

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-000-1-28>

НОВІ МЕДІА У СУЧАСНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ПРОЦЕСІ

Макарчук О. Г.

кандидат історичних наук,

доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації

Інститут права, психології та інноваційної освіти

Національного університету «Львівська політехніка»

м. Львів, Україна

Ще у 2009 р. всесвітньо відомий медіамагнат Руперт Мердок попереджав про «безпрецедентні зміни та виклики», що постають перед медіа у зв'язку із цифровою революцією і застеріг – якщо «медіа-компанії (...) не відреагують розумно і творчо на цифровий виклик, їх майбутнє буде дійсно похмурим» [1].

В часи, коли «робота із співтовариствами у соціальних мережах виходить на новий рівень» [2], а користувачі соцмереж «відправляють кожну хвилину в Twitter (...) 347 тисяч постів і завантажують в YouTube до 300 годин відео» [3], т. зв. *нові медіа* активно змінюють світ.

Кембриджський словник характеризує *нові медіа* як «продукти та послуги, що надають інформацію або розваги з використанням комп'ютерів або Інтернету, а не традиційними методами, такими як телебачення і газети» уточнюючи, що нові медіа визначають «сучасні способи обміну інформацією або розваги, наприклад, Інтернет або смартфони».

Однією з найбільш актуальних проблем сучасності, на наш погляд, стає налагодження стабільних моделей взаємовідносин між ЗМІ та політичними (у тому числі й партійними) проектами. На сьогодні *нові медіа* відіграють важливу роль в інформаційному забезпеченні функціонування політичної сфери, вони «активно вбудовуються в існуючу систему інформаційно-комунікативного обміну, набуваючи частково риси традиційного журналістського продукту» [5, с. 67].

Вплив і значимість нових медіа в сучасному політичному житті важко переоцінити. Так, «чи могли США обрати Барака Обаму Президентом без участі ЗМІ та Інтернету? – задається питанням російська дослідниця Е. Вартанова, відповідаючи, – Навряд чи (...) в умовах цифрової революції основним каналом медіа-просування його (Барака Обами. – О.М.) став Інтернет. Саме за допомогою глобальної Мережі кандидат спілкувався з виборцями, інформував громадськість про свою програму, займався збором коштів. Нові медіа, на думку деяких дослідників, стали важливим інструментом досягнення успіху» [6].

Прихід до влади іншого американського Президента Дональда Трампа також знаменував перемогу *нових* медійних засобів над тради-

ційними. Цей несистемний кандидат від республіканської партії переміг кандидата від демократів Хіларі Клінтон, яка витратила набагато більше коштів на роботу з традиційними ЗМІ, часто фактично домінуючи у телеєфірі.

Президент США, який намагався спілкуватися з громадянами напряму через Інтернет і соціальні мережі протягом усього терміну перебування на посаді, критично ставився до традиційних ЗМІ, наполягаючи на тому, що «має кращі стосунки з лідерами диктаторських і авторитарних режимів, ніж із засобами масової інформації, з якими він веде тривале протистояння» [7].

Деніел Маранс, журналіст видання *Huffington Post*, констатував : «Президент впевнений, що всі медіа упереджені до нього, і він до цього дуже чутливо ставиться. Коли найвпливовіша людина в світі говорить, що цим людям не можна вірити, що все, про що вони пишуть, – брехня, це ускладнює будь-яку дискусію» [8].

Утім, можливо саме це протистояння і привело 45-го президента США до поразки на виборах 2020 р. Тож остаточно списувати традиційні ЗМІ в архів, на нашу думку, дещо зарано.

Показовим також є приклад обраного в 2019 р. Президента України В. Зеленського, абсолютно невідомого як політик ще за рік до свого обрання. Його політична «розкрутка» відбувалася з активним використанням як традиційних, так і *нових медіа*, до чого основні політичні конкуренти виявилися абсолютно неготовими.

Значимість *нових медіа* розуміють й українські партії. Так, на передвиборчу (перед місцевими виборами жовтня 2020 р.) політичну рекламу у Фейсбук вони сумарно витратили 5,7 млн доларів чи 154 млн грн [9].

Серед лідерів витрат – партія «Слуга народу» (880 тисяч доларів) та «За майбутнє» (704 тис.доларів). Чи відповідає ККД витраченим коштам, покаже майбутнє (тези здані до друку перед другим туром місцевих виборів. – О. М.). А тим часом аналітики відзначають успіх регіональних політичних сил, не вказуючи їхні витрати на нові медіа, оскільки тут складно провести сумарні підрахунки. Разом з тим не підлягає сумніву, що успіх т. зв. партії мерів кувався й у нових ЗМІ.

Водночас не станемо впевнено стверджувати, що друковані ЗМІ відійшли у небуття. Підтвердженням цієї тези є той факт, що політична партія «Слуга народу», прийшовши до влади за допомогою нових медійних платформ, з початком нового електорального циклу вирішила звернутися до вже випробуваних часом методів донесення партійних цілей – випуску газети з однойменною назвою [10].

Висновки:

1. Нові медіа впевнено йдуть до того, щоб стати вирішальним елементом впливу на функціонування суспільства нового типу;

2. Вже сьогодні нові медіа стали не тільки ефективним інструментом в політичній діяльності, але і довели чинним політикам неможливість не враховувати цю обставину в партійній діяльності.

3. Разом із тим було б помилкою вважати, що нові медійні інструменти знищили традиційні, а цифрові версії газет повністю виштовхнули на узбіччя паперові. Друковані ЗМІ, хоча й втрачають частку ринку, ще на довгі роки збережуть привабливість для політичного позиціонування.

Література:

1. Murdoch: World media should "adapt and adopt" amid challenge. URL: <http://en.people.cn/90001/90776/90883/6778339.html>

2. Нигматуллина К., Пуля В., Корнев М. 5 направлений в развитии новых медиа в 2019 году. URL: <https://philologist.livejournal.com/10752821.html>

3. Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/wp-content/uploads/2016/06/New-Media-2016.pdf>

4. New media. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/new-media>

5. Видная О.Е. Функционирование журналистской информации в новых медиа// Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – Тамбов. 2015. № 2. С. 66–73.

6. Варганова Е. Л. О современном понимании СМИ и журналистики. URL: <http://www.mediascope.ru/%D0%BE-%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8-%D1%81%D0%BC%D0%B8-%D0%B8-%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8>

7. Трамп заявив, що краще ладнає з диктаторами, ніж із медіа. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2730762-trump-zaaviv-sokrase-ladnae-z-diktatorami-niz-iz-media.html>

8. Диегуц Д. Дональд Трамп и медиа – откуда конфликт? URL: <https://www.golosameriki.com/a/mass-media-and-trump/4106707.html>

9. Партії потратили на рекламу в Facebook \$5,7 млн – Чесно. URL: <https://zn.ua/POLITICS/partii-potratali-na-reklamu-v-facebook-5-7-mln-chesno.html>

10. «Слуга народу» почне випускати партійну газету. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/political/641486.html>