

## Глобальна політична блогосфера – нова арена політичної комунікації

Ольга Зернецька,  
доктор політичних наук,  
головний науковий співробітник  
Інституту світової економіки і міжнародних відносин  
НАН України

*У статті досліджується процес виникнення і розвитку нового феномена в царині нових засобів масової комунікації – політичної блогосфери. Окреслюються її генеза, особливості застосування як пересічними Інтернет-користувачами, так і політиками, політичними партіями, а також традиційними мас-медіа у різних країнах світу. Висувається гіпотеза щодо створення глобальної політичної блогосфери як нової арени політичної комунікації початку XXI століття.*

Глобальне Інтернет-середовище і – ширше – глобальний кіберпростір розвиваються „зі швидкістю думки”, даруючи Інтернет-спільноті усе нові й нові можливості спілкування. З уваги на те, що кількість Інтернет-користувачів зростає експонентно, можна говорити, що людство все більше занурюється у його інформаційно-комунікаційні хвилі й отримує все багатші можливості для самовираження і спілкування. Такою новою можливістю у глобальному віртуальному просторі стала блогосфера.

Кілька слів про „цеглинки”, з яких складається блогосфера. Хоча, беручи до уваги мережевий спосіб її будови, точніше було б говорити не про „цеглинки”, які передбачають вертикальну (тобто ієрархічну побудову), а, скажімо, про „чарунки”, котрі можуть розміщуватися горизонтально, утворюючи, так би мовити, „плетиво” соціальної комунікації. Так ось „чарунками” блогосфери є спеціальний різновид сайтів в Інтернеті, що отримали назву блогів.

Етимологія цього порівняно нового інтернетівського терміна, що виник 1997 року, така. Назва „блог” походить від скорочення англомовного терміна web log. Він перекладається українською як веб-журнал (тобто, журнал, що ведеться у „світовій павутині” – web), скороченого до форми blog. Вперше термін використав активний американський Інтернет-користувач (на Інтернет-слензі – юзер) П. Мергольд. Він жартиливо

Ольга Зернецька

переробив слово weblog на фразу we blog (ми блогуємо). Це скорочення швидко поширилося в Інтернеті і стало новим терміном, який вже понад десятиліття серйозно сприймають усі користувачі, переважна більшість яких не замислюється над його походженням. Від цього терміна, до речі, утворено й такі терміни-деривати, як дієслово „блогувати” (від англійського to blog), що означає вести блог або додавати до нього контент [1] та іменник „блогер” (від англійського blogger), тобто той, хто створює блоги (від англійського blogging).

Користувачі Інтернету зазвичай ведуть блоги регулярно, часто у вигляді щоденників, які можуть поповнюватися записами, спостереженнями і/або графікою, фотографіями, відео чи застосуванням інших мультимедіа, а також взаємозв'язками між блогами. Блог будується у зворотному хронологічному порядку, тобто останній за надходженням пост (від англійського to post – надсилати пошту) блога (його нотатки у будь-якому вигляді) буде міститися на горішній частині його першої сторінки.

Важливою особливістю багатьох блогів є можливість інших користувачів Інтернету залишати там свої коментарі в інтерактивному форматі. Саме через такі якості блогів, як мобільність і доступність, полегшується комунікація між людьми; в такій віртуальній спільноті виникає можливість спілкування й обговорення подій та ідей, зокрема й пов'язаних з політичним життям країни і світу.

Найбільш поширені 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 особистості. Прикметно й те, що 55 % блогерів користуються псевдонімами, водночас 90 % з них вітають інтерактивність, вони бажають отримувати коментарі щодо своїх записів. Персональні блоги створили, зокрема, такі відомі люди, як підприємець і письменник Д. Трамп (<http://www.trumpuniversity.com/blog>), керівний директор Garage Technology Ventures, венчурний інвестор Г. Кавасакі, який веде блог „Як змінити світ: Практичний блог для непрактичних людей” (<http://blog.guykawsaki.com>), та багато інших.

Корпоративні блоги менш поширені. Вони створюються з подвійною метою: для внутрішньокорпоративного блогування для підвищення ділового спілкування та загальної корпоративної культури, а також для зовнішньокорпоративного блогування – для „розкрутки” бренду, маркетингових завдань і поліпшення зв'язків з громадськістю. На нашу думку, до них слід відносити й блоги, створені найвідомішими традиційними медіа – впливовими каналами телебачення і друкованими виданнями. Про співіснування традиційних медіа і блогосфери йтиметься далі. Наразі ж зазначимо, що такі велетні медіа-індустрії, як, скажімо, ВВС [2] та низка провідних журналів у сфері політики, економіки й бізнесу мають не тільки сайти як переважна більшість медіа нині, але й блоги, які ведуть провідні журналісти редакцій. Так, британський журнал „The Economist”

повідомляє, що його блог, присвячений американській політиці, відкрито щоденно за адресою [www.economist.com/democracyinamerica](http://www.economist.com/democracyinamerica) [3]. Так само на сайті американського журналу „Business Week” можна знайти двадцять блогів його провідних оглядачів та експертів [4]. До речі, в Україні теж вже існує така практика. Блоги мають такі ЗМК, як „Кореспондент”, „Новинар”, „Українська правда” та чимало інших.

За типом медіа розрізняють влоги (скорочення від словосполучення відео логи), які містять відео, „скетчлоги” (на такому сайті зазвичай розміщуються скетчі і замальовки) та „фотоблоги” (на них розміщуються серії світлин). За типом присторою, який використовується для створення блога, є, наприклад, моблоги (блоги, створені за допомогою мобільного телефону). За жанром є політичні, освітні, домашні, студентські блоги, блоги однокласників, садівників і городників, мандрівників і туристів тощо.

Нас же цікавлять політичні блоги, які у своїй сукупності в кожній країні утворюють політичну блогосферу, а в планетарному масштабі – завдяки Інтернету та можливості кожного Інтернет-користувача читати блог у будь-якому куточку світу й надсилати свої коментарі (вже не кажучи про активних блогерів, які створюють політичний контент на своїх блогах) – можна говорити про створення глобальної політичної блогосфери.

Блогосфера (від англійського *blogosphere*) – загальний термін, що охоплює всі блоги та їх взємозв'язки. Історія цього терміна, уведеного в обіг 10 вересня 1999 року Б. Л. Гремом теж як жарт (деякий час навіть вживалося слово блогсфера, яке було переформатовано В. Квіком 2002 року на „блогосферу” за аналогією із вже вживаним терміном „логосфера”, тобто „світ слів”, або „всесвіт дискурсу”) [5]. Блогосферу можна вважати віртуальною громадською ареною початку ХХІ століття. Зарубіжні науковці включають її до нових соціальних медіа, які поступово починають відігравати відчутну роль у спілкуванні людей, груп, громад з найрізноманітніших тем.

Блогосфера зростає прискореними темпами. Наведемо кілька цифр. За даними досліджень, проведених у США у межах проекту „П'ю/Інтернет і американське життя” (січень 2005 року), вже „наприкінці 2004 року блоги позиціонувалися як ключова частина онлайнової культури. 7% з 120 мільйонів дорослих американців, які користувалися Інтернетом, відповіли, що створили блог або Інтернет-щоденник. Це репрезентувало 8 мільйонів осіб. 27% Інтернет-користувачів відповіли, що читають блоги... Це означає, що наприкінці 2004 року 32 мільйони американців були читачами блогів. Привертало увагу блоги, присвячені тодішній політичній кампанії та медіа. Таким чином, можна констатувати, що загальне зростання читачів блогів зросло завдяки інтересу до політичних блогів. 9% Інтернет-користувачів у Сполучених Штатах відповіли, що читають політичні блоги „часто” або „іноді” під час політичної кампанії. Водночас у той же період, незважаючи на велике захоплення блогами і позитивні відгуки на їх появу у мас-медіа,

Ольга Зернецька

блоги все ще не знайшли визнання у переважної більшості Інтернет-користувачів. Тільки 38 % з них знали, що то є блог. 62 % відповіли, що не розуміють, що означає термін „блог” [6].

Але вже 2006 року британське інформаційне агенство Reuters, посилаючись на дослідження „П'ю/Інтернет і американське життя”, відзначало, що багато американців вбачають у блогах альтернативу традиційним медіа „головного русла”. 37 % блогерів заявляють, що головними темами їх блогів є життя і життєвий досвід, тоді як 11 % визнають, що їх цікавлять, передусім, проблеми уряду та політика. Американські блогери однаково представлені чоловіками і жінками й більш різноманітні у расовому відношенні, ніж усе веб-населення в цілому: 40 % блогерів складають небілі американці. 34 % блогерів розглядають своє блогування як форму журналістики [7].

Справді, для багатьох блогерів Інтернет-щоденники дають можливість брати участь у створенні та поширенні новин, часто альтернативних до тих, які повідомляються традиційними медіа. У багатьох випадках це оцінюється як нова форма соціальної і політичної активності. Такий різновид блогерської діяльності отримав назву „громадянської журналістики”.

За даними Інтернет-енциклопедії „Вікіпедія” від 14 вересня 2008 року, пошукова машина блогів „Technorati” у грудні 2007 року зафіксувала 112 мільйонів блогів. Вони, як правило, об'єднуються у блогерські платформи, такі, зокрема, як відомі не тільки в США, а й в усьому світі YouTube, MySpace, Facebook та інші. Наприклад, Facebook стала чи не найпопулярнішою блогерською платформою в середовищі американських студентів.

Є своя блогосфера й в Україні. Найпопулярніша платформа серед українських блогерів – Livejournal. Є й інші – bigmir.net, Meta.ua, Niblogger.net. На середину вересня 2008 року кількість українських блогів досягла майже 100 тисяч. Українські блогери використовують також англійські та російськомовні платформи (blogger.com, Liveinternet.ru, Diary.ru, Mail.ru) [8]. Тобто вони використовують можливості глобальної блогосфери.

Динамічне зростання усіх сегментів блогосфери (вчені підраховували, що вона подвоюється кожні півроку) з її політичними, освітніми та науковими дебатами чинить вплив на всю мережу Інтернету. Це явище, користуючись алгоритмом Google Page Rank, досліджувала протягом 2005 – 2006 років міжнародна команда вчених із Швейцарії та Австралії [9]. Таке співробітництво на практиці ілюструє „стискання простору і часу”, коли йдеться про використання можливостей Інтернету. Адже зростання кількості блогів, виокремлення серед них блогів-лідерів, до яких активно звертаються користувачі, свідчить про вплив глобальної блогосфери на громадську свідомість та про потребу розглядати її як одне з онлайн-нових інформаційно-комунікаційних джерел, потенціал якого ще не вивчено.

Наведені факти свідчать про прискорений розвиток глобальної блогосфери в цілому та тих її сегментів, які можна віднести до ареалу політичної комунікації. Взяти хоча б такий різновид блогування, як „громадянська журналістика”. Багато блогерів розглядають її як соціально-політичну активність, спрямовану якщо не на створення суспільно-значущих новин, то на перевірку, верифікацію повідомлень, що вже містяться в офіційних медіа. За останніми даними, більше третини блогерів вважають, що їхня журналістська діяльність полягає у верифікації фактів та віднайденні джерел, які ці факти підтверджують, тоді як 11 % відсотків зізнаються, що надсилають виправлення лише тоді, коли знаходять помилки у текстах [10].

У контексті вище наведеного природно звернути увагу на проблему взаємовідносин та співіснування громадянської журналістики блогосфери і традиційними медіа різного формату. Цікаво, до речі, як це розуміють професійні журналісти.

П. Рейнольдс, кореспондент ВВС зі світових проблем (а це „вища журналістська каста”), вважає, що „насправді блоги існують не для того, щоб постачати людям „новини та інформацію”. ...вони існують для того, щоб хвилювати, порушувати питання, здійснювати обмін інформацією та, в цілому, діяти як партизанські сили проти „масованих колон” медіа „головної течії”. Професор права університету Тенессі (США) Г. Рейнольдс, на відміну від свого однофамільця з ВВС, сприймає блогерів як потужну силу. Відтак у назві своєї монографії він використовує біблійну притчу про Давида і Голіафа, називаючи блогерів „армією Давидів”. Не менш промовистим є і метафоричний підзаголовок книги: „Як ринки і технології дають силу простим людям перемогти великі медіа, великий уряд та інших Голіафів”.

П. Рейнольдс досить скептично ставиться до такої оцінки впливу блогів, вважаючи, що вони ще не досягли такого рівня, щоби вважати їх альтернативним джерелом інформації. Та все ж він не може не відзначити, що „вебсайти різних медіа головного потоку” дуже швидко змінюють свою конфігурацію, аби стати якнайбільше схожими на блоги, а редактори і кореспонденти прискорено створюють персональні колонки і сторінки, відкриті для читачів, котрі можуть висловлювати на них свої думки і надсилати свої фотографії та інформацію [11]. Журналіст зізнається, що читачі, відвідуючи і „праві” і „ліві” блоги (мається на увазі їх політичне спрямування), в такий спосіб дізнаються про різні точки зору на ті самі проблеми і можуть робити певні висновки. Політика – вагома частина блогосфери.

На блізі від 5 серпня 2008 року іншого кореспондента ВВС, Д. Лоуфорда, який опікується створенням чи не найпопулярнішою в останні десятиліття політичної програми „Панорама”, йдеться про нагальну потребу постійно підтримувати зворотний зв’язок з глядачами. Закликаючи їх активізуватися і надсилати відповіді на запитання, які

Ольга Зернецька

редакція „Панорами” склала, аби довідатися, в який спосіб поліпшити цю телепередачу, Д. Лоуфорд наголошує: „...ми пропонуємо наші запитання на різних платформах: на нашому вебсайті, через розісланий електронною поштою лист „Панорами” та інші частини ВВС-онлайн, а також через місцеве радіо та шоу Дж. Вайна на „Radio 2” [12].

Отже, як бачимо, медіа-гіганти, такі, зокрема, як ВВС, дбаючи про популярність своїх найкращих телеформатів, активно використовують для їх популяризації як традиційні медіа (міське радіо, ток-шоу на національному радіо), так і можливості онлайн-ових платформ (вебсайт, електронну пошту, зрештою і персональний блог головного редактора програми).

Аби не втратити позиції у конкурентній боротьбі з іншими глобальними супутниковими телевізійними мережами та інформаційними агентствами, ВВС залучає до свого комунікаційного арсеналу найсучасніші надбання ІКТ. Саме тому вона, по-перше, активно використовує блоги як засіб налагодження тісних зв'язків з слухачами і глядачами і дбає, щоб діти і підлітки, які більш комп'ютерно- та Інтернет-орієнтовані, ніж їхні батьки, стали у майбутньому аудиторією ВВС. По-друге, журналісти корпорації використовують глобальну політичну блогосферу у своїх професійних цілях, розшукуючи там цікаві повідомлення, факти і свідчення. По-третє, вони беруть участь у її створенні та розвитку у різні способи: і прямо, виступаючи блогерами, і опосередковано, використовуючи блогування як один із засобів здійснення нових акцій ВВС на своїх блогах.

Ось досить свіжий приклад. У вересні 2008 року на блозі ВВС повідомлялося про нову креативну ідею корпорації. Для того, щоб проілюструвати глобальний характер торгівлі, на одному з британських океанських контейнеровозів у Саутгемптоні було встановлено контейнер під назвою „ВВС Container Vox” з усім необхідним приладдям для висвітлення морської подорожі шотландського віскі, який завантажили на це судно у Глазго, до КНР. Тоді ж у США з Лос-Анжелосу у тридцятьвосьмиденну подорож вирушив „ВВС Election Bus” – автобус ВВС World Service, у якому їхали журналісти з усіх підрозділів ВВС – радіомовних служб, телебачення, онлайн-ової служби. Останнім пунктом їх мандрівки став Таймс Сквер у Нью-Йорку, а метою було висвітлення завершального періоду передвиборчої президентської кампанії в США. Особливо цікавим для нас є те, що у цьому колективі два журналісти незмінно упродовж усієї подорожі були зайняті двома важливими справами: Дж. Келлі постійно переймався блогуванням, тоді як Дж. Коупстейк, член команди „World News America”, вела відеощоденник. І хоча мета, яку афішували пасажирки „ВВС Election Bus”, була „не їздити за кандидатами у президенти й не давати звіти про те, хто перемагає та у яких штатах, а довідатися, що думають американці у всіх частинах країни під час історичного виборчого сезону, „зрозуміти вплив економічного спаду та іпотечної кризи на родини в різних маленьких містах США” [13], все ж очевидним було зацікавлення

зробити непересічний соціально-політичний зріз настроїв американських громадян у переломну епоху й у такий спосіб глибше розкрити особливості перебігу та результатів президентських перегонів.

Новітню практику BBC у застосуванні блогування ми розглядаємо як яскравий приклад процесу, що охопив увесь світ традиційних медіа. Їхні власники і топ-менеджмент добре розуміють: аби не бути поглиненими конкурентами або хвилями фінансово-економічної кризи треба відшукувати нові засоби для виживання і збереження своєї аудиторії, яка під тиском різних факторів стає дедалі більш фрагментованою, диверсифікованою і втрачає ту гомогенну властивість, яка була їй притаманна десь до середини 1990-х років.

Гомогенізація медійної аудиторії впродовж кількох десятиліть давала, зокрема, змогу політичним менеджерам і політичним маркетологам різних країн будувати стратегії політичних кампаній різного спрямування, спираючись переважно на медіа-ефекти від прихованої чи прямої телевізійної політичної реклами, піару та інших добре відомих медійно-орієнтованих тактик просування до влади різних рівнів тих чи тих кандидатів. Медіатизація політики, про що ми писали ще в середині і наприкінці 1990-х років [14], набула в останні десятиліття гіпертрофованих форм і призвела подекуди до зворотних, ніж розраховували деякі політичні технологи, ефектів: електорат, надто молодь, „переговорані” „екранною політикою”, „зрежисованими виступами”, „поставленими подіями”, різними форматами політичних шоу, в котрих, проте, миготять одні й ті ж обличчя політиків, журналістів та експертів (дехто з двох останніх категорій поступово пересувається до першої), і тому дедалі більше не йме їм віри. А найстрашніше, що може бути для діючого політика (а також і для власника каналу, який молиться на рейтинги), – це коли глядач, побачивши ще одне таке політичне „медіа-дійство” із знайомими обличчями та почувши ті самі фрази з вуст „представників політичної еліти”, просто вимикає телевізор. Це означає, зрештою, невідтримку їх на наступних виборах.

Ось чому в країнах представницької демократії в останні 8 - 10 років штаби політичних партій та мислячі політики дедалі більше залучають можливості нових медіа, зокрема Інтернету, до інструментарію своєї політичної боротьби. Ми вже писали про паростки цього явища у Великій Британії, котрі з'явилися під час парламентських виборів 2001 року [15]. Відтоді до звичного вже використання можливостей електронної пошти, сайтів партій та окремих політиків і депутатів парламенту, додалися такі знаряддя агітації, як мобільні телефони, котрі часто мають диджитальні (цифрові) фото і/або відеокамери, і в такий спосіб слугують інструментами достовірної аудіо- та відеоінформації, які, у поєднанні з можливостями Інтернету, легко потрапляють на сайти і блоги Інтернет-спільноти.

Можна з впевненістю зробити висновок, що мультимедійність властива як блогосфері в цілому, так і політичній блогосфері зокрема. Свідченням

Ольга Зернецька

цього є, наприклад, політичні передвиборчі блоги кандидатів у президенти США не тільки під час виборів 2008 року (про що йтиметься далі), але й на президентських виборах 2004 року, коли кандидат у президенти Г. Дін широко використовував мультимедійне блогування у своїй політичній кампанії. Тоді його передвиборчий штаб „поставив” на соціальні медіа у вигляді блогів, які створювали організацію його прихильників за мережевим принципом. Г. Дін вірив у вплив персоналізованих послань, які надсилали його прихильники людям, яких знали особисто, і вважав, що традиційні медіа віджили своє. Але на той час відмова від них була передчасною, і це можна вважати стратегічним прорахунком Г. Діна. Аналізуючи позитивні і слабкі риси його політичної кампанії, американські дослідники дійшли висновку, що існує досить складний взаємозв'язок між традиційними „медіа головного потоку” і блогами. Виявляється, що, як зазначалося вище, не тільки традиційні медіа інкорпують у себе блоги як важливий компонент власного сучасного функціонування. Політичним блогам, у свою чергу, як доводять американські вчені, теж важко існувати без інформації, яка циркулює в суспільстві завдяки потужним „медіа головного потоку” [16]. Вони можуть її доповнювати, уточнювати, спростовувати, але ж вони у той чи інший спосіб і спираються на неї. Це по-перше. А по-друге, заяви Г. Діна, що час „старих медіа” минув, були щонайменше передчасними. Адже суперпотужна американська медіа-індустрія домінує поки що не тільки у себе вдома, а й в різних точках планети. Таким чином, поразка Г. Діна у боротьбі за пост президента США на виборах 2004 року багато чому навчила американських політиків, та й не тільки їх.

Наприклад, під час останніх передвиборчих перегонів у Франції, коли переміг Н. Саркозі, його інтерв'ю, яке він дав одному з відомих французьких журналістів, а той розмістив його на персональному блозі, стало сенсацією не тільки на батьківщині Марсельєзи, але й далеко за її межами. Про цю сенсацію писав американський журнал „Business Week”, розцінюючи її як сміливий крок тодішнього ще кандидата у президенти Франції. А в листопаді 2008 року російський „Первый канал. Всемирная сеть” як про одну з центральних новин дня повідомив про відкриття блогу президента Російської Федерації Д. Медведєва.

Мабуть, неабияке враження на провідних політиків світу справило обрання на пост сорок четвертого президента США Б. Обами. Він впевнено, з великим відривом переміг свого суперника-республіканця сенатора Дж. МакКейна, і не останню роль у цій перемозі відіграло продумане залучення соціальних медіа, концентрованим вираженням яких є політична блогосфера США. Можна стверджувати, що феномен приходу до влади Б. Обами стане предметом детального вивчення не тільки американськими політологами та істориками, а й міжнародною науковою спільнотою.

Жодною мірою не применшуючи значення традиційних стратегій політичної боротьби у президентських перегонах, хочемо привернути увагу до новітніх стратегій, які використав кандидат у президенти від



демократичної партії і які вигадливі на створення яскравих політичних метафор журналісти „Business Week” навіть назвали „таємною зброєю Барака Обама”. Йдеться, передусім, про комплексне й ефективне використання багатющих можливостей Інтернету і пов’язаних з ним нових інформаційно-комунікаційних технологій, багатоаспектне задіяння мультимедіа та завбачливу ставку передвиборчого штабу Б. Обама на той феномен активного існування американського населення в „електронній павутині”, який дістав назву „соціального мережування” (social networking). Його значення важко переоцінити в суспільстві США, яке за рівнем комп’ютеризації, доступу до Інтернету та прагненням подолати диджитальний (цифровий) розрив з повним правом може називатися інформаційним суспільством. Чимала заслуга у створенні такого суспільства належить саме демократичній партії США, хоча, зрозуміло, що участь у цьому багатоаспектному процесі брали й беруть мільйони прибічників і демократів, і республіканців. Але не можна не згадати, що саме за часів адміністрації президента Б. Клінтона віцепрезидент А. Гор запропонував „Глобальну інформаційну ініціативу”, де йшлося про створення глобальної інформаційної супермагістралі, а серед найважливіших завдань значилося, що кожна школа, бібліотека та лікарня в країні повинні бути забезпечені комп’ютерами, підключеними до Інтернету, і що до них має бути публічний доступ. Насіння цієї інноваційної та далекоглядної політики дали рясні сходи як на національному ґрунті, так і в глобалізованому світі. Сьогодні, наприклад, вся Європа вже йде шляхом інтенсивної розбудови суспільства знань. У цей процес влилася більшість країн світу, він відстежується міжнародними організаціями, зокрема й низкою підрозділів ООН, які публікують доповіді „Електронна готовність світу” із зазначенням відповідного року. Індекси розвитку країн, що також там розраховуються, вже неможливо уявити без даних по кожній країні щодо комп’ютеризації, інформатизації та подолання диджитального розриву.

Таким чином, навіть на рівні національних стратегій США, демократична партія підготувала підґрунтя для приходу до влади свого представника нового покоління, доклавши зусиль до створення потужного інформаційного суспільства та заклавши підвалини для розвитку такого соціально-політичного явища, яке прийнято називати „демократією участі”. Це й дало багаті плоди під час боротьби за крісло сорок четвертого президента США.

Може здаватися парадоксальним, але вагомий вклад у перемогу Б. Обама зробив сенатор Дж. МакКейн, коли 2002 року провів у Сенаті США новий закон про фінансування політичних кампаній. Цей закон покінчив з ерою фінансування таких кампаній кількома потужними донорами з багатомільйонними внесками на рахунки партійних кандидатів. За новим законом максимальний легальний внесок від будь-якого індивідуального донора 2004 року складав 2 тисячі доларів, а в останню передвиборчу

Ольга Зернецька

компанію ця цифра дорівнювала 2,3 тисячі доларів [17]. Збирання коштів на передвиборчу кампанію – це, так би мовити, фінансовий становий хребет, що дає змогу успішно зреалізувати політичну боротьбу за голоси виборців на теренах усїєї країни, забезпечити дієвий політичний менеджмент, розгорнути ефективний політичний маркетинг кандидата та його ідей, задіяти для цього усі можливі людські та медіа-ресурси. Все це вимагає багатомільйонного бюджету, і, зрештою, саме його нестача виводить учасників політичного марафону з боротьби за місце лідера країни так само, як і нестача ідей та гасел, які б запалили електорат на підтримку того чи іншого кандидата у президенти. Збирання коштів стає, разом з тим, і „монетарною формою” схвалення його політичної платформи. Адже виборці не віддаватимуть своїх грошей на підтримку чужих їм ідей.

Комунікаційні стратегії кандидата в президенти відіграють тут чи не вирішальну роль. Традиційною моделлю передвиборчої кампанії кандидата – тепер вже із впевненістю її можна назвати моделлю старого типу – була ієрархічна модель, де все (партійні ресурси, штаб кандидата, зіркова група консультантів – від вчених-гуру й політиків-практиків до політичних технологів, спін-докторів, іміджмейкерів та спічрайтерів, груп підтримки в центрі та на місцях у всіх штатах) підпорядковувалося командно-контрольованому управлінню „згори”, із штабу кандидата. У випадку з Б. Обамою було дещо інакше. Він заявив, що відмовляється від публічного фінансування своєї кампанії. І водночас отримав таку політичну і фінансову підтримку, яка не могла не стривожити не тільки його опонентів з табору республіканців, але й викликала подив у колах демократичної партії, у тому ж виборчому штабі сенатора Г. Клінтон.

Справа в тому, що штаб Б. Обама не просто використав Інтернет як платформу для політичної боротьби, що у політичній практиці США вже давно не новина. Б. Обама та його команда поставили на нову віртуальну громадську арену ХХІ століття – блогосферу. І не тільки на політичну блогосферу, яка є великим сегментом блогосфери в цілому, а на широку соціальну мережу в Інтернеті, яка об'єднує різні групи американців за уподобаннями, професією, соціальним становищем, ґендером, етнічним статусом, віком, станом здоров'я тощо. І це стало безпомилковою стратегією кандидата в президенти. Поряд з таким зовсім новітнім феноменом, як блогосфера, якому ледь виповнилося десять років, команда Б. Обама широко використовувала вже добре відому Інтернет-послугу – „електронне листування”. На цих двох інноваційних інформаційно-комунікаційних „китах” вибудовувалися передвиборчі політичні маркетингові стратегії Б. Обама. І вони забезпечили вагомі результати. Не нехтували у штабі Б. Обама й таким традиційним засобом комунікації, як телефон (всі їх різновиди, включно з мобільними, в яких є фото- та відеокамери). Але, знову ж, заклики розпочинати телефонні кампанії у тих чи інших містах або штатах отримувалися прихильниками Б. Обама через його сайт.

І американських і європейських політичних аналітиків не могли не дивувати, так би мовити, „видимі”, „матеріальні” результати президентської кампанії Б. Обама. Це – збирання коштів серед пересічних американців. Традиційною моделлю була та, яку використовував 2004 року Дж. Буш-молодший: збирати „до купи” стільки друзів, знайомих, родичів, колег, сусідів, щоби, склавши разом усі внески, зроблені кожною такою групою, „вийти” на заповітну суму 2,3 тисячі доларів і надіслати чек на відповідний рахунок виборчого штабу. Не можна не пригадати, що під час першої президентської кампанії 2000 року Дж. Буша-молодшого все було набагато простіше: „Він збирав навколо себе потужну мережу впливових фігур, яких він називав „піонерами” і „рейнджерами”. Складалася вона з директорів компаній та лобістів, кожен з яких обіцяв зібрати серед своїх друзів та сусідів 100 - 200 тисяч доларів, а іноді й більше” [18]. Але ті часи минули, і президентські вибори 2008 року проходили за іншими правилами.

Використовуючи засоби соціального мережування, в штабі Б. Обама дійшли висновку, що для виборців прийнятніше буде жертвувати не таку значну суму, як 2,3 тисячі доларів, а двісті доларів. Б. Обама використав нову модель. Англійський політичний оглядач Е. Салліван влучно назвав її „моделлю мільйона маленьких донорів” [19]. Результати приголомшували, але розрахунок був правильним: по-перше, сплачувати двісті і навіть сто доларів можна індивідуально, не збираючи спеціальні вечірки та барбекю; по-друге, за законами США це дозволяється робити і без надсилання банківського чека, а використовуючи Інтернет.

Соціальні мережі та грамотне використання їх комунікаційних можливостей стали ключовими елементами проведення у життя політичних ідей та акцій під час передвиборчих перегонів теперішнього президента США. Наближені до нього особи висловлюють думку, що президент збирається використовувати соціально-політичний потенціал цих мереж і надалі.

Небачене піднесення громадянської активності охопило різні верстви населення США – від етнічних спільнот до організацій ветеранів, від рухів за рівність у гендерній політиці до домогосподарок. Перевага передвиборчих стратегій штабу Б. Обама - мобілізація мільйонів громадян, які до того ставилися до політики індіферентно, розуміючи, що вона робиться „нагорі”, а їхнє слово нічого не важить. Б. Обама змусив їх повірити, що саме їхнє слово важливе. Більше того, він навчив їх, як використовувати слово на користь перемоги демократів, навчив отримувати від цього моральне задоволення і відчуття своєї сили.

Щоб зрозуміти, у чому була перевага його стратегії, варто проаналізувати сайт Б. Обама [Mu.BarackObama.com](http://www.BarackObama.com). Докладно ми це зробили у статті „Переможна зброя нового хазяїна Білого Дому” [20]. Тут ми тільки принагідно окреслимо найсуттєвіші моменти.

Сайт не містить політичної реклами Б. Обама як її здебільш уявляють

Ольга Зернецька

– рекламних роликів, спеціально зрежисованих відео та інших типових атрибутів сайтів кандидатів у президенти. Натомість на ньому розміщена дуже стисла біографія кандидата в президенти та його родини, є буклет Б. Обама під назвою „Проект для змін. План Обама для Америки”, його виступи і статті про перебіг кампанії. Сайт відкривається словами Б. Обама: „Я прошу вас повірити... Не в моїх можливостях принести реальні зміни до Вашингтону... Я прошу вас повірити у самих себе”. Ці слова стали заповітом до всієї стратегії ведення політичної боротьби за президентство, спираючись на громадян, які усвідомлюють свою важливість у вирішенні долі країни. Переглядаючи сторінки сайту, не можна не помітити, що його метою є не тільки скерувати його відвідувачів на певні дії (збирання коштів, надсилання телефонних дзвінків, електронної пошти, відеосюжетів про перебіг передвиборчої кампанії, проведення акцій „Від сусіда до сусіда”, „Від дверей до дверей”, „Викрий неправдиву інформацію про Обаму”, „Знайди, де міститься твоя виборча ділячка”, „Створи персональний рахунок пожертв на кампанію”, „Створи свій блог” тощо), а, передусім, навчити відвідувачів сайту, як найкраще взятися за ту чи іншу справу.

Це можна вважати геніальною ідеєю, адже серед прихильників Б. Обама були не тільки Інтернет-компетентні „юзери” на кшталт студентів та осіб з вищою освітою. Сама структура сайту припускала, що до нього звернуться люди із слабкими навичками не тільки у справах політичної агітації, але й малообізнані з новітніми можливостями Інтернету. Тому на сайті МуВО простою й зрозумілою мовою даються пояснення, як створити блог і розпочати спілкування з однодумцями. Причому поряд з текстом представлено наочні зразки етапів створення блогу та зв’язків між ним та іншими блогами і пояснюється, як скопіювати URL (адресу веб-сторінки, з якою користувач хоче мати зв’язок). Тільки після конкретних порад щодо створення персонального блога йдуть настанови про методи праці у блогосфері – аж до таких, які враховують психологічний стан „новачка” і у блогуванні, і у висловлюванні особистих думок „на весь світ” щодо таких важливих речей, як політика, соціальні проблеми та особисте ставлення до них.

Щоб ефективно навчити відвідувачів сайту МуВО створювати свій банківський рахунок або як проводити різні акції, на ньому подаються чіткі інструкції у вигляді відеосюжетів з нескладними текстами, які промовляють їх герої. Все дуже просто, дохідливо і наочно. Автори не бояться назвати такі речі своїми іменами: так, це навчання. На сайті навіть є позначки „Вчіться” (Learn), „Підготовка” (Training), „Навчання” (Tutoring).

Можна зробити висновок, що основною концепцією і алгоритмом сайту Му.ВаракОбама є навчання. Він звертається до фундаментальної якості людини – уміння вчитися. В цьому випадку сайт активно вчить політичній комунікації майже у всіх її різновидах: від опанування інтерактивних нових медіа (включаючи блогування, створення моблогів за допомогою

мобільних телефонів, де є цифрові фотоапарати та відеокамери, надсилення електронних листів тощо), до створення осередків підтримки Б. Обами на своїй вулиці, в селищі, місті. Сайт вчить, як оволодіти різними методиками збирання коштів на фінансову підтримку передвиборчої кампанії, як агітувати не тільки прихильників, але й тих, хто вагається, віддати чи ні свій голос за Б. Обаму.

Сайт My.BarakObama настільки талановито розроблений, що відразу постає питання, хто це робив з професіоналів. Адже у всій структурі та філософії сайту проглядається потужний технологічний і гуманітарний, суспільний посыл, інноваційна креативність у питаннях політичного менеджменту і маркетингу. Але автори проекту були настільки скромними, що навіть не залишили на ньому позначки, ким він розроблений. Тільки липневе число журналу „Business Week” розкрило адресу „таємної зброї Барака Обами” [21]. Так вдатні на створення яскравих політичних метафор журналісти цього видання охрестили малу приватну фірму, яка називається Blue State Digital і є своєрідним гібридом компанії, котра виконує ринкові дослідження та створює нові медіа. Вона має серйозні напрацювання як у сфері комерційного, так і політичного маркетингу. Саме ця фірма, до речі, брала участь у передвиборчій кампанії Г. Діна 2004 року, коли вперше були використані й оцінені можливості блогосфери для політичної комунікації.

Таким чином, проаналізовані нами приклади використання політичної блогосфери на різних етапах політичної боротьби в ансамблі з іншими давно відомими комунікаційними стратегіями дають підставу стверджувати, що в арсеналі далекоглядних та перспективно мислячих політиків і громадянського суспільства з'явилася нова потужна зброя – глобальна політична блогосфера, стратегічне й тактичне використання якої з подальшим переходом від представницької демократії до демократії участі може принести плоди у вигляді зміцнення демократичних засад суспільства та поступового відходу від поки що домінуючих маніпулятивних штампів політичного маркетингу, пов'язаних з „продажем політичних іміджів” традиційними медіа, які, як показує політична практика провідних країн світу, стають дедалі менш ефективними.

#### *Література:*

1. Blog // en.wikipedia.org/wiki/ Blog – Сайт відвідано 14.09.2008.
2. [http:// newsvote.bbc.co.uk/mpapps/paetools/print/news/bbc/co/uk/1/hi/tech.../4965500.st](http://newsvote.bbc.co.uk/mpapps/paetools/print/news/bbc/co/uk/1/hi/tech.../4965500.st)
3. The Economist // June 21st 2008. – P. 61.
4. **Baker S., Green H.** Beyond Blogs // Businessweek, June 2,2008. – P. 47.
5. Blogosphere // <http://en.wikipedia.org/wiki/ Blogosphere> – Сайт відвідано 14.09.2008.

