

Особенности работы редактора в мультимедийном издании (на примере молодежной редакции Forbes Young)

Научный руководитель – Тимофеев Алексей Анатольевич

Лукьянова Виктория Константиновна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: vika12052004@icloud.com

В эпоху цифровизации профессия редактора значительно трансформируется, и вектор трансформации задает в первую очередь дигитализация [1]. Келли Раиорден (Kellie Riordan) [5], автор статьи Института изучения журналистики Рейтер, утверждает, что в цифровую эпоху одной из самых серьезных проблем является реорганизация процессов и правил самой журналистики. Доказано, что для онлайновой среды нужно иначе готовить материалы, управлять журналистами и обучать студентов на факультетах журналистики [2].

Профессия редактора меняется на всех этапах, начиная с оптимизации информации под разные социальные сети издания, сбора и обработки информации до редактирования веб-страниц, кодировки исходного материала для представления его на сайте и управление сайтом. Если раньше основной целью редактирования был «анализ готовящегося к изданию произведения, установление меры соответствия его содержания и формы социально функциональному назначению и читательскому адресу», то сейчас профессиональный образ редактора стремится к универсальности [4]: профессия начинает совмещать в себе компетенции редактора, менеджера и журналиста.

В мультимедийной редакции (от англ. multimedia — использование звука, видео, изображений в качестве дополнения к тексту) редактору отведена центральная роль своеобразного «диспетчера информации», который распределяет контент по платформам, направляя готовые материалы потребителям [4]. Современные мультимедийные редакторы должны сочетать в себе два важных качества: свободно владеть новыми технологическими инструментами и обладать навыками редакторской работы в конвергентных редакциях [3].

На рынке труда появляется профессия мультимедиа-редактора или digital-редактора, специалиста, который отвечает за создание и управление контентом на сайтах и цифровых площадках. К основным профессиональным компетенциям мультимедийного редактора относится умение работать не только с текстовыми материалами, но и с аудиовизуальными [3]. В его обязанности входит разработка и реализация контент-стратегии в соответствии с целями компании, контроль качества контента на всех цифровых площадках, включая сайт, посты в блогах, социальные сети и видео, координация работы команды по созданию контента для обеспечения своевременной и последовательной доставки качественных материалов, использование стратегий SEO для увеличения веб-трафика, мониторинг веб-трафика и активности пользователей, предоставление регулярных внутренних отчетов, постановка четкого задания всем творческим сотрудникам редакции (авторам, видеографам, фотографам).

Важно отметить, что задачи digital-редактора сложно систематизировать: в новых реалиях они напрямую зависят от типа издания, специфики его работы и ниши. В качестве кейса рассмотрим редакцию Forbes Young, контент которой ориентирован на целевую аудиторию поколения зумеров (людей, родившихся между 1997 и 2012 годами). Помимо

основных задач работы в мультимедийном издании (владение цифровыми навыками и аналитикой, контроль качества контента и его размещение и прочее) редактор должен использовать интерактивные элементы контента (опросы, викторины), адаптировать материал под социальные сети редакции, знать тренды и форматы, привлекающие молодую аудиторию, использовать простой и понятный язык, и в то же время следовать общей редакционной политике и поддерживать имидж финансово-экономического издания Forbes Russia.

Таким образом, с появлением мультимедийных редакций существенно изменился характер организации редакторского труда: расширились обязанности редактора, стало необходимо осваивать новые роли и развивать навыки, которые ранее не входили в сферу базовых компетенций профессии [4]. Активизация всех творческих процессов в мультимедийном СМИ требует от редактора высокого уровня компетентности, к которому следует стремиться в процессе непрерывного обучения и коммуникативного взаимодействия с целевой аудиторией [4].

Источники и литература

- 1) Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. — М.: АспектПресс, 2003.
- 2) Вырковский Л. В., Любимцева М.Л. Восприятие аудиторией различных видов текста в российских деловых интернет-СМИ // Вести. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2015. С. 143-167.
- 3) Ким М. Н. Особенности работы мультимедийных журналистов и редакторов в конвергентных редакциях // Управленческое консультирование. 2020. №12 (144).
- 4) Фролова В. И. О меняющейся роли редактора в эпоху обновления интернет-коммуникации // Вестник ВУиТ. 2015. №4 (19).
- 5) Accuracy, independence, and impartiality: How legacy media and digital natives approach standards in the digital age. Режим доступа: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/accuracy-independence-and-impartiality-how-legacy-media-and-digital-natives-approach>