

напруга та вчасно реалізовувати технології щодо попередження ескалації конфлікту. Проте, на даний момент дані механізми не застосовуються в повній мірі для попередження та врегулювання соціальних конфліктів. Це стосується і збройного протистояння на Сході України. Слід зазначити, що при вдалому комбінуванні різноманітних механізмів попередження та врегулювання конфліктної ситуації, можна уникнути подальшої ескалації протистояння та призвести до його спаду та розв'язання.

Список використаних джерел

1. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 6 травня 2015 року «Про Стратегію національної безпеки України» №287/2015 // Президент України [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/287/2015>.
2. Дмитриев А. В. Конфликтология: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2000. – 320 с.
3. Кильмашкина Т. Н. Конфликтология. Социальные конфликты: учебник для студентов вузов / Т. Н. Кильмашкина – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ–ДАНА: Закон и право, 2012. – 277 с.
4. Козер Л. А. Функции социального конфликта / Пер. с англ. О. Назаровой; Под общ. ред. Л. Г. Ионина. – М.: Дом интеллектуальной книги: Идея–пресс, 2000. – 205 с.
5. Колах В. К. Сучасні тенденції в захисті національних інтересів від російської пропаганди / Вікторія Костянтинівна Колах // Стратегічні пріоритети. – 2016. – №1. – С.88–98.
6. Парсонс Т. Система современных обществ / Пер. с англ. Л. А. Седова и А. Д. Ковалева. Под ред. М. С. Ковалева. – М.: Аспект Пресс, 1998. – 270 с.
7. Переслегин С. Б. Сумма стратегий / С. Переслегин, Е. Переслегина, А. Желтов, Н. Луковникова. – Санкт–Петербург, 2013. – 1070 с.
8. Пирен М. И. Конфликтология: Пидручник. – К.: МАУП, 2003. – 360 с.
9. Соколов С. В. Социальная конфликтология: Учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2001. – 327 с.
10. Талеб Н. Н. Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости (Сборник) / Пер. с англ. В. Сонькин, О. Попов, Алексей Капанадзе, А. Бердичевский, М. Костионовая. – М.: КоЛибри, 2012. – 736 с.
11. Janie Leatherman, William DeMars et al., Breaking Cycles of Violence, Kumerian Press, West Harford, 1999, p.3.
12. Weber M. The Methodology of the Social Sciences, trans. and ed. Edward A. Shits and Henry A. Finch. Glencoe, Ill.: The Free Press, 1949, P.26–27.

References

1. Pro rishennia Rady nacional'noi' bezpeky i oborony Ukraïny vid 6 travnja 2015 roku «Pro strategiju natsional'noi' bezpeky Ukraïny» №287/2015 // Prezydent Ukraïny [Elektronnyy resurs]. – 2015. – Rezhym dostupu: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/287/2015>.
2. Dmitriev A. V. Konfliktologija: Uchebnoje posobije. – M.: Gardariki, 2000. – 320 s.
3. Kil'mashkina T. N. Konfliktologija. Socialnyje konflikty: uchebnik dlja vuzov / T. N. Kil'mashkina – 2-je izd., pererab. i dop. – M.: JUNITI–DANA: Zakon i pravo, 2012. – 277 s.
4. Kozher L. A. Funkcii social'nogo konflikta / Per. s angl. O. Nazarovoju; Pod obshch. red. L. G. Ionina. – M.: Dom intellektual'nojy knigi: Ideya–press, 200. – 205 s.
5. Konah V. K. Suchasni tendenciji v zahysti nacional'nyh interesiv vid rosijys'koji propagandy / Viktorija Kostjantynivna Konah // Strategichni priorytety. – 2016. – №1. – S.88–98.
6. Parsons T. Sistema sovremennyh obshestv / Per. s angl. L. A. Sedova i A. D. Kovaljeva. Pod red. M. S. Kovaljevoju. – M.: Aspekt Press, 1998. – 270 s.
7. Pereslegin S. B. Summa strategij / S. Peresl'egin, E. Peresl'egina, A. Zheltov, N. Lukovnikova. – Sankt–Peterburg, 2013. – 1070 s.
8. Piren M. I. Konfliktologija: Pidruchnyk. – K.: MAUP, 2003. – 360 s.
9. Sokolov S. V. Social'naja konfliktologija: Ucheb. pocobije. – M.: JUNITI–DANA. – 327 s.

10. Taleb N. N. Chernyj l'ebed'. Pod znakom nepredskazujemosti (Sbornik) / Per. s angl. V. Son'kin, O. Popov, Alexejy Kapanadze, A. Berdichevskijy, M. Kostionova. – M.: KoLibri, 2012. – 736 s.

11. Janie Leatherman, William DeMars et al., Breaking Cycles of Violence, Kumerian Press, West Harford, 1999, p.3.

12. Weber M. The Methodology of the Social Sciences, trans. and ed. Edward A. Shits and Henry A. Finch. Glencoe, Ill.: The Free Press, 1949, P.26–27.

*Kaliuzhna Y., postgraduate student,
The National Institute for Strategic Studies
(Ukraine, Kyiv), expelliarmus3107@gmail.com*

Prevention of social conflicts: information aspect

In the article, it is analyzed means of prevention of social conflicts, in particular by instruments of information technology impact on society as whole and peculiar target groups. The purpose of the article is to study basic phases of conflict development with the primary attention to pre–conflict stage. The paper is explored basic mechanisms of social conflicts prevention with application of factors of information impact.

Keywords: social system, social conflict, functions of social conflict, causes of conflict, prevention of social conflict, information, information mechanisms, information impact.

* * *

УДК 327

Матчук Я.,
магістр міжнародної інформації, кафедра
міжнародної інформації, Інститут міжнародних
відносин, Київський національний університет
ім. Тараса Шевченка (Україна, Київ),
yashella@gmail.com

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ІНСТИТУЦІЙ)

Досліджено соціальні медіа–платформи як інструмент комунікації політичних інституцій та формування їхнього іміджу на міжнародній арені. Проведено аналіз особливостей використання соціальних медіа для політичної комунікації, розглянуто досвід застосування інструментів соціальних мереж для інформування громадськості про діяльність політичних інституцій. Метою статті є аналіз методів використання соціальних мереж політичними інституціями. Науковий пошук здійснювався на основі системного підходу до аналізу політичної та рекламної комунікації. Під час опрацювання проблеми було використано здобутки і методи таких наук, як політологія, теорія масової комунікації, соціологія та зв'язки з громадськістю.

Ключові слова: соціальні медіа, політичні комунікації, політичні інституції, Європейський парламент, Рада Європейського Союзу, Європейський центральний банк, Європейський омбудсмен.

У сучасному суспільстві політичні діячі та інституції мають постійно підтверджувати легітимність свого перебування на політичній арені. На цьому тлі активізується потреба політичних організацій в ефективних та діючих піар–кампаніях на базі соціальних медіа. Саме тому останнім часом у нашому суспільстві все більшого розвитку набувають різноманітні політичні піар–технології для соціальних сервісів, що є особливо помітними під час виборчих кампаній. Метою статті є оцінка на прикладі політичних комунікаційних кампаній європейських політичних інституцій ефективності соціальних медіа як інструменту політичної комунікації та їхнього впливу на формування суспільної думки.

У середині ХХ століття у період післявоєнної демократизації та активного розвитку комунікативних технологій та засобів з'явилися перші теоретичні розробки щодо політичної комунікації [1]. Політичною комунікацією називаємо процес передачі, обміну політичною інформацією, який структурує політичну діяльність та надає їй нового значення, формує

громадську думку і політичну соціалізацію громадян з урахуванням їхніх потреб та інтересів [2]. Згідно з концепцією К. Мангема, за умов швидких політичних та соціальних змін суспільство, а зокрема молодь, шукає засобів для адекватної реакції на ситуацію, що складається. Звідси випливає твердження, що система цінностей, притаманна для певного покоління, залежить від обставин його формування [3]. Відтак розвиток світового інформаційного простору має вплив на закріплення ролі Інтернет-технологій у процесі політичної соціалізації молоді, адже мережа Інтернет слугує актуальним джерелом інформації про соціальні та політичні зміни, які відбуваються у всьому світі.

Розглянемо особливості політичної реклами саме в соціальних мережах. В розрізі цього питання на основі прикладів, приведених у розділі, бачимо докази активного розвитку новітньої сфери – «цифрової віртуальної дипломатії» [4], а також ефективності її інструментів, що базуються на можливостях соціальних медіа. Соціальні медіа в загальному значенні передбачають низку інформаційно-комунікаційних засобів та технологій, які застосовуються користувачами для отримання інформації, а також висловлення власної думки, утворюючи при цьому розгалужену мережу зв'язків з іншими користувачами або групами [5]. Згідно з вищезазначеним визначенням до соціальних медіа відносимо наступні технології: інтерактивні веб-сторінки (Wikipedia, BuzzFeed); власне соціальні мережі (Facebook, LinkedIn); блоги (Wix, Wordpress, Tumblr, Blogger); платформи для мікро-блогів (Twitter, Gab, Tout, Yammer та нещодавно запущений Mastodon); сервіси для поширення фото та відео (YouTube, Vimeo, Flickr, Snapchat та Instagram).

Зазначимо також, що соціальні мережі поступово перетворилися зі платформ для спілкування в інформаційно-новинні системи. Так, наприклад, основною опцією та ключовою сторінкою в інтерфейсі мережі Facebook є стрічка новин News Feed, яку для себе конструює сам користувач. З іншого боку ця особливість має і негативні наслідки у вигляді так званих «бульбашок фільтрів», тобто явища обмеження інформаційного простору конкретного користувача в результаті персоналізованого пошуку та індивідуалізованої стрічки новин, зокрема і у мережі Facebook [6].

Наприклад, 22–25 травня 2014 року у країнах Європейського союзу відбулися останні наразі – восьмі за рахунком – вибори депутатів до Європейського парламенту [7]. Служба новин BBC назвала вибори до Європейського парламенту у 2014 році «social media election», тобто «виборами соціальних медіа». Так, незадовго до виборів у Лондоні була проведена панельна дискусія на тему ролі соціальних мереж у передвиборчих кампаніях, під час якої було зазначено, що останньою тенденцією у політичній комунікації в соціальних медіа стало більш персоналізоване повідомлення та залучення окремих виборців замість цілих груп [8]. В ході передвиборчого періоду та виборів найпопулярнішими засобами комунікації онлайн були сервіс Twitter, в якому об'єднуючим хештегом слугував #EP2014, блоги конкретних політиків, а також публікації політків та партій у мережі Facebook. Згідно з даними онлайн-аналітика Марко Рекордера, менш як за тиждень у період з 22 по 26 травня тільки у мережі Twitter

у публікаціях з'явилося більш як 583 000 згадувань виборів до Європейського парламенту із використанням хештегу #EP2014 [9].

Європейський парламент є законодавчим органом Європейського союзу, який обирається шляхом прямого голосування, що проводиться серед громадян країн-членів ЄС. Станом на сьогодні ключовим ресурсом Європейського парламенту слугує офіційний сайт парламенту, доступний 24 європейськими мовами – eurparl.europa.eu. В соціальних медіа знаходимо аккаунти Європейського парламенту у професійній мережі LinkedIn, у соціальній мережі Facebook, у сервісі мікроблогінгу Twitter, на мультимедіа ресурсах Flickr, YouTube та Pinterest, у соціальних мережах для обміну фото Instagram та Snapchat, а також у соціальному новинному ресурсі Reddit.

Говорячи про аккаунт Європейського парламенту на сервісі міні-блогів Twitter, сьогодні він має 24 офіційні сторінки на всіх європейських мовах, а також окрему сторінку для журналістів та медіа – @EuroParlPress, сторінку аудіо та візуальних сервісів Європейського парламенту – @eurparlAV та каналу EuroParlTV – @eurparlTV та окремий аккаунт для публікації офіційних фото – @EuroParl_Photo. Крім того, у Twitter створено аккаунти для всіх комітетів, національних представництв Європейського парламенту, а також інтерактивного музею парламенту Parliamentarium.

Розглянемо основний Twitter-аккаунт Європейського парламенту – @EuroParl_EN, який налічує сьогодні 333 303 підписника та ведеться з 2009 року [10]. Характеризуючи контент сторінки Європейського парламенту у Twitter, на ній з'являються актуальні новини про роботу інституції, регулярно публікуються інфографіки та статистичні дані, а також окремою рубрикою можемо виділити короткі FAQ-відео, спрямовані на пояснення тих чи інших аспектів діяльності парламенту. Крім того, значна частина публікацій, що розповідає про рішення парламенту містять у собі посилання на офіційний сайт парламенту, де користувачі можуть знайти більш детальні матеріали. Також публікуються анонси Facebook- та Periscope – трансляцій різних заходів. В якості іншої регулярної рубрики можемо виокремити публікації із хештегом #EPlenary, у яких перераховуються питання на порядку денному пленарних засідань Європейського парламенту. Часто у стрічці новин з'являються цитати членів парламенту або голови парламенту Антоніо Таяні, що оформлюються у вигляді тексту із супроводжуючим текстом, зображенням або відео.

Окремою великою групою публікацій також є публікації, пов'язані зі святами, заходами та особливими подіями, наприклад, анонси подій, привітання, інформація про заходи та звіти після проведення урочистостей. Зазначимо також, що до здійснення комунікацій Європейського парламенту у соціальних медіа залучають і незалежних блогерів, наприклад, досить відомого англійського відео-блогера Вільяма Шерса та одну з найуспішніших блогерів Австрії Мадлен Алізадех, авторку блогу Dariadaria [11].

Рада Європейського союзу – одна з семи інституцій Європейського союзу згідно з Маастрихтським договором. Рада поруч із Європейським парламентом є частиною двопалатного законодавчого органу ЄС.

Станом на сьогодні офіційним ресурсом Ради Європейського союзу слугує сайт Ради, доступний, як і сторінка Європейського парламенту, 24 європейськими мовами – consilium.europa.eu. В соціальних медіа знаходимо аккаунти Ради Європейського союзу у професійній мережі LinkedIn, у соціальних мережах Facebook та Google+, у сервісі мікроблогінгу Twitter, на мультимедіа ресурсі YouTube, у соціальній мережі для обміну фото Instagram, а також на платформі для створення власних історій за допомогою соціальних медіа Storify.

Говорячи про аккаунт Ради Європейського союзу на сервісі міні-блогів Twitter, сьогодні він має 3 офіційні сторінки: основну сторінку Ради @EUCouncil, Twitter – канал для преси @EUCouncilPress та сторінку із аудіо– та відеоматеріалами від служби новин Ради Європейського союзу @EUCouncilTVNews. Розглянемо основний Twitter–аккаунт Ради Європейського союзу – @EUCouncil, який станом на сьогодні налічує 247,8 тисяч читачів і ведеться з 2010 року [12]. Щодо наповнення сторінки Ради Європейського союзу у Twitter, публікації здебільшого носять інформаційний на новинний характер, детально розповідаючи про щоденну діяльність Ради. Також публікуються звіти про те, що Європейський союз досяг у тих чи інших сферах, із додаванням посилання на розгорнуту інформацію на офіційному сайті. Крім того, у Twitter з'являються публікації з актуальною інформацією про візити політиків та посадових осіб до Ради. За аналогією до аккаунту Європейського парламенту, значна частина постів стосується свят, особливих подій та річниць. Також на сторінці можна знайти термінові новини, які позначаються хештегом #BREAKING, наприклад, про дискусії навколо Марракешського договору. Окремою рубрикою можемо виділити пости, що розповідають про маловідомі сфери діяльності Ради або розповідають про історичні віхи розвитку ЄС і супроводжуються хештегом #DidYouKnow.

Врешті можемо відзначити, що сторінка Ради Європейського союзу у мережі Twitter відрізняється активним використанням хештегів у великій кількості та значно меншим застосуванням відео та зображень у публікаціях, аніж аккаунт Європейського парламенту.

Європейський центральний банк – це головний елемент Європейської системи центральних банків. Станом на сьогодні офіційним ресурсом Європейського центрального банку слугує сайт ЄЦБ – ecb.europa.eu, доступний 24 європейськими мовами. В соціальних медіа знаходимо аккаунти ресурсами Європейського центрального банку у соціальній мережі Google+, у професійній мережі LinkedIn, у сервісі мікроблогінгу Twitter, на мультимедіа ресурсах Flickr та YouTube. Говорячи про представлення Європейського центрального банку на сервісі міні-блогінгу Twitter, аккаунт @ecb має наразі 382,2 тисячі підписників і активно ведеться з 2009 року [13]. Сторінка @ecb чітко структурована і має ряд регулярних рубрик, серед яких публікації про нові робочі документи банку із посиланнями на їх повний текст; прес–релізи; економічні бюлетені; науково–дослідні бюлетені та статті; статистичні показники за певний період, а також річні звіти; результати опитувань.

В якості окремого розділу публікацій можемо виділити публікації про діяльність Управління

ради Європейського центрального банку. Зазначимо, що всі вищезгадані рубрики починаються із заголовка із її назвою, що відрізняє сторінку @ecb від інших розглянутих сторінок інституцій. Крім того, окрім постів новинного характеру, у стрічці новин традиційно зустрічаються публікації про події, заходи та святкування. Також з'являються публікації із посиланнями на інтерв'ю, цитатами із виступів, оформленими у текстовому форматі або у вигляді зображення. Регулярно публікуються анонси прес–конференцій, посилання на їх онлайн–трансляції у YouTube. Також часто публікуються посилання на повний текст листів глави Європейського центрального банку до різних політичних діячів.

Загалом, характеризуючи сторінку Європейського центрального банку у мережі Twitter, зазначимо, що вона є досить активною, адже на ній з'являються публікації кожного дня, вона є чітко структурованою та має регулярні рубрики, проте на ній нечасто у порівнянні із розглянутими раніше Twitter–аккаунтами застосовуються хештеги, відео– та фото–матеріали.

Європейський омбудсмен – це посадова особа, уповноважена приймати та розглядати скарги від громадян та резидентів Європейського союзу щодо адміністративних порушень в органах та установах об'єднання. Офіційним ресурсом офісу Європейського омбудсмена слугує сайт, доступний, як і в інших вищезгаданих інституцій, 24 європейськими мовами – ombudsman.europa.eu. Відтак у соціальних медіа аккаунти офісу Європейського омбудсмена можемо знайти у професійній мережі LinkedIn, у соціальній мережі Google+, у сервісі мікроблогінгу Twitter, на мультимедіа ресурсі YouTube, у соціальній мережі для обміну фото Instagram, а також на платформі для створення власних історій за допомогою соціальних медіа Storify та на платформі соціальної журналістики Medium.

Щодо аккаунту офісу Європейського омбудсмена на сервісі міні-блогінгу Twitter, він працює з 2012 року та станом на сьогодні нараховує 17,7 тисяч підписників [14]. Сторінка має свій особливий хештег – #EUOmbudsman. У Twitter–аккаунті @EUombudsman можемо знайти публікації із посиланнями на листи від омбудсмена політичним інституціям та діячам та новини про діяльність офісу Європейського омбудсмена. Традиційно на сторінці з'являються привітання та публікації на честь особливих подій, а також на честь спеціальної нагороди, заснованої за ініціативи омбудсмена у 2016 році – нагороди за найкраще управління – #EOaward. Значну частину стрічки новин займають публікації про роботу власне Емілі О'Рейлі, чинного омбудсмена, її зустрічі, участь у панельних дискусіях, наприклад, у Європейському парламенті. Варто відзначити також те, що у стрічці новин часто можна зустріти відповіді команди @EUombudsman на запитання чи коментарі користувачів Twitter, чого не спостерігалось на інших розглянутих сторінках. Також відзначимо, що загалом на сторінці застосовується значна в порівнянні з іншими розглянутими сторінками кількість хештегів у публікаціях.

Методологією дослідження слугуватиме наступна: для того, аби порівняти рівень залучення та ефективність застосування соціальних мереж в іміджевих

цілях для європейських політичних інституцій, необхідно побудувати модель, яка дозволить здійснити кількісне порівняння. Для цього включимо до порівняння наступні критерії: кількість оригінальних публікацій на сторінці політичної інституції; кількість згадувань сторінки інституції; цитованість (у мережі Twitter – це кількість ретвітів, тобто повторення публікацій інституції іншими користувачами); тональність постів.

Для досягнення достовірного результату маємо послуговуватися однакою періодом часу для наших оцінок, тому для дослідження оберемо останні 12 місяців, тобто період з 31 травня 2016 року по 31 травня 2017 року. Для отримання актуальних даних в рамках дослідження застосуємо сервіси Tweepster та Keyhole. Відтак, модель популярності, яку використовуватимемо, можна подати у вигляді наступної формули:

$$P = \sum_{i=1}^n \frac{x_n}{s_n},$$

де P – коефіцієнт популярності,

x_n – елемент вибірки,

s_n – стандартне відхилення.

Таким чином, враховуючи вищезазначені критерії та користуючись інформацією із відповідних джерел, заповнимо наступну таблицю:

	Кількість публікацій на сторінці	Кількість згадувань	Цитованість (кількість ретвітів)	Тональність (позитивна)	Тональність (негативна)
Євро–парламент	2 103	6 864	104 457	1 366	1 029
Рада ЄС	715	6 504	63 189	624	1 034
ЄЦБ	1 970	6 612	35 025	1 223	708
Офіс Європейського омбудсмена	645	3 456	4 130	467	145

Заповнивши таблицю, бачимо, що отримані дані різномірні, тобто мають різні розподіли та інші статистичні властивості, а тому тепер необхідно нормалізувати дані та використати модель популярності. Для цього знайдемо спочатку середнє значення та стандартне відхилення для даних. Середнє значення шукаємо за формулою:

$$\mu = \frac{\sum x_i}{n},$$

де μ – середнє значення,

x_i – дані по стовпцю,

n – кількість даних по стовпчику.

Таким чином, отримуємо: $\mu_1 = 1 706$; $\mu_2 = 5 095$; $\mu_3 = 49 649,4$; $\mu_4 = 825$. Тепер знаходимо стандартне відхилення, але оскільки ми маємо невелику вибірку, то можемо скористатися поправкою Бесселя для обчислення стандартного відхилення:

$$s = \sqrt{\frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (x_i - \mu)^2},$$

де s – стандартне відхилення, незміщена оцінка середньоквадратичного відхилення випадкової величини X відносно її математичного сподівання;

x_i – i -й елемент вибірки;

μ – середнє арифметичне вибірки;

n – обсяг (розмір) вибірки.

Отже, перейдемо до обчислення середньоквадратичного відхилення за поправкою Бесселя: $s_1 = 1 034,54$; $s_2 = 2 204,27$; $s_3 = 37 165,08$; $s_4 = 437,04$. Далі застосуємо модель популярності для того, аби обчислити коефіцієнт популярності для всіх інституцій по кожному критерію. Крім того, оскільки за останнім критерієм дані демонструють негативну тональність згадувань про політичну інституцію, вносимо їх до таблиці зі знаком мінус.

	Кількість публікацій на сторінці	Кількість згадувань	Цитованість (кількість ретвітів)	Тональність постів (позитивні)	Тональність постів (негативні)
Євро–парламент	2,03	3,11	2,81	3,13	–2,38
Рада ЄС	0,69	2,95	1,70	1,43	–2,39
ЄЦБ	1,90	2,99	0,94	2,79	–1,64
Офіс Європ. омбудсмена	0,62	1,57	0,12	1,07	–0,36

Обчислимо бал популярності для кожного з об'єктів та побудуємо рейтингову таблицю популярності політичних інституцій у мережі Twitter:

Місце у рейтингу	Політична інституція	Бал популярності P_i
1.	Європейський парламент	8,7
2.	Європейський центральний банк	6,98
3.	Рада Європейського союзу	4,38
4.	Офіс Європейського омбудсмена	3,02

Згідно з отриманими результатами, найпопулярніший акаунт має Європейський парламент. Середнього рівня популярності за останні 12 місяців досягла сторінка Європейського центрального банку. Дещо нижчий показник продемонстрували Twitter–акаунти Ради Європейського союзу та Офісу Європейського омбудсмена. Найбільшого розповсюдження досягли повідомлення про діяльність Європейського парламенту. У мережі Twitter протягом останнього року циркулювала значна кількість інформації про Європейський центральний банк, та Раду Європейського союзу, причому майже у рівній мірі. Найменше інформації у мережі поширювалося про діяльність Офісу Європейського омбудсмена.

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що інструментарій соціальних мереж є ефективним засобом впливу на громадську думку у сучасному світі. Також підтвердилося положення про ефективно сконструйовані іміджево-комунікаційні компанії європейських інституцій про свою діяльність, рішення та особливі події у соціальних мережах, особливо Європейського парламенту та Європейського центрального банку.

Розроблена модель популярності є актуальною для будь-якої політичних інституцій або організацій, таких як, державні органи та відомства, урядові та неурядові організації, партії, політичні рухи тощо. Крім того, її можна застосовувати для будь-яких соціальних медіа-платформ та будь-яких країн.

Список використаних джерел

1. Грачов М. Н. Политична комунікація: теоретичні концепції, моделі, вектори розвитку / М. Н. Грачов. – Москва: Прометей, 2004. – 328 с.
2. Соловьев А. И. Политическая коммуникация как особый тип информационно-коммуникативных обменов / А. И. Соловьев. – Москва: Полис, 2002. – С.5–15.
3. Быков И. Сетевая политическая коммуникация: Теория, практика и методы исследования [Электронный ресурс] / И. Быков // Научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=20235938>.
4. Westcott N. Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations / Westcott. – London: Oxford Internet Institute, 2008. – 20 p.
5. Davis R. Social Media in Election Campaigning / Davis R. // EPRS Briefing. – 21. – 8 p.
6. Bozdag E. Bias in algorithmic filtering and personalization / Bozdag E. // Ethics and Information Technology. – 2013. – №15. – P.209–227.
7. Jacobs F. Forum: European Parliament Elections in Times of Crisis / Jacobs F. // Intereconomics. ZBW – Leibniz Information Centre for Economics. – 2014. – №1. – P.4–29.
8. Rendall A. The European Parliament elections – a «social media election»? [Электронный ресурс] / Rendall // BBC. – 2013. – Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/democracylive/europe-25094624>.
9. Brussels and the Eurobubble [Электронный ресурс] // Marco Recorder. – 2015. – Режим доступа: <https://marcorecorder.com/brussels/>.
10. Офіційна сторінка Європейського парламенту у мережі Twitter [Електронний ресурс] // Twitter. – 2017. – Режим доступа: https://twitter.com/Europarl_EN
11. Пунді Д. У боротьбі за молодь: Євросоюз робить ставку на соцмедіа [Електронний ресурс] / Д. Пунді, Ю. Куценко // DW. – 2017. – Режим доступа: <http://www.dw.com/uk/a-37463348>.
12. Офіційна сторінка Ради Європейського союзу у мережі Twitter [Електронний ресурс] // Twitter. – 2017. – Режим доступа: <https://twitter.com/EUCouncil>
13. Офіційна сторінка Європейського центрального банку у мережі Twitter [Електронний ресурс] // Twitter. – 2017. – Режим доступа: <https://twitter.com/ecb>
14. Офіційна сторінка Офісу Європейського омбудсмена у мережі Twitter [Електронний ресурс] // Twitter. – 2017. – Режим доступа: <https://twitter.com/EUombudsman>

References

1. Grachov M. N. Politichna komunikacija: teoretychni koncepcii, modeli, vektory rozvytku / M. N. Grachov. – Moskva: Prometej, 2004. – 328 s.
2. Solov'ev A. I. Politicheskaja komunikacija kak osobyj tip informacionno-kommunikativnyh obmenov / A. I. Solov'ev. – Moskva: Polis, 2002. – S.5–15.
3. Bykov I. Setevaja politicheskaja komunikacija: Teorija, praktika i metody issledovanija [Elektronnyj resurs] / I. Bykov // Nauchnaja jelektronnaja biblioteka. – Rezhym dostupu: <http://elibrary.ru/item.asp?id=20235938>.
4. Westcott N. Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations / Westcott. – London: Oxford Internet Institute, 2008. – 20 p.

5. Davis R. Social Media in Election Campaigning / Davis R. // EPRS Briefing. – 21. – 8 p.

6. Bozdag E. Bias in algorithmic filtering and personalization / Bozdag E. // Ethics and Information Technology. – 2013. – №15. – P.209–227.

7. Jacobs F. Forum: European Parliament Elections in Times of Crisis / Jacobs F. // Intereconomics. ZBW – Leibniz Information Centre for Economics. – 2014. – №1. – P.4–29.

8. Rendall A. The European Parliament elections – a «social media election»? [Elektronnyj resurs] / Rendall // BBC. – 2013. – Rezhym dostupu: <http://www.bbc.co.uk/democracylive/europe-25094624>.

9. Brussels and the Eurobubble [Elektronnyj resurs] // Marco Recorder. – 2015. – Rezhym dostupu: <https://marcorecorder.com/brussels/>.

10. Oficijna storinka Jevropejs'kogo parlamentu u merezhi Twitter [Elektronnyj resurs] // Twitter. – 2017. – Rezhym dostupu: https://twitter.com/Europarl_EN

11. Pundi D. U borot'bi za molod': Jevrosojuz robyt' stavku na socmedia [Elektronnyj resurs] / D. Pundi, Ju. Kucenko // DW. – 2017. – Rezhym dostupu: <http://www.dw.com/uk/a-37463348>.

12. Oficijna storinka Rady Jevropejs'kogo sojuzu u merezhi Twitter [Elektronnyj resurs] // Twitter. – 2017. – Rezhym dostupu: <https://twitter.com/EUCouncil>

13. Oficijna storinka Jevropejs'kogo central'nogo banku u merezhi Twitter [Elektronnyj resurs] // Twitter. – 2017. – Rezhym dostupu: <https://twitter.com/ecb>

14. Oficijna storinka Ofisu Jevropejs'kogo ombudsmena u merezhi Twitter [Elektronnyj resurs] // Twitter. – 2017. – Rezhym dostupu: <https://twitter.com/EUombudsman>

Matchuk Ya., master of International Information, International Information department, Institute of International Relations, Kyiv National University of Taras Shevchenko (Ukraine, Kyiv), yashella@gmail.com

Social media as a platform for political communication (based on European institutions)

This article is dedicated to analysis of social media platforms as an instrument of political communication and image-building of institutions on international scale. The article provides the analysis of key characteristics of political communication by means of social media as well as practice of implementing social networks tools in awareness campaigns of political institutions. The purpose of the article is to analyze the social media application by political institutions. The research was based on system analysis approach to political and advertising communication. Principles and methods of Politology, Mass Media and Communication Theory, Sociology and Public Relations were used for the purposes of this research.

Keywords: social media, political communication, political institutions, European Parliament, Council of the European Union, European Central Bank, European Ombudsman.

* * *

УДК 341.01

Хонін В. М.,
кандидат юридичних наук, доцент кафедри міжнародного права, Інститут міжнародних відносин Київського національного університету ім. Тараса Шевченка (Україна, Київ), khonin@i.ua

МАТРИЦЯ РАНЖУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ТЕХНОГЕННИХ ВІДНОСИН. КООРДИНАТА ТРЕТЯ

Статтю присвячено вирішенню задачі кваліфікації статусної значущості соціальних організацій даної їм сучасності, техногену кінетику геотопії яких, прагнучи оптимізувати технічну реальність, перетворюють суб'єкти, що їм належать – третій координаті матриці ранжування типологічно особливого плану фундаментальних просторів станив міжнародних відносин. Міжнародні техногенні відносини розглядаються як складно організовані технокінетичні процеси, суть яких становлять міжсоціумні обміни комплексними складовими техногенезу між окремими соціальними організаціями даної їм сучасності.

Ключові слова: міжнародні відносини, міжнародні техногенні відносини, міжсоціумні технокінетичні процеси, техногенез, комплексні складові техногенезу, технологічна реальність, технотканина, технологічний уклад, техногенез.

Тип технологічного прогресу, що домінує в будь-якій темпорально виділеній країні, сприяє формуванню змістової основи багатопрофільного модуля потенціалу