

UDC classification
004.738.5:655.41](477)

DOI: 10.15421/291911

Received: 24 Jan 2019
Revised: 18 Feb 2019
Accepted: 14 Apr 2019

Редактор у традиційних та онлайн-медіа

Терханова О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Розглянуто функції редактора у традиційних та мережевих медіа. У посадових обов'язках редакторів, які у них працюють, є багато спільного та відмінного.

В онлайн- і традиційних ЗМІ редактор, як відомо, здійснює керівництво усіма редакційними процесами: вивчає потреби споживача інформації, відповідно до них вибудовує порядок денний та загальну політику видання. Крім того, редактор здійснює підготовку матеріалів до оприлюднення, дає авторам рекомендації щодо покращення концептуального та мовного аспектів статей; стежить за відповідністю матеріалів нормативним вимогам, формату видання, його ідеологічній спрямованості тощо.

Як і у традиційній, так і в онлайн-редакціях редактор за першоджерелами перевіряє правильність написання наведених цифрових даних і цитат, написання та вживання науково-технічних термінів, імен, одиниць виміру, відповідність символів, визначає форму подачі матеріалу, тобто у будь-якому медіа редактор є помічником автора.

Редактори традиційних та мережевих медіа відповідають за вчасне надання інформації, дотримання графіка виходу номера у світ, здійснюють координацію дій усіх співробітників. Фактаж, композиція та манера викладу також є предметом пильної уваги редактора.

Проте перехід до онлайн-формату висунув до всіх співробітників масово-комунікативної діяльності додаткові вимоги. Коло обов'язків редактора мережевого медіаресурсу значно розширилося: тепер контент має оновлюватися цілодобово і щоденно, причому відповідне оновлення має бути орієнтованим на запити аудиторії.

Транспрофесіоналізм редактора онлайн-медіа став звичним явищем – такий фахівець володіє знаннями та навичками, які в традиційних медіа були притаманні журналістам та менеджерам. З огляду на те, що веб-ресурси увібрали у себе характеристики різних медіаформатів, редакторів доводиться мислити категоріями гіпертекстуальності, надоперативності, мультимедійності, враховувати індивідуальні запити користувачів.

Наведені чинники висувають нові вимоги і до підготовки сучасних редакторських кадрів у профільних вишах.

Ключові слова: мережеві медіа; традиційні медіа; функціональні обов'язки редактора; компетенція редактора.

1. Вступ

Постановка проблеми. Медіадослідники дотримуються одностайної думки про те, що надважливим елементом, який змусить аудиторію стати споживачем саме вашого ЗМІ, є його унікальний контент, що відповідав би інтересам і запитам читацької аудиторії. Сучасні цифрові технології дозволяють розміщувати на сайті різноманітний контент: текстовий, графічний, аудіо- та відео, фото-, інфографіку, інтерактивні діаграми, транслювати події у прямому ефірі, створювати подкасти та багато іншого. При цьому велику увагу необхідно приділяти питанням якості текстового та мультимедійного контенту інтернет-ресурсу – як у змістовному, так і в технологічному плані.

Terkhanova O., Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Publishing and Intercultural Communication, e-mail address: tekrhanova_o@fszmk.dnulive.dp.ua, tel.: +380563731233, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0888-4894>, Oles Honchar Dnipro National University, 13, Naukova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

За таких умов доцільно говорити про формування та професійну підготовку сучасного редактора для роботи в онлайн-медіа. Такий фахівець має володіти цілим комплексом знань та навичок, що допоможуть засобу завоювати аудиторію та стати успішним мережевим виданням.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання роботи нових редакцій розглядали численні українські та зарубіжні науковці, зокрема І. Артамонова, Б. Потятиник, М. Женченко, О. Кайда, Д. Бережньова, Л. Федорчук, О. Калмиков та Л. Коханова, Р. Крейг та інші.

Наприклад, у навчальному посібнику Б. Потятинника [1] детально розглянуто низку елементів ресурсу, на які передусім має бути

Терханова О.В., кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри видавничої справи та міжкультурної комунікації, електронна адреса: tekrhanova_o@fszmk.dnulive.dp.ua, тел.: +380563731233, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0888-4894>, Дніпровський національний університет імені О. Гончара, вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна

спрямована увага редактора. Автор посібника дає поради щодо того, як готувати контент і якою має бути техніка написання заголовків, підзаголовків, врізів, резюме, анотацій, а також наголошує на тому, що текст мережевого видання має бути лаконічним, і підкреслює необхідність дотримуватися достовірності, вимог до стилю викладу матеріалу та загальної спрямованості видання. Відповідно нові вимоги висуваються і до працівників масово-комунікаційної галузі: так, журналіст повинен уміти користуватися мультимедіа, готувати матеріал для онлайн і друкованої версії сайту.

У посібнику Р. Крейга окремих розділ присвячено саме специфіці роботи редактора онлайн-медіа [2].

Підручник О. Амзіна [3] надає суттєву допомогу редакторам, що готує текстовий контент. Зокрема, автор детально пояснює, яким має бути текст новин, включаючи їхню структуру, виокремлює питання, на які має відповідати матеріал, яка композиція новин є найбільш придатною та ефективною для онлайн-тексту. Два розділи посібника присвячено безпосередньо роботі редактора. Так, дослідниця, спираючись на власний досвід, дає поради стосовно вичитування і коректури матеріалів, пояснює складні випадки слововживання, подає диференціацію значень багатьох лексем, вживаючи які, журналісти нерідко помиляються.

Робота редактора над інтернет-виданнями, зокрема інформаційними, стала об'єктом дослідження таких українських і зарубіжних фахівців, як Д. Гол, Л. Городенко, А. Геращенко, М. Чабаненко, З. Партико та інших. Дніпровські науковці також зробили певний внесок у вивчення специфіки роботи онлайн-ресурсу: приміром, Н. Блинова досліджувала якість роботи редактора 9-го телеканалу [4]. О. Назаренко проаналізувала редакторське опрацювання сайту «Читомо», а також ресурсів, що містять корисні поради, та популярного сайту кулінарних рецептів [5–7].

Вагомий внесок у дослідження відмінностей між редагуванням у традиційних та мережевих медіа належить зарубіжним науковцям [8–13].

Однак системного, всебічного й ґрунтового дослідження зазначених вище питань досі ще не було, чим і визначається актуальність теми нашої розвідки.

Актуальність роботи зумовлена відсутністю ґрунтовних досліджень щодо ролі редактора сайту у створенні та формуванні текстового контенту онлайн-ЗМІ не зникла, а трансформована у співробітника-фахівця із новим, багато в чому відмінним від традиційних друкованих ЗМІ переліком компетенцій.

Мета роботи – з'ясувати спільні та відмінні риси діяльності редактора в періодиці та в онлайн-медіа.

Предметом вивчення є відмінності редакторської діяльності в Інтернеті від роботи редактора в традиційних медіа.

Об'єкт – специфіка роботи редактора у друкованих та мережевих виданнях.

Методи дослідження. Основними методами, за допомогою яких було зроблено висновки щодо спільного та відмінного у роботі редакторів друкованих та онлайн-видань, є порівняльний, який використано під час виявлення тотожності та відмінності об'єктів дослідження, і традиційні методи аналізу та синтезу. Крім того, ми вдалися до низки емпіричних методів: так, метод спостереження дозволив виявити характерні риси роботи редактора над текстовими матеріалами та їх композицією в друкованих та мережевих виданнях. Описовий метод дозволив зафіксувати результати спостережень засобами природної мови.

2. Результати й обговорення

Доба стрімкого поширення інноваційних технологій, набуття Інтернетом всеохопності не могли не вплинути на медіапростір. Першими, хто оцінив переваги мережевого середовища, стали всесвітньовідомі телеканали, такі як CNN та BBC, що інтегрувалися в «онлайн», – запустили та підтримують сторінки в соцмережах та на відеохостингах, де збирають за контент сотні лайків від підписників, які перестали дивитися звичайний телевізор. Американська компанія-відеосервіс Netflix, що є власником та провайдером великої кількості фільмів та серіалів на основі потокового мультимедіа, замовила та випустила другий сезон телесеріалу «Orange Is A New Black», який не транслювався жодним із кабельних чи ефірних телеканалів, але став найбільш обговорюваним в онлайн- та оффлайн ЗМІ (станом на кінець 2014 р.) [14].

На сьогодні немає традиційного медіа – радіо, газети, журналу, телеканалу, які не запозичили б цей корисний досвід. Відповідно усі вітчизняні медіа мають власні сайти, персональні сторінки у всіх соцмережах, активно спілкуються з підписниками, враховують їхні думки та навіть користуються їхнім контентом.

Усе це дає поштовх науковцям до вивчення нових можливостей використання Всесвітньої мережі як платформи для засобів масової комунікації.

Згідно з результатами досліджень Інституту Ройтерз з вивчення журналістики при Оксфордському університеті, ті люди, які виростили з Інтернетом, мають особливий звички споживання інформації – вони знаходять більше новин у соціальних мережах, є менш лояльними до традиційних ЗМІ (газет, телебачення), а також їм легше призвичаїтися платити за контент [15]. Якщо врахувати, що кількість таких користувачів зростає з кожним роком, то цілком справедливим можна вважати твердження, що Інтернет став найважливішим засобом масової інформації.

Показовими є дані щодо кількості користувачів Інтернету в Україні: станом на кінець 2017 року 21,6 млн українців має доступ до Всесвітньої мережі. Це

красномовно говорить про те, що не можна не зважати на процеси дигіталізації у сучасному суспільстві та надання Мережі пріоритету як швидкому, якісному, орієнтованому на кожну окрему людину ЗМІ.

Професійні обов'язки редактора в сучасних онлайн-засобах масової комунікації значно змінилися, якщо порівняти обов'язки такого фахівця в редакціях традиційних друкованих медіа. Це не могло не відбитися на термінології, яка все ще не встановилася. Так, на позначення посади редактора в онлайн-ЗМІ зараз найчастіше вживають назви «редактор сайту», «інтернет-редактор», «контент-редактор», «веб-редактор», «контент-менеджер», «редактор потоку новин», «редактор мультимедійного контенту» тощо.

Поняття «веб-редактор» означає не тільки спеціаліста, який редагує веб-документи та організовує роботу із підготовки до публікації матеріалів, що містять гіпертекстові елементи, а й спеціальні програми для написання та редагування коду веб-сайтів, що підтримує мову розмітки сторінок HTML (Sublime Text, Notepad++, JSFiddle, Brackets, Atom, CodePen.io та інші). Зважаючи на таку двозначність згаданої дефініції, на нашу думку, назву «веб-редактор» на позначення редактора в онлайн-медіа краще не вживати.

Також досить неоднозначною вбачається назва «контент-менеджер», оскільки дослівно це означає «управлінець змістом», тобто мова йде про спеціаліста, який займається наповненням сайту контентом за допомогою адміністративного веб-інтерфейсу (CMS – «система управління контентом»). До завдань і обов'язків такого фахівця не входить власне редагування, але багато хто з сучасних редакторів, які працюють у мережевих виданнях, займається наповненням сайту контентом, якщо це передбачено трудовою угодою з підприємством.

У редакціях нового типу, як конвергентних, так крос-медійних, з'являється і такий фахівець, як редактор потоку новин: до його обов'язків входить відбір актуальних та важливих новинних приводів; потім такий редактор розподіляє роботу між журналістами з урахуванням їх професійних здібностей та навичок.

Ще однією новою спеціалізацією можна вважати редактора мультимедійного контенту, який формує та перевіряє на доцільність аудіо- та відеоматеріал, що пізніше інтегрується разом із текстовою частиною публікації.

Терміни «редактор потоку новин», «редактор мультимедійного контенту» означають вузькі спеціалізації, що можуть існувати як окремі посади в редакційному відділі, а можуть і поєднуватися з обов'язками редактора сайту – це залежить від штату та структури мережевого ЗМІ.

Деякі науковці стосовно онлайн-видань виділяють редакторів-модераторів, редакторів-фасилітаторів та редакторів-рерайтерів – знову ж таки

йдеться про один із аспектів редакторської роботи в Мережі.

Отже, найбільш вдалимими дефініціями на позначення посади редактора онлайн-засобу масової комунікації в Інтернеті видаються «редактор сайту», «інтернет-редактор», «контент-редактор».

Якщо говорити про коло завдань, які доводиться виконувати редакторам онлайн-медіа, то його не можна охарактеризувати лише з позицій суто редакторської роботи та управління редакційним колективом. Мультимедійний характер здійснюваної роботи призвів до істотного розширення обов'язків редактора, опанування нових ролей та навичок, що раніше не входили до компетенції такого фахівця.

Хоча Інтернет пропонує нове, відмінне від традиційних ЗМІ, комунікативне середовище, все ж діяльність редактора в періодиці та в «онлайн» має низку спільних рис. Серед них можна виокремити такі:

- досвідчений редактор матеріалів у засобах масової комунікації є провідним фахівцем, що керує всіма процесами. Саме від професіоналізму редактора багато в чому залежить те, наскільки якісно буде представлений у виданні контент [16];
- редактор вивчає та аналізує потреби читача у тому чи іншому контенті, а виявлення актуальних питань та напрямків діяльності медіа має співвідноситися із тематикою видання, його концепцією тощо;
- редактор займається підготовкою та публікацією матеріалів, що мають відповідати усім нормативним вимогам, а також продукуються із урахуванням інтересів аудиторії;
- власне редагування та перевірка матеріалів, робота із зображальними елементами (інфографікою, фотографіями, схемами, діаграмами тощо) – ще один зі спільних напрямків діяльності редакторів;
- робота з авторами видання у формі надання рекомендацій та порад щодо покращення матеріалів (як дотепно зазначає Р. Крейг, редактор – це не «озлоблений псих, що тільки й може захоплено вказувати вам на ваші помилки»). Навпаки, редактор, якщо він професіонал, є найкращим другом журналістів [2, с. 167];
- здійснення контролю за рівномірним та вчасним наповненням рубрик також є одним із завдань редакторів як традиційних, так і онлайн-ЗМІ;
- безпосереднє керування роботою редакції, тобто підбір кадрів та координація дій усіх працівників, що займаються підготовкою змістового наповнення медіа;
- використання у професійній діяльності редактора комп'ютера як основного робочого інструмента та, зокрема, програмних засобів, що значно полегшують та прискорюють процеси створення, обробки та публікації матеріалів тощо [15, с. 214];

- як підкреслює Р. Крейґ, не варто розцінювати роботу редактора як пов'язану суто із виправленням орфографічних та граматичних помилок. До завдань такого фахівця також входить пошук фактичних помилок, тобто таких, що спотворюють зміст і навіть можуть створити для видання проблеми із законодавством;

- редактору традиційних та онлайн-ових ЗМІ доречно дотримуватися сформованих М. Тимошиком критеріїв щодо оцінки текстової частини із трьох позицій: фактажу, композиції та манери викладу.

Редактор має з'ясувати, наскільки суспільно важливим є той факт чи факти, на яких базується матеріал, оцінити його новизну, а також перевірити достовірність наведених фактів.

Аналіз композиції текстової частини передбачає вивчення послідовності викладу, що дозволяє виявити логічний взаємозв'язок усіх частин матеріалу – вступної, основної, заключної. При цьому початок матеріалу має містити елементи, які б викликали в аудиторії почуття заінтригованості та спонукали ознайомитися із матеріалом.

Втручання в авторську манеру викладу має бути вмотивованим і делікатним. Головна мета редактора у цьому плані – удосконалити мову та стиль твору, виправивши граматичні, синтаксичні та стилістичні огріхи [17].

Щоб редактор міг ґрунтовно оцінити змістове наповнення авторського матеріалу, він повинен вільно орієнтуватися у різноманітних галузях знань, бути обізнаним у численних питаннях соціально-політичного, наукового і мистецько-культурного життя.

Щодня такий спеціаліст стикається з різноманітними за тематичним спрямуванням матеріалами, тому поступово редактор перетворюється на універсального фахівця, обізнаного як у проблемах економіки, так і, наприклад, у світі сучасної моди. Головним джерелом накопичення знань для створення точного та якісного контенту при цьому залишається Інтернет.

Однак не меншою є кількість тих відмінностей, які розмежовують роботу редактора над продукуванням контенту в друкованих ЗМІ та інтернет-виданнях. Аналіз роботи інтернет-редакцій засвідчує, що коло професійних обов'язків редактора в «онлайні» значно ширше, ніж у друкованих аналогах. Редактор інтернет-ЗМІ виконує всі свої обов'язки з огляду на запити аудиторії в Мережі, враховує швидкість подачі матеріалів, необхідність більшої або меншої візуалізації, ширшого вибору текстів для прочитання або перегляду, а також необхідність оновлювати контент сайту в режимі «24/7» [18].

На думку іспанського професора школи комунікацій університету Наварри Хосе Луїса Оріуела, у цьому контексті такому фахівцю, як редактор, потрібно зважати на те, що цифрові технології змінили класичну модель ЗМІ, актуалізувавши нові медійні парадигми: з'явилася нова граматики – гіпертекст,

нова мова – мультимедіа, інформація стала уособлювати знання, а періодичність для медіа в Інтернеті взагалі зникла як поняття тощо [19].

Якщо говорити про ключові відмінності редакторської діяльності в Інтернеті від роботи в традиційних медіа, спеціалісту названого профілю варто взяти до уваги те, що тепер фокус змістився від суто редакційного до універсального змісту роботи редактора.

«Авторсько-редакторська максима у питаннях бездоганного створення та відтворення тексту завжди залишалася головним змістом професії редактора» [17], – пише дослідниця В. Фролова. Однак наразі редакційний процес зазнав змін, спричинених онлайн-овою, гіпертекстовою, інтерактивною природою Інтернету. Якщо у традиційних ЗМІ редактор сприймається як фахівець, що переважно займається редагуванням, то в інтернет-ЗМІ мова йде про транспрофесіонала, що поєднує компетентності редактора, журналіста та менеджера, а також несе відповідальність за стратегічний вибір методів та засобів представлення контенту [18].

Крім того, відбувся перехід від форматів до контенту. Якщо редактор традиційних медіа розмірковує категоріями того типу ЗМІ, в якому працює (газета, журнал, телебачення, радіо), то редактор онлайн-видань думає не про формат, а про змістове наповнення, яке й визначає саме медіа. Це пов'язано з тим, що Інтернет увібрав у себе характерні риси усіх засобів масової інформації, поєднавши текстову, аудіальну, візуальну форми представлення змісту.

Тож сьогодні контент визначає імідж інтернет-видання, оскільки зміст безпосередньо є тим чинником, який змушує аудиторію довіряти чи не довіряти вашому ЗМІ.

Ще одна зміна спостерігається у переході від мономедійного виробництва до мультимедійного.

Сучасне медіавиробництво в Інтернеті поєднало всі види ЗМІ та практично нівелювало відмінності між різними медіа. Мультимедійність означає комбінацію різних форм представлення інформації на одному комунікативному майданчику. Звісно, що Інтернет актуалізував та уможливив становлення мультимедійного підходу до виробництва матеріалів у ЗМІ, на який не може не зважати сучасний онлайн-вий редактор [20, с. 239]. Трансформації торкнулися і цільової аудиторії: відбувся перехід від аудиторії в цілому до конкретного користувача.

Сучасні редактори, працюючи в онлайн-ЗМІ, знають, що контент в Інтернеті може не тільки відповідати інтересам певної цільової аудиторії, але й створюватися з урахуванням конкретних запитів кожного окремого користувача.

Якщо аудиторії традиційних ЗМІ властива пасивність у споживанні пропонованої інформації, то «юзери» в Інтернеті, навпаки, є втіленням концепції «активного користувача», який використовує

інформаційний простір на свій смак: він має можливість обирати, шукати, налаштовувати контент під себе, підписуватися або відписуватися, коментувати, а також самостійно виробляти контент (User Generated Content – UGC).

Підкреслимо також зсув від періодичності до надоперативності. Якщо газета, журнал, телевізійний чи радіовипуск новин виходять із певною, чітко окресленою періодичністю, то редактор у Мережі відповідає за поширення контенту в режимі реального часу, особливо це стосується новинних матеріалів.

Мережа не диктує редактору чіткого регламенту роботи, а це означає, що фактично такий фахівець має бути готовим до роботи із контентом «тут і зараз». Через це редактор часто не встигає прочитати матеріали хоча б два рази: по-перше, щоб виправити орфографічні та пунктуаційні неточності, та, по-друге, пересвідчитися у відповідності фактів поданому матеріалу, тому цілком імовірною є ситуація, коли редактор знайомиться з матеріалом перед його публікацією або вносить у нього виправлення навіть після того, як він з'явився на сайті [17, с. 170].

Не такого оперативного підходу до редагування матеріалів потребує робота із великими мультимедійними історіями, або, як їх ще називають, лонгридами. Зазвичай підготовкою таких спецпроектів займаються декілька тижнів, а то й місяців, тому редактори намагаються приділяти редагуванню таких матеріалів більше часу, ніж редагуванню новинних текстів. Сучасні надоперативні умови життя свідчать про те, що до написаної вчора новини сьогодні вже може ніхто й не повернутися, а вдалий проект у жанрі «журналістики довгих форм» буде ще довго обговорюваним у Мережі та стане джерелом для формування іміджу якісного та цікавого видання.

Важливою є трансформація від дефіциту місця для контенту до його надлишку. Особливості традиційних ЗМІ – кількість газетних шпальт, хронометраж радіо чи телевізійного випуску, а онлайнві ресурси не обмежують розміри для представлення контенту в Інтернеті. Разом із тим редактор у Мережі бореться за інший ресурс – увагу читачів. Оскільки аудиторія перенасичена «інформаційними шумами», завданням редактора стає пошук нових навичок та інструментів для управління контентом – новинами, думками, даними тощо. Читачам пропонують різноманітні інструменти для навігації інтернет-ЗМІ – агрегація новин, рекомендації контенту, складання списків, рейтингів, трендів, генерація змісту самими читачами тощо [21].

Сучасні редактори спостерігають також перехід від даних до знань. На думку Хосе Луїса Оріуела, велика кількість даних, які пропонує сьогодні Мережа, повертає ЗМІ стратегічну роль соціальних менеджерів знань. Наразі одним із ключових завдань редактора стає пошук, інтерпретація, фільтрування та аналіз даних і, насамкінець, трансформація їх у знання. Тобто,

по суті, відбувається генерація інформації про інформацію [19].

В українському сегменті онлайн-ЗМІ подібний підхід до створення контенту пропонує інтернет-видання «Texty.org.ua», яке на основі аналізу великих масивів цифрових даних пропонує певне бачення історії.

До сучасного редактора, що працює з даними, висуваються вимоги володіння базовими знаннями мов програмування. Онлайн-медіа перейшли від лінійної оповіді до гіпертексту.

Редактор традиційних ЗМІ має дбати про логічно структурований лінійний виклад матеріалу, в якому автор контролює темп розповіді. Особливість же онлайнвих ЗМІ полягає у продукуванні нелінійного просторового контенту, що забезпечується можливостями гіпертексту, який ще називають граматикую цифрового світу. Таким чином, зміст фрагментується на невеликі одиниці, між якими вибудовуються зв'язки (їх роль виконують гіперпосилання, які умовно пропонують назвати сучасним алфавітом) [22, с. 89].

Оскільки редактор у Мережі відповідає за моделювання адекватного контексту (бекграунду) історії, необхідно слідкувати за наданням актуальних посилань на ті чи інші матеріали, які пов'язані із конкретною статтею. Велика кількість «битих» посилань зменшує авторитет онлайнвого видання серед читачів [2, с. 167–169].

Тобто редактор традиційного медіа відповідає за часову організацію контенту, а фахівець онлайнвих ЗМІ – за просторову.

Характерним є також перехід від вузького до ширшого розуміння текстового контенту сайту.

Як і у традиційній, так і в онлайнвій редакціях перед публікацією матеріалу редактор здійснює редагування текстової частини матеріалу: за першоджерелами перевіряє правильність написання наведених цифрових даних і цитат, написання і вживання науково-технічних термінів, імен, одиниць виміру, відповідність символів, визначає форму подачі матеріалу [3, с. 167].

Однак якщо у традиційних ЗМІ редактор розцінює текст як звичний матеріал, придатний до публікації, то в Мережі текстова частина може бути використана для побудови унікального контенту для зацікавлення аудиторії через прийоми реклами чи Public Relations або, приміром, як джерело для SEO-оптимізації тощо [23, с. 1].

На відмінностях принципів створення та редагування контенту в Мережі від традиційних ЗМІ наголошує і український медіадослідник Артем Захарченко. У своїй книзі «Інтернет-медіа» він пише про те, що редактор та журналіст, які працюють в «онлайнні», мають подбати про:

- клікабельність заголовків;

Якісний клікабельний заголовок повинен містити дію та зачіпати інтереси аудиторії – можна апелювати

до питань безпеки, комфорту, матеріальних благ, звичок, розваг. У новинній стрічці перед читачем не розгортається уся стаття, як це є у газеті чи журналі, тому «примусити» споживача вашого ЗМІ «клікнути» на певний матеріал – беззаперечний обов'язок редактора в Інтернеті [24].

- *простоту викладу;*

Редактор є відповідальним за те, щоб представити читачам адекватний для сприйняття матеріал, не перенасичений суцільними складнопідрядними та складносурядними реченнями або ж «закрученими» порівняннями. Отже, текст повинен бути зрозумілий із першого разу. Такого ж самого правила дотримуються редактори, що працюють на радіо та телебаченні, оскільки в аудиторії більше не буде можливості повторно звертатися до того матеріалу, який вже пролунав, а от газетна стаття дозволяє вдаватися до вдумливого читання [24, с. 23].

- *структурування тексту;*

Особливо, якщо мова йде про значний за обсягом матеріал, його варто логічно розбивати на декілька фрагментів. Лінією поділу між цими текстовими частинами зазвичай слугують підзаголовки, укладені списки або мультимедійний зміст. Наприклад, в українському онлайн-виданні «Економічна правда» діє правило: кожні дві тисячі знаків матеріалу розбивати підзаголовком [24, с. 23].

Редактор в Інтернеті має враховувати й той факт, що сучасні технологічні засоби дозволяють втілювати інтерактивне й динамічне відображення змісту на сайтах, коли читач, в якій би частині матеріалу не знаходився, може наочно бачити, де саме він перебуває та, за необхідності, перестрибувати із однієї частини на іншу.

- *можливості персоніфікованої подачі інформації.*

А. Захарченко переконаний, що в Інтернеті люди звикли отримувати інформацію не від уявної редакції, а від конкретних людей і, цілком допустимо, навіть від вигаданих персонажів.

Редакція має бути представлена як «живий організм», тому на сайті видання доречним буде розмістити фотографії, посилання та сторінки у соцмережах учасників робочого колективу, авторів-фрилансерів тощо.

Тож до завдань редактора для створення цікавого та актуального контенту входить пошук та налагодження контактів із відомими компетентними особистостями або цікавими представниками інтернет-спільноти, які зможуть давати вашому виданню інтерв'ю, писати блоги та авторські колонки [24, с. 26].

3. Висновки

Отже, сучасний фахівець, який обіймає посаду «редактора сайту» та подібні, оперує цілим комплексом знань та навичок, що включають у себе власне редакторський, технологічний, маркетинговий, менеджментовий, фінансовий підходи тощо.

Проблема, винесена у заголовок нашої розвідки, надзвичайно складна та ємка, а відтак, передбачає подальше її студіювання та цілу серію розробок. У пропонованій статті ми звернулися лише до розгляду окремих аспектів діяльності редактора, втілення яких стало можливим завдяки утвердженню панівного становища Інтернету як основного комунікативного, організаційного та технологічного майданчика для онлайн-ЗМІ.

Список бібліографічних посилань

1. Потятинник Б. В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів, 2010. 246 с.
2. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. Київ, 2007. 324 с.
3. Амзин А. Новостная интернет-журналистика. URL: <http://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2014/02/NIJ-2-20131006.pdf> (дата звернення: 03.01.2019).
4. Блинова Н. М. Специфіка редагування конвергентних ЗМІ. *Держава та регіони. Науково-виробничий журнал. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 1(26). С. 122–126.
5. Назаренко О. В. Редакторське опрацювання Інтернет-ресурсів (на прикладі сайту «Читомо»). *Український смисл: науковий збірник*. Дніпро : Ліра, 2018. С. 228–234.
6. Назаренко О. В. Якість текстового контенту кулінарного сайту (на прикладі ресурсу <http://cookery.com.ua>). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 3(35). С. 69–74.
7. Назаренко О. В. Якість текстового контенту сайту корисних порад (на прикладі ресурсу <http://poradumo.pp.ua>). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 4(36). С. 79–82.
8. Brogaard J., Engelberg J., Christopher A. Parsons. Networks and productivity: Causal evidence from editor rotations. *Journal of Financial Economics*. 2014. Vol. 111. Issue 1. P. 251–270. DOI: 10.1016/j.jfineco.2013.10.006.
9. Clandinin J., Hamilton M. L. Shifting the work of editors. *Teaching and Teacher Education*. 2011. Vol. 27. Issue 5. P. 811. DOI: 10.1016/j.tate.2011.03.006.
10. Izquierdo C. C., Pinto J. R., Jose-Cabezudo R. S. Latent communities of digital publications: The role of editors, followers, and advertisers. *Telematics and Informatics*. 2018. Vol. 35. Issue 5, P. 1176–1189. DOI: 10.1016/j.tele.2018.02.001.
11. Jaime A. Teixeira da Silva. The ethics of peer and editorial requests for self-citation of their work and journal. *Medical Journal Armed Forces India*. 2017. Vol. 73. Issue 2. P. 181–183. DOI: 10.1016/j.mjafi.2016.11.008.
12. Hall J., Edwin van Teijlingen, Hundley V. The journal editor: Friend or foe? *Women and Birth*. 2015. Vol. 28. Issue 2. P. e26–e29. DOI: 10.1016/j.wombi.2015.01.008.
13. Quinn S., Lambie S. How the Internet Is Changing Journalism, and How It Affects You. In: *Online Newsgathering. Research and Reporting for Journalism*. DOI: 10.1016/B978-0-240-80851-2.50003-5.
14. Мельник О. 9 головних трендів контенту для блогів і ЗМІ, які освоює Уанет. *Imena*. 2014. URL: <https://www.imena.ua/blog/media-trends> (дата звернення: 03.01.2019).
15. Орлова Д. Онлайн новини витісняють традиційні, але простору для змагання ще багато. *EJO*. 2012. URL: <https://ua.ejo-online.eu/561/tsyfrovii-media/онлайн-новини-витісняють-традиційні> (дата звернення: 03.01.2019).
16. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця. Київ : Наша культура і наука, 2006. 560 с.

17. Фролова В. И. О меняющейся роли редактора в эпоху обновления интернет-коммуникаций. *Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева*. 2015. № 5. С. 8–12.

18. Бабкіна Е. С. Проектна діяльність редактора Інтернет-ЗМІ: від створення концепції до комунікаційної стратегії (на прикладі авторського мережевого видання «Cookiebooks»). *Ученые заметки ТОГУ*. 2015. № 2. С. 166–170.

19. Оріуел Х. 10 нових парадигм медіакомунікацій в епоху цифрових технологій. *Лайфхакер*. 2017. URL: <https://medium.com/lifehacker-ru/the-10-new-paradigms-of-communication-in-the-digital-age-rus-13476afd7cb7> (дата звернення: 03.01.2019).

20. Самуляк О. Детермінуючі риси мережевих ЗМІ. *Вісник Львівського університету*. 2011. № 34. С. 237–241.

21. Малинка В. Головний редактор Texty.org Роман Кульчинський: Журналістика даних теж шукає історії. *MediaSapiens*. 2017. URL: http://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/golovniy_redaktor_textyorg_roman_kulchinskiy_zhurnalistika_danikh_tezh_shukae_istorii (дата звернення: 03.01.2019).

22. Недо А. Специфіка Інтернет-журналістики в сучасному суспільстві. *Український науковий журнал «Освіта регіону»*. 2016. № 2. С. 88–91.

23. Дмитрів Л. Якість текстового контенту сайту з погляду редактора. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 9. С. 1–3.

24. Захарченко А. Інтернет-медіа. Київ : Видавець Марченко, 2014. 198 с.

References

1. Potiatinnik, B. (2010), *Internet-journalism*, PAIS, Lviv, 246 p.

2. Craig, R. (2007), *Internet journalism: work of journalist and editor in new media*, Publishing House "Kyiv-Mohyla Academy", Kyiv, 324 p.

3. Amzin, A. (2009), "News Internet-journalism", available at: <http://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2014/02/NIJ-2-20131006.pdf> (accessed 03 January 2019).

4. Blinova, N. (2017), "The Specificity of Editing of the Convergent Media", *Derghava ta Regioni. Naukovo-virobnichij ghurnal. Serii: Sotsialni Comunicatsii [State and regions. Scientific and production magazine. Series: Social Communications]*, vol. 1(26), pp. 122–126.

5. Nazarenko, O. (2018), "Editorial work of Internet resources (on the example of the web-site "Chitomo")", *Ukrajins'kij smisl: naukovij zbirnik [Ukrainian sense: scientific collection]*, Lira, Dnipro, pp. 228–234.

6. Nazarenko, O. (2018), "The quality of the text content of the culinary site (on the example, the resource <http://cookery.com.ua>)", *Derghava ta Regioni. Naukovo-virobnichij ghurnal. Serii: Sotsialni Comunicatsii [State and regions. Scientific and production magazine. Series: Social Communications]*, vol. 3(35), pp. 69–74.

7. Nazarenko, O. (2018), "The quality of the text content of the site is useful tips (for example, the resource <http://poradumo.pp.ua>)", *Derghava ta Regioni. Naukovo-virobnichij ghurnal. Serii: Sotsialni Comunicatsii [State and regions. Scientific and production magazine. Series: Social Communications]*, vol. 4(36), pp. 79–82.

8. Brogaard, J., Engelberg J., Christopher, A. Parsons (2014), "Networks and productivity: Causal evidence from editor

rotations". *Journal of Financial Economics*, vol. 111, issue 1, pp. 251–270. DOI: 10.1016/j.jfineco.2013.10.006.

9. Clandinin, J., Hamilton, M. L. (2011), "Shifting the work of editors". *Teaching and Teacher Education*, vol. 27, issue 5, pp. 811. DOI: 10.1016/j.tate.2011.03.006.

10. Izquierdo, C. C., Pinto, J. R., Jose-Cabezudo, R. S. (2018), "Latent communities of digital publications: The role of editors, followers, and advertisers". *Telematics and Informatics*, vol. 35, issue 5, pp. 1176–1189. DOI: 10.1016/j.tele.2018.02.001.

11. Jaime, A. Teixeira da Silva (2018), "The ethics of peer and editorial requests for self-citation of their work and journal". *Medical Journal Armed Forces India*, vol. 73, issue 2, pp. 181–183. DOI: 10.1016/j.mjafi.2016.11.008.

12. Hall, J., Edwin van Teijlingen, Hundley, V. (2015). "The journal editor: Friend or foe?" *Women and Birth*, vol. 28, issue 2, pp. e26-e29. DOI: 10.1016/j.wombi.2015.01.008.

13. Quinn, S., Lamble, S. (2008), "How the Internet Is Changing Journalism, and How It Affects You", in: *Online Newsgathering. Research and Reporting for Journalism*, pp. 1–14. DOI: 10.1016/B978-0-240-80851-2.50003-5.

14. Melnyk, O. (2014), "9 main trends of content for blogs and media that master Uanet", *Imena*, available at: <https://www.imena.ua/blog/media-trends> (accessed 03 January 2019).

15. Orlova, D. (2012), "Online news supersedes traditional, but space for competition is still a lot", *EJO*, available at: <https://ua.ejo-online.eu/561/tsyfrovii-media/онлайн-новини-витісняють-традиційні> (accessed 03 January 2019).

16. Tymoshik, M. (2006), Book for author, editor, publisher, *Nasha kultura i nauka*, Kyiv, 560 p.

17. Frolova, V. (2015), "About the changing role of the editor in the era of updating Internet communications", *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V. N. Tatischeva [Bulletin of V. N. Tatischev Volga University]*, no. 5, pp. 8–12.

18. Babkina, E. (2015), "Project activity of the editor of the Internet media: from creation of the concept to the communication strategy (on the example of the author's online edition "Cookiebooks")", *Uchenie zametki TOGU [Scientific notes of TOGU]*, vol.2, pp. 166–170.

19. Oriuela, X. (2017), "10 new paradigms of media communications in the era of digital technologies", *Lajfhaker [Lifehacker]*, available at: <https://medium.com/lifehacker-ru/the-10-new-paradigms-of-communication-in-the-digital-age-rus-13476afd7cb7> (accessed 03 January 2019).

20. Samulyak, O. (2011), "Deterministic features of network media", *Visnik Lvivs'kogo Universitetu [Visnyk of Lviv University]*, vol. 34, pp. 237–241.

21. Malinka, V. (2017), "Editor-in-chief of Texty.org Roman Kulchinsky: Data journalism is also looking for stories", available at: http://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/golovniy_redaktor_textyorg_roman_kulchinskiy_zhurnalistika_danikh_tezh_shukae_istorii (accessed 03 January 2019).

22. Nedo, A. (2016) "Specificity of Internet journalism in modern society", *Ukrajins'kij naukovij ghurnal 'Osvita regionu' [Ukrainian scientific magazine "Education of the region"]*, vol. 2, pp. 88–91.

23. Dmitriv, L. (2014), "The quality of the text content of the site in terms of the editor", *Visnik Knighkovoij palati [Bulletin of the Book Chamber]*, vol. 9, pp. 1–3.

24. Zakharchenko, A. (2014), *Internet-media*, Publisher Marchenko, Kyiv, 198 p.

Терханова Е. В. Редактор в традиционных и онлайн-медиа

Рассмотрены функции редактора в традиционных и сетевых СМИ. В должностных обязанностях редакторов, которые в них работают, есть много общего и различного.

В онлайн- и традиционных СМИ редактор, как известно, осуществляет руководство всеми редакционными процессами: изучает потребности потребителя информации, в соответствии с ними выстраивает повестку дня и общую политику издания. Кроме того, редактор осуществляет подготовку материалов к публикации, дает авторам рекомендации по улучшению концептуального и языкового аспектов статей; следит за соответствием материалов нормативным требованиям, формата издания, его идеологической направленности и тому подобное.

Как и в традиционной, так и в онлайн-редакциях редактор по первоисточникам проверяет правильность написания приведенных цифровых данных и цитат, написание и употребление научно-технических терминов, имен, единиц измерения, соответствие символов, определяет форму подачи материала, то есть в любом медиа редактор является помощником автора. Редакторы традиционных и сетевых медиа отвечают за своевременное предоставление информации, соблюдение графика выхода номера в свет, осуществляют координацию действий всех сотрудников. Фактаж, композиция и манера изложения также являются предметом пристального внимания редактора.

Однако переход к онлайн-формату выдвинул ко всем сотрудникам массово-коммуникативной деятельности дополнительные требования. Круг обязанностей редактора сетевого медиаресурса значительно расширился: теперь контент должен обновляться круглосуточно и ежедневно, причем соответствующее обновление должно быть ориентированным на запросы аудитории.

Транспрофессионализм редактора онлайн-медиа стал привычным явлением – такой специалист обладает знаниями и навыками, которые в традиционных медиа были присущи журналистам и менеджерам. Учитывая то, что веб-ресурсы впитали в себя характеристики различных медиа-форматов, редактору приходится мыслить категориями гипертекстуальности, сверхоперативности, мультимедийности, учитывать индивидуальные запросы пользователей.

Приведенные факторы выдвигают новые требования и к подготовке современных редакторских кадров в профильных вузах.

Ключевые слова: сетевые медиа; традиционные медиа; функциональные обязанности редактора; компетенция редактора.

Terkhanova O. Editor's in traditional and online media

The editor functions in traditional and online media are considered. In the duties of editors who work there, there is a number of common and different features.

In online and traditional media, it is the editor who directs all editorial processes: examines the needs of the consumer of information, builds up the agenda and the general policy of the publication in accordance with them. In addition, the editor prepares materials for publication, gives the authors recommendations for improving the conceptual and linguistic aspects of the articles; monitors the compliance of the materials with regulatory requirements, the format of the publication, its ideological orientation.

As in the traditional and online editions, the editor checks the spelling of the cited numerical data and quotations, the writing and use of scientific and technical terms, names, units of measurement, the correspondence of symbols; determines the form of the material feed.

The editors of traditional and network media are responsible for the timely provision of information, the observance of the publication schedule, and the coordination of the actions of all the employees. In any media the editor is the author's assistant. In fact, composition and presentation style are also the subject of editor's close attention.

However, the transition to the online format has put forward additional requirements for all employees of mass communication activities. The terms of reference for the network media editor have considerably expanded. Now the content should be updated around the clock and seven days a week. It should be done according to the requirements of the audience.

The transprofessionalism of the online media editor has become common. Such specialist has the knowledge and skills that traditional media have inherent to journalists and managers. Considering that the web resources have absorbed the characteristics of various media formats, the editor has to think in terms of hypertextuality, super-operativeness, multimedia, focus on individual user requests.

All this puts forward new requirements for the preparation of editorial staff in specialized universities.

Keywords: network media; traditional media; functional duties of the editor; the competence of the editor.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.