

О. Н. Морозова
Пушкин, Россия

O. N. Morozova
Pushkin, Russia

**ПОЛИТИЧЕСКАЯ
ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ:
ЕЕ РОЛЬ, ФУНКЦИИ И ФОРМЫ**

**POLITICAL
INTERNET-COMMUNICATION:
ITS ROLE, FUNCTIONS AND FORMS**

Аннотация. В статье рассматриваются основные тенденции в развитии современной политической интернет-коммуникации, определяется место и роль этого социального явления в общей совокупности политической коммуникации, выделяются ее основные функции, описываются наиболее представленные в Сети формы данного вида общения.

Abstract. The article examines the main trends in contemporary political Internet-communication, it determines the place and role of this social phenomenon in a common set of political communication, it also analyses its main features and describes its most represented web-forms.

Ключевые слова: политическая интернет-коммуникация; сетевые формы; политическая коммуникация; информационно-интерактивные функции; политический интернет.

Key words: political Internet/On-line communication; web-forms; political communication; informative and interactive functions; political web.

Сведения об авторе: Морозова Ольга Николаевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков.

About the author: Morozova Olga Nikolayevna, Candidate of Philology, Assistant Professor of the Chair of Foreign Languages.

Место работы: Автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина».

Place of employment: Autonomous Educational Establishment of Higher Professional Education "Leningrad State University n.a. A.S. Pushkin"

Контактная информация: 196605, г. Санкт-Петербург, Пушкин, Петербургское шоссе, д.10.
e-mail: mail.olfrost@gmail.com.

Информационные технологии проникают во все сферы общественной жизни, очень значимо их влияние и в политике. Это подтверждается появлением в последние годы в политической коммуникации новых терминов, таких, как «сетевая политика», «политический интернет», «киберполитика», «компьютерно-опосредованная политическая коммуникация», «цифровая (дигитальная) демократия», «коммуникационная демократия», «кибердемократия», «электронное правительство», «электронное гражданство» и др.

Политический Интернет занимает особое место в общей совокупности интернет-коммуникации. Он связан с вопросами идеологии (политической, экономической, культурной жизни, международных отношений и пр.) и призван информировать, разъяснять и оценивать, способствовать формированию мировоззрения и убеждений. Представленность информационных ресурсов политического Интернета достаточно широка и непрерывно увеличивается. Это сайты органов власти и ее представителей; сайты политических партий и политических направлений; персональные сайты политических деятелей различного уровня; информационно-аналитические политические сайты; блоги государственных и политических деятелей; политическая реклама, новостные ленты и СМИ; сайты предвыборных кампаний и др. Существует много различного рода типологий этих политических интернет-ресурсов. Так, Н. В. Соленкова

предлагает следующие основания для их классификации:

- по типу контента сайтов (новостные, аналитические, имиджевые, агитационные, смешанные);
- по функциям/целям создания (предвыборные, имиджевые, аналитические, сайты — инструменты информационных войн (компроматные);
- по аудитории, на которую ориентированы информационные ресурсы (зарубежные, общероссийские, региональные, местные);
- по принадлежности информационных ресурсов (принадлежащие государству, медийным группам, политическим группам, бизнес-группам, независимые) [Соленикова 2007: 13].

Проникновение веб-технологий в политику — это сложный и противоречивый процесс. Нельзя сказать, что он полностью изменил политическую коммуникацию. Это подтверждают определения, представленные в работах зарубежных и отечественных авторов. Так, например, политолог Г. Л. Акопов подчеркивает, что сетевая политика является «новой политической технологией, которая позволяет вывести политический процесс на более качественный уровень» [Акопов 2004]. По мнению А. А. Чеснакова, «начинается формирование нового обширного канала политической коммуникации, динамика развития которого может перевернуть представления, как о системе обеспечения политической деятельности, так и традиционных

инструментах политического участия» [Чеснаков 1999: 65—66]. В целом большинство ученых сходится во мнении, что все основные признаки, свойства и функции политической коммуникации сохранились, Интернет лишь привнес и продолжает развивать новые формы, жанры, условия и модели поведения коммуникантов данного вида общения.

Таким образом, политический Интернет представляет собой мощное интерактивное средство связи с общественностью, которое позволяет осуществлять регулярный диалог политических деятелей с частью общества, имеющей доступ к Сети. Интернет, представляя собой уникальный социальный феномен, формирует новую когнитивную среду между коммуникаторами, в которой происходит самоорганизация нового типа когнитивного мышления, нового знания о реальности, являющегося продуктом деятельности различных социальных общностей, и призван установить понимающую связь между ними [Аршинов 1997]. Кроме того, предоставляется возможность посредством сетевого общения достичь того, что оказалось невозможным в реальной жизни, в реальной коммуникации: удовлетворить фрустрированные потребности, реализовать свои личностные качества и амбиции в сфере политики, высказать свое мнение по политическим и социальным вопросам. Таким образом, речь идет не столько о дефиците количества общения, сколько о его новом качестве [Шабшин 2005].

Развитие политической интернет-коммуникации можно условно разделить на два этапа. Первый этап — информационный. Сущность его состоит в проникновении и хранении в Сети политической информации. В первую очередь это новостные ленты, электронные средства массовой коммуникации, сайты политических партий и общественных организаций, отдельных политических лидеров, а также непосредственно электронные издания аналитических и исследовательских организаций. Второй этап связан с медиатизацией политики, попыткой использования Интернета в качестве инструмента политических и пиар-технологий.

Важным моментом является то, что основная цель политической коммуникации — целенаправленное воздействие на определенную аудиторию — в полной мере представлена в политическом Интернете и получила дополнительные средства своей реализации. Благодаря возможностям современного политического Интернета воздействию подвергаются все компоненты психологической структуры человека: интеллект, эмоции и мотивы поведения. На первый план выдвигается эмоциональный признак, который стимулирует возникновение соответствующих эмоциональных переживаний, выражающих отношение человека к окружающей его действительности. Все технологии, широкий набор форм и методов политической коммуникации Интернета направлены на более

динамичное воздействие на сознание и поведение интернет-аудитории в сравнении с другими средствами массовой информации [Михайлова 2007: 10].

Весомым аргументом в пользу данного утверждения может служить то, что традиционные средства массовой информации работают преимущественно в режиме информационного монолога — односторонней коммуникации, посредством которой соответствующие структуры воздействуют на адресата и поддерживают контроль над подвластными субъектами. Компьютерные же технологии открыли возможность многосторонней коммуникации. Каждый, имеющий доступ к Сети, может выступать как получателем, так и отправителем информации, что позволяет осуществлять эффективное виртуальное взаимодействие коммуникантов как друг с другом, так и с политическими структурами. Это делает процесс коммуникации более активным и взаимообусловленным: и адресант, и адресат выступают как активные его участники и могут влиять на его развитие. Такое взаимодействие в определенной степени способно привести или хотя бы создать впечатление возможности преодолеть иерархизм властных структур, и этим снять некоторую зависимость граждан от институциональных посредников, партийных и государственных организаций, и даже позволить влиять на них. Это может проявляться в возможности контроля над ходом голосования на выборах, в участии в работе форумов, в ответах на вопросы анкет, размещенных на сайтах, в обмене электронной корреспонденцией с представителями политических сил и т. п.

Основные функции политической коммуникации в сети Интернет с точки зрения специфической среды носят универсальный характер: распространение и хранение информации, пиар, реклама, инициация дискуссий и обсуждений по решению социально-политических проблем, организация внутрикоммуникационного процесса — специфика определяется только сферой деятельности (политика) и особенностью канала связи (Интернет).

Если рассматривать функции политической коммуникации в аспекте традиционных функций языка, то надо сказать, что они полностью коррелируют друг с другом. Так, важнейшей функцией, несомненно, остается **коммуникативная**, которая включает в себя **фатическую** и **убеждающую**. Реализация этих функций в рассматриваемом виде коммуникации представляется очень значимой, так как политическая интернет-коммуникация представляет собой эффективное средство установления первичного контакта лиц, в том числе территориально удаленных друг от друга, для оказания целенаправленного воздействия. Политический Интернет также выполняет **когнитивную** (Интернет — среда для познания реальности), **информативную** (среда для накопления и хра-

нения информации), *культурообразующую* (среда для формирования информационной культуры и ее отдельных субкультур), *эстетическую* (среда для реализации художественно-творческого потенциала) [Иванов 2000] и *экспрессивную* (подчеркивающую субъективное отношение говорящего к обозначаемым предметам и явлениям действительности) функции [Афанасенко 2006: 8].

Важной особенностью политической интернет-коммуникации является то, что Интернет является «средой *персуазивного языкового воздействия*: убеждения, аргументации и пропаганды для достижения индивидуальных целей» [Асмус 2005: 29]. К функциям политического Интернета можно также отнести *суггестивную*, состоящую в целенаправленном воздействии для формирования общественного мнения. Многонаправленность этого воздействия детерминирует инвариантность данной функции, которая проявляется в следующих интерпретациях: «политико-интегративная и политико-мобилизационная функции, функция политической социализации, политико-маркетинговая, политико-рекламная, политико-имиджевая, манипулятивная функция, функция контроля» [Соленикова 2007: 12].

Политическая сфера деятельности определяет непосредственные цели политической интернет-коммуникации, которые напрямую зависят от политических коммуникаторов (акторов), выступающих в роли адресанта — это органы государственной власти, политические партии и общественно-политические объединения, политические лидеры, средства массовой информации, информационно-аналитические и новостные агентства. Возможности Интернета предлагают широкий набор инструментов для реализации их целей. Ученые, относящиеся к самым разным специальностям, в большинстве своем подчеркивают следующие преимущества интернет-технологий:

- большая эффективность связи между представителями политических структур и гражданами;
- активация и мотивация, направленные на вовлечение граждан в политику за пределами Интернета посредством самого Интернета;
- большая практичность политических решений вследствие объединения знаний граждан, основанных на разностороннем опыте;
- возможность взаимодействия в политических кампаниях;
- доступность для журналистов единовременного доступа к информации об официальных документах и текущих законодательных инициативах и предложениях;
- усиление внутренней организации партий и взаимодействия членов партий, и др. [Вершинин 2004].

Широко обсуждаемым вопросом в рамках изучения политической интернет-коммуникации является проблема выделения ее видов. Су-

ществует несколько подходов к решению этой проблемы. Так, например, Е. В. Афанасенко определяет три основные составляющие политической коммуникации — ориентация, интеграция и агональность, — на основании которых выделяет три основных вида политического дискурса: ритуальный (в котором преобладает фатика интеграции), ориентационный (тексты информационно-прескриптивного характера) и агональный (дебаты, лозунги) [Афанасенко 2006: 9]. По нашему мнению, спектр коммуникативно-прагматической направленности политической интернет-коммуникации несколько шире, и на основе приоритетности конкретной цели того или иного политического дискурса можно выделить такие ее виды, как информационные, аналитические, агитационные, пропагандистские, рекламные.

Подробную классификацию видов политического дискурса, которые в определенной степени могут быть соотнесены и с сетевой политической коммуникацией, предложила Е. И. Шейгал. По мнению автора, они могут быть дифференцированы:

- по параметру институциональности/официальности (от максимальной неформальности общения — разговоры о политике в семье, с друзьями и т. п. — до максимальной институциональности — международные переговоры, официальные встречи руководителей государств);
- по субъектно-адресатным отношениям (общественно-институциональная коммуникация, коммуникация между институтом и гражданином и коммуникация между агентами в институтах);
- по вариантам политических социолоктов;
- по событийной локализации (выборы, инаугурация, съезд партии, церемония патриотического праздника, встреча депутата с избирателями, парламентские слушания, визит политического деятеля, митинг, референдум и др.);
- по степени центральности или маргинальности того или иного жанра в поле политического дискурса (парламентские дебаты, публичная речь политика, лозунг, декреты, конституции, партийные программы, мемуары, письма читателей, граффити, карикатура и т. п.);
- по характеру ведущей интенции (ритуальные/эпидейктические ориентационные, агональные) [Шейгал 2000: 255—270].

Однако надо отметить, что практически не существует речевых произведений в «чистом» виде, чаще всего они имеют полифункциональный характер, например, политическая реклама не может быть неинформативной, но информация в ней подчинена главной, ведущей коммуникативной установке, направленной на самопрезентацию адресата данного речевого произведения. Взаимосвязь указанных установок очень тесная, что иногда затрудняет выделение видов коммуникации и приводит к неоднозначным подходам к решению этого вопроса у раз-

ных ученых. В целом же изучение существующих точек зрения по данному вопросу показывает, что выделение видов дискурса в политической коммуникации вообще и в политической интернет-коммуникации в частности во многом совпадает. Это обусловлено общностью целевой прагматической установки, которую можно определить как целенаправленное и политически мотивированное регулятивное психологическое воздействие на широкие массы. Специфика политической интернет-коммуникации проявляется лишь в формах презентации ее видов в соответствии с особенностями канала связи и техническими возможностями, которые предоставляет интернет-среда.

Таким образом, можно сказать, что развитие политической интернет-коммуникации проходит в двух направлениях:

1) перенос или дублирование части функций из традиционных форм политической коммуникации для расширения возможности их объективации;

2) создание параллельных или новых сетевых форм политической коммуникации, обладающих новыми самостоятельными функциями и широкими возможностями их реализации.

Формы политической интернет-коммуникации, представленные в современной Сети, можно разделить на два основных класса в зависимости от преследуемых целей: информационные и интерактивные. Однако это не значит, что информационные формы не имеют признака интерактивности и наоборот, интерактивные формы не информативны. Такое деление лишь подчеркивает первичную направленность информационных форм на хранение и передачу информации, а интерактивных форм — на обратную связь с адресатом.

К **информационным формам** относятся: новостные ленты, информационно-аналитические сайты, презентационные государственные и законодательные сайты, правительственные и административные программы и документы, бюллетени и т. п. **Интерактивные формы** представлены электронной почтой, различного рода форумами, конференциями, чатами, интернет-опросами, онлайн-голосованием и др., которые позволяют быстро обмениваться информацией с широкой аудиторией в режиме реального времени с целью выявления общественного мнения по конкретным политическим событиям или текущим вопросам, а также для политической агитации и пропаганды. В последнее время появились и новые формы политической интернет-коммуникации, которые стремительно набирают популярность в современной Сети. Они включают в себя обе названные цели в равной мере и могут быть отнесены к **информационно-интерактивным формам** — это персональные сайты политических партий и их представителей, а также социальные сети и блоги (сетевые дневники), которые получили широкое распространение и очень востребова-

ны среди пользователей политического Интернета.

Таким образом, политический Интернет является неотъемлемой частью современного информационного пространства. Важная характеристика глобальных социально ориентированных электронных сетей, включающих в себя информационно-коммуникационные ресурсы политической направленности — их «ориентированность на пропаганду тех или иных идей, эмоциональное воздействие на граждан страны и побуждение их к политическим действиям, для выработки общественного согласия, принятия и обоснования социально-политических решений в условиях множественности точек зрения в обществе» [Будаев, Чудинов 2007: 90]. Сущностью и предназначением политического Интернета выступает удовлетворение политико-информационных и политико-коммуникационных потребностей участников политического процесса в результате их взаимодействия посредством особых современных компьютерных ресурсов, программных продуктов и технологий.

К наиболее востребованным формам политической коммуникации в сети Интернет относятся:

Интернет-сайты — способ публичной коммуникации субъектов политики. Позволяют поместить любое количество материалов без временных или пространственных ограничений, обращаться напрямую к аудитории, значительно экономят усилия по доставке информации, которая легко обновляется. Одновременное использование на сайте медиатехнологий позволяет посетителю получить максимально полное представление о политическом деятеле/партии/организации/движении. Использование в политической деятельности Интернета дает возможность быстро реагировать на меняющиеся социальные и политические условия, разнообразить приемы и методы политической борьбы. Создание сайта способствует расширению базы потенциальных избирателей, сторонников и единомышленников, повышает узнаваемость политического деятеля. Интернет позволяет наладить самую оперативную взаимосвязь как с целевой аудиторией, так и со своими соратниками по партии. Для этого на сайте используются механизмы обратной связи: анкетирование, опросы, гостевые книги, форумы, рассылка новостей, e-почта и т. д.

Достаточно просто и без каких-либо затрат можно получать комментарии и отзывы посетителей сайта, что помогает понять их потребности и улучшить сайт, сделать соответствующие корректировки в его содержании. На основе получаемой информации создается база данных по активным посетителям сайта (их портрет, контактная информация, сведения об интересах, предпочтениях, заинтересовавшие страницы сайта). В дальнейшем эти данные можно активно использовать для повышения эффек-

тивности воздействия на целевую аудиторию. Используя все эти преимущества сети, политический деятель может создать необходимый для себя образ, завоевать симпатии и, в конечном итоге, голоса избирателей, необходимые ему для продвижения в политической и государственной карьере.

Блоги, мини-блоги — место для обсуждения общественно значимых событий, вопросов политической идеологии и т. п. сквозь призму личности автора, который имеет или может иметь к обсуждаемому непосредственное отношение [Рогачева 2009: 99], своего рода онлайн-комьюнити, что делает блог мощным инструментом построения репутации автора, способом представления его демографического и социального портрета. Основные задачи, которые могут решать блоггеры:

1. Аналитическая задача — регулярные мониторинги, отслеживание основных тем дискуссий, характера отзывов и сюжетов с критикой самого автора или партии, которую он представляет.

2. Коммуникационная задача — модерация обсуждений политического деятеля с целью повышения к нему/ней интереса, а также своевременное опровержение негативных отзывов.

3. Исследовательская задача — инициация новых веток обсуждения кампаний или других видов депутатской и партийной деятельности с целью понять и протестировать реакцию электората на те или иные сообщения, на появление определенной информации.

Блоги обеспечивают интерактивность, неформальный стиль подачи информации, быстрое получение обратной связи, обмен мнениями. С помощью блога можно сформировать сообщество, так называемую блогосферу единомышленников, соратников по партии, представителей СМИ, заинтересованных в получении оперативной и достоверной («из первых уст») информации. Блоги, благодаря всем вышеперечисленным свойствам, формируют доверие к личности политика.

Электронная почта — способ быстрого распространения и обмена информацией. Основными преимуществами этого вида интернет-коммуникации являются широкая распространенность, традиционность, простота в использовании и возможность прямого взаимодействия с целевыми аудиториями. Кроме того, на сегодняшний день уже выработаны основные правила и принципы, которые делают данный вид коммуникации надежным и безопасным. А именно:

✓ «Вся информация распространяется пользователям только по подписке. Благодаря этому достигается соответствие между рассылаемой информацией и интересами получателя.

✓ У пользователя всегда есть возможность отписаться от информации (если она не оправдала его ожиданий или перестала интересовать).

✓ Отправитель сообщения всегда известен получателю.

✓ Существует возможность персонализированной коммуникации (персонифицированного обращения).

✓ Push-технология, работает напрямую и достигает конкретного пользователя — когда пользователю для того, чтобы увидеть рекламу, необходимо самому идти к информации» [Ефремова 2006: 33].

Форумы, чаты, социальные сети, которые позволяют обмениваться текстовыми или голосовыми посланиями широкой аудитории в режиме реального времени. Это своего рода площадка для организации обсуждений, многостороннего обмена мнениями, а также источник информации. В интернет-пространстве происходит сложный коммуникационный процесс — расширение круга общающихся создает ситуацию полилога, составной частью которого является диалог декодирующих сторон: «адресант↔адресат»; «адресанты↔адресат»; «адресант↔адресаты». Следствием этого процесса является либо формирование единого социокультурного пространства, либо концентрирование внимания на одном объекте и его обсуждение, что создает впечатление общности восприятия потока информации и формирует глобальную информационную среду сетевого сообщества. В основе организации таких форм коммуникации заложены базовые потребности человека как части социума — общение и самовыражение.

Аудитория социальных сетей может составлять несколько тысяч посетителей. Это позволяет сформировать интернет-комьюнити единомышленников, которые будут поддерживать политического деятеля во всех начинаниях и высказывать свое мнение по их поводу. Такой тип общения позволяет оперативно распространять удачные постинги по Сети посредством коммуницирования пользователей, обеспечивая бесплатную рекламу, являясь площадкой для размещения рекламы и проведения различных политических кампаний. Информировав несколько десятков лидеров конкретной социальной сети, можно получить доступ к большому количеству потенциальных избирателей.

Интернет-опросы и онлайн-голосование используются с целью выявления предпочтений аудитории и для политической агитации [Привалова 2009: 93]. Опросы общественного мнения — важный этап подготовки или своевременной модификации политической рекламы. Опросы нацелены на выявление намерений электората, его восприятия уже сложившихся имиджей партий и кандидатов, его отношения к экономической ситуации в регионе, а также на выделение проблем, наиболее остро стоящих перед избирателями [Феофанов 2006].

Таким образом, политический Интернет можно определить как новейшую электронно-компьютерную среду в сфере политико-власт-

ных отношений, созданную на основе принципа обратной связи, которая является:

- во-первых, виртуальным пространством для быстрых и разнонаправленных потоков политической информации и коммуникации;
- во-вторых, современным ресурсом и технологией политического влияния, завоевания доверия и общественной поддержки, политического участия и политической борьбы.

Такое распределение существенно влияет на характер актуального политического общения, качественно меняет язык политического дискурса и стилистику политической коммуникации и обуславливает необходимость детального и всестороннего изучения этого нового феномена.

ЛИТЕРАТУРА

Аршинов В. И. Методология сетевого мышления: феномен самоорганизации // Онтология и эпистемология синергетики. 1997. URL: <http://bookfi.ru/g/Аршинов> (дата обращения: 10.08.2010).

Акопов Г. Л. Глобальные проблемы и опасности сетевой политики // Политнет.ру, 2004. URL: <http://problem.politnet.ru/oglavlen.html> (дата обращения: 21.12.2009).

Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дис. ... канд. филол. наук. — Челябинск, 2005.

Афанасенко Е. В. Семантический повтор в политическом дискурсе (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Саратов, 2006.

Будаев Э. В., Чудинов А. П. Основные этапы развития и направления политической лингвистики // Язык. Текст. Дискурс: науч. альманах Ставропольского отделения РАЛК / под ред. проф. Г. Н. Манаенко. — Ставрополь, 2007. Вып. 5. С. 89—99.

Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе: перспективные направления исследований / Российская коммуникативная

ассоциация. — СПб., 2004. URL: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/v/vershinin02.shtml (дата обращения: 3.03.2010).

Ефремова А. О. E-mail маркетинг как инструмент коммуникации. // PR-технологии в информационном обществе: мат-лы 3-ей Всероссийской науч.-практ. конф. — СПб., 2006. Ч. 1. С. 33—35.

Иванов Л. Ю. Язык интернета: заметки лингвиста. 2000. URL: <http://www.faq-www.ru/lingv.htm> (дата обращения: 10.06.2010).

Михайлова А. М. Политическая интернет-коммуникация в современном региональном пространстве (на материалах Республики Бурятия): автореф. дис. ... канд. полит. наук. — Улан-Удэ, 2007.

Привалова Д. А. Интернет как средство массовой политической коммуникации // Политическая коммуникация: мат-лы Всерос. науч. школы для молодежи. — Екатеринбург, 2009. Т. 2. С. 92—94.

Рогачева Н. Б. Речевжанровая вторичность в политическом дискурсе (на материале жанра блога) // Политическая коммуникация: мат-лы Всерос. науч. школы для молодежи. — Екатеринбург, 2009. Т. 2. С. 97—100.

Соленикова Н. В. Политический Интернет в Российских избирательных кампаниях: тенденции и проблемы развития: автореф. дис. ... канд. полит. наук. — Уфа, 2007.

Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России / Библиотека «Полка Букиниста», 2006. URL: http://polbu.ru/feofanov_advert/ch42_all.html (дата обращения: 10.06.10).

Чеснаков А. А. Ресурсы INTERNET и российские политические технологии: состояние и перспективы развития // Вестник МГУ. Сер.18. Социология и политология. 1999. № 4. С. 65—71.

Шабшин И. И. Психологические особенности и феномены коммуникации в Интернете / Журнал «Самиздат», 2005. URL: http://zhurnal.lib.ru/s/shabshin_i_i/internet.shtml (дата обращения: 15.08.2008).

Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: моногр. — Волгоград: Перемена, 2000.

Статью рекомендуют к публикации доцент М. Б. Ворошилова и проф. Т. Г. Галушко