові, формуючи в аудиторії позитивну думку про європейські цінності, програми та політики.

Зокрема, слід відзначити, що Європейський Парламент на своїй офіційній сторінці у соціальній мережі Facebook використовує різноманітні засоби візуалізації інформації. Один із його постів присвячений опитуванню громадян ЄС щодо стабільності всередині Союзу. Тут Європейський Парламент вдається до використання інфорграфіки, на якій відображає який

відсоток громадян кожної держави-члена ЄС вважає Союз місцем стабільності (рис. 2.9.).



Рисунок 2.9. Інфографіка Європейського Парламенту, присвячена опитуванню громадян ЄС щодо стабільності всередині нього [37]

При цьому Європейський Парламент зазначив: «Життя в ЄС дає відчуття стабільності. Згідно з нещодавнім опитуванням Eurobarometer, громадяни ЄС вважають місцем стабільності, причому понад 7 з 10 респондентів заявили, що їхня країна отримала користь від членства в ЄС» [37].

Часте використання інфографіки інституціями ЄС на своїх сторінках у соціальних мережах є не випадковим, адже цей формат візуальної подачі інформації має ряд переваг. Зокрема, як відзначають останні дослідження, візуальний контент домінує в соціальній взаємодії – публікації в соціальних

мережах з інфографікою генерують на 650% більше взаємодії, ніж текстовий контент, що посилює їхню роль у стратегіях, що домінують у стрічках новин ЄС [22].

Використовує ЄС інфографіку й для відображення перспектив впровадження своїх політик. Зокрема, ось так Європейський Парламент супроводжує один із своїх дописів, присвячених досягненню цілей політики кліматичної нейтральності до 2050 року (рис. 2.10).

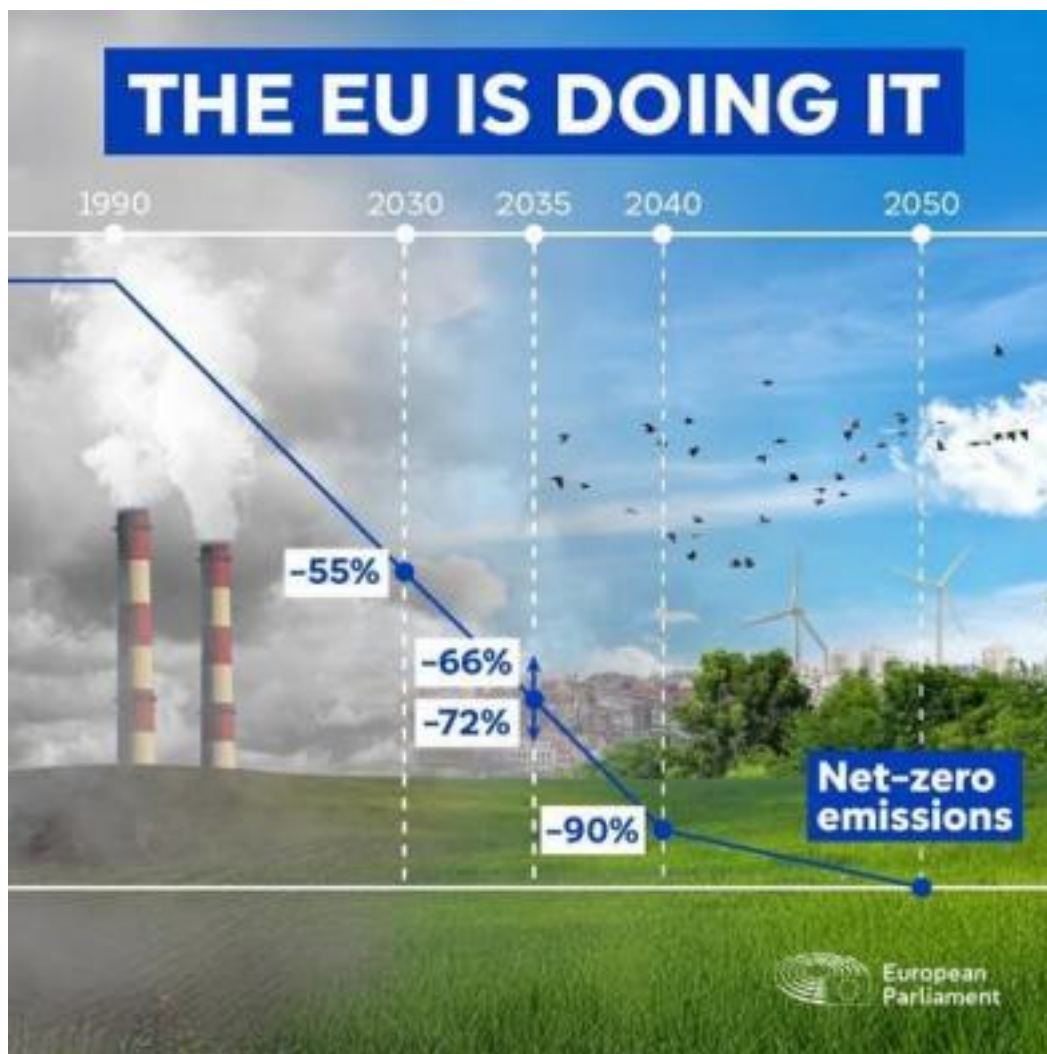


Рисунок 2.10. Візуалізація допису Європейського Парламенту у Facebook, присвяченому досягненню цілей кліматичної нейтральності станом на 2050 рік [51]

Вдале поєднання ЄС наративів, мемів та різноманітних візуальних меседжів засвідчує вдалий перехід ЄС до більш ефективної комунікації з

аудиторією у соціальних мережах. Завдяки своїй неофіційній комунікації ЄС більш ефективно конкурує у інфорпросторі, протидіє дезінформації та посилює свій вплив на аудиторію через емоційно значущу взаємодію з нею.

Таким чином, стратегії неофіційної комунікації ЄС відіграють важливу роль у формуванні сприйняття Європейського Союзу та його діяльності у соціальних мережах. Шляхом використання різноманітних наративів, мемів та візуального контенту, інституції ЄС мають змогу легко відійти від суто формалізованої та офіційної мови ЄС, зробити комунікацію більш доступною, зрозумілою та емоційно наближеною до аудиторії. Завдяки такому підходу ЄС має змогу підвищити залученість громадян, зміцнити їх довіру до європейських інституцій, поширити спільні цінності та ефективно протидіяти дезінформаційним кампаніям, спрямованим на ЄС та підірив його діяльності. Все це говорить про те, що станом на сьогодні неофіційна комунікація стала для ЄС важливим доповненням його офіційної комунікації.

2.3. Характерні особливості неофіційного комунікаційного дискурсу ЄС: переваги, недоліки, виклики та ризики його розвитку Активне використання Європейським Союзом соціальних мереж з ціллю налагодження неофіційної комунікації з аудиторією дозволило йому сформувати специфічний неофіційний дискурс, що має значні відмінності від офіційного дискурсу ЄС. Для неофіційного дискурсу ЄС, який він здійснює через свої соціальні мережі, характерне використання спрощеної мови, емоційна насиченість повідомлень, які доносяться до аудиторії, їх персоналізація, використання складових популярної культури, гумору та різноманітних форм візуалізації контенту. Неофіційний дискурс ЄС спрямовується не лише на інформування аудиторії, а й на її залучення, налагодження емоційної взаємодії з нею, формування довіри аудиторії. Перевагами неофіційного комунікативного дискурсу ЄС можна визнати:

1. Його доступність та зрозумілість – інформація подається просто та доступно, без використання складної термінології, що дозволяє зробити її більш зрозумілою для широкої аудиторії.

2. Формування тісного емоційного зв'язку із аудиторією – ефективне використання різноманітних засобів та форм взаємодії з аудиторією на сторінках інституцій ЄС у соціальних мережах дозволяє сформувати в аудиторії прив'язаність до ЄС. Зокрема, Європейська Комісія на своїй сторінці у соціальній мережі Instagram розміщує активні посилання, завдяки яким прагне дізнатись думку громадськості з того чи іншого питання, а також залучити її до обговорення важливих питань та кроків ЄС (рис. 2.11.). Зокрема, як відзначає з цього приводу Т. Тасенце, соціальні мережі можуть функціонувати як канал загальноєвропейської солідарності. Громадяни різних держав-членів можуть брати участь у відкритому діалозі щодо спільних проблем – економічних, екологічних чи гуманітарних – культивуючи відчуття колективної долі [46].



Рисунок 2.11. Приклади публікації Європейської Комісії, в яких вона залучає аудиторію до обговорення важливих питань політики ЄС [30]

3. Персоналізація комунікації – повідомлення є адаптованими під різні соціальні мережі та соціальні групи. Зокрема, у TikTok інституції ЄС

розміщують короткі відео, спрямовані на залучення молоді, тоді як у Facebook робиться акцент на візуальному контенті із метою швидкого інформування та залучення більш старшої аудиторії, яка не має достатньо часу на перегляд відео.

4. Оперативність поширення інформації – соціальні мережі дозволяють ЄС швидко реагувати на інформаційні виклики, дезінформацію та кризові ситуації, дозволяючи швидко коригувати наративи та пояснювати власну позицію у режимі реального часу.

5. Розширення охоплення аудиторії – залучення широкого кола користувачів, які зазвичай не беруть участь у офіційному інституційному дискурсі ЄС.

6. Ефективний інструмент протидії дезінформації – шляхом публікації власних думок та позицій інституції ЄС не тільки сприяють розвінчуванню ворожої дезінформації та її наративів, а й вчать користувачів вирізняти правдиві повідомлення від таких, які містять дезінформацію. Зокрема, такий підхід використано у вже згадуваній раніше відеопублікації Європейської комісії, в якій остання дає 5 порад як виявити дезінформацію та протидіяти їй [25].

7. Гнучкість інструментів комунікації – сьогодні соціальні мережі та їх різноманіття надають ЄС широкі можливості для використання різноманітних інструментів з ціллю поширення інформації та налагодження діалогу з аудиторією.

8. Підсилення «м'якої сили» ЄС – шляхом активної діяльності у соціальних мережах ЄС формує свій позитивний імідж у світі. Одночасно з цим, слід наголосити й на тому, що неофіційний комунікативний дискурс ЄС має й ряд недоліків, серед яких доцільно виділити:

1. Спрощення складних політичних та правових питань у соціальних мережах інституцій ЄС може призвести до формування в аудиторії неповного та поверхневого розуміння змісту політик ЄС та його діяльності;

2. Ризик неоднозначного трактування повідомлень, що особливо актуально при використанні мемів;

3. Зниження рівня серйозності та авторитету ЄС в очах певної частини аудиторії внаслідок окремих публікацій;

4. Обмежений контроль над тим, чи правильно аудиторія інтерпретує подану у різних формах інформацію ЄС у соціальних мережах, а також його поширенням;

5. Вразливість до маніпуляцій, дезінформації та відриву окремих повідомлень від загального контексту;

6. Нерівномірне охоплення різних соціальних та вікових груп користувачів соціальних мереж через залежність від алгоритмів платформ; 7. Можливі репутаційні ризики внаслідок негативної реакції аудиторії чи невдало підбраного формату комунікації.

Окремо слід наголосити на ризику розмивання меж між офіційною та неофіційною комунікацією. У окремих випадках аудиторії може бути складно відрізнити жартівливе чи неформальне повідомлення від офіційної позиції ЄС, що формує потенційні виклики для правової та політичної визначеності.

Слід наголосити також і низці викликів, з якими стикається ЄС у ході формування свого неофіційного дискурсу у соціальних мережах: 1. Необхідність постійної адаптації контенту до швидкозмінних алгоритмів соціальних мереж;

2. Необхідність постійної адаптації контенту для різних аудиторій користувачів;

3. Необхідність збереження балансу між офіційним та неофіційним дискурсом;

4. Необхідність швидкого реагування на кризи та виклики, які готують для ЄС його супротивники, зокрема й на дезінформацію, поширювану в них.

Серед ризиків розвитку неофіційної комунікації ЄС слід відзначити можливість маніпулятивного використання спрощених повідомлень ЄС у соціальних мережах третіми особами, підрив рівня довіри аудиторії у разі

допущення помилок, використання недоречних жартів чи невдалих візуальних образів. Разом з тим, надмірне акцентування на налагодженні емоційного діалогу з аудиторією може призвести до поступового заміщення ефективного діалогу певними символічними комунікаціями, не здатними дати аудиторії того, за чим вона прийшла на сторінки соціальних мереж інституцій ЄС.

Таким чином, неофіційний дискурс ЄС сьогодні має як ряд переваг, так і недоліків, а також стикається з низкою викликів та загроз його розвитку. Однак, зважаючи на те, що він є важливим і перспективним інструментом взаємодії з аудиторією та поширення стратегічних комунікацій у цифровому інфопросторі, він потребує зваженого підходу ЄС до його подальшого розвитку, який враховуватиме як потенційні ризики та загрози, так і міститиме чітке розмежування форматів комунікації. З цією метою ЄС доречно:

1. Забезпечити чітке розмежування офіційної та неофіційної комунікації;
2. Розробити єдині методичні рекомендації для всіх інституцій ЄС щодо використання мемів, гумору та візуального контенту у соціальних мережах під час неофіційної комунікації;
3. Запровадити ефективні механізми моніторингу реакції аудиторії на поширювані в соціальних мережах неофіційні комунікації;
4. Поєднувати використання специфічних форматів неофіційної комунікації (зокрема, мемів) із пояснювальним контентом для формування в аудиторіє єдиного бачення того чи іншого питання.

Висновки до розділу 2

1. Присутність ЄС у соціальних мережах виступає ефективним інструментом стратегічної комунікації, що дозволяє не тільки ефективно поширювати інформацію, але й впливати на формування громадської думки, зміцнення довіри до інституцій та посилення міжнародного іміджу ЄС. Така присутність вимагає від ЄС та його інституцій розробки ефективних комунікативних стратегій з подальшою їх реалізацією.

2. Стратегії неофіційної комунікації ЄС відіграють важливу роль у формуванні сприйняття Європейського Союзу та його діяльності у соціальних мережах. Шляхом використання різноманітних наративів, мемів та візуального контенту, інституції ЄС мають змогу легко відійти від суто формалізованої та офіційної мови ЄС, зробити комунікацію більш доступною, зрозумілою та емоційно наближеною до аудиторії. Завдяки такому підходу ЄС має змогу підвищити залученість громадян, зміцнити їх довіру до європейських інституцій, поширити спільні цінності та ефективно протидіяти дезінформаційним кампаніям, спрямованим на ЄС та підірив його діяльності. Все це говорить про те, що станом на сьогодні неофіційна комунікація стала для ЄС важливим доповненням його офіційної комунікації.

3. Неофіційний дискурс ЄС сьогодні має як ряд переваг, так і недоліків, а також стикається з низкою викликів та загроз його розвитку. Однак, зважаючи на те, що він є важливим і перспективним інструментом взаємодії з аудиторією та поширення стратегічних комунікацій у цифровому інфопросторі, він потребує зваженого підходу ЄС до його подальшого розвитку, який враховуватиме як потенційні ризики та загрози, так і міститиме чітке розмежування форматів комунікації. З цією метою ЄС доречно:

1. Забезпечити чітке розмежування офіційної та неофіційної комунікації;
2. Розробити єдині методичні рекомендації для всіх інституцій ЄС щодо використання мемів, гумору та візуального контенту у соціальних мережах під час неофіційної комунікації;

3. Запровадити ефективні механізми моніторингу реакції аудиторії на поширювані в соціальних мережах неофіційні комунікації;

4. Поєднувати використання специфічних форматів неофіційної комунікації (зокрема, мемів) із пояснювальним контентом для формування в аудиторіє єдиного бачення того чи іншого питання.

РОЗДІЛ 3

ВПЛИВ НЕОФІЦІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЄС У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

3.1. Емпіричне дослідження реакцій аудиторії на комунікаційні стратегії ЄС

Як відомо, невід’ємною складовою наукової діяльності виступає емпіричне дослідження, яке дозволяє більш глибоко осягнути предмет дослідження, а також підтвердити чи спростувати певні теоретичні концепції [8, с. 108]. Емпіричне дослідження реакцій аудиторії на неофіційні комунікаційні стратегії ЄС у соціальних мережах спрямовується на виявлення особливостей сприйняття, залучення та інтерпретації контенту користувачами соціальних мереж на сторінках інституцій ЄС.

Об’єктом цього емпіричного дослідження є неофіційна комунікація ЄС у соціальних мережах, а предметом – реакції аудиторії на публікації інституцій ЄС у соціальних мережах.

Для проведення цього емпіричного дослідження було використано комплекс методів кількісного та якісного аналізу, до числа яких увійшли: метод контент-аналізу публікацій, метод аналізу залученості аудиторії, метод аналізу якісного коментарів та реакцій аудиторії. Зокрема, метод контент аналізу публікацій інституцій ЄС у соціальних мережах дозволив визначити основні стратегії неофіційної комунікації ЄС та поділити їх на окремі групи – інформаційні, емоційні, гумористичні, інтерактивні, навчальні тощо.

Метод аналізу залученості аудиторії дозволив визначити переваги неофіційного дискурсу ЄС у соціальних мережах, визначити кількість коментарів та лайків, поширень, а також встановити наявність зворотного зв’язку з аудиторією.

Для більш глибокого аналізу реакцій користувачів на публікації ЄС у соціальних мережах було використано метод якісного аналізу коментарів, що дозволив визначити переважаючи емоційні оцінки (підтримка, критика, іронія,

недовіра), а також виявити наративні рамки, в межах яких аудиторія інтерпретує повідомлення ЄС. Особлива увага приділялася реакціям на меми та візуальний контент як інструменти неофіційного дискурсу, що апелюють до повсякденного досвіду користувачів.

Формування емпіричної бази дослідження відбувалось шляхом відбору 40 релеватих публікацій інституцій ЄС у соціальних мережах протягом останніх трьох років, завдяки чому було простежено усталені тенденції у взаємодії аудиторії з контентом ЄС у соціальних мережах. Отримані результати емпіричного дослідження дозволяють оцінити, наскільки неофіційні комунікаційні стратегії сприяють підвищенню довіри, зрозумілості політик ЄС та формуванню позитивного іміджу інститутів у цифровому середовищі.

Таким чином, емпіричне дослідження реакцій аудиторії – це важливий інструмент оцінки ефективності комунікаційних неофіційних стратегій ЄС у соціальних мережах, який дозволяє виявити як сильні, так і слабкі сторони такої комунікації, а також сформулювати практичні рекомендації щодо удосконалення неофіційного дискурсу ЄС у соціальних мережах.

3.2. Оцінка ефективності поточних комунікаційних практик ЄС у соціальних мережах: сильні та слабкі сторони

Аналіз 50 публікацій інституцій ЄС у соціальних мережах доцільно відобразити у вигляді табл. 3.1.

Таблиця 3.1.

Результати аналізу 40 публікацій інституцій ЄС у соціальних мережах

Тип постів	Кількість постів	Середня залученість (лайки/коментарі/поширення *)	Переважаюча реакція аудиторії
Інформативні	15	Лайки: 2160 Коментарі: 300 Поширення: 217	Позитивна та нейтральна

Мемні/гумористичні	6	Лайки: 13035 Коментарі: 196 Поширення: 43	Позитивна, користувачі у більшості випадків підтримують гумор у коментарях
Візуальні (інфографіка)	12	Лайки: 3279 Коментарі: 826 Поширення: 144	Позитивна, нейтральна
Інтерактивні (опитування)	4	Лайки: 649 Коментарі: 83 Поширення: 29	Позитивне ставлення, активна залученість аудиторії в обговорення окремих питань політики ЄС
Навчальні	3	Лайки: 988 Коментарі: 38 Поширення: -	Позитивна, нейтральна

** Дані щодо поширення проаналізовані тільки для тих публікацій, інформація щодо поширень яких є публічною*

Аналіз 40 публікацій ЄС у соціальних мережах показав, що найбільш ефективними є мемні та інтерактивні пости, які забезпечують високу залученість аудиторії та її позитивну реакцію. Інформаційні та візуальні пости гарно справляються із завданням донесення достовірної інформації, однак характеризуються не такою високою залученістю. Навчальні публікації

характеризуються високою інформативністю, однак для них характерна обмежена взаємодія користувачів. У цілому ж доцільно відзначити, що неофіційний дискурс ЄС здатний сформувати позитивний імідж та підтримувати діалог з аудиторією, однак потребує дотримання балансу між різними публікаціями, щоб не втрачати ефективності.

Проведений аналіз поточних комунікаційних практик ЄС у соціальних мережах дозволяє виділити такі їх сильні сторони:

1. Доступність та зрозумілість контенту – різні формати подачі інформації з гарною візуалізацією сприяють більш легкому сприйняттю складних політичних та правових питань аудиторією;

2. Високий рівень залученості аудиторії – наявність значної кількості лайків, коментарів та поширень говорить про активну взаємодію користувачів з контентом, який поширює ЄС в цілях своєї неофіційної комунікації;

3. Емоційна привабливість – використання мемів та гумору у публікаціях інституцій ЄС у соціальних мережах сприяє формуванню позитивного іміджу ЄС та підвищує мотивацію користувачів до перегляду та поширення матеріалів ЄС;

4. Різноманіття платформ та аудиторій – завдяки використанню різноманітних платформ та залученню різних вікових та соціальних груп аудиторії комунікація ЄС є багатосторонньою та всеохопною.

Однак, незважаючи на те, скільки сильних сторін мають поточні комунікаційні практики ЄС у соціальних мережах, не позбавлені вони також і низки слабких сторін:

1. Значне спрощення складних тем, яке може призвести до неправильного, фрагментарного чи недооціненого розуміння тієї чи іншої проблеми;

2. Обмежений контроль над тим, як аудиторія інтерпретує публікації інституцій ЄС у соціальних мережах;

3. Нерівномірність реакцій аудиторії – окремі пости набирають трохи більше ста лайків, коментарів та поширень, тоді як деякі можуть набирати до

тридцяти тисяч лайків, десятків тисяч коментарів та сотень поширень, що говорить про неоднакову ефективність різних форматів контенту та неоднакову зацікавленість окремих аудиторій тією чи іншою тематикою політики ЄС;

4. Вразливість неофіційного дискурсу у соціальних мережах – мемні та гумористичні пости часто стають об'єктом іронії та сарказму, що може знижувати репутаційний ефект.

У цілому ж, аналіз засвідчив, що неофіційний дискурс ЄС у соціальних мережах, у переважній більшості випадків, є відповідним загальним стратегічним цілям комунікації ЄС: підвищенню довіри до його інституцій, формуванню позитивного іміджу в очах громадськості та поширенню основних політичних повідомлень. Однак, наявні розбіжності між різними форматами подачі інформації та реакцією аудиторії на них свідчить про потребу перегляду стратегій неофіційної комунікації ЄС у соціальних мережах з ціллю підвищення їх ефективності.

Таким чином, проведений аналіз 50 публікацій інституцій ЄС у соціальних мережах дозволяє зробити висновок про те, що неофіційний дискурс ЄС у цифровому середовищі – це ефективний інструмент комунікації з аудиторією. Сильні сторони поточних неофіційних стратегій комунікації ЄС включають: доступність та зрозумілість контенту, високий рівень залученості аудиторії, емоційну привабливість та різноманітність платформ та аудиторій. Одночасно з цим, виявлено низку слабких сторін, серед яких: надмірне спрощення складних тем, обмежений контроль над інтерпретацією постів аудиторією, нерівномірність реакцій аудиторії та вразливість до негативних реакцій. Загалом, наявні на сьогоднішній день комунікаційні практики ЄС здатні формувати позитивний імідж інституцій ЄС, підтримувати діалог з аудиторією, ефективно протидіяти дезінформації та іншим інформаційним загрозам, однак швидкий розвиток соціальних мереж та нарощення запитів аудиторії зумовлюють потребу в постійному підвищенні їх ефективності.

3.3. Рекомендації щодо удосконалення неофіційного дискурсу ЄС у соціальних мережах

Вирішальна роль соціальних мереж для громадян сьогодні дозволяє забезпечити близькість та доступність онлайн-публічного та політичного життя ЄС, що не тільки сприяє поширенню політичної інформації, а й дозволяє залучати громадян ЄС до політичного життя Союзу [45, с. 118]. Зважаючи на це та на результати емпіричного дослідження реакції аудиторії та оцінки ефективності сучасних практик комунікації ЄС у соціальних мережах можна сформулювати низку рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності неофіційного дискурсу ЄС у соціальних мережах:

1. Варто зосередитись на забезпеченні балансу між різними форматами контенту. У цьому аспекті ЄС має більш зважено відноситись до вибору форматів постів в контексті публікації тієї чи іншої інформації, при цьому рекомендується використовувати комплексний підхід, який базується на вдалому поєднанні інформаційних, освітніх, візуальних, навчальних, мемних та інтерактивних постів для підтримки багатосторонньої комунікації ЄС з його аудиторією. Інформаційні та навчальні пости забезпечать достовірне висвітлення складних політичних та правових тем. Мемні та інтерактивні пости сприятимуть емоційній залученості та збільшенню охоплення аудиторії. Такий баланс дозволить досягти як високої залученості аудиторії, так різноманіття контенту.

2. Також ЄС доцільно оптимізувати візуальну привабливість та доступність контенту. Використання інфографіки, анімації, коротких відео та інтерактивних елементів допоможе аудиторії швидко сприймати складну інформацію. Доцільно дотримуватися єдиного візуального стилю для підвищення впізнаваності контенту та формування цілісного іміджу ЄС.

3. Доцільно попрацювати також і над розширенням інтерактивних форм комунікації. Проведення опитувань, тестів, конкурсів та інших інтерактивних заходів стимулюватиме аудиторію до ще більш активної участі в діалозі, підвищить залученість та сприятиме формуванню довіри до інституцій.

Водночас ЄС має уважно контролювати обсяг та зміст інтерактивного контенту, щоб уникнути потенційного спотворення важливих питань та інформації.

4. ЄС повинен приділяти більше уваги моніторингу реакцій аудиторії та управлінню ризиками. У цьому аспекті рекомендується систематично аналізувати коментарі та реакції аудиторії, щоб вчасно виявляти негативні тенденції та мінімізувати ризики репутаційних втрат. Можливе використання автоматизованих систем аналізу коментарів на основі штучного інтелекту для швидкого реагування на критику чи дезінформацію.

5. Також ЄС має зосередитись на підвищенні стратегічної узгодженості контенту своїх соціальних мереж. Важливо забезпечити, щоб усі публікації, незалежно від формату, відповідали загальним стратегічним цілям комунікації ЄС, зокрема: підвищення довіри до інституцій, формування позитивного іміджу, поширення ключових політичних та соціальних повідомлень. З цією метою доцільно розробити стандартизовані рекомендації для контент-менеджерів щодо тону, формату та стилю публікацій.

6. Доцільно більше уваги зосереджувати на розвитку навчальних та просвітницьких складових. Інтеграція коротких пояснень політичних процесів, посібників або міні-лекцій у публікації дозволить підвищити рівень обізнаності громадськості, зберігаючи при цьому емоційну залученість завдяки візуальному дизайну та інтерактивності.

Більше того, слід відзначити, що з огляду на те, що 15 платформ соціальних мереж, які використовує ЄС у своїй неофіційній комунікації, можуть похвалитися значною кількістю активних користувачів щомісяця, вибір правильної платформи для публікації певного контенту є надзвичайно важливим. Facebook, YouTube та Instagram є одними з лідерів, кожна з цих соціальних мереж має різну орієнтацію на користувачів та демографічну групу. Вибираючи платформи, ЄС має враховувати зацікавленість тієї чи іншої аудиторії певною інформацією та вподобання користувачів у різних соціальних мережах. Використання платформ, які найбільш люблять

аудиторія, полегшує їй обмін контентом, що може швидко розширити охоплення [49].

Таким чином, реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме більш ефективній, збалансованій та цілісній неформальній комунікації ЄС у соціальних мережах. Поєднання емоційно привабливих форматів з надійним, структурованим та інтерактивним контентом дозволить підвищити рівень залучення аудиторії, довіру до інституцій та ефективність досягнення стратегічних комунікаційних цілей ЄС.

Висновки до розділу 3

1. Емпіричне дослідження реакцій аудиторії – це важливий інструмент оцінки ефективності комунікаційних неофіційних стратегій ЄС у соціальних мережах, який дозволяє виявити як сильні, так і слабкі сторони такої комунікації, а також сформулювати практичні рекомендації щодо удосконалення неофіційного дискурсу ЄС у соціальних мережах.

2. Проведений аналіз 50 публікацій інституцій ЄС у соціальних мережах дозволяє зробити висновок про те, що неофіційний дискурс ЄС у цифровому середовищі – це ефективний інструмент комунікації з аудиторією. Сильні сторони поточних неофіційних стратегій комунікації ЄС включають: доступність та зрозумілість контенту, високий рівень залученості аудиторії, емоційну привабливість та різноманітність платформ та аудиторій. Одночасно з цим, виявлено низку слабких сторін, серед яких: надмірне спрощення складних тем, обмежений контроль над інтерпретацією постів аудиторією, нерівномірність реакцій аудиторії та вразливість до негативних реакцій. Загалом, наявні на сьогоднішній день комунікаційні практики ЄС здатні формувати позитивний імідж інституцій ЄС, підтримувати діалог з аудиторією, ефективно протидіяти дезінформації та іншим інформаційним загрозам, однак швидкий розвиток соціальних мереж та нарощення запитів аудиторії зумовлюють потребу в постійному підвищенні їх ефективності.

3. Для вдосконалення неофіційної комунікації ЄС у соціальних мережах ЄС доцільно: зосередитись на забезпеченні балансу між різними форматами контенту, оптимізувати візуальну привабливість та доступність контенту, попрацювати над розширенням інтерактивних форм комунікації, більше уваги приділяти моніторингу реакцій аудиторії та управлінню ризиками, зосередитись на підвищенні стратегічної узгодженості контенту різних соціальних мереж, на розвитку навчальних та просвітницьких складових неофіційної комунікації. Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме більш ефективній, збалансованій та цілісній неформальній комунікації ЄС у соціальних мережах. Поєднання емоційно привабливих форматів з надійним, структурованим та інтерактивним контентом дозволить підвищити рівень залучення аудиторії, довіру до інституцій та ефективність досягнення стратегічних комунікаційних цілей ЄС.

ВИСНОВКИ

Таким чином, у процесі роботи над дослідженням було досягнуто поставлених мети та завдань, в результаті чого отримано наступні висновки: 1. У сучасних комунікативних дослідженнях політичний дискурс розглядається як комплексне та динамічне поняття, під яким слід розуміти сукупність політичних текстів та комунікативних практик, які циркулюють у соціумі, продукуючи політично значущі символи та концепти, і які спрямовуються на формування та зміну громадської думки через взаємодію політичного суб'єкта із його аудиторією. Він функціонує не тільки як інструмент передачі інформації, а й як засіб конструювання політичної реальності, формування цінностей та легітимації владних рішень. 2. Протягом останнього десятиліття відбулось активне формування та розвиток ЄС як повноцінного та багаторівневого суб'єкта комунікації, що має здатність чинити активний вплив на інформаційне середовище як всередині ЄС, так і поза його межами. Протягом часу еволюції комунікаційної політики ЄС утвердилась позиція щодо ролі комунікації як складової безпеки, політичного розвитку та демократичної стійкості. У ході інституційного розширення механізмів стратегічної комунікації, впровадження цифрових інструментів та розбудови співпраці із громадянським суспільством дозволили ЄС сформувати цілісну багатоканальну комунікаційну модель, яка базується на офіційній та неофіційній комунікації. Наявність офіційної та неофіційної комунікації у дискурсі ЄС забезпечує гнучкість його комунікаційної політики щодо різних аудиторій.

3. Аналіз сучасної наукової бази дослідження показав, що проблематика дискурсу ЄС у соціальних мережах та його впливу на думку громадськості досліджується переважно у межах лінгвістичних, соціально-політичних та медіа-дослідницьких підходів, тоді як комплексного дослідження впливу стратегій неофіційної комунікації інституцій ЄС на формування думки громадськості досі не здійснив жоден науковець. Слід відзначити те, що

окремі дослідження здійснюють безпосередній аналіз впливу соціальних мереж на формування громадської думки, однак ці роботи є, переважно, фрагментарними та висвітлюють лише окремі аспекти досліджуваної тематики. Недостатньо вивченими лишаються питання оцінки ефективності окремих комунікативних стратегій, особливо неофіційних, а також особливості впливу комунікацій на різні групи аудиторії ЄС. Зважаючи на вищевикладене, слід констатувати, що наявна наукова база формує надійний теоретичний та методологічний базис для дослідження дискурсу ЄС у соціальних мережах, однак комплексна розробка цієї теми вимагає проведення більш глибоких аналітичних та емпіричних досліджень.

4. Методологічна основа дослідження дискурсу ЄС у соціальних мережах є сукупністю підходів та методів, використання яких дозволяє глибоко, цілісно та об'єктивно вивчити вплив цього феномена на думку громадськості. При дослідженні дискурсу ЄС у соціальних мережах доцільно використовувати комплекс підходів та методів, які дозволять досягти поставлених під час дослідження мети та завдань. Для цього варто вдатись до використання, інституційного, порівняльного, системного, функціонального та комплексного підходів. Методологічним підґрунтям даної роботи стали методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції, абстрагування, моделювання та узагальнення. Вибір підходів та методів дослідження є обґрунтованим, їх поєднання дозволяє ефективно досягти поставленої мети та виконати завдання дослідження, тобто одержати достовірні результати щодо впливу неофіційного дискурсу ЄС у соціальних мережах на думку громадськості.

5. Присутність ЄС у соціальних мережах виступає ефективним інструментом стратегічної комунікації, що дозволяє не тільки ефективно поширювати інформацію, але й впливати на формування громадської думки, зміцнення довіри до інституцій та посилення міжнародного іміджу ЄС. Така присутність вимагає від ЄС та його інституцій розробки ефективних комунікативних стратегій з подальшою їх реалізацією.

6. Стратегії неофіційної комунікації ЄС відіграють важливу роль у формуванні сприйняття Європейського Союзу та його діяльності у соціальних мережах. Шляхом використання різноманітних наративів, мемів та візуального контенту, інституції ЄС мають змогу легко відійти від суто формалізованої та офіційної мови ЄС, зробити комунікацію більш доступною, зрозумілою та емоційно наближеною до аудиторії. Завдяки такому підходу ЄС має змогу підвищити залученість громадян, зміцнити їх довіру до європейських інституцій, поширити спільні цінності та ефективно протидіяти дезінформаційним кампаніям, спрямованим на ЄС та підірив його діяльності. Все це говорить про те, що станом на сьогодні неофіційна комунікація стала для ЄС важливим доповненням його офіційної комунікації.

7. Неофіційний дискурс ЄС сьогодні має як ряд переваг, так і недоліків, а також стикається з низкою викликів та загроз його розвитку. Однак, зважаючи на те, що він є важливим і перспективним інструментом взаємодії з аудиторією та поширення стратегічних комунікацій у цифровому інфопросторі, він потребує зваженого підходу ЄС до його подальшого розвитку, який враховуватиме як потенційні ризики та загрози, так і міститиме чітке розмежування форматів комунікації. З цією метою ЄС доречно:

- забезпечити чітке розмежування офіційної та неофіційної комунікації;
- розробити єдині методичні рекомендації для всіх інституцій ЄС щодо використання мемів, гумору та візуального контенту у соціальних мережах під час неофіційної комунікації;
- запровадити ефективні механізми моніторингу реакції аудиторії на поширювані в соціальних мережах неофіційні комунікації;
- поєднувати використання специфічних форматів неофіційної комунікації (зокрема, мемів) із пояснювальним контентом для формування в аудиторіє єдиного бачення того чи іншого питання.

8. Емпіричне дослідження реакцій аудиторії – це важливий інструмент оцінки ефективності комунікаційних неофіційних стратегій ЄС у соціальних мережах, який дозволяє виявити як сильні, так і слабкі сторони такої

комунікації, а також сформулювати практичні рекомендації щодо удосконалення неофіційного дискурсу ЄС у соціальних мережах. 9. Проведений аналіз 50 публікацій інституцій ЄС у соціальних мережах дозволяє зробити висновок про те, що неофіційний дискурс ЄС у цифровому середовищі – це ефективний інструмент комунікації з аудиторією. Сильні сторони поточних неофіційних стратегій комунікації ЄС включають: доступність та зрозумілість контенту, високий рівень залученості аудиторії, емоційну привабливість та різноманітність платформ та аудиторій. Одночасно з цим, виявлено низку слабких сторін, серед яких: надмірне спрощення складних тем, обмежений контроль над інтерпретацією постів аудиторією, нерівномірність реакцій аудиторії та вразливість до негативних реакцій. Загалом, наявні на сьогоднішній день комунікаційні практики ЄС здатні формувати позитивний імідж інституцій ЄС, підтримувати діалог з аудиторією, ефективно протидіяти дезінформації та іншим інформаційним загрозам, однак швидкий розвиток соціальних мереж та нарощення запитів аудиторії зумовлюють потребу в постійному підвищенні їх ефективності. 10. Для вдосконалення неофіційної комунікації ЄС у соціальних мережах ЄС доцільно: зосередитись на забезпеченні балансу між різними форматами контенту, оптимізувати візуальну привабливість та доступність контенту, попрацювати над розширенням інтерактивних форм комунікації, більше уваги приділяти моніторингу реакцій аудиторії та управлінню ризиками, зосередитись на підвищенні стратегічної узгодженості контенту різних соціальних мереж, на розвитку навчальних та просвітницьких складових неофіційної комунікації. Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме більш ефективній, збалансованій та цілісній неформальній комунікації ЄС у соціальних мережах. Поєднання емоційно привабливих форматів з надійним, структурованим та інтерактивним контентом дозволить підвищити рівень залучення аудиторії, довіру до інституцій та ефективність досягнення стратегічних комунікаційних цілей ЄС.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анісімович-Шевчук О., Панько Д. Соціальні мережі у контексті формування міжнародної громадської думки (на прикладі соцмережі тік ток). *Вісник Львівського університету*, 2022. №43. С. 220-227.
2. Бірта Г. О. Методологія і організація наукових досліджень: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 142 с.
3. Внучко С. Соціальні мережі в глобальній політичній взаємодії: виклики фейків, маніпуляцій і постправди у цифрову добу. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Політичні науки та публічне управління*, 2025. №2 (78). С. 34-40.
4. Вусик Г. М. Сучасний політичний дискурс як об'єкт лінгвістичних досліджень. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*, 2020. №2(12). С. 213-217.
5. Дяченко Н. М., Халін В. В. Комунікативні стратегії в сучасному українському політичному дискурсі. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*, 2019. №1. С. 56-62.
6. Зацерковний В. І., Тішаєв І. В., Тішаєв В. К. Методологія наукових досліджень: навч. посібник. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2017. 236 с.
7. Збираник Ю. В. Принципи і особливості розвитку комунікаційної політики Європейського Союзу. *Інвестиції: практика та досвід*, 2018. №6. С. 99-103.
8. Карпенко Н. В., Педченко Н. С., Іваннікова М. М. та ін. Емпіричні методи наукового дослідження—теорія і практичний досвід. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, 2024. №4 (114)). С. 108-113.
9. Ковальова О. Політичний дискурс: сучасні лінгвістичні інтерпретації. *Актуальні питання гуманітарних наук*, 2020. №27(2). С. 101- 106.

10. Кось М.В. Дискурс Європейського союзу в соціальних мережах: Неофіційна комунікація та її вплив на громадську думку. *SCIENTIA EST POTENTIA: молодіжний науковий вісник факультету іноземної філології: наук. журн.* / [редкол. : О.В. Станіслав (гол. ред) та ін.]. Луцьк: Волинськ. нац ун-т ім. Лесі Українки, 2025. №12. С. 22-25.

11. Лукіна Л.В. Політичний дискурс: сутність та особливості застосування. *Науковий журнал «Політикус»*, 2021. Вип. 2. С. 75-80. 12. Методологія наукових досліджень: навчальний посібник / за ред. В. П. Горина. Тернопіль: ФОП Осадца Ю. В., 2023. 170 с.

13. Наратив. *UCMC*, 2025. URL: <https://uchoose.uacrisis.org/narativ/> (дата звернення: 13.12.2025).

14. Неофіційний. *Словник української мови*, 2025. URL: <https://slovyk.ua/index.php?swrd=%D0%BD%D0%B5%D0%BE%D1%84%D1%96%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8%D0%B9> (дата звернення: 13.12.2025).

15. Піпченко Н. Європейські комунікації: навчальний посібник. Київ: ВАДЕКС, 2021. 136 с.

16. Попова Т. В., Ліпкан В.А. Стратегічні комунікації: [словник] / за заг. ред. В. А. Ліпкана. Київ.: ФОП О. С. Ліпкан, 2016. 416 с. 17. Самохвал О. О. Функціональність сучасного політичного дискурсу в комунікативно-прагматичному аспекті. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. XIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця-Луцьк, 14-16 травня 2025 р.* Вінниця, 2025. Ч. 2. С. 437-445.

18. Самсонов В.В., Сільвестров А.М., Тачиніна О.М. Методологія наукових досліджень та приклади її використання: Навч. посібник. Київ:НУХТ, 2022. 385 с.

19. Стратегічні комунікації ЄС: протидія деструктивним впливам: кол. моногр. / за заг. ред. д-ра політ. наук, проф. Н. Карпчук. Луцьк: Вежа Друк, 2023. 308 с.

20. Харитонов Д. Д. Український політичний дискурс: когнітивно семантичні та прагмакомунікативні виміри: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2019. 212 с.

21. 30 has never felt so good! *European Commission*, 2023. URL: <https://www.instagram.com/p/Cp4jhu5qoz-/> (дата звернення: 13.12.2025). 22. 84% of Companies Say Infographics Drive Business Value – Here’s How You Can Turn That Into Revenue. *DesignRush*, 2025. URL: <https://www.designrush.com/best-designs/infographics/trends/social-media-infographic> (дата звернення: 14.12.2025).

23. Aagaard P. EU Public Legitimation in the Social Media Era: Co-ordinating the Political Communication of the European Commission. *Journal of Common Market Studies*, 2023. №61(3). Pp. 616-635.

24. Bazian R. Twitter Statistics 2025: Twitter Users Are Active. Proxidize, 2025. URL: <https://proxidize.com/research/twitter-statistics/> (дата звернення: 03.12.2025).

25. Can you tell the difference between truth... and falsehood? *European Commission*, 2025. URL: <https://www.instagram.com/p/DQO3c8JCmia/> (дата звернення: 13.12.2025).

26. Council of the EU. *Official website*, 2025. URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/> (дата звернення: 03.12.2025). 27. Court of Justice of the EU. *Official website*, 2025. URL: https://curia.europa.eu/jcms/jcms/Jo2_6999/ (дата звернення: 03.12.2025). 28. Digital Communication Strategies for EU Institutions, Bodies & Agencies. *Indiepics*, 2025. URL: <https://indiepics.ie/digital-communication-strategies-eu-institutions/> (дата звернення: 02.12.2025).

29. Enverga III M. R. “EU got that rizz”: discursive contestation in comments about the European Commission’s use of memes for government communication. *The European Journal of Humour Research*, 2025. №13(3). Pp. 308-320.

30. European Commission. *Instagram*, 2025. URL: <https://www.instagram.com/p/DQO3c8JCmia/> (дата звернення: 14.12.2025). 31. European Commission. *Official website*, 2025. URL: https://commission.europa.eu/index_en (дата звернення: 03.12.2025). 32. European Council. *Official website*, 2025. URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/european-council/> (дата звернення: 03.12.2025).

33. European Parliament. *Official website*, 2025. URL: <https://www.europarl.europa.eu/portal/en> (дата звернення: 03.12.2025). 34. European Union. *Official website*, 2025. URL: https://europeanunion.europa.eu/contact-eu/social-media-channels_en (дата звернення: 03.12.2025).

35. Horbenko N. Y. Political discourse: definition, features and functions. *Актуальні проблеми філософії та соціології*, 2023. №40. Рр. 166-170. 36. Kuligowski K. Instagram for Business: Key Benefits and Best Practices. *Business.com*, 2025. URL: <https://www.business.com/articles/10-reasons-to-use-instagram-for-business/> (дата звернення: 03.12.2025). 37. Living in the EU provides a sense of stability. *European Parliament*, 2025. URL: <https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/pfbid02Krz1DPTjUzHAN5jTNtnmxLerguRnX4Us8Xg8rxRWHTZCC4vSuVdqPHFULLsyHaT6l> (дата звернення: 14.12.2025).

38. Mapping Strategic Communication in the EU. *GDG Inspire*, 2025. URL: <https://www.gdginspire.com/post/mapping-strategic-communication-in-the-eu> (дата звернення: 02.12.2025).

39. Moreno-Cabanillas, A., Castillo-Esparcia, A., & Serna-Ortega, Á. (2025). Fostering youth trust in the European Commission: Communication on social media as a key strategy. *Media and Communication*, 2025. URL: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/10352/4469> (дата звернення: 02.12.2025).

40. Müller, M. Spreading the word? European Union agencies and social media attention. *Government Information Quarterly*, 2022. №39(2). URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624X22000156> (дата звернення: 02.12.2025).

41. One in three Internet users is a child. But much of the online world is not suitable for them. *European Commission*. 2025. URL: <https://www.instagram.com/p/DP-4QvHD2f1/> (дата звернення: 13.12.2025).

42. Our proposed customs reform will make online platforms responsible for ensuring that customs duties and VAT are paid at the time of purchase. *European Commission*, 2023. URL: <https://www.instagram.com/europeancommission/p/CsskPcDoBTe/> (дата звернення: 13.12.2025).

43. Özdemir S. F., Graneng K., de Wilde P. EU executives on social media: Assessing the potential and trajectories of legitimation via public communication on Twitter. *European Union Politics*, 2025. №26(2). С. 255-280.

44. Rohr J. Creative and Innovative Ways to Use the TikTok App for Business. *Ignite Visibility*. 2025. URL: <https://ignitevisibility.com/7-reasons-you-should-be-using-tiktok-for-business/> (дата звернення: 03.12.2025).

45. Tasențe T. Social Media Communication in the European Administration. Case study: European Commission. *Acta Universitatis Danubius. Communicatio*, 2019. №13(2). Pp. 118-129.

46. Tasențe T. The Double-Edged Sword of Social Media in the European Union Crisis Management: A Literature Review. *Dixit*, 2025. №39. URL: http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912025000101206 (дата звернення: 14.12.2025).

47. The Advantages and Disadvantages of YouTube. *Snob Monkey*, 2019. URL: 03.12.2025).

48. The Top 10 Advantages of Facebook in 2025: A Complete Guide. *Webdura*, 2025. URL: <https://www.webdura.in/blogs/the-top-10-advantages-of-facebook-for-users-and-businesses/> (дата звернення: 03.12.2025).

49. Tips for Effective EU Project Communication: Navigating the Social Media Jungle. *Consulta Europa Projects and Innovation S.L.*, 2025. URL: <https://consulta-europa.com/tips-for-effective-eu-project-communication-navigating-the-social-media-jungle/> (дата звернення: 14.12.2025).

50. Top 10 Advantages of Twitter for Personal and Business Use. Webdura, 2025. URL: <https://www.webdura.in/blogs/top-10-advantages-of-twitter-for-users-and-businesses/> (дата звернення: 03.12.2025).

51. We only have one planet. And its climate affects everything. *European Parliament*, 2025. URL: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1384343306389893&set=a.460085995482300> (дата звернення: 14.12.2025).

52. Wondering about wandering Europe? *European Commission*, 2023. URL: <https://www.instagram.com/europeancommission/p/CqUpXaMor1h/> (дата звернення: 13.12.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 3.1.

Аналіз публікацій ЄС у соціальних мережах та їх впливу на аудиторію

Тип постів	Інституція	Тематика/посилання	Лайки	Коментарі	Поширення	Переважаюча реакція аудиторії
Інформативні	ЄК	Пост щодо інвестицій в науку/ https://www.instagram.com/p/DSPPFqJjUwd/	1952	33	-	Позитивна/нейтральна
Інформативні	ЄК	Пост про 10-річчя Паризької угоди/ https://www.instagram.com/p/DSKLRyrlVHZ/?img_index=1	1510	62	-	Позитивна/нейтральна
Інформативні	ЄК	Пост щодо посилення цифрового співробітництва ЄС та Канади/ https://www.instagram.com/p/DSCmd34iD6u/	2069	61	-	Позитивна/нейтральна
Інформативні	ЄК	Пост щодо трьох найкращих за інклюзивною доступністю міст в ЄС/ https://www.instagram.com/p/DR6lSKwj99p/?img_index=1	3779	55	-	Позитивна/нейтральна
Інформативні	ЄП	Пост щодо дотримання прав людини в Танзанії/ https://www.facebook.com/photo/?fbid=1398775754946648&set=a.460085995482300	398	191	31	Нейтральна
Інформативні	ЄП	Пост, присвячений 80-річчю прапора ЄС/ https://www.facebook.com/photo?fbid=1397533001737590&set=a.460085995482300	12000	2713	1100	Позитивна/нейтральна
Інформативні	ЄП	Пост, присвячений врегулюванню статусу Арктичного регіону/ https://www.facebook.com/photo?fbid=1396644848493072&set=a.460085995482300	592	156	70	Позитивна/нейтральна

Інформативні	ЄП	Пост, присвячений захисту прав осіб з інвалідністю/ https://www.facebook.com/photo?fbid=1391707862320104&set=a.460085995482300	3 9 4	72	97	Позитивна/ нейтральна
Інформативні	ЄП	Пост, присвячений прийняттю бюджету ЄС на 2026 рік/ https://www.facebook.com/photo/?fbid=1390188539138703&set=a.460085995482300	3 9 0 0	90 0	358	Позитивна/ нейтральна
Інформативні	ЄП	Пост, присвячений введенню заборони на доступ до соціальних мереж неповнолітніх (до 16 років)/ https://www.facebook.com/photo?fbid=1389499402540950&set=a.460085995482300	5 9 4	15 1	88	Позитивна/ нейтральна
Інформативні	Рада ЄС	Пост, присвячений впровадженню програми доступних ліків в ЄС/ https://www.facebook.com/photo/?fbid=1356711233151447&set=a.292348526254395	1 2 1	33	16	Позитивна/ нейтральна
Інформативні	Рада ЄС	Пост, присвячений 18-річчю Лісабонського договору/ https://www.facebook.com/photo/?fbid=1346575364165034&set=a.292348526254395	1 2 0 0	27 5	191	Неодно значна
Інформативні	Рада ЄС	Пост, присвячений саміту #EUCELAC/ https://www.facebook.com/photo/?fbid=1330049045817666&set=pcb.1330049095817661	1 6	1	3	Майже відсутня
Інформативні	Євро пейс ька Рада	Пост, присвячений проведенню #EUOCO/ https://www.instagram.com/p/DQJfW4kjCaW/	9 1 6	44	-	Позитивна/ нейтральна
Інформативні	Євро пейс ька Рада	Пост, присвячений жестовій мові/ https://www.instagram.com/p/DO75NLkDEqc/	2 9 8 3	71	-	Позитивна/ нейтральна

Мемні /гумор истичні	ЄК	Пост, присвячений головуванню Іспанії в Раді ЄС/ https://www.instagram.com/europeancommission/reel/CuYqRoaqyOR/	1 0 6 1 7	18 3	-	Позитивна/ нейтральна
Мемні /гумор истичні	ЄК	Пост, присвячений запровадженню ініціативи «право на ремонт дефектних товарів»/ https://www.instagram.com/europeancommission/p/Ctio771IZ98/	6 6 8 0	69	-	Позитивна/ нейтральна
Мемні /гумор истичні	ЄК	Пост, присвячений реформі митної служби/ https://www.instagram.com/europeancommission/p/CsskPcDoBTe/	4 8 6 9	71	-	Позитивна/ нейтральна
Мемні /гумор истичні	ЄК	Пост, присвячений #DiscoverEU / https://www.instagram.com/europeancommission/p/CqUpXaMor1h/	1 0 5 0 0	97	-	Позитивна/ нейтральна
Мемні /гумор истичні	ЄП	Пост, присвячений зміні політики щодо стажування/ https://www.facebook.com/photo/?fbid=1385032882987602&set=a.460085995482300	9 4 1	16 3	43	Позитивна/ нейтральна
Мемні /гумор истичні	ЄП	Пост, який інформує про те, куди звертатись європейцям у випадку виникнення непередбачуваних ситуацій під час подорожей поза ЄС/ https://www.instagram.com/europeanparliament/p/DM7WJ8sqsec/	4 4 6 0 1	59 5	-	Позитивна/ нейтральна
Візуальні (інфогра фіка)	ЄК	Пост щодо політики кліматичної нейтральності ЄС/ https://www.instagram.com/p/DRCsMpoiODf/	5 9 6 5	28 6	-	Неодно значна
Візуальні (інфогра фіка)	ЄК	Пост щодо географічних зазначень в ЄС/ https://www.instagram.com/p/DNkXiBmK2Ir/	6 2 7 6	11 9	-	Позитивна/ нейтральна

Візуальні (інфогра фіка)	ЄК	Пост, присвячений випадкам смертельних ДТП на дорогах ЄС/ https://www.instagram.com/p/DHWFIYqqMqc/	6 1 6	18	-	Нейтра льна
Візуальні (інфогра фіка)	ЄП	Пост, присвячений результатам опитування щодо стабільності в ЄС/ https://www.facebook.com/europeanparliament/posts/pfbid0GKLPJDqNdoakE3wACsNDjgQ3gFnAUJU7RRdhFBViADuyZfyJ99MSmE9DXayj3df ul	2 9 0 0	82 7	321	Позитивна/ нейтраль на
Візуальні (інфогра фіка)	ЄП	Пост, присвячений політиці кліматичної нейтральності ЄС / https://www.facebook.com/photo?fbid=1384343306389893&set=a.460085995482300	1 6 0 0 0	61 39	362	Позитивна/ нейтраль на
Візуальні (інфогра фіка)	ЄП	Пост, присвячений різниці оплати праці чоловіків та жінок/ https://www.facebook.com/photo/?fbid=1381259026698321&set=a.460085995482300	3 2 0 0	17 09	380	Позити вна/ нейтра льна
Візуальні (інфогра фіка)	ЄП	Пост, присвячений опитуванню громадян щодо важливих питань, які мають стояти на порядку денному в ЄС/ https://www.facebook.com/photo/?fbid=1372417424249148&set=a.460085995482300	8 7 8	34 9	183	Позити вна
Візуальні (інфогра фіка)	Рад а ЄС	Пост, присвячений торгівлі між ЄС та АСЕАН/ https://www.facebook.com/reel/1376972623935814	1 2 7	11	23	Нейтра льна
Візуальні (інфогра фіка)	Рад а ЄС	Пост, присвячений прийняттю бюджету ЄС на 2026 рік/	1 9 6	37	39	Неодно значна

		https://www.facebook.com/photo/?fbid=13343696_62052271&set=a.292348526254395				
Візуал ьні (інфографіка)	Рад а ЄС	Пост, присвячений кліматичним амбіціям ЄС/ https://www.facebook.com/photo/?fbid=13257215_02917087&set=a.292348526254395	5 7 0	20 3	53	Позитивна/ нейтральна
Візуал ьні (інфографіка)	Рад а ЄС	Пост, присвячений фінансуванню країнами ЄС політики боротьби із зміною клімату/ https://www.facebook.com/photo/?fbid=13176240_53726832&set=a.292348526254395	2 4 8	65	41	Неоднозначна
Візуал ьні (інфографіка)	Рад а ЄС	Пост, присвячений запровадженню чергового пакету санкцій ЄС щодо росії/ https://www.facebook.com/photo/?fbid=12593937_06216534&set=a.292348526254395	3 6 8	14 7	35	Позитивна/ нейтральна
Інтерактивні (опитування)	ЄК	Опитування думки громадян ЄС з ряду питань/ https://www.instagram.com/stories/highlights/18079971151803996/	4 3 2	21 2	-	Позитивна/ нейтральна
Інтерактивні (опитування)	Рад а ЄС	Пост-анкета, присвячений залученню стажерів/ https://www.facebook.com/photo/?fbid=12568708_19802156&set=a.292348526254395	8 7	12	29	Неоднозначна
Інтерактивні (опитування)	ЄК	Пост-опитування щодо проходження стажування громадянами ЄС/ https://www.instagram.com/p/DQ3ycjuiNrK/	9 6 7	21	-	Позитивна

Інтерактивні (опитування)	ЄК	Опитування громадян ЄС щодо того, що для них означає ЄС та бути громадянином ЄС/ https://www.instagram.com/p/DOGjRskiu_G/	1 1 0 8	86	-	Позитивна
Навчальні	ЄК	5 порад, які допоможуть вам виявити маніпуляції інформацією/ https://www.instagram.com/p/DQO3c8JCmia/	8 5 5	36	-	Позитивна

Навчальні	ЄК	Пост, присвячений навчанню виявлення шахрайства та протидії йому/ https://www.instagram.com/p/DQeXyOsjqIX/	9 8 1	26	-	Позитивна
Навчальні	ЄК	Пост, присвячений навчанню фінансовій грамотності/ https://www.instagram.com/p/DPOeKNsjWS0/?img_index=1	1 1 2 8	51	-	Позитивна