

1. ВСТУП

Чи потрібно журналістам, рекламистам і працівникам служб по зв'язках з громадськістю вміти редагувати? Часто на заняттях з редагування студенти-журналісти та студенти-рекламісти твердять: „Навіщо нам вивчати редагування, якщо ми — журналісти (варіант: рекламисти. — З. П.) — працювати редакторами не будемо. Адже є окрема спеціальність „Видавнича справа та редагування”. От хай студенти цієї спеціальності й вивчають редагування. А нам воно не потрібне!”

Існує кілька причин, чому студенти-журналісти й студенти-рекламісти повинні мати початкові навички редагування повідомлень.

Причина перша. Студенти не враховують того факту, що в редакціях газетно-журнальних видань кожному журналістові час від часу або й регулярно доводиться готувати до публікування матеріали інших авторів — своїх колег-журналістів чи зовнішніх дописувачів-непрофесіоналів. Отже, як правило, значну частину робочого дня журналісти-практики витрачають на редагування повідомлень, підготованих іншими авторами. Приблизно така сама ситуація і з рекламними оголошеннями, що готують до публікування чи оприлюднення рекламисти-практики. Схожу ситуацію маємо з готуванням повідомлень для радіо, телебачення й інтернету.

Причина друга. Студенти, які з часом стануть практиками, повинні вміти в певних межах здійснювати саморедагування власних матеріалів. Адже якщо в редакцію на одну й ту саму тему надійшло, припустімо, три повідомлення від різних авторів, то для публікування завжди візьмуть те, яке за інших рівних умов вимагає меншого редагування (виправлення). Отже, маючи навички саморедагування власних матеріалів, в умовах ринкової економіки студенти-журналісти й студенти-рекламісти стають на ринку праці конкурентоспроможнішими.

Причина третя. Керівник середнього (наприклад, завідувач відділу в редакції газети) чи вищого рівня (головний редактор, заступник головного редактора, відповідальний секретар) будь-якого ЗМІ повинен уміти оцінювати якість матеріалів, поданих для опублікування чи оприлюднення працівниками його ЗМІ. Без фахових знань з редагування зробити це неможливо. Взагалі, що вище вгору піднімається працівник ЗМІ чи прес-служби чиновницькими сходами, то більше йому потрібні навички й уміння з редагування.

Причина четверта, хоча й опосередкована, але кардинальна. Деякі власники ЗМІ іноді свідомо, а іноді й несвідомо вилучають з технологічного процесу підготовки видань чи передач етап редагування, а отримані від цього прибутки кладуть у кишеню. У результаті такі ЗМІ „виплескують” на голови реципієнтів такі повідомлення, які інакше як інформаційним „болотом” назвати не можна. Що вже казати, коли дітей через відсутність етапу редагування, наприклад, запрошують дивитися мультфільми найгрубішими, найвульгарнішими лайками¹. Показовою тут є реакція читачів цієї газети, яка з’явилася в інтернеті вже через півгодини після виходу номера (подаємо цитату з діалогу): „А чому ви дивуетесь? У них у редакції журналіст — тупий, коректор — сліпий, головред — п’яний, а верстальник взагалі не бачить, що робить...”. Іншими словами, якщо студенти-журналісти й студенти-рекламісти будуть вважати, що їх помилок ніхто не побачить, вони глибоко помиляються. Їх помилки побачать, оцінять і зроблять належні висновки, а в результаті читати їх видання або вмикати їх радіо- чи телеканали ніхто не буде. Наслідком стане зменшення прибутків чи навіть припинення функціонування ЗМІ через відсутність попиту на його повідомлення (видання, передачі).

Отже, набуття студентами-журналістами й студентами-рекламістами навичок редагування повідомлень є обов’язковою складовою їх підготовки (порівн. аналогічний посібник для американських студентів-журналістів²). І засвоїти ці навички студенти мають на найвищому рівні.

Едитологія та її складові. Теорія редагування входить до складу такої науки, як едитологія. *Едитологія* — це прикладна суспільно-інформологічна наука, яка досліджує методологічні засади готування повідомлень у процесі їх публікування (оприлюднення) ЗМІ. Термін „едитологія” походить від латинського editio — *видання, виданий твір, повідомлення* та грецького λογος — *слово, знання, вчення*; іменник editio походить від дієслова edere, яке, зокрема, має значення *випускати в світ, видавати*. Від латинського editio походить сучасне англійське edit, що означає *редагувати, виправляти, а також публікувати, видавати*.

¹ „Спасти мэра города Х...-Виль!” // Остров свободы. — 2008. — 12 березня, № 9 (122). — С. 24.

² Baskette F. K., Sissors J. Z, Brooks B.S. The Art of Editing / 5-th ed. — New York; London: Macmillan Publishing Company; Collier Macmillan Publishers, 1992. — 520 p.

Для позначення галузі суспільного виробництва, що займається публікуванням повідомлень через ЗМІ на паперових і комп'ютерних носіях інформації, як пропонує українське законодавство, використовують термін „видавнича справа”. Для позначення галузі суспільного виробництва, що займається оприлюдненням повідомлень через електронні ЗМІ (радіо, телебачення), використовують термін „електронні ЗМІ” або „електронні мас-медіа”.

Об'єктом дослідження едитології є видавничий, частково радійний і телевізійний процеси та проходження ними повідомлень. **Предметом** едитології є типологія та будова повідомлень, оригіналів, видань і передач; видавнича й редакційна діяльність; видавничий, частково радійний і телевізійний маркетинг (мас-медійне ринкознавство); видавничий, частково радійний і телевізійний менеджмент (організація та керування у видавничій справі та електронних ЗМІ); стандартизація видавничої справи й електронних ЗМІ; процеси редагування, зокрема їхні методологічні засади (постулати, закони, закономірності, методи, методики, норми, творчі процеси). **Метою** едитології є вироблення науково обґрунтованих рекомендацій працівникам ЗМІ для суспільно ефективного опрацювання повідомлень.

В едитології виокремлюють такі складові (рис. 1.1):

- а) теорія видавничої справи й теорія редагування;
- б) едитологія загальна (не залежить від виду повідомлень) й едитологія галузева (залежить від виду повідомлень);
- в) едитологія нормативна (описує типові процедури опрацювання повідомлень, що базуються на нормативних документах — законах, стандартах, правилах тощо) й едитологія творча (описує не типові, а творчі, тобто унікальні, одиничні, методи в процесах публікування й редагування повідомлень).

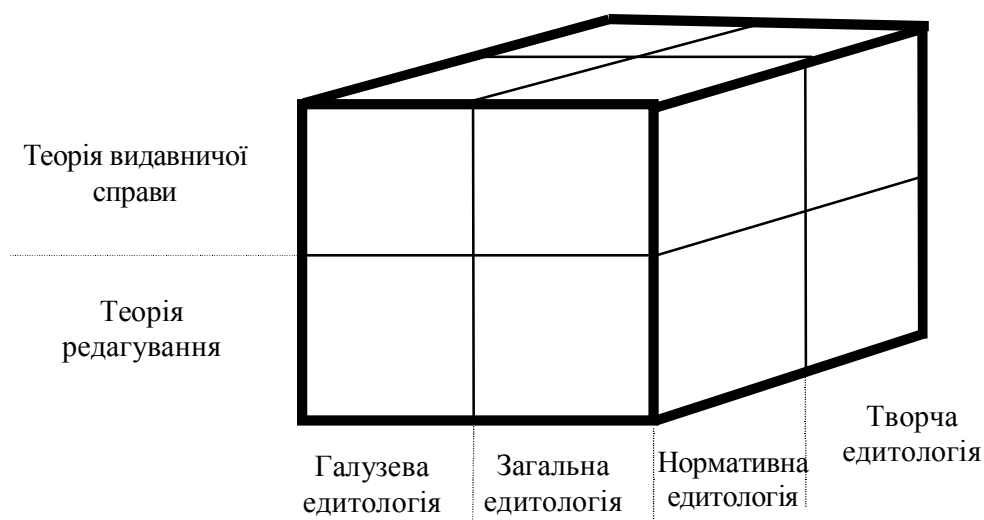


Рис. 1.1. Складові едитології

Теорія видавничої справи — це складова едитології, яка досліджує методологічні засади процесів, що опосередковано (організаційно) пов'язані з готуванням повідомлень до публікування (оприлюднення)¹. Вона містить такі складові: основи видавничої справи (етапи видавничого процесу; типологія повідомлень, оригіналів, видань і передач; будова повідомлень, оригіналів, видань і передач; типологія авторів і реципієнтів; будова ЗМІ), теорія видавничої та редакційної діяльності, видавничий маркетинг (ринкознавство), видавничий менеджмент (організація та керування у видавничій справі), стандартизація видавничої справи.

Теорія редагування — це складова едитології, що досліджує методологічні засади безпосереднього готування (редагування) повідомлень до публікування (оприлюднення), тобто це система знань про практику редагування — правила внесення змін безпосередньо в саме повідомлення. Теорія редагування описує, пояснює та прогнозує функціонування тих суб'єктів і об'єктів, які беруть участь у процесі редагування, зокрема у формі постулатів, законів, закономірностей, методів, методик, норм тощо.

Теорію редагування поділяють на теорію нормативного й теорію творчого редагування, на теорію загального й теорію галузевого редагування.

Історично едитологія виникла на базі традиційного видавничого процесу, що ґрунтувався на „металевій” технології готування паперових видань (спочатку — книг, потім — газет і журналів). Проте з часом — після виникнення радіо й телебачення — значну частину методів видавничого процесу, а також методів редагування почали використовувати під час готування радіо- й телепередач у радійному й телевізійному процесах. У наш час едитологія ще більше розширилась і охопила готування аудіо- й відео-книг, а також періодичних і продовжуваних видань на електронних (цифрових) носіях в інтернеті. Всі ці процеси призвели до часткового перехрещення едитології з журналістикознавством, зокрема, з **пресовою журналістикою** (пресознавством), **радіожурналістикою** і **тележурналістикою**. Наприклад, типологія та будова повідомлень, оригіналів, видань і передач; редакційна діяльність; типологія авторів і реципієнтів; будова ЗМІ тощо — належать одночасно і до едитології, і до журналістикознавства.

Едитологія, поряд із цілою низкою інших наук (журналістикознавством, рекламознавством, бібліотекознавством, архівознавством, документознавством, соціальною інформатикою тощо), належать до широкого напрямку, який називають **соціальними комунікаціями**.

Етапи публікування/оприлюднення повідомлень. Процес публікування розпочинається з **авторського етапу**, який може відбуватися як у ЗМІ, так і за його межами (рис. 1.2). Цей етап полягає в пошуку теми, автора й рукопису і, як завершення, — готуванні авторського оригіналу. Кажучи іншими словами, на цьому етапі людина-відправник (**автор**) творить

¹ Партико З. В. Основи видавничої справи : навч. посібник. — Львів: ВФ „Афіша”, 2014. — 304 с.

(генерує) **повідомлення** — фіксовану кількість інформації, яку він (автор) призначає для передачі групі людей — отримувачам (**реципієнтам**), тобто читачам, слухачам, глядачам.

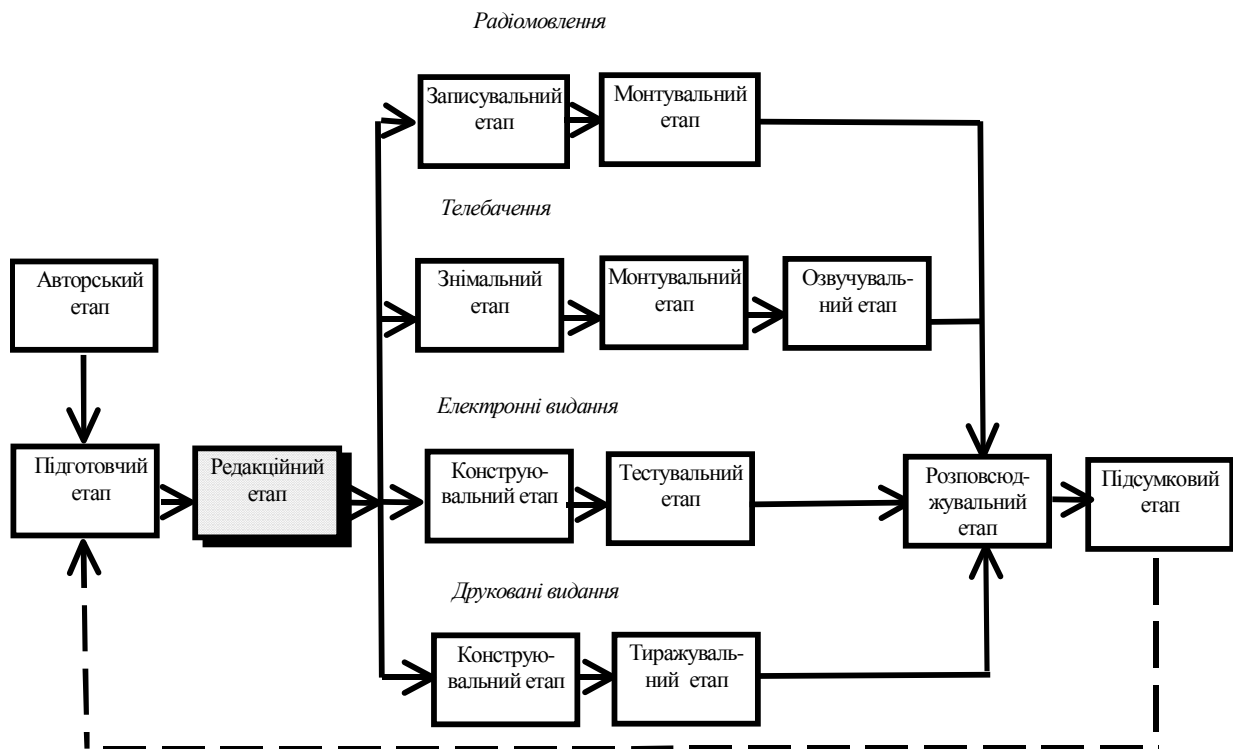


Рис. 1.2. Етапи публікування/оприлюднення повідомлень у ЗМІ

Початково повідомлення є лише у свідомості автора (наприклад, журналіста). Це повідомлення може мати форму статті, авторської заявки на цикл передач, сценарію тощо. Автор за допомогою **текстового процесора** записує (**набирає**) це повідомлення у формі **тексту**, тобто ланцюжка лінгвістичних знаків фіксованої довжини. Результатом набирання є **авторський оригінал** (за традицією такий авторський оригінал, надрукований на папері, часто називають рукописом, оскільки раніше їх писали рукою). У сучасних умовах, на противагу паперовому, авторський оригінал, записаний у пам'яті комп'ютера як окремий файл, називають цифровим.

Після авторського розпочинається **підготовчий етап**. На цьому етапі працівники ЗМІ виконують цілу низку супровідних операцій: формування портфеля повідомлень; планування видань і передач; добір повідомлень для випусків газет і журналів; рецензування авторських оригіналів; визначення — для друкованих ЗМІ — накладів видань, а для електронних ЗМІ — кількості слухачів або глядачів; укладання угод на публікування (оприлюднення) повідомлень; започаткування рекламної кампанії щодо просування на ринок масової інформації нових видань і передач; підготовку до процесу редагування.

На **редакційному етапі** авторський оригінал, згідно з обраною множиною норм, редагує і творчо опрацьовує персонал ЗМІ — **редактори**.

На виході редакційного етапу відредагований авторський оригінал називають **видавничим (редакційним)** — для електронних ЗМІ) **оригіналом**. Його так само готують у двох формах — паперовій і цифровій. Після редакційного етапу, залежно від виду ЗМІ, видавничий (редакційний) оригінал передають: у друкованих ЗМІ та ЗМІ, що випускають електронні видання, — на **конструювальний**, у радійних ЗМІ — на **записувальний**, а в телевізійних — на **знімальний етапи**.

У друкованих ЗМІ — якщо відкривають нове періодичне видання — **конструктори видання** (художник-графік, художній редактор, технічний редактор) разом із редакторами й найдосвідченішими авторами-журналістами розробляють проект **конструкції видання**. Конструкція видання може бути викладена або у формі **технічного паспорта видання**, зафіксованого на папері, можливо, з додаванням детального **макета видання** (макета розташування назви видання, основних рубрик, вихідних відомостей тощо) для кожної сторінки видання, або у формі цифрового макета, підготованого за допомогою комп'ютерної **видавничої системи** (ВС).

Якщо готують черговий випуск (черговий номер) видання, яке вже відкрито, тоді всі дібрані й відредаговані матеріали разом із розробленим **макетом верстки** передають на конструювання. Такий процес конструювання називають **верстанням**, а працівника, який виконує цей процес, — **верстальником**. Верстальник за допомогою ВС розташовує видавничий оригінал на сторінках видання згідно з паспортом і макетом верстки. Завершується конструювальний етап створенням **проекту видання**. Проекти видань друкують у кількох примірниках на папері, вичитують, виправляють і зберігають у ВС на комп'ютерному носії.

На підставі проекту видання за допомогою фотовивідної машини (ФВМ) виготовляють **друкарську форму** (спеціальний носій зображення спроектованого видання, призначений для багаторазового копіювання цього зображення на інший носій, наприклад, папір, картон тощо). У наш час матеріалом для друкарських форм служать спеціальні плівки, фотополімерні чи металеві пластини. Залежно від обраної технології поліграфічного виробництва, ЗМІ можуть виготовляти друкарські форми або самостійно (плівки), або в друкарнях (фотополімерні чи металеві пластини).

Після цього в друкованих ЗМІ настає **тиражувальний етап**. Виготовлені друкарські форми вставляють у друкарські машини й копіюють на папір чи інший матеріал у потрібній кількості примірників. На цьому виготовлення аркушевих видань (афіш, оголошень, плакатів), до яких належать рекламні, завершується. Для **газет** надруковані аркуші фальцюють і за потреби комплектують у видання.

Для журналів і книг сфальцьовані аркуші — залежно від способу скріплення — можуть зшивати в зошити (існує і безшвейне клейове скріплення). На цьому виготовлення **журналів** завершується.

Усі примірники видання утворюють **видавничу продукцію**. Кількість примірників називають **накладом** (тиражем) видання.

Після друкування й брошурування примірники видання (газет, журналів), щоб уникнути пошкоджень під час транспортування й зберігання, упаковують невеликими порціями. З цього моменту видання готові для доставляння до місць продажу чи розповсюдження.

ЗМІ, що випускають електронні видання на компакт-дисках чи для інтернету, на конструювальному етапі використовують спеціальні комп'ютерні „верстальні” системи, які називають *редакторами веб-сторінок*. Після завершення конструювання проекти електронних видань передають на *тестувальний етап* для усунення недоліків і помилок. Тестування здійснюють на комп'ютерах за допомогою систем перегляду веб-сторінок (*гортальників*¹) різних типів. Електронні видання, призначені для інтернету (*інтернет-видання*), розташовують на сайтах², доступних для перегляду реципієнтами за допомогою гортальників.

Радійні ЗМІ після редакційного етапу передають відредагований оригінал (наприклад, сценарій радіопередачі) на *записувальний етап*. На цьому етапі для передач, що виходять в ефір у записі, здійснюють запис аудіофрагментів у аналоговій формі на магнітну плівку або в цифровій — на комп'ютерний носій. За допомогою спеціального обладнання аналогові фрагменти, за потреби, можна оцифрувати. Далі записані фрагменти передають на *монтувальний етап*. На цьому етапі за допомогою *аудіоредакторів* (*звукових редакторів*) записані фрагменти розташовують у потрібному порядку, передбаченому сценарієм, і піддають іншому додатковому опрацюванню. Прямі передачі монтують у режимі реального часу безпосередньо за монтажним пультом. Змонтована передача готова для розповсюдження — передавання в ефір.

Телевізійні ЗМІ після редакційного етапу передають відредагований оригінал (наприклад, сценарій телепередачі) на *знімальний етап*. На цьому етапі для передач, що виходять у ефір у записі, здійснюють знімання синхронних аудіовідеофрагментів у аналоговій чи цифровій формі на магнітну плівку або комп'ютерний носій. Відео- й аудіозапис несинхронних фрагментів здійснюють окремо. За потреби аналогові фрагменти можуть оцифрувати. Далі записані аудіо- й відеофрагменти надходять на *монтувальний етап*. На цьому етапі за допомогою *відеоредакторів* записані фрагменти розташовують у потрібному порядку й додатково опрацьовують. Відеомонтаж й аудіомонтаж здійснюють паралельно, а самі відео- й аудіофрагменти синхронізують у часі. Після завершення монтажу переходять до *озвучувального етапу*, на якому озвучують ті фрагменти, які не вдалось озвучити на попередніх етапах. Прямі передачі в режимі реального часу монтують безпосередньо за монтажним пультом. Після завершення

¹ Іноді ці програми називають таким професіоналізмом, як браузер (від англ. browser — переглядач, гортальник сторінок).

² Сайт — комп'ютер, веб-сторінки якого доступні для перегляду користувачами інтернету.

монтажу й озвучення передача готова для розповсюдження — передавання в ефір.

Далі для всіх видів ЗМІ настає *розповсюджувальний етап*, завдяки якому повідомлення (видання, радіо- чи телепередачі) надходять споживачам — реципієнтам. Таке розповсюдження може відбуватися різними каналами, а саме:

- традиційними (через газетні кіоски, поштові відділення тощо);
- радіохвильовими (ефірні радіо й телебачення, частково через канали інтернету — електронні видання, інтернет-радіо й інтернет-телебачення);
- кабельними (проводове радіо, кабельне телебачення, частково електронні видання, інтернет-радіо й інтернет-телебачення).

Приймати аналогові й цифрові радіо- й телепередачі можна за допомогою побутових радіо- й телеприймачів, персональних комп'ютерів, а електронні видання, передачі інтернет-радіо й інтернет-телебачення — тільки на персональні комп'ютери та пристрої-комунікатори, наприклад, смартфони тощо.

На завершальному *підсумковому етапі* формується *видавнича (редакційна) політика* ЗМІ. Вона втілюється в життя через зворотний зв'язок з підготовчим етапом (на рис. 1.2 цей зв'язок позначено пунктирною лінією). Вироблення видавничої (редакційної) політики полягає у визначенні якості видання чи передачі, їх економічної та соціальної ефективності й на основі цього формуванні керівництвом ЗМІ видавничої (редакційної) політики. На підставі цих показників ухвалюється рішення про продовження видання газет і журналів, припинення чи продовження радіо- й телепередач, повторне транслювання передач, удосконалення й підвищення ефективності періодичних видань і передач, необхідність пошуку нових повідомлень, залучення нових авторів тощо. На завершення в ЗМІ відбувається *архівування* видань і передач.

Чи потрібен редакційний етап? Оскільки редагування відбувається на редакційному етапі, постає запитання: а взагалі редакційний етап у видавничому (радійному, телевізійному) процесі потрібен? Можливо, це зайва ланка, якої можна й варто позбутися, зекономивши при цьому фінансові ресурси?

Як відомо, кожен засновник ЗМІ апіорі має якусь мету своєї діяльності (заробити гроші, прищепити суспільству свої ідеї, чи і перше, і друге одночасно тощо). На такі дії суспільство, зокрема інші власники ЗМІ, накладають певні обмеження, адже й вони прагнуть досягнути приблизно тих самих цілей. Як наслідок, між засновниками ЗМІ виникає конкуренція, що зумовлює появу в них таких трьох потреб:

- з пропонованого авторами потоку повідомлень відібрати лише ті, які приведуть їх до поставленої мети з найменшими витратами;
- усунути певні відмінності між породженням і сприйманням повідомлень у системі „автор → повідомлення → канал передачі інформації

→ видання (радіо-, телепередача) → реципієнт”, що знижують ефективність комунікації;

— оптимізувати авторські повідомлення, що сприяє додатковому підвищенню їх ефективності.

Отже, метою редакційного етапу є оптимізація циркулювання повідомлень у системі „автор → ... → реципієнт”.

Проте редакційний етап іноді зводять до мінімуму, задовольняючись лише добором повідомлень (їх при цьому не редагують), або взагалі усувають цей етап (наприклад, у періодичних виданнях, що публікують платні оголошення). Найчастіше так чинять тоді, коли: а) є потреба суттєво скоротити витрати на готування повідомлень; б) фінансова допомога спонсорів дає змогу не турбуватися про ефективність повідомлень (завдяки великим накладом цих повідомлень чи їх частому повторюванню); в) редакції мають можливість вибрати з десятків чи сотень авторів кількох, повідомлення яких найбільш майстерно підготовані й вимагають мінімальних виправлень, а, відповідно, й мінімальних витрат; г) готують повідомлення до публікування (оприлюднення) не професіонали, а аматори, тобто нефактивці.

Зараз існують два принципово різні підходи до редакційного етапу. Перший полягає в тому, що редакційний етап зводять лише до добору повідомлень. За другого підходу послідовно здійснюють і добір, і редагування повідомлень. Між цими двома крайніми підходами є проміжні, коли на редакційному етапі тексти редагують, послуговуючись більш чи менш потужною нормативною базою. Ці підходи спираються на різні соціальні бази. Перший підхід властивий переважно країнам Заходу, де питання економії фінансових ресурсів завжди було одним із чільних й існувала можливість добору найдосконаліших повідомлень. Другий підхід характерний для країн Центральної та Східної Європи, а також частково Азії, де тривалий час при владі перебували тоталітарні режими.

Отже, на поставлене в назві цього розділу запитання можна відповісти так: при підготовці повідомлень редакційний етап практично завжди є обов’язковим, проте його можна реалізовувати в різних обсягах — від мінімального (тільки добір повідомлень) до максимального (добір, редагування на основі потужної нормативної бази й оптимізація повідомлень).

Визначення обсягу робіт на редакційному етапі залежить від фінансових можливостей ЗМІ. Проте, якщо редакційний етап здійснюється в мінімальному обсязі (тільки добір повідомлень), відразу ж постає питання про їх ефективність. А це питання породжує інше: якщо ефективність повідомлень прямує до нуля, то чи варті вони публікації (оприлюднення) взагалі? Отже, обсяг операцій на редакційному етапі повинен відповідати меті кожного ЗМІ, його фінансовим можливостям й очікуваній ефективності повідомлень. Визначити цей обсяг — завдання керівних працівників ЗМІ (директора, головного редактора, завідувачів редакцій).

Професія редактора. Виробничі функції працівників ЗМІ поділяють на три групи: перша — функції, пов'язані зі створенням повідомлень, друга — з видавничою (редакційною) діяльністю, третя, — з редагуванням повідомлень. Відповідно, працівників ЗМІ можна поділити на тих, хто виконує функції, пов'язані зі створенням повідомлень (*журналістів*), видавничою (редакційною) діяльністю (їх називають *видавцями, продюсерами*), з редагуванням (їх називають *редакторами*), а також тих, хто одночасно займається двома чи всіма трьома видами цієї діяльності.

На виробництві, тобто в ЗМІ, кожен працівник займає певну посаду. В Україні перелік таких посад затверджено „Державним класифікатором України”¹. У цьому класифікаторі для ЗМІ встановлено таку посаду, як журналіст чи редактор, але не встановлено такої посади, як видавець (на телебаченні — продюсер). Тому всіх працівників, що займаються видавничою (редакційною) діяльністю, так само зараховують на посади журналістів чи редакторів.

За ієрархічним підпорядкуванням виокремлюють такі посади, як *головний редактор, завідувач редакції, старший редактор, редактор і молодший редактор*.

Не всі особи, які працюють на перелічених посадах, займаються тільки видавничою (редакційною) діяльністю чи редагуванням. Так, головний редактор у пресових ЗМІ виконує дві функції: директора (керує органом ЗМІ) та безпосередньо координує роботу завідувачів редакцій з підготовки кожного номера (випуску) видання. Молодший редактор найчастіше виконує функції технічного працівника, що не вимагають високої кваліфікації. Редагують повідомлення переважно ті працівники ЗМІ, які займають посади редакторів і старших редакторів. Часто редактори й старші редактори паралельно займаються також видавничою діяльністю і творчим редагуванням. На старших редакторів інколи покладають обов'язки керування підлеглими (редакторами, молодшими редакторами, коректорами та ін.). Крім того, функції редакторів — на умовах суміщення професій — іноді виконують також журналісти.

Розгалуженість спеціалізацій редакторів залежить від кількості працівників у ЗМІ за принципом: що менший ЗМІ, то більша інтеграція функцій у працівника, і навпаки: що більший ЗМІ, то вищий ступінь спеціалізації. З урахуванням сказаного, студентам, які не завжди знають, де їм доведеться працювати в майбутньому, доречно опановувати якомога більшу кількість спеціалізацій.

Крім посади редактора, в пресових ЗМІ існують посади *технічного редактора* (конструює видання, контролює якість конструювання, а також дотримання в ньому поліграфічних норм) і *художнього редактора* (здійснює художнє оформлення видання, контролює якість цього оформлення, а також дотримання в ньому естетичних норм). При цьому потрібно

¹ ДК 003-95. Державний класифікатор України. Класифікатор професій (із змінами та доповненнями). — Київ: Соцінформ, 2001. — 584 с.

враховувати, що технічні редактори отримують освіту інженера-технолога, а художні редактори — освіту художника-графіка.

Поряд із цими в пресових ЗМІ є посади *коректора, старшого коректора й завідувача коректорського відділу*. Працівники на цих посадах допомагають редакторам вичитувати видання.

В електронних ЗМІ іноді є посади музичного редактора. У телевізійних ЗМІ функції художніх редакторів часто виконують художники чи дизайнери.

Терміни „редактор” і „редагувати” вживають не тільки в мас-медіа. Ними користуються і в інформатиці, де терміном „редактор” називають програми, що дають змогу набирати, зберігати, виправляти та завантажувати тексти, а термін „редагувати” вживають як синонім до слова „виправляти” (тобто здійснювати видалення, вставлення, заміну та переставлення елементів повідомлення). До едитології ці терміни інформатики відношення не мають, хоча комп’ютерні системи для опрацювання текстів, графіки, аудіо- та відеоінформації в ЗМІ використовують якнайширше.