

Роль главного редактора в управленческой системе редакции

Ким Максим Николаевич

Северо-Западный институт управления — филиал РАНХиГС (Санкт-Петербург)
Заведующий кафедрой филологии и журналистики
Доктор филологических наук
kim@szags.ru

РЕФЕРАТ

В управленческой системе современной редакции должность главного редактора — одна из ключевых. Стоящие перед ним производственные и творческие задачи связаны и с формированием идейно-тематической линии издания, и с планированием работы журналистского коллектива, и с представительскими функциями, и многими другим. Предпринятый автором статьи анализ деятельности главного редактора нацелен на выявление наиболее значимых функций и способностей, необходимых специалисту на данной ответственной должности, основных управленческих обязанностей в сфере подготовки медийного продукта.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

редакционный устав, текстовая деятельность, редактирование, информационная политика издания, идейно-тематическая модель издания

Kim M. N.

The Role of Chief Editor in Managerial System of Editorial Board

Kim Maksim Nikolaevich

North-West Institute of Management — branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Saint-Petersburg, Russian Federation)
Head of the Chair of Philology and Journalism
Doctor of Science (Philology)
kim@szags.ru

ABSTRACT

In the management system of modern editorial the post of chief editor is one of the key. The article is described the main functional responsibilities, rights and responsibilities of the chief editor for the production of a media product. Production and creative challenges, faced by them, are related to the formation of the ideological and thematic line publication, and the planning of journalistic staff, and representative functions, and another. In the article the author gives a detailed analysis the most important knowledge and skills necessary for the person responsible for this post.

KEYWORDS

editorial chapter, textual activity, redigieren, information policy publications, ideological-thematic edition model

Главный редактор, выступающий одним из ключевых топ-менеджеров современных СМИ, занимает ведущее место в управленческом звене любого редакционного коллектива. Основные его функциональные обязанности связаны с формированием идейно-тематической линии издания, со стратегическим и текущим планированием, руководством журналистским коллективом, представительскими функциями, редакторской работой над текстами журналистов и др. Функциональные обязанности, права и ответственность главного редактора, как правило, фиксируются в редакционном уставе.

Главный редактор в своей деятельности обязан руководствоваться «Законом о СМИ», а также уставом и иными документами учредителя, налагающими правовую

ответственность за выполнение тех или иных норм или установлений, предъявляемых к деятельности средств массовой информации законодательством Российской Федерации. Во всем остальном специалист, занимающий данную должность, осуществляет обязанности в пределах своей профессиональной компетенции и на основе принципа единоначалия, который не следует трактовать однозначно.

В управленческую систему современной редакции включено множество субъектов руководства, включающих не только персонализированных лиц — главного редактора и генерального директора издания, а также их заместителей, но и коллективные органы, к которым относятся учредители СМИ, редакционная коллегия, общественный совет и др. От четкого распределения функций и обязанностей между ними во многом зависит слаженность работы редакционного коллектива. В тех случаях, когда служебные роли не разграничены, возможны несогласованность в действиях членов руководства, двоевластие, подмена функций и производственные конфликты. Если в 90-х гг. прошлого столетия нередко наблюдалось совмещение должностей главного редактора и генерального директора, то со временем многие журналистские коллективы отказались от такой практики исходя из объективных условий существования редакции, выполняющей две самостоятельные, но взаимозависимые задачи: производственную и творческую. Поэтому вполне логично, когда генеральный директор занимается всей административно-хозяйственной и финансово-хозяйственной деятельностью редакции, а главный редактор отвечает за творческую работу журналистов.

Конечно, в небольших редакциях, к которым относятся муниципальные или районные издания, где штат не превышает трех человек, нет особой необходимости в разграничении данных обязанностей. В крупных коллективах, с числом сотрудников от 20 и более, распределение обязанностей — производственная необходимость. Так, например, на генерального директора столь крупного федерального издания, как «Российская газета», возлагаются следующие функции¹:

- представление интересов учреждения в органах государственной власти и местного самоуправления и во взаимоотношениях с юридическими и физическими лицами;
- распоряжение в установленном законодательством Российской Федерации порядке имуществом и денежными средствами учреждения;
- обеспечение административно-хозяйственной деятельности, решение других вопросов финансово-хозяйственной деятельности учреждения, направленной на выполнение его целей, определенных уставом, защита интересов трудового коллектива учреждения;
- заключение договоров, выдача доверенностей, совершение иных, не противоречащих законодательству Российской Федерации действий;
- утверждение структуры и штатного расписания учреждения, назначение и освобождение от должности работников, определение их обязанностей, заключение с ними трудовых договоров, установление заработной платы работникам учреждения, в том числе надбавки и доплаты к должностным окладам, порядок и размер их премирования;
- утверждение положений, инструкций, издание приказов и распоряжений, обязательных для выполнения всеми работниками учреждения.

Если генеральному директору предоставлены очень широкие полномочия в сфере административной и финансово-хозяйственной деятельности учреждения, то руководство деятельностью структурного подразделения «Редакция» осуществляет главный редактор. Несмотря на то что трудовые отношения с главным редактором

¹ Устав ФГБУ «Редакция «Российской газеты»». М., 2014 [Электронный ресурс]. URL: // www.fapmc.ru/.../item138/main/custom/01/0/file.pdf;

оформляются от имени учреждения генеральным директором в соответствии с трудовым законодательством Российской Федерации, руководство творческой работой коллектива редакции осуществляется им на основе принципа единоначалия. И видимо, это совершенно правильно, потому что без этого было бы сложно не только сформировать общую концепцию издания, но и реализовать ее на практике. Поэтому все, что касается творческой работы журналистского коллектива, относится к прерогативе главного редактора.

Во многих изученных нами редакционных уставах очень четко прописаны его обязанности. Как правило, главный редактор организует работу редакции; распределяет обязанности между своими заместителями и работниками редакции; определяет функции отделов редакции; принимает решение об образовании редакционной коллегии и о ее роспуске, назначает на должность и освобождает от должности членов редколлегии; осуществляет подбор журналистов и иных авторов для работы в издании; подписывает к печати каждый номер издания; решает иные вопросы, отнесенные к его компетенции уставом или иными документами учредителя. Как видим, в компетенции главного редактора находятся все вопросы, связанные с организацией бесперебойной работы редакции по выпуску медийного продукта. Поэтому специалисту, занимающему данную должность, необходимо обладать совокупностью качеств, способствующих успешному руководству редакцией.

Помимо обладания организационными способностями, главный редактор по своему статусу должен быть носителем определенного мировоззрения, поскольку именно он во многом определяет идеологическую позицию издания. В философии мировоззрение трактуется как «обобщенная система взглядов о мире в целостности, которая определяет место человека в объективной действительности» [1, с. 293]. Такого рода взгляды формируются в процессе усвоения человеком различных гуманитарных и естественно-научных знаний, культурного наследия человечества, духовно-практического опыта предшествующего поколения и т. д.

По своей структуре мировоззрение делится на научное и обыденное. В первом случае имеют в виду совокупность знаний о мире, о человеке, об обществе. Под обыденным мировоззрением философы понимают «всю совокупность мировоззренческих компонентов жизненно-практического неспециализированного сознания» [2, с. 12]. К таким компонентам, как правило, относят убеждения, мнения, верования, идеалы, ценности. Благодаря сформированному мировоззрению человек лучше ориентируется в окружающем мире, воспринимая и оценивая его сквозь призму определенных убеждений. Несущей конструкцией мировоззрения выступают, по утверждению И. М. Дзялошинского, «смысложизненные убеждения, которые определяют основные характеристики видения данным журналистом мира как целостности и определения им своего места в этом мире» [3, с. 126].

К подобного рода смысловым убеждениям главного редактора можно отнести следующие идеи: об особой миссии журналистики в жизни общества; о журналистике как «четвертой власти»; о социальном предназначении журналистики; о политической природе журналистики и многом другом. Суть смысловых убеждений состоит в том, что они помогают человеку соотносить свои идейные установки с информационной политикой издания. Если они совпадают, главный редактор будет четко проводить политическую линию, заданную ему учредителями СМИ. В силу того, что именно на главного редактора возлагается вся ответственность за социально-политическую позицию издания, это должен быть человек с определенными идейными взглядами и убеждениями.

Рассматривая роль главного редактора в системе политических отношений, М. В. Шипилова отмечает, что «редакторы-консерваторы зачастую придерживаются позиции информационного обслуживания власти. В этом случае СМИ, по сути,

становится отделом пропаганды, средством создания положительного имиджа власти. Редакторы-либералы позволяют критику власти, хотя довольно осторожно. Редакторам-либералам и существующему властному режиму противостоят редакторы-анархисты — «бойцы» информационной и политической войны» [8, с. 20].

Данная градация характерна для главных редакторов общественно-политических изданий. В деловых изданиях идеологическая позиция топ-менеджера имеет меньшее значение, так как здесь важнее не соблюдение определенной политической линии, а объективное отражение экономической реальности, поддержание благоприятного имиджа предприятия, философии и миссии представляемой им организации. Например, топ-менеджеры рекламных газет, как правило, озабочены привлечением рекламодателей и повышением тиража своих газет. Поэтому для них важнее достижение коммерческих, а не политических целей. Следовательно, функциональные роли главного редактора напрямую зависят от типа издания. Если для одних первостепенным является четкое следование политической линии, то для других — объективное отражение действительности, а для третьих — получение максимальной прибыли.

Информационная политика издания представляет совокупность идеологических установок и творческих подходов в освещении тех или иных событий. По мнению Е. П. Прохорова, «информационная политика — это идейно-творческая концепция ведущихся проблемно-тематических линий, характер разработки которых определяется социальной позицией данного СМИ и воплощается в совокупности принятых форм реализации программы, направления. Основные черты этого направления определяются учредителем при разработке концепции СМИ в ходе подготовки к его регистрации» [6, с. 228]. Например, для газет демократической направленности в основе информационной политики лежит принцип беспристрастной и объективной подачи информации. Для них важнее всего создание такой информационной картины, в которой в равной мере были бы представлены различные точки зрения по тому или иному общественно важному вопросу. Для сугубо партийных изданий, представляющих интересы той или иной партии или политического движения, приоритетными задачами будут являться распространение информации о деятельности данной партии, пропаганда ее идей. Для изданий «сервисной направленности» характерен «рыночный подход к информации» — отбор новостных материалов и их подача осуществляются только с учетом привлечения внимания массовой аудитории и удовлетворения ее информационных потребностей.

Таким образом, информационная политика издания определяется его спецификой, а выбор форм и способов ее реализации осуществляется главным редактором, разрабатывающим идейно-творческую концепцию издания совместно с журналистским коллективом. Идейно-творческая концепция издания формируется в соответствии с его типологическими признаками и, по сути, представляет разработку проблемно-тематической направленности материалов. При этом, как подчеркивает Е. П. Прохоров, «определенное редакцией направление и основанная на нем информационная политика реализуется через формирование лица издания — системы „внешних“ признаков, „внутреннего“ содержания, творческих форм выражения его типологических характеристик» [Там же, с. 237]. Именно на реализацию идейно-творческой концепции в соответствии с типологическими характеристиками издания направлены главные усилия главного редактора.

Исходя из различных типологических характеристик издания: регион распространения, характер отражения действительности, социальное предназначение и т. д. — можно определить характер деятельности главного редактора. Так, главный редактор *общероссийского* издания особое внимание будет уделять внутренним и международным новостям, представляющим интерес для всех жителей страны. Главный редактор *регионального* издания больше места отведет региональным

события. Задача главного редактора издания городского или районного уровня — наиболее полное освещение местной жизни.

По характеру отражения действительности и по социальному предназначению все издания подразделяются на качественные (элитарные), смешанные (качественно-массовые), массово-популярные (желтые и бульварные). Главный редактор качественного издания всегда ориентируется на серьезную и интеллектуально подготовленную аудиторию, и в отборе информации, и ее оценке одним из критериев качества является значимость темы, завершенность, понятность публикаций и т. д. [4, с. 51]. Качество информации определяется ее актуальностью, релевантностью, подлинностью, объективностью. Так, актуальность информации предполагает ее значимость для настоящего и будущего; релевантность (от англ. «уместный, относящийся к делу») — соответствие содержания информации основным информационным потребностям и интересам читателей; подлинность и объективность — максимальное уважение к факту. Исходя из таких критериев редакторы качественных изданий оценивают и отбирают информацию для своих изданий.

В смешанных (качественно-массовых) изданиях применяются другие подходы. Наряду с серьезной информацией здесь могут публиковаться материалы развлекательного плана: спорт, мода, астрологические прогнозы, комиксы, рассказы о знаменитостях и т. д. Подобного рода издания охотно отводят место для сообщений сенсационного плана. Ориентация на массовую аудиторию сказывается и на содержании самих изданий. Информация, поданная в популярной и занимательной форме, призвана не только привлечь, но и удержать внимание читательской аудитории. Однако и в таком случае главный редактор требует от журналистов тщательной проверки достоверности публикуемых фактов и сведений. В этом смысле очень показательным является мнение редактора одного из подобных изданий: «У нас есть такое негласное соглашение между собой и с читателями — мы не публикуем агрессивных материалов, нам не нужна газета “с перцем”, наша газета без скандалов и эпатажа. Мы стремимся к тому, чтобы наша газета была информационной, однако мы нередко публикуем рассказы из жизни людей, воспоминания, даже байки есть, чтобы отвлечь людей, разбавить быт чем-то добрым и светлым. Это часть концепции нашего издания, которая определяет наш информационный облик» (Интервью из архива автора (2014)).

Таким образом, если информационная политика издания определяется учредителями, то его идейно-творческая концепция реализуется в соответствии с мировоззренческими и творческими установками главного редактора. Для каждого типа издания характерна своя проблемно-тематическая линия, форма подачи информации, приемы работы с источниками информации, наконец, ориентация на определенную аудиторию. Роль главного редактора заключается в том, чтобы в соответствии с заданным типом издания реализовать в своей деятельности идейно-тематическую концепцию.

Значительную долю времени главного редактора занимает текстовая деятельность, относящаяся к редактированию, литературной обработке журналистских произведений и подготовке их к печати. Поскольку вопросам стилистики и литературного редактирования посвящены многочисленные научные и учебно-практические издания, ограничимся лишь основными задачами редактирования материалов, публикуемых в средствах массовой информации.

Текстовая работа главного редактора предполагает не только смысловое прочтение текста, но и редактуру речевого материала, корректировку отдельных компонентов текста, уточнение авторских позиций и т. д. В ходе первичного прочтения главный редактор стремится осмыслить весь материал с точки зрения его релевантности (соответствие теме и замыслу), определить стержневые идеи рассмотренной темы, оценить степень логической законченности или незавер-

шенности высказываний, выявить внутренний смысл различных мыслей и слов. Кроме этого он пытается оценить количество и качество имеющейся в журналистском произведении информации, проанализировать различные элементы текста с точки зрения их связности и последовательности, наконец, уловить лексические особенности текста. Данный подход при первом прочтении материала позволяет выработать этапы обработки и систематизации первоначального текста, следствием чего может быть его возвращение автору на доработку, привлечение к процессу редактирования заместителя или выпускающего редактора, отклонение текста. Все зависит от степени готовности самого текста и срока его подачи в печать.

Если же главный редактор берется за правку текста сам, то его задача состоит в том, чтобы усовершенствовать материал с точки зрения языка и стиля публикации, переработать или сократить различные фразовые единицы, усилить те или иные тезисы и т. п. Степень и глубина литературной обработки первоначального текста во многом зависит от ясности и логической стройности высказанных автором мыслей, от точности словоупотребления, от стилистических особенностей самого текста. Но основной задачей является соотнесение редактируемого материала с языковыми, стилистическими и коммуникативными нормами, нарушение которых ведет к речевым ошибкам, искажению смысла, к различного рода двусмысленностям и т. д.

Речевые ошибки, как известно, могут проявляться на разных уровнях: фонетическом, лексическом, морфологическом и синтаксическом. Фонетические ошибки вызываются нарушением норм произношения, лексические возникают из-за незнания пишущими/говорящими лексического значения слова или фразеологизма, особенностей словосочетания. В целях предупреждения лексических ошибок предполагается соотнесение оригинального (зафиксированного в словаре) значения слова с обозначенным им в тексте предметом (лицом, событием, понятием); логическая оценка возможности/невозможности использования этого слова в данном случае; замена неверно использованного слова и т. д. [7, с. 61] .

Редакторской правке подлежат и различного рода двусмысленные высказывания, затуманивающие или искажающие смысл сказанного. К подобного рода журналистским речевым погрешностям относятся жаргонизмы, бюрократизмы, напыщенный язык. Профессиональный язык, отличающийся экономностью и понятностью в общении между представителями одной профессии, оказывается чуждым для представителей других профессий. Чтобы не вызывать у читателей двусмысленной трактовки того или иного высказывания, требуется заменять жаргонизмы на адекватные понятия или же необходимо давать соответствующие пояснения.

Бюрократизмы представляют собой бессмысленное нагромождение канцелярских слов (канцеляризмы). Например: «Время официального визита совпало с отчетным периодом времени...» Использование напыщенных фраз придает заурядному событию важность и значимость. Например, в сельском клубе выступили артисты из областного драматического театра, а журналист, рассказывая о данном событии, говорит: «Крупнейшие звезды областного театрального искусства показали сельчанам премьеру своего супер-авангардистского спектакля...» К двусмысленным высказываниям нужно отнести неоправданные иноязычные заимствования, которыми порой любят злоупотреблять журналисты, не отдающие отчета в том, что их обилие затрудняет понимание сути дела.

Морфологические ошибки обусловлены неправильным образованием форм слов, принадлежащих к различным частям речи. Синтаксические ошибки указывают на нарушения норм построения словосочетания, простого или сложного предложения. К стилистическим ошибкам относят речевую недостаточность, вызванную немотивированным пропуском слов. По нашим наблюдениям, речевая недостаточность

особенно характерна для устной речи. Ведь в ходе разговора многие понятия и мысли можно выразить на невербальном уровне: жестами, взглядом, многозначительной интонацией и т. д. Порой уровень взаимопонимания партнеров по общению настолько высок, что они понимают друг друга с полуслова. Но, например, в тексте интервью следует избегать недосказанности, так как читателям подобного рода «эллиптичность» будет совершенно непонятна. В данном случае, чтобы предупредить подобного рода ошибки, журналист должен «домыслить» за своего собеседника.

Пренебрежение коммуникативными правилами влечет за собой нарушение языковых, этических и правовых норм. В ситуации, когда происходит *дестандартизация языка* газеты (термин А. А. Куникеева), анализ этической нормативности речи коммуникантов требует особого внимания. Тем более что в практике современных СМИ отмечается тенденция к активному использованию такой ненормативной лексики, как диалектизмы, просторечия, обценная лексика. На наш взгляд, употребление подобных языковых средств в журналистских произведениях возможно лишь в исключительных случаях, когда журналисту требуется дать речевую характеристику своего героя. Неоправданное и необоснованное употребление ненормативной лексики может привести к нарушению норм общения. Правило коммуникативной нормативности, таким образом, предписывает соблюдение общечеловеческих нравственных норм.

Большое значение, по мнению К. М. Накоряковой, придается работе редактора с фактическим материалом, охватывающей опорные для текста элементы: понятия, передающие смысл, предметные отношения. «Это те понятия, — отмечает автор, — которые при правке текста не должны подвергнуться изменениям или выпадать. Связи, отношения между основными понятиями должны быть сохранены». И далее: «Фактический материал реализуется в текстовых конструкциях, которые являются элементами номинации, обозначающими не только события, но и “кусочки действительности” — вещные элементы предметного ряда, свойства, качества, состояния, обозначение лиц, отношений, количества» [5, с. 139–140]. Фактический материал, как правило, подвергается проверке. Это может быть сличение фактологических данных с авторитетным источником, официальное подтверждение или внутренняя проверка [Там же, с. 145].

Как видим, процесс редактирования представляет собой не только осмысление речевого материала, но и всестороннюю его обработку с точки зрения его языковой нормативности. Но и на этом редакторская работа не заканчивается. На основе имеющихся материалов главному редактору необходимо структурно «организовать» все журналистские произведения в единое целое. Для того чтобы все это служило поставленным целям, необходимо выработать концепцию, найти разумные пропорции, отобрать нужное, отделить более важное от менее существенного, расставить акценты. На основе этого и рождается содержательная модель издания, воплощающая основную суть редакторской работы.

Таким образом, рассмотрев различные функциональные обязанности главного редактора, можно заключить, что данная должность требует от специалиста комплекса профессиональных качеств и умений, позволяющих успешно руководить редакцией. В задачи главного редактора входит решение не только административных вопросов, но и творческих. Являясь носителем определенного мировоззрения, редактор должен уметь четко проводить информационную политику издания, уметь формировать идейно-творческую концепцию СМИ, наконец, постоянно заботиться об эффективной текстовой модели газеты. Осуществление редактором управленческих функций происходит в соответствии с определенным типом издания, его совокупным информационным продуктом, а также организационной структурой издания в целом и каждого подразделения в частности.

Литература

1. Гиндев П. Философия и социальное познание : пер. с болг. М., 1977.
2. Гусев С. С., Пукшанский Б. Я. Обыденное мировоззрение. Структура и способы организации. СПб., 1994.
3. Дзялошинский И. М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. М., 1996.
4. Мисонжников Б. Я. Современное качественное издание (к проблеме типообразования) // Типология печати: проблемы теории и практики : материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (СПб., 12 марта 1998 г.) / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб., 1999.
5. Накорякова К. М. Литературное редактирование материалов массовой информации. М., 1994.
6. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 2000.
7. Сметанина С. Динамические процессы в языке СМИ в аспекте литературного редактирования // Невский наблюдатель. 2001. № 1(6).
8. Шпилова М. В. Главный редактор как субъект медиапроцесса : автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2012.

References

1. Gindev P. *Philosophy and social knowledge* [Filosofiya i sotsial'noe poznanie] / Translation from Bulgarian. M., 1977. (rus)
2. Gusev S. S., Pukshansky B. Ya. *Ordinary outlook. Structure and ways of the organization* [Obydennoe mirovozzrenie. Struktura i sposoby organizatsii]. SPb., 1994. (rus)
3. Dzyaloshinsky I. M. *Russian journalist during a post-totalitarian era* [Rossiiskii zhurnalist v post-totalitarnuyu epokhu]. M., 1996. (rus)
4. Misonzhnikov B. Ya. *The modern qualitative edition (To a problem of type formation)* [Sovremennoe kachestvennoe izdanie (K probleme tipoobrazovaniya)] // Typology of press: problems of the theory and practice : materials of scientific and practical seminar "Modern periodicals in the context of communicative processes (on March 12, 1998, St. Petersburg) [Tipologiya pechat: problemy teorii i praktiki: Materialy nauch.-prakt. seminar «Sovremennaya periodicheskaya pechat' v kontekste kommunikativnykh protsessov] / Executive edition B. Ya. Misonzhnikov. SPb., 1999. (rus)
5. Nakoryakova K. M. *Literary editing of mass information materials* [Literaturnoe redaktirovanie materialov massovoi informatsii]. M., 1994. (rus)
6. Prokhorov E. P. *Introduction to the theory of journalism* [Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki]. M., 2000. (rus)
7. Smetanina S. *Dynamic processes in the mass media language in aspect of literary editing* [Dinamicheskie protsessy v yazyke SMI v aspekte literaturnogo redaktirovaniya] // Nevsky observer [Nevskii nablyudatel']. 2001. N 1(6). (rus)
8. Shipilova M. V. *Chief Editor as subject of media process* [Glavnyi redaktor kak sub"ekt media-protsessa] : Dissertation abstract. SPb., 2012. (rus)