

Функции редактора качественного СМИ в эпоху медиатрансформации

Научный руководитель – Лащук Ольга Ростиславовна

Еремина Анна Дмитриевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: a.eremina.nauka@gmail.com

Современные медиапроцессы оказывают все большее давление на качественные СМИ. Среди основных изменений последних лет можно выделить рост популярности интернета для доставки контента (вследствие чего возросли требования к скорости подготовки материалов), развитие любительской журналистики, сокращение доходов СМИ.

Качественные медиа вынуждены конкурировать с одной стороны, с блогами и Telegram-каналами, которые не несут практически никакой ответственности за содержание своих публикаций (их деятельность не лицензируется), но перетягивают внимание аудитории за счет публикации «горячих новостей», зачастую недостоверных. С другой стороны, конкуренция среди профессиональных СМИ падает: это происходит из-за кадрового кризиса [1], а также ухода иностранных медиакорпораций с рынка из-за закона об ограничении доли участия иностранного капитала в СМИ. Падение конкуренции в этой сфере снижает мотивацию не только сотрудников, но и собственников СМИ, у которых нет стимула инвестировать больше средств в развитие медиа для производства материалов высокого уровня.

Традиционно именно редактор - гарант качества контента СМИ, соблюдения редакционных стандартов. Под влиянием внешних процессов трансформируются его функции, и нагрузка возрастает.

Используя метод наблюдения в одной из качественных федеральных газет, мы выделили следующие основные функции редакторов:

1. управление отделом;
2. отбор новостей для публикации;
3. общение с ньюсмейкерами;
4. написание текстов;
5. редактирование текстов.

В то же время функции редакторов трансформируются под влиянием медиапроцессов, описанных нами выше. Можно выделить два важных аспекта, оказывающих влияние на деятельность редактора.

Во-первых, из-за появления новых каналов адресной доставки контента редакторам теперь необходимо адаптировать его для разных платформ [2]. По сути это выражается в том, что редактору вместо работы над одним произведением (например, текстом для номера газеты) приходится облекать одно и то же содержание в разные формы, адаптируя тексты для соцсетей, e-mail-рассылок и т.д., чтобы конкурировать за внимание аудитории с любительскими СМИ в этих каналах распространения контента.

Во-вторых, увеличение новостного потока, сокращение штата СМИ требуют от редакторов выполнять все больше журналистских функций, самостоятельно создавать материалы. Это подтверждается и результатами мониторинга требований работодателей к соис-

кателям должности редактора [3]. Исследователи указывают на то, что появляются даже новые номинации редакторских должностей, отражающие эту тенденцию, например, пишущий журналист/контент-редактор; журналист-редактор, SEO и PR; копирайтер-редактор сайта и т.д. [3].

На наш взгляд, эти два аспекта требуют дальнейшего изучения не только с целью теоретического описания, но и выработки практических рекомендаций для оптимизации работы редакторов.

Источники и литература

- 1) Вырковский А.В. Автореферат диссертации. Управление процессами создания журналистского текста в печатных и онлайн-СМИ, М., 2017.
- 2) Фролова В. И. О меняющейся роли редактора в эпоху обновления интернет-коммуникации // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. – 2015. – № 4.
- 3) Лащук О.Р., Смирнова О.В. Анализ деятельности журналиста и редактора в контексте оптимизации российского медиапространства // Социально-гуманитарные знания. – 2018. – №12.