

## **МОДЕЛІ РОБОТИ РЕДАКТОРА ЕЛЕКТРОННИХ МЕДІА**

**Терханова Олена Василівна,**

кандидат філологічних наук, доцент кафедри  
видавничої справи та міжкультурної комунікації,  
Дніпровський національний університет ім. Олесея Гончара

**Куценко Людмила Василівна,**

кандидат філологічних наук, доцент кафедри  
видавничої справи та міжкультурної комунікації,  
Дніпровський національний університет ім. Олесея Гончара

Робота редактора традиційних та нових медіа має низку спільних рис. До них належать:

- підготовка контенту та випуск номера, який має відповідати нормативним вимогам та запитам цільової аудиторії;
- дослідження та аналіз потреб споживача інформації. Окреслення актуальних напрямів у межах формату видання/сайта;
- контроль за вчасним наповненням рубрик;
- пошуки авторів та робота з ними. У тому числі: читання та аналіз авторських матеріалів, рекомендації щодо їх покращання й доопрацювання;
- редагування взятих до друку/розміщення на сайті матеріалів;
- розгляд ілюстративних матеріалів;
- координація роботи співробітників редакції.

У тому, що стосується роботи редактора інтернет-медіа, спостерігаємо низку відмінностей від обов'язків редактора традиційних ЗМІ. Ринкові умови висувають нові вимоги до редакторських навичок і вмінь.

Найчастіше редактор мережевого ресурсу має зосередитися на виконанні трьох блоків завдань:

- правових;
- професійного контенту, що є запорукою успішного функціонування онлайн-медіа;
- специфіки медіаконвергенції – гармонійного поєднання онлайн та офлайн-матеріалів.

Оскільки медіа у мережі розвиваються надзвичайно стрімко, не дивно що для успішної реалізації концепції медіа треба досконально знати особливості роботи редактора електронних медіа.

На сьогодні ефективними є кілька моделей роботи редактора на сайті. Вони цілком залежать від виду ресурсу.

Так, інформаційні сайти – чи вони являють собою мережевий аналог друкованого видання, чи самостійне інтернет-медіа, як правило, мають у штаті редактора-текстовика. Дрібні мережеві інтернет-медіа, які виникають у період виборчої кампанії й після неї зникають, похвалитися наявністю літредактора (як би не називалася ця посада), не можуть. Тут весь розрахунок – на саморегування. Як видно на прикладі діяльності ресурсу, що став притчею во язицех у мешканців міста Дніпро, «Інформатор», такий підхід не працює, оскільки безграмотні журналісти викликають обурення у дніпрян із моменту виникнення сайту.

Розважальні сайти, які модерує й утримує власник, ніякого редактора в штаті, як, власне, і самого штату не мають. Український контент тут являє собою результат гугл-перекладу з російської. Відповідно, грамотність текстів надзвичайно низька. Навіщо в такому разі взагалі подавати україномовний контент? Справа в тому, що останнім часом пошукові сервіси значно знижують рівень сайтів з українськими доменами, якщо в тих немає контенту, створеного українською. Щоб догодити пошуковикам, на таких сайтах використовують неякісний текстовий контент.

Інтернет-магазини працюють із редакторами також за кількома схемами. Так, у великих онлайн-крамницях є маркетингові відділи, де передбачено посаду фахівця, що виправляє тексти, керує копірайтерами.

Якщо ж інтернет-магазин невеликий, то весь текстовий контент для нього пишуть копірайтери-фрилансери або аналогічні фахівці, що працюють у штаті агенції. Як правило, власники таких точок продажу надають перевагу співпраці з контент- студіями, оскільки у них більше відповідальності, ніж у фрилансера. Крім того, студії співпрацюють з кількома спеціалістами, що пишуть тексти. І якщо один з них «завалює» завдання, то текст пише хтось інший. У всякому разі, необхідний контент

створюється за планом. Крім того, копірайтингові агенції мають у штаті редактора, який вичитує тексти й виправляє всі різновиди помилок.

Робота літредактора (назвемо його так) у копірайтинговій агенції (контент-студії) має певну специфіку. Зазвичай такий фахівець не лише поєднує обов'язки літредактора та коректора, але й виконує роботу, властиву лише інтернет-медіа. Наприклад, стежить за тим, щоб була розставлена розмітка, тобто редакторіві необхідно знати хоча б основні теги форматування тексту. Частіше за все це заголовки та підзаголовки, зрідка – теги на позначення графіки. Ще рідше – теги, що закривають та відкривають абзаци. І вже зовсім рідко – теги, які маркують таблицю та її складові.

Крім того, редактор контент-студії повинен відстежувати правильність і повноту введення ключів. Вони мають стояти в тексті в чіткій відповідності до техзавдання. Оскільки одна й та сама студія працює з різними замовниками у всіх своє бачення введення ключів, то редактор має чітко знати вимоги кожного замовника й відстежувати, як вони відбиті копірайтерами безпосередньо в тексті.

Якщо копірайтингова агенція співпрацює з вузькопрофесійними сайтами, то у штаті має бути фахівець, який знається на даній темі. Наприклад, якщо йдеться про контент медичної тематики – обов'язково слід залучати медичного редактора, а в ідеалі – для кожного напряму – вузького фахівця. Адже кардіолог може бути не в курсі того, що стосується стоматології або пластичної хірургії. Щоб уникнути фактичних помилок, і потрібний такий редактор.

Таким чином, як і в традиційних виданнях, моделі обов'язків редактора електронних медіа на сайтах різної тематики можуть значно відрізнятися через особливості контенту редакційних ресурсів.