

АМАТОРСЬКІ МЕДІАЗАВАНТАЖЕННЯ ЯК ПРОВІДНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ПЛАТФОРМИ У ПОЛІТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Боненко К.С.

Київський національний університет культури і мистецтв

Досліджено поняття аматорських медіазавантажень, що несуть із собою значні зміни у процес політичної комунікації. Детально розглянуто політичні блоги та відеоблоги як одні з основних видів аматорських медіа. Досліджено специфіку використання блогів і влогів у політичній діяльності. Здійснено аналіз відеоблогів перших осіб іноземних держав і України. Оцінено їх вплив на формування громадської думки. Зроблено висновки та надано рекомендації щодо завдань перед українським політикумом оперативно вивчати та застосовувати новітні комунікативні методи та інструменти.

Ключові слова: аматорські медіа, медіазавантаження, політичний блог, влог, відеоблог, політичний діяч, політична комунікація, соціальні мережі, інтернет-комунікація.

Постановка проблеми. За останні кілька років аматорські медіазавантаження встигли стати невід'ємною частиною сучасної комунікаційної системи. Аматорський контент дуже швидко поширюється з розвитком інтернет-технологій і набуває популярності серед прихильників інновацій. Якщо найстарша вікова група досі вважає телебачення головним джерелом отримання політичної інформації, то молодь надає перевагу аматорським медіа, зокрема політичним блогам на платформах інтернет-видань і відеоблогам політичних і громадських діячів у соціальних мережах та відеосервісах як Youtube.

Нині яскравий і перспективний досвід демонструють політичні діячі Сполучених Штатів Америки, Канади, Німеччини, уряд яких намагається побудувати партнерські відносини зі своїми громадянами через комунікацію в Інтернеті. Натомість, домінування політиків «старої формації» серед українського політикума, низька їх кваліфікація і недостатній рівень навичок та знань сучасних інтернет-технологій гальмує активне впровадження новітніх засобів комунікації у політичну діяльність. Особливо ця вада дається взнаки під час виборчих кампаній.

Наслідком недостатньої комунікації влади з громадськістю є втрата довіри суспільства. Ефективне та швидке донесення інформаційних меседжів до реципієнтів за допомогою аматорських медіазавантажень повинно набути більшого поширення серед українських політиків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поштовхи до аналізу проблеми на сучасному етапі розвитку науки «соціальні комунікації» були порушені такими науковцями, як: І. Артамонова, О. Горошко, В. Іванов, Л. Компанцева, С. Демченко, О. Зернецька, Н. Зражевська, І. Сазонова, Т. Семигіна, О. Холод, М. Чабаненко. До здобутків зарубіжних дослідників відносимо низку праць С. Ватерса, П. Дюсберга, Д. МакКуейла, М. Шеферда.

Ю. Данько [2, с. 53] розглядає соціальні мережі не тільки як засіб масової комунікації, а й як механізм конструювання комунікативного простору. Твердження дають підстави вважати, що аматорські медіазавантаження створюють комунікаційну платформу на базі того майданчику, де вони розміщені. У праці О. В. Маліса [6, с. 19] доведено, що Інтернет-мережа є потужним інформаційно-пропагандистським засобом для діяльності в сфері політики. Автор також наголошує, що специфіка

політичного Інтернету залежить від активності споживача політичної інформації. Науковець С. В. Штуржецький [9, с. 148] висловлює таку думку, що потреба використання аматорських медіазавантажень у суспільно-політичному процесі відбувається за рахунок того, що громадянське суспільство за своєю природою повинно бути орієнтоване на людину, створювати можливість реалізації прав громадянина, формувати передумови для ефективної соціальної комунікації, механізми для контролю за діяльністю влади.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідження комунікаційних мереж політичного значення потребує більш детального вивчення аматорських медіазавантажень у використанні їх політичними діячами. **Актуальність дослідження** також обумовлена потребою системного погляду на аматорський контент як унікального засобу комунікації у політичній діяльності та державному управлінні.

Разом з тим, малодослідженою залишається тема застосування блогів і відеоблогів політичними діячами для пізнання електорату та як інструмент впливу на громадську думку. Згадані одиниці аналізу не описані з позицій політичного впливу, а отже, відсутні дослідження, автори яких пропонують детальний опис та ідентифікацію характеристик блогів перших осіб держав. Фіксується відсутність і моделі блогів представників влади як соціально-комунікаційної структури.

Метою статті є розкриття особливостей і комунікативних можливостей аматорських медіазавантажень, зокрема політичних блогів і відеоблогів, а також їх реалізацію у інтернет-просторі політичним діячем.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аматорські медіа, або, як ще їх називають, народні та громадські, з'явилися майже одночасно з соціальними мережами наприкінці 90-х років минулого століття. Найбільш коротке і вичерпне визначення аматорської журналістики належить Джею Розену, професору журналістики Нью-Йоркського університету: «журналістика-аматори – це ті, кого раніше ми називали аудиторією» [4, с. 489]. Відтоді споживачі контенту можуть стати його безпосередніми авторами, публікуючи власні матеріали. Поступово, окрім текстових файлів, аматори почали завантажувати ілюстрації, відеофайли та аудіофайли, які отримали назву аматорських медіазавантажень.

Хоча аматорські ЗМІ – медіа-новачки, як засоби комунікації та інформації вони з шаленою швидкістю підкорюють масову аудиторію в інтернет-мережі. Зрештою, аматорський контент породжує нову комунікаційну платформу в інформаційному просторі. Потрібно зазначити, що аматорські медіа не тільки інформують, повідомляють новини, але й пропагандують окремі ідеї, погляди, і тим самим беруть участь у соціальному керуванні. Тому діяльність аматорів має важливі суспільно-політичні наслідки. Отже, під впливом аматорських медіа в інтернет-площині виникають новітні засоби комунікації – блоги, відеоблоги, артблоги, подкасти, лінкблоги. Вони стають головними інструментами реалізації народної журналістики і забезпечують участь населення у суспільно-політичному дискурсі.

О. І. Горошко пропонує узагальнюючу класифікацію для традиційних жанрів та інтернет-жанрів у залежності від типу дискурсу або сфери діяльності комуніканта. Так, до політичного дискурсу належать політичні веб-сторінки, політичні веб-блоги, політичний чат і політичні форуми [1, с. 122]. На нашу думку, до цього переліку доречно додати публічну сторінку політичного діяча у соцмережах «Facebook» і «Twitter», профіль політика в «Instagram». Також до списку можна включити особистий канал перших осіб держави у відеохостингу «YouTube» чи канал органу державної влади, який політичний діяч очолює.

Слід приділити увагу найпопулярнішим аматорським медіазавантаженням, оскільки саме через їх процеси функціонування ми будемо досліджувати політичний вплив. Найбільш яскравими прикладами є політичні блоги, відеоблоги, онлайн-трансляції, які користувачі публікують у комунікативному сервісі відеохостингу «YouTube» та соціальних мережах «Facebook» і «Twitter», що надають як канал нової політичної комунікації нові можливості для здійснення стратегії і тактики політичної боротьби.

На сьогодні, більш авторитетними джерелами інформації, в тому числі і в політико-комунікативному просторі, стають саме політичні блоги. А.К. Досенко зараховує блоги до розряду дигітальних жанрів (жанрів віртуального простору мережі інтернет), а саме жанру персональної сторінки. Політичний блог має певні особливості, що притаманні індивідуальному запису: фігура блогера (віртуальний портрет, гендерні ознаки, вікові та розумові особливості індивіда тощо); комунікативна мета (бажання самовираження, оцінка ситуації, налагодження нових контактів); соціальна позиція (ставлення до оточення, адекватність сприйняття та осмислення порушеної теми тощо) [3, с. 227]. Ще один медійний параметр блогу – кількість і експліцитність комунікантів. Для блогу найбільш характерне спілкування одного з усіма, коли автор відповідає на коментарі до власного запису, і кожного з кожним, коли користувачі спілкуються в коментарях до якого-небудь запису.

З огляду на це, політичний блог визначаємо як щоденник політичних подій, де автор регулярно записує власні думки про політику, оприлюднює офіційний погляд на ситуації, інформує аудиторію про ексклюзивні новини й поширює їх мережею інтернет. За такою концепцією діє ве-

лика кількість політичних фігур, політекспертів, політологів та й просто блогерів.

Шалений бум блогерства пов'язують із незадоволеністю суспільства публікаціями новин заангажованими ЗМІ. Проте, Лінда Кенікс вважає, що називати політичні блоги альтернативними медіа не можна і пропонує говорити про них як про громадянську журналістику. Блоги, на її думку, це спосіб для висловлення думки окремої особистості [10, с. 799].

Натомість, Н. Стеблина зазначає, що аудиторія сприймає блоги як альтернативні медіа. Їх природа, що передбачає відвертість, дає змогу політикам знайти нові підходи до власних виборців, створити враження того, що автор має незалежну позицію, яку не боїться висловлювати [7, с. 57]. На нашу думку, люди більше не звертаються до основних ЗМІ для отримання політичних новин, а знаходять інформацію у матеріалах аматорського формату, щоб почути свою власну думку і підтвердити її для себе.

Отже, ключовим моментом, чому суспільство надає перевагу інформації блогера, а не новинам у традиційних медіа, є довіра. А, як відомо, українське суспільство категорично відмовляється довіряти політикам уряду та іншим органам державної влади.

Падіння показників довіри до влади в Україні свідчить про розбалансованість системи політичної та управлінської комунікації інституцій влади та громадянського суспільства. За визначенням М.Н. Лумана, таку ситуацію можна назвати «проблеми комунікації знов повертають нас до комунікації» [5, с. 280]. Послабити існуючу напруженість у суспільстві та повернути довіру громадян здатна повсякденна комунікація, що можлива за допомогою соціальних мереж, у тому числі завантаження влогів і здійснення онлайн-трансляцій. Тому найбільш впливовим і популярним в українській блогосфері є політичне блогерство.

Країні, де медіа залежать від влади, аматорський контент вкрай необхідний. Більшість українських ЗМІ та медіахолдінгів належать олігархам або мають вплив політичних сил, тому в українських реаліях блогери стають лідерами думок серед громадськості. Нині політичні блоги активно просуваються та трансформуються у соціальних мережах.

Так, український військовий і політичний журналіст Дмитро Тимчук з початком бойових дій на Донбасі в 2014 році почав використовувати соцмережі як майданчик для поширення свіжої інсайдерської інформації про події на передовій. Відтоді його аудиторія збільшилася в три рази до 706,6 тисяч, і він став не тільки одним із найуспішніших блогерів країни, а й отримав новий статус – депутат парламенту від Народного фронту.

Феномен Тимчука показав, що блогосфера може стати хорошим трампліном навіть у політичній кар'єрі. Образ блогера, який отримав популярність у певному співтоваристві, може володіти могутньою силою впливу на аудиторію. Відомий автор отримує певний «кредит довіри», а його виступи можуть користуватися значним авторитетом.

Запуск авторських влогів набув популярності серед народних депутатів Верховної Ради України. Так, відеоблог «Чесна політика» народного

депутата Сергія Лещенка на каналі «24» повторює приклад інших інформаційних каналів, де політики виступають у ролі телеведучих: Надія Савченко, Вадим Рабинович, Олег Ляшко, Ганна Герман, Євген Червоненко (NewsOne), Сергій Каплін («112 Україна» та NewsOne), Міхеїл Саакашвілі (ZIK).

Нині доступність аматорських відеотехнологій призводить до того, що в світі все більшої популярності набуває така форма інформаційного впливу на масову аудиторію як відеоблог. Швидкісний Інтернет, нові онлайн-сервіси, що пропонують безкоштовний хостинг для відеороликів, багатофункціональні мобільні телефони стали основою для зйомки інформаційних відеороликів. Відеоблог, або ж скорочено влог, відповідно є відеощоденником, що поєднує в собі вбудоване відео або відео-зв'язок з підтримкою тексту, зображень та інших метаданих.

Відеоблоги вже активно використовуються представниками політичної еліти високорозвинених держав для організації, в першу чергу, політичної реклами. Т. С. Тараканова зазначає, що особисті влоги створюються з метою висвітлення особистості політика, його діяльності, виховання почуття прихильності, участі, вони стають потужним інструментом передачі політичної інформації. Таким чином буде здійснюватися обмін ідеями та думками на шляху досягнення конструктивного діалогу з усіма політичними елементами [8, с. 58]. Очевидно, що влоги – найбільш вдалий жанр для висвітлення розвитку суспільно-політичних подій.

Так, на зміну традиційним формам політичної участі приходять активність у соціальних мережах і відеосервісах відносно явищ та компонентів реальної політики. Відеоблоги для політичних діячів – це новітній засіб політичної комунікації, який дає змогу отримати зворотній зв'язок, сформувані коло питань, що потребують нагального вирішення, побачити, що насправді думають про політика, як ставляться до його ініціатив і як можна покращити зовнішнє висвітлення його діяльності. Іншими словами, здійснюється комунікація за допомогою нових форм зв'язку – лайків (вподобань), шерів (коли читачі поділилися постом), коментарів і записів (постів) у соцмережах. До того ж, в Україні відеоблоги є способом донести свої політичні ідеї до громадськості для опозиційних політиків, які знаходяться в «чорних списках» великих телеканалів і ЗМІ. Таким чином, політик завойовує прихильність великої кількості користувачів, а отже й збільшує сфери впливу на громадську думку.

Матеріалом для нашого аналізу послугували влоги таких політичних діячів: президента США Дональда Трампа, прем'єр-міністра Канади Джастіна Трюдо, федерального канцлера Німеччини Ангели Меркель і прем'єр-міністра України Володимира Гройсмана. Такий аналіз дозволить побачити на практиці ефективність впливу відеоблогів на свідомість аудиторії, а відтак і формування його конкретного ставлення до політичних подій в країні.

Варто зауважити, що в більшості розвинених країн політики для своїх «робочих» комунікацій обирають Twitter, коли в Україні для аналогічних цілей використовується Facebook. Це пояс-

нюється тим, що діячі вибирають майданчик, де знаходиться переважна більшість їх аудиторії, а Facebook наразі найпопулярніша соціальна мережа в Україні: у вересні кількість користувачів досягла 9 млн українців.

Президент Сполучених Штатів Америки Дональд Трамп дуже активно використовує Twitter, соцмережу мікроблогів, для комунікації з населенням, оскільки зміни настрою в суспільстві, особливо назрівання соціальних конфліктів, зазвичай добре відображаються в цій соцмережі. Так, Г. Гроссек наголошував на політичній функції Twitter. Останнім часом спостерігається активне використання даного сервісу у процесі проведення виборчих кампаній, а також як ефективного інструменту для віртуальної політики. Також з'явився спеціальний додаток Poliweets – агрегатор твітів про кандидатів на виборах [11].

Потрібно звернути увагу на онлайн-трансляції Трампа, які він здійснює через Facebook і Twitter. Президент США повідомляє аудиторії, де він знаходиться і які нагальні питання вирішує. Наприклад, остання онлайн-трансляція Трампа, що набрала понад півтора мільйона переглядів і 56 тисяч коментарів, – сьогодні Сполучені Штати призначають Північну Корею державним спонсором тероризму. 23 листопада 2017 року президент спілкувався з групами членів Служби США через Skype, про що повідомив на власній сторінці в Фейсбук. Також Дональд Трамп записує свій власний відеоблог «Your Weekly Address», що завантажується на офіційний канал Білого дому «The White House» у YouTube. Нове відео з'являється щоп'ятниці, де Трамп акцентує увагу глядачів на головних досягненнях команди та ключових питаннях для вирішення на наступний тиждень. Його влоги зазвичай набирають близько 4 тисяч переглядів. Політтехнологи вважають, що саме завдяки ефективному використанню комунікативних можливостей інтернет-мережі протягом виборчої кампанії, Дональд Трамп одержав перемогу у президентських виборах.

Власний відеоблог має прем'єр-міністр Канади Джастін Трюдо на каналі у «YouTube». Назва кожного відео починається зі слів «delivers remarks», тобто «роблю зауваження», а далі тема, на яку потрібно звернути увагу. Велику частку з відеоблогу Трюдо займає привітання з нагоди різних свят, проте вони не є такими популярними як у американського президента. У середньому влоги Трюдо набирають близько 2000 переглядів.

Натомість, федеральний канцлер Німеччини Ангела Меркель ще з 2007 року має власний відеоблог на офіційному каналі Бундестагу у YouTube. Кожного тижня вона спілкується з населенням через відеоблоги, теми яких: аналітика подій у країні та прогнози на майбутнє. На думку керівника відділу по роботі з пресою та громадськістю уряду Німеччини Уве Шпінделдрайера, Інтернет як джерело інформації став нормою. «Оскільки наша задача – максимально інформувати населення про роботу уряду, то відеоблог – її важлива складова частина», – каже німецький фахівець. За даними його відділу, розділ відеоблогів федерального канцлера щотижня відвідує близько 200 тисяч чоловік.

Сучасні українські політики також просувають свої ідеї в найпопулярнішій соцмережі світу – Facebook. У вересні 2017-го пересічний український міністр (або його комунікаційна команда) публікував більше двох постів на день. Чемпіони – глава Кабміну і міністри інфраструктури та регіонального розвитку з 130–160 публікаціями за місяць. Законодавча гілка влади не така активна: Вадим Рабинович – 511 постів, Олег Ляшко – 217, Борислав Береза – 186.

В Україні пости у соцмережах політично і соціально активних громадян стають не тільки інструментом для впливу на громадську думку, а й виступають рушійною силою для зміни ситуації в країні. Яскравими прикладами є об'єднання українців на Майдані та Революція гідності, організація акції проти деяких пунктів у законі про реінтеграцію Донбасу, протести народу проти ухвалення медичної реформи під стінами Верховної Ради.

Першою в Україні використовувати влоги у політичній діяльності почала Юлія Тимошенко, яка серйозно поставилася до роботи з інтернетною аудиторією. Володимир Гройсман, ще перебуваючи на посаді голови Верховної Ради України, вирішив також вести власний відеоблог у Фейсбук з метою змістовного обговорення діяльності парламенту. Тоді він пообіцяв українцям щотижня розповідати про втілення реформ, надання субсидій та як зменшити енергоспоживання. Раз на тиждень він завантажував відеозвернення: «Кожного понеділка я буду виходити в онлайн-трансляцію для того, щоб обговорювати порядок денний країни, парламенту та завдання, що ми повинні виконати» – зазначив він. Володимир Гройсман, ставши прем'єр-міністром України, показав значний зріст підписників на публічну сторінку в Фейсбук без залучення рекламних кампаній. У 2017 році його аудиторія збільшилася в два рази – до 322 тисяч підписників.

Побіжний аналіз десяти найбільш коментованих постів прем'єр-міністра демонструє, що найактивніший відгук у читачів прем'єра знаходять пости з привітаннями (ветеранів на 8 травня, воїнів у Маріуполі), а також важливі для України події (безвізовий режим з ЄС, припинення вогню на Донбасі). Крім цього, з влогів Гройсмана майже зникла тема корупції, зате збільшилися в два рази привітання та подяки.

Висновки і пропозиції. На підставі вищевикладеного можна зробити висновки, що аматорські медіазавантаження стали головним інформаційним майданчиком, звідки суспільство дізнається про найсвіжіші новини на сьогодні, і, разом з тим, продукти аматорського формату перетворюються на інструмент інформаційного впливу та маніпулювання масовою свідомістю. Аматорські медіазавантаження багаторазово збільшують можливість політичної комунікації, створюючи додаткове публічне поле політики та державного управління, де політичні діячі та очільники державних органів конкурують і взаємодіють між собою із залученням громадськості.

Використання таких проаналізованих дигітальних жанрів політичної комунікації як політичний

блог і відеоблог в інтернет-середовищі найбільш ефективний для висвітлення розвитку суспільно-політичних подій. Вони розширюють комунікаційні можливості політика і забезпечують умови для швидкого отримання зворотного зв'язку.

Із правильним використанням новітніх комунікаційних засобів політичні діячі стають лідерами думок соціальних мереж, успішними топ-блогерами і перетворюються на певну касту, яка починає суттєво впливати на життя країни. Зазначимо, що іноземні політичні діячі більш впевнено використовують соціальні мережі та відеосервіси як майданчики для комунікації з громадськістю.

Натомість, українських політиків, що ведуть активну політичну діяльність у інтернет-мережі, можна поділити на дві категорії. Перші – це ті, хто прийшли з галузі журналістики, громадського сектору та, так звані, політики нової генерації або антикорупціонери-новатори. Ці люди достатньо добре обізнані з інструментами соцмереж і відеохостингів, і досить ефективно їх використовують. Друга група – це політики «старої формації», більшість тих, кого ми пам'ятаємо у політиці останні 10–15 років. У них виникають проблеми з сучасними засобами комунікації в інтернеті і правильним їх використанням. Так, з'являються нові комунікативні професії: спічрайтер, спін-доктор, прес-секретар, спеціаліст із комунікацій.

Отже, в українській політиці активно використовується лише функція мобілізації електорату і неефективний спосіб масового інформаційного впливу через пряму рекламу. Звичайно, виборці повинні бути поінформовані про політичні програми, політичні альтернативи (представлених кандидатів і політичних партій), а з іншого боку, представники влади повинні знати побажання і вимоги своїх громадян, які можна отримати через зворотній зв'язок за допомогою інтернет-комунікацій. Це більше нагадує форму нецільового використання якісного інструменту, адже «фейсбук-перемоги» погано конвертуються у реальний рейтинг і довіру населення.

Послабити існуючу напруженість у суспільстві та повернути довіру громадян здатна повсякденна комунікація владних структур, що можлива за допомогою соціальних мереж, у тому числі завантаження влогів і здійснення онлайн-трансляцій. Тому найбільш впливовим і популярним в українській блогосфері є політичне блогерство. Так, лайки, коментарі та шері стали новітніми елементами політичної комунікації суспільства третього тисячоліття.

Без розуміння природи, можливостей, інструментів та правової бази застосування таких новітніх комунікативних можливостей, як аматорські медіазавантаження, ефективне державне управління щодо задоволення сучасних потреб суспільства, неможливе. Завдання владних структур і їх очільників – бути зацікавленими у тісному зв'язку з громадянином, іти в ногу з часом і впроваджувати нові методики, інструменти та засоби для проведення інформаційно-комунікативної політики.

Список літератури:

1. Горошко О. І., Полякова Т. Л. До побудови типології жанрів соціальних медій / О. І. Горошко, Т. Л. Полякова // *Жанри мови 2.0.* – 2015. – Вип. 12. – С. 122.
2. Данько Ю. А. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства / Ю. А. Данько // *Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Серія «Соціологічні науки».* – Том XV. – 2012. – № 1, 2. – С. 53.
3. Досенко А. К. Блогосфера як автокомунікативна технологія / А. К. Досенко // *Наукові записки Інституту журналістики.* – 2014. – Том 57. – С. 227.
4. Залізник Ю. Громадська журналістика: Досвід США і шанси для України в епоху WEB 2.0 / Ю. Залізник // *Вісник Львівського університету.* – 2013. – Вип. 38. – С. 489.
5. Луман М. Н. Медиа коммуникации / М. Н. Луман; пер. с нем. А. Глухов, О. Никифоров. – М.: Изд-во «Логос», 2005. – С. 280.
6. Маліс О. В. Розвиток Інтернету як комунікативного засобу та його вплив на діяльність суб'єктів політичного процесу в Україні: автореф. дис. канд. політ. Наук: 23.00.02 / О. В. Маліс; Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України. – К., 2009. – С. 19.
7. Стеблина Н. О. То чи є блог жанром? До питання про функціональність мережевих текстів (на матеріалі політичних блогів «Української правди») / Н. Стеблина // *Проблеми сучасного літературознавства.* – Вип. 22. – 2016. – С. 57.
8. Тараканова Т. С. Особливості інформаційно-комунікаційних технологій в концепції деліберативної демократії // *Науково-технічні відомості. Серія «Гуманітарні та суспільні науки».* – № 1. – 2012. – С. 58.
9. Штурхецький С. В. Комунікативний потенціал місцевого самоврядування в Україні [Текст]: монографія / С. В. Штурхецький. – Рівне: ТОВ «Овід», 2011. – С. 148.
10. Kenix L. J. Blogs as Alternative / L. J. Kenix // *Journal of Computer-Mediated Communication.* – 2009. – Vol. 14. – P. 799.
11. Grosseck G. Can we use Twitter for educational activities? Bucharest, April 17–18, 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://adlunap.ro/else/>. – Назва з екрану.

Боненко Е.С.

Киевский национальный университет культуры и искусств

ЛЮБИТЕЛЬСКИЕ МЕДИАЗАГРУЗКИ КАК ВЕДУЩИЕ КОМУНИКАЦИОННЫЕ ПЛАТФОРМЫ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация

Исследовано понятие любительских медиазагрузок, которые несут с собой значительные изменения в процесс политической коммуникации. Детально рассмотрены политические блоги и видеоблоги, как одни из основных видов любительских медиа. Исследовано специфику использования блогов и влогов в политической деятельности. Осуществлен анализ видеоблогов первых лиц иностранных государств и Украины. Оценено их влияние на формирование общественного мнения. Сделаны выводы и даны рекомендации относительно задач перед украинским политиком оперативно изучать и применять новейшие коммуникативные методы и инструменты.

Ключевые слова: любительские медиа, медиазагрузки, политический блог, влог, видеоблог, политический деятель, политическая коммуникация, социальные сети, интернет-коммуникация.

Bonenko K.S.

Kiev National University of Culture and Arts

AMATEUR MEDIA-LOADS AS LEADING COMMUNICATION PLATFORMS IN THE POLITICAL ACTIVITY

Summary

The concept of amateur media-loads, which entails significant changes in the process of political communication, had been investigated. Political blogs and videoblogs are considered thoroughly as one of the main types of amateur media. The specificity of the use of blogs and vlogs in political activity had been examined. The analysis of video blogs of the leaders of overseas states and Ukraine was carried out. The author also evaluated their influence on the formation of public opinion. The conclusions and recommendations for goals of the Ukrainian establishment have been made to quickly study and apply the latest communicative methods and tools.

Keywords: amateur media, media-loads, political blog, blog, videoblog, political leader, political communication, social networks, internet-communication.