

© О. М. Левчук, канд. філол. наук, доцент,  
КПІ ім. Ігоря Сікорського, Київ

**ВНУТРІРЕДАКЦІЙНІ СТАНДАРТИ  
ДЛЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ МЕДІА:  
ТРАДИЦІЇ І ТРАНСФОРМАЦІЇ**

**Окреслено глобальний тренд на професіоналізацію видавців спеціалізованих медіа, котрі мають непрофільний фах, у напрямі нормалізування засад їх редакторської підготовки. Базовою ознакою й засобом професіоналізації у видавничих проектах дилетантів представляється дотримання та оформленість внутріредакційних регламентів.**

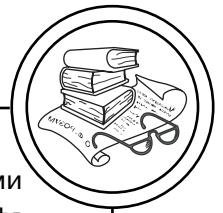
**Ключові слова: редакційна політика; внутріредакційний регламент; стайлбук; професіоналізація; редагування; спеціалізовані медіапроекти.**

**Постановка проблеми**

Укладати внутріредакційні переліки вимог до підготовки контенту в установах медіа практикують, коли виникає потреба узгоджувати ділову активність з їх інституціональними функціями. Порозумітися з діловими партнерами за посиленої медіа-конкуренції керівництву редакцій нині тим легше, чим чіткіше їх редакторат конкретизує стандартні ситуації медіавиробництва, байдуже — традиційного чи модернізованого. Зокрема, це стосується стандартизованих вимог до форм і правил випуску контенту, особливо — вказівок на певні стильові параметри та етичні засади сучасних медіа. Утім, вимоги до змісту, жанрових характеристик та норм редагування щоденно настановляються практикою в професійній взаємодії персоналу та медійників [1]. При тому

поняття «медіастиль» чи етичні регуляції внутрішніх редакційних процесів репрезентуються в колективах медіа суто віртуально, як «правила життя» тієї чи іншої фахової спільноти.

Зведені вимоги до публікацій представлені у формі відповідей на питання, які найчастіше виникають у персоналу й менеджменту редакцій під час випуску стандартизованого медіаконтенту. Вміст, структура, функціонал цих інструкцій для внутріредакційного користування, зафіксовані візуально або графічно, варіюються від стандартних правил оформлення подань на п'яти сторінках (медіагайдів) до анімованих кодексів-підручників для новачків редакції (окремо авторів, оформлювачів і редакційних літпрацівників). Універсальної назви для цих внутріредакційних регулятивів не усталилося досі: варіанти



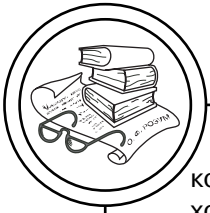
їх номінувань — вельми розмаїті, залежать від масштабів, зон впливу та стосунку спеціального чи універсального медіа до комерційної діяльності й регламентуються вони локальними традиціями журналістики. Однак назви регулятивних приписів для працівників медіа так чи інакше відображують масштаб і концептуальні особливості редакційної політики в кожному конкретному медіавипадку: редакційна догма, медіабіблія, гайд, стилгайд, стилбук, гайдлайн, гайдбук, мануал тощо.

## **Аналіз попередніх досліджень**

У післярадянських журналістських практиках звичай формалізувати вимоги до редпідготовки контенту досі не прищепився навіть у традиційних медіа — газетах, журналах, ТБ, радіо (Д. Трабун, М. Попова). А вже після 1990-х років їх засадничо інституціональна функція майже скрізь звелася до обслуговування адміністраторів чи груп впливу, внаслідок чого традиційні пострадянські медіа майже не розглядають як суб'єкт ділової активності. Натомість активно репрезентуються мережеве «звільнення авторства» (Ф. Коркоц) та видавнича ініціативність коментаторів непрофільного фаху в спеціалізованих тематичних медіанішах (О. Гончарова, О. Губарь, з досвіду «Коммерсант-Україна»). Локалізовані видавничі проекти вузьких медіа тем користувачі-фахівці нині потужно здійснюють завдяки інформатизації у формах тотальної інтернетизації та внаслідок поширеності технологій персонального генерування контенту. Ці інновативні

перетворення є органічними для доби інформаційного суспільства, настання якої констатовано у 1993 році на конференції Американського національного наукового фонду [2, С. 77]. Картину змін у поточному стані видавничої галузі під впливом цих інноваційних технологій розгорнуто, зокрема, в монографіях Л. Зіміної «Сучасні видавничі стратегії: від традиційного книговидання до мережевих технологій культурної пам'яті» та В. Теремка «Видавництво-XXI: виклики і стратегії». Дослідницьку, організаційну і публікаційну активність у кириличному сегменті нових медіа нині виявляють Я. Ажнюк, М. Женченко, А. Захарченко, І. Куляс, С. Рачинський, А. Санченко, А. Амзін, В. Гатов, А. Качкаєва, Н. Козловіч, Н. Лосєва, Л. Манович, А. Мірошніченко, М. Андерсен.

За допомогою інноваційного інструментарію Мережі тепер масовізується насамперед публікаційно-критична активність носіїв унікальних знань і/чи актуального досвіду: вони не просто здобули там право публічного голосу, а дедалі нарощують популярність уже без посередництва традиційних медіа (в Україні це, зокрема, В. Кіпіані, Р. Кульчинський, А. Санченко). Підтримана ровитком соціальних мереж, публікаційна самодіяльність фахівців з немедійних царин — а ними створено, по суті, нову, паралельну до старої медійної, екосистему з десятків тисяч зв'язаних посиланнями вузькотематичних медіа майданчиків [3, С. 54], — вимагає для інституціалізації цих проектів у статусі медіа істотно коригувати ставлення до підготовки та організації свого вузьконішевого

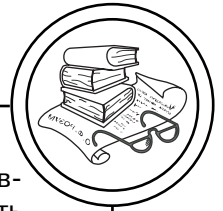


контенту. Від кількісного за підходами «вірусного редагування» (viral editor) початку десятиліття їм назріла потреба переключатися на редагування якісно фільтраційне — як ефективніше на перспективу, оскільки воно характеризується визнанням і дотриманням певних стандартів комунікації. Адже всю другу половину 2010-х експоненціальне нарощування потоку дефрагментованих даних, за браком організованої фільтрації спецконтенту в Мережі, посилює регрес у системі медіа, провокуючи занепад як видавничо-публікаційної, так і загальної культури комунікацій. У контексті глобальної цифровізації поточна дифузія норм культури й медійної етики, як ніколи, оголює вразливість медіапрактик для різноманітних патогенних впливів, що є головним висновком з праць В. Горбуліна, О. Забужко, П. Померанцева, Г. Почепцова, Л. Смоли, Є. Магди, Т. Фісенко, С. Фіялки.

У цьому зв'язку маємо метою довести до практиків випуску спеціалізованих медіа (зокрема — мережевих неформальних) потребу артикульовано конкретизувати засади їх системної діяльності з редпідготовки контенту. Для неофітів-просвітників у вузьких медіанішах покладаємо нагальною вимогу окреслити головні напрями професіоналізації їх тематичного кураторства. З цього приводу пропонуємо актуальний для реалізації цього завдання огляд базових форм, шляхів, прийомів і способів виразити оптимальну структуру регламентаційних документів задля інституційного утвердження видавничих проєктів різного типу й масштабу комунікації.

### **Результати проведених досліджень**

Медійна профілізація для вузьких груп споживачів на тлі занепаду масових традиційних медіа демаргіналізувала через ресурси Мережі активних популяризаторів — фахівців немедійної сфери. Вони являють собою якісно нову групу комунікаторів і функціонально є кураторами спеціальної тематики (В. Кухаренко, J. Sternberg). Останнім часом ці самохітні куратори соціально значущих тем, відповідно професіоналізуючи свою просвітницьку діяльність зі зростанням особистої популярності та впізнаваності їхніх медіа-ресурсів (колонок, блогів, сторінок у соцмережах, особистих сайтів чи концентраторів), дедалі активніше еволюціонують у напрямі свідомого здійснення редакторських функцій [4]. Проте досі не артикульований з їхнього боку запит усталити, нарешті, «правила комунікації на спеціальні теми», реалізуючи інноваційну змогу індивідуально підлаштовувати подання спеціального контенту через інет зацікавленим споживачам, натепер підтримують хіба що окремі професійні асоціації. Там створили спеціальні стайлбуки та гайдлайни в межах власних публікаційних платформ для потреб своєї автури та клієнтури (наприклад, American Medical Writers Association (AMWA), Society for Technical Communication (STC)). Довкола кожної з таких фахових асоціацій ще за домережевих часів зорганізувалися корпорації спеціалізованих редакторів, у їх корпоративних середовищах створені й діють внутріредакційні регламенти, істотно відмінні від догм і стайлбуків медіа загального інтересу [5].

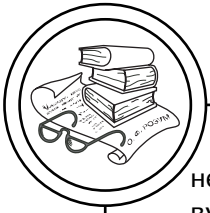


Але нинішня генерація організаторів тематично вузькоспрямованої на споживача медіакомунікації у межах новопосталої кіберкультури [6, С. 71] вирізняється тим, що її спричинено рівнобіжно депрофесіоналізацією медійного виробництва та розвитком технологій мережевого таргетингу. Цілеспрямованого залучення і медіапідготовки «вузьких» фахівців для коментування та експертизи, як це донедавна практикували в традиційних медіа (редакція газет і журналів), тепер майже не ведеться — процес залучення до спеціалізованої журналістики триває стихійно через публічні ресурси Мережі. Утім, темпи нагромадження комунікативних компетенцій у таких коментаторів-фахівців, залучених через інет до масового просвітництва, також прискорилися: найуспішніші з них уже близькі до усвідомлення власної ролі в цьому не просто як провідників у темі, а — повноправних редакторів контенту, як оригінального, так і партнерського. Відмову визнати цей факт власної біографії пояснюємо в середовищі успішних кураторів спецпроектів без медіатеоретичної базової підготовки головно тим, що вони вбачають себе організаторами суто комунікативного, та в жодному разі не адміністративного ресурсу, охранителями якого вважають редакторів. Таке уявлення про хибність директивізму підживлене образом редакційного працівника з часів СРСР як такого собі ідеологічного наглядча, гіршого за службовців органів цензури.

Понад те, у «технократів», неформально залучених до редпідготовки тематичних нішевих ме-

діа, назагал є дифузними уявлення про медійну етику, навіть попри їхній особисто розмаїтий публікаційний і медіаорганізаційний досвід. За нинішньої переважності всіх каналів сприйняття неструктурованою, мозаїчною інформацією апелювати тільки до «здорового глузду» аудиторії та медіавиробників — означає ризикувати репутаційно й подекуди вже кримінально. Перебіги всіх соціополітичних процесів нині критично пришвидшилися (базові тригери — техногенна аварія, теракт, війна) і під дією їх непереборної сили різко змінюється медіаконтекст (від дискретного подання відомостей на потокове). Тож потреба у внутріредакційних регуляціях — це не цензорський формалізм, а спосіб виживання непрофільно освічених медіадилетантів у дедалі більш навальних інфопотоках.

Отже, професіоналізація дилетантів у сучасних медіа мусить відбутися в міру усвідомлення ними факту, що якість комунікації (тобто системне вироблення медіапродукту згідно з певними правилами) вийшла на чільні позиції, щойно по факту удоступнення даних через глобальну Мережу зникла проблема доступу до відомостей. Тож задля якісної доказовості аргументів при контакті з мотивованою нішевою публікою фахівець у ролі медійника настійливо потребує редакційно оформлених настанов на фільтрацію потоку даних, оскільки він повинен мати, принаймні, загальне уявлення, як уникнути непорозумінь — рівнобіжно з малопідготовленою чи надмір компетентною аудиторією — та



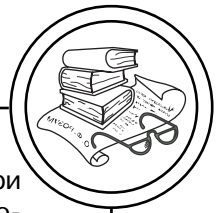
не припускати спотворень у вузькоспеціальних різновидах контенту.

Аудиторія спеціалізованих медіаресурсів тепер не просто нішева, вона якісно добірна й тематично зацікавлена. А ще — підкреслено вимоглива до всіх форм представлення сенсу. Виявлення такими споживачами найменших ознак некомпетентності і/чи комунікативної неорганізованості означає для спеціалізованого медіаресурсу цілковиту й швидку втрату дієвості не лише у своєму вузькому сегменті. Адже нинішнє конвергентне медіавиробництво, де вже немає різниці, з яких та скількох платформ звертатися до публіки, є системою вільного входу-виходу і для медійників-виробників, і для споживачів виробленого контенту — зважаючи, що вони можуть спорадично мінятися ролями в процесі їх неперервних комунікацій [7, С. 31].

Саме тому, неформальний попервах, порядок денний вузьких тем у Мережі конче вимагає формалізовано врегульовувати комунікативні стосунки довкола медіавиробництва — тобто втілити їх у певні цикли та схеми багатшарової підготовки контенту. Адже «для конвергентних процесів у медіа нині характерний не лінійний перехід від одного шару до іншого, а одночасність і взаємопроникність» (М. Женченко, Е. Appelgren) [8, С. 43]. Втім, формалізація й абсолютизація підходів у діяльності аматорських медійних ніш, як свідчить недавнє захоплення SEO, здатні виявитися контрпродуктивними, бо «гонитва за кліками» призвела хіба що до репутаційних та фінансових втрат, причому не тільки для нео-

фітів у спеціалізованій журналістиці (Р. Рак, О. Чуранова). Виявляється, формалізувати належало не підходи, а виробничі внутрішні процедури — тобто опікуватися передусім організацією редакційних процесів всередині спільноти виробників нішевого контенту, створюваного на неформальних засадах «громадянської журналістики», що сама її концепція недвозначно демонструє ознаки симулятивності (Remzi Lani). Причому ґрунтуватися ці процедури регулювання праці з контентом (навіть у нішах вузьких медіа) доконечно повинні на проартикульованих принципах медіаетики при обов'язковому, однак, урахуванні змін позамедійного контексту. Якщо професіоналізація у проектах спецмедіа не корелює з етикою в контексті поточних подій, то з'являються підстави до звинувачень у професійному дилетантизмі. Адже медіадилетанти здебільшого ігнорують відповідальність за створюваний і поширюваний ними контент, наголосив С. Квіт під час щорічної конференції з актуальних питань професійної журналістики «Честь професії–2017» «Журналістика 3.0: як забезпечити якість у конкурентному медіасередовищі».

Невипадково ж замість вертикально організованих директивних ієрархій з планерками та летючками куратори спеціалізованих медіа практикують нині горизонтальну координованість у роботі з контентом. Це вимагає оперативно погоджувати думки і модерувати дискусії по ходу створення інформаційного продукту — відповідно, й висунуло для немедійних фахівців запит терміново розширювати базу їх видавничих



компетенцій не тільки технологічного, а вже гуманітарного штибу. Швидкозмінність технологій, як і неунікненність людських вад та пристрастей, спонукають технократів — організаторів на популярних спецресурсах еволюціонувати не лише медійно, а й організаційно, етично і соціопсихологічно. Утримувати неформальну автуру, яка є водночас основним споживачем контенту, в режимі балансування інтересів 24/7 при наповненні тематично-нішевого медіа в ритмі перманентного авралу — це завдання вимагає для роботи з випуску спеціальних медіа вже якостей не виконавця-технократа, а режисера-деміурга. Продюсувати наповнення нового типу в інфоресурсах, які більше не продають відомостей та знань однонаправлено, а перепаковують інформацію на персоналізований запит у контексті певних проблематик, зробилося цілком природньою справою у світлі тенденції до колективного створення контенту самими користувачами (selfpublishing, конкретно — цифровий самвидав), яке ті вільно здійснюють у потоці недискретної інформації. Скільки б не нарікали при цьому на депрофесіоналізацію та профанування медійної практики, але укоріненість у масі користувачів спеціалізованим контентом звички перевіряти будь-які відомості мінімум з трьох незалежних джерел, щоб «підтримувати контекст» задля відпірності атакам фейка-рів та містифікаторів, є першою ознакою формалізації комунікативних процедур на монопольних засадах медіаінформаційної діяльності.

Такі користувачі-просьюмери зруйнували виробничий монополізм у медіа [9], не просто сформувавши запит на миттєве забезпечення інформаційних потреб, а вимагаючи від медійників конче виразнювати в публікаціях тяглість і взаємопов'язаність будь-яких привхідних обставин (тло, бекграунд). Тож контент, який не демонструє чітко окреслених причинно-наслідкових зв'язків у часі й просторі, засадничо розглядається просьюмерами спеціальних медіаресурсів як сумнівний. Крім того, оперативна залученість груп свідомих користувачів до збирання картини подій у медіаполі уже емансипувала нові комунікативні інституції: ними проявили себе блогери, коментатори, експерти, куратори й продюсери неформальних проєктів-редакцій. Отже, вчасно налаштовані під ці контингент і запит редакційно-видавничі координати істотно допомогли неофітам вузьких спеціалізацій розвинути у медіа свої продюсерські навички, а декому навіть посприяли в інституціоналізації їх тематичного ресурсу до рівня особистого бренда. Тут неабияк придалася їм послідовно усталювана репутація, ця сперта на цінності звичка дотримувати правил за умов, які спонукають до того найменше.

Утім, при трансформаціях правил медійного життя на засадах кіберкультури цінності подекуди є плінними, вони мутують під тиском обставин раптово й неминуче. Коли монетизувати надання доступу до інформації в традиційні способи стає неможливо, а по-новому, мережево й інтерактивно, — ще ніхто не знає як саме, то медіапроєкти вузьких

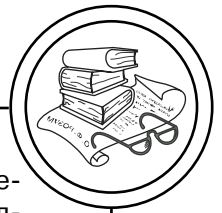


тематичних ніш тримаються у фокусі уваги споживачів суто завдяки репутації, в яку їх продюсерами конвертовано довіру до спеціалізованого медіа як до інституту. За нинішніх умов цей інститут подекуди буває представлений дуже вузько зацікавленою групою (редакційна ініціатива «Локальної історії» <http://localhistory.org.ua/>) чи навіть окремою особою (приміром, як-от дизайнер Макс Мірович з Білорусі редагує експертний блог maxim-pm з історії повсякдення СРСР, що входить у першу двадцятку аналогічних ресурсів за кількістю посилань, у нього 25 тис тільки активних підписників). Втім, це не єдина відмінність від медіапрактик попереднього періоду. Дедалі більш скидається на те, що лояльність аудиторій початку XXI ст. — це їх прихильність не власне до медіапродукту як носія певних сенсів, а психологічна прив'язаність якраз до «редакційного стилю» режисерів-виробників контенту, в якому ці сенси найліпше втілено й репрезентовано публіці.

Поясненням цього лоялітету вважаємо визнане за сумлінним редактором, він же куратор та продюсер спеціалізованого — тільки вже не ресурсу, а контексту, — право брати від імені залученої публіки на себе персональну роль первинного джерела («фільтра-сервірувальника») інформації, чию цінність визначає як компетентний, так і комунікативно доступний для критики коментар. Особлива ж складність місії редактора-продюсера полягає в тому, що контекстну зв'язність медіаматеріалів на спеціалізованих ресурсах має бути

забезпечено нині їх кросмедійною комплектацією (текст + аудіо/відео + фото + інфографіка) за потокової подачі контенту з регулярним його оновлюванням [10]. Отже, щоб забезпечити належний рівень синхронізації медіавиробництва, неформальному продюсерові спецпроекту неминуче доводиться тепер формалізувати всі регламентні процеси задля якісної редпідготовки матеріалів у режимі реального часу, ресурси якого катастрофічно обмежені. Від організованості комунікацій тут конче залежать впізнаваність медійного і особистого брендів, репутація видавця і, нарешті, монетизація контенту спеціалізованого медіа, спрямованого на вузьку аудиторну нішу, де критична вимогливість та коректність викладу є іманентними передумовами лояльності споживачів.

По суті, будь-який куратор теми, котрий адмініструє обмін спеціально опрацьовуваними під потреби її аудиторії відомостями, мусить повсякчас актуалізувати та оптимізувати базу даних, адаптовану за його редакторської участі для всіх наявних медіа-платформ. Звісно, що ці завдання віднині полегшено розвинутим інструментарієм аудиторного таргетування, однак прописаність внутріредакційних регламентів, вивільняючи ресурси уваги від функції поточного контролю, тим часом дозволяє спеціалізованому кураторові значно більше — він дістає змогу втручатися і впливати на порядок денний, встановлюваний медіа загального інтересу. Окрім розширення аудиторної бази, це спонукає продюсерів їх власну «вузьку» репутацію, побудовану на базі нішевого спец-



медіа, конвертувати у впізнаваність свого бренда серед масової несеgmentованої аудиторії (це може бути, приміром, актуалізація і адаптована подача широкій публіці вузькоспеціалізованих аспектів у розумінні глобальних загроз на кшталт небезпек від космічного сміття чи мікрозабруднення питної води).

У цьому зв'язку вважаємо, однак, немотивованими й шкідливими будь-які заклики до спрimitивлення на кшталт рекомендацій переводити засадничі процедури редпідготовки на «масовий» рівень пересічних медіакомпетенцій. До цього, зокрема, заохочує В. Гатов [11] — заради умоглядно ліпшої впізнаваності локальних медіабрендів, адміністрованих «масовізованим» продюсером. Беручи до уваги факт, що більшість успішних спеціалізованих медіапроектів у контексті «журналізму вузьких спеціалістів» має в основі видавничу самодіяльність користувачів з немедійною фаховою підготовкою, застерігаємо про фатальні ризики від «кураторської масовізації» внутріредакційних процесів. «Домінування спрimitивізованих картин і наративів сигналізує про незацікавленість у розвитку суспільства на інтелектуальній основі», зауважує В. Теремко у відповідь на виклик масовізації медіавиробництва, яка аж ніяк не мусить тягти за собою його депрофесіоналізацію [12, С. 74]. Регульована редакційна практика подекуди свідчить, що у «народних» медійників, навіть спеціально компетентних, нині є зредукованим (т. зв. тунельним) погляд на стан речей у світі й зв'язок явищ у ньому, і за технологічного типу фахової

підготовки у них подеколи є нечіткими світоглядні засади, надто вузькою — ерудиція чи її явно бракує. Усе це прямі наслідки масованої підключеності до засобів та вигод комунікації в Мережі (пам'ять, винесена в гугл), аж до невміння працювати з завідомо недостатньою інформацією у великих масивах (цього навики можливо набути, суто читаючи довгі й складно зорганізовані тексти на кшталт книг). Тому потокові практики мереж, як ніколи доти з традиційними інструментами медіа, натомість вимагають від опрацьовувачів нішевого спецконтенту таких базових функціоналів у редагуванні, як уміння:

- настановлювати стратегічні цілі та контролювати при тому дотримання цінностей;

- відчувати етичні, культурні, соціопсихологічні та інші межі й на цій підставі передбачати прийдешні зміни в редакційних публікаторських практиках;

- неадміністративно підтримувати «стиль комунікації» та створювати/просувати персональні й колективні медіабренди.

Власне, жодній репутації в медіа, нових чи традиційних, неможливо скластися й успішно функціонувати в замкненій системі «інформаційної бульбашки». Це стосується передовсім до популярістських тверджень про те, ніби будь-який блогер у Мережі відтепер «сам-собі-вірусний-редактор» [13]. Довіра до медіа завжди була і є наслідком сумлінної, передбачуваної редакційної політики, коли її базові засади обґрунтовано наявністю, а головне — дієвістю внутріредакційної регламентації. Утім, передбачуваність





як проєкцію соціогрупових сподівань аудиторії спеціалізованого медіа некоректно буде підміняти самою лиш адміністративною зарегульованістю у вимогах до публікаторів. Звісно, жорстка регуляція убезпечує медійників на особистому рівні, але «стилю видання» це істотно шкодить, бо притлумлює ініціативність як працівників медіаресурсу, так і його просьюмерської публіки. Тому головне призначення редакційних регламентів у випадку неформальних нішевих медіа — не масовізувати їх комунікацію з користувачем до примітивізму (рівнобіжно як ігнорувати її зовсім), а професіоналізувати виробників контенту, розвиваючи їх медіакомпетенції для цієї спеціалізованої платформи. Тобто — за посередністю регламентації належить сприяти якомога ефективнішому опануванню ними редакторських навиків у процесі здійснення медійних практик.

Оскільки ж редактор спеціалізованого медіа не просто режисує його і продюсує, а виступає контролером концепції та «доглядачем стилістики», то завдання виставляти професійні рамки комунікації усередині й за межі проекту логічно покладається на нього. Рамки передбачливо продуманої редакційної політики зазвичай адміністративно не тиснуть, адже не призначені заганяти автуру рівнобіжно з персоналом у певний шаблон дій. Вони, будучи зафіксовані у вигляді низки приписів, мусять виступити компенсатором: етично збалансувати притаманну медіапрактиці конфліктність та дисциплінувати всіх залучених у медіапроект. Це

стосується не тільки вимог до форми і стилістики (їх втілюють стайлгайд, стайлбук), а передовсім настановлює організаційну культуру (медіапланування, дотримання термінів/дедлайнів, порядок вирішення спорів). Власне, по-справжньому, неформально авторитетні медіа відрізняються від меркантилізованих і анархічних саме дієвістю таких внутріредакційних настанов: згідно з ними, всі залучені працюють з інформацією в медіаполі, дотримуючи певних правил роботи з контентом, писаних чи неписаних. «Нефільтрована» журналістика дилетантів, пущена по Мережі самопливом, швидко вироджується в популізм і так звану пост-правду, профануючи натомість саму ідею медіа, отже й дискредитує журналізм як професіоналізуювальну громадську діяльність [14].

Тому неабияк важливо для медіасправи та її брендів, редакторських чи проектних, коли редакційні «правила життя» представлені у документальній формі. Такий регламент може закріплюватися в різних обсягах, структурах і мати різні назви — але конче повинен бути актуалізований усіма видавничими практиками у вигляді, адаптованому під кожен конкретний медіапроект. Скажімо, для спеціалізованого блога буде достатньо базових редакційних заasad «на один екран», кросмедійна тематична платформа вже повинна мати прописану редакційну політику (як «ДефенсЕкспрес» чи «Комерсант-Україна» [15]), а спеціалізоване видання «паперової» традиції тяжіє до повноформатних догм або навіть багатосторінкових стайлбуків (догма «Газети по-кієвські» чи інтегративний стайл-

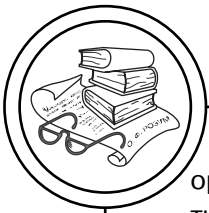


гайд «Гардіан» і «Обсервера» [16]), де прописані та регулярно переглядаються базові аспекти редакційної діяльності. Проте всі названі різновиди регламентів містять аналогічний набір узагальнень у таких складниках: «Загальні правила публікації», «Підстави для публікації», «Технічні правила оформлення публікації», «Стратегічні правила медіапроєкту (варіанти — концепція, стиль, мануал тощо)», «Творчі новації в проєкті», «Режим застосування латиниці/інших графік», «Правила титулування в публікаціях» і т.д. До цього переліку можуть факультативно додаватися ще взірці оформлення публікацій (описи форматів) та методичні поради до написання матеріалів у певних жанрах (репліка, кореспонденція, нота, бізнес-замітка тощо).

## Висновки

За наявності й послідовного дотримання редакційних регламентів нині можна істотно нівелювати вплив хаотизувальних чинників на контент, що його непрофільні користувачі-куратори виробляють для наповнення їх спеціалізованих медіа. Чітко прописані «правила публікаційного допуску» є заслоном передовсім проти спроб системно дискредитувати сам принцип аутентичної достовірності контенту, базовий для якісних медіа. Сформульованість внутріредакційних правил, засвоєних медійниками на рівні звичаю, забезпечує їх від втрати орієнтації на медійному полі, саме поняття координат, на якому зараз розмите толераціями «багатьох опіній» у дусі так званої політики постправди. Нині у світі

відкритих комунікацій не лишилося жодної найспеціалізованішої медіаніші, де за допомогою «активних заходів» постправди пропагандисти неконкурентних режимів тотального контролю на кшталт РФ, Ірану чи КНР не спробували б уже деморалізувати, дезорганізувати і підштовхнути дезінтеграцію інститутів ліберального суспільного устрою. Отже, всім, хто долучається тепер до аналітико-синтетичної обробки медіаінформації на всіх її рівнях і платформах, належить професіоналізувати в себе активні редакторські компетенції. Внутріредакційні правила — це нині перший і головний засіб колективної мінімізації для медіа наслідків деструктивних дій у смислового протиборстві на полі глобальних комунікацій. Саме сформованість та певність редакційних правил у практиках кожного активного публікатора за спеціалізованого дискурсу є ознакою, що ця особа набула статусу медіа-інституції. Впливи у Мережі здатні підсилювати чи послаблювати чинність медійного статусу, але визначають його передусім чинники репутації й масової довіри, внаслідок чого вони і є тепер основними мішенями смислових та емоційних деструкцій. Активізація дослідження механізмів та розробка прийомів для упередження й запобігання цим деструкціям сприятимуть дедалі більш розширюваному застосуванню регламентів у редакційній роботі спеціалізованих медіа-інституцій, адже виступають базовою передумовою їх репутаційної безпеки та

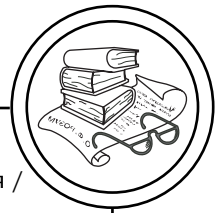


організаційно-фінансової ефективності, забезпечити які мусять дальші докладення зусиль дос-

лідників редакційно-видавничих практик як у вітчизняному, так і глобальному контекстах.

### Список використаної літератури

1. Степанян С. Современное состояние теоретических представлений о формате СМИ / С. Степанян // Медиаальманах: научный журнал «Партнерства факультетов журналистики». 2012. № 3. С. 6–11. Режим доступа: [https://mediaalmanah.ru/upload/iblock/ce2/2012\\_3\\_4\\_stepanjan.pdf](https://mediaalmanah.ru/upload/iblock/ce2/2012_3_4_stepanjan.pdf) (15.11.2018).
2. Водозазька С. А. Технологічні інновації як мотиватор радикальних змін у видавничій галузі / С. А. Водозазька // Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Том 55. квітень–червень. С. 76–79.
3. New Business Models in the Digital Age: A dosdoce.com study sponsored by CREDO // Dosdoce.com [Електронний ресурс]. Режим доступа: [www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201504/new\\_business\\_models\\_in\\_the\\_digital\\_age\\_bookmachine\\_special\\_edition.pdf](http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201504/new_business_models_in_the_digital_age_bookmachine_special_edition.pdf) (15.11.2018).
4. Левчук О. М. Інформаційне кураторство як статус редакторського фаху / О. М. Левчук // XXII Міжнар. наук.-практ. конф. з пробл. вид.-поліграф. галузі: тези доп., Київ, 27 квіт. 2016 р. Київ: УкрНДІСВД, 2016. С. 65–68.
5. B2B Journalist Ethics: An ASBPE Guide to Best Practices // American Society of Business Publication Editors [Електронний ресурс]. Режим доступа: <https://www.asbpe.org/guide-to-preferred-editorial-practices/> (15.11.2018); Association of Art Editors Style Guide // Association of Art [Електронний ресурс]. Режим доступа: [www.artedit.org/style-guide.php](http://www.artedit.org/style-guide.php) (15.11.2018); Guidelines for Dental Editors and Sponsoring Organizations (Publication Owners) // American Association of Dental Editors and Journalists [Електронний ресурс]. Режим доступа: [www.aadej.org/guidelines-for-editors](http://www.aadej.org/guidelines-for-editors) (15.11.2018).
6. Зражевська Н. І. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі / Н. І. Зражевська // Актуальні питання масової комунікації. 2013. Вип. 14. С. 70–75.
7. Marinho S., Tarda L. Challenges and new ways of teaching journalism in times of media convergence // Brazilian journalism research. 2008. Vol. 4. № 2. P. 31–32.
8. Женченко М. І. Цифрові трансформації видавничої галузі: монографія / за наук. ред. В. Різуна. Київ: Жнець, 2018. 436 с.
9. Крайнікова Т. Медіапросьюмери: загальна характеристика явища / Т. Крайнікова // Вісник ХДАК. 2014. Вип. 44. С. 226–233. Режим доступа: [https://www.ic.ac.kharkov.ua/nauk\\_rob/nauk\\_vid/rio\\_old\\_2017/vh/v44/31.pdf](https://www.ic.ac.kharkov.ua/nauk_rob/nauk_vid/rio_old_2017/vh/v44/31.pdf) (15.11.2018).
10. Женченко М. Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «транс-медіа» у науковому дискурсі цифрової доби / М. І. Женченко // Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 52. С. 72–75. Режим доступа: [https://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2013\\_52\\_12](https://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_12) (16.11.2018).
11. Гатов В. Будущее журналистики / в кн. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустьян, В. Гатов, М. Кастельс и др.; под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Москва: Изд-во Гуманитарного ун-та, 2016. Режим доступа: <https://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki/> (15.11.2018).



12. Теремко В. І. Видавництво-XXI: виклики і стратегії: монографія / В. І. Теремко. Київ: Академвидав, 2012. 328 с.
13. Мирошніченко А. А. Адаптація медіа: взривне звільнення авторства, вірусний редактор інтернету і смерть газет / А. Мирошніченко // Соціологічний журнал. 2011. Том 0. № 3. С. 71–87.
14. Davies W. The Age of Post-Truth Politics / W. Davies // The New York Times. 2016. August 24 [Електронний ресурс]. Режим доступу: [www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-post-truth-politics.html](http://www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-post-truth-politics.html) (15.11.2018).
15. Калныш В. За слова відповідають / В. Калныш. Київ: Брайт Стар Паблішинг, 2017. С. 218–228.
16. Guardian and Observer Style Guide // The Guardian [Електронний ресурс]. Режим доступу: [www.theguardian.com/guardian-observer-style-guide-a](http://www.theguardian.com/guardian-observer-style-guide-a) (15.11.2018).

### References

1. Stepanyan, S. (2012). Sovremennoe sostoyanie teoreticheskikh predstavleniy o formate SMI. *Journal of Mediaal'manakh: nauchnyy zhurnal 'Partnerstva fakul'tetov zhurnalistiki'*, 3, 6–11. Retrieved from [https://mediaalmanah.ru/upload/iblock/ce2/2012\\_3\\_4\\_stepanjan.pdf](https://mediaalmanah.ru/upload/iblock/ce2/2012_3_4_stepanjan.pdf) (15.11.2018) [in Russian].
2. Vodolazka, S. A. (2014). Tekhnolohichni innovatsii yak motyvator radykalnykh zmin u vydavnychii haluzi. *Journal of Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 55, 76–79 [in Ukrainian].
3. *New Business Models in the Digital Age: A dosdoce.com study sponsored by CREDO*. Web-site Dosdoce.com. Retrieved from [www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201504/new\\_business\\_models\\_in\\_the\\_digital\\_age\\_bookmachine\\_special\\_edition.pdf](http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201504/new_business_models_in_the_digital_age_bookmachine_special_edition.pdf) (15.11.2018) [in English].
4. Levchuk, O. M. (2016). Informatsiine kuratorstvo yak status redaktorsko-ho fakhu. *Journal of XXII Mizhnar. nauk.-prakt. konf. z probl. vyd.-polihraf. haluzi*, 65–68. Kyiv: UkrNDISVD [in Ukrainian].
5. B2B Journalist Ethics: An ASBPE Guide to Best Practices. *Journal of American Society of Business Publication Editors*. Retrieved from <https://www.asbpe.org/guide-to-preferred-editorial-practices/> (15.11.2018); Association of Art Editors Style Guide. *Journal of Assosiation of Art*. Retrieved from [www.artedit.org/style-guide.php](http://www.artedit.org/style-guide.php) (15.11.2018); Guidelines for Dental Editors and Sponsoring Organizations (Publication Owners). *Journal of American Assosiation of Dental Editors and Journalists*. Retrieved from [www.aadej.org/guidelines-for-editors](http://www.aadej.org/guidelines-for-editors) (15.11.2018) [in English].
6. Zrazhevskaya, N. I. (2013). Novi media i novi formy komunikatsii v media kul'turi. *Journal of Aktualni pytannia masovoi komunikatsii*, 14, 70–75 [in Ukrainian].
7. Marinho, S. & Tarda, L. (2008). Challenges and new ways of teaching journalism in times of media convergence. *Journal of Brazilian journalism research*, Vol. 4, 2, 31–32 [in English].
8. Zhenchenko, M. I. (2018). *Tsyfrovi transformatsii vydavnychoi haluzi*. Kyiv: Zhnets, 436 p. [in Ukrainian].
9. Krainikova, T. (2014). Mediaprosumery: zahalna kharakterystyka yavlyshcha. *Journal of Visnyk KhDAK*, 44, 226–233. Retrieved from [https://www.ic.ac.kharkov.ua/nauk\\_rob/nauk\\_vid/rio\\_old\\_2017/vh/v44/31.pdf](https://www.ic.ac.kharkov.ua/nauk_rob/nauk_vid/rio_old_2017/vh/v44/31.pdf) (15.11.2018) [in Ukrainian].



10. Zhenchenko, M. (2013). Poniattia 'multymedia', 'kros-media', 'trans-media' u naukovomu dyskursi tsyfrovoi doby. *Journal of Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 52, 72–75. Retrieved from [https://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2013\\_52\\_12](https://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_12) (16.11.2018) [in Ukrainian].
11. Amzin, A. & Galustyan, A. & Gatov, V. & Kastel's, M. & etc. (2016). *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016*. Moskva: Izd-vo Gumanitarnogo un-ta. Retrieved from <https://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budush-hee-zhurnalistiki/> (15.11.2018) [in Russian].
12. Teremko, V. I. (2012). *Vydavnytstvo-XXI: vyklyky i stratehii*. Kyiv: Akademvydav, 328 p. [in Ukrainian].
13. Miroshnichenko, A. A. (2011). Adaptatsiya media: vzryvnoe osvobozhdenie avtorstva, virusnyy redaktor interneta i smert' gazet. *Journal of Sotsiologicheskii zhurnal*, 3, 71–87 [in Russian].
14. Davies, W. (2016). The Age of Post-Truth Politics. *Newspaper of The New York Times*. August 24. Retrieved from [www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-post-truth-politics.html](http://www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-post-truth-politics.html) (15.11.2018) [in English].
15. Kalnysh, V. (2017). *Za slova otvechayut*. Kiev: Brayt Star Publishing, 218–228 [in Russian].
16. Guardian and Observer Style Guide. *Newspaper of The Guardian*. Retrieved from [www.theguardian.com/guardian-observer-style-guide-a](http://www.theguardian.com/guardian-observer-style-guide-a) (15.11.2018).

**Определен глобальный тренд на профессионализацию издателей специализированных медиа, которые имеют непрофильную специальность в направлении нормализации основ их редакторской подготовки. Базовым признаком и средством профессионализации в издательских проектах дилетантов представляется соблюдение и оформленность внутриредакционных регламентов.**

**Ключевые слова: редакционная политика; внутриредакционный регламент; стайлбук; профессионализация; редактирование; специализированные медиапроекты.**

**The global trend for the professionalization of specialized media publishers with non-professional specialties is outlined in the direction of normalizing the principles of their editorial preparation. The basic feature and means of professionalization in the publishing projects of amateurs is the compliance and the design of the editorial regulations.**

**Keywords: editorial policy; editorial regulation; stylebook; professionalization; editing; specialized media projects.**

Рецензент — С. Б. Фіялка, канд. наук із соц. ком.,  
доцент, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Надійшла до редакції 19.12.18