

НИКОЛАЙ В. КОНОНОВ

Я,

РЕДАКТОР |

НАСТОЛЬНАЯ

КНИГА

ДЛЯ ВСЕХ,

КТО

РАБОТАЕТ

В МЕДИА

[Почитать описание, отзывы и купить на сайте МИФа](#)

# ОГЛАВЛЕНИЕ

---

Введение.	
Плачу над текстом, я плачу над текстом . . . . .	9

## Раздел I. БЫТЬ ПРОДЮСЕРОМ

Базовые правила журналистского текста . . . . .	16
У нас новый автор: знакомимся и слушаем . . . . .	23
Как придумать тему и помочь её спроектировать . . . . .	27
Типичные проблемы с разработкой темы . . . . .	36
<i>Гипотеза не подтверждается —     тема не так уж интересна . . . . .</i>	36
<i>Источники не идут на контакт     или отказываются от своих слов . . . . .</i>	40
<i>Автор находит более интересную тему или перегорает . . . . .</i>	42
<i>Автор не улавливает, что сообщает ему фактура . . . . .</i>	43
<i>История оказывается сложнее, чем предполагалось . . . . .</i>	44
Круг чтения: что необходимо читать журналисту . . . . .	45
Как придумывать хиты . . . . .	47
Выбираем жанр истории . . . . .	51
Мы выбрали эдьютейнмент . . . . .	56
<i>Работа над планом. . . . .</i>	57
<i>Постановка задачи дизайнеру . . . . .</i>	58
<i>Фактчекинг и редактура коротких текстов . . . . .</i>	59

Мы выбрали статью . . . . .	63
<i>Определение источников и поля исследования . . . . .</i>	63
<i>Обсуждение темы . . . . .</i>	65
<i>Работа с автором во время полевого исследования . . . . .</i>	67
<i>Анализ и корректировка гипотезы . . . . .</i>	68
<i>Редактура . . . . .</i>	69
<i>Инфографика и визуальный сторителлинг . . . . .</i>	75
Мы выбрали интервью . . . . .	79
<i>Подготовка к разговору . . . . .</i>	79
<i>Интервью как конфликт . . . . .</i>	87
<i>Особенности редакции интервью . . . . .</i>	89
Мы выбрали лонгрид . . . . .	92
<i>Формулировка гипотезы и набросок плана . . . . .</i>	96
<i>Искажения исследователя: редактор, автор и сбор фактуры. . . . .</i>	96
<i>Корректировка гипотезы и нарратива. . . . .</i>	97
<i>Работа над визуальным сторителлингом . . . . .</i>	97
<i>Особенности редакции лонгрида. . . . .</i>	113
<i>Как продать лонгрид: избегаем ошибок в дистрибуции . . . . .</i>	115
Бонус-трек. Как придумывать и создавать спецпроекты . . . . .	118

## Раздел II. ПРИЁМЫ РЕДАКТИРОВАНИЯ

Работа с текстом . . . . .	124
<i>Как говорить по делу, не скатываясь до технического описания. . . . .</i>	125
<i>Штамп, предубеждение, стереотип: как с ними бороться . . . . .</i>	128
<i>Деталь и подробность: в чем разница . . . . .</i>	136
<i>Проблема воздуха: что сокращать, а что дописывать . . . . .</i>	144

<i>Почему обязательно писать?</i>	
<i>Рассказываем сложные эпизоды картинками . . . . .</i>	146
<i>Литературные приемы, уместные в медиа . . . . .</i>	148
<i>Драматургические приемы, уместные в медиа . . . . .</i>	153
<b>Бонус-трек. Новая чувствительность: зачем следить за языком и сдвигами социальных норм. . . . .</b>	<b>162</b>

### **Раздел III. ЭТИКА И КОНФЛИКТЫ**

<b>Типы конфликтов и их решение . . . . .</b>	<b>176</b>
<i>Герой обвиняет автора . . . . .</i>	<i>177</i>
<i>Автор обвиняет героя. . . . .</i>	<i>178</i>
<i>Источник информации торгуется . . . . .</i>	<i>179</i>
<i>«Достаточно ли мы уверены в источниках, чтобы это опубликовать?» . . . . .</i>	<i>181</i>
<i>Пиар как проблема . . . . .</i>	<i>183</i>
<i>«Я вам этого не говорил»: особенности использования косвенной и прямой речи . . . . .</i>	<i>185</i>
<i>Что делать, если вам угрожают судом или расправой. . . . .</i>	<i>186</i>
<i>Автор соврал вам (и читателю) . . . . .</i>	<i>187</i>
<i>Конфликт целей медиа: просмотры и «уники» против миссии . . . . .</i>	<i>188</i>
<b>Бонус-трек. Почему так важно иметь стайлгайд . . . . .</b>	<b>193</b>

### **Раздел IV. ЕСЛИ ВЫ ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР**

<b>Что должен знать главред. . . . .</b>	<b>196</b>
<i>Как строить отношения с владельцем медиа в России. . . . .</i>	<i>197</i>
<i>...Как писать аудиторный план и считать эффективность . . . . .</i>	<i>201</i>
<i>Мультиплатформенность: за что нам это, Господи . . . . .</i>	<i>204</i>

## Оглавление

<i>Дистрибуция: кто и как должен ей заниматься . . . . .</i>	<i>206</i>
<i>...Искусство заглядывать за угол . . . . .</i>	<i>210</i>
Бонус-трек. Как быть редактором и не выгореть. . . . .	213
Заключение.	
Первый после бота: как изменится профессия редактора . . . . .	217

## 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 получают 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 (с. 196).

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 РАНХиГС 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 редак-

торов получают неплохие product owners\*). 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

---

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

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.

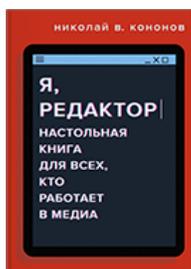
Итак, этот учебник написан на основе именно редакторского опыта, а также опыта медиаконсультирования — я разрабатываю стратегии и помогаю разным фабрикам контента в части креативного производства. По читательским отзывам на моё предыдущее пособие «Автор, ножницы, бумага»\* я понял, что оно оказалось 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 внутрикorporативных, так что пусть это будет первый.

---

\* Кононов Н. В. Камень, ножницы, бумага. Как быстро писать впечатляющие тексты. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.

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 редакторок, то, конечно, применяю феминитивы. Например, сердечно благодарю редакторок этой книги Ольгу Киселёву и Ольгу Нестерову за внимательное отношение к тексту и подсказки, как сделать его понятнее и доходчивее.



[Почитать описание, рецензии  
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:



Mifbooks



Mifbooks



Mifbooks