

SOCIAL COMMUNICATION

Партійні медіа у цифрову епоху

О. Г. Макачук

Національний університет «Львівська політехніка»
Інститут права та психології, кафедра журналістики та засобів масової комунікації
Corresponding author. E-mail: olena.makarchuk@gmail.com

Paper received 08.12.19; Accepted for publication 19.12.19.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2019-214VII36-14>

Анотація. Розглядається роль партійних медіа у процесі розвитку конвергенції, комерціалізації та глобалізації ринку ЗМІ. Розглядається вплив інформаційно-комунікаційних технологій на партійні медіа.

Ключові слова: Партійні медіа, інтернет-ресурси, цифровізація, конвергенція.

Вступ. У зв'язку із процесами трансформації медіа системи, пов'язаними із конвергенцією медіапростору, особливої уваги потребує питання щодо нового місця партійних ЗМІ як складової медіа картини світу. В умовах появи тренду медіа споживання, пов'язаного з цифровізацією ЗМІ, важливим є розуміння пошуку нових шляхів донесення політизованого контенту до якомога більшого числа «гарантованих» прихильників та необмеженої кількості потенційних виборців.

Огляд публікацій за темою: Питаннями визначення шляхів розвитку партійних ЗМІ у нову цифрову епоху займалися такі вітчизняні науковці, як О.Варганова, О.Дранішнікова, О.Бондаренко, зарубіжні автори - Syvertsen T., Enli G., Mjøs O.J. & Moe H. та інші. Разом із тим існує потреба формування чітких вимог та завдань для партійних «мозкових штабів» щодо створення нового медіа-комунікаційного продукту, спрямованого на залучення нових прихильників – молоді та раніше аполітичних громадян.

Мета наукової розвідки: На основі аналізу сучасних тенденцій розвитку партійних ЗМІ запропонувати актуальні засоби подачі партійного контенту для нових медійних середовищ.

Матеріали та методи: Наукова розвідка ґрунтується на працях сучасних авторів, що займаються дослідженнями у галузі новітніх ЗМІ. Застосовано методи аналізу та синтезу.

Результати та їх обговорення: «Під партійною пресою, - зазначає Дранішнікова О.О., - розуміється група видань, в якості засновника котрої виступає офіційно зареєстроване політичне об'єднання, і головною метою якої служить забезпечення безперервної політичної комунікації, пропаганда та розповсюдження ідей і поглядів цих політичних партій серед громадськості, а також залучення нового електорату» [1, С. 16].

Прийнято вважати, що перші зразки партійної преси з'явилися на американському континенті ще у XVIII ст.. Саме американські партійні видання The National Gazette (1791) і The Gazette of the United States (1789) стали трибуною для жорстких політичних баталій між республіканцями та т.зв. федералістами. Ідеологічне змагання на шпальтах газет між лідером федералістів Олександром Гамільтоном та

засновником демократично-республіканської партії Томасом Джефферсоном визначило основну лінію протистояння у системі формування партійної преси у США [2, с.73]. Великобританія та континентальні ЗМІ Європи підтримали американський «партійний» тренд, започаткувавши у XIX столітті видання консервативного, ліберального, демократичного, соціал-демократичного та клерикального характеру.

За більш як двохсотлітню історію свого розвитку партійна преса пройшла тривалий шлях трансформації. У першу чергу це пов'язано із змінами у самих партіях. На сьогодні, як стверджує американський дослідник партійної преси Крейг Гілберт (Craig Gilbert), «найбільшим зрушенням, безумовно, є рівень партійного поділу та зникнення політичних розбіжностей у партіях, оскільки сторони стають все більш внутрішньо однорідними (...) наприклад, у Вісконсіні були деякі республіканці, які були більш ліберальними, ніж демократи. І деякі демократи, які були більш консервативними, ніж деякі республіканці (...) І це стало масштабною зміною нашої (американської. – О.М.) політики [3].

Партійні ЗМІ у кінці XX – на початку XXI століття увійшли у нову добу свого існування. Хоча деякі дослідники стверджують, що «до цього часу популярні друковані та інші традиційні носії та основні телевізійні канали. Цифрові медіа використовуються переважно для пошуку інформації, читання новин, прослуховування музики у дорозі та для спілкування у соціальних мережах» [4], можемо говорити про все більш зростаючу роль нових медіа у позиціонуванні партійних поглядів та міжпартійній боротьбі.

В умовах конкуренції засобів масової інформації за увагу аудиторії, традиційні партійні медіа часто здають раніше непримиренні позиції, партійна боротьба та міжпартійні дискусії переносяться на сторінки соціальних мереж - Facebook, Twitter та інших. Цьому процесу сприяють і традиційні партійні ЗМІ.

Так, The New York Times, що довгий час позиціонувала себе як республіканське видання, з приходом до влади Дональда Трампа виступила разом із «демократичними» ЗМІ (The Washington Post) із різкою критикою глави Білого дому. Це викликало гостру реакцію Д. Трампа у соціальній мережі Twitter, який звинуватив ці медіа у схильності до створення «фейкових новин» і у зв'язку з цим закликав ці видання

залишити ринок мас-медіа [5]. Для висвітлення своєї позиції (партійної у тому числі) Президент Д. Трамп «спілкується з людьми безпосередньо через свій аккаунт у Твіттері, орієнтуючи своїх прихильників на «корисну інформацію» у Fox News або Breitbart» [6].

Нове бачення щодо існування партійних ЗМІ проследжується і у європейських медіа. Так, щоб здійснювати контроль над інформаційним потоком у прес-службах німецьких політичних партій створюються новинні відділи, що проводять велику пропагандистську та пояснювальну роботу у соціальних мережах. Першою це зробила одна з найбільш успішних нових політичних партій Німеччини «Альтернатива для Німеччини (Alternative für Deutschland, AfD), яка за короткий час (із заснування у 2013 р.) змогла сформувати третю за чисельністю фракцію у бундестазі. Протягом цього короткого часу вона зазнавала постійних нападів та критики зі сторони традиційної німецької преси. Практично всі впливові німецькі видання («Der Spiegel», «Süddeutsche Zeitung», «Handelsblatt» інші) на своїх сторінках характеризували цю партію як популістську і радикальну та часто створювали стійкі асоціативні зв'язки між АдН та нацизмом [7].

Разом із тим, негативна кампанія щодо АдН не привела до падіння електоральних результатів партії, що пов'язують у першу чергу із зростаючою роллю нових медіа (Facebook, Twitter інші) та низькою довірою до традиційних ЗМІ. Активне позиціонування поглядів АдН у соціальних мережах було пов'язано із спробою обійти «класичних» журналістів, які, на думку партійних лідерів, створювали про неї хибну думку.

Важливість формування позитивного іміджу партії в нових медіа зрозуміли і представники довгий час найвпливовішої партії Німеччини Християнсько-демократичний союз (ХДС). Водорозділом для зміни критичного погляду на соціальні мережі став відеоролик «Руйнація ХДС», що з'явився у німецькому сегменті YouTube у травні 2019 р. і за короткий час набрав понад 5 млн. переглядів. Автор відео – комп'ютерник, музикант та активний користувач Ютубу на ім'я Ризо (Rezo) на основі фактичного матеріалу різко розкритикував зовнішню та внутрішню політику правлячої партії. Відео виглядало настільки аргументованим, що змусило представників партії не тільки продемонструвати готовність до переговорів з відео-блогером, але й поставити за мету навчитися «працювати з молодіжною аудиторією, використовуючи нові засоби комунікації, у тому числі і соціальні мережі. Зараз, - зазначив член парламентської фракції ХДС та експерт з цифрових технологій Томас Ярцомбек (Thomas Jarzombek), - багато хто в партії усвідомлюють, що поширена таким чином інформація досягає набагато більшої аудиторії (...) і ігнорувати цей факт було би недалекоглядно» [8].

До розробки нових підходів у поданні партійного контенту для нових медійних середовищ звернулася й

Комуністична партія Китаю. Газета «Женьмінь жибао», що представляє більш як 100 мільйонну армію китайських неокомуністів, є не тільки однією з ведучих газет у світі з накладом понад 4 мільйони примірників, але й найвпливовішою у КНР. Відгукуючись на віяння часу, партійне видання КПК створило онлайн-версію, що діє паралельно з друкованим варіантом. Усвідомлюючи важливість партійного видання в умовах глобалізованого світу, що швидко змінюється, керівництво КНР уважно слідкує за потребами офіціозу, тримає руку «на пульсі» редакційної політики. Так, у січні 2019 р. Генеральний секретар ЦК КПК і очільник КНР Сі Цзіньпін відвідав редакцію «Женьмінь жибао» де вказав на необхідність «прикласти зусилля для сприяння поглибленому розвитку процесу конвергенції медіа та посилення впливу ЗМІ на формування громадської думки, укріплення загальної ідеологічної бази для спільної боротьби всіх членів партії та народу країни». У ході спілкування лідер Китаю підкреслив, що «партійні газети і періодичні видання повинні у повній мірі використовувати мобільні платформи, інноваційні засоби зв'язку інші форми нових засобів масової інформації, щоб дозволити «голосу Партії» напряму досягати всіх видів призначених для користувача терміналів і отримувати нові поля громадської думки» [9].

Висновки. Партійна преса зароджувалася та створювалася для пропаганди тих чи інших партійних ідей. Такого роду журнал чи газета первісно орієнтувалися на «свою» аудиторію, агітуючи, по можливості, потенційних виборців та прихильників – уже в другу чергу. Кінець ХХ- початок ХХІ століття кардинально змінив видавничий ландшафт, вплинувши на партійну пресу зокрема. Розвиток Інтернету призвів до кардинального збільшення каналів отримання інформації, люди мають можливість отримувати контент на різноманітні платформи: від мобільного телефону до звичайного телевізора. Якщо раніше люди споживали те, що їм пропонувала медіа індустрія, то в сучасних умовах новітні технології дали в руки населенню інструменти свободи. Неможливо змусити читача, глядача, слухача споживати той медіа продукт, який суперечить внутрішній потребі людини. В цих умовах перед партійними стратегами стоїть складне завдання донесення своїх ідей до якомога більшої кількості прихильників і не тільки. Необхідна розробка нових підходів у подачі партійного контенту до нового медійного середовища. Широкі перспективи тут мають «живі журнали», що висвітлюють партійну кампанію, електронні газетні бюлетені, мобільні газети, візуалізація партійної інформації тощо. Також треба розуміти, що медіа – це арена, на якій кандидати від різних партій можуть дискутувати, інформувати про головні принципи своєї діяльності, вступати у дебати. Актуальною у цьому контексті буде постать журналіста-інтегратора (блогера), що направляє або стикає партійні потоки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дранишнікова Е. А. Партийная пресса России в постсоветский период: особенности типологии и функционирования: диссертация кандидата филологических наук: 10.01.10 / Е.А.Дранишнікова; [Место защиты: Челяб. гос. ун-т]. - Нижний Новгород, 2013. – 212 с.

2. Лучинский Ю.В. Формирование системы партийной прессы в США в конце восемнадцатого столетия. - Вопросы теории и практики журналистики. 2014, №4. - с.73- 80
3. Jack Kelly Playing it straight in polarized times: A Q&A with the Milwaukee Journal Sentinel's Craig Gilbert. Kelly. Режим доступа: <https://ethics.journalism.wisc.edu/2018/10/19/playing-it-straight-in-polarized-times-a-qa-with-the-milwaukee-journal-sentinels-craig-gilbert/>
4. Syvertsen T., Enli G., Mjøs O.J. & Moe H. (2016). The Media Welfare State. Nordic media in times of change. In: Carlsson U. (ed.) *Freedom of Expression and Media in Transition. Studies and reflections in the digital age*. University of Gothenburg: Nordicom, pp. 19–28
5. They will both be out of business in 7 years!': Trump wants Twitter to remove New York Times and Washington Post as site cracks down on fake accounts. Режим доступа: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-5928763/Trump-wants-Twitter-remove-NYT-Washington-Post-site-cracks-fake-accounts.html>
6. David Frum How to Build an Autocracy The preconditions are present in the U.S. today. Here's the playbook Donald Trump could use to set the country down a path toward illiberalism. Режим доступа: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/03/how-to-build-an-autocracy/513872/>
7. Бондаренко О.В. Роль ведущих медиа в росте популярности правых партий (на примере "Альтернативы для Германии") на выборах в Германии (2016-2018 гг.). Режим доступа: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2019/5/rol-vedushchikh-media-v-roste-populyarnosti-pravykh-partiy-na-primere-alternativy-dlya-germanii-na-v/>
8. Петер Хилле, Марина Барановская На каком языке говорить политикам с поколением YouTube? Режим доступа: <https://p.dw.com/p/3J2wB>
9. Xi stresses integrated media development Режим доступа: <http://en.people.cn/n3/2019/0126/c90000-9541189.html>

REFERENCES

1. Dranishnikova E. A The Party Press of Russia in the Post-Soviet Period: Features of Typology and Functioning *dyssertatsiya kandydata fylolohycheskykh nauk: 10.01.10 / E.A.Dranishnykova; [Mesto zashchity: Cheliab. hos. un-t]. - Nyzhnyi Novhorod, 2013. – 212 s.*
2. Luchynskiy Yu.V. The formation of a party press system in the USA at the end of the eighteenth century.- *Voprosy` teorii i praktiki zhurnalistiki. 2014, #4. s.73 80*
7. Bondarenko O.V. The role of leading media in the growth of popularity of right-wing parties (for example, "Alternatives for Germany") in elections in Germany (2016-2018). *Rezhym dostupu: http://vestnik.journ.msu.ru/books/2019/5/rol-vedushchikh-media-v-roste-populyarnosti-pravykh-partiy-na-primere-alternativy-dlya-germanii-na-v/*
8. Peter Khille, Marina Baranovskaya *Na kakom yazy`ke govorit` politikam s pokoleniem YouTube?.* *Rezhym dostupu: https://p.dw.com/p/3J2wB*

Party media in the digital age

O. Makarchuk

The rapid development of the Internet has led to cardinal changes in the publishing landscape and increased the number of information receiving channels. Readers, viewers and listeners have the opportunity to receive content on a variety of platforms: from mobile phones to regular TVs. In these circumstances party strategists faced the difficult task to convey their ideas to as many supporters as possible, and not only. New approaches to delivering party content to a new media environment are needed. Some of these paths have been outlined in this article.

Keywords: Party media, internet- resources, digitalization, convergence.