

Slobodianyuk O. G., PhD student at the Department of International Information, Institute of International Relations of Taras Shevchenko National University of Kyiv (Ukraine, Kyiv), egyptuhova@gmail.com

Transformation of communications foreign European countries in the modern era

The article deals with the theories and concepts of foreign policy communications of the leading European countries as an innovative tool of international interaction, analyzes the effectiveness of the influence of foreign policy of European actors on international relations, defines the functional characteristics of the communicative practice of external relations in the modern world.

Keywords: *foreign policy communications, international relations, communicative instruments of diplomacy, countries of Europe, Ukraine.*

* * *

УДК 316.334.3:316.77:004.774.6

Щедрова Г. П.,

доктор політичних наук, професор,
завідувач кафедри політології та міжнародних
відносин, ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля»
(Україна, Дніпро), galinashed@gmail.com

БЛОГІНГ ЯК ЗАСІБ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТИ

Проаналізовано поширеність політичних блогів, їхні мету, різновиди та форми, потенціал як засобів політичної комунікації. Визначено політичні контексти використання блогінгу у галузі public relations. Спираючись на відповідні аспекти соціальних онлайн-медіа, дано визначення поняттю «політичний блогінг». Виокремлено напрями, які визначають цілі політичного блогінгу. Описано різновиди блогів – блогхостинг та автономні блоги. Визначено характеристики блогосфери та стан її розвитку в Україні, зокрема на рівні використання політичними акторами. Досліджено українські політичні блоги, специфіку ведення блогів політичними лідерами України. Сформульовано рекомендації щодо оптимізації блогінгу як засобу політичної комунікації та каналу поширення соціально-політичної інформації.

Ключові слова: *політичний блогінг, політичний блог, блогосфера, блогінг, політична комунікація, соціальні медіа, public relations.*

Політична комунікація як соціально-інформаційне поле політики останнім часом почала відходити від традиційного набору засобів. Так, поряд зі ЗМІ й неформальними каналами, нові інструменти з відчутним ефектом впливу продукує інформаційне суспільство із розвиненою мережею Інтернет. Політичні актори, не відмовляючись від живого спілкування й обміну думками, трансформували контакти з прихильниками й опонентами в онлайн-комунікацію. Новою ж дієвою платформою для презентації своїх думок, позицій, заяв і аргументів стала блогосфера.

Блоги, як текстові, так і відеоблоги, почали досліджувати не так давно, а наукові пошуки щодо зазначеної тематики у рамках політології знаходяться на початковому етапі. Вітчизняна політична наука зосередила свою увагу на дослідженні потенціалу блогосфери як політичного інструменту комунікації. Так, блогосферу як автокомунікативну технологію досліджує А. Досенко, вітчизняну блогосферу – Ю. Половинчак, глобальну політичну блогосферу – О. Зернецька, статус і призначення політичних блогів – Н. Стеблина та ін. Важливим залишається вивчення аспектів політичної комунікації (Ю. Ганжуров, Ю. Рубан), зокрема в умовах інформаційного суспільства (Н. Громадська, С. Жданенко, М. Остапенко), та подальші дослідження таких її засобів як соціальні медіа та соціальні мережі (А. Зуйковська, О. Онищенко, А. Янченко).

Поштовхом до появи нових форм, видів і засобів політичної комунікації слугувало поширення і доступність мережі Інтернет. На думку Н. Громадської, головними перевагами Інтернету є гіпермедійне представлення інформації, значно ширший її масштаб, відсутність будь-яких територіальних або часових обмежень поширення чи отримання інформації, низька вартість аудиторного контакту, висока оперативність інформування [3, с. 55]. Такі властивості Інтернету не могли не знайти відгуку у комунікаційній складовій політичної сфери, особливо у реалізації завдань public relations. Враховуючи, що кількість інтернет-користувачів у світі зросла з 29% (2010 р.) до 53% (2018 р.), а в Україні станом на 2017 р. цей показник сягнув 66%, політика вийшла на новий рівень спілкування з громадськістю – онлайн-комунікацію [5; 7].

Поруч із рядовими користувачами активними дописувачами у соціальних мережах й інших онлайн-медіа стали політичні сили і політики різних рівнів. Загальною рисою входження політичної складової в інтернет-простір стало копіювання вже існуючих форм мережевої комунікації. Йдеться, зокрема, про використання поштових розсилок, реєстрацію у соціальних мережах, участь в інтернет-флешмобах, ведення блогів. Платформою для реалізації та розвитку останніх є блогосфера як сукупність усіх блогів у форматі соціально-комунікативної мережі.

Наразі поняття «блог» та похідні від нього й досі не категоризовані політичною наукою. Відтак, варто окреслити сутність цих термінів. Так, поняття «блог» походить від англійського «weblog» (logging the web – «записувати події в мережі»). Вперше його використав американський програміст Й. Баргер у 1997 р. для позначення мережевого щоденника. У 1999 р. за авторства П. Мерхольця термін «weblog» було розділене на «we» та «blog» [1]. Згодом засновник мереж Blogger і Twitter Е. Уільямс став використовувати тільки слова «blog», «blogger» і «blogging», а весь світ ретранслював ці поняття у національних транслітераціях. Відтак, сучасна інтернет-термінологія дала початок таким категоріям, як:

- блог – мережевий щоденник;
- пост – допис у блозі;
- блогер – людина, що веде блог;
- блогінг – процес ведення блогу;
- блогосфера – сукупність усіх блогів.

Спираючись на відповідні аспекти соціальних онлайн-медіа, можна визначити, що політичний блогінг – це процес фіксації певних соціально-політичних подій і явищ в онлайн-щоденнику (блозі) з одночасною презентацією оціночного судження щодо них або із закликом їх оцінити.

Блогосфера як частина комунікативного простору, характеризується низкою специфічних рис, таких як глобальність і демократизм: розмиті межі форм спілкування (відсутність чітких політичних, державних, економічних, соціальних і вікових обмежень) створюють можливості для включеності користувачів зі всього світу, міжкультурної, масової та міжособистісної комунікації [10, с. 100]. На нашу думку, характеризуючи риси блогосфери, варто наголосити й на таких її особливостях, як:

– суб'єктивність – висловлена позиція автора зазвичай відірвана від думки групи і представляє погляд певного актора, наприклад, індивідуального політика;

– використання анонімного авторства – прийом, який дозволяє уникати стереотипів або персоніфікації позиції, висловленої у блозі. Таким чином, блогери намагаються привернути увагу більше до проблеми, аніж до спікера;

– гіперлокальність, тобто інформування про проблеми або події від імені обізнаного суб'єкта з певної теми;

– просторовість – блогосфера не обмежується кордонами, континентами, юрисдикцією держав. Саме тому блог є носієм міжнародної інформації й одночасно каналом її розповсюдження.

Дослідник мережевого суспільства М. Кастельс також зауважував, що блогосфера характеризується демократичністю, що проявляється у відкритій для всіх учасників спілкування можливості впливу на суспільну думку. Зростання залученості аудиторії до процесу виробництва та медіації контенту надає їй нових якостей, що дає змогу назвати сучасних користувачів просьюмерами (від producer – виробник і consumer – споживач) [12, с. 80].

Якщо текстові або відеоблоги, які ведуть популярні блогери, вже мають масову популярність і визначені цілі й пріоритети, то політичні блоги ще не набули такої усталеної традиції. Однак можна виокремити кілька напрямів, які визначають цілі політичного блогінгу, зокрема:

- фіксація соціально–політичних заходів;
- висловлення позиції з приводу резонансних подій;
- просування політичних заяв;
- опонування або висловлення підтримки ідеям, діям, заявам, окремим політикам;
- формування підготовленої аудиторії для проведення політичних акцій;
- інформування про події з подальшим оновленням інформації;
- збір та аналіз думок за допомогою інтерактивних коментарів тощо.

Менш розповсюдженою є ціль, яку переслідують більшість неполітичних відеоблогерів, – акумуляція коштів, конвертованих з переглядів на відеохостингах (наприклад, YouTube) та отриманих за рекламу у власних акаунтах у соцмережах. Однак відповідний прецедент у політиці створили російські діячі – кандидат у президенти К. Собчак, яка проводить передвиборчу кампанію у соціальних мережах і заробляє гроші на відеопереглядах, та опозиціонер О. Навальний, якого вважають прибутковим відеоблогером [2].

Серед різновидів блогів можна виділити блог-хостинг, тобто блогінг на вже існуючій онлайн-платформі (WordPress, Blogger, TypePad Micro, Weebly, LiveJournal та ін.), або автономні блоги, які розміщують на власному хостингу й домені, що контролюються безпосередньо власником (автором) блогу (наприклад, персональні сайти А. Гриценка, Г. Москала, Д. Гордона та ін.). Так, в Україні блогові майданчики включені в структуру сайтів «Українська правда», «Кореспондент», «Ліга», «Главком», «Радіо Свобода», «Обозреватель» та ін. Загалом, можна спостерігати, як блоги поступово набувають рис засобів масової інформації, плановірно витискаючи їх і перетворюючись на альтернативну форму сучасних мас–медіа. Дослідниця вітчизняної блогосфери Ю. Половинчак констатує, що в Україні формуються так звані групи «блогерів–колумністів», де присутній високий відсоток професійних журналістів.

Для української блогосфери характерні високий рівень політизованості та набуття рис громадської журналістики [10, с. 101]. Водночас український блогер і політик Л. Оробець висуває припущення, що традиційний public relations поступово трансформується у blogger relations [8]. Йдеться про те, що кількість учасників блогосфери (як дописувачів, так і читачів) стрімко збільшується, об'єднуючись у багатомільйонну аудиторію – альтернативну громадськість.

Популярність і релевантність поданої у благах інформації доведена тенденцією створення окремих блог–платформ на офіційних сайтах інформаційних ресурсів – газет, телеканалів, радіостанцій, інформагентств (наприклад, BBC Україна, ТСН.ua, газета «День», канал «24» та ін.). Переважна більшість дописувачів цих блогів мають відношення до політичної сфери – це політики, політичні експерти, консультанти, аналітики, громадські діячі, урядовці тощо. Таким чином, у рамках public relations блогінг – це засіб висловлення індивідуальної позиції політика поза політичними силами, до яких він належить.

Аналізуючи українські політичні блоги, експерти медіа–дослідження «Українські політичні блоги: альтернативні, громадські чи офіційні медіа?» спиралися на такі якісні параметри, як гіпертекстуальність, інтерактивність, мультимедійність [11]. Все це є певним набором критеріїв ефективності блогінгу, до яких варто також додати оперативність, зворотній зв'язок, частоту відгуків, посилення (поширення, «репости»).

Політизованість блогосфери також доводить той факт, що майже у чверті випадків на одній із найбільш популярних блог–платформ «Українська правда» у графі «Статус» вказано «Депутат, політик, чиновник», ще чверть – журналісти, інші блогери – науковці, експерти, митці, юристи, економісти, релігійні діячі або автори без статусу [11]. Причиною такої політичної активності у форматі блогу є пошук каналів для представлення політиком власної позиції, відмежування й дистанціювання від поглядів і заяв партії, політичної групи, фракції, коаліції та інших групових вимірів політики.

Хоча сутність блогу, зокрема й політичного, зводиться до хронологічного ведення онлайн–щоденника, але форми блогів можуть бути обрані різні. Серед них визначено такі:

– особистий блог – ведеться від першої особи з викладенням власної думки і переважаючим суб'єктивізмом;

– тематичні блоги (політичні, культурологічні, наукові, просвітницькі, високотехнологічні тощо);

– блоги–форуми – створюються для організації дискусії між відвідувачами щодо обговорюваного питання. Він розрахований на невелику аудиторію, яка є об'єктом з теми посту у блозі;

– блоги–каталоги – представляють собою постійно оновлюваний перелік посилань з визначеної теми.

Вітчизняна дослідниця глобальної політичної блогосфери О. Зернецька виділяє такі види блогів:

– персональні блоги. Вони створюються у вигляді щоденників або коментарів і регулярно поновлюються. Серед них виокремлюють мікроблоги, особливістю яких є прискіплива, деталізована фіксація почуттів, настроїв чи подій у житті особи;

– корпоративні блоги. Створюються з подвійною метою: по–перше, для внутрішньокорпоративного блогінгу, щоб підвищити ділове спілкування та загальну корпоративну культуру; по–друге, для зовнішньокорпоративного блогування, тобто для «розкрутки» бренду, маркетингових завдань і поліпшення зв'язків із громадськістю [6, с. 14–15].

Хоча корпоративні блоги є менш поширеними, однак варто зауважити, що блог–платформи вже стали невід'ємними атрибутами офіційних сайтів ЗМІ, медіа–корпорацій, публічних організацій тощо. Це ще один аргумент на користь твердження, що блогінг стає альтернативним джерелом інформації, сумірний з журналістами–контентмейкерами і теле–, радіо– та друкованими виданнями.

Типологія блогів не обмежується раніше переліченими. Критеріями класифікації тут виступають кількість авторів, наявність мультимедіа, особливості змісту, технічна основа тощо.

Нерідко політичним блогінгом називають регулярні дописи політиків і державних діячів на офіційних акаунтах у соціальних мережах, де їхніми підписниками є мільйони інтернет–користувачів. Отож, варто проаналізувати, чи використовують потенціал блогів провідні політичні актори України? Щоб персоніфікувати предметне поле дослідження, звернімося до останніх соціологічних досліджень, які восени 2017 року провели Центр Разумкова, Центр соціальних досліджень «Софія» та Центр соціальних та маркетингових досліджень «Socis» [9]. Відповідно до загальних результатів усіх трьох досліджень, п'ятірку політичних лідерів сформували П. Порошенко, Ю. Тимошенко, А. Гриценко, Ю. Бойко та О. Ляшко. З'ясовано, що лише Ю. Бойко не є активним блогером та не використовує таку комунікаційну платформу, як соціальні онлайн–медіа. Щодо інших чотирьох політиків, то їх, на нашу думку, цілком можна назвати активними блогерами, які постійно оновлюють контент своїх інтернет–акаунтів (Табл.).

Окрім найбільш популярних платформ для ведення онлайн–щоденників, українські політики користуються й поширеною практикою публікації відеоблогів. Так, кількість підписників YouTube–каналу О. Ляшка становить 54,1 тисячу осіб, а А. Гриценка – 5,1 тисячу осіб. Використовують публічні особи й блог–платформи провідних ЗМІ країни – блоги Ю. Гриценка на «Українській правді» та «Обозревателі», О. Ляшка на «Цензор.Нет» тощо. Зауважимо, що ці блоги у більшості своїй є інтерактивними і регулярно оновлюваними. Ступінь активності ведення блогів напряму залежить від рівня відкритості та публічності політичного

діяча. Цим же визначається і безпосередність ведення блогів, тобто ступінь залученості прес–служб та речників політика до формування й оприлюднення дописів у соцмережах. Виключенням тут можна вважати Президента України, у якого, з огляду на посаду і статус, передбачені відповідні консультанти і помічники (контент–мейкери).

Не зважаючи на динамічну поширеність блогінгу, зокрема політичного, на нашу думку, цей засіб політичної комунікації повинен розширювати свій інструментарій та спектр функцій. Йдеться передусім про відсутність у блогосфері державних установ соціальної спрямованості. Так, блогінг міг би стати каналом інформування і зворотного зв'язку між державною інституцією та громадянином. Блоги дозволили б не лише інформувати, але й роз'яснювати певні аспекти реалізації державної політики (податкової, тарифної, освітньої, медичної тощо). Поруч зі значною кількістю персональних блогів політиків варто активізувати й корпоративні блоги політичних партій, які б перейняли частину функцій партійних штабів та регіональних осередків у частині комунікації з потенційним електоратом. Окрім того, блог – це конвенційний засіб політичної боротьби у якості медіа–платформи для публічного опанування та дискусій. З огляду на те, що за блогами перших осіб держави стежить багатомільйонна міжнародна аудиторія, варто приділяти більшу увагу якості блог–контенту, адже його зміст впливає на оцінку репутації країни в цілому.

Важливо наголосити, що у контексті перетворення блогосфери на альтернативну форму засобів масової інформації, блогінг теж потребує певного нормативного регулювання. На сьогодні жоден законодавчий акт, який регламентує здійснення інформаційної політики в Україні, не визначає меж відповідальності блогерів за поширену ними інформацію, споживачами якої є більшість користувачів мережі Інтернет.

Отже, у сучасному світі політичні блоги – це поширене явище у західній політиці і нова, але популярна, форма політичної комунікації для країн перехідного типу. Тут блогінг використовують хаотично і не системно, активізуючись в електоральний період. Однак вже зараз можна констатувати, що серед засобів політичної комунікації блог не поступається своєю ефективністю ані засобам масової інформації, ані особистим контактам з аудиторією. Пріоритетом у розвитку блогосфери є її часткове нормативне оформлення, зокрема щодо її статусу у системі інформаційної політики, а перевагою блогінгу є наявність постійно зростаючої аудиторії та просторової платформи для просування політичних меседжів.

Таблиця

Активність українських політиків на блог–платформах та соціальних мережах (станом на лютий 2018 р.)

П.І.Б. політика	Facebook (к–ть підписників)	Twitter (к–ть підписників)	Instagram (к–ть підписників)	Автономний блог	Інші блоги
Порошенко П. О.	695 тис.	1,25 млн	98,5 тис.	–	–
Тимошенко Ю. В.	166,2 тис.	253 тис.	4,5 тис.	Не активний з 2011 р.	LiveJournal (не активний з 2012 р.)
Гриценко А. С.	116,3 тис.	248,7 тис.	–	+	+
Ляшко О. В.	229,4 тис.	303 тис.	–	+	+

Список використаних джерел

1. Айзексон В. Інноватори: Як група хакерів, геніїв та гиків здійснила цифрову революцію / В. Айзексон. – К.: Наш Формат, 2017. – 488 с.
2. Вести кампанію Собчак в соцсетях будет блогер Рустем Адагамов [Електронний ресурс] // Ведомости: Офіційний веб-сайт. – Режим доступу: <https://www.vedomosti.ru/politics/news/2017/11/01/740188-sobchak-adagamov>.
3. Громадська Н. Сучасні особливості політичної комунікації та її прояви в інформаційному суспільстві / Н. Громадська // Наукові праці. Політологія. – 2014. – Вип.236 (Т.248). – С.53–58.
4. Досенко А. Блогосфера як автотекстивна технологія / А. Досенко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т.57. – С.226–229.
5. Загальна кількість користувачів інтернету збільшилась в Україні за рік на 5% [Електронний ресурс] // ДетекторМедіа: Офіційний веб-сайт. – Режим доступу: <http://detector.media/rinok/article/130543/2017-10-03-zagalna-kilkist-koristuvachiv-internetu-zbilshilas-v-ukraini-za-rik-na-5>.
6. Зернецька О. Глобальна політична блогосфера – нова арена політичної комунікації / О. Зернецька // Політичний менеджмент. – 2009. – №2. – С.13–26.
7. Кількість користувачів Інтернетом досягло 4 млрд. [Електронний ресурс] // Finscanner. – 31.01.2018 р. – Режим доступу: <https://finscanner.ua/news/uk/2018/01/31/cifrove-tendencii-2018>.
8. Оробець Л. Українська політика у блогосфері. Від public relations до blogger relations [Електронний ресурс] / Л. Оробець // Livejournal: персональний блог. – Режим доступу: <http://lesyaorobets.livejournal.com/56013.html>.
9. Політичні рейтинги: Саакашвілі не росте, Порошенко попереду [Електронний ресурс] // BBC Україна: Офіційний веб-сайт. – Режим доступу: <http://www.bbc.com/ukrainian/news-41752928>.
10. Половинчак Ю. Особливості функціонування української блогосфери / Ю. Половинчак // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. – 2015. – №42. – С.99–102.
11. Стеблина Н. Українські політичні блоги: альтернативні, громадські чи офіційні медіа?: Медіа-дослідження [Електронний ресурс] / Н. Стеблина // Urban Space: Веб-портал. – Режим доступу: <http://www.happymisto.od.ua/journalism/politychni-blogy-ukrajiny>.
12. Castells M. The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance / M. Castells // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. – 2008. – Vol.616, No.1. – P.78–93.

Shchedrova G. P., Doctor of Political Sciences, Professor, Head of the Department of Political Science and International Relations at the Alfred Nobel University (Ukraine, Dnipro), galinashed@gmail.com

Blogging as a means of political communication: theoretical and applied aspects

The paper analyzes the prevalence of political blogs, their purpose, varieties and forms, potential as means of political communication. The political contexts of the use of blogging in the field of public relations are defined. Based on the relevant aspects of social online media, was determined «political blogging». Several areas are identified that determine the goals of a political blogging. Variety of blogs, such as bloghosting and stand-alone blogs, are described. The characteristics of the blogosphere and the state of its development in Ukraine, in particular at the level of use by politicians, are determined. Ukrainian political blogs, specificity of blogging by political leaders of Ukraine are researched. Recommendations are formulated to optimize blogging as a means of political communication and a channel for the dissemination of socio-political information.

Keywords: political blogging, political blog, blogosphere, blogging, political communication, social media, public relations.

* * *

УДК 321.7:316.614(045)

Iskhakova N. G.,
PhD, Associate Professor, Department of Sociology
and Political Science, National Aviation University
(Ukraine, Kyiv), iskhakova@ukr.net

THE STAGES OF POLITICAL ADAPTATION OF THE POPULATION IN THE PROCESS OF DEMOCRATIZATION

This article reveals the social factors of the political adaptation of the population of the countries that are in the process of democratic transformation. The general characteristics of political adaptation of people are established. The specificity of political adaptation in the transformation of authoritarian and totalitarian regimes is studied.

Keywords: political adaptation, political socialization, democratization, transformation of the political system.

(стаття друкується мовою оригіналу)

In the conditions of contradictory formation of a democratic political system of the Ukrainian society and also deformation of social communications and loss the value of previously acquired political practices the particular importance obtains the research of the process of political adaptation of the personality, its active participation in the formation of new forms of the organization of society. Consideration of the given problem has to happen with the attraction of theoretical and empirical researches of those countries which formation of new public order has already happened. The complex research of the defining factors of political adaptation of the personality is extremely important. It is necessary to specify that political adaptation

References

1. Aizekson V. Innovatory: Yak hrupa khakeriv, heniiv ta gikiv zdiisnyla tsyfrovu revoliutsiiu / V. Aizekson. – K.: Nash Format, 2017. – 488 s.
2. Vesti kampaniyu Sobchak v sotssetyah budet bloger Rustem Adagamov [Elektronnyiy resurs] // Vedomosti: Ofitsialnyiy veb-sayt. – Rezhim dostupa: <https://www.vedomosti.ru/politics/news/2017/11/01/740188-sobchak-adagamov>.
3. Hromadska N. Suchasni osoblyvosti politychnoi komunikatsii ta yii proiavy v informatsiinomu suspilstvi / N. Hromadska // Naukovi pratsi. Politolohiia. – 2014. – Vyp.236 (T.248). – S.53–58.
4. Dosenko A. Blohosfera yak avtokomunikatyvna tekhnolohiia / A. Dosenko // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky. – 2014. – T.57. – S.226–229.
5. Zahalna kilkist korystuvachiv internetu zbilshylas v Ukraini za rik na 5% [Elektronnyi resurs] // DetektorMedia: Ofitsiyniy veb-sait. – Rezhym dostupu: <http://detector.media/rinok/article/130543/2017-10-03-zagalna-kilkist-koristuvachiv-internetu-zbilshilas-v-ukraini-za-rik-na-5>.
6. Zernetska O. Hlobalna politychna blohosfera – nova arena politychnoi komunikatsii / O. Zernetska // Politychnyi menedzhment. – 2009. – №2. – S.13–26.
7. Kilkist korystuvachiv Internetom dosiahlo 4 mlrd. [Elektronnyi resurs] // Finscanner. – 31.01.2018 r. – Rezhym dostupu: <https://finscanner.ua/news/uk/2018/01/31/cifrove-tendencii-2018>.
8. Orobets L. Ukrainska polityka u blohosferi. Vid public relations do blogger relations [Elektronnyi resurs] / L. Orobets // Livejournal: personalnyi bloh. – Rezhym dostupu : <http://lesyaorobets.livejournal.com/56013.html>.