

О.В. РОМАНЕНКО. АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОЇ ПОЛІТИЧНОЇ БЛОГОСФЕРИ (ПЕРЕДВИБОРЧИЙ АСПЕКТ)

Розглядається поняття «блог», визначаються їх типи. Аналізується онлайн щоденники кандидатів на посаду Президента України: їх контент, переваги та недоліки.

Ключові слова: блог, кандидат на посаду Президента, Україна, контент.

Рассматривается понятие "блог", определяются их типы. Анализируется онлайн дневники кандидатов на пост Президента Украины: их содержание, преимущества и недостатки.

Ключевые слова: блог, кандидат на должность Президента, Украина, контент.

In the article the origin of blogs and their types are analyzed. The advantages and disadvantages of the structure and content of candidates` for Ukraine President Position online diaries are analyzed.

Key words: blog, Ukrainian Presidential candidate, Ukraine, content.

Однією з новітніх технологій, яку можна використовувати у передвиборчій період, є блог. Дослідження блогосфери – цікава та актуальна тема, що не була достатньо розкрита у практичному аспекті. Президентські вибори 2010 р. були першими в історії України, коли політики ставали авторами мікроблогів (сервіс Twitter) та блогів (LiveJournal). Дослідження он-лайн щоденників кандидатів на посаду Президента України у передвиборчій період є основною проблемою даного дослідження.

Досвід передвиборчої активності в мережі був запозичений у США: президент Барак Обама у 2008 р. здобув перемогу завдяки участі у соціальних мережах, активному використанню власного он-лайн щоденника та залученню мобільних технологій. Про цей факт детально написала О. Зернецька¹, доктор політичних наук, головний науковий співробітник Інституту світової економіки і міжнародних відносин, яка вивчає теорію та практику нових медіа, аналізує глобальну політичну блогосферу як арену політичної комунікації². Іншими науковцями, що досліджували цю тему є: І. Артомонова, М. Яцимірська, М. Вознюк та ін. Не лише вітчизняні, але і зарубіжні політологи писали про блогосферу: Д.В. Дрезнер (Daniel W.Drezner) та Г. Фаррел (Henry Farrell), К. Якубович (Karol Jakubowicz), всесвітньо відомі англомовні видання розглядали дану проблематику. Наприклад, журнал «Foreign Policy»³ ряд публікацій присвятив блогам («Web of Influence», «Commercial Blogging», «Around the World in Blogs», «Blogged Down»). За словами львівської вченої Інеси Артомонової, «використання мультимедійних технологій в інформаційно-комунікативному середовищі є складним процесом»⁴, а тому потрібне і можливе його детальне та ґрунтовне дослідження в різних аспектах. Метою даної статті є аналіз блогів кандидатів на посаду Президента України (вибори 2009-10 рр.). Дана мета передбачає розв'язання таких завдань: дати визначення поняттю «блог», виокремити їх види, проаналізувати основну мету використання он-лайн щоденників у передвиборчій боротьбі, дослідити контент он-лайн щоденників, визначити їх переваги та недоліки.

Поняття «блог» нерозривно пов'язане з терміном Web 2.0, що вперше з'явився у 2004 р.⁵ та ілюструє новий період у розвитку мережі Інтернет. Еволюційні сай-

ти, призначені для активного спілкування користувачів, передбачають участь у спільнотах (групах) по інтересах і ведення персональних журналів (блогів). Web 2.0 створює «архітектуру участі» та базується на принципі взаємодії між учасниками діалогу у мережі⁶. Термін «блог» почали вживати у 1997 р. як скорочення від англійського «*weblog*» (від *logging the web* – «запис подій у мережі»). У 1999 р. слово стало ще простішим і в англійській мові набуло значення не лише як іменник, а і як дієслово.

Блог – це періодично оновлюваний журнал з можливістю повного або обмеженого коментування іншими користувачами⁷. Щоденник ведеться у зворотньому хронологічному порядку – відвідувач першою бачить новину, що є останньою за часом. Записи автора прийнято називати «постами» (від англ. – *post* – «надсилати повідомлення, відправляти»). В он-лайн щоденик, окрім тексту, можна додавати відео, фото, малюнки та музичні файли. Блоги розділяють за типом основного контенту: текстова інформація – щоденники, фотографічні – фотоблог (*photoblog*), відео – влог (*vlog*), аудіо – подкастинг (*podcasting*), посилання на інші ресурси – лінклог (*linklog*). Як окремих підвид виокремилися мікроблоги – журнал в якому автор може робити лише короткі, обмежені певною кількістю знаків, повідомлення. Усю сукупність блогів називають «Блогосферою» (*Blogosphere*).

Блогосфера є активним місцем неформального спілкування людей, що зумовлює бажання комерційних та політичних структур використати дане середовище у власних цілях. Задумані як індивідуальні сервіси для невеликих аудиторій (кола друзів чи співробітників), щоденники стали новими медіа з масовою аудиторією. Тому не дивно, що їх вже використовують в таких сферах людської діяльності, як маркетинг, зв'язки з громадськістю та реклама. Для комерційної структури створення блогу призначене для покращення інформованості про торгову марку, донесення ставлення керівництва, співробітників до певної події у країні і світі. В кінцевому результаті – для збільшення продаж. Блоги стали «барометрами громадської думки»: у них публікують власний незалежний погляд на події, їх особисту оцінку. Чи можуть щоденники впливати на громадську думку та політику? За деяких обставин – так. Наприклад, у суспільствах з жорсткою цензурою. Блог контролювати важче, ніж телебачення чи пресу. Видання «Foreign Policy» стверджує, що пост у такому блозі – це миттєва реакція на внутрішні чи міжнародні політичні події⁸.

Для політика (не лише українського) метою ведення он-лайн щоденника є створення ілюзії дво- та багатостороннього відвертого спілкування з виборцями, оперативне реагування на поставленні іншими блогерами питання («зворотній зв'язок», «діалог з масами»), висвітлення основних фактів біографії у «неофіційному» стилі, позиціонування себе як «простою особистістю» з хвилюваннями, страхами і переживаннями, як у інших людей-виборців. Основні географічні точки України, де зареєстровано найбільшу кількість блогерів, це: Київ, Одеса, Харків, Донецьк, Дніпропетровськ, Сімферополь, Львів, Запоріжжя⁹. Найбільші міста України активні у політичному протистоянні, тому «боротьба» за увагу блогерів, серед яких багато лідерів думок, дозволяє отримати дорогоцінні голоси виборців.

Найпопулярнішими платформами для ведення блогів є: Blogspot.com, Livejournal.com, Wordpress.com, Blogger.com. В Україні найбільше користуються сервісом Livejournal (LJ, «Живий журнал», ЖЖ). Це особлива, розумна, неоднорідна спільнота з 24 мільйонами унікальних авторів, за увагу якої змагаються політики. В листопаді 2008 р. Україна вперше увійшла в п'ятірку країн-лідерів по

кількості зареєстрованих користувачів у LiveJournal (187 303 чол.). Статистичні данні показують, що середньостатистичний український блог веде дівчина 22 років з м. Києва, яка має 19 друзів (9 «взаємних»), вона бере участь в 13 групах і веде он-лайн щоденник рік і три місяці¹⁰.

Існує декілька причин, чому саме вибори 2010 р. стали першими, під час яких політики проводили активну Інтернет-кампанію. По-перше, це розвиток власне технічних засобів для створення та підтримки спільнот в мережі, масове вживання і поширення соціальних мереж, блогів серед лідерів думок. По-друге, це наслідування вже відпрацьованих (насамперед – американських) механізмів роботи з виборцями у мережі. У цьогорічній передвиборчій кампанії на перехід у віртуальність вплинула також і фінансова криза¹¹. Обмеженість ресурсів призвела до пошуку інструментів, які могли б бути одночасно масовими, агітаційними і дешевими. Отже, більше українських політиків почали «вести щоденник» в мережі Інтернет саме напередодні виборів (літо-осінь 2009 р.).

Під час виборів 2010 р., 11 з 18 кандидатів на посаду Президента України мали блоги. З них у сервісі LiveJournal наявні – 7 блогів кандидатів: Богословської Інни, Бродського Михайла, Ратушняк Михайла, Тігіпко Сергія, Тимошенко Юлії, Тягнибока Олега, Яценюка Арсенія.

Передвиборча кампанія в мережі привернула увагу не лише політологів, експертів з виборчих технологій, але і активну молодь і окремих представників блогосфери. 30 січня 2010 р. у м. Києві відбувся баркемп (зустріч у форматі презентацій і обговорення проектів, тренінгів) «ElectionMiniCamp», учасники якого проаналізували практику використання технологій Web 2.0 у виборчих та політичних процесах. На одній з доповідей фахівець з Інтернет-технологій, блогер М. Малуха навів кількісні критерії аналізу блога політика: дата заснування, рейтинг (за статистикою у пошуковій системі «Яндекс»), кількість читачів, кількість посилань на нього, середня кількість коментарів на авторське повідомлення (пост). Якісні показники: відношення до друзів (активне чи вибіркове додавання до кола друзів), зворотній зв'язок (реагування на поставлені питання), зовнішнє оформлення та смислове наповнення. Кількісні показники аналізу блогів кандидатів представлені у вигляді таблиці 1¹².

Проаналізувавши блог кожного кандидата згідно обраних якісних показників, отримали наступні результати.

Тягнибок Олег останній запис у журналі залишив 22 січня 2009 р. і блог як елемент передвиборчої боротьби не використовував (тому показник коментарів не враховувався). До цього моменту записи у щоденнику велися переважно про власну партію, висловлювалося ставлення до певної дати (наприклад – Акту злуки чи Дня матері). Тексти у О. Тягнибока патріотичні, але шаблонні, особиста думка фактично відсутня. Оформлення щоденника – у вигляді старовинного рукопису, що, очевидно, мало на меті показати зв'язок партії «Свобода» з минулим.

Богословська Інна не проводила активної політики додавання у друзі (лише 33 блогера), очевидно, це колеги по роботі та знайомі з реального життя. Зворотній зв'язок І. Богословська не використовувала. Хоч середня кількість коментарів на пост становить 28, це переважно «віртуали» – навмисно створені «штучні» користувачі, які підтримують політика. Очевидно, штаб кандидата або ПР-відділ особливо не міг активізувати справжніх блогерів до дискусії, тому самостійно писав «хвалебні оди» на зразок «ми Вас так любимо» і «Інно, Вам потрібно стати президентом». Оформлення блога, як і його зміст, не є досить ціка-

вим: біло-сірий стандартний фон. Пости І. Богословської – розміщення власних інтерв'ю в пресі, відео з виступів, анонси регіональних передвиборчих поїздок.

Даний блог, на відміну від попереднього, створювався як ресурс для залучення нових виборців, але такої мети не виконав. А головне – не використовувалась основна можливість Інтернет-мережі – миттєвий зворотній зв'язок.

Таблиця 1

Кількісний аналіз блогів претендентів на посаду Президента України

	Логін	Дата створення	Рейтинг	К-сть читачів	К-сть посилань	К-сть коментарів на пост
	bogoslovska	22.06.2009	22618	148	44	28
Бродський Михайло		12.07.2007	386	1670	1670	54
Ратушняк Михайло	Ratishniak	12.11.2009	6379	96	96	2,5
Тігіпко Сергій	Tigipko	21.03.2007	1468	840	224	25
Тимошенко Юля	Tymoshenko ua	14.09.2009	5440	761	151	95,5
Тягнибок Олег	Tiahnybok	22.04.2008	204527	200	67	–
Яценюк Арсеній	arseniy2010	09.07.2009	дані відсутні	1147	дані відсутні	26,3

Ратушняк Михайло має стандартний блог з найменшим числом коментарів на пост – 2,5. Оскільки інформація на сайті – це лише передрук новин, то цей показник є зрозумілим. Особливістю є те, що на цьому ресурсі іноді відбувався прямий зворотній зв'язок, автор відповідає іншим блогерам на поставлені питання. М. Ратушняк активно додавав усіх бажаючих до своїх друзів (196 осіб). Дизайн є шаблонним – в помірних тонах, розміщені фото та відео, агітаційні матеріали. Даний ресурс не виконав місію активізації Інтернет-виборців. Але, у порівнянні з попереднім блогом, наявний хоч не дуже активний, але зворотній зв'язок.

Тігіпко Сергій оформив блог у корпоративних кольорах. Він відповідав на поставлені питання, в останні місяці перед виборами почав додавати усіх бажаючих у друзі (905 чоловік). Середня кількість коментарів на пост становить 25 чоловік. Для підтримки дискусії на сайті наявні люди, що модерують та направляють дискусію. С. Тігіпко додає у постах відео з власних виступів на телебаченні та з поїдок у регіони. Текстові матеріали – прогнози, власні думки та агітація. Блог набагато кращий як за змістом, так і за зворотнім зв'язком, ніж попередні. Можна сказати, що це ще не ідеальний щоденник кандидата на посаду Президента України (бракує індивідуальної інформації або якісної оцінки, аналітики), але

блог може таким стати, оскільки політтехнологами під час роботи над сторінкою не було допущено жодних помилок.

Бродський Михайло веде власний блог більше трьох років і пише його переважно самостійно. Пости – це матеріали провокаційного характеру, риторичні питання, звинувачення політиків, емоційні оцінки подій, тобто – власна інформація. Блог у передвиборчих перегонях розглядався як потужне джерело агітації, пошуку та активізації прихильників. Наскільки серйозно команда ставилася до цього ресурсу, можна побачити з такого прикладу: на всіх бігбордах, що агітували за Бродського, була вказана Інтернет-адреса його блогу. Друзів кандидат додавав вибірково, переважно знайомих або найбільш активних прихильників. Особливістю даного он-лайн щоденника є справжній зворотній зв'язок і відвідування активними українськими блогерами. Мета залучення лідерів думок була досягнута.

Тимошенко Юлія почала вести он-лайн щоденник у вересні 2009 р., якраз напередодні виборчої кампанії, тому цей ресурс був одразу налаштований на активізацію прихильників і отримання додаткових голосів. Особливістю блога є відсутність друзів. Тексти писала переважно сама Ю. Тимошенко, була дотримана головна концепція ведення будь-якого блогу, яку ніхто інший з кандидатів у президенти так і не зміг виконати: власні думки, викладені, якщо і не самостійно, то максимально наближено до авторського стилю. Використовувався зворотній зв'язок, хоча дещо в узагальненому форматі: відповідь на декілька подібних коментарів одночасно. Також проводилася модерація і видалявся спам, хоча його кількість була значною, що і вплинуло на середню кількість коментарів на пост.

Зовнішнє оформлення відповідало іміджу Ю. Тимошенко: дотримані традиційні білий та червоний кольори. В цілому, даний блог є найкращим з усіх досліджуваних за змістом постів, але недопрацьованим в деталях, що самим кандидатом пояснювалося браком часу. Крім того, Ю.Тимошенко має окремий власний блог «без політики» (<http://blog.tymoshenko.ua>) розробці якого політтехнологи приділяли більше уваги, ніж ресурсу в ЖЖ.

Яценюк Арсеній, як і Юлія Тимошенко, відкрив блог напередодні виборів – у липні 2009 р. Одночасно автор почав додавати у друзі, а пізніше і пропонувати дружбу всім бажаючим. Якщо додана у друзі особа писала «погані» коментарі або була не згідна з думкою А. Яценюка, його виключали з кола друзів, що виглядало досить непрофесійно. Блог був оформлений у стилі бігбордів кандидата, увесь контент був присвячений виключно виборам: поїздки, виступи, промови, ідеї.

Спочатку даний ресурс активно відвідували блогери з усієї України, але пізніше велика кількість віртуальних штучних прихильників, непродумана політика відповідей на питання і скандали вплинули на імідж кандидата не лише у блогосфері, а і за її межами. Не дивлячись на те, що штаби стверджують, ніби політики самостійно роблять записи, в їх он-лайн щоденниках тексти пишуть переважно модератори¹³. А. Яценюк став політиком, що не тільки не зміг використати он-лайн щоденник на свою користь, а навпаки, зумів сам собі зашкодити. Особливого розголосу набула історія, коли модератор (який, очевидно, відповідав на коментарі політичних супротивників під декількома іменами) не вийшов з профілю Арсенія і написав образливий коментар іншому користувачу. Копії даної розмови миттєво поширилися мережею, що спричинило знущання та жарти на рахунок кандидата.

Почавши як потужний блог з цікавими ідеями та пропозиціями, інфор-

маційними приводами, до початку 2010 р. ресурс перетворився на місце невдалого антикризового піару. На погіршення іміджу вплинуло «вилучення з друзів» незгідних з політикою А. Яценюка, та неадекватні відповіді на поставлені читачами питання. Мета активізувати прибічників могла бути досягнута: контент був на належному рівні, читачам постійно надавалися цікаві теми для обговорювання, розроблялися ініціативи. Але через невдалий менеджмент та скандали усі зусилля А. Яценюка були марними. Він не лише не здобув нових прихильників, але й втратив ряд «невизначених».

Отже, проаналізувавши блоги кандидатів на посаду Президента України, можна зробити наступні висновки: прес-служба політиків самостійно відповідає на короткі коментарі загальними фразами, а важливу інформацію, основні тези, які потрібно донести до читача, оговорює з керівництвом. Контент блоків складає загально відома інформація: поїздки, передвиборчі мітинги, інтерв'ю для загальноукраїнських та регіональних видань. Відсутня якісна аналітика і «неформальні» матеріали (власні думки, спогади з дитинства, роздуми про особисте) – все те, заради чого люди заводять щоденники і для чого вони нібито були задекларовані у політиків. Мета стати «ближчим до народу» і створити ресурс не для пропаганди, а для спілкування, не була досягнута в жодного з кандидатів. Можливості для отримання підтримки нових виборців серед Інтернет-аудиторії не були використані. Через скандали, невміле використання зворотнього зв'язку та інших можливостей новітніх технологій, фальшиві позитивні відгуки «віртуальних прибічників», намагання стати дружнім середовищу, ментальність якого політики погано собі уявляють, он-лайн щоденник як засіб привернення лідерів думок зовсім не виправдав очікувань кандидатів. Дехто навіть понизив собі рейтинг. Можна зробити прогноз: в наступні роки українці з недовірою ставитимуться до спроб політиків-блогерів позитивно позиціонувати себе у мережі. Тим, хто захоче використати блог як політичну технологію під час наступних виборів, буде набагато важче здобути довіру виборців, ніж на виборах 2010 р.

1. *Зернецька О.В.* Переможна зброя нового господаря Білого Дому // Зовнішні Справи. – 2008. – №12. – С. 24–26. 2. *Зернецька О.В.* Глобальна політична блогосфера – нова арена політичної комунікації // Політичний Менеджмент. – 2009. – №2 (35). – С. 13–26. 3. *Drezner D.* Web of Influence // Foreign Policy. – 2004. – November-December. – P. 32–40. 4. *Артамонова І.* Конвергенція засобів масової інформації на сучасному етапі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/Portal/soc_gum/zpndzp/2008/Artamonova_I.htm (31 січня 2009 р.). 5. *Яцимирська М.* Мова Інтернет-видань: термінологія, персвазивність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/mova-internet-vydan-terminolohiya-persvazyvnist.html> (8 лютого 2010 р.). 6. *Drezner D.* Web of Influence // Foreign Policy. – 2004. – November-December. – P. 35. 7. *Jakubowicz K.* A new notion of media. – Strasbourg.: Council of Europe, 2009. – 48 р. 8. *Drezner D.* Web of Influence // Foreign Policy. – 2004. – November-December. – P. 39. 9. *Зоя Р.* Блог послал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://telekritika.ua/diadzhest/2009-06-19/46322> (27 січня 2010 р.). 10. *Україна* в п'ятерку стран-лідерів по кількості аккаунтів в ЖЖ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://podrobnosti.ua/internet/2009/11/11/642733.html> (8 лютого 2010 р.). 11. *Вознюк М.* Блог в допомогу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smi.liga.net/articles/IT094883.html> (27 січня 2010 р.). 12. *Презентації з ElectionMiniCamp* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uamobili.com/2010/02/02/electionminicampresentation> (2 лютого 2010 р.). 13. *Литрабы: кто пишет за известных людей* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.segodnya.ua/news/14103080.html> (22 грудня, 2009 р.).