

УДК 004.774.6БЛОГ:342.511

Володимир Удовик,

директор Фонду Президентів України НБУВ, канд. іст. наук

ПРЕДСТАВЛЕННЯ ГЛАВИ ДЕРЖАВИ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ: ДОСВІД ПРОВІДНИХ КРАЇН

У статті розглядаються нові форми комунікації глави держави з виборцями та міжнародним співтовариством шляхом використання інтернет-простору, зокрема блогосфери й соціальних мереж.

Ключові слова: президент, інформаційні ресурси, блогосфера, соціальні мережі.

Бурхливий розвиток інформаційних технологій останнім часом та насичення інтернет-простору зумовлює зміни в структурі комунікаційних каналів у політичному середовищі. Для більш широкого охоплення громадської аудиторії та створення ефекту реального спілкування провідні політики світу, зокрема й керівники держав, розпочали більш активно використовувати мережеві технології.

Поштовхом до пошуку нових форм спілкування з виборцями, більш ефективних та більш дешевших, стало розгортання у 2008 р. світової економічної кризи. Вивчивши досвід прямих радіозвернень до народу одного з найефективніших президентів США Ф. Рузвельта під час економічної кризи 30-х років ХХ ст., Б. Обама зумів побудувати свою передвиборну кампанію на основі інтернет-технологій [11]. Крім того, для виходу з економічної кризи уряду необхідно було приймати багато непопулярних рішень, і це потребувало грамотного інформаційного забезпечення, а традиційні ЗМІ не зуміли стати інформаційним рупором рушійної сили виходу з кризи. Після успішної президентської інтернет-кампанії Б. Обама поступово й інші керівники держав запозичили собі досвід спілкування з виборцями шляхом використання світової мережі.

Останнім часом з'явилася велика кількість наукових досліджень стосовно впливу соціальних мереж [4] та блогосфери [8, 13] на всі сфери діяльності суспільства, зокрема й політики [10]. Однак мало приділено уваги дослідженню використання інтернет-комунікацій главами держав, що й зумовило мету цієї статті.

Для ефективного функціонування інституту президентства необхідно застосовувати новітні досягнення не лише політичної та економічної сфери, а й інформаційної. Комунікаційні канали зв'язку глави держави з його виборцями у світовій мережі можна поділити на декілька груп:

- офіційні веб-портали представництв президента та його канцелярії;
- особисті веб-сторінки;
- веб-блоги в популярних інтернет-щоденниках;
- сторінки в соціальних мережах.

За часів домінування в інформаційному просторі веб-технологій першого покоління найпоширенішим методом оперативного інформування суспільства про діяльність глави держави, його плани й реакцію на актуальні питання сьогодення було створення веб-сайтів офіційних представництв президентів, глав урядів тощо. З часом за мобільністю та охопленням читачької аудиторії вони випередили друковані офіційні видання (в Україні, наприклад, «Урядовий кур'єр», «Голос України»). Кожний наступний глава держави намагався вдосконалити сайт попередника, додати нові інформаційні можливості та збільшити інформаційні ресурси, зокрема мультимедійні.

На сьогодні веб-сайти та веб-портали глав держав, незважаючи на проникнення політиків у соціальні мережі та блогосферу, залишаються головним комунікаційним каналом вищої верховної влади. Наприклад, у США 42 млн громадян користуються урядовими сайтами для ознайомлення з державною політикою, 23 млн – для коментування урядових рішень та надання пропозицій, 14 млн – для інформування перед виборами та 13 млн – для участі в акціях лобістських кампаній з метою підтримки тих чи інших рішень [12].

Для аналізу офіційних інтернет-представництв глав провідних держав світу ми використали рейтинг Alexa Rank (назву Alexa вибрано на честь Александрійської бібліотеки для проведення паралелі між найбільшим сховищем знань у давньому світі та потенціалом Інтернету). Критеріями популярності є кількість відвідувань сайту та кількість переглянутих веб-сторінок [3].

Найбільш популярний для читачів та відвідувачів – сайт президента США (www.whitehouse.gov), який посідає 3404 місце в рейтингу Alexa (тут і далі визначався рейтинг на 15 березня 2012 р.). При цьому особистий сайт Б. Обами – на 4556 місці. Це пояснюється не лише інформаційною насиченістю та можливостями порталу, а й великою увагою з боку світового інформаційного простору до політики американського президента. Сайт президента Російської Федерації (<http://www.kremlin.ru>), який теж

містить і офіційні документальні ресурси, і мультимедійні, і переходи в соціальні мережі тощо – на 23 882 місці. Необхідно зазначити, що особистий сайт Д. Медведєва – це складова офіційного сайту президента РФ.

Якщо проаналізувати рейтинг сайтів глав провідних країн, то напрашується висновок, що все-таки політика держави, її керівника не завжди впливає на відвідування сайтів вищого посадовця (див. табл.1). Тобто інтернет-користувачі частіше використовують мережеві інформаційні видання, популярні блоги й соціальні мережі.

Таблиця 1

Рейтинг самітів глав держав провідних країн

Країна	Президент	Особиста сторінка	Уряд	Особиста сторінка
США	3404	4556		
РФ	23 882		120 053	
Італія	117 065		28 123	
Франція	50 117	415 506	70 126	
Німеччина	64 910		301 204	868 529
Великобританія			139 108	
Японія			488 54	1 978 427
Україна	117 012		131 878	

Для збільшення свого рейтингу серед електорату провідні політики світу намагаються використовувати всі наявні інформаційні можливості. Після вдосконалення офіційних порталів державної влади багато з них завели свої власні веб-сторінки, які практично дублюють офіційну інформацію з державних сайтів, але головний акцент робиться на особі політика, президента, глави держави. І хоча сьогодні все ж більш популярними

є блогосфера й соціальні мережі, однак особисті сторінки продовжують наповнюватись інформаційними ресурсами. Такі веб-сайти в Інтернеті має президент США Б. Обама (<http://www.barackobama.com>), президент Франції Н. Саркозі (<http://www.nicolas-sarkozy-2012.fr>), канцлер Німеччини А. Меркель (<http://www.angela-merkel.de>), прем'єр-міністр Японії Й. Нода (<http://www.nodayoshi.gr.jp>), екс-прем'єр-міністр (найефектніший політик Італії) С. Берлусконі (<http://www.silvioberlusconifansclub.it>) та ін.

У разі збільшення представництва провідних політиків у сучасному інтернет-просторі постає велика проблема ідентифікації авторства сайтів, блогів та сторінок у соцмережах. Самі політики не завжди підтверджують свою належність до цих ресурсів. Так, напередодні виборів 2008 р. у США в Рунеті з'явилося «неофіційне російськомовне представництво Б. Обама (<http://www.barackobama.ru>). І хоча головна мета – ознайомлення з кандидатом у президенти, однак він продовжує й сьогодні наповнення новостійної стрічки стосовно діяльності вже 44-го президента. Сайт зроблений на високому рівні й містить багато цікавої для російськомовних американських виборців інформації, яка також корисна й для дослідників діяльності американського президента. Тут і біографія, і політичні погляди, промови, його книги, інтереси поза політикою. На сайті розміщені фото- та відеогалереї життєвого шляху Б. Обама, а також висловлювання прихильників, супротивників та ЗМІ про нього. Цікавим є форум даного ресурсу, тому що його використовують російськомовні інтернет-користувачі для намагання донести свої думки до американського президента.

Однак все ж набагато більше фальсифікацій авторства в блогосфері й соціальних мережах.

Перші блоги з'явилися на початку 90-х років ХХ ст. у США і на сьогодні нараховують декілька десятків мільйонів різної спрямованості, кількісного наповнення тощо. Якщо для більшості інтернет-користувачів блоги – це спосіб самовираження, самопізнання та досвід публічних промов, то для політиків – це комунікаційний шлях спілкування з виборцями, збільшення їхньої поінформованості про політика.

Політичні блоги виконують декілька функцій, крім *комунікативної*, ще й *інформаційну*, тобто впорядковують інформаційні матеріали за тематикою, оскільки за блогами керівників держав слідкують не лише громадяни, а й журналісти, *мобілізаційну* (консолідація виборців напередодні виборів або в скрутні для Президента часи для підтримки громадської думки), *іміджеву* та *рекламну*, а також *соціальну* [5].

За даними опитування інтернет-користувачів щодо необхідності

існування блогосфери: 76 % користувачів відповіли, що читають чужі блоги для розширення свого світогляду, 63 % – для пошуку необхідної інформації, 52 % – для підтримки свого професійного рівня [6]. Тобто інформаційна складова блогосфери залишається досить значною і продовжує зростати з розвитком та розширенням Інтернету.

Блогер-президент обирає для обговорення ту тему, яка йому потрібна для врахування під час вирішення управлінських рішень. При цьому інша сторона, читачі та коментатори, уявляють себе причетними до вирішення державних проблем. Блогери запускають іноді ідеї для обговорення, критичного аналізу, що неможливо інколи зробити через офіційні ЗМІ. При цьому, розширюючи діалог з громадянами через посередництво блогів, влада зустрічається і з опозицією, на яку теж потрібно реагувати, коли в реальному світі можна було б проігнорувати. Крім того, посередництвом «прямого контакту» з громадянами, влада (президент чи прем'єр) має можливість у неофіційній площині розповісти громадянам про основні цілі своєї державної політики чи реформування, пояснити необхідність вибору тих чи інших методів та засобів вирішення актуальних проблем у країні.

У своїх блогах політики й глави держав часто використовують мультимедійні ресурси для більш широкого охоплення читацької аудиторії. Адже інколи люди краще сприймають інформацію на слух, ніж читаючи великий текст, а також відео- та аудіоресурси – це «пряма мова», найбільш тісний комунікаційний контакт державного діяча з громадянами. Більшість блогерів дублюють свої відеоматеріали на найбільшому відеохостингу Інтернету Youtube, при цьому створюючи там свої власні сторінки (див. табл. 2). Цікаво, що найбільше переглядів відеороликів мають теми, які наближують політика до народу (близько 12 млн переглядів відео, на якому знятий Б. Обама, що танцює на популярній телепередачі), або які висвітлюють актуальну проблему в суспільстві (471 тис. переглядів заяви Д. Медведева стосовно ситуації з ПРО в Європі).

Для дослідників функціонування інституту президентства, державотворення та суспільних процесів сьогодення ресурси блогосфери й соціальних мереж є перспективним і цінним джерелом інформації. Однак залишається проблема визначення офіційних матеріалів від фальсифікацій. Дуже часто для компрометації керівників держав створюються під їхніми іменами ресурси з провокаційним змістом. Так, у червні 2011 р. прес-служба російського президента заявила про підробку блогу Д. Медведева у Twitter [7], у ЖЖ – під прізвиськом Ющенко декілька сторінок з відверто цинічним та брутальним текстами.

Таблиця 2

Рейтинг глав держав провідних країн у блогах та соцмережах

Країна	Facebook		Youtube		Twitter		ЖЖ	
	Обговорюють	Подобається	Переглядів	Передплатники	Записи	Читачі	Записи	Коментарів
США (Б. Обама)	457 978	25 864 483	176 589 514	213513	3267	13 375 002		
РФ (Д. Медведєв)	20 150	580 893	2 821 901	10325	519	1 101 081	294	201 906
Франція (Н. Саркозі)	34 834	592 408	852 834	608	7598	52 890		
Німеччина (А. Меркель)	4279	147 012			777	21 927		
Великобританія (Д. Кемерон)	3020	159 774	3 929 295	5716	15	16 808		
Італія (Дж. Наполітано)	126	6862	349 394	1429	1	1059		

Один з найкращих блогів, на думку дослідників [9], належить президенту Ірану М. Ахмадінежаду (<http://www.ahmadinejad.ir>). І хоча блог складається переважно з текстових повідомлень, з перекладом на декілька мов, однак він найбільш «живий» на відміну від інших, більш офіційних веб-сторінок. Автор блогу веде декілька рубрик, розповідаючи про духовну культуру Ірану, свої зустрічі з студентами, про своє ставлення до США тощо.

Враховуючи значну зайнятість глав держав, їхніми представництвами в Інтернеті займаються спеціальні команди. Наприклад, блогами та сторінками в соціальних мережах Д. Медведєва займається спеціальна команда з Адміністрації президента РФ, яка входить до складу Президентської бібліотеки імені Б. М. Єльцина. Вони ведуться паралельно, і всі актуальні записи дублюються в блогах та соцмережах. Але, за словами Д. Медведєва, він постійно слідкує за коментарями читачів своїх блогів [9]. Найбільше коментарів до найактуальніших тем сьогодення, які хвилюють пересічних громадян, такі як: підтримка багатодітних сімей (651 коментар), безпека на дорогах, робота ДІБДР (624 коментарі), житлово-комунальна сфера (353 коментарі), громадянське суспільство (311 коментарів) та ін. [2].

Президент Д. Медведєв своєю активною позицією щодо Інтернету підштовхує російське чиновництво до активного впровадження «електронного урядування»: «Мета – змістовна насиченість та технологічне вдосконалення Рунету для того, щоб він не відставав від західних аналогів» [1].

Соціальні мережі – це один з сучасних видів комунікаційних зв'язків між віддаленими абонентами, це засіб спілкування й самовираження. На відміну від блогерів користувачам соціальних мереж не треба вміти писати зрозумілі багатьом пости на актуальні теми для підтримки своєї популярності в мережі. У соціальних мережах створюються співтовариства, які різняться поглядами, інтересами, гуртуються навколо популярної особи, політика чи актора тощо. І головне в цьому процесі – з боку модератора чи політика-президента, якщо він сам веде свою сторінку, це підтримка інтересу в читачів не лише своїм становищем у суспільстві, а цікавістю спілкування, висвітленням актуальних для громадян тем.

Найбільш популярною в політиків, глав провідних держав світу є соціальна мережа Facebook, більшість завела там свої аккаунти (сторінки), але не всі їх постійно підтримують та пишуть у них пости на актуальні

теми. У російськомовному та україномовному Інтернеті найбільш популярні соціальні мережі «ВКонтакте» та «Однокласники».

Переваги блогів та соціальних мереж у тому, що політик, Президент, порушує лише проблему, формулює завдання на перспективу, а співтовариства користувачів виконують основну роботу – критикують, дискутують, пропонують альтернативні рішення або ж виконують роботу помічників блогера для підтримки його ідей. Наприклад, штаб Б. Обама напередодні виборів створив соціальну мережу MyBO – (my.barackobama.com), учасники якої за кілька днів до закінчення президентської кампанії зателефонували 3 млн виборцям з метою агітації за їхнього кандидата, і це все безкоштовно [4].

Таким чином, з розвитком інформаційних технологій та розширенням впливу світової мережі Інтернет процес комунікації верховної державної влади з суспільством виходить на більш вищий рівень порівняно з можливостями традиційних ЗМІ (преса, радіо, телебачення). Технології веб 2.0 дають змогу організувати процес зворотного зв'язку. Тобто керівник держави може не просто донести до більш широкого кола громадян основи своєї політики, стратегічні плани на майбутнє, а й, проаналізувавши питання та коментарі читачів, визначити основні суспільно значущі проблеми та позначити шляхи їх вирішення. Найбільш популярними серед глав держав є соціальна мережа Facebook, на якій зареєстровано більшість активних політиків, Twitter та відеохостінг Youtube. Крім того, офіційні веб-портали та особисті веб-сторінки залишаються головним інформаційно-комунікаційним каналом між вищою державною владою та суспільством.

Список використаних джерел

1. Беспалова Н. Президентская Жизнь [Электронный ресурс] / Н. Беспалова // Труд. – 2009. – № 70. – Режим доступа: http://www.trud.ru/article/22-04-2009/140209_prezidentskaja_zhzhizn/print. – Загл. с экрана.
2. Блог Дмитрия Медведева. Обращения Президента России и комментарии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog-medvedev.livejournal.com>. – Загл. с экрана.
3. Вебометричний рейтинг сайтів національних бібліотек країн «великої двадцятки» станом на 15 грудня 2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/libnat_rating.html. – Назва з екрана.

4. Влияние через социальные сети / под ред. Н. В. Крыгиной. – М., 2010. – 52 с.

5. *Горошко О. І.* Політичний блогінг у глобальній і локальній перспективах [Електронний ресурс] / О. І. Горошко // Вісн. Одес. нац. ун-ту. Серія «Соціологія і політичні науки». – 2009. – Вип. 13. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vonu/Sip/2009_13/pdf/t14v13s335-345.pdf. – Назва з екрана.

6. Для чего ведут и читают блоги на самом деле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blogbook.ru/2009/01/22/dlya-chego-vedut-i-chitayut-blogi-na-samom-dele>. – Загл. с экрана.

7. Кремль открестился от фальшивого блога Д. Медведева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://top.rbc.ru/society/28/06/2011/602707.shtml>. – Загл. с экрана.

8. *Попов А. В.* Блоги. Новая сфера влияния / А. В. Попов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 327 с.

9. *Приходько В.* Блогеры номер один [Электронный ресурс] / В. Приходько, Н. Степанова // Московский комсомолец. – 2009. – № 192. – С. 3. – Режим доступа: <http://www.mk.ru/politics/russia/article/2009/08/30/342623-blogeryi-nomer-odin.html>. – Загл. с экрана.

10. *Романенко О. В.* Аналіз української політичної блогосфери (передвиборний аспект) [Електронний ресурс] / О. В. Романенко // Держава і право. – 2010. – Вип. № 49. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/dip/2010_49/10_21.pdf. – Назва з екрана.

11. *Стремидловский С.* Президенты в Интернете / С. Стремидловский // Российские вести. – 2008. – № 40. – С. 20.

12. *Федосеева Н. Н.* Сущность блогов в аспекте реализации гражданами РФ права на участие в управлении делами государства [Электронный ресурс] / Н. Н. Федосеева // Правовий вісник Української академії банківської справи. – 2010. – № 1 (3). – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Pvuabs/2010_1/03_02_02.pdf. – Назва з екрана.

13. *Cassady Caitlin* Framing the 2009 economic crisis : the White House website blog / Caitlin Cassady; San Jose State University. School of Journalism and Mass Communications San Jose, Calif. – San Jose State University, 2010. – 83 p.