

**ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНИХ ІНТЕРЕСІВ
США, ЄС, РФ ТА УКРАЇНИ ІНСТРУМЕНТАМИ
МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ**

Проаналізовано тенденції забезпечення зовнішньополітичних інтересів США, ЄС, РФ і України інструментами міжнародної інтернет-комунікації задля визначення сприйняття їхніх ініціатив міжнародним співтовариством та встановлення інструментарію посилення інформаційної присутності названих країн у світовому медіапросторі.

Ключові слова: *зовнішньополітична діяльність, США, ЄС, РФ, Україна.*

There are analyzed the trends of ensure foreign policy interests of the USA, the EU, Russia and Ukraine by means of international Internet communication tools. It helps to determine the perception of their initiatives by the international community and to single out the Internet tools for strengthen information presence of these countries in the global media space.

Keywords: *foreign policy, the USA, the EU, Russia, Ukraine.*

Проанализированы тенденции обеспечения внешнеполитических интересов США, ЕС, РФ и Украины инструментами международной интернет-коммуникации для определения восприятия их инициатив международным сообществом и установки инструментария, который может быть использован для усиления информационного присутствия названных стран в мировом медианпространстве.

Ключевые слова: *внешнеполитическая деятельность, США, ЕС, РФ, Украина.*

* кандидат політичних наук, доцент кафедри міжнародної інформації Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Постановка проблеми. Сучасні інструменти міжнародної інтернет-комунікації, які представлені засобами соціальних медіа (інтернет-форуми, блоги, служби обміну текстовими повідомленнями і соціальні мережі), впливають на міжнародну діяльність політичного керівництва США, ЄС, РФ і України. Нині зарубіжні та українські експерти регулярно виступають з заявами підтримки і захисту існуючої світової інформаційної інфраструктуру, яка дозволяє політикам спілкувати з зовнішньою і внутрішньою аудиторією, журналістам ефективно працювати в зонах конфліктів, а громадськості відстоювати власні права та свободи. Задля забезпечення світового або регіонального лідерства, присутності у світовому інформаційному просторі, захисту власних зовнішньополітичних інтересів, збереження миру і безпеки, вживання заходів для боротьби з проявами тероризму США, ЄС, РФ і Україна активно почали використовувати інструменти міжнародної інтернет-комунікації у своїй зовнішньополітичній діяльності.

Аналіз досліджень та публікацій. Дослідженню проблем політичного впливу інформаційно-комунікативних технологій на політичну діяльність міжнародних акторів присвячено наукові роботи З. Бжезинського, С. Хантінгтона, Г. Кіссінджера, Р. Кеохейна, Дж. Ная мл., Дж. Розенау, А. Багірова, К. Гаджиева, В. Іноземцева, А. Торкунова, П. Циганкова, Л. Губерського, О. Білоруса, М. Михальченка, В. Копійки, Г. Почепцова, В. Бебика, О. Зернецької, Є. Камінського, В. Гондюла, Є. Макаренко, М. Рижкова, М. Ожевана, В. Манжоли, О. Коппель, Є. Тихомирової, М. Розумного та інших, в яких з'ясовуються проблеми політичного прогнозування, міжкультурного співробітництва, проблеми забезпечення національних інтересів міжнародних акторів у сучасному інформаційному просторі.

Мета статті – дослідити особливості згадувань про діяльність зовнішньополітичних установ США, ЄС, РФ і України в інтернет-медіа, соціальних мережах, блогах, форумах. Завдання статті: установити можливості позиціонування названих міжнародних акторів в інтернеті та виявити ефективність здійснення міжнародної інтернет-комунікації задля підтримки зовнішньополітичних інтересів.

Виклад основного матеріалу. Авторський моніторинг згадувань про діяльність зовнішньополітичних установ США, ЄС, РФ і України в соціальних медіа

упродовж 2012 та 2014 рр. проведено за допомогою систем SemanticForce та YouScan. Окремо зазначимо, що SemanticForce є платформою для моніторингу та аналізу 250 тис. регіональних та іноземних інтернет-медіа, соціальних мереж, відео, форумів, блогів та інших видів онлайн-медіа [1], тоді як YouScan – це система для відстежування згадувань безпосередньо в усіх типах соціальних медіа [2].

*Моніторинг згадувань у соціальних медіа щодо діяльності
Державного Департаменту США*

У листопаді-грудні 2012 р. спостерігалось близько 2952 повідомлень, у яких згадувалось про Державний департамент США. Найбільше тем, пов'язаних із зовнішньополітичним відомством країни, обговорювалось у мікроблогах (45 %) та інтернет-медіа (33,2 %), тоді як на соціальні мережі припадало майже 12 % усіх повідомлень, а на різноманітні блоги, форуми та відеохостинги – лише 5 %. У мікроблозі Twitter з'являлось близько 40 згадувань щодня щодо діяльності зовнішньополітичного відомства США, тоді як у соціальних мережах Facebook, Google+, Vkontakte та LiveJournal – 13 повідомлень відповідно, а на відеохостинг YouTube припадало близько 5 повідомлень. Серед інтернет-медіа, які готували близько 10 повідомлень щодня, потрібно виділити Перший вірменський інформаційний канал, міжнародні версії інтернет-порталів CNN та BBC, новинний портал міжнародної інтернет-компанії Yahoo.

Упродовж квітня-травня 2014 р. з'явилося близько 167 повідомлень, у яких ішлося про Державний департамент США, з них близько 81 % припадало безпосередньо на соціальні мережі, близько 11 % – на блоги та форуми, тоді як на інші типи інтернет-медіа – 8 % згадувань. На соціальну мережу Vkontakte припадало найбільше повідомлень про США (77 %), тоді як у мережах Facebook, Google+ та LiveJournal спостерігалась менша кількість згадувань про зовнішньополітичне відомство країни (23 %) порівняно з 2012 р. У мікроблозі Twitter близько 2 % повідомлень стосувались зовнішньої політики США, а на інтернет-медіа припадало близько 6 % усіх повідомлень.

Асиметричність розподілу згадувань у інтернеті про Державний департамент США впродовж 2012 та 2014 рр. пов'язана безпосередньо із зовнішньо- та

внутрішньополітичними подіями: у листопаді 2012 р. відбулись вибори президента США. Б. Обама як кандидат на посаду активно використовував мікроблог Twitter для проведення передвиборної кампанії, тому й найбільша кількість повідомлень припадала на цей мікроблог. Також інтернет-медіа висвітлювали передвиборну кампанію та детально описували перспективи зовнішньополітичної діяльності США у зв'язку з переобранням Б. Обами, тому й на них припадала значна кількість повідомлень.

Проте у 2014 р. відбулась зміна типів медіа, у яких згадувалось про Державний департамент США, що пов'язано із загостренням внутрішньополітичних подій в Україні, ускладненням двосторонніх відносин між Україною та Російською Федерацією і підтримкою США та ЄС внутрішньополітичних трансформацій в Україні. Зокрема, російськомовна соціальна мережа Vkontakte використовувалась РФ як для здійснення інформування, так і для поширення поглядів, фактів, аргументів, чуток, не завжди правдивих щодо зовнішньополітичної діяльності США, що впливало на формування зовнішньої та внутрішньої громадської думки. При цьому зовнішньополітичне відомство США продовжувало активно використовувати мікроблог Twitter задля здійснення комунікації.

Підтвердити зроблені узагальнення можна також за допомогою аналізу регіональних згадувань про Державний департамент США. Так, упродовж листопада-грудня 2012 р. повідомлення про зовнішньополітичне відомство подавались переважно англійською мовою (96 %), російською – 3 %, на інші мови припадало близько 1 %. Водночас, незважаючи на 46 % повідомлень із невизначеною країною перебування, решта 54 % згадувань за регіонами розподілялись так: США і Канада – 28 %, країни СНД – 13 %, з них Росія – 2 %, Україна – 1 %, далі країни Європейського Союзу – 7 %, країни Азії – 4 %, країни Латинської Америки та Близького Сходу – 1% відповідно.

У квітні-травні 2014 р. спостерігалась протилежна тенденція, а саме: 71 % повідомлень про Державний департамент США підготовлені російською мовою, 16 % – українською, 10 % згадувань написано англійською, а 3 % – іншими мовами. До того ж 44 % повідомлень мали позначку «країна не визначена», а решта 56 %

згадувань за регіонами розподілились так: 49 % припадало на країни СНД, з них 25 % – на Росію, а 21 % – на Україну, далі США та Канада – 6 %, інші країни світу – близько 1 %.

Детальний аналіз соціальних медіа за допомогою платформи YouScan свідчить, що 55 % згадувань про зовнішньополітичну діяльність США припадає на російськомовні соціальні медіа, зокрема, на соціальну мережу Vkontakte припадало 46 % повідомлень, 6 % – на соціальну мережу від компанії Mail.Ru Group під назвою «Мой Мир@mail.ru», 2 % – на блог-платформу компанії «Яндекс» Ya.ru та 1 % – на російський аналог мікроблогу «Жужужу» (juju.ru). На закордонні соціальні медіа Twitter, Facebook та LiveJournal припадало 40 % обговорень, пов'язаних із зовнішньополітичною діяльністю США.

Основні теми, у яких згадувався Державний департамент США, стосувались зовнішньополітичних кроків США щодо загострення двосторонніх відносин між Україною та Російською Федерацією – 86 % та спортивної тематики (програш хокейної збірної США) – 14 % повідомлень. До того ж переважали негативні повідомлення про Державний департамент США (44 %), тоді як 33 % були нейтральними і лише 23 % – позитивними. Головні сплески негативних повідомлень стосувались зовнішньополітичних рішень керівництва США щодо РФ, наприклад: «Держдеп США заборонив запускати супутники російськими ракетами», «Держдеп США зробив заяву, що він готовий перейти до наступного етапу санкцій», «Держдеп США звинуватив ЄС у кризі в Україні», «Держдеп США купує блогерів в Рунеті. Держдеп США атакує Рунет», «Спецслужби США консультують нову владу України», «Держдеп США не погодився з результатами хокейного матчу», «Держдеп США виділяє 30 мільярдів доларів на розвал Росії» тощо.

Ставлення світової спільноти до зовнішньополітичної репутації США в інтернеті не можна назвати однозначним, оскільки образ держави безпосередньо залежить від зовнішньополітичних ініціатив її керівництва. Якщо у 2012 р. США намагались продовжити «перезавантаження» відносин із Російською Федерацією та демонстрували зовнішньополітичну гнучкість, то у 2014 р., після подій в Україні, США переглянули відносини як із країнами ЄС, так і з РФ. Подібна трансформація

зовнішньополітичних кроків знайшла відображення й у інтернеті. Нині в англomовному просторі мережі можна спостерігати більш нейтральне ставлення до зовнішньополітичних ініціатив США, тоді як у російськомовному просторі переважають негативні асоціації про державу. Таким чином, ефективність міжнародної інтернет-комунікації США в соціальних медіа є середньою, оскільки приблизно на два негативних згадування припадає одне позитивне повідомлення. Також спостерігається медійна асиметрія щодо поширення інформації, зокрема, дипломатичні представництва США в РФ мають акаунти у Facebook, Twitter, Flickr, YouTube та LiveJournal, на яких розміщують дані про зовнішньополітичні рішення на державному рівні, тоді як негативне ставлення до зовнішньої політики держави переважно відслідковується в російськомовній соціальній мережі Vkontakte, у якій зареєстровані лише декілька громадських організацій, які розповідають про переваги проживання, навчання та роботи у США, що виявляється недостатнім для формування позитивного або нейтрального інформаційного простору щодо США в російськомовному сегменті інтернету.

*Моніторинг згадувань у соціальних медіа щодо діяльності
Європейської служби зовнішніх справ*

Аналіз особливостей згадувань упродовж 2012 та 2014 рр. засвідчив, що у листопаді-грудні 2012 р. спостерігалось близько 1 047 повідомлень, у яких згадувалось про Європейську службу зовнішніх справ. Найбільше тем, пов'язаних із зовнішньополітичною інституцією ЄС, обговорювалось в інтернет-медіа (33 %) та блогах (27 %), тоді як на мікроблоги припадало 20 % усіх повідомлень, а на соціальні мережі та відеохостинги – близько 10 % згадувань. Серед головних інформаційних ресурсів, у яких обговорювались та розкривались основні питання європейської зовнішньої політики, потрібно виділити мікроблог Twitter, у якому з'являлось близько 20 згадувань щодня щодо діяльності зовнішньополітичної інституції ЄС; соціальні медіа Facebook, Vkontakte та Blogs.mail.ru (нині Мой Мир@mail.ru), у яких до 10 повідомлень щодня стосувались діяльності ЄС у сфері міжнародних відносин; відеохостинг YouTube, на якому розміщувались близько 3 повідомлень про прес-конференції та виступи очільників Єврокомісії,

Європарламенту та Європейської служби зовнішніх справ щодо актуальних зовнішньополітичних ініціатив на наднаціональному рівні. Серед блогів і форумів, на яких обговорювали зовнішньо- та внутрішньополітичну європейську проблематику, потрібно виділити Норвезьку фондову біржу (norma.netfonds.no) та регіональні тематичні форуми, наприклад sorento.kia-club.ru або forum.cherepovets.net.

Упродовж квітня-травня 2014 р. з'явилося близько 4 245 повідомлень, у яких ішлося про зовнішньополітичну діяльність ЄС, з них 85 % припадало безпосередньо на інтернет-медіа, близько 11 % – на соціальні мережі, тоді як на інші типи медіа припадало 4 % згадувань. Проте аналіз інформаційних ресурсів свідчить, що 58 % повідомлень про європейську зовнішньополітичну діяльність припадало на соціальні мережі Facebook та Vkontakte, 33 % – на інтернет-медіа, з них більше половини припадало на європейські мас-медіа (британський новинний портал міжнародної інтернет-компанії Yahoo (uk.news.yahoo.com), шведсько-британський новинний портал (news.silobreaker.com), інформаційний канал «Польське радіо» (polskieradio.pl), іспанський новинний інтернет-портал (noticias.lainformacion.com)). Серед іноземних мас-медіа потрібно виділити два вірменських інформаційних канали (lurer.com і news.am) та австралійське інформаційне агентство BigNews Network.com. Незважаючи на зручність використання мікроблогу Twitter для розміщення коротких повідомлень про актуальні міжнародно-політичні теми, лише близько 9 % згадувань стосувались зовнішньої політики ЄС.

Зростання впродовж 2012 та 2014 рр. майже у три рази згадувань про Європейську службу зовнішніх справ демонструє не лише збільшення популярності соціальних медіа та інших новинних інтернет-ресурсів як основних джерел поширення та отримання інформації, але й зацікавленість аудиторії загальноєвропейською тематикою та активізацією зовнішньополітичних ініціатив на рівні ЄС. У листопаді-грудні 2012 р. світову та європейську спільноту цікавили теми, пов'язані з фінансово-економічною стабілізацією як окремих членів інтеграційного утворення, так і Європейського Союзу в цілому, а також урегулюванням внутрішньополітичної ситуації у країнах Близького Сходу.

Обговорення європейської тематики на рівні російських соціальних медіа пов'язано з двостороннім самітом Росія–ЄС щодо фінансової та макроекономічної політики, а також низкою публічних заходів, які супроводжували зустріч (пленарне засідання «Діалог Росія–ЄС», публічні лекції голови прес-служби Представництва ЄС у Росії, проведення Європейської школи, поширення інформації про європейські стипендії та гранти).

У 2014 р. відбулась зміна типів медіа, у яких згадувалось про Європейську службу зовнішніх справ, що пов'язано із загостренням внутрішньополітичної ситуації в Україні, ескалацією протистояння між Україною та Російською Федерацією і підтримкою ЄС внутрішньополітичних трансформацій в Україні. Переважання інформації про Європейську службу зовнішніх справ та її очільницю К. Ештон у інтернет-медіа пов'язано з проведенням міжнародних зустрічей та перемовин щодо врегулювання сирійської та іранської ядерної проблеми, а також активізацією візитів К. Ештон до азійських країн, у яких, як відомо, соціальні медіа або недостатньо розвинені, або заборонені, або підлягають жорсткій цензурі. Підтвердженням зроблених узагальнень можуть бути повідомлення з інформацією про Європейську службу зовнішніх справ, зокрема, 30 % з них підготовлені на рівні наднаціональних інституцій ЄС, 45 % новин розміщені на європейських національних інтернет-порталах, 9 % припадає на російський англійськомовний інформаційний ресурс NEWS.RIN.ru та 8 % – на інформаційне агентство Кувейту KUNA.

Аналіз регіональних згадувань про Європейську службу зовнішніх справ свідчить, що протягом листопада-грудня 2012 р. повідомлення про зовнішньополітичну діяльність ЄС подавались переважно англійською мовою (47 %), російською – 30 %, німецькою – 5 %, іспанською – 2 %, а на інші мови припадало близько 16 % згадувань. Водночас, незважаючи на 34 % повідомлень із невизначеною країною перебування, решта 66 % згадувань за країнами розподілялись так: країни Європейського Союзу – 23 %, країни СНД – 16 %, з них Росія – 9 %, Україна – 6 %, далі США і Канада – 11 %, інші країни світу – 1% відповідно.

У квітні-травні 2014 р. спостерігалась подібна тенденція, а саме: 38 % повідомлень про Європейську службу зовнішніх справ підготовлені англійською мовою, 23 % – німецькою, 10 % згадувань написано французькою, 5 % – іспанською, 2 % – польською, 1 % – українською та російською мовами, а 20 % припадало на інші мови. До того ж 44 % повідомлень мали позначку «країна не визначена», а решта 56 % згадувань розподілились так: 36 % припадало на країни ЄС, 5 % – на країни СНД, з них 1 % – на Росію, а 1 % – на Україну, далі США та Канада – 4 %, інші країни світу – близько 9 %.

Детальний аналіз соціальних медіа за допомогою платформи YouScan свідчить, що 64 % згадувань про зовнішньополітичну діяльність ЄС припадає на російські соціальні медіа, зокрема, на соціальну мережу Vkontakte припадало 57 % повідомлень, 4% – на соціальну мережу від компанії Mail.Ru Group під назвою «Мой Мир@mail.ru» та 1 % – на блог-платформу компанії «Яндекс» Ya.ru. На інші соціальні медіа Twitter, Facebook та LiveJournal припадало 30 % обговорення, пов'язаних із зовнішньополітичною діяльністю Європейського Союзу. Основні теми, у яких згадувалося про Європейську службу зовнішніх справ, стосувались зовнішньо- та внутрішньополітичних ініціатив на рівні ЄС щодо проблеми загострення двосторонніх відносин між Україною та Російською Федерацією.

При цьому тональність повідомлень про Європейську службу зовнішніх справ розподілилась майже порівну, тобто 37 % негативних повідомлень, 32 % нейтральних і 31 % позитивних згадувань. Головні сплески повідомлень стосувались зовнішньополітичних рішень керівництва ЄС щодо України та РФ, наприклад, «Обговорення ситуації Україна–Крим–Росія–ЄС», «Що має зробити Україна в обмін на 500 млн євро від ЄС», «Президент Росії В. Путін офіційно повідомив лідерам країн ЄС про рішення у сфері газу», «Тристороння зустріч щодо газопостачання України пройде 26 травня у Берліні», «ЄС допоможе Україні знайти 10 млрд дол для оплати російського газу», «Україна та ЄС будуть разом шукати відповідь на енергетичні виклики», «Єврокомісар з питань енергетики оцінив борг України» тощо.

Нині спостерігається більш нейтральне ставлення світової спільноти до зовнішньополітичних ініціатив на рівні ЄС, що пов'язано з особливостями узгодження спільної зовнішньої політики на наднаціональному рівні. Сформований нейтральний образ інтеграційного утворення дозволяє керівництву Європейського Союзу зберігати не лише внутрішньоєвропейський баланс у політико-економічних питаннях, але й ефективніше забезпечувати інтереси ЄС на міжнародному рівні. Навіть у російськомовному інформаційному просторі ефективність міжнародної інтернет-комунікації Європейської служби зовнішніх справ зберігається переважно нейтральною, оскільки приблизно на 1 позитивне повідомлення припадає 1,2 негативних, тобто соціальні медіа ефективно використовуються задля формування позитивного або нейтрального інформаційного простору щодо ЄС в інтернеті.

*Моніторинг згадувань у соціальних медіа щодо діяльності
Міністерства закордонних справ Російської Федерації*

За допомогою систем SemanticForce та YouScan проведено авторський моніторинг особливостей позиціонування Міністерства закордонних справ Російської Федерації в інтернеті та ефективності здійснення міжнародної інтернет-комунікації на державному рівні впродовж 2012 та 2014 рр. Зокрема, у листопаді-грудні 2012 р. спостерігалось близько 4 733 повідомлень, у яких ішлося про Міністерство закордонних справ РФ. Найбільше тем, пов'язаних із зовнішньополітичним відомством країни, обговорювалось в інтернет-медіа (39 %) та соціальних мережах (38 %), тоді як на мікроблоги припадало майже 13 % усіх повідомлень, а на тематичні блоги і форуми – 10 % згадувань.

Основним медійним каналом стала російська соціальна мережа V Kontakte, у якій з'являлось близько 50 згадувань щодня щодо діяльності зовнішньополітичного відомства РФ, тоді як у мікроблозі Twitter і соціальних мережах Google+, LiveJournal – 33 повідомлення відповідно. Серед іноземних інтернет-медіа, які готували близько 10 повідомлень щодня, потрібно виділити Перший вірменський інформаційний канал та азербайджанський новинний портал (1news.az). На російські інтернет-медіа припадало також 10 повідомлень щодня, при цьому найбільше новин про

зовнішньополітичну діяльність Російської Федерації готував інтернет-портал «Коммерсантъ» (kommersant.ru).

Упродовж квітня-травня 2014 р. з'явилося близько 38 618 повідомлень про Міністерство закордонних справ РФ, з них 50 % припадало безпосередньо на соціальні мережі, 24 % – на інтернет-медіа, 20 % – на мікроблоги, тоді як на інші типи інтернет-медіа припадало 5,8 % згадувань. Як і в 2012 р. на соціальну мережу Vkontakte припадало найбільше повідомлень про РФ (56 %), тоді як у мережах Facebook, Google+ і LiveJournal кількість згадувань про зовнішньополітичне відомство країни порівняно з 2012 р. зросла до 11 %. У мікроблозі Twitter близько 26 % повідомлень стосувались зовнішньої політики РФ, а на інтернет-медіа припадало близько 7 % усіх повідомлень. Серед ресурсів, які повідомляли про Міністерство закордонних справ РФ, потрібно виділити англomовний та російськомовний інтернет-портал Russia Today, на який припадало 28 % новин про зовнішньополітичне відомство; інформаційний агрегатор російськомовних новин «Новотека» – 15 %; інформаційно-аналітичний портал «Полит.ру» – 11 % та інформаційні ресурси Міністерства закордонних справ РФ – 8 %.

Аналіз регіональних згадувань про Міністерство закордонних справ РФ свідчить, що впродовж листопада-грудня 2012 р. повідомлення про зовнішньополітичне відомство подавались лише російською мовою (98 %), а на інші мови припадало близько 2 %, з них 1 % – згадування українською мовою. Незважаючи на 32 % повідомлень із невизначеною країною перебування, решта 68 % згадувань розподілялись так: на країни СНД припадало 38 %, з них на Росію – 23 %, Україну – 5 %, далі країни Європейського Союзу – 1 % та інші країни світу – менше 1 % повідомлень про зовнішньополітичну діяльність Росії.

У квітні-травні 2014 р. спостерігалась схожа тенденція, а саме: 97 % повідомлень про Міністерство закордонних справ РФ підготовлені російською мовою, 2 % – українською, а 1 % – іншими мовами. До того ж 40 % повідомлень мали позначку «країна не визначена», а решта 60 % згадувань розподілились так: 30 % припадало на країни СНД, з них 21 % – на Росію, а 8 % – на Україну, інші країни світу – близько 1 %.

Детальний аналіз соціальних медіа за допомогою платформи YouScan свідчить, що 31 % згадувань про діяльність закордонного відомства РФ припадає на російські соціальні медіа, зокрема, на соціальну мережу Vkontakte – 26% повідомлень, на соціальну мережу від компанії Mail.Ru Group під назвою «Мой Мир@mail.ru» – 3% та на блог-платформу компанії «Яндекс» Ya.ru – 2 %. На інші соціальні медіа, такі як Twitter, Facebook та LiveJournal, припадало 67 % обговорень, пов'язаних із зовнішньополітичною діяльністю Росії.

Основні теми, у яких згадувалося Міністерство закордонних справ РФ, стосувались проблем загострення двосторонніх відносин між Україною та Російською Федерацією, зокрема, у повідомленнях ішлося про двосторонні політичні проблеми, позицію України, РФ і США щодо україно-російського протистояння, події на Південному Сході України, передвиборчу кампанію в Україні тощо. При цьому переважали негативні згадування про зовнішньополітичне відомство РФ (44 %), тоді як 35 % були нейтральними і лише 21 % – позитивними. Головні сплески повідомлень стосувались зовнішньополітичних кроків керівництва РФ, наприклад: «МЗС РФ пояснив відмову Дж. Керрі від розмови з С. Лавровим безвідповідальністю», «джерело в МЗС РФ: Москва вважає, що США не хочуть шукати вихід із ситуації в Україні», «Дж. Керрі закликав С. Лаврова дотримуватися женевської домовленості», «Швейцарський коледж запровадив «санкції» проти росіян: МЗС РФ обурюється», «Росія не залишить без відповіді антиросійські санкції США і Канади», «С. Лавров стурбований реакцією Києва на рекомендації ОБСЄ», «МЗС РФ звинуватив Україну в підриві зусиль ОБСЄ щодо деескалації конфлікту на Південному Сході» тощо.

В інтернеті, навіть в його російськомовному сегменті, сформовано негативний образ зовнішньополітичного відомства РФ, що безпосередньо залежить від міжнародно-політичних ініціатив керівництва держави. При цьому майже десятикратне зростання кількості повідомлень про устанovu не сприяло позитивній трансформації репутації МЗС Росії. Таким чином, ефективність зовнішньополітичної комунікації РФ у соціальних медіа є середньою, оскільки приблизно на 2 негативних згадування припадає 1 позитивне повідомлення. Також

спостерігається тенденція до поширення інформації переважно російською мовою, незважаючи на багатомовність інтернет-ресурсів, які прямо або опосередковано підпорядковуються державним установами РФ, тому можна зробити дискусійне припущення, що подібна інформаційна односторонність та мономовність пов'язані з прагненням російського політичного керівництва контролювати саме російськомовний міжнародно-політичний простір, що дозволить й надалі просувати та забезпечувати власні геополітичні інтереси.

*Моніторинг згадувань у соціальних медіа щодо діяльності
Міністерства закордонних справ України*

Дослідження особливостей позиціонування Міністерства закордонних справ України в інтернеті засвідчило, що у листопаді-грудні 2012 р. спостерігалось близько 1 524 повідомлень, у яких ішлося про Міністерство закордонних справ України. Найбільше тем, пов'язаних із зовнішньополітичним відомством країни, обговорювалось в інтернет-медіа (44 %) та мікроблогах (40 %), тоді як на соціальні мережі, блоги та форуми припадало майже 16 % усіх повідомлень. Про тодішнього міністра закордонних справ України К. Грищенка з'явилося близько 134 повідомлень, з них 57 % розміщувалося в інтернет-медіа, 39 % – у мікроблогах та 4 % повідомлень припадало на соціальні мережі, блоги і форуми.

Серед інформаційних ресурсів, у яких ішлося про діяльність МЗС України, переважав мікроблог Twitter (близько 20 згадувань щодня), тоді як у соціальних мережах Vkontakte і LiveJournal з'являлось 5 повідомлень. Близько 6 повідомлень відмічено в інтернет-медіа, з-поміж яких потрібно виділити національне інформаційне агентство УКРІНФОРМ, інтернет-видання Обозреватель, інформаційне агентство УНІАН і новинний інтернет-портал Тиждень.ua. Щодо діяльності тодішнього міністра закордонних справ К. Грищенка, то у мікроблозі Twitter з'являлось 1 або 2 згадувань щодня, тоді як інші повідомлення припадали на інтернет-медіа, серед яких були інформаційні агентства УКРІНФОРМ та УНІАН, новинні інтернет-портали Фокус.ua, Обозреватель та Корреспондент.net.

Аналіз регіональних згадувань про Міністерство закордонних справ України свідчить, що впродовж листопада-грудня 2012 р. повідомлення про

зовнішньополітичне відомство подавались російською (76 %) та українською (23 %) мовами, тоді як на інші мови припадало близько 1 %. При цьому, незважаючи на 48 % повідомлень із невизначеною країною перебування, решта 52% згадувань за країнами розподілялись так: на Україну припадало – 43 %, на Росію – 7%, на країни Європейського Союзу та СНД – по 1 %, тоді як на інші країни світу – менше 1 % повідомлень щодо зовнішньополітичної діяльності України. Регіональні згадування про тодішнього міністра закордонних справ К. Грищенка також були аналогічно розподілені, зокрема: 66 % повідомлень подавались російською мовою, 33 % – українською, а на інші мови припадало близько 1 %. При цьому, незважаючи на 40 % повідомлень із невизначеною країною перебування, решта 56 % згадувань припадало на Україну і лише 4 % – на Росію.

Популярність зовнішньополітичного відомства України в соціальних медіа була у вісім разів вищою, ніж тодішнього міністра К. Грищенка, причинами чого були нещодавнє відкриття акаунтів відомства в соціальних медіа, автоматичне розміщення на акаунтах установи публічної інформації, підготовленої як департаментом інформаційної політики МЗС України, так і особисто міністром закордонних справ, відсутність власного окремого акаунту в очільника зовнішньополітичного відомства. Тематика повідомлень стосувалась участі українських високопосадовців і представників дипломатичного корпусу України в різноманітних планових зустрічах, засіданнях та перемовинах.

Упродовж квітня-травня 2014 р. з'явилося близько 4 830 повідомлень, у яких йшлося про Міністерство закордонних справ України, з них 54 % припадало безпосередньо на соціальні мережі, 31 % – на інтернет-медіа, 10 % – на мікроблоги, тоді як на інші типи інтернет-медіа – 4 % згадувань. Про в. о. міністра закордонних справ України А. Дешицю з'явилося близько 5 082 повідомлень, з них 53 % припадало безпосередньо на соціальні мережі, 27 % – на інтернет-медіа, 12 % – на мікроблоги, тоді як на інші типи інтернет-медіа – близько 6 % згадувань.

Зокрема, на соціальну мережу Vkontakte припадало найбільше повідомлень про Україну (58 %), тоді як у мережах Facebook та Google+ кількість згадувань про зовнішньополітичне відомство країни порівняно з 2012 р. зросла до 16 %. У

мікроблозі Twitter близько 14 % згадувань стосувались зовнішньої політики України, а на інтернет-медіа припадало близько 12 % повідомлень. Згадування про в. о. міністра А. Децицю також припадало переважно на соціальну мережу Vkontakte (61 %), на інші мережі Facebook і LiveJournal – 9 % повідомлень, на мікроблог Twitter – 17 %, а на інтернет-медіа – близько 13 %.

Серед ЗМІ, які повідомляли про Міністерство закордонних справ України та його очільника, потрібно виділити інформаційні ресурси самого відомства, на які припадало 16 % новин, інформаційне агентство УКРІНФОРМ – 13 %, веб-сайт газети Верховної Ради України «Голос України» – 3 % та інтернет-версію газети «Високий Замок» – 1 %. Проте більшість авторів зареєстровані на російських агрегаторах новин, на яких майже відсутні відомості про сам ресурс, а іноді можна спостерігати підміну адреси такого сховища новин на «брендове ім'я», наприклад доменне ім'я korrespondent.eu використовується для підміни доменного імені відомого українського видання Корреспондент.net.

Також у квітні-травні 2014 р. зросла кількість повідомлень про зовнішньополітичну діяльність України, які подавались українською (59 %), англійською (3 %) та німецькою (2 %) мовами, на інші мови припадало близько 2 %, хоча порівняно з 2012 р. зменшилась кількість згадувань про МЗС України російською мовою (34 %). До того ж 45 % повідомлень мали позначку «країна не визначена», а решта 40 % припадало на Україну, 11 % – на Росію, 2 % – на країни СНД та по 1 % згадувань – на США та країни ЄС. Проте, якщо проаналізувати особливості регіонального згадування про в. о. міністра А. Децицю, то спостерігалась протилежна тенденція, зокрема, 79 % повідомлень про міністра закордонних справ України підготовлені російською мовою, 20 % – українською та 1 % – іншими мовами. До того ж 30 % повідомлень мали позначку «країна не визначена», а решта 70 % згадувань розподілялись так: 37 % припадало на Україну, 28 % – на Росію, 3 % – на країни СНД, близько 2 % – на країни ЄС та США.

Детальний аналіз соціальних медіа за допомогою платформи YouScan свідчить, що на такі соціальні медіа, як Twitter, Facebook та LiveJournal, припадало 63 % обговорень, пов'язаних із зовнішньополітичною діяльністю держави. Тоді як

32 % згадувань про закордонне відомство України припадало безпосередньо на російські соціальні медіа, зокрема, на соціальну мережу Vkontakte – 28 % повідомлень, 2 % – на соціальну мережу від компанії Mail.Ru Group під назвою «Мой Мир@mail.ru» та 1 % – на блог-платформу компанії «Яндекс» Ya.ru і регіональний форум м. Єкатиренбург (e1.ru).

Основні теми про Міністерство закордонних справ України пов'язані з проблемами двосторонньої взаємодії України та Російської Федерації, а також процесами поглиблення євроінтеграційної діяльності України, зокрема, у повідомленнях ішлося про загострення внутрішньополітичної ситуації в Україні, україно-російські політичні, економічні та газові проблеми, позицію України, РФ, США та ЄС щодо україно-російського протиборства, події на Південному Сході України та в Криму, вибори Президента України тощо.

Водночас переважали нейтральні згадування про зовнішньополітичне відомство України (41 %), тоді як 37 % були негативними і лише 22 % – позитивними, зокрема, головні сплески повідомлень стосувались конфліктності розвитку україно-російських двосторонніх відносин, наприклад: «МЗС України пропонує Росії вжити заходів на кордоні для стабілізації ситуації», «Росія стала уособленням загрози миру в 21 столітті, – МЗС України», «МЗС України звинуватив колег з РФ у спотворенні оцінок ситуації в Слов'янську», «У МЗС України незадоволені приїздом Д. Медведєва до Криму», «МЗС України вимагає від Москви відмежуватися від збройних сепаратистів», «У світової спільноти немає дієвих механізмів для того, щоб зупинити агресію РФ, – МЗС України», «МЗС України звинувачує Росію в дезінформації і невиконанні Женевських угод» тощо.

У 2014 р. популярність зовнішньополітичного відомства України та в. о. міністра А. Дешиці в соціальних медіа майже збігалася, що пов'язано із загостренням україно-російських відносин та активізацією зовнішньополітичної комунікації України на міжнародному рівні задля нейтралізації негативної та неправдивої інформації про внутрішньополітичні процеси в державі. Також відповідно до указу Президента України про Положення про Міністерство закордонних справ України [3] саме міністр відповідає за формування і реалізацію

державної політики у сфері зовнішніх відносин України, представляє без спеціальних повноважень державу в зовнішніх зв'язках, на двосторонніх і багатосторонніх переговорах, підписує міжнародні договори України, виступає з офіційними заявами з питань зовнішньої політики та з ініціативами міжнародного характеру. У цілому ефективність міжнародна інтернет-комунікації України в соціальних медіа є середньою, оскільки приблизно на 2 негативних згадування припадає 1 позитивне повідомлення, що виявляється недостатнім для формування позитивного або нейтрального інформаційного простору щодо України в інтернеті.

Висновки. Посилення інформаційної присутності США, ЄС, РФ і України у світовому медіапросторі може бути забезпечено через створення динамічних груп спілкування в соціальних медіа та збільшення частоти розміщення замовлених блогерських публікацій про діяльність політичних акторів; удосконалення систем перетворення новинної інформації у мережевий формат, який потребує підтримки діалогу щодо активно обговорюваних тем та розміщення інформації у зрозумілому і привабливому форматі; підбір відомих онлайн-модераторів та експертів, які можуть знизити рівень негативних відгуків і чуток або частково їх нейтралізувати; розміщення посилань на акаунти у соціальних медіа на веб-порталах та інших інформаційних майданчиках, що підвищить рівень взаємодії з аудиторією.

Список використаних джерел:

1. О компании SemanticForce [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://semanticforce.net>
2. О компании YouScan [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://youscan.ru>
3. Указ Президента України про Положення про Міністерство закордонних справ України [Електронний ресурс] – 6 квітня 2011. – № 381/2011. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/381/2011/conv>