

А. І. СУШКО
А. М. ПРОХОРЕНКО

БЛОГІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОЛІТИЧНІ ПРОЦЕСИ ТА ПОЛІТИЧНУ КУЛЬТУРУ

У сучасному інформаційному суспільстві дедалі більше сфер життя переносяться до віртуального простору: спочатку комунікація, а за нею бізнес, торгівля, мистецтво. Відповідно постає питання про можливість існування віртуальної політики. Очевидно, що створення комунікаційних майданчиків, блогів та відеоблогів не може не стосуватися такої важливої складової соціального життя, як політичні процеси та політична культура. Саме тому блоги можуть мати політичну спрямованість. Існує навіть політична блогосфера, яка істотно впливає на сучасні політичні процеси в Україні та на міжнародній арені. При цьому віртуальна політика та її обговорення має специфічні риси, завдяки яким вона існує в таких масштабах. Відкритість політичної інформації у блогосфері змушує державних діячів до неї примикати для відстоювання своїх інтересів та підтримки лояльності виборців. Все це переносить політику до віртуальної площини і потребує політологічного аналізу. В статті проаналізовано вплив блогосфери на політичні процеси, політичну культуру та взаємодію із суспільством.

Ключові слова: блогінг, політична комунікація, політичні процеси, політична культура.

Sushko Anatoly, Prokhorenko Alina. Blogging as a tool of influence on political processes and political culture

In today's information society, more and more spheres of life are transferred to virtual space. Communication was transferred first, followed by business, trade, and art. The question arises of the possibility of the existence of virtual politics. It is obvious that the creation of communication sites, blogs and video blogs cannot but touch such an important part of social life as political processes and political culture. That is why blogs can have a political

© *СУШКО* Анатолій Іванович – кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри політичних теорій Національного університету «Одеська юридична академія»; ORSID: 0000-0002-7429-6196

© *ПРОХОРЕНКО* Аліна Марленівна – доктор філософії з політології, доцент кафедри політичних теорій Національного університету «Одеська юридична академія»; ORSID: 0000-0003-2534-7652; e-mail: alina.vaiier@gmail.com

orientation. There is even a political blogosphere, which significantly influences the current political processes in Ukraine and on the international arena. At the same time, virtual politics and its discussion have specific features, thanks to which it exists on such a scale. The openness of political information in the blogosphere forces statesmen to adhere to it in order to defend their interests and maintain voter loyalty. All this moves politics into the virtual plane and requires a political analysis.

Key words: *blogging, political communication, political processes, political culture.*

Актуальність теми зумовлена тим, що Інтернет загалом і політичний блогінг зокрема через загальну доступність смартфонів робить комунікаційні можливості транскордонними. Блогер може спілкуватися зі споживачами свого контенту, зовсім не прив'язуючись до їхнього розташування. Виходячи з цього, відеоблог та блогінг взагалі здатний виконувати соціальну та креативну функції – він утворює нові соціальні групи, спільноти за інтересами, які можуть існувати як у рамках віртуального світу, так і поза ним. Ці спільноти мають спільну ціннісно-нормативну базу, що дозволяє віднести їх до особливого виду політичних субкультур. При цьому ми не можемо говорити, що глядачі одного й того ж телеканалу утворюють спільноту. Це одна з принципових відмінностей відеоблогінгу – інтерактивні можливості комунікації, що створюють тісний зв'язок не лише між блогером та глядачем, а й між глядачами. Виходячи з цього, метою даної статті є аналіз впливу блогінгу на політичні процеси, політичну культуру та інтеракцію із суспільством.

Дослідженнями блогосфери займаються такі вчені, як О. Зернецька, Г. Щедрова, О. Михайлова, В. Недбай та інші. При написанні статті було використано методи аналізу та синтезу, порівняльний, функціональний методи тощо.

В останні роки тренди в Інтернет-просторі, поширення актуальної інформації, новин задається блогерами, особливою популярністю серед яких володіють відеоблогери на «Youtube». При цьому цілком очевидно, що так звані «лідери думок» – блогери і відеоблогери мають істотний вплив і на політичне життя країни, тому що, крім розважальної частини, у багатьох блогах україномовного простору домінують політичні теми. Саме тому і самі політики змушені вести блоги, щоб мати можливість контактува-

ти зі своєю аудиторією, яку в рамках політичної активності варто називати електоратом. У Західній Європі та США в рамках передвиборчих кампаній часто створюються відеоблоги для просування кандидатів і партій. Особисті блоги є у багатьох глав європейських держав.

Блогерську діяльність, яка стосується створення і поширення новин, які висвітлюють найважливіші політичні та суспільні події і проблеми з альтернативних офіційним точок зору, прийнято називати «громадянською журналістикою». Блогосфера, як частина комунікативного простору має специфічні риси, котрі й обумовлюють її в рамках політичної комунікації як щось інноваційне. Можливість дізнаватися про новини та події в інших державах і регіонах через блоги дає нову перевагу громадянській журналістиці – бачити політичну подію з різних точок зору. Останнє дає можливість формувати альтернативну думку і демонструвати альтернативну політичну позицію [1]. Важливо і те, що стрімкий розвиток комп'ютеризації і поступова віртуалізація суспільства роблять з популярного блогера лідера громадської думки, який може суттєво впливати на політичні уподобання своїх читачів (або глядачів, якщо йдеться про відеоблог), а також маніпулювати їх свідомістю. Саме тому для сучасної влади вкрай важливо враховувати події, які відбуваються в блогосфері, позаяк ці події можуть позначитися на результатах виборів, мітингах, акціях, політичному іміджу різних політичних акторів. Саме тому сучасні політики прагнуть (нехай і не в більшості своїй), також транслювати свої ідеї через блогосферу, наймаючи блогерів або ж заводячи власні блоги.

Члени українського уряду активно використовують соціальні мережі. Багато хто з них публікує на своїх сторінках важливу інформацію до її офіційної публікації прес-службами відомств.

Тобто ми знаходимося в ситуації, коли політики повинні вести особисті політичні блоги, не просто у вигляді додаткового інформаційного майданчика, а виключно для того, щоб створювати альтернативу популярним лідерам думок і отримувати лояльність виборців. А з початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну наша політична еліта ще активніше почала користуватися блогінгом як інструментом двосторонньої комунікації із суспільством.

У цілому всі соціальні медіа відіграють значну роль у залученні громадян до політичного життя і політичної комунікації. Лідери думок – блогери і відеоблогери демонструють якусь політичну і соціальну позицію, і чим вища їх популярність, тим з більшою увагою треба ставитися до тез, які вони виносять на обговорення своєї аудиторії. Більше того, блогери можуть виступати і агентами соціальних змін [2].

Тобто блогер для того, щоб транслювати свою позицію, повинен бути високомотивованим. Основний тиск на аудиторію при цьому здійснюється за допомогою емоційно забарвленого повідомлення. У цьому полягає причина того, що блоги, створені відомими політиками, рідко користуються популярністю і спонукають до активних політичних дій, вони найчастіше не можуть дозволити собі яскравого емоційного забарвлення, а тому не викликають живого відгуку аудиторії.

Варто відзначити, що блогер, якого також можна називати лідером думок або інфлюенсером, для того, щоб вважатися політичним оглядачем, не може просто демонструвати певну політичну позицію – він сам повинен, по можливості, брати активну участь у політичному житті й показувати своїм підписникам способи впливу на державу. Політичний блог може бути засобом функціонування опозиційно налаштованої інтелігенції, але часто розвивається саме в рамках обговорення політичних питань і формування прихильників.

Спроба Української держави бути представленою в політичній блогосфері не лише особистостями та блогами окремих політиків, а й на загальнодержавному рівні започаткувала політику цифровізації. Ця політика розпочалася ще у 2000-х роках, але з приходом до влади Президента України В.О. Зеленського та початком повномасштабного вторгнення агресора в нашу державу істотно виразнилася.

Першим кроком на шляху до повної відкритості державного управління в Україні став вихід органів державної влади та місцевого самоврядування до мережі Інтернет, тобто створення сайтів Кабінету Міністрів України, Верховної Ради України, Адміністрації Президента України, міністерств, державних комітетів тощо. Наразі всі органи влади мають свої сайти та активно використовують у своїй діяльності соціальні мережі. Наприклад, сайт Офісу

Президента України має статус офіційного Інтернет-представництва Президента.

Більше того, існують приклади формування політичного істеблїшменту через блогінг: багато американських політиків спочатку набули популярності серед блогерів, а вже потім почали сприйматися великими медіа як серйозні фігури загальнонаціонального масштабу (Б. Обама, У. Кларк, Г. Дін). До цих прикладів можна додати й українського Президента Володимира Олександровича Зеленського, який до політичної кар'єри став широковідомий як медійна персона, що багато в чому й допомогло перемогти на виборах 2019 року.

Соціальні мережі дедалі частіше стають інструментом донесення політичних меседжів в Україні. Особливо яскраво це підтвердила виборча кампанія в 2019 році. Хоча учасники президентської та парламентської виборчих кампаній зробили ставку на телебачення і традиційну політичну рекламу, проте соцмережі відіграли важливу, якщо не вирішальну, роль, вважають експерти. Зокрема, соціальні мережі були ключовим каналом комунікації під час президентської виборчої кампанії. Регулярні відеозвернення до молодіжної аудиторії через Instagram стали одним із важливих елементів виборчої кампанії. Володимир Зеленський та його партія „Слуга народу” і після перемоги на виборах продовжили використовувати потенціал соціальних мереж. З часу свого обрання Президент неодноразово закликав українців до різноманітних флешмобів, публікував свої відеозвернення в Instagram, Youtube та Facebook.

На парламентських виборах лідером із витрачання коштів на передвиборчу агітацію, наприклад у Facebook, стала партія „Голос”, за нею – „Європейська солідарність” та „Сила права”. Загалом на політичну рекламу в Facebook партії під час кампанії витратили понад 1,8 мільйона доларів.

Дослідницький інтерес до політичного блогу з'явився в 2004 році у США після президентських виборів. Так, К. Уоллстен проаналізував 35 тем політичних блогів і результати виборів 2004 року [3]. У пізніших своїх роботах К. Уоллстен продемонстрував головні функції політичного блогу: реакція на політичну подію, мотивація до політичних дій, мобілізація до політичної активності, передача політичної інформації, просування політичної ідеї в суспільстві [3]. Усе це спонукає блогерів розповідати про

політичні події своїм глядачам або читачам в такому ключі, щоб протистояти мейнстрімній інформації.

Очевидно, що більша частина досліджень блогів як інноваційної моделі політичної комунікації пов'язана із впливом блогосфери на результат виборів. Так, у 2013 році політолог Г. Вольфсфельд на прикладі виборчої кампанії в Ізраїлі досліджував зв'язок між різними формами використання ЗМІ та рівнем участі у політичному житті. Основний висновок дослідження зводився до того, що особи, які найбільше цікавляться політичним життям своєї держави, порівнюють інформацію в блогах з інформацією в традиційних ЗМІ, віддаючи перевагу першим.

При цьому результати досліджень відрізняються в різних державах. Якщо в західних країнах чим вищий рівень освіти, політичної культури, тим більше довіри до блогів, то в арабських країнах (Саудівська Аравія, Катар, Ліван, Бахрейн, Йорданія та Об'єднані Арабські Емірати), згідно з дослідженням Дж. Мартіна і К. Шоенбаха, було виявлено: блогінг не пов'язаний з політичною незадоволеністю, а є комунікаційним інструментом як таким [4].

У рамках політичної комунікації блогінг в Україні дуже популярний, і його популярність істотно зросла після 24 лютого 2022 року. Інформація, яку глядачі й читачі отримують через ЗМІ, є недостатньо повною і не задовольняє їхніх потреб, тому багато українців звернулися до блогів.

Якщо згадати 2014 рік, то особливою популярністю тоді користувалися сторінки політиків у соціальних мережах – П. Порошенка, А. Авакова, А. Яценюка. Політики на своїх акаунтах повідомляли про політичні події і про демократичність нової влади. В такий спосіб блоги політиків тривалий час служили не тільки для інформування населення, а й для пропаганди політичних ідей. При цьому одночасно з блогами політиків популярність отримали й безліч блогів опозиційної спрямованості (наприклад, канал Анатолія Шарія). І це призвело до значної дезінформації населення. Якщо блоги політиків не могли стати альтернативою традиційним ЗМІ, через дублювання інформації, то блоги «громадянської журналістики» нерідко повідомляли завідомо неправдиві факти для очорнення тієї чи іншої сторони конфлікту. В блогах часто з'являлася помилкова інформація про бойові дії, про захоплення адміністративних будівель, в них перебільшувалися дані про жертви

катастроф, а це призводило до появи панічних настроїв серед населення. Специфіка блогінгу в цьому випадку повторювала практику так званих «жовтих» видань, де важлива не чистота інформації, а її емоційний зміст і панічний ефект, до якого вона може призвести. Незважаючи на подібні мінуси щодо поширення довіри до блогосфери, процес зростання її популярності був запущений саме завдяки подіям 2013-2014 років. Саме відтоді блогосфера стає найважливішим засобом політичної комунікації в Україні. І в рамках опитування, проведеного в січні 2014 року Академією української преси, блогосфера, соціальні мережі та Інтернет ЗМІ стали сприйматися українцями як джерела об'єктивної і політично неангажованої інформації. Тобто в 2014 році відеоблог і читацькі блоги стали повноцінною альтернативою традиційним ЗМІ в Україні [5]. Цікаво, що традиційні ЗМІ посилюють цей ефект, часто посиляючись на Інтернет-видання і соціальні мережі. А через майже 10 років блогінг став ще потужнішим майданчиком для просування та спілкування між політичними акторами та народом.

Взагалі вся політична комунікація за допомогою блогів актуалізується в рамках виборчого процесу й має два вектори спрямованості – на обговорення питань внутрішнього середовища і на обговорення проблем міжнародної спільноти, у що включені будь-які питання демократизації суспільства, свободи слова і виборів.

Варто погодитися із твердженням Тхо Фам, Олександра Талавера та Лін Ві про те, що державне використання соціальних медіа в Україні суттєво відрізняється від західної практики [6]. По-перше, у сфері комунікацій домінує Facebook. По-друге, навіть високопосадовці витрачають свій час у нескінченних протистояннях у коментарях. У той час як західні урядові та бізнес-організації дотримуються суворої дисципліни в мережах, використовуючи їх як канал поширення новин.

Отже, блогінг – це нові медіа, зокрема соціальні мережі, які з інструмента комунікації перетворюються на інструмент соціальної організації суспільства та елемент політичної культури. Використання соціальних мереж у політичній комунікації, зокрема у процесі спілкування влади та суспільства, підвищує інтерактивність комунікації, наближаючи владу до народу та зміцнюючи його довіру до неї.

Використання блогінгу як онлайн- інструмента комунікації у державному управлінні полегшує доступ до публічної інформації, підвищує інформованість суспільства, знижуючи рівень напруги у ньому. Тому комунікація у державному управлінні з використанням потенціалу традиційних та нових медіа потребує подальшого вдосконалення, зокрема використання соціальних медіа на регіональному та локальному рівнях управління.

Нейтралізація можливого деструктивного впливу соціальних мереж та блогосфери в цілому на політичні процеси має здійснюватися в результаті поширення медіаосвіти та підвищення рівня медіаграмотності громадян. Це особливо важливий напрям цифровізації в Україні та розвитку політичної культури.

1. Щедрова Г. П. Блогінг як засіб політичної комунікації: теоретичний та прикладний аспекти. *Гілея*. 2018. №130. С. 363-366. 2. Вітман К.М., Кормич А.І. Відеоблоги як інноваційний засіб політичної комунікації. *Актуальні проблеми політики*. 2021. Вип. 68. С. 52-57. 3. Wallsten K. Political Blogs: Transmission Belts, Soapboxes, Mobilizes, or Conversation Starters? *Journal of Information Technology&Politics*. 2007. Vol. 4. № 3. P. 21. 4. Недбай В.В. Блог як феномен політичної комунікації. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна*. Сер. Питання політології. 2015. № 14(839). С. 156-162. 5. Прохоренко А.М. Ресурси впливу політичного відеоблогу на стан політичної культури. *Актуальні проблеми політики*. 2022. Вип. 69. С. 88-93. 6. Фам Т., Талавер О., Ві Л. Координація комунікацій: Результати дослідження міністерських акаунтів у Twitter. URL: <https://voxukraine.org/koordinatsiya-komunikatsij-rezultati-doslidzhennya-ministerskih-akauntiv-u-twitter>

References

1. Shchedrova H.P. Blohinh yak zasib politychnoi komunikatsii: teoretichnyi ta prykladnyi aspekty. *Hileia*. 2018. №130. S. 363-366. 2. Vitman K.M., Kormych A.I. Videoblohy yak innovatsiinyi zasib politychnoi komunikatsii. *Aktualni problemy polityky*. 2021. Vyp. 68. S. 52-57. 3. Wallsten K. Political Blogs: Transmission Belts, Soapboxes, Mobilizes, or Conversation Starters?. *Journal of Information Technology&Politics*. 2007. Vol. 4. № 3. P. 21. 4. Nedbai V.V. Bloh yak fenomen politychnoi komunikatsii. *Visnyk KhNU imeni V. N. Karazina*. Ser. Pytannia politolohii/ 2015. № 14(839). S. 156-162.] 5. Prokhorenko A.M. Resursy vplyvu politychnoho videoblohu na stan politychnoi kultury. *Aktualni problemy polityky*. 2022. Vyp. 69. S. 88-93. 6. Fam T., Talaver O., Vi L. Koordynatsiia komunikatsii: Rezultaty doslidzhennia ministerskykh akauntiv u Twitter. URL: <https://voxukraine.org/koordinatsiya-komunikatsij-rezultati-doslidzhennya-ministerskih-akauntiv-u-twitter> .

Sushko Anatoly, Prokhorenko Alina. Blogging as a tool of influence on political processes and political culture

In today's information society, more and more spheres of life are transferred to virtual space. Communication was transferred first, followed by business, trade, and art. The question arises of the possibility of the existence of virtual politics. It is obvious that the creation of communication sites, blogs and video blogs cannot but touch such an important part of social life as political processes and political culture. That is why blogs can have a political orientation. There is even a political blogosphere, which significantly influences the current political processes in Ukraine and on the international arena. At the same time, virtual politics and its discussion have specific features, thanks to which it exists on such a scale. The openness of political information in the blogosphere forces statesmen to adhere to it in order to defend their interests and maintain voter loyalty. All this moves politics into the virtual plane and requires a political analysis. And this article describes and analyzes the impact of the blogosphere on political processes, political culture and interaction with society. The use of blogging as an online tool of communication in public administration facilitates access to public information, increases awareness of society, thereby reducing the level of tension in it. Therefore, communication in the state administration of Ukraine using the potential of traditional and new media needs further improvement, in particular, the introduction of the use of social media at the regional and local levels of management.

Neutralization of the possible destructive influence of social networks and the blogosphere on political processes as a whole should be carried out at the expense of spreading media education and increasing the level of media literacy of citizens, which is a particularly important direction in digitalization in Ukraine and improvement of political culture, especially in recent years.

Key words: blogging, political communication, political processes, political culture.