

3.2. ВИНИКНЕННЯ БЛОГОСФЕРИ — АРЕНИ ПОЛІТИЧНИХ ЗМАГАНЬ

Глобальне Інтернет-середовище й — ширше — глобальний кіберпростір розвиваються «зі швидкістю думки», даруючи Інтернет-спільноті все нові й нові можливості спілкування. А зважаючи на те, що кількість Інтернет-користувачів у цій світовій спільноті

зростає експонентно, можна вести мову про те, що людство загалом усе більше й глибше занурюється у його інформаційно-комунікаційні хвилі й отримує все ширші можливості для самовираження та спілкування. Найсучаснішим прикладом таких нових можливостей у глобальному віртуальному просторі стало виникнення так званої блогосфери.

Насамперед 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, «чарунки», які можуть розміщуватися горизонтально, утворюючи, так би мовити, «плетиво» соціальної комунікації. Так от цими «чарунками» блогосфери, з яких вона складається, є спеціальний різновид сайтів у Інтернеті, які отримали назву блогів.

Етимологія цього порівняно нового інтернетівського терміна, що виник 1997 р., така. Назва «блог» походить від скорочення англomовного терміна «web log». Він перекладається українською мовою як «веб-журнал» (тобто журнал, що ведеться у «світовому павутинні», — «web»), назва, скорочена до форми blog, яку вперше жартівливо використав активний американський інтернет-користувач (на Інтернет-слензі — юзер) П. Мергольц. Він переробив слово «weblog» у фразу «we blog» (що в перекладі з англійської означає «ми блогуємо»), написавши другові у своєму Інтернет-повідомленні, що вони займаються блогуванням. Це скорочення миттєво поширилося в Інтернеті, ставши новим терміном, який вже майже два десятиліття сприймається абсолютно серйозно усіма користувачами, переважна більшість з яких взагалі не замислюється над його походженням. Від нього, до речі, утворилися й такі розповсюджені терміни-деривати, як дієслово «блогувати» (від англ. «to blog»), що означає «вести блог або додавати до нього контент»¹⁴, та іменник «блогер» (від англ. «blogger»), тобто той, хто займається створенням блогів або «блогуванням» (від англ. «blogging»).

Блоги зазвичай ведуться користувачами Інтернету у регулярний спосіб, часто у вигляді щоденників, зміст яких може поповнюватися записами, спостереженнями і/або графікою, фотографіями, відео чи застосуванням інших мультимедіа, а також взаємозв'язками між блогами. Блог будується у зворотньо-хронологічному порядку, тобто останній за надходженням «пост» (від англ. дієслова «to post» — надсилати пошту) блогу (його нотатки у будь-якому вигляді) буде займати верхню частину його першої сторінки.

Важливою особливістю багатьох блогів є можливість інших користувачів Інтернету залишати там свої коментарі в інтерактивному форматі. Саме через такі якості, як мобільність та доступність блогів, полегшується комунікація між людьми, й у такому мереженому віртуальному суспільстві виникає можливість спілкування та обговорення подій та ідей, зокрема й пов'язаних із політичним життям країни й світу.

Як слушно зазначається в інтернет-енциклопедії «Вікіпедія», існує багато типів блогів, які відрізняються один від одного не тільки контентом, а й способом його створення. Тому виділяють такі основні типи блогів:

Персональні блоги — найбільш традиційні й поширені. Вони створюються індивідом у вигляді щоденника або коментарів і поновлюються у регулярний спосіб. Серед них виокремлюють так звані *мікроблоги*, відмінністю яких є прискіплива, деталізована фіксація почуттів або настроїв чи подій особистості. У переважній більшості існують персональні блоги. Прикметним є і те, що 55 % блогерів користуються псевдонімами, водночас 90 % блогерів вітають інтерактивність і зацікавлені в отриманні коментарів щодо їхніх записів. Персональні блоги мають такі відомі в світі особистості, як підприємець і письменник Дональд Трамп, який 2016 р. здобув перемогу на президентських виборах у США (<http://www.trumpuniversity.com/blog>), керівний директор Garage Technology Ventures, венчурний інвестор Гай Кавасакі, який має блог під назвою «Як змінити світ: Практичний блог для непрактичних людей» (<http://blog.guykawasaki.com>), та багато інших.

Корпоративні блоги — менш поширені й мають подвійну мету: внутрішньокорпоративне блогування — для підвищення ділового спілкування та загальної корпоративної культури та зовнішньокорпоративне — для «розкрутки» брэнда, маркетингових завдань та покращення зв'язків із громадськістю. На нашу думку, до них слід також зараховувати блоги, які створюються найвідомішими традиційними медіа. Тут передусім ідеться про найвпливовіші канали телебачення та друковані видання. Про співіснування традиційних медіа та блогосфери йтиметься далі, наразі ж зазначимо, що такі велетні медіа-індустрії, як, скажімо, британська телерадіомовна корпорація BBC¹⁵ та провідні журнали у сфері політики, економіки та бізнесу, мають не тільки свої сайти, як переважна більшість медіа нині, а й блоги, які ведуть провідні журналісти цих організацій. Так, британський журнал «The Economist» повідомляє, що його блог, присвячений американській

політиці, відкритий щоденно за адресою www.economist.com/democracyinamerica¹⁶. Так само на сайті американського журналу «BusinessWeek» можна знайти двадцять блогів його відомих оглядачів та експертів¹⁷. До речі, в Україні теж існує ця практика. Блоги мають такі засоби масової комунікації, як «Віче», «Зовнішні справи UA», «Кореспондент», «Новинар», «Українська правда» та інші.

Для подальшого аналізу нам необхідно згадати ще бодай три типи блогів: за типом медіа, за типом пристроїв, завдяки яким вони створені, та за жанром.

За типом медіа розрізняють «влоги» (скорочення від словосполучення «відео логи»), які містять відео, «скетчлоги» (на такому сайті зазвичай розміщені скетчі та замальовки) та «фотоблоги» (на них, як правило, — серії світлин). До останнього належать і «селфі» (від англ. self) — фотографії людини, яка зняла сама себе мобільним телефоном, смартфоном і виклала їх у блозі.

За типом пристрою, який допомагає у створенні блогу, є, наприклад, моблоги (коли блог створений за допомогою мобільного телефону) та інші.

За жанром: політичні блоги, освітні блоги, домашні блоги, студентські блоги, блоги однокласників, блоги садівників і городників, блоги мандрівників і туристів тощо.

Нас у даному дослідженні цікавлять саме політичні блоги, які у своїй сукупності в кожній країні утворюють *політичну блогосферу*, а у планетарному масштабі — завдяки глобальній поширеності 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 англ. blogosphere) — загальний термін, що охоплює всі блоги та їхні взаємозв'язки. Цей термін був уведений в обіг серед блогерів 10 вересня 1999 р. Бредом Л. Гремом теж як жарт (деякий час навіть вживалося слово «блогосфера», яке було «переформатовано» Вільямом Квіком 2002 р. у «блогосферу» за аналогією зі вже вживаним терміном «логосфера», тобто «світ слів» або «всесвіт дискурсу»)¹⁸. Блогосферу можна вважати віртуальною громадською ареною початку XXI ст. Сучасні зарубіжні науковці вивчають її і включають до *нових соціальних медіа*, які починають відігравати відчутну роль у спілкуванні людей, груп, громад з найрізноманітніших тем.

Блогосфера зростає прискореними темпами. Наведемо кілька цифр. Так, відповідно до досліджень, проведених у США в рам-

ках проекту «П'ю/Інтернет і американське життя» (січень 2005 р.), вже наприкінці 2004 р. блоги позиціонувалися як ключова частина онлайн-культури. 7 % зі 120 млн дорослих американців, які користувалися Інтернетом, відповіли, що вони створили блог або інтернет-щоденник. Це репрезентувало 8 млн осіб. 27 % інтернет-користувачів відповіли, що вони читають блоги. Це означає, що наприкінці 2004 р. 32 млн американців були читачами блогів. Привертала увагу блоги, присвячені тодішній політичній кампанії та медіа. Таким чином, можна констатувати, що загальне зростання чисельності читачів блогів відбулося завдяки інтересу до політичних блогів. 9 % інтернет-користувачів у Сполучених Штатах відповіли, що вони читають політичні блоги «часто» або «іноді» під час політичної кампанії. Водночас у той самий період, попри всеохопне захоплення блогами та прихильне висвітлення їхньої появи у мас-медіа, блоги все ще не отримали визнання у переважній більшості інтернет-користувачів. Тільки 38 % з них знали, що становить блог. 62 % відповіли, що не впевнені, що означає термін «блог»¹⁹.

Проте вже 2006 р. британське інформаційне агентство Reuters з посиланням на дослідження проекту «П'ю/Інтернет і американське життя» зазначало, що багато американців вбачають у блогах альтернативу традиційним медіа «головного русла». 37 % блогерів заявляють, що головними темами їхніх блогів є життя та життєвий досвід, тоді як 11 % визнають, що їх передусім цікавлять проблеми уряду та політика. Американські блогери за гендерним принципом рівномірно представлені чоловіками й жінками та різноманітніші у расовому відношенні, ніж усе веб-населення загалом: 40 % блогерів становлять кольорові американці. 34 % блогерів розглядають своє блогування як форму журналістики²⁰.

Справді, для багатьох із блогерів інтернет-щоденники стали можливістю брати участь у створенні та розповсюдженні інформації та новин, часто альтернативних тим, про які сповіщають традиційні медіа. У багатьох випадках це оцінюється як нова форма соціальної та політичної активності, а такий різновид блогерської діяльності отримав назву «громадянської журналістики».

За даними Інтернет-енциклопедії «Вікіпедія» від 14 вересня 2008 р., пошукова машина блогів «Technorati» у грудні 2007 р. зафіксувала існування 112 млн блогів. Як правило, вони об'єднуються у блогерські платформи. Такі, як відомі не тільки у США, а й в усьому світі YouTube, MySpace, Facebook та багато інших. Наприклад, Facebook — чи не найпопулярніша блогерська платформа серед американських студентів.

Є своя блогосфера і в Україні. Найпопулярніша платформа серед українських блогерів — це Livejournal. Є й інші — bigmir.net, Meta.ua, Niblogger.net. На середину вересня 2008 р. кількість українських блогів становила близько 100 тисяч. Проте українські блогери використовують інші платформи — англійські та російськомовні (blogger.com, Liveinternet.ru, Diary.ru, Mail.ru)²¹. Тобто вітчизняні блогери використовують можливості глобальної блогосфери.

Швидке зростання усіх сегментів блогосфери (вчені підраховали, що вона зростає, подвоюючися кожні шість місяців) та її вплив на політичні, освітні та наукові дебати діють на всю мережу Інтернету загалом. Цей вплив, користуючись алгоритмом Google PageRank, досліджувала протягом 2005—2006 років міжнародна команда вчених зі Швейцарії та Австралії²². Таке співробітництво вчених із різних континентів на практиці ілюструє те саме «стискання простору і часу», коли йдеться про використання безмежних можливостей Інтернету. Це також є підтвердженням глобальності феномену, який вони вивчали. Адже зростаюча кількість блогів, виокремлення серед них блогів-лідерів, до яких звертаються, які читають, цитують, на які надсилають численні коментарі, свідчать про вплив глобальної блогосфери на громадську свідомість і про можливість і право розглядати її як одне із онлайнових інформаційно-комунікаційних джерел, потенціал якого ще далеко не вичерпаний і не вивчений.

Наведені вище факти та дані свідчать про прискорений розвиток глобальної блогосфери загалом та зокрема тих її сегментів, які можна зарахувати до ареалу політичної комунікації. Взяти хоча б уже згаданий різновид блогування — «громадянську журналістику». Багатьма із блогерів вона розглядається як соціально-політична активність, спрямована якщо не на створення суспільно-значущих новин, то на перевірку, верифікацію вже існуючих у офіційних медіа повідомлень. За новітніми даними, більше, ніж третина блогерів, заявляють, що їхня журналістська діяльність полягає у верифікації фактів та віднайденні джерел, які ці факти підтверджують, тоді як 11 % відсотків блогерів зізнаються, що вони надсилають виправлення в разі знаходження помилок або похибок у текстах новин²³.

У контексті наведених даних природною є постановка питання про взаємовідносини й співіснування між нещодавно народженою «громадянською журналістикою» блогосфери та традиційними медіа різних жанрів і форматів. Цікавим є і те, як це розуміють професійні журналісти. Так, Пол Рейнолдс, кореспон-

дент ВВС зі світових проблем (а це належність до «вищої журналістської касти»), вважає, що в дійсності блоги існують не для того, щоб постачати людям «новини та інформацію»,... вони існують для того, щоби хвилювати, ставити запитання, здійснювати обмін інформацією і загалом діяти як партизанські сили проти «масованих колон» медіа «головної течії». Професор права з Тенесійського університету (США) Гленн Рейнолдс, на відміну від свого однофамільця із ВВС, вбачає у блогерах могутню силу. Саме тому у назві присвяченої їм монографії він використовує біблійну притчу про Давида і Голіафа. Г. Рейнолдс називає блогерів «Армією Давидів». Не менш промовистим є і так само метафоричний підзаголовок цієї книги: «Як ринки та технології надають силу простим людям перемогти великі медіа, великий уряд та інших Голіафів».

Пол Рейнолдс досить скептично ставиться до такої оцінки впливу блогів, вважаючи, що останні ще не досягли того рівня, аби вважати їх достатньо могутнім альтернативним джерелом інформації. Водночас він не може не визнати, що «вебсайти різноманітних медіа головного потоку» дуже швидко змінюють свою конфігурацію, щоби стати якнайбільше схожими на блоги, а редактори та кореспонденти прискореними темпами створюють свої персональні колонки та сторінки, відкриті для читачів, які можуть висловлювати на них свої думки та надсилати свої фотографії та інформацію²⁴.

Сам кореспондент зізнається, що, відвідуючи і «праві», і «ліві» блоги (мається на увазі їхнє політичне спрямування), їхні читачі у такий спосіб дізнаються про різні точки зору на ті самі проблеми й можуть самостійно робити висновки, що їм ближче. Політика — вагома частина блогосфери, і сам П. Рейнолдс як міжнародний політичний оглядач регулярно продивляється як американські, так і британські блоги. Чи не є це ще одним підтвердженням глобальності політичної блогосфери? Ми знаходимо й іронію у скептичних висловлюваннях британського провідного журналіста ВВС щодо блогів тому, що про все це він повідомляє саме зі сторінки блогу, тобто активно використовує цей різновид сайтів у своїй професійній діяльності, хоча його стаття про даний феномен називається «Вірити чи не вірити?» (за іронічним наслідуванням гамлетівського «Бути чи не бути?»).

На блзі від 5 серпня 2008 р. іншого кореспондента ВВС Даррена Лоуфорда, який опікується створенням чи не найпопулярнішої протягом десятиліть політичної програми «Панорама» (во-

на, до речі, має свою історію, котра варта окремого висвітлення, принаймні, на наш погляд, її можна вважати взірцем журналістської чесності та неупередженості), йдеться про нагальну необхідність постійно підтримувати зворотний зв'язок зі своїми глядачами. Закликаючи їх активізуватися й надсилати відповіді на запитання, які склала редакція «Панорами», аби довідатися, в який спосіб поліпшити цю телепередачу, Д. Лоуфорд наголошує, що «ми пропонуємо наші запитання на різних платформах: на нашому веб-сайті, через розісланий електронною поштою лист “Панорами” та інші частини ВВС-онлайн, а також через місцеве радіо та шоу Джеремі Вайна на “Radio 2”»²⁵. Таким чином, ми бачимо, що глобальні медіа-гіганти, до яких із повним правом можна зарахувати британську телерадіомовну корпорацію ВВС, дбаючи про популярність своїх найкращих телевізійних форматів, активно й творчо використовують для їх популяризації як традиційні медіа (місьцеве радіо, ток-шоу на національному радіо), так і всі нові можливості онлайн-платформ (веб-сайт, електронну пошту, зрештою — персональний блог головного редактора програми, що вважається, мабуть, найдійовішим).

ВВС завжди вміла творчо сполучати найкращі надбання телевізійного досвіду з новітніми викликами часу, чи це стосується приходу в життя людства нових інформаційно-комунікаційних технологій (кабельного, супутникового телебачення, телебачення з високою чіткістю зображення, відео, Інтернету і комп'ютерно-медіативних технологій, мультимедіа тощо), чи йдеться про створення нового контенту, чи про пошуки дієвої інтерактивності зі своєю багатомільйонною аудиторією в усіх частинах світу. Британія має ВВС як один зі своїх світових брендів якості, зокрема і у висвітленні новин і політичних подій. Щоб не втратити свої позиції у гострій конкурентній боротьбі з іншими глобальними супутниковими телевізійними мережами та інформаційними агентствами, ВВС залучає до свого комунікаційного арсеналу всі найсучасніші надбання інформаційно-комунікаційних технологій. Саме тому вона, по-перше, активно використовує блоги як знаряддя налагоджування щонайтісніших зв'язків зі своїми слухачами та глядачами та дбає про те, щоб покоління дітей і підлітків, які більш комп'ютерно- та Інтернет-орієнтовані, стали саме завдяки їм і майбутньою телевізійною аудиторією ВВС. Тобто точно розраховує, що сьгоднішні юні блогери повинні стати завтрашніми телеглядачами ВВС.

По-друге, самі журналісти та кореспонденти ВВС, про що вже йшлося, використовують глобальну політичну блогосферу у своїх професійних цілях, розшукуючи там цікаві повідомлення, факти й свідчення.

По-третє, вони беруть участь у її створенні та розвитку у різних способах: і прямо, — виступаючи блогерами, і опосередковано, — використовуючи блогування як один із центральних або допоміжних засобів у проведенні нових широко розрекламованих акцій ВВС на своїх власних блогах.

У вересні 2008 р. на блозі ВВС сповіщалося про нову креативну ідею цієї корпорації. Для того, щоби проілюструвати глобальний характер торгівлі, на один із британських величезних океанських контейнеровозів у Саутгемптоні був встановлений контейнер під назвою «ВВС Container Vox» з усім необхідним приладдям для висвітлення морської подорожі шотландського віскі, яке завантажили на це судно у Глазго, до Китаю. Також у Сполучених Штатах із Лос-Анджелоса у тридцятивосьмиденну подорож вирушив «ВВС Election Bus» — автобус ВВС World Service, в якому були представлені журналісти з усіх підрозділів ВВС: радіо, мовних служб, телебачення та онлайн-ової служби. Кінцевим пунктом став Таймс-сквер у Нью-Йорку, а метою було висвітлення останнього періоду передвиборної президентської кампанії у США 2008 р. Особливо цікавим для нашого дослідження є той факт, що у цьому колективі два журналісти незмінно упродовж усієї подорожі були зайняті двома важливими справами: Джон Келлі постійно займався блогуванням, тоді як Дженіфер Коупстейк, член команди «World News America», вела відео-щоденник цієї подорожі. Мета, яку афішували пасажери «ВВС Election Bus», була «не їздити за кандидатами у президенти й не давати звіти про те, хто перемагає та в яких штатах, а довідатися, що думають американці у всіх частинах цієї величезної країни під час історичного виборчого сезону... зрозуміти справжній вплив економічного спаду та іпотечної кризи на родини в різних маленьких містах США»²⁶. Проте все ж таки очевидним було зацікавлення зробити непересічний соціально-політичний зріз настроїв американських громадян у переломну епоху й у такий спосіб глибше розкрити перебіг та результати президентських виборів у США 2008 р. й перемогу на них Барака Обами.

Зрештою, досвід і новітню практику ВВС у застосуванні блогування ми розглядаємо як яскравий приклад процесу, який охопив увесь світ традиційних медіа. Їхні власники та топ-менедж-

мент добре розуміють: аби не бути поглинутими конкурентами та хвилями фінансово-економічної кризи, що охопила переважну більшість країн світу, треба шукати й знаходити нові ефективні шляхи для виживання та збереження своєї аудиторії, яка під тиском різних факторів стає дедалі більше фрагментованою, диверсифікованою та втрачає ту гомогенну властивість, яка була їй притаманна десь до середини 90-х років ХХ ст.

Гомогенізація медійної аудиторії впродовж декількох десятиліть, зокрема, давала змогу політичним менеджерам і політичним маркетологам різних країн світу будувати стратегії політичних кампаній різного спрямування, здебільшого спираючися 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 інших кандидатів. Медіатизація політики, про що ми писали ще в середині й наприкінці 1990-х років, набула за останні десятиліття гіпертрофованих форм і призвела подекуди до зворотних, аніж ті, на які розраховували деякі з політичних технологів, ефектів: електорат, надто молодь, «перегодований» «екранною політикою», «зрежисованими виступами», «поставленими подіями», різноманітними форматами політичних шоу, в котрих, проте, миготять одні й ті самі обличчя політиків, журналістів та експертів (деякі із двох останніх категорій поступово пересуваються до першої), й 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), — коли глядач, побачивши ще одне таке політичне «медіа-дійство» зі знайомими обличчями та почувши ті самі фрази з вуст працюючих на камеру «представників політичної еліти», просто вимикає телевизор. Це означає в кінцевому підсумку непідтримку їх на наступних виборах.

Ось чому у розвинених країнах представницької демократії протягом останніх 8—10 років штаби політичних партій та мислячі політики дедалі більше почали залучати можливості нових медіа, зокрема Інтернету, до інструментарію своєї політичної боротьби. У наступному підрозділі ми докладно на цьому зупинимося, аналізуючи паростки цього явища у Великій Британії під час парламентських виборів 2001 р.²⁷ Відтоді до звичного вже використання можливостей електронної пошти, сайтів партій та окремих політиків, депутатів парламенту додалися такі знаряддя агітації, як мобільні телефони, які часто мають диджитальні (цифрові) фото й/або відеокамери і слугують у такий спосіб інструментами до-

стовірної аудіо- й відеоінформації, що у сполученні з можливостями Інтернету легко потрапляють на сайти та блоги Інтернет-спільноти.

Взагалі кожен четверо з п'яти блогерів для створення блогів використовують текстові формати, разом із тим 72 % використовують фотографії, а на 30 % блогів існують аудіо-лінки.

Можна із впевненістю зробити висновок, що мультимедійність надзвичайно властива як блогосфері загалом, так і політичній блогосфері зокрема. Свідченням цього, наприклад, є політичні передвиборні блоги кандидатів у президенти США не тільки під час виборів 2008 р. (про що йтиметься у одному із підрозділів цього розділу), а ще й на президентських виборах у 2004 р., коли кандидат у президенти США Говард Дін уже широко використовував мультимедійне блогування у своїй політичній кампанії. Тоді його передвиборний штаб «поставив» на соціальні медіа у вигляді блогів, які створювали організацію його прихильників за мережевим принципом. Дін вірив у вплив персоналізованих послань, які надсилали його прибічники тим, кого знали особисто, і вважав, що традиційні медіа віджили своє. Але на той час відмова від них була надто передчасною, і це можна вважати його стратегічним прорахунком. Аналізуючи позитивні та слабкі риси його політичної кампанії за президентське крісло, американські дослідники дійшли важливого висновку, що існує досить складний взаємозв'язок між традиційними «медіа головного потоку» та блогами. Виявляється, що, як ми намагалися показати вище, не тільки традиційні медіа інкорпорують у себе блоги як важливий компонент свого сучасного функціонування. У свою чергу політичним блогам, як доводять американські вчені, теж важко існувати без тієї інформації, яка циркулює у суспільстві завдяки потужним «медіа головного потоку»²⁸. Вони можуть її доповнювати, уточнювати, спростовувати, але ж тим самим вони у той чи інший спосіб й спираються на неї. Це по-перше, а по-друге, заяви Г. Діна щодо того, що час «старих медіа» минув, були щонайменше передчасними. Адже суперпотужна американська медіа-індустрія домінує поки що не тільки у себе вдома, а й у різних точках земної кулі. Поразка Г. Діна у боротьбі за пост президента США на виборах 2004 р., таким чином, багато чому навчила американських політиків, проте й не лише американських.

Наприклад, під час передвиборних президентських перегонів у Франції 2007 року, коли переміг Ніколя Саркозі, його інтерв'ю, яке він дав відомому французькому журналісту, а той розмістив

його на своєму персональному блозі, стало сенсацією не тільки на батьківщині Марсельєзи, а й далеко за її межами. Про це як про сенсацію писав американський журнал «BusinessWeek», розцінюючи це як сміливий крок тодішнього ще кандидата у президенти Франції Н. Саркозі. А у листопаді 2008 р. російський «Первый канал. Всемирная сеть» як про одну із центральних новин дня сповістив про відкриття блогу президента Російської Федерації Дмитра Медведева. Мабуть, неабияке враження на провідних політиків світу справило обрання на пост сорок четвертого президента Сполучених Штатів Америки, яким став демократ Барак Обама. Він упевнено, з великим відривом переміг свого суперника-республіканця сенатора Джона МакКейна, й не останню роль у цій перемозі відіграло продумане залучення Б. Обамою соціальних медіа, концентрованим вираженням яких є політична блогосфера США.

Можна стверджувати, що феномен приходу до влади Барака Обами буде предметом детального вивчення не тільки американськими політологами та істориками, а й міжнародною науковою громадою. Цьому ми приділимо спеціальну увагу в підрозділі 3.4.