

**АРГУМЕНТЫ
И ФАКТЫ** AIF.RU

РЕДАКТОР СМИ

Авторитет редактора

В редакции авторитет главного редактора зависит от многих факторов, в числе которых его профессиональные качества журналиста. При этом ему не нужно выступать в каждом выпуске издания (для того у него может быть просто недостаточно времени или в его обязанности не входит еженедельное или ежемесячное написание колонки редактора), но ему нужно быть готовым сказать своё слово по особенно важному поводу, так как читатель будет ждать выступление именно главного человека в редакции.

Оценивая, анализируя или прогнозируя развитие событий, редактор должен грамотно и аргументировано изложить свою точку зрения в таком тексте, который написан в соответствии со стилем издания.



Во многом авторитет главного редактора зависит от тех методов руководства, которые он избрал. Успех редактору может принести демократический стиль руководства, т.к. для этого метода характерен диалог с подчинёнными, когда весь творческий коллектив вовлекается в обсуждение важнейших вопросов для всей редакции.

Микроклимат, который устанавливается вследствие демократического стиля управления в редакции, располагает подчинённых к уважительному отношению к руководителю или руководителям издания.

Кроме того, сотрудники становятся более инициативны (например, во время «мозгового штурма» на редакционных «летучках»), ответственно подходят к выполнению заданий и в целом дорожат честью своего издания.

Главный редактор может выбрать и другой метод управления редакцией – авторитарный. Предпочитая форму приказа объяснению и обоснованию необходимости выполнения задания, избегая контактов с подчинёнными, редактор рискует потерять авторитет руководителя.



В таком случае сотрудники редакции могут не представлять сплочённый творческий коллектив. Корреспонденты будут выполнять задания безынициативно (так как редактор в любом случае сам знает, что лучше) и под страхом наказания. Как следствие, в таком коллективе будут возникать частые производственные конфликты. Это, в свою очередь, может привести к понижению качества периодического издания, к потере ценных сотрудников СМИ и частой смене кадров.

Особенно ценной способностью главного редактора можно назвать умение оперативно принимать решение по любому вопросу, связанному с деятельностью редакционного коллектива, объективно оценить изменения в конкретной обстановке, сложившуюся ситуацию и быстро скорректировать прежние планы, задания и т.п. и затем подкрепить свое решение организационными мероприятиями, направленными на его реализацию.

Редактор должен сконцентрироваться на интересах целевой аудитории и думать, каким образом её заинтересовать, как соединить интересы читателя и спонсора, как «встроить» читателя в издательскую стратегию, как лучшим образом преподнести ему медиабренд. Каждый из редакционных параметров (авторы, структура, жанры, оформление, реклама как контент и др.) редактор проверяет на соответствие стратегии издания и в случае необходимости корректирует.

Основываясь на маркетинговых данных, редактор отслеживает интерес аудитории к тем или иным темам и вносит изменения в редакционную стратегию. Именно на редакторе лежит ответственность за сохранность и целостность бренда издания.



В СМИ встречается ситуация, когда один человек совмещает сразу два поста: главного редактора и генерального директора. В этом случае происходит централизация власти в редакции, прямой доступ к финансовым ресурсам, появляется возможность оперативно менять кадровую и ценовую политику издания, а также происходит большая загруженность, т.к. один человек и руководит редакцией, и решает хозяйственные вопросы. Кроме того, при совмещении одним человеком двух постов, может произойти перевес в пользу одной из сторон деятельности СМИ, например, в пользу творческого аспекта, или, наоборот, периодическое издание будет нацелено на получение коммерческой выгоды. Возможно, что в таком случае главный редактор будет делать издание таким, каким сам видит его, без ориентации на читателя. Когда эти посты занимают два человека, то между ними, как правило, существует противоречие: генеральный директор заинтересован в прибыльности издания, а главный редактор – в реализации своих творческих амбиций. Если это противоречие разрешается конструктивным образом, издание получает дополнительный импульс к развитию.

Именно редактор должен найти компромисс между двумя подходами: редакционным (за свободную журналистику и интересы читателя) и издательским (за коммерческий успех и интересы рекламодателя). Каждому из подходов соответствует собственная стратегия поведения.

Одно из направлений редакционного менеджмента связано с укреплением связей периодического издания с его аудиторией. Без этих связей издание останется в информационном вакууме.

Отсутствие информации о реакции читателей и телезрителей на выступления газеты и программу ограничивают возможности руководителей коллектива в планировании выпуска издания и в проведении эффективной экономической политики. Обратную связь редакции или компании с аудиторией издания можно установить, применяя проверенные практикой методы общения с пользователями его информацией. Одним из таких методов является массовая, точнее, организационно-массовая работа.

Под массовой работой понимают систему организационных мероприятий, цель которых – установление и укрепление связей периодического издания с его аудиторией. Стремление руководителей некоторых изданий выпускать их только руками профессиональных журналистов, как показывает практика, неизбежно приводит к снижению уровня их продукции.

Организационно-массовая работа – это, в том числе работа с письмами читателей (зрителей, слушателей), читательские конференции, конкурсы, акции, «круглые столы». Редакционная почта – один из источников актуальной информации, канал обратной связи редакции с аудиторией издания. Прекращая работу с письмами, редакция прерывает свои связи с аудиторией.

Редакция функционирует нормально, когда обеспечены системность, ритмичность и цикличность её деятельности. Она разворачивается на нескольких направлениях – от сбора информации и её хранения до выпуска издания. Приток информации в редакцию зависит от использования всех возможных её источников. Оценка их значения и выбор для конкретного СМИ при учете стоимости информации – условие правильного их использования.

Большая часть информации, получаемой редакцией, используется в очередных выпусках издания. Остальная информация хранится в редакционном банке данных. Электронный банк данных позволяет создать информационно-справочную систему, которой может пользоваться любой журналист редакции.

Основой организации работы редакции является моделирование издания, его выпуска и деятельности коллектива. Модели издания и работы редакции конкретизируются в редакционных планах. В современной системе редакционного планирования используются оперативные планы – недельный и план очередного номера.

Редакционный менеджер контролирует экономическую эффективность организации работы редакции и при ее снижении принимает меры для устранения причин этого.

Имидж и бренд СМИ

Имидж (англ, *image* – образ, изображение) формируется в течение длительного времени. Он играет огромную роль в позиционировании издания, в расширении и укреплении его целевой аудитории. Имидж издания имеет большое значение для обеспечения его конкурентоспособности.

Для формирования имиджа СМИ определённую роль играет человеческий фактор. Популярность телепрограммы «Намедни» на канале НТВ связана с имиджем ведущего Л. Парфенова, газета «Известия» ранее привлекала многих читателей именами своих международных обозревателей А. Бовина и С. Кондрашова.

Имидж издания зависит и от организации его материалов, их подачи на полосах и в эфире. Сумбур, беспорядок в организации материалов мешает пользователю информации, затрудняет нахождение того, что отвечает его интересам. Не находя этого, он отбросит газету или выключит телевизор. Лишь организовав информацию в соответствии с композиционной моделью издания, систематизировав ее, выделив главное и выстроив материалы в известном читателю или телезрителю и привычном для них порядке, можно рассчитывать на их внимание.

Иногда используют более широкий термин – бренд, объединяющий понятия имиджа СМИ и его торговой марки.

Грамотный и опытный главный редактор СМИ – это залог успеха любого современного средства массовой информации. Именно от его профессионализма и грамотных действий зависит имидж и окупаемость издания, качество публикуемого контента и отношения внутри творческого коллектива. Главный редактор – не журналист в полном смысле этого слова. Он - человек, который досконально изучил современный рынок СМИ, знает все нюансы работы в редакции и выступает в роли управленца, руководя всем, что происходит в его коллективе.



**АРГУМЕНТЫ
И ФАКТЫ** AIF.RU

Спасибо за внимание!

Елена Анатольевна ЛОСКУТНИКОВА
+7-914-505-00-20