

works increases with new possibilities of interactive, multimodal communication, particularly the Internet and wireless communication networks» [6, p. 782].

Furthermore, Castells goes on to argue that in this case, the programming of the networks is less about content than it is about format. He comes to the most interesting conclusions: The Internet only becomes profitable if people use it, and people would use it less if it lost its fundamental features of interactivity and unfettered communication regardless of how surveyed it is. This observation of Castells speaks of him as of great sociologist that understands the psychology of Internet-addicted generations: even realizing that they get into surveillance of those who accumulate power of Internet networks, people chose their right to communicate.

Castells finds out, names and introduces a new strategy – *commodification of freedom*. According to him it means «enclosing the commons of free communication and selling people access to global communication networks in exchange for surrendering their privacy and becoming advertising targets» [6, p. 782]. It sounds rather sad, but the truth very often has a salty taste.

However, there is a note of optimism in his research, because Castells constitutes that once in cyberspace, people may have all kinds of ideas, including challenging corporate power, dismantling government authority, and changing the cultural foundations of our aging, aching civilization.

Conclusions. Having detected his theory of network power, we may see that Manuel Castells is a great scholar of our days. He gives clear and deep analyses of interrelations between

communication power, media power, financial power and political power in a global network society. He formulates a theory of power relevant to the information age. He constructs his network theory of power on the foundation of paramount empirical detection of the processes that are taking place in the global network society and exploits his hypotheses and visions as a kind of proselyte thinker of our epoch.

References

1. Allen, E. *Inquiring Minds: Scholar Manuel Castells on Social Movements* (2012, December 19). Retrieved from <http://blogs.loc.gov/loc/2012/12/inquiring-minds-scholar-manuel-castells-on-social-movements/>
2. Castells, M. (1996–1998, revised 2010). *The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Oxford: Blackwell, 1–3, xii.
3. Webster, F. (2002). *Theories of the Information Society* (second edition). London: Routledge.
4. *Visions and Realities: Information and Communication Technologies* (1996). In William H. Dutton (Ed.). Oxford: Oxford University Press.
5. Kumar, K. (1992). *New Theories of Industrial Society. New Theories of Industrial Society* (pp. 45-75). In Phillip Brown & Hugh Lauder (Eds.). Oxford: Blackwell.
6. Castells, M. (2011). A Network Theory of Power. *International Journal of Communication*, 5, 773-787.
7. Arsenault, A., & Castells, M. (2008). The Structure and Dynamics of Global Multi-media Business Networks. *International Journal of Communication*, 2, 707-748.
8. Barzilai-Nahon, K. (2008). Toward a Theory of Network Gatekeeping: A Frame Work for Exploring Information Control. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(9), 1493-1512.
9. Barzilai-Nahon, K. (2010). *Talks Networks, Gatekeeping*. Retrieved from <http://ischool.uw.edu/news/2010/03/dr-barzilai-nahon-talks-networks-gatekeeping>

Received 02.11.2013

УДК 044.738.5(477)

Н. О. Піпченко
кандидат політичних наук, доцент кафедри міжнародної інформації,
Інститут міжнародних відносин Київського національного університету
імені Тараса Шевченка, Україна
nataliyapo@gmail.com



ІМІДЖ УКРАЇНИ У БЛОГОСФЕРІ

Анотація. Проаналізовано імідж України в іноземній блогосфері та визначено основні тенденції використання соціальних медіа для ефективною зовнішньополітичної комунікації держави. З'ясовано, що в зарубіжній блогосфері переважає інформація про поточні політичні й економічні події в Україні, які привертають увагу світової громадськості, тоді як повідомлення про інші аспекти життєдіяльності держави майже відсутні. На основі авторського дослідження доведено, що розміщення в соціальних медіа різнобічної інформації про Україну сприятиме формуванню її позитивного іміджу в міжнародному інформаційному просторі. Запропоновано розробку єдиного вузлового веб-сайту зовнішньополітичного відомства для інформування в соціальних медіа з актуальних питань зовнішньої і внутрішньої політики, проведення інтерактивних семінарів та використання прикладних додатків у сфері міжнародних відносин.

Ключові слова: імідж України, зовнішньополітична комунікація, соціальні медіа, зарубіжна блогосфера.

Н. А. Пипченко

кандидат политических наук, доцент кафедры международной информации,
Институт международных отношений Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, Украина

ИМИДЖ УКРАИНЫ В БЛОГОСФЕРЕ

Аннотация. Проанализирован имидж Украины в иностранной блогосфере и установлены основные тенденции использования социальных медиа для эффективной внешнеполитической коммуникации государства. Установлено, что в зарубежной блогосфере преобладает информация о текущих политических и экономических событиях в Украине, которые привлекают внимание мировой общественности, тогда как сообщения о других аспектах жизни практически отсутствуют. На основе авторского исследования сделан вывод о необходимости размещения в социальных медиа разносторонней информации об Украине для формирования ее позитивного имиджа в международном информационном пространстве. Предложено разработать единый узловой веб-сайт внешнеполитического ведомства для информирования в социальных медиа по актуальным вопросам внешней и внутренней политики, проведения интерактивных семинаров и поддержки прикладных приложений в сфере международных отношений.

Ключевые слова: имидж Украины, внешнеполитическая коммуникация, социальные медиа, зарубежная блогосфера.

Nataliya Pipchenko

PhD (Politics), Institute of International Relations of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine
36/1 Melnykov St., Kyiv, 04119, Ukraine

IMAGE OF UKRAINE IN BLOGOSPHERE

Abstract. *Introduction:* Study of Ukraine's image in the foreign blogosphere helps to realize the state's position in the global information space, as well as identify opportunities for information and political influence on the external audience. *Purpose.* To analyze the image of Ukraine in foreign blogosphere and to establish trends of social media usage for effective foreign communi-

cation of the state. *Methods.* Online services «LiveInternet.ru» and «Socialmention» were used for analysis of social media. *Results.* According to the online resource «LiveInternet.ru», in category «News and Media in Ukraine» were «TSN.ua», «Segodnya.ua» and «Ukrayinska pravda» among the most popular online media in November 2013. The Ukrainian users of Facebook, Vkontakte and Twitter take interest in the category of «Ukraine's news», although the distribution between social media are uneven. It was established that for effective foreign communication Ukrainian political actors had to open accounts in Facebook and Vkontakte. The online service «Socialmention» was used for the analysis of the references about Ukraine in foreign blogosphere. In particular, it was found that 37% of people who mentioned the word «Ukraine» regularly participate in thematic discussions and in average on 15 positive messages accounted one negative. Among the authors who write about Ukraine should be allocated the multilingual Russian channel RT, the agency Reuters, the British media company ITN Productions which makes news for such channels as ITV, Channel 4 and Channel 5 and cooperates with Reuters, CNN, NBC and online partners Livestation, YouTube and MSN. *Discussion.* In the foreign blogosphere remains high percentage of breaking news about current political and economic events in Ukraine that may attract the attention of the world public opinion, but authors don't write about other aspects of Ukraine's life. In this connection we should provide the positive information about Ukraine for creating the positive image of the state in the social media. *Conclusion:* For effective management of government's blogs, the authority should learn the target audience and purpose of the web resources visit, organize online conferences, post pictures and videos, provide search in the local database that supports simultaneous publication of information in multiple accounts of social media.

Keywords: image of Ukraine; foreign communication; social media; foreign blogosphere.

Постановка проблеми. Сучасні Інтернет-технології сприяють здійсненню безпосередньої комунікації політичних акторів зі світовою громадськістю, дозволяють впливати на міжнародне середовище, в якому відбуваються політичні дебати з актуальних питань глобального розвитку, сприйняттю позицій країн щодо різних міжнародно-політичних питань. Урядові кола провідних країн світу розглядають соціальні медіаплатформи (блогосферу) як інструмент, що задля позиціонування і підтримки репутації держави на міжнародній арені представляє політичну систему, зовнішньополітичні та безпекові стратегії держави, історико-культурну спадщину і національні пріоритети. Дослідження іміджу України в закордонній блогосфері виявляє ефективність позиціонування держави у світовому інформаційному просторі, а також можливості інформаційно-політичного впливу на зовнішню аудиторію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основи комунікативної складової теорії міжнародних відносин були започатковані в 90-х роках ХХ століття представниками Інституту миру США та Середземноморської дипломатичної академії, серед яких Дж. Най, мол. (Nye, Jr., 2011), Д. Роткопф (Rothkopf, 1998), Дж. Шульц (Shultz, 1997), Дж. Арквілла (Arquilla, 1999), Д. Ронфелдт (Ronfeldt, 1999), Р. Соломон (Solomon, 2005), В. Дізард, мол. (Dizard, Jr., 2001). У наукових роботах зарубіжних науковців проаналізовано можливості перерозподілу політичного впливу держави в сучасних міжнародних відносинах, а також процеси політичної десуверенізації держави, враховуючи вплив мережі Інтернет на політичну владу задля оптимізації політичних функцій держави в сучасному інформаційному просторі. Дж. Купер (Cooper, 2001), Й. Курбалія (Kurbalija, 2013), К. Рана (Rana, 2005), Д. Каппелер (Kappeler, 2005), А. Маттеуччі (Matteucci, 2005) та інші обґрунтували використання сучасних комунікативних технологій як інструменту політичної влади на зовнішньо- і внутрішньополітичному рівнях функціонування держави.

В Україні дослідженню міжнародно-політичної складової мережі Інтернет та проблеми політичного впливу інформаційно-комунікативних технологій на політичну діяльність держави присвячено окремі наукові роботи Л. Губерського, О. Зернецької, В. Королька, В. Гондюла, Є. Макаренко, Є. Тихомірової, Є. Камінського, Г. Почепцова, В. Бебика, М. Рижкова, М. Ожевана, Д. Дубова тощо. Водночас існує потреба подальших досліджень впливу соціальних медіа на політичну комунікацію між державами з метою вивчення особливостей забезпечення прозорості зовнішньополітичних дій держави і підтримки зворотного зв'язку з різними мережевими спільнотами.

Мета статті – проаналізувати особливості формування іміджу України в закордонній блогосфері та визначити напрями використання соціальних медіа для здійснення ефективної зовнішньополітичної комунікації держави.

Основні результати дослідження. Американський політолог Дж. Най, мол. (Nye, Jr., 2011), вивчаючи сучасні

процеси трансформації політичної діяльності держави під впливом мережі Інтернет, наголошує, що лише у 2006 році було створено і переведено в електронний вигляд 161 млрд. гігабайтів інформації, що у 3 млн. разів більше, ніж обсяг інформації, який міститься у друкованих виданнях. У 2010 році щорічний приріст електронної інформації збільшився у шість разів і склав 988 млрд. гігабайт, при цьому, якщо на початку 2000-х років користувачі надсилали близько 25 трильйонів електронних листів за рік, то у 2010 році 70% інформації складала не лише електронні листи, а й відео- та аудіоматеріали, а також повідомлення в соціальних медіа [1].

У зв'язку з активним використанням Інтернет-технологій для здійснення зовнішньо- та внутрішньополітичної комунікації міжнародна медіа-агенція Universal McCann з 2006 року проводить щорічні дослідження під назвою «Wave», метою яких є вивчення активності брендів у соціальних мережах і залучення користувачів до акцій брендів на локальному та міжнародному рівнях. Спочатку дослідження стосувалося лише 15 країн світу і включало близько 7500 респондентів, а вже останнім звітом «Wave 6» було охоплено 41 тис. респондентів із 62 країн світу. Зауважимо, що Україна присутня в дослідженні «Wave» лише з 2011 року [2].

У 2011 році 35% українців, які проживали в містах із населенням понад 50 тис., стали активними користувачами мережі Інтернет. Українська онлайн-аудиторія знаходиться серед світових лідерів щодо використання соціальних медіа. Зокрема, в Україні регулярними користувачами соціальних платформ є 81% опитаних, тоді як середньосвітової показник становить 61%, при цьому близько 30% українців використовують переважно мобільні пристрої для розміщення інформації у соціальних медіа [2].

Популярність блогерства в Україні також відповідає середньосвітовим тенденціям і знаходиться на рівні 63%. Українські користувачі за рівнем активності у блогах лише на 5% відстають від китайських і виявляють однакову активність із користувачами з Індії та Росії. Вік учасників блогосфери складає переважно 16–24 (42% опитаних українців) і 25–34 (33% респондентів з усього світу) роки. До того ж не менш як 20% опитаних є активними користувачами, які читають мікроблоги чи пишуть у них, що сприяє зростанню популярності сервісів Twitter або Tumblr в українському суспільстві. Високий рівень популярності зберігають і служби миттєвого обміну повідомленнями, як-от ICQ, Skype, GTalk та форуми [2]. Водночас фахівці відзначають тенденцію переходу користувачів від офіційних веб-сайтів і блогів до акаунтів у соціальних медіа, що зумовить у перспективі більший інтерес української аудиторії до діяльності установ, які оперативніше оновлюватимуть та поширюватимуть інформацію про себе у соціальних медіа.

Активність користувачів у соціальних медіа 2012 року пов'язана зі збільшенням часу, проведеного українськими

користувачами в соціальних мережах. Проте українська аудиторія не приділяє достатньої уваги безпеці персональної інформації в мережі Інтернет на відміну від європейських користувачів. Фахівцями медіа-агенції Universal McCann встановлено, що відповідь на питання або скаргу користувача є одним із ефективних способів взаємодії з аудиторією. Відтак у майбутньому соціальна система управління взаємовідносинами у мережі Інтернет стане основною складовою комунікаційної стратегії будь-якої державної чи приватної установи. Водночас експерти не рекомендують відкривати акаунти на всіх соціальних платформах, оскільки спочатку потрібно вивчити цільову аудиторію та зрозуміти, які соціальні медіа є популярними, а вже потім створювати сторінку і заповнювати її цікавою інформацією. Було також зазначено, що зі збільшенням можливостей доступу до мережі Інтернет витрачається менше часу на користування традиційними мас-медіа. [3].

За даними сервісу статистики Інтернет-ресурсів «LiveInternet.ru», який формує рейтинг відвідуваності веб-сайтів із різних країн світу за різноманітними категоріями, встановлено, що в категорії «Новини та ЗМІ в Україні» найпопулярнішими новинними веб-ресурсами в листопаді 2013 року були «ТСН.ua», «Сьогодні» та «Українська правда». З інформацією, розміщеною на цих веб-ресурсах, щодня знайомиться близько 4 млн. українців, а частка відвідувачів з інших країн світу в середньому складає 24% [4].

На початку грудня 2013 року новинами про Україну найбільше цікавилася Інтернет-аудиторія із Російської Федерації – приблизно 18–25%, США і Білорусі – близько 2% та Казахстану – не більш як 1%. Українські новинні веб-сайти читали відвідувачі із Німеччини, Молдови, Ізраїлю і Канади, на яких у середньому припадає 0,4–0,7%. Загалом, за даними сервісу статистики Інтернет-ресурсів «LiveInternet.ru», обсяг закордонної аудиторії, яка читає новини з України, становить 3–4 млн. осіб [4].

Аналіз інтересу українських користувачів соціальних медіа до категорії «новини про Україну» свідчить, що за кількістю переходів із соціальних мереж на новинні веб-портали лідирують Facebook, Vkontakte і Twitter. Однак розподіл аудиторії між цими медіа є нерівномірним: зокрема, новинні веб-портали в середньому відвідали 4 млн. користувачів Facebook, близько 3 млн. користувачів Vkontakte, близько 500 тис. користувачів мікроблогу Twitter, а на інші соціальні медіа припадає 2% подібних переходів. Таким чином, серед української Інтернет-аудиторії найпопулярнішими соціальними медіаплатформами є Facebook та Vkontakte, тому задля здійснення ефективної політичної комунікації потрібно відкривати акаунти саме на цих медіаплатформах.

За даними сервісу статистики «LiveInternet.ru», відвідувачі з різними мовними налаштуваннями щодо перегляду новин з України надають перевагу російській мові подачі інформації (65%), оскільки переважна більшість таких користувачів із Росії. Лише 8% переглядають інформацію українською мовою і близько 5% користувачів цікавляться новинами про Україну англійською мовою [5].

Авторське дослідження динаміки згадувань про Україну в закордонній блогосфері було здійснено за допомогою платформи «Socialmention», яка розроблена для пошуку та аналізу інформації в понад 100 соціальних медіа, включаючи соціальні мережі, соціальні закладки, блоги, форуми, соціальні сервіси за такими категоріями, як згадування в сервісах, аналіз тональності згадувань, пов'язані ключові слова, популярні джерела тощо.

За даними платформи «Socialmention», 2013 року в закордонній блогосфері зафіксовано лише 349 згадувань про Україну. Найпопулярнішими блогами виявилися Ask та Google News, у яких майже всі повідомлення мають нейтральний характер і є новинними. У Twitter близько 70 авторів пишуть про Україну, більшість повідомлень має також нейтральний відтінок, у цілому на шість позитивних

згадувань припадає одне негативне. Серед соціальних закладок, під якими потрібно розуміти веб-каталоги з адресами веб-сайтів і окремих Інтернет-сторінок, які додають і впорядковують користувачі сервісу, найпопулярнішим сервісом є Delicious, на якому лише декілька авторів створили близько 50 позитивних соціальних закладок про Україну. У категорії соціальних ілюстративних медіаплатформ потрібно виділити Photobucket, Flickr та Deviantart, на яких близько 80 авторів розміщують фотографії або інший ілюстративний матеріал про Україну, при цьому на 3 позитивних повідомлення припадає 1 негативне згадування. Серед сервісів Q & A (питання і відповідь) найпопулярнішим є сервіс Answers wiki, де розміщено близько 50 нейтральних повідомлень про Україну, однак інформація тут не оновлювалася впродовж останніх двох років (рис.).

| Найчастіше вживані ключові слова / кількість вживань | Ресурси, у яких найбільше пишуть про Україну / кількість повідомлень |
|--|--|
| ukraine 429 | twitter 85 |
| kiev 72 | photobucket 51 |
| link 51 | delicious 50 |
| saved 50 | answers_wiki 50 |
| delicious 50 | flickr 49 |
| euromaidan 31 | youtube 49 |
| protesters 31 | ask 10 |
| ukraines 31 | Yahoo News 4 |
| demonstration 26 | facebook 1 |
| capital 25 | |

Рис. Згадування про Україну англійською мовою в закордонній блогосфері (грудень 2013 року)

Джерело: [6]

Аналіз показав, що 37% користувачів, які згадують слово «Україна», постійно беруть участь у тематичних дискусіях, при цьому в середньому на 15 позитивних повідомлень припадає одне негативне, загалом 154 автори регулярно обговорюють українську тематику. Щохвилини з'являється нове повідомлення про Україну та близько 38 ретвітів. Серед авторів, які найбільше пишуть про Україну, потрібно виділити цілодобовий російський багатомовний інформаційний телеканал RT, інформаційне агентство Reuters, британську медійну компанію ITN Productions, що готує новини для таких каналів, як ITV, Channel 4 і Channel 5, та співпрацює із світовими новинними агентствами Reuters, CNN і NBC, онлайн-партнерами Livestation, YouTube та MSN.

Тенденції щодо згадування про Україну в грудні 2013 р. засвідчили, що [6]:

- за останній місяць (з 10 листопада по 10 грудня 2013 року) з'явилося близько 245 згадувань про Україну; 47% всіх користувачів, які згадували слово «Україна», постійно брали участь у тематичних дискусіях, при цьому в середньому на 15 позитивних повідомлень припадало одне негативне; 109 авторів постійно обговорювали теми, пов'язані з Україною, та створили близько 38 ретвітів. Серед авторів, які писали про Україну, потрібно виділити світові інформаційні агентства Agence France-Presse та Reuters, російський багатомовний інформаційний канал RT та британську медійну компанію ITN Productions;

- за останній тиждень (3–10 грудня 2013 року) з'явилося близько 227 згадувань про Україну; 35% всіх користувачів, які писали про Україну, постійно брали участь у тематичних дискусіях, при цьому в середньому на 14 позитивних повідомлень припадало одне негативне; 107 авторів постійно обговорювали теми, пов'язані з Україною, та створювали близько 40 ретвітів. Серед авторів виділяються агентства Agence France-Presse та Reuters, російський канал RT та британська медійна компанія ITN Productions;

- за останній день (9 грудня 2013 року) з'явилося 52 згадування про Україну – у середньому 19 позитивних та 33 нейтральних; 51% усіх користувачів, які згадували слово «Україна», постійно брали участь у тематичних дискусіях; 15 авторів постійно обговорювали теми, пов'язані з Україною, серед яких – британська медійна компанія ITN Productions;

- за останні 12 годин (4.00–16.00 год., 10 грудня 2013 року) з'явилося 41 згадування про Україну – у середньому 9 позитивних та 32 нейтральних; 53% усіх користувачів брали участь у тематичних дискусіях; переважно 14 приватних авторів обговорювали теми, пов'язані з Україною;
- за останню годину (16.30–17.30 год., 10 грудня 2013 року) з'явилося 96 згадувань про Україну; 16% користувачів брали участь у тематичних дискусіях, при цьому в середньому на 2 позитивних повідомлення припадало 1 негативне; 85 повідомлень мали нейтральний характер; 73 автори обговорювали переважно теми, пов'язані з Україною, та створили близько 25 ретвітів. Серед дописувачів про Україну зазначимо Європейську службу зовнішніх справ, Представництво ЄС в Україні, американську медіа групу Baltimore Sun Media Group і політичний дискусійний форум @TalkeePolitics.

Таким чином, з'ясовано, що в зарубіжній блогосфері переважає інформація про поточні політичні й економічні події в Україні, які привертають увагу світової громадськості, тоді як повідомлення про інші аспекти життєдіяльності держави майже відсутні, що зумовлює необхідність розміщення різнобічної інформації про Україну в соціальних мережах задля формування її позитивного іміджу на міжнародній арені.

В аналітичній записці українського дослідника С. Гнатюка «Нові ідентичності» в Україні та світі: підстави формування, концепції, прогнози» наголошено на глобальному розвитку масової комунікації на основі концепції Web 2.0, яка призвела до виникнення новітніх віртуальних форматів соціальної активності і формування мережевої ідентичності. С. Гнатюк стверджує, що українське суспільство уже сьогодні достатньо глибоко інтегроване у міжнародні мережеві онлайн-спільноти, а вітчизняна аудиторія соціальних медіа постійно зростає. Сектор соціальних медіа вже зараз є одним із основних для українського соціуму ресурсів і майданчиків масової комунікації, а відтак – перспективним простором для інформаційних впливів, суспільно-політичного життя, бізнесу, приватного спілкування тощо. Тому за умови збереження подальшої динаміки зростання вітчизняної Інтернет-аудиторії потенціал та роль соціальних медіа у середньостроковій перспективі значно зростатиме, що потребуватиме спеціальної уваги з боку держави і науково-аналітичних установ до феномену блогосфери [7].

Американські дослідники К. Стайніц (Steinitz, 2012) та Х. Зарін (Zarin, 2012) вважають, що соціальні медіа можуть бути використані і використовуються урядовцями як інструмент зовнішньополітичної комунікації. Проте виникають труднощі з оцінкою ефективності використання соціальних медіа у сфері міжнародних відносин, оскільки кількісні вимірювання не завжди є об'єктивними. У соціальних медіа можна створювати й «неофіційні акаунти», за допомогою яких здійснювати вплив на громадську думку та змінювати теми дискусій щодо актуальних політичних питань. Це дозволить здійснювати координацію різних ресурсів задля забезпечення ефективності комунікації через соціальні медіа. За оцінками експертів, у перспективі телебачення і радіо продовжуватимуть домінувати серед традиційних засобів масової інформації. У ході проведення інформаційно-роз'яснювальної роботи за кордоном зовнішньополітичні відомства повинні враховувати ці особливості [8].

Висновки. Використання соціальних медіаплатформ в зовнішньополітичній сфері дозволяє налагодити швидко комунікацію та співробітництво між урядовими відомствами щодо будь-якої зовнішньополітичної, економічної або соціальної проблеми; здійснювати онлайн консультації; передавати, обмінюватись і зберігати інформацію щодо різних міжнародних питань; ефективніше виконувати інформаційно-роз'яснювальну роботу за допомогою оформ-

лення підписок та розміщення даних в RSS-каналах, координації інформації на різних акаунтах у соціальних медіа тощо. Для здійснення ефективно зовнішньополітичної діяльності повинен діяти єдиний вузловий веб-сайт для розміщення інформації зовнішньополітичного відомства щодо роботи у соціальних медіа та списків соціальних медіа, які популярні в різних країнах, консультування дипломатів щодо роботи у соціальних медіа, технічна підтримка акаунтів, проведення інтерактивних семінарів із зовнішньополітичних питань, розробка прикладних додатків та інструментів. Задля розробки подібної стратегії необхідне вивчення цільової аудиторії, встановлення мети відвідування користувачами різних веб-ресурсів, через які відбувається доступ до інформації, що дозволить ефективніше вести урядові блоги, організувати онлайн-кабінети для нарад, розміщувати фотографії і відеозаписи виступів високопосадовців, забезпечувати можливість пошуку в базі даних із підтримкою функції одночасного розміщення інформації в декількох акаунтах у соціальних медіа.

Література

1. Nye J. S. (Jr.). The Future of American Power. Dominance and Decline in Perspective / Joseph S. Nye (Jr.) // *Foreign Affairs*. – 2010. – November/December. – P. 1–10.
2. Мельник А. Украинцы в социальных сетях – цифры и факты от Universal McCann [Электронный ресурс] / А. Мельник // AIN.UA, 2011. – Режим доступа : <http://ain.ua/2011/05/18/49116>
3. Саваневський М. Wave 6: Дослідження соціальних медіа в Україні [Електронний ресурс] / М. Саваневський // *Watcher*, 2012. – Режим доступу : <http://watcher.com.ua/2012/05/29/wave-6-doslidzhennya-sotsialnyh-media-v-ukrayini-prezentatsiya/>
4. Отчет: Количество посетителей из разных стран [Электронный ресурс] // *Новости и СМИ [Украина]*, 7 декабря 2013 года. – Режим доступа : <http://www.liveinternet.ru/stat/ua/media/countries.html?period=month;relgraph=yes>
5. Отчет: Количество посетителей с разными языками [Электронный ресурс] // *Новости и СМИ [Украина]*, 7 декабря 2013 года. – Режим доступа : <http://www.liveinternet.ru/stat/ua/media/languages.html?period=month>
6. Mentions about Ukraine, December 2013 [Electronic resource]. – Access mode : http://socialmention.com/search?q=Ukraine&t=all&f=&filter=&soft_by=date&tspan=
7. Гнатюк С. «Нові ідентичності» в Україні та світі: підстави формування, концепції, прогнози. Аналітична записка [Електронний ресурс] / С. Гнатюк. – К. : Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України, 2011. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/534/>
8. Steinitz, Ch. J. An Initial Look at the Utility of Social Media as a Foreign Policy Tool [Electronic resource] / Christopher J. Steinitz, Hilary L. Zarin // *CNA Occasional Paper*. DOP-2012-U-002538-Final, September 2012. – Access mode : <http://www.dtic.mil/cgi-bin/GetTRDoc?AD=ADA565781>

Стаття надійшла до редакції 21.10.2013

References

1. Nye, Joseph S., Jr. (2010, November/December). The Future of American Power. Dominance and Decline in Perspective. *Foreign Affairs*, 1-10.
2. Melnyk, A. (2011). *The Ukrainians in social networks – the facts and figures from Universal McCann*. Retrieved from <http://ain.ua/2011/05/18/49116> (in Russ.).
3. Savanevskyi, M. (2012). *Wave 6: Research Social Media in Ukraine*. Retrieved from <http://watcher.com.ua/2012/05/29/wave-6-doslidzhennya-sotsialnyh-media-v-ukrayini-prezentatsiya/> (in Ukr.).
4. News & Media [Ukraine] (2013, December 7). *Number of visitors with different countries* (Report). Retrieved from <http://www.liveinternet.ru/stat/ua/media/countries.html?period=month;relgraph=yes;lang=en> (in Russ.).
5. News & Media [Ukraine] (2013, December 7). *Number of visitors with different languages* (Report). Retrieved from <http://www.liveinternet.ru/stat/ua/media/languages.html?period=month;lang=en> (in Russ.).
6. *Mentions about Ukraine* (2013, December). Retrieved from http://socialmention.com/search?q=Ukraine&t=all&f=&filter=&soft_by=date&tspan=
7. Hnatiuk, S. (2011). «*New identity*» in Ukraine and the world: the base formation, concepts, forecasts (Policy Brief). Retrieved from <http://www.niss.gov.ua/articles/534/> (in Ukr.).
8. Steinitz, Christopher J., & Zarin, Hilary L. (2012, September). An Initial Look at the Utility of Social Media as a Foreign Policy Tool. *CNA Occasional Paper*, DOP-2012-U-002538-Final. Retrieved from <http://www.dtic.mil/get-tr-doc/pdf?AD=ADA565781>

Received 21.10.2013