

ДРЕШПАК В.М.

*доктор наук з державного управління, професор,
професор кафедри журналістики
Університет митної справи та фінансів,
м. Дніпро, Україна*

**ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ФУНКЦІЙ СУБ'ЄКТА РЕДАКЦІЙНОЇ
ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У СУЧАСНОМУ ЛОКАЛЬНОМУ МЕДІА**

Законом України «Про медіа» до правового поля введено поняття «редакційний контроль (редакційна відповідальність)» у значенні:

«вирішальний вплив суб'єкта у сфері аудіовізуальних медіа, суб'єкта у сфері друкованих медіа та/або суб'єкта у сфері онлайн-медіа на створення або добір, організацію та поширення програм або іншої масової інформації відповідним суб'єктом». Це означає, що можливість впливати на контент того чи іншого медіа, має передбачати роботу із:

1) створення або добору контенту включно з вибором тем, замовленням чи добором певних журналістських або інших творів, програм, інших інформаційних продуктів, які будуть опубліковані;

2) організації контенту у спосіб його певного структурування, а саме: розподіл контенту за категоріями та розділами; забезпечення належної внутрішньої організації матеріалів (структурування програм, текстових матеріалів тощо); візуальне та навігаційне структурування, що стосується дизайну, зручності сприйняття тощо; планування контенту;

3) поширення контенту, зокрема, вибору платформ і способів трансляції створеного (дібраного) інформаційного продукту до аудиторії.

Для осіб, які мають реалізовувати такий вплив у редакціях медіа, Закон України «Про медіа» у статтях 14 – 16 визначає їх ключову функцію – здійснення редакційного контролю. Цими суб'єктами за посадою можуть бути ті, хто саме і наділений повноваженнями приймати остаточні рішення щодо змісту, структури та способів поширення інформаційних продуктів.

Зазвичай у нормальних умовах діяльності медіа функцію редакційного контролю мають виконувати відповідні працівники редакцій, яких умовно можемо назвати «менеджерами контенту» на відміну від «менеджерів редакцій», на яких до того ж покладаються ще й функції забезпечення економічної діяльності медіа. Утім, обставини, в яких працюють сучасні локальні медіа в Україні, не дозволяють здійснювати увесь набір функцій з управління діяльністю медіа за класичними моделями їх розподілу, що й зумовлює актуальність дослідження такої проблематики.

Мета цього повідомлення – розробити та обґрунтувати рекомендації для колективів локальних медіа щодо диверсифікації функцій саме суб'єкта редакційної відповідальності у сучасних умовах.

Протягом останнього часу українські науковці звертали увагу насамперед на питання трансформації функцій редакторів медіа, які здійснюють перехід на онлайн-платформи чи одразу започатковують на них свою діяльність. Зокрема, проаналізувавши український ринок праці у сфері медіа, О. Гусак виділила 15 завдань і функцій, виконання яких передбачає посада редактора сайту в сучасній мережевій редакції, а саме такі.

1. Участь у створенні та написанні концепції сайту інтернет-видання.
2. Участь у написанні технічного завдання (ТЗ) та розробці дизайну, структури та навігації сайту.
3. Підбір кадрів, координація роботи редакції та співпраця з компаніями та спеціалістами з технічного обслуговування сайту.
4. Забезпечення сайту якісним контентом (підбір, створення, редагування).
5. Оптимізація контенту для пошукових машин.
6. Розміщення контенту на сайті за допомогою систем керування сайтом (CMS).
7. Аналіз статистики сайту за допомогою сервісів веб-аналітики.
8. Участь у створенні та веденні рекламних кампаній сайту.
9. Участь у SEO-просуванні сайту.
10. Забезпечення інтерактивності сайту, реагування на звернення користувачів, координування роботи модераторів.
11. Слідування за дотриманням законодавства в діяльності інтернет-видання.
12. Моніторинг конкурентів сайту та сайтів спорідненої тематики.
13. Забезпечення постійного оновлення та актуальності інформації на сайті в усіх його розділах.
14. Просування сайту видання в соціальних мережах.
15. Внесення змін на сайт та запровадження нових можливостей ресурсу відповідно до тенденцій розвитку інтернет-медіа та потреб користувачів [1, с. 130].

За висновком О. Терханової, сучасний фахівець, який обіймає посаду «редактор сайту» та подібні, оперує цілим комплексом знань і навичок, що включають у себе власне редакторський, технологічний, маркетинговий, менеджментовий, фінансовий підходи тощо [3, с. 82].

З урахуванням того, що локальні медіа в Україні зараз працюють переважно на декількох платформах, варто передбачати й те, що у реальності одним і тим же особам слід зосереджувати увагу на кожній з них. Систематизуємо, з огляду на наведені та інші опрацьовані джерела, ключові функції, які, на наш погляд, має виконувати суб'єкт редакційної відповідальності саме як «менеджер контенту». Ці функції будуть охоплювати весь процес створення, організації та поширення інформаційних продуктів і визначатимуть спроможність такого суб'єкта здійснювати редакційний контроль відповідно до чинного законодавства.

1. Формування редакційної політики. Ця функція передбачає визначення загальних принципів і стандартів, яких має дотримуватися

медіа. Суб'єкт відповідальності повинен буде: визначити, які теми є пріоритетними та як їх висвітлювати; встановлювати правила; забезпечувати неупередженість і достовірність інформації, тощо. Тобто, у сукупності виконання цієї функції має бути забезпечено: якість контенту, інформаційного продукту, дотримання чинних законодавчих і етичних норм цим медіа.

2. Керування створенням та добором контенту. Суб'єкт редакційної відповідальності у межах цієї функції приймає рішення щодо вибору тем, ідей майбутніх матеріалів, розподіляє завдання між штатними авторами, добирає матеріали позаштатних авторів, здійснює власне редагування та затвердження матеріалів включно з перевіркою та коригуванням контенту на відповідність стандартам, редакційній політиці перед його публікацією тощо.

3. Організація та структурування контенту з метою досягнення максимально зручного, прийнятного для цільової аудиторії подання інформаційних продуктів. Це передбачає створення календаря публікацій, графіків ефірів, розташування матеріалів у випуску чи на головній сторінці сайту, тощо. Також інформаційні продукти мають бути розподілені за відповідними категоріями, рубриками та належно структуровані, мати прийнятний заголовковий комплекс. Суб'єкт редакційної відповідальності також має проконтролювати відповідність дизайну, подачі інформаційного продукту та навігації ustalеним редакційним нормам, щоб контент був візуально привабливим, легко сприймався аудиторією та формував загальне позитивне «обличчя» медіа.

4. Управління поширенням. У межах цієї функції суб'єкт редакційної відповідальності вирішує, як і де створений чи дібраний контент досягне аудиторії. Спираючись на результати соціологічних досліджень, веб-аналітики, інших досліджень аудиторії має відбуватися раціональний вибір платформ поширення, оптимізація інформаційних продуктів під них.

Таким чином, виконання зазначених функцій вимагатиме від суб'єкта редакційної відповідальності залучення значних особистих ресурсів (час, зусилля, фінанси, матеріально-технічне забезпечення) та наявності високої кваліфікації (актуальні знання та вміння, володіння технологіями). В ідеалі така особа, як і зазначала О. Терханова [3] повинна мати досвід у журналістиці та редагуванні, маркетингу та SMM, веб-аналітиці, менеджменті. Модель, за якої усі ці функції братиме на себе один суб'єкт, несе значні ризики навіть за звичайних обставин. Це – перевантаження та швидке професійне вигорання редактора, що вестиме за собою зниження якості інформаційних продуктів медіа; зниження ступеня

об'єктивності оцінок роботи, що виконується, цією особою; обмежений розвиток, адже зосередження на роботі, що перетворюється в рутину, перешкоджатиме особистісному професійному зростанню редактора, наприклад, може викликати несприйняття нових форматів контенту, технологій його створення чи сучасних аналітичних інструментів.

Як було з'ясовано за результатами соціологічного дослідження, проведеного кафедрою журналістики Університету митної справи та фінансів «Редакційна відповідальність і практика», що було реалізоване як експертне опитування представників регіональних і місцевих медіа переважно прифронтових регіонів України у травні – червні 2025 року (опитано представників 51 редакції), на цей час редакційна відповідальність в медіа не має єдиного, чітко визначеного суб'єкта, хоча й існує домінуюча тенденція.

Так, більшість опитаних (56,8%) вважають, що саме головний або відповідальний редактор, головний або лінійний продюсер несуть основний тягар редакційної відповідальності. Це – справді класична модель, де редактор виступає як «воротар», який фільтрує контент, забезпечує його якість, відповідність стандартам. Ця модель ефективна, але створює значне навантаження на одну людину та підвищує ризик помилок, пов'язаних з людським фактором, про що ми зазначили вище.

Ще близько чверті респондентів (23,5%) покладає відповідальність на директора чи генерального директора. Це може свідчити про те, що в цих медіа редакційна політика та стандарти тісно пов'язані з бізнес-рішеннями та загальною стратегією медіа. Такий підхід певною мірою ризикований, оскільки може призвести до конфлікту між комерційними інтересами та журналістськими стандартами. Так само це веде до перевантаження «менеджера редакції» ще й власне функціями «менеджера контенту».

Відносно невелика, але важлива група респондентів (15,7%) вважає, що відповідальність лежить на кожному авторі чи журналістові редакції. Це відповідає сучасному тренду на підвищення автономії та підзвітності окремих журналістів (авторів). Такий підхід ідеальний для медіа, які культивують особистий бренд журналіста, що вимагає від кожного співробітника глибокого розуміння етичних норм та законодавства. При цьому на «менеджера контенту» покладається додаткова відповідальність за належне навчання авторів і підтримання ними виконавської дисципліни.

Відтак, справді варто вести мову про диверсифікацію функцій суб'єкта редакційної відповідальності, що являє собою перерозподіл напрямів його діяльності з метою зниження навантаження на цього працівника. Така модель сприятиме зменшенню ризиків та підвищенню

стабільності загального функціонування медіа. Утім, вона вимагатиме і впровадження в редакційній роботі нових системних підходів, зокрема, таких.

1. Чітка система відповідальності. Доцільно створити багаторівневу систему, де кожен етап роботи над матеріалом матиме свого «підсуб'єкта» редакційної відповідальності. Так, автор відповідає за достовірність фактів, зібраних у процесі підготовки матеріалу, редактор – за фінальну перевірку на відповідність контенту редакційній політиці, етичним нормам та стандартам якості, SMM-ник – за належне розміщення інформаційних продуктів на мережевих платформах тощо.

2. Редакційні стандарти (редакційна політика) як реальний робочий інструмент кожного співробітника редакції та позаштатного автора. Мають бути розроблені чіткі інструкції щодо: верифікації джерел, роботи з конфліктом інтересів, порядку виправлення помилок, політики щодо цитувань та плагіату, інших практичних аспектів. Ці стандарти мають регулярно переглядатися та доповнюватися, якщо у діяльності медіа виникають певні типові проблеми.

3. Відповідальність на всіх рівнях. Усі автори, зокрема й позаштатні, мають вміти здійснювати самостійну перевірку фактів та відчувати, що їх особиста відповідальність є важливою. Доцільно створити культуру, де помилки не караються, а аналізуються, щоб запобігти їх повторенню в майбутньому.

4. Технології для контролю якості. Зараз уже є достатньо інструментів для автоматичної перевірки тексту, дослідження аудиторії, планування роботи та контролю виконавської дисципліни, інших, які можуть «перебрати на себе» істотний обсяг описаних вище функцій. І хоча ці програмні продукти, безперечно, не замінять повною мірою редактора контенту, але вони можуть значно спростити робочий процес і зменшити кількість рутинних помилок.

5. Механізм зворотного зв'язку. Певні функції редакційного контролю також може взяти на себе й цільова аудиторія медіа, зокрема її «віддане ядро». Для цього варто створити чіткий і прозорий процес для читачів (глядачів, слухачів), щоб вони могли повідомляти про помилки або неточності, які співробітники редакції оперативного виправлятимуть. Відкритість до критики та швидке виправлення також допомагатиме підтримувати довіру аудиторії і позитивно впливатиме на діяльність медіа в цілому.

На підтвердження реальності сформульованих рекомендацій свідчать і такі результати згаданого вище опитування. На запитання «Чи поєднуються у Вашій редакції функції суб'єкта редакційної

відповідальності та автора журналістських матеріалів?» респонденти відповіли:

- так, це – постійна та правильна практика – 31 (60,8%);
- так, але це – вимушений крок, адже ці функції мають бути розділені – 15 (29,4%);
- ні, це – різні функції і їх мають виконувати різні люди – 5 (9,8%).

Таким чином, у більшості редакцій локальних медіа поєднання функцій автора та редактора вважають нормою, майже третина опитаних визнає це вимушеним кроком і лише невелика група респондентів дотримується принципу повного розділення цієї функції за різними суб'єктами.

На важливу тенденцію вказують і відповіді на запитання «Що з наведеного розроблено та застосовується у редакції Вашого медіа: редакційна політика, редакційні вимоги до авторських матеріалів, редакційні стандарти, шаблони матеріалів?». Результати опитування свідчать, що більшість медіа мають базові документи, які визначають їхні принципи та підходи. Утім, є значний розрив між стратегічним (політики) та тактичним (конкретні інструменти) рівнями управління контентом. Наявність редакційної політики підтвердили 74,5% редакцій – це надзвичайно позитивний тренд, адже більшість локальних медіа усвідомлюють необхідність мати чіткий документ для ухвалення рішень щодо контенту. Нижчий показник щодо редакційних вимог до матеріалів і стандартів (56,9% та 58,8% відповідно) може свідчити про те, що не всі медіа до кінця перекладають свої політики в конкретні правила. Тому що проголосити певний загальний принцип і мати чіткі інструкції щодо його реалізації – це різні речі. Також було з'ясовано, що практика використання шаблонів для матеріалів (13,7%) не є поширеною і це вказує на великий операційний пробіл в організації редакційного контролю. Справа в тім, що шаблони матеріалів можуть бути досить практичним інструментом, який допоможе автоматизувати рутину та забезпечити структурованість контенту. Варто розуміти, що шаблони не обмежують креативність авторів, а навпаки – допомагають їм якомога краще донести до аудиторії суть повідомлення.

Отже, покладання всієї редакційної відповідальності на одну особу є поширеною, але не найкращою практикою. Ефективнішим підходом є створення культури колективної відповідальності, де кожен у редакції розуміє свою роль і важливість дотримання професійних стандартів. Це допоможе диверсифікувати функції суб'єкта редакційної відповідальності, мінімізувати ризики та значно підвищити якість та авторитет медіа в цілому.

Список використаних джерел

1. Гусак О. О. Роль редактора в інтернет-редакції нових медіа. Комунікаційні технології. 2013. Т. С. 126–131.
2. Про медіа: Закон України від 13.12.2022 р. № 2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>
3. Терханова О. Редактор у традиційних та онлайн-медіа. Communications and Communicative Technologies. 2019. Вип. 19. С. 76 – 83.