

НИКОЛАЙ В. КОНОНОВ



**Я,
РЕДАКТОР |
НАСТОЛЬНАЯ
КНИГА
ДЛЯ ВСЕХ,
КТО
РАБОТАЕТ
В МЕДИА**

МИФ Креатив

Николай Кононов

**Я, редактор. Настольная книга
для всех, кто работает в медиа**

«Манн, Иванов и Фербер (МИФ)»

2021

УДК 808.1
ББК 83.011+88.854.4

Кононов Н. В.

Я, редактор. Настольная книга для всех, кто работает в медиа
/ Н. В. Кононов — «Манн, Иванов и Фербер (МИФ)»,
2021 — (МИФ Креатив)

ISBN 978-5-00-169892-0

Перед вами первое в России руководство для редактора онлайн-медиа, написанное Николаем В. Кононовым на основе опыта работы в крупнейших изданиях. Книга охватывает все аспекты работы редактора с учётом последних трендов в онлайн-журналистике. От базовых правил журналистского текста и приёмов редактуры до выстраивания отношений с автором, источниками и владельцами издания – автор честно и без прикрас рассказывает о работе медиа в современных российских реалиях. Он также уделяет внимание этическому кодексу журналиста и редактора, принципам и ценностям издания.

УДК 808.1
ББК 83.011+88.854.4

ISBN 978-5-00-169892-0

© Кононов Н. В., 2021
© Манн, Иванов и Фербер
(МИФ), 2021

Содержание

Введение. Плачу над текстом, я плачу над текстом	6
Раздел I. Быть продюсером	9
Базовые правила журналистского текста	9
У нас новый автор: знакомимся и слушаем	12
Как придумать тему и помочь её спроектировать	14
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Николай В. Кононов

Я, редактор. Настольная книга для всех, кто работает в медиа

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

В тексте неоднократно упоминаются названия социальных сетей, принадлежащих Meta Platforms Inc., признанной экстремистской организацией на территории РФ.

© Н. В. Кононов, 2021

© Оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2021

* * *

Введение. Плачу над текстом, я плачу над текстом

Что необходимо знать, если строишь карьеру в медиа

За двадцать лет работы в медиа я убедился: хорошие редакторы получаются из хороших авторов. Исключения встречаются чрезвычайно редко. Особенно если речь идёт о журналистике, а не о производстве контента, которое не предполагает работы в поле. Что может посоветовать военному корреспонденту редактор, который ни разу не освещал вооружённые конфликты? Чем может быть полезен очеркисту, столкнувшемуся в незнакомых для себя реалиях с резким поворотом темы, редактор, который не был в такой ситуации? Ничего. Ничем. Разве что психологической поддержкой. И это наблюдение касается почти всех тематик.

Редактор – работа нервная, стрессогенная, монотонная и часто приводящая к неочевидному результату.

Заниматься ей следует только в том случае, если вы: а) очень хотите помогать людям улучшать результаты их труда; б) не имеете аллергии на педагогику, а также постоянную коммуникацию параллельно с несколькими абонентами; в) не боитесь конфликтов; г) азартно спорите, но получаете кайф, когда результатом становится достижение истины, а не эффектная победа над соперником; д) любопытны и не до конца разочарованы в человечестве и плодах его деятельности. А главный редактор – вообще отдельная профессия, и ей посвящён отдельный [раздел](#).

Нельзя не упомянуть, что для независимых медиа настали трудные времена. В политическом климате 2021 года, когда за каждое резкое высказывание, острое расследование, публицистический текст автору можно пришить статью за экстремизм или какую-нибудь ещё, работать журналистом крайне трудно. Именно поэтому всё больше редакторов ищут себе применение вне общественно-политических изданий – в тематических или вообще нежурналистских медиа. Сплошь и рядом бывшие журналисты следуют своим увлечениям и хобби и запускают бренд-медиа, такие как «Тинькофф-журнал», «Сравни.ру», «Дело», «Сила ветра» (или вливаются в их состав). Другая точка приложения сил – интернет-компании, которые создают свои медиавертикали, надеясь, что контент-маркетинг задержит посетителей на их сайтах и в приложениях как можно дольше и повысит шансы на превращение этих посетителей в покупателей. Примеры таких вертикалей можно увидеть на сайтах Auto.ru, Avito.ru, Mail.ru. Редакторы также нужны в образовательных и просветительских проектах вроде «Яндекс. Кью», SkyEng, «Нетологии». Ещё одно поле деятельности – UX-копирайтинг, то есть работа над текстами интерфейсов разных сервисов, их чатов и иных сред коммуникации с пользователями.

Удивительно, но, несмотря на то что редакторы широко востребованы, явных точек входа в профессию нет.

Некоторые связи и знания предоставляют факультеты журналистики МГУ, медиа в РАН-ХиГС и ВШЭ, курсы вроде школы коммерческих редакторов «Бюро Горбунова». Однако по большому счёту лучшие результаты даёт старое доброе наставничество, то есть работа в редакции – пусть интерном или наимладшим корреспондентом, но с редактором, у которого на выходе получаются интересные, качественные тексты. Ещё одним вариантом – если речь идёт об интернет-компании – может быть работа в отделе контент-продакшна.

Так или иначе, если вы хотите быть именно автором, то заниматься редактурой сколько-нибудь долгое время вам будет тяжело. Конечно, это очень полезное приключение – существенное время поработать на стороне редактора, осознать типичные ошибки и вызовы. Не

менее важно посмотреть на себя и процесс производства контента через совершенно иную – например, «продуктовую» – оптику (кстати, внимание, стартаперы: из редакторов получаются неплохие product owners¹). Но вы вряд ли захотите посвятить этому жизнь или хотя бы одну из своих профессиональных жизней.

Похожая история случилась со мной. Проработав чуть меньше десяти лет журналистом, специализирующимся на репортажах, очерках и расследованиях, я устал от своих редакторов и, как мне казалось, слишком осторожных и не склонных к экспериментам редакторов рангом выше. «Не нравится подчиняться – руководи чем-нибудь своим». Согласно этому принципу я решил сам стать редактором, а затем и возглавить собственноручно созданное медиа. Так я год проработал редактором русской версии Forbes.ru, затем стал одним из управляющих редакторов Republic (тогда называвшегося Slon), потом главредом нового онлайн-журнала о предпринимательстве Hopes & Fears и, наконец, перезапустил бумажный ежемесячник «Секрет фирмы» в интернете – опять же как главред.

Все упомянутые редакции не были огромны, и быть главредом значило для меня фокусироваться не на менеджменте, а на придумывании и воплощении разных тем, форматов и жанров, иногда – даже на работе над отдельными историями в качестве непосредственного их редактора. И несмотря на то, что меня как главреда внесли в рейтинг лучших медиаменеджеров России с тремя красивыми звёздочками, мой последующий опыт работы в качестве редакционного директора нескольких изданий был скорее неудачным и поучительным разве что в том смысле, что руководство креативным производством и работа на стыке между дирекцией, редакцией и коммерцией – два совершенно разных рода занятий, требующие разных качеств.

Итак, этот учебник написан на основе именно редакторского опыта, а также опыта медиа-консультирования – я разрабатываю стратегии и помогаю разным фабрикам контента в части креативного производства. По читательским отзывам на моё предыдущее пособие «Автор, ножницы, бумага»² я понял, что оно оказалось полезным в основном журналистам и коммерческим райтерам, а редакторы остались чуть в стороне от целевой аудитории. Многим хотелось бы узнать больше о ремесле редактора, который выступает кем-то вроде шоураннера в кино и помогает автору развивать идеи и придумывать новые форматы, а не только правит полученные от него тексты. Я считаю важным восполнить этот пробел сейчас. Учебников для редакторов онлайн-медиа на русском языке я не встречал, за исключением внутрикорпоративных, так что пусть это будет первый.

Отдельно скажу об идее представленности, согласно которой я выступаю за употребление феминитивов, а также иных гендерных маркировок в текстах и против общепринятого обозначения профессий и родов деятельности только в мужском роде (когда, допустим, мы хотим написать «каждый *пианист* считает важным» и предубеждения заставляют нас по умолчанию выбирать именно мужской род). Я считаю правила представленности важнейшим достижением эволюции социальных отношений – и далеко не только в текстах. И по этой причине хочу подчеркнуть, что, упоминая в этой книге разные медийные роли и должности, всегда имею в виду, что никакая профессиональная роль в медиа не может быть жёстко привязана к конкретному гендеру и даже не может быть однозначно для него предпочтительной.

Только из-за ограниченного объёма текста в этом учебнике я употребляю существительные, абстрактно описывающие профессиональные роли, в тех родах, которые им атрибутированы согласно правилам русского языка, без расширений вроде «директорка». Ну а если я упоминаю конкретных журналисток и редакторов, то, конечно, применяю феминитивы.

¹ Владелец продукта (*англ.*) – роль в бизнес-команде, предполагающая руководство разработкой продукта и ответственность за результат. *Прим. ред.*

² Кононов Н. В. [Автор, ножницы, бумага. Как быстро писать впечатляющие тексты](#). М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.

Например, сердечно благодарю редакторов этой книги Ольгу Киселёву и Ольгу Нестерову за внимательное отношение к тексту и подсказки, как сделать его понятнее и доходчивее.

Раздел I. Быть продюсером

Базовые правила журналистского текста

Сейчас будет скучное, но важное вступление.

Чтобы в дальнейшем у нас не было разногласий, договоримся, *что* считать качественным текстом, достойным публикации в медиа, которое рассказывает читателям о происходящем в реальном, не воображаемом мире.

Это текст, который построен на проверенных фактах, не содержит фантазий автора, стремится к объективности, даёт полную картину описываемого события или явления, вписывает его в более широкий, несиюминутный контекст, конкретен и не оставляет после прочтения вопросов по сути написанного.

Безусловно, для появления такого текста недостаточно наличия автора и редактора, понимающего законы его создания, – необходимо, чтобы редакция издания понимала важность базовых принципов журналистики. А значит, служила читателю, а не хозяину издания или главному редактору, отстаивала права и свободы – в том числе свободу граждан знать всё о политиках, государственных и частных игроках в экономике своей страны, важных негосударственных и некоммерческих инициативах. Проще говоря, чтобы не было никаких «ну вы же понимаете» и компромиссов с профессиональным долгом. А профессия, напомним, у пропагандиста и журналиста разная. В этой книге я буду рассказывать о ремесле редактора, держа в уме, каким должен быть редактор именно независимого медиа.

Важно: корпоративному изданию или бренд-медиа выгодно работать по этим же законам. Слава богу, к 2021 году пример «Тинькофф-журнала» и других подобных изданий доказал, что собственник и его менеджеры не должны протаскивать скрытую и тем более открытую рекламу на сайт, призванный доставлять качественную, полезную информацию читателям. Люди уважают медиа за честность и полезность. Качественное медиа – это островок порядка в информационном хаосе, где, как на барахолке, каждая персона старается тебе что-то продать не мытьём, так катаньем. Завоёванное доверие конвертируется в доверие бренду и его продукту. Если же из такого медиа хоть чуть-чуть торчат уши хозяина, читатель (потенциальный клиент) морщится и уходит навсегда.

Теперь уточним каждое из свойств качественного текста.

ПОСТРОЕН НА ПРОВЕРЕННЫХ ФАКТАХ. Как мы знаем, есть факты – то, что мы или свидетели видели или узнали из документов, предоставленных заслуживающими доверия источниками (от правительства до любой персоны, чья деятельность достаточно прозрачна); а есть фактоиды – слухи, неконкретные, непрояснённые сообщения о произошедшем, вплоть до намеренной дезинформации. «Иванов продал завод» – фактоид, «Иванов продал 50 % голосующих акций (остальные 50 % были у Петрова, который теперь может принимать решения в компании в одиночку), но сохранил 75 % обычных акций “Уральской фабрики самоцветов”» – факт. В данном случае мы можем говорить о проверенном факте, если фамилии фигурантов, название предприятия, сведения о количестве акций и единоличном принятии решений верифицированы. Как именно – чуть позже.

НЕ СОДЕРЖИТ ФАНТАЗИЙ АВТОРА. Здесь всё просто. Если журналист имеет прогнозы, подозрения, оригинальные, но непроверенные трактовки случившегося, то лучше ему придержать их при себе – или, если он убеждён в их основательности, проверить с помощью нескольких экспертов, независимых от участников событий. Да, эксперты редко бывают полностью независимыми, но к этому также вернёмся чуть позже. Это тонкости, а правило такое: факты отдельно, мнения отдельно. Колонки и статьи других жанров, в которых авторы высказывают личное мнение, должны быть маркированы.

СТРЕМИТСЯ К ОБЪЕКТИВНОСТИ. Ясно, что стопроцентно объективен только Господь Бог или всеохватывающий разум, знающий, что было и что будет, – мы же должны максимально достоверно и конкретно воспроизводить картину события или объяснять явление доступными средствами. Нам будут ужасно мешать наши взгляды, предпочтения, комплексы, усвоенные в детстве предубеждения и ещё туча обстоятельств, и поэтому нам придётся прибегнуть к особой практике: работая с автором над текстом, следить за тем, чтобы наши пристрастия не влияли на оценку события и даже выбор слов с той или иной эмоциональной окраской. Опять же, в жанрах, основанных на личном мнении, это не работает – но в других жанрах, кроме экспериментальных, это обязательное условие качественного журналистского текста. Марк Твен написал целый рассказ об отношениях редакторов с объективностью и выбором нужных слов: «Журналистика в Теннесси», почитайте.



Статья Марка Твена «ЖУРНАЛИСТИКА В ТЕННЕССИ»
<https://bit.ly/2SpEOsr>

ДАЁТ ПОЛНУЮ КАРТИНУ, КОНКРЕТЕН. Дополню: не имеет фигур умолчания. Это очень важный пункт. Журналистов все хотят использовать в своих целях: герои, их враги и друзья, эксперты, комментирующие происходящее, владельцы издания и их деловые и брачные партнёры. Наиболее часто встречающаяся цель – не дать важной информации просочиться в публичное пространство, убрать из неё компрометирующие детали или вообще подмешать к правде ложь, как завещал Геббельс. Противостоять таким намерениям – святой долг журналиста. Знать все подробности, владеть всеми цифрами (и понимать, какие цифры релевантны), в точности выяснять, какую роль кто играл в описываемой ситуации, какова была диспозиция, – необходимое условие для выполнения этого долга. Не промахнитесь.

ВПИСЫВАЕТ ЯВЛЕНИЕ В КОНТЕКСТ. У каждого события есть контекст, и для редактора способность вникать в контекст и понимать его является едва ли не главным эвристическим инструментом. Самый

яркий пример из недавних новостей – вторжение сторонников Трампа на Капитолийский холм во время заседания Конгресса. Если автор не понимает значения демократии как личного политического участия и действия (пусть и формально облечённого в представительскую форму), он даже в новостной заметке опишет захват парламента как проявление хаоса и бандитизма. Представьте, как важно понимать контекст событий, следующий из биографии его участников, истории идей, формирующих мировоззренческий задник для происходящего спектакля, и социологический пейзаж, в котором его играют. Легкое недопонимание – и читатель дезинформирован или получил неполную картину, сделает нерелевантные выводы и однажды припомнит журналистам и редакторам, что их издание сделало его чуточку глупее.

Качественное
медиа —
это островок порядка
в информационном
хаосе.

У нас новый автор: знакомимся и слушаем

От старых редакций, устроенных по индустриальному принципу, цифровым медиа достались кое-какие предрассудки. Под индустриальным принципом я имею в виду деление авторов и редакторов строго по конкретным темам, которыми они занимаются всю профессиональную жизнь. Например, пишет журналист про рынок угля или футбол – и ни на что не переключается. Случай, когда человеку нравится тема, он ею дышит и превращается в настоящего эксперта, ничуть не выгорая, – счастливый, но редкий. Как правило, журналисту становится скучно и без перспектив горизонтальной мобильности работа превращается в рутину.

Именно поэтому ещё на собеседовании редактору необходимо выяснить, что по-настоящему интересно автору. Для этого лучше сразу объяснить правила игры: мы занимаемся только тем, во что верим, и тем, что нравится и вызывает искреннее любопытство. Кроме того, важно оценить кругозор журналиста: насколько он понимает контекст того, о чём пишет, и насколько широки в целом его представления о мире. Развито ли у него критическое мышление? Может ли он сформулировать свои методы работы с информацией? Разбирается ли в том, как устроено поле знаний о политике, экономике, как исследуют социум?

Эти вопросы подходят абсолютно ко всем тематикам. Ведь даже если автор намеревается писать о фитнесе, чтобы достоверно и оригинально раскрывать тему, ему следует ориентироваться также в вопросах отношения к телу, разного понимания телесности, в истории понятия «здоровье».

Затем наступает не менее важный момент: необходимо помочь журналисту найти свой голос.

Это значит провести с ним нечто вроде биографического интервью – то есть попросить рассказать самые захватывающие истории, связанные с его темой или просто из жизни. Цель – послушать интонацию автора, когда он рассказывает о чём-то, что его по-настоящему волнует, раздражает, смешит и т. д. Эта интонация, выбор слов, ритмика, пауза – слепок его личности, нечто вроде фильтра в Instagram, который будет наложен на его будущие тексты. Крайне важно указать на эту интонацию её владельцу, дать понять, что вы признаёте её ценность, – и в дальнейшем развивать её, прикладывая манеру автора рассказывать истории к разным жанрам и темам.

Здесь следует снова повторить важную мысль: редактор в медиа выполняет те же задачи, что и шоураннер в кино. Он выступает как продюсер, который придумывает идеи и ищет для их воплощения талантливых исполнителей, а также помогает режиссёру (автору) реализовать его оригинальную идею (если таковая родилась и оформлена во внятную заявку).

Редактор – это не машинка, заменяющая неточные слова на точные и швыряющая в автора гневные вопросы и требования конкретизировать то и сё. Редактор – это именно продюсер, который постоянно придумывает свои истории, проекты, но при этом чрезвычайно восприимчив к темам и материалу, который предлагает ему автор.

Почему стоит так носиться с личной интонацией журналиста? Потому что – (не)приятный сюрприз – читатель в XXI веке всё пристальнее следит за автором, а не за изданием. Можно быстро научиться писать хорошо структурированные тексты, выучить, чем факт отличается от фактоида, работать с документами в стиле Христо Грозева, вскрывшего историю о путинском дворце, – но неповторим лишь голос.

За голосом и оригинальным ходом мысли следуют читатели, подтверждая догадку, что наблюдение за наблюдающим тоже очень важно.

Колумнист меняет взгляды, военный репортёр описывает коллизии из мирной жизни, бьюти-корреспондент отправляется на Сахалин, чтобы увидеть чудовищно расслоённый социальный мир с противоречивой этнографической и политической историей.

Так или иначе, чем больше у вас будет разноплановых звёзд и подписчиков этих звёзд на разных социальных платформах, тем лучше это скажется на аудиторных показателях медиа и, при должном тщании коммерческого отдела, на его финансовых результатах. Исключения из этого правила составляют глобальные издания с мощнейшим, эпохальным брендом: The New York Times, Bloomberg, Wired. Но и туда читатель всё чаще приходит за персоналиями, доверяя в первую очередь конкретным авторам и только во вторую – притягательности и репутации самого медиабренда.

Как придумать тему и помочь её спроектировать

Это вопрос на миллион (терзаний), при удачном стечении обстоятельств оборачивающийся миллионами (прочтений статьи).

Простой ответ такой: тема должна быть важной, любопытной и неожиданной. Но сложность в том, что все три компонента должны присутствовать одновременно – иначе конструкция в подавляющем большинстве случаев не работает. И вот почему.

Критерий важности первичен, так как если то, о чём мы собираемся написать, никому не важно, то никто и не кликнет на ссылку. Важный – значит волнующий прямо сейчас многих людей, злободневный вопрос, пока не раскрытый другими медиа сколько-нибудь исчерпывающе. Ключевое слово – «многих». Даже если вы редактируете журнал для специалистов по пожарной безопасности, фокусировка темы всё равно может оказаться слишком узкой или слишком широкой. Кроме опыта осмысления прочитанного и наблюдения за реакцией аудитории на схожие статьи у вас есть помощники: сервисы статистики поисковых запросов Google Trends и Wordstat.Yandex.ru.

Есть целый класс тем, которые звучат любопытно, но совершенно не важны, то есть не стыкуются ни с чем, что серьёзно заботит ваших читателей. Некоторые черепахи умеют дышать задницей, альпинист залез на гору по отвесной стене без страховки, в Украине зарегистрировано больше политических партий, чем где-либо в Европе. Если у вас не узкоспециализированное издание, которому такие темы подходят по профилю, то непонятно, зачем читателю это знать. Он не сделается богаче или компетентнее в чём-либо, не станет более осознанно подходить к своей жизни – в общем, ничего не получит, кроме пары фактов, которыми можно поделиться с друзьями или нарисовать мемчик (в случае с черепахой).

Между тем журналистским медиа в XXI веке приходится ежедневно конкурировать с разным развлекательным и образовательным контентом. И лучший способ доказать свою необходимость – отбирать для публикации только важное, чтобы читатель не терял времени зря. И тут в дело вступает третий фактор – неожиданность. Это может быть неожиданная формулировка темы в виде вопроса или утверждения. Или взгляд на проблему с другой стороны. Или расследование, касающееся чего-то такого, о чём публика просто не знает. Когда-то мы не знали, что Илон Маск намерен собирать электромобиль, а у станции Шиес будет открыт полигон, куда предполагается возить мусорные отходы из Москвы.

Итак, если тема важна и любопытна – это круто, но здорово, чтобы угол взгляда на неё был неожиданный. Вот пример. «Белорусская Кремниевая долина находится под колпаком у КГБ, но это не мешает местным создавать глобальные стартапы. Как это работает?» В формулировке этой темы, которая воплотилась в очерке Дарьи Черкудиновой (опубликованном в 2014 году в онлайн-журнале Hopes & Fears, ныне покойном), соблюдены все три условия.



Статья Дарьи Черкудиновой «ДОЛИНА СТРОГОГО РЕЖИМА. ПОЧЕМУ СТАРТАПЫ ВЫБИРАЮТ АВТОРИТАРНУЮ БЕЛОРУССИЮ»

<https://bit.ly/3xPgW0w>

Любопытно: мало кто знал, что в Минске есть своё подобие американской Кремниевой долины, то есть территория, на которой сконцентрированы инновационные IT-стартапы. Неожиданно: всё это разудалое Пало-Альто на берегах реки Свислочь зарабатывает сотни миллионов долларов по всему миру – и при этом обнесено колючей проволокой, а к резидентам технопарка приставлен специальный офицер госбезопасности. Важно: могут ли в условиях авторитаризма, который, как мы теперь знаем, превратился в жёсткую полицейскую диктатуру, рождаться и реализовываться креативные проекты, могут ли независимые компании расти в неволе – уверенного ответа на этот вопрос до сих пор нет ни у экономистов, ни у политологов, а семь лет назад не было и подавно. А вопрос, как мы теперь убеждаемся, глядя на полыхающие по всему миру цифровые диктатуры и приход военных хунт к власти, очень горячий. Строя планы на частную жизнь, бизнес, образование и будущее детей, читатели станут учитывать ответы, данные в очерке.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.