

МЕДИАРЕДАКТИРОВАНИЕ: К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ

П. П. Жолнерович

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
zhaunier62.@tut.by*

Редактирование как комплексная область научного знания и профессиональной деятельности постоянно изменяется в связи с усложнением структуры информационного продукта. Целью данного исследования является выявление основных видовых составляющих в определении понятия «медиа́редактирование» как частного проявления родового наименования. Именно медиа́редактирование в настоящее время приобретает определяющее значение для уменьшения времени от описания факта журналистом (создания медиатекста) до презентации массовой аудитории.

Ключевые слова: редактирование; медиа́редактирование; издательское редактирование; е-редактирование; редакторский анализ; редакторская правка.

MEDIA EDITING: TO THE DEFINITION OF THE CONCEPT

P. P. Zhauniarovich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: P. P. Zhauniarovich (zhaunier62@tut.by)*

Editing as a complex field of scientific knowledge and professional activity is constantly changing due to the increasing complexity of the structure of the information product. The purpose of this study is to identify the main species components in the definition of the concept of «media editing» as a particular manifestation of the generic name. It is media editing that is currently becoming crucial in reducing the time from a journalist's description of a fact (the creating a media text) to presenting to a mass audience.

Key words: editing; media editing; publishing editing; e-editing; editorial analysis; editorial correction.

Кардинальные изменения последних двух десятилетий вызывают необходимость в выработке новых подходов к журналистской деятель-

ности и научному осмыслению происходящих процессов. Устоявшаяся тенденция оттока потребителей информационного продукта с бумажного и аудиовизуального носителя на электронный, представленный на различных площадках интернета, свидетельствует о том, что все большее количество приходящих в осознанный мир людей не мыслят своей жизни без различного рода гаджетов, посредством которых и получают информацию, и общаются, и развлекаются... Журналист, не приспособленный к бешеным сверхскоростям распространения информации, подчас оказывается в сложном положении догоняющего, а это всегда невыгодная позиция, которая предполагает наличие дополнительной, присовокупленной к уже известной потребителю, информации.

Не вызывает сомнения, что сокращение времени от получения информации до ее презентации пользователю является одним из определяющих требований современной журналистской деятельности, т. к. не сами средства массовой информации и их интернет-сайты, а социальные сети и мессенджеры перешли в разряд пользовательских трендов. Как отмечает А. А. Градюшко, «в условиях снижения институционального доверия к крупным медиа серьезным вызовом современной журналистике становятся мобильные Telegram-каналы, имеющие огромный ресурс для захвата значительной части белорусской аудитории» [1, с. 123–124]. Поэтому внимание к вопросам подготовки текста к размещению на определенной площадке играет все более важную роль.

Редактирование как процесс также постоянно совершенствуется вместе с развитием информационного пространства, с изменением объекта применения знаний, умений и навыков редактирующим субъектом. Именно компетенции современного редактора, владеющего всем арсеналом средств анализа, оценки и совершенствования журналистского материала, в скором времени будут дополняться и уточняться.

В российских учебных пособиях с 1950-х гг. по традиции используется сочетание «литературное редактирование», в т. ч. и в применении к журналистским текстам. Его определение различается у многих авторов и часто не соответствует требованиям к терминологическим единицам, на что обращено внимание в нашей статье «Редактирование: проблемы терминологического характера». В ней предлагается обобщенная дефиниция редактирования: «Редактирование – область деятельности, которая заключается в определении качества предложенного к обнародованию произведения, его совершенствовании при сотрудничестве с автором, подготовке к соответствующему оформлению и выпуску в свет» [2, с. 176]. Данная дефиниция применима к разнообразным сферам, где используются указанные процессы: к издательскому делу, журналисти-

ке, рекламной и PR-деятельности, документационному (архивному) и библиотечному обслуживанию. Например, в Беларуси вышли учебные пособия, рассматривающие редактирование рекламных текстов [3] и служебной документации [4]. Однако две основные сферы применения редактирования, несомненно, издательское дело и журналистика.

Касательно первой сферы фиксируется сочетание «издательское редактирование». В частности, И. А. Жарков в статье «К определению понятия “издательское редактирование”» выделяет семь его «существенных черт» и констатирует: «в свернутом виде издательское редактирование можно определить как *процесс организации произведения в издание*» [5, с. 49] (выделение автора цитаты. – П. П. Ж.). С отдельными оговорками данное определение, еще более сжатое, нежели предлагаемое нами, но вписывающееся в дефиницию, применимо к издательскому делу.

Рассмотрение редактирования в структуре журналистики (вида деятельности и сферы научного знания), как уже отмечалось, проводилось в рамках сочетания «литературное редактирование». Однако сегодня медиатекст претерпел значительные трансформации, в интернет-среде превратился в гипертекст с выразительной характеристикой мультимедийности – «процесса интеграции текста, звука, графических элементов, видео и анимации в сообщении» [6, с. 399]. Каждый из названных элементов может восприниматься реципиентом как отдельное произведение, в условиях диалогичности комментироваться или пересылаться, поэтому и подход к рассмотрению подобного «гиперпроизведения» изменится.

Понятие «медиаредактирование» впервые на постсоветском пространстве начало использоваться в украинском образовательном дискурсе в составе наименования специальности «Издательская деятельность и медиаредактирование» («Видавнича діяльність і медіаредагування») Института журналистики Киевского национального университета им. Т. Шевченко. И характеристика специальности, и компетенции специалиста приводят к пониманию, что речь идет о редактировании в СМИ. Однако определения данному понятию не дается. Основываясь на обобщенной дефиниции редактирования, можно предложить следующее определение: *медиаредактирование* – область деятельности, которая заключается в определении качества предлагаемого к печати, озвучиванию, показу, размещению в интернете информационного продукта, в его совершенствовании при сотрудничестве с автором, оформлении, соответствующем установленным требованиям, и доведении потребителю.

Определение качества информационного продукта – проведение редакторского анализа по необходимым критериям, характеризующим общественную значимость произведения, осуществление проверки утверждений на соответствие требованиям законодательных актов, выявление актуальности, авторского замысла и его реализации в тексте (целостность, связность, информативность и др.), профессионализма автора. Именно в совершенствовании этой составляющей медиаредактирования сегодня идут активные поиски: используются исследования в теории, лингвистике и стилистике текста, постулаты Г. П. Грайса, принципы Т. Котарбиньского, теория речевых актов Дж. Остина и Дж. Серла, критический дискурс-анализ Т. ван Дейка, апперцепция текста в коммуникации, а это свидетельствует о связи медиаредактирования не только с филологией, но и с теорией коммуникации, праксеологией, психологией и в очередной раз подтверждает комплексность (медиа)редактирования как научной области.

Совершенствование информационного продукта при сотрудничестве с автором (этап редакторской правки) свидетельствует, с одной стороны, о работе редактора не со своим, а с чужим произведением, что делает практически невозможным терминологизацию еще встречающихся в учебной литературе лексемы «саморедактирование» и сочетания «авторское редактирование», а с другой – о необходимости придерживаться норм редакторской этики: все существенные изменения должны согласовываться с автором. В данном случае исключаются материалы так называемой «гражданской журналистики», которые размещаются в интернете (в основном в социальных сетях и мессенджерах) без редактирования и поэтому не могут считаться целиком соответствующими требованиям, предъявляемым к общественному информационному продукту. Практика показывает, что подобные материалы, к сожалению, изобилуют разнообразными недостатками (искажение фактов, лингвостилистическая небрежность, смысловые лакуны при создании story и др.), т. к. отсутствует редакционная ответственность, как у официально зарегистрированного интернет-ресурса, для сопровождения которого есть редактор, имеющий соответствующую должностную инструкцию. В частности, в Республике Беларусь она утверждена Постановлением Министерства труда и социальной защиты от 31.08.2000 № 120 и включает в себя, например, следующие требования: «Оптимизирует тексты под поисковые запросы и осуществляет иные мероприятия по повышению качества, оптимизации и продвижению интернет-ресурса»; «Обеспечивает информационное наполнение страниц сайта, его своевременное обновление» (https://otb.by/spec/result.php?k006=24533&k014=2642-017&name=Редактор%20интернет-ресурса&k_kat=2&k_

rval_kat=1–3&k_eksd=31&razr=%20&k_etks=). А отдельные сайты литературного направления содержат художественные произведения с предложением для посетителей их оценить, т. е. непрофессионал может попробовать провести редакторский анализ – сложную мыслительную операцию по определению качества духовного продукта, которую качественно способен проделать (и то не всегда) лишь редактор. Как отмечал А. Э. Мильчин, вникнуть в суть произведения и предложить изменения, не разрушающие авторский стиль, – «уже искусство, требующее от редактора глубокого проникновения в психологию авторскую и свою» [7, с. 110].

Оформление информационного продукта, соответствующее установленным требованиям, зависит от его жанра, места размещения, читательского адреса. Для издательского редактирования обязательными являются требования стандартов по издательскому делу, т. е. оформление титульного листа, аннотации, библиографического описания, выходных сведений и других элементов книжного издания. Кроме того, важно сохранять, например, размер и цветовые параметры шрифта для детских книг, физические характеристики (вес) для школьных учебников и учебных пособий.

В медиаредактировании данные требования изменяются. В прайм-тайм журналистике определяется место авторского произведения на полосе, избрание шрифтов, их цвета и размера, одноколоночной или многоколоночной верстки. В аудиовизуальных СМИ, например, после принятия сценария рассматриваются авторские приемы (прием субъективной камеры, контраст, введение героя-маски и др.) и специальные средства выразительности (нестандартные ракурсы, графика, спецэффекты). В зависимости от жанра радио- и телепередачи оценивается звуковое оформление, в т. ч. выбор ведущего (актера) для озвучивания, качество голоса (дикция, сила, выносливость, гибкость, свобода звучания), музыкальное сопровождение.

Доведение информационного продукта потребителю связано с маркетинговыми действиями в редакциях журналов или газет, с заключением договоров на распространение печатных изданий, с взаимоотношениями редакций аудиовизуальных СМИ и передающих теле- и радиостанций.

Процессы конвергентности как следствие дигитализации породили СМИ, пользующиеся разнообразными площадками интернета для представления своего контента, в результате чего медиаредактирование еще более усложнилось. Как справедливо утверждает А. А. Амзин, «похоже, что мы каждые 5–7 лет должны будем переосмыслить актуальный набор навыков, переизобретать подходы к читателю, заново строить карьеру»

[8, с. 378]. Все это требует корректировки образовательных программ журналистских специальностей, уточнения компетенций редакторов. Например, в польских вузах в названиях специальности уже начали использовать понятие *е-редактирование*, связанное с работой с электронными текстами. Как отмечается в характеристике специальности «Е-редактирование в новых медиа» («E-edytorstwo w nowych mediach») Университета Марии Кюри-Склодовской в Люблине, выпускник должен определять «культурные контексты функционирования новых медиа»; владеть «процессами конвергенции в цифровых медиа»; уметь «создавать е-учебники и электронные книги; создавать и проектировать веб-сайты и аудиовизуальные сообщения»; готовить «коммерческие тексты, предназначенные для распространения в киберпространстве».

Важно подчеркнуть, что польские вузы при подготовке по специальностям, связанным с редактированием, особое внимание уделяют филологической подготовке. Общепринятое требование к редактору, что он должен знать язык профессионально, вызывает появление дисциплин, связанных с историей польского языка, с лингвистическими процессами современности. А в Зеленогурском университете осуществляется подготовка по специальности «Филологическое обслуживание интернета и е-редактирование» («Filologiczna obsługa internetu i e-edytorstwo»), что свидетельствует о востребованности данного направления университетской подготовки.

Таким образом, медиаредактирование является частным проявлением редактирования (наравне с издательским редактированием), встраивается в терминологическое поле, имеет четко выделенный субъект – редактор как специалист с соответствующими компетенциями и объект – медиатекст как информационный продукт и результат речемыслительной деятельности журналиста, условия деятельности (процесс подготовки в зависимости от вида СМИ), результат (размещение на соответствующей платформе). В то же время понятие *медиаредактирование* пока не имеет терминологического закрепления и нуждается в дальнейшем уточнении, в определении связи данного понятия с *е-редактированием* и другими номинациями.

Библиографические ссылки

1. Градюшко А. Белорусские Telegram-каналы в системе альтернативных медиа // Журналістыка-2020: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 22-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лістап. 2020 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.) [і інш.]. Мінск : БДУ, 2020. С. 123–126.

2. *Жолнерович П. П.* Редактирование: проблемы терминологического характера // Текст. Книга. Книгоиздание. 2020. № 24. С. 173–191.
3. *Горбач В. А.* Рэдактар рэкламы: дапаможнік. Мінск : БДУ, 2020. 115 с.
4. *Жаўняровіч П. П.* Стылістыка дзелавога маўлення і рэдагаванне службовых дакументаў. Мінск : РППА, 2014. 276 с.
5. *Жарков И. А.* К определению понятия «издательское редактирование» // Известия вузов. Проблемы полиграфии и издательского дела / МГУП. 2006. № 2. С. 45–49.
6. *Ивченко В. И.* Мультимедийность // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. М. : Флинта, 2018. С. 399–402.
7. *Мильчин А. Э.* Методика редактирования текста. Изд. 3-е, перераб. и доп. М. : Логос, 2005. 524 с.
8. *Амзин А. А.* Интернет-журналистика. Как писать хорошие тексты, привлекать аудиторию и зарабатывать при этом. М. : АСТ, 2020. 400 с.