

В'ячеслав Недбай, д. політ. н.

ІНТЕРНЕТ-БЛОГИ ЯК ФЕНОМЕН ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

The article is devoted to the analysis of political internet blogs as one of the most perspective means of modern political communication. It is indicated that unlike well-known network forums and other means of internet communication, which simulates direct intercourse between people, a blog is orientated on reading of texts of author delayed in time. These texts do not have a concrete addressee, as it was in the epistolary genre. And nevertheless any reader may leave the notes "on the fields of the read book"; an author will read them and will possibly answer. The specific of the most personal blogs is that their content is devoted to the reflection of events of the own life of author and experiences or opinions meaningful for him. Herewith the high degree of freedom of author in the choice of subjects, contents and forms of diary notes. It is concluded that internet blogs are the perspective means for increase of efficiency of political process.

Сьогодні в політичному просторі вже створено набір інструментів, за допомогою яких може бути реалізоване спілкування громадян і політиків у Мережі. Найпростіший і найпопулярніший з них – розсилання тексту листа, а також створення власних розсилок.

Для політичних кампаній особливої цінності набуває можливість працювати з лідерами думок. Дослідження зрізу аудиторії Інтернету показують, що переважна більшість користувачів Мережі складають відвідувачі політичних, агітаційних та інформаційних ресурсів (у ході передвиборчої кампанії кількість відвідувачів цих ресурсів зростає в 1,5-2 рази. Для політичної комунікації важлива не стільки реакція на яке-небудь інформаційне послання усередині Мережі, скільки забезпечення відгуку на це послання в традиційних ЗМІ¹.

Історично першими стали розсилання політичної інформації з електронної пошти. Дотепер електронна пошта є найбільш популярною серед інших сервісів Інтернету завдяки простоті відправлення повідомлення. Однак одним з найбільш яскравих явищ в галузі нових інформаційних технологій стали політичні сайти.

Політичні Інтернет-сайти є найбільш сучасною й затребуваною формою політичної комунікації мережі. Основна сила політичних Інтернет-сайтів полягає в тому, що вони дозволяють концентрувати різні Інтернет-технології, стаючи, таким чином, об'єднаним інформаційним ресурсом". Унікальні можливості політичних Інтернет-сайтів дозволили деяким авторам назвати їх принципо-

¹ Давыдов, И. (2001). Политика – двигатель вэб-прогресса. *Сообщение, 1*, 45.

во новим і навіть революційним способом публічної комунікації суб'єктів політики.

На сайтах партій можна знайти інформаційні матеріали, що виражають думку конкретної партії (або політика), її політичні програми, заяви, агітаційні й пропагандистські матеріали, фото-, теле- і аудіоматеріали, доповнені можливостями обміну думками за допомогою електронної пошти, різних форумів, Інтернет-опитувань, чатів, електронних списків розсилок.

На думку М. Пуговського, політикам і партіям варто було б відкривати блоги, записувати підкасти, створювати співтовариства в Живому Журналі, залучати прихильників¹. Жодна з партій не зуміла скористатися Інтернетом, як суперзасобом для мобілізації односторонніх думців. Експерт вважає, поки що в Україні кількість авторів не відповідає кількості потенційних читачів, яких досить багато. А тому немає і якісних тематичних блогів.

Ряд експертів, серед яких Сергій Буштрук (“Перший політичний блог”), Віталій Портников, зазначають, що відсутність якісних політичних блогів в Україні пов'язана з тим, що недостатньо розвинутою є політична журналістика в країні, Інтернет-ресурси поки ще не мають великого охоплення інформації й аудиторії. А політики не розуміють корисності блогів для створення свого іміджу. (Сайт Агентство Інтернет-новин).

Створювані сайти все частіше надають умови для зворотного зв'язку. Люди різних політичних світоглядів можуть брати участь у дискусіях, іноді занадто бурхливих, але здебільшого відстоюючи думку певних політичних кіл. Найчастіше на подібних сайтах проводяться Інтернет-голосування для з'ясування ставлення аудиторії до актуального питання. Ці опитування, не претендуючи на вірогідність загальної картини, дуже важливі для дослідження власної аудиторії партії або політика. Все це, а також власні електронні стрічки новин, онлайн-видання, реклама, використання сайтів як порталів і т.д. перетворює Інтернет у наймогутніший інструмент політики, тим більше, що створення власних інформаційних ресурсів в Інтернеті на першому етапі не вимагає величезних фінансових витрат і досить просте в реалізації – створення сайту набагато простіше й дешевше, ніж випуск нової газети або журналу².

¹ Баловсяк, Н. Политические блоги в Уанете. *Агентство Интернет новостей*. <<http://ain.com.ua/archives/3031?itemid=3079>>.

² Соленикова, Н.В. (2007). Политический Интернет в российских избирательных кампаниях. Тенденции развития. *Общественные науки и современность*, 5, 73.

У виборчих кампаніях важливим є інформаційний обмін, тому що без існування зворотного зв'язку з електоратом будь-яка кампанія приречена на поразку. Багато політичних партій і політики оцінили переваги Інтернету як засобу інтерактивного спілкування, його можливості для проведення дискусій.

Останнім часом все більш популярними стають інтернет-щоденники – блоги. Вони з'явилися наприкінці ХХ століття як аналог “гостьової книги” – засобу одержання відгуків або іншого зворотного зв'язку від споживача інтернет-послуги. Однак вже незабаром блоги набули самостійного значення. На відміну від широко відомих мережних форумів, інших засобів інтернет-комунікації, що моделюють безпосереднє спілкування між людьми, блог зорієнтований на відкладене в часі читання текстів автора. У цих текстів немає конкретного адресата, як це було в епістолярному жанрі. І все-таки будь-який читач може залишити “на полях прочитаної книги” свої нотатки; автор прочитає їх і можливо відповість. Специфікою більшості особистих блогів є те, що їхній зміст присвячений відображенню подій власного життя автора, значимих для нього переживань або міркувань. При цьому зберігається високий ступінь свободи автора у виборі тематики, змісту й форми щоденникових записів. Зацікавленість читацької аудиторії спонукає автора Інтернет-щоденника вести його активно й регулярно. Опосередкованість взаємодії забезпечує авторам і читачам блогів необхідне почуття безпеки.

На відміну від традиційних персональних веб-сторінок блог легше створити й підтримувати, а тому він частіше обновляється, допускаючи більш відкритий і особистий стиль, більш відверті точки зору, заохочуючи дискусії з відвідувачами й блоггерами (користувачами, які ведуть блоги)¹.

Дослідники виділяють такі відмінності блогів стосовно будь-яких інших каналів комунікації:

1. Легкість публікації. Кожен здатний опублікувати блог. Це займає мало часу й коштує дешево. Робити зміни в блозі можливо з будь-якої точки земної кулі.

2. Легкість пошуку. Пошукові системи дозволяють легко знайти потрібний блог. Чим більше й довше підтримується блог, тим легше його розшукати читачам.

¹ Иванов, А. Портрет блоггера. *Сайт Фонд развития информационной политики*. <<http://www.frip.ru/newfrip/cnt/library/sel?tid=3&cid=2024>>.

3. Опора на суспільство. Блогосфера – це одна тривала бесіда мільйонів людей. Цікаві теми й автори пов'язані один з одним за допомогою посилань. Завдяки блогам люди з однаковими інтересами створюють відносини поза залежністю від свого географічного перебування.

4. Швидке поширення інформації. Інформація, яка потрапляє в блогосферу, поширюється швидше, ніж традиційними засобами масової інформації.

5. Можливість прямого зв'язку. Блоги дозволяють підписатися на відновлення матеріалів, обговорень та ін. Цей процес набагато зручніший, ніж прості відвідування сайтів у пошуках відновлень.

6. Взаємозв'язок. Кожний блог може бути пов'язаний з іншими, а кожний блоггер – з усіма учасниками блогосфери¹.

Ці фактори в сукупності створюють сприятливе середовище для формування, активного пошуку й реалізації індивідуального стилю певного блоггера.

Блоги як феномен політичної комунікації є явищем нової інтерактивної політичної культури. Досліджувати цей феномен доцільно тому, що він синтезує певні практики комунікації. Блоги, або, як їх ще називають, мережні щоденники, пропонують багатий матеріал для дослідження впливу Інтернету на процес політичної комунікації.

Термін “блогосфера” з'явився в 1989 р. і означав “сукупність всіх блогів”, яких на той момент було небагато. Синонімами поняття стали “громадська думка Інтернету”, “соціальний Веб”, “живий Веб” тощо. Блогосфера є е-соціальною динамічною системою. У ній одночасно присутні блог-співтовариства, де блоггери реально взаємодіють (соціальні мережі) і “ізолювані” блоггери, які потенційно можуть взаємодіяти з іншими блоггерами. На думку соціолога А. Давидова, “Блогосфера – електронна соціальна система зі змінною структурою, що функціонує на основі загальносистемних принципів, законів і соціологічних алгоритмів блоггерів у режимі реального часу”².

Американський піонер блогінга Ден Гиллмор назвав блоги “народною журналістикою” створеною людьми для людей”. Блоггери часто стають єдиними незалежними й об'єктивними журналістами в країнах, де засоби масової інформації перебувають під тиском цен-

¹ Богданова, Д. (2006). Блоги в системе электронных сетевых коммуникаций. *Новое в массовой коммуникации. Альманах*, 5-6. Воронеж, 20.

² Давыдов, А. (2008). Социология изучает блогосферу. *Социологические исследования*, 11, 100.

зури. Міжнародна організація “Репортери без кордонів” випускає практичні посібники збереження анонімності IP-адрес для блоггерів, які проживають у країнах, де електронні ЗМІ підцензурні тоталітарним режимам. У Китаї, Саудівській Аравії, Ірані урядові органи постійно стежать за змістом блогів і притягують до кримінальної відповідальності блоггерів, які виступають із критикою існуючого політичного режиму¹.

Думки блоггерів аналізують і використовують у практичній діяльності співробітники засобів масової інформації, зокрема, електронних служб новин, фахівці з маркетингу, реклами, зв'язків із громадськістю, політичного консультування, організаційного управління суспільною репутацією компаній тощо.

Вважається, що перші блоги в їх сучасному вигляді з'явилися наприкінці 1997 або напочатку 1998 рр., хоча блогові аналоги існували вже давно. Інтернет-блоги вперше з'явилися в США й одержали поширення як особисті мережні щоденники, на сторінках яких можна обговорювати те, що цікавить авторів і їх друзів-передплатників. По суті, Інтернет-блоги – це творчий розвиток ідеї інтернет-форумів убік їхньої індивідуалізації, підвищення прав і можливостей окремих користувачів. Можна сказати, що блог – це одночасно онлайн-вий щоденник і новий електронний засіб масової інформації (індивідуальний онлайн-вий електронний журнал).

У 1999 р. відомий Інтернет-бізнесмен і Інтернет-журналіст Джон Гілфойл стверджував, що інформаційні сайти повинні робити ставку, як мінімум, на щоденне відновлення інформації (тоді багато сайтів обновлялися раз на тиждень або навіть на місяць), щоб виграти змагання з телебаченням, радіо й газетами. Він також наполягав на тому, що Інтернету потрібні коротші новини з особистісною думкою автора, тим самим Інтернет відрізнятиметься від “коректних” новин традиційних засобів масової інформації. Але, здебільшого, новинні сайти все-таки не змінили традиційних звичайних засобів масової інформації. Однак до порад Гілфойла прислухалися блоггери і вже через два роки блоги здобули більшу популярність і вплив у США.

Ще в 2004 р. поняття “блог” не було зрозумілим для широкої публіки й навіть посідало перше місце в десятці найпопулярніших пошукових запитів у словнику Мерріам-Вебстера. Цікаво, що іменник “блог” було додано в словник зовсім недавно – 1999 року, а до

¹ Давыдов, А. (2008). Социология изучает блогосферу. *Социологические исследования*, 11, 92.

Академічного словника Меріам-Вебстера – лише 2005 року, в одинадцяте його видання. В 2006 р. значення слова “блог” стало відомим практично всім користувачам мережі Інтернет.

У той же час, дане поняття продовжує залишатися популярним і стає предметом дискусій у різних інформаційних виданнях. В 1998 р. був складений перший список “блогів”, а 1999 року відкрився перший портал portal.eatonweb.com, що об’єднав авторів мережних щоденників (блоггерів). Водночас розроблювачі форми Pitas (www.pitas.com) безкоштовно запропонували всім бажаючим власну службу ведення “блогів”, а програмісти Руга (www.ruga.com) випустили “движок” Blogger.com, спочатку зорієнтований на представників ІТ-середовища. Тоді ж з’явилася “блог”-служба, чий аналог Live Journal став найпопулярнішим серед мережних графоманів і експериментаторів. Один з активних мережних учасників “блоггер” Петер Мерхольц переробив термін “web log” в “weblog”, у результаті чого з’явилося сучасне поняття “блог”, яке 2003 р. було занесено в Оксфордський словник і до сьогодні визначається як мережний щоденник одного або декількох авторів, складений із записів у зворотному хронологічному порядку¹. Тім О’райллі, автор статті “Відкриваючи майбутнє” визначає блоги як щоденники посилань і міркувань над цими посиланнями, які є новим засобом комунікації для технічної еліти. Він пояснює, що блоги – це не нове покоління домашніх сторінок з перевагою змісту над дизайном і простою системою управління, а скоріше, платформа для експерименту над тим, як Всесвітня мережа працює (колективні посилання, віртуальні співтовариства, засіб для об’єднання тощо)².

На сайті Yandex є наступне визначення блога: “мережний щоденник одного або декількох авторів, що складається із записів у зворотному хронологічному порядку”.

Очевидно, що популярність блогів викликана тим, що сучасна людина стала більше прагнути до самовираження, до самостійного формування свого кола спілкування й кола джерел інформації. Блоги надали для цього зручні технічні засоби. Як пише А. Хитров, “Автором мережного щоденника рухає своєрідний азарт від усвідомлення своєї експансивності. Щось на кшталт інстинкту захоплення нових територій. Автор одержує позитивний зворотний зв’язок, коли розуміє, наскільки пластичний матеріал, з яким він

¹ Иванникова, С. BLOGодарная почва. *Сайт Независимая газета*. <http://www.ng.ru/internet/2006-03-03/9_blogs.html?insidedoc>.

² Богданова, Д. (2006). Блоги в системе электронных сетевых коммуникаций. *Новое в массовой коммуникации. Альманах, 5-6*. Воронеж, 17.

працює... Користувач може за п'ять хвилин створити свій аккаунт у мережному щоденнику, за десять може вибудувати за шаблоном домашню сторінку, ініціювати дискусію у форумі, яка буде підхоплена масою інших користувачів знову ж за досить короткий час. Автор може відмовитися від тотожності своєї особистості й втрутитися в цю дискусію від іншої особи. Його поява в мережі не залишиться непоміченою. Він буде проіндексований пошуковими машинами, знайдений друзями, ворогами або, за відсутністю таких, принаймні, може виявитися атакований спамерами. Написання ж чого-небудь у мережному щоденнику гарантує певний відгук. Власне існування користувача неминуче буде доведено”¹.

Використання блогів дозволяє швидко створювати нові соціальні мережі, не обмежені державними кордонами співтовариства по інтересах, захопленням і симпатіям. Для блогів характерна можливість публікації відгуків, коментарів відвідувачами. Це робить блоги середовищем мережного спілкування з рядом переваг перед електронною поштою, групами новин, веб-форумами й чатами, тому що інтернет-блоги привертають увагу багатьох політиків, які прагнуть йти в ногу з часом .

З одного боку, блоги популяризують актуальні дані з менш цікавих блогів, одночасно, звертаючи на них увагу читачів. З іншого боку, такі блоги мають власну точку зору на те, що цікаво читачам, а що ні. Фактично блоги впливають на політику й на контент традиційних ЗМІ. Дискусії з приводу співвідношення традиційних ЗМІ й блогів, порівняння традиційної друкованої літератури й мережної онлайн-творчості приводять до висновку, що блоги не можна класифікувати як приналежні до якогось розряду вже наявних ресурсів Інтернет-простору. Мова йде про зовсім нове явище, що, безперечно, впливає на процес політичної комунікації й формування медіа-простору, надає йому нових відтінків. Це не дивно, оскільки історія свідчить, як, наприклад, у результаті освоєння європейцями вогнепальної зброї трансформувалася лицарська етика, а технологічні інновації в індустрії музичних інструментів призвели до збагачення музичної культури ХХ століття новими жанрами й напрямками.

Початок процесу політизації блогів датується листопадом 2000 р. Незалежний журналіст Джош Маршалл запустив блог TalkingPointsMemo, на якому обговорювалася “флоридський

¹ Хитров, А. *Блог как феномен культуры*. <<http://www.management.edu.ru/images/pubs/2008/03/21/0000321728/05-Hitrov.pdf>>.

криза” – суперечливі результати голосування за кандидатів у президенти США в штаті Флорида. У вересні 2001 р. блогери вперше стали джерелом інформації для “великих” засобів масової інформації. Нью-Йоркські автори Інтернет-щоденників вели репортаж з місця подій про теракт 11 вересня 2001 р. Вони публікували фотографії, описували події, свідками яких стали, розповіді очевидців, чутки тощо. Тоді ж на ряді факультетів журналістики американських університетів почалося вивчення феномена блогів.

В 2002 р. відбувся, напевно, перший великий політичний скандал, викликаний діями блоггерів. На церемонії вшанування найстаршого члена Сенату США – Строма Турмонда, лідер сенатської більшості Трент Лотт заявив, що США стали б кращою країною, якщо Турмонд півстоліття тому виграв би президентські вибори. Скандальність полягала в тім, що Турмонд претендував на вищий пост у США 1948 р. Тоді він був прихильником расової сегрегації. Незважаючи на те, що цю репліку почули кореспонденти багатьох засобів масової інформації, вони не надали їй значення або вирішили не повідомляти про неї публіці. Однак детальний опис цього інциденту опублікували блогери. У результаті Трент Лотт був змушений піти у відставку зі свого поста.

Подальшому стрімкому розвитку блогів дала поштовх війна в Іраку. Після вторгнення в Ірак багато американських військовослужбовців створили свої щоденники, у яких описували подробиці воєнних дій. На інших блогах родичі й друзі солдат розміщали солдатські листи з описанням того, що відбувається. Аналогічні блоги створили й іракці. Військові блоги стали популярними серед людей, що цікавляться ходом бойових дій. У листопаді 2002 р. відомий інтернет-підприємець Девід Сіфрі створює першу пошукову машину для блогів – Technorati.

У березні цього ж року блоги вперше приходять у велику політику. Кандидат у Президенти США Говард Дін створив блог, що висвітлює питання виборів – Dean Cakc To Action, пізніше перейменованій в Blog To America. Багато американських політиків стали активно агітувати й збирати гроші на виборчу кампанію за допомогою блогів і блоггерів.

А 2004 р. блогами зацікавилися медійні компанії. Компанія Gawker Media створила блог Wonkette, що публікує чутки, одержувані з коридорів влади Вашингтона¹.

¹ Богданова, Д. (2006). Блоги в системе электронных сетевых коммуникаций. *Новое в массовой коммуникации. Альманах, 5-6*. Воронеж, 18.

Політичні блоги читають редактори, видавці, репортери, оглядачі та ін. Впливовий журнал *Foreign Policy*, який провів опитування ряду провідних політичних коментаторів і журналістів США, дійшов висновку, що більшість із них постійно відвідують сторінки персональних Інтернет-журналів. За даними дослідження, проведеного компанією *Pe Research Center for the People and the Press*, майже 4 % американських користувачів Інтернету постійно звертаються до блогів для одержання інформації. У соціальній сфері блогери вперше виявили себе під час стихійного лиха – азіатського цунамі. Блогери допомогли сотням жертв катастрофи знайти зниклих родичів, одержати допомогу тощо.

Більше того, політичні блоги здатні впливати й на світову політику. Так, політологи Маргарет Кек з Університету Джона Хопкінса й Катрін Сіккінс із Університету Мінесоти звернули увагу на те, що політичні активісти, нездатні змінити положення у своїх країнах, все частіше звертаються до допомоги блогів, щоб привернути увагу світової громадськості й у такий спосіб вплинути на свою владу. Вони назвали це явище “ефектом бумеранга” – збільшення тиску на цю країну. Перші зразки цього явища вже відомі: так арешт відомого китайського блогера призвів до того, що багато держав висловили Пекіну свою стурбованість цим фактом¹.

Як відзначають аналітики, автори мережних щоденників іноді виявляються оперативнішими й об’єктивнішими, ніж професійні журналісти. Як приклад можна навести фотослужбу приватного веб-сайту *Flickr.com*, на якому фотографії подій з’являються швидше, ніж на сторінках інформаційних агентств.

Як ми вже відзначали вище, прийнято визначати блоги як онлайн-нові щоденники. Йдеться про спеціально створені веб-сервіси на базі сучасних інфокомунікаційних технологій (і в цьому їхня відмінність від звичайних гостьових книг і форумів), на яких користувачі ведуть електронні щоденники, коментують записи інших користувачів, самостійно управляють змістом і видаляють зайві коментарі. Слово “блог” (*Blog*) походить від англійського *Weblog*, що перекладається як веб-журнал. Відповідно ведення онлайн-щоденника або блога одержало назву блоггинг, а людина, яка веде блог – блоггер. Блоги стали не тільки природним продовженням моди на ведення домашніх сторінок користувачами Інтернету, але й дозволили збільшити число непрофесійних письменників завдяки

¹ Чернышев, Ю.Г. (2008). О влиянии блогосферы на Российскую публичную политику. *Политическая наука*, 2, 117.

застосуванню спеціального програмного забезпечення (“движків блогів”), що дає можливість користувачам без особливої технічної підготовки підтримувати свої щоденники.

Як образно висловився А. Хитров, “дерево можливих дій мережних агентів має безліч галузей”. Таким чином, сутність ведення мережного щоденника не зводиться до створення в ньому записів. Вести мережний щоденник – це означає, займатися постингом, коментуванням, включенням або виключенням інших користувачів як друзів, читанням, застосуванням візуальних засобів, роботою над оформленням щоденника, брати участь у житті віртуальних співтовариств, організовувати їх. Так, наприклад, в “Живому журналі” модусами активного віртуального життя виступають вивішування фотографій, використання деяких елементів мови html, зміна “юзерпиків”, вибудовування гіпертекстових полів, використання мережного жаргону¹.

Поступово блоги перестали бути екзотичною розвагою для окремих користувачів. Їх стали розглядати як спосіб масової доставки інформації, що не могло не зацікавити організації й суспільні групи. З’явилися класифікації блогів, наприклад, за авторським складом – особисті, групові (корпоративні, клубні тощо) або суспільні (відкриті) або ж за змістом – тематичні або загальні. Нині, за даними Weblogs Cumulative, у світі налічується 68 млн. блогів².

Блоги використовуються політиками як засіб комунікації й для підвищення своєї популярності. 2005 р. в New York Times була опублікована стаття про ріст популярності політичних блогів. На думку авторів газети, політичні блоги стали сьогодні проявом сили (або як говорять французи “tour de force”) для багатьох політичних кіл. Вплив блогів особливо відчутний після голосних і несприятливих подій. Також слід зазначити інформаційну роль блогів як своєрідної альтернативи офіційним ЗМІ. Як приклад можна згадати все ті ж блоги американських солдатів, які розповідали правду про те, що відбувається на війні в Іраку. Ці блоги стали альтернативною офіційній пресі й пропагандистським інструментам адміністрації США. Блогерський рух став своєрідною формою протесту проти тиску адміністрації на ЗМІ.

Традиційні засоби масової інформації – газети, журнали, ТВ і радіо, стали публікувати огляди блогів і запрошувати популярних

¹ Хитров, А. *Блог как феномен культуры*. <<http://www.management.edu.ru/images/pubs/2008/03/21/0000321728/05-Nitrov.pdf>>.

² Ануфриева, А. Блоги, новые медиа и гражданская журналистика. *Сайт LifeInternet*. <<http://www.yashar.ru/post34272843>>.

блоггерів як коментаторів. 2004 року відбувся перший конфлікт між традиційними ЗМІ й блогами. Телекомпанія CBS випустила в ефір програму, у якій були продемонстровані архівні документи, згідно з якими президент Джордж Буш був недбайливим військовослужбовцем, що ухилився від відправлення у В'єтнам. Ця передача вийшла в розпал виборчої кампанії. Блоггери – прихильники Буша переконливо довели, що використані CBS документи є фальшивкою. CBS принесла свої вибачення. Тоді ж найбільші партії США – Демократична й Республіканська – акредитували ряд блоггерів на своїх партійних з'їздах як представників ЗМІ.

Оцінюючи роль блогів у політиці, дослідники виділяють найбільш характерні тенденції: 1) використання блогів для інформування, консолідації прихильників і координації їхніх дій; 2) пропаганда й “обкатування” своїх ідей”; 3) контрпропаганда, боротьба проти політичних опонентів¹.

Останнім часом політичні ЗМІ багато уваги приділяють блогосфері. Дослідники пояснюють це чотирма причинами: матеріальні стимули (дешевий і якісний контент), особисті зв'язки в Мережі (першими політблоггерами найчастіше були журналісти з тісними контактами в провідних традиційних медіа), аналіз і швидкість. Провідні політичні блогери стають усе більше впливовими. Одним з фактів на підтвердження цього є те, що і Республіканська партія, і Демократична партія США акредитували блоггерів як співробітників ЗМІ на свої з'їзди².

У Росії одним з найбільш популярних є блог LiveJournal – блог-платформа для розміщення онлайн-щоденників (блогів). Службу відкрив у 1999 році американський програміст Бред Фіцпатрик. 3 грудня 2007 року компанія Six Apart продала службу російській компанії “СУП”. Російський сектор Живого Журналу останніми роками є одним із тих, що динамічно розвиваються. Зараз він містить, за деяким даними, більше 1 млн. щоденників і співтовариств, у яких щодня з'являються десятки тисяч записів. Більшість блоггерів – жителі найбільших міст, де найпоширенішим є інтернет-зв'язок.

Існує багато аналогів LiveJournal, що працюють практично за тим же принципом мережних щоденників (Дуже Живий Журнал, Dirty.ru, WordPress – російська версія, авторський проект Алекса Екслера, Sell Me, Блог mblog.ru: усе про “блоги” (щоденники). Фактично у

¹ Чернышев, Ю.Г. (2008). О влиянии блогосферы на Российскую публичную политику. *Политическая наука*, 2, 102.

² Климович, С. Електронні пси демократії. *Сайт Політичний блог*. <<http://polit.blog.net.ua/2007/06/18/forming-ukrainian-blogosphere/>>.

всіх великих компаніях на зразок IBM і Microsoft ведуться корпоративні “блоги”. Досить популярними є так звані колективні “блоги”, які, по суті, є поєднанням дайджесту з форумом. Як приклад колективного “блога” можна навести вартий уваги ресурс Diary.ru, створений, звичайно, за аналогією з Metafilter.com, одним із самих інтелігентних американських “блогів”, який найчастіше представляє повідомлення-кальки з англійської мови, проте досить популярний серед російськомовної аудиторії Інтернету. Є колективним “блогом” і проект Memerpool.com, заснований на принципах гіпертексту: кожне слово пропозиції в повідомленні має бути гіперпосиланням. Саме своєю безглуздістю цей “блог” і залучає користувачів. Відомий багатьом і європейський проект Fistfulofeuros.net, де чимало європейських політиків (у тому числі й східноєвропейських) висловлюють свої думки й ведуть обговорення¹.

Сервіс livejournal.com є безперечним лідером серед користувачів блого-сервісів і в українському сегменті Інтернету. Російськомовність “Живого журналу” не перешкодила українцям створити в ЖЖ багато тематичних співтовариств. Серед них є співтовариство, мета якого рекламувати нові співтовариства українського сегмента Інтернету (http://community.livejournal.com/ua_lipromo/profile).

Блог “Відтинки Сірого” став першим блогом, зареєстрованим як засіб масової інформації. У всякому разі, першим на пострадянському просторі, повідомляє “Комсомольська правда в Україні”.

Як свідчить ліцензія на створення ЗМІ, опублікована блоггером, його засіб масової інформації є “електронним періодичним виданням”.

У ліцензії записано, що тематика даного блога – “інформаційно-пізнавальна, а також реклама відповідно до законодавства”².

За неперевіреними даними ЖЖ-проекта Ukrainians, сьогодні українською мовою на платформі LiveJournal пишуть близько десяти тисяч блоггерів. Основна перевага Живого Журналу полягає в тому, що тут удалося зібрати цікаве співтовариство користувачів, які цінують можливість спілкуватися один з одним.

Поряд з Живим Журналом розвиваються й інші подібні сервіси – Blogger.com, Blogs mail.ru, Diary.ru, Liveinternet.ru, Lj.rossia.org, MySpace та ін. Усе більше стає інших онлайн-співтовариств. Багато щоденників мають не стільки “приватну”, скільки яскраво виражену

¹ Иванникова, С. BLOGодарная почва. *Сайт Независимая газета*. <http://www.ng.ru/internet/2006-03-03/9_blogs.html?insidedoc>.

² В России блоггер впервые зарегистрировал себя как СМИ. *Сайт Подробности*. <<http://podrobnosti.ua/internet/2009/01/27/578788.html>>.

суспільно-політичну спрямованість. Багато щоденників “партійно-політичної спрямованості” використовуються політиками для залучення прихильників, для надання їм інформації, для координації дій під час проведених заходів.

Разом із зазначенням переваг політичних блогів, варто вказати й на їхні недоліки. Зокрема, на обмеженість їх аудиторії активними користувачами Інтернету. Також варто враховувати те, що аудиторія блогів безпосередньо пов’язана з інтелектуальною й політичною елітою, відтак здатна слугувати потужним ретранслятором інформації, але здебільшого лише у цьому середовищі.

Певну проблему представляють також фейкові щоденники, які зустрічаються у Живому Журналі з використанням імен відомих політичних діячів або імен, схожих на імена реально існуючих блогів, з метою привернути увагу користувача Інтернету до свого щоденника для повідомлення свідомо помилкової або неперевіреної інформації. Для цього можуть застосовуватися аналогічний дизайн і структура щоденника.

В цілому можна вважати інтернет-блоги вкрай перспективним засобом підвищення ефективності політичного процесу.