

УДК 070.41

Гриценко О. С.

аспірантка кафедри видавничої справи та редагування

Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

РЕДАКЦІЙНО-ВИДАВНИЧИЙ ПРОЦЕС У ПЕРІОД ПІДВИЩЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ АКТИВНОСТІ ПРОТЯГОМ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

Тезово подано історичні зміни засобів масової комунікації (ЗМК) від США 90-х років до пострадянської України та розподілено на етапи формування вже новітньої комунікації. Визначено, які переваги отримала від цього кожна зі сторін виборчого процесу. Визначено роль стратегій і комунікацій з погляду принципів роботи в сучасних реаліях традиційних медіа та новітніх медіа платформ. Розглянуто значення новітніх комунікаційних медіа компаній та акцентовано увагу на їх персоніфікованих фрагментах. Розкрито значення новітніх технологій соціальних комунікацій з огляду на критерії інформування, мобілізації та контактування з електоратом. Описано деякі негативні пункти впливу розвитку комунікаційних технологій.

Проаналізовано поняття редакційно-видавничого процесу (РВП), підходи до нього. Зосереджено увагу на домінантних рисах новітніх медіа та обумовлено їх перевагу над традиційними. Визначено причини застарілості традиційних теоретичних основ, які не відповідають розвитку ЗМК.

Проаналізовано роботу ЗМК з урахуванням вибору цільової аудиторії, створення, редагування та способів застосування інформаційного продукту. Використано соціально комунікаційний підхід для визначення послідовності дій персоналу та з'ясовано претензії до редагування джерела інформації в умовах виборчої компанії, враховуючи всі зміни сучасного суспільства: політичні, економічні, соціальні та культурні, а також рівень розвитку та споживання новітніх технологій. Виявлено вагомість інформаційної продукції, котра використовується новими комунікаційними каналами, як важливого інструмента політичних технологій, завдяки яким формується або змінюється суспільне ставлення до кандидатів та виборів у цілому.

Сформовано запит на необхідність оновлення методології, розкриття нових і традиційних ЗМК, визначення нових тактик і стратегій майбутніх виборчих кампаній.

Ключові слова: нові медіа, засоби масової комунікації, видання, блог, соціальні медіа-платформи, соціальні мережі, редакційно-видавничий процес.

Grytsenko O. S.

graduate student Institute of Printing and Publishing, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», Kyiv, Ukraine

THE EDITORIAL AND PRODUCTION PROCESS
IN THE PERIOD OF INCREASING POLITICAL ACTIVITY DURING
THE ELECTION CAMPAIGN

The historical changes in mass media from the United States of the 1990s to post-Soviet Ukraine are presented in thesis, and are divided into the stages of formation of the newest communication. The advantages for each of the parties of the election process were determined. The role of strategies and communications in terms of principles of work in the contemporary realities of traditional media and the latest media platforms has been determined. The importance of the latest communications media companies is examined and attention is paid to their personalized fragments. The importance of the latest technologies of social communications in view of the criteria of information, mobilization and contact with the electorate is revealed. Some negative points of communication technologies development influence are described.

The concept of editorial-publishing process (EPP) and approaches to it are analyzed. The focus is on the dominant features of the newest media and their predominance over traditional ones. The causes of obsolescence of traditional theoretical foundations, which do not correspond to the development of mass media, are determined.

The work of mass media is analyzed taking into account the choice of target audience, creation, editing and ways of application of information product. Social communication approach is used to determine the sequence of actions of the staff, claims to editing source of information in terms of the election campaign are found out, including changes of modern society: political, economic, social and cultural, as well as the level of development and use of new technologies. The article reveals the importance of information products used by new communication channels as an important tool of political technologies, through which the public attitude to candidates and elections as a whole is formed or changed.

A request was made for the need to update the methodology, analyze new and traditional kinds of mass media, identify new tactics and strategies for future election campaigns.

Keywords: new media, mass media, publication, blog, social media platforms, social networks, editorial and publishing process.

Постановка проблеми. Сучасні політичні кампанії, особливо передвиборчі, вибудовують свої стратегії та комунікації, зважаючи на принципи роботи в сучасних реаліях традиційних медіа та новітніх, зокрема соціальних медіаплатформ. Традиційні медіа впливають та формують суспільну думку, однак вони не єдине й не найавторитетніше нині джерело. Пости блогерів та дописи звичайних громадян у соціальних мережах щодо подій у суспільстві розповсюджуються часом швидше, а висловлювання посадових осіб (заступників та помічників міських голів, агітаторів, іміджмейкерів, піарників, пропагандистів та активістів) у соціальних мережах мають більший резонанс. В Україні широко доступні тези самих політиків, наприклад Петра Порошенка, Арсена Авакова, Олега Ляшка, Юлії Тимошенко.

Кандидати на політичних виборах не можуть недооцінювати вплив нових медіа під час виборчої кампанії, вони мають розробляти та застосовувати складні стратегії медіа, співпрацю та управління видавничим процесом для забезпечення повноти та доступності інформації, адекватної запитам сучасного споживача. Нові медіа мають забезпечити взаємодію, співпрацю, широке розповсюдження інформації та обмін контентом. Ці процеси не припиняються і після виборів, оскільки вони відображають подальшу діяльність ЗМК, встановлюють нові норми та правила, стають більш різноманітними та спеціалізованими, поєднують безліч новітніх технологій та платформ.

Питання комунікації в політичному та інших дискурсах вивчали Л. Баум, Л. Городенко, Н. Громова, В. Різун, О. Селіванова [1; 2; 3; 8; 9]. Особливості та суб'єктів редакційного процесу знаходимо в працях М. Женченко, О. Жирун., О. Левчук, І. Побідаш, О. Тріщук, Н. Фіголь, С. Фіялки [4; 5; 6; 7; 11; 12; 13]. Водночас політичний дискурс в період виборчої кампанії мало досліджений.

Мета статті полягає в з'ясуванні, які нові та наявні медіа активізуються протягом виборчої кампанії, та дослідженні їх впливу на аудиторію. Крім того, слід проаналізувати взаємодію та специфіку редагування нових засобів масової комунікації і традиційних медійних систем, визначити нові тактики, творчі методи, модифіковані методики та стратегії майбутніх виборчих кампаній та ролі нових ЗМК.

Результати дослідження. З дев'яностих років діяльність медіа стрімко змінюється: починається нова ера засобів масової комунікації. Американці одними з перших досліджували вплив нових медіа на прикладі виборчих кампаній демократа Білла Клінтона та бізнесмена

Росса Перо на президентських виборах 1992 року. Вивчаються питання макрорівня: важливості використання нових ЗМК у демократичних виборах; розглядаються більш конкретні питання про форму, зміст, роль аудиторії та ефекти нових медіа у виборчих кампаніях. Результати досліджень мають ураховуватись при розробці нових більш ефективних мас-медіа, які стали невід'ємною частиною виборчого процесу.

Пізніше новітні медіатехнології почали змінювати систему традиційних ЗМК у пострадянських державах, у тому числі і в Україні. З одного боку, традиційні моделі засобів масової інформації розповсюджують новини загального інтересу серед широких мас. З іншого боку, з активізацією нових медіа починається фрагментація та диверсифікація інформації, нові ЗМК стають більш індивідуальними, призначеними для різних верств населення. Комунікаційне середовище виборчих кампаній стає багатошаровим, призначеним для політично поляризованих аудиторій.

Виділяють три етапи розвитку новітніх комунікаційних медіакампаній. Спочатку веб-кампанії використовуються примітивно. Акцент робиться на персоналізовані фрагменти, спрямовані на окремі сегменти та розміщені в неpolітичних та розважальних ЗМК. Пізніше, завдяки розвитку технологічних інновацій, з'являються нові інтернет-технології ведення комунікаційних платформ виборів. Для сучасного етапу розвитку медіа характерний високий рівень обміну інтерактивною інформацією, створення мереж співпраці та товариств для розширеного використання цифрових технологій, обміну даними для персоналізації звернень виборців, можливості спільного застосування цифрових платформ.

Немає такого кандидата чи партії, які б не використовували новітні технології соціальної комунікації у своїх стратегіях інформування, мобілізації та контактування з електоратом. Завдяки новітнім медіа формується і новий, більш активний електорат. Громадяни отримали можливість вільно отримувати та обмінюватись інформацією, створювати і брати участь у заходах за своїм бажанням, агітувати й висловлювати свою думку.

Багато організацій і партій розробляють складні стратегії використання Інтернету для збільшення особистої участі кожного виборця в діяльності соціальних мереж під час виборів і після їх закінчення. Соціальні мережі масово використовуються для інформування і мобілізації прихильників, збору коштів для фінансування діяльності.

Нові ЗМК можуть стати дуже корисними в процесі інформування спільноти при висуванні маловідомого кандидата. Водночас слід

зазначити, що використання нових стратегій може мати і негативні наслідки для кандидатів, коли в цифрових медіа може з'являтися неприємна або зовсім неправдива інформація про кандидатів. Тому політичні кампанії повинні бути готові й адаптовані до негативної інформації і зміни настрою виборців. Журналісти й окремі громадяни з легкістю можуть збирати й розповсюджувати інформацію через мережі, де з чутками знайомляться мільйони. Припинити розповсюдження чуток через соціальні мережі однакові як під час виборів, так і після їх закінчення [14].

Виборчі стратегії політичних організацій з часом теж стають складнішими, багаторівневими. Вони застосовують як традиційні, так і нові технології, ураховують потреби кожної окремої аудиторії. Молодь здебільшого прислухається до своїх однолітків і знаходить інформацію в смартфоні, в той час як більшість людей похилого віку роблять свій вибір, покладаючись на традиційні ЗМК.

На сьогодні досить важко розмежувати діяльність нових медіа та традиційних засобів масової комунікації протягом виборчої кампанії. Незважаючи на суттєву різницю, стає все важче встановити чітку різницю між старими й новими мас-медіа. Домінантними рисами, які притаманні новим медіа, крім традиційних, є інтерактивність, наявність у соціальних мережах, а також можливість динамічного залучення глядачів під час прямих ефірів, опитувань. Нові медіа є гнучкими, мають можливість налаштуватись на широкий діапазон використання. Відносини між старими, традиційними і новими медіа постійно змінювались і пройшли тривалий шлях від змагання до симбіозу. Технології забезпечують конвергенцію комунікаційних платформ і формування гібридних цифрових медіа. Наприклад, інтернет-версії друкованих видань, які еволюціонували від стандартних копій своїх попередників до блогів високого рівня функціональності, у сучасних реаліях можуть забезпечити багатофункціональний контент з багатьма джерелами інформації, який необхідний користувачам [1, с. 213].

Важливим питанням протягом планування виборчої кампанії є вибір аудиторії, на яку фокусується програма дій нових медіа. Відповідь на це питання змінюється так само, як змінюється користувач (реципієнт) Інтернету. Раніше основними користувачами були молоді люди з освітою, наразі все суттєво змінилось, і натеper це майже все суспільство в цілому. Також важливо розуміти, як саме нові медіа доповнюють або замінюють традиційні ЗМК. Динаміка використання нових медіа відрізняється як

для різних аудиторій, так і для виборів різного рівня. Вважається, що на місцевих виборах традиційні місцеві ЗМК, такі як телебачення та преса, як і раніше, відіграють головну роль, а молодь на всіх виборах схильна використовувати онлайнів технології та ресурси. Тому, використовуючи різні технології соціальної комунікації, слід урахувувати їхню цільову аудиторію, для якої розробляється певна програма. Використовуючи нові медіа, споживач контенту отримує більш активний і цілеспрямований досвід при вирішенні багатьох питань і проблем: переконання інших, підтримка стосунків, особисте розуміння й економія часу, зміцнення соціальних зв'язків, самовираження, обмін інформацією, підтримка та самоактуалізація. Водночас може отримуватися і задоволення під час використання цифрових ЗМК протягом участі у віртуальних соціальних спільнотах, можливості виразити себе, свою індивідуальність.

При використанні компаніями та партіями нових медіа відзначається зростання у виборців рівня політичної уваги, знань, орієнтації і взаємодії. Сучасні дослідники вивчають вплив використання нових цифрових технологій на розвиток політичних поглядів та орієнтацій, таких як ефективність і довіра. Деякі зазначають, що зростання електоральної активності і є головною умовою явки на вибори. Але слід зазначити, що цей ефект не може бути величезним і не обов'язково збільшить явку на вибори, незважаючи на те, що вплив на громадянську активність є позитивним. Онлайнів технології можуть бути найбільш ефективними для людей, які вже є політично орієнтованими, та для молоді, яка почала свою політичну активність вже в епоху Інтернету.

Аналізуючи діяльність нових медіа, слід, насамперед, розглянути проблему створення, редагування та застосування інформаційного продукту. Нові ЗМК успадкували лише частину основних властивостей від традиційних, тому й використовувати традиційні методи для редагування нових ЗМК теж можливо лише частково. Це повинні бути комбіновані, багатофункціональні методи редагування.

У традиційному розумінні редакційно-видавничий процес (РВП) є важливою сферою суспільної діяльності, розвиток якої суттєво впливає на функціонування різних галузей науки й виробництва. Сучасні методи РВП забезпечують отримання інформаційного продукту, який відповідає сучасним запитам суспільства на точну та доступну інформацію і призначений для поширення соціально значущої інформації. Редакційно-видавничий процес посідає одне з першочергових місць

у системі соціальних комунікацій, особливе значення йому приділяється в період виборчої кампанії. Здійснюючи РВП, необхідно враховувати форму та суть інформаційного продукту, його цільове призначення та аудиторію [11, с. 276].

Існує багато підходів до РВП, але всі вони не є самостійними й досконалими, тому виникає потреба в застосуванні комбінованих, багатогранних підходів до процесу редагування, які виводять його в широкий контекст соціальних зв'язків. Застосовуючи соціокомунікативний підхід, редакційно-видавничий процес постає сукупністю взаємопов'язаних соціальних (організаційно-управлінських, творчих, виробничих, інформаційних і маркетингових) послідовних дій персоналу, спрямованих на продукування, уведення в інформаційно-комунікативний обіг інформаційного продукту, який задовольняє потреби різних соціальних груп, є засобом передачі суспільних цінностей, що сприяє формуванню комунікативної спільноти [11, с. 278]. Застосовуючи соціокомунікативний підхід до процесу редагування нового інформаційного продукту, необхідно враховувати всі зміни сучасного суспільства, політичні, економічні, соціальні та культурні, а також рівень розвитку та споживання новітніх технологій, настрої різних шарів населення щодо задоволення рівнем життя або виявляти причини наявного соціального дискомфорту. Після процесу редагування важливо отримати інформаційний продукт, який передає певну інформацію, призначену для окремої категорії реципієнтів для споживання, використання та розповсюдження стосовно певних виборчих процесів і який має впливати на суспільні відносини, викликаючи прогнозовану реакцію соціуму. Інформаційна продукція, яка використовується новими комунікаційними каналами, є інструментом політичних технологій, завдяки яким формується або змінюється суспільне ставлення до кандидатів та виборів у цілому. Споживач інформації, «пропускаючи її через себе, частково змінює реальну дійсність у своїй свідомості, оцінюючи її актуальність, важливість і цінність для суспільства на власний розсуд» [3, с. 54]. Сприймаючи інформацію, виборець сам формує своє ставлення до виборчих процесів, яких вона стосується: любов, довіру, зневагу тощо. Проте, коли споживач інформації не може сформувати своє ставлення до проблеми, це стимулює його до пошуку нових інформаційних продуктів, необхідних для задоволення його інтелектуальних потреб, примножен-

ня знань, формування соціологічного, раціонального й емоційного сприйняття дійсності.

Більша частина досліджень застосовує традиційні теоретичні основи, які не відповідають розвитку ЗМК і базуються на таких методологічних підходах, як вивчення й аналіз контенту. Стандартні методології потребують оновлення в період нових ЗМК. Раніше люди «споживали» лише наявну пресу й телевізійний або радіоконтент. Використання Інтернету не є таким прямолінійним, реципієнти самі вивчають інформаційні пропозиції і за посиланням обирають конкретний зміст. Отже, у процесі редагування необхідно застосовувати методи для редагування блогів, окремих тез для досягнення запланованих результатів.

Висновки. Нові мультимедійні продукти дуже швидко з'являються, розвиваються і нерідко швидко зникають. У статті окреслено лише початкові дані для розуміння ролі нових медіа під час виборів. Зрозуміло, що для дослідження нових технологій, які використовують організації та компанії під час виборів, необхідно використовувати нові творчі методи досліджень, сучасні, модифіковані методики, такі як: використання пілотних проектів, аналіз мережі для фіксування взаємодії соціальних медіа, каталогізація виникнення та розвитку медійних компаній. Досліджуючи нові засоби мультимедіа, необхідно враховувати їхні унікальні характеристики, багатовекторну інтерактивність, гнучкість, непередбачуваність, можливість більш глибокої особистої участі.

Великі надії покладаються на перспективи використання нових медіа у виборчих кампаніях, але, на жаль, ці процеси вивчені недостатньо, суть і значення застосування до кінця незрозумілі. Наразі мало використовуються такі форми цифрових медіа, як блоги, електронні повідомлення, пошта, чати та форуми, які можуть застосовуватись для пошуку інформації, аналізу одержаних даних, можуть функціонувати як архіви. Усі ці дані можуть бути автоматично зібрані і проаналізовані за допомогою новітніх цифрових технологій. Завдяки цим даним можливо вивчати орієнтацію виборців, розробляти й використовувати нові методи редагування, корекції інформаційних потоків для отримання бажаних настроїв у суспільстві. Надалі необхідно розкрити взаємодію нових і традиційних ЗМК, визначити нові тактики та стратегії майбутніх виборчих кампаній та ролі нових медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Баум Л.* Говоря голосование: Почему кандидат в президенты попал в токсшоу // Американский журнал политологии. 2005. № 49 (2). С. 213–234.
2. *Городенко Л.* Особливості процесів редагування у мережевії комунікації // Стиль і текст. 2010. Вип. 11. С. 17–25.
3. *Громова Н. М.* Психологія діалогічної взаємодії автора газетного тексту і читача // Проблеми сучасної психології : зб. наук. пр. Кам'янець-Подільського нац. ун-ту імені Івана Огієнка, Ін-ту психології імені Г. С. Костюка НАПН України / за ред.: С. Д. Максименка, Л. А. Онуфрієвої. Вип. 13. Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2011. С. 48–58.
4. *Женченко М. І.* Методика редакційного опрацювання нормативно-правових актів Верховної Ради України // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія : Журналістика. 2010. Вип. 17. С. 43–46.
5. *Жирун О. А.* Особистість редактора як суб'єкта комунікативного процесу / О. А. Жирун // Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2005. № 2. С. 66–75.
6. *Левчук О. М.* Редакторські посади в умовах інформаційної спеціалізації // Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 55. С. 85–90. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_55_18 (дата звернення: 10.10.2017).
7. *Побідаш І. Л.* Професія редактора: термінологічний, творчий та функціональний аспекти // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка / відп. ред. проф. В. В. Різун. Київ : КНУ, 2010. Вип. 17: Журналістика. С. 46–50.
8. *Різун В. В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різун] / Інститут журналістики : [сайт]. Київ, 2011. URL: http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf (дата звернення: 25.09.2017).
9. *Селиванова Е. А.* Основы лингвистической теории текста и коммуникации : Монографическое пособие. Київ : ЦУЛ. Фитосоциоцентр. 2002. 336 с.
10. *Соціокомунікативна інженерія: об'єкт та предмет дослідження / А. А. Федонюк, Н. Е. Кунанець, В. І. Кут, В. В. Пасічник // Україна-цивілізація. Збірник наукових праць. Т. 4. Ужгород, 2015. С. 275–283.*
11. *Трищук О. В.* Соціокомунікативний підхід до дослідження редакційно-видавничого процесу // Обрії друкарства. 2018. № 1. С. 218–231.

12. *Фіголь Н. М.* Роль редактора у підготовці мовностилістичного наповнення електронного навчального видання // *Стиль і текст*. Київ : Видво Київського університету імені Тараса Шевченка. 2014. Вип. № 15. С. 99–107.
13. *Хендрікс, А. Д.* Шилл. Президентська кампанія та соціальні медіа: аналіз кампанії. 2014. Нью-Йорк: Oxford University Press.
14. *Фіялка С. Б.* Fiyalka S. B. (2012), «Editing Educational Literature on Culture».

REFERENCES

1. *Baum L.* (2005), «Speaking voting: Why presidential candidates got into talk show», *American Journal of Political Scientists*, № 49 (2), pp. 213–234.
2. *Horodenko L.* (2010), «Features of editing processes in network communication», *Styl' i tekst*, Vol. 11, pp. 17–25.
3. *Hromova N. M.* (2010), «The psychology of the dialogic interaction of the author of the newspaper text and the reader», *Problemy suchasnoyi psykholohiyi : zb. nauk. pr. Kam'yanets'-Podil's'koho nats. un-tu imeni Ivana Ohiyenka, Aksioma, Kam'yanets'-Podil's'kyi*, Vol. 11, pp. 48–58.
4. *Zhenchenko M. I.* (2010), «Methodology of drafting legal acts of the Verkhovna Rada of Ukraine», *Visnyk Kyivivs'koho natsional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Seriya : Zhurnalistyka*, Vol. 17, pp. 43–46.
5. *Zhyrun O. A.* (2005), «Personality of the editor as the subject of the communicative process», *Bulletin of the National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute»*, Vol. 17, pp. 66–75.
6. *Levchuk O. M.* (2014), «Editorial positions in the field of information specialization», *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, Vol. 55, pp. 85–90, available at : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_55_18.
7. *Pobidash I. L.* (2010), «Editor's work: terminology, creative and functional aspects», *Visnyk Kyivivs'koho natsional'noho universytetu imeni Tarasa, KNU, Kyiv*, Vol. 17, pp. 46–50.
8. *Rizun V. V.* (2011), «Sketches for the methodology of research in social communications», available at : http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf, 9 p.
9. *Selyvanova E. A.* (2002), *Fundamentals of linguistic theory of text and communication: Monograph*, TsUL, Fytosotsyotsentr, Kyiv, 336 p.

10. *Fedonyuk A. A., Kunanets' N. E., Kut V. I. and Pasichnyk V. V. (2015), «Socio-communicative engineering: object and subject of research», Ukraine is a civilization, Uzhhorod, Vol. 4, pp. 275–283.*
11. *Trishchuk O. V. (2018), «Socio-communicative approach to the investigation of the editorial-production process», Obriyi drukarstva, Vol. 1, pp. 218–231.*
12. *Fihol' N. M. (2014), «The role of the editor in the preparation of the linguistic content of the electronic educational publication», Styl' i tekst, Vyd-vo Kyivys'koho universytetu imeni Tarasa Shevchenka, Kyiv, Vol. 15, pp. 99–107.*
13. *Hendricks, JA, D. Schill (2014), Presidential Campaign and Social Media: Campaign Analysis. New York: Oxford University Press.*
14. *Fiyalka S. B. (2012), «Editing Educational Literature on Culture».*

Стаття надійшла до редакції 11.01.2019.

Received 11.01.2019.