

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ РЕДАКТОРОВ РОССИЙСКИХ ИЗДАНИЙ О ЗДОРОВЬЕ

Т. Е. Финк

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 13 февраля 2018 г.

Аннотация: в данной статье рассказывается об особенностях профессиональных компетенций медиаменеджеров журналов о здоровье. Анализ проведен на основе экспертных интервью с редакторами трех популярных изданий, показана специфика работы и обозначены основные проблемные моменты руководства творческим коллективом.

Ключевые слова: медиаменеджмент, издания о здоровье, профессиональные компетенции редактора, медиауправление, управление творческим коллективом.

Abstract: this article is about professional competencies of mediamanagers in health and beauty magazines. The author sums up her interviews with chief editors from three popular editions. There is analysis of their problems with content and team management.

Keywords: mediamanagement, health periodicals, professional competencies of editor, mediadirection, creative team management.

В настоящий момент в России изданиям о здоровье посвящено немного исследований. Это связано как с проблемой их типологизации [1], так и с тем, что пособий по тематической журналистике мало [2, 3, 4]. Статья суммирует данные трех экспертных интервью с главными редакторами журналов Women's Health, «Красота&здоровье» и «Здоровье».

Women's Health (печатная версия была закрыта в 2017 г.) долгое время являлся интересным медиапродуктом в сегменте рынка изданий о здоровье; это международный проект, сделавший ставку на спорт. Журнал «Красота&здоровье» — российское издание, которое специализируется на темах, связанных с эстетической красотой и косметологией. «Здоровье» — «долгожитель» среди профильных медиа, он освещает разнообразные темы.

Журналом Women's Health руководила Мария Троицкая. Она окончила юридический факультет РГТЭУ (бывший Московский государственный институт коммерции), в журналистику пришла из блогинга. До Women's Health писала статьи для Men's Health, Cosmopolitan, Elle girl, затем для журналов Gloria, Starhit и Elle.

Творческих сотрудников редакции не отправляют на курсы повышения квалификации и дополнительно ничему не обучают, но раньше существовала возможность отправить их в пресс-туры. Сегодня коллеги из других стран не просят пройти практику в российском издании. Сотрудники встречаются в Нью-Йорке или Барселоне на ежегодных международных конференциях Women's Health и Men's Health, и там в течение четырех дней идут мастер-классы,

на которых делятся своими успехами и неудачами, идеями и рассказывают о мероприятиях, наиболее успешных и востребованных.

Планерки в издании изначально проводились раз в неделю, но с появлением электронной версии и развитием социальных сетей они проводятся каждый день по 20 минут. Планерка с обсуждением обложки занимает 1,5 часа, планирование номера — часа два.

Для отбора экспертов нет какого-либо специального отдела. Обращаются к коллегам из Women's Health. Врачи не часто соглашаются давать комментарии, потому что у практиков слишком мало времени, однако у некоторых есть свои пиарщики, с которыми и сотрудничает журнал.

Самые успешные мероприятия, по словам главного редактора, «Беги с Машей 1», «Беги с Машей 2», «Беги с Машей 3», «Тренируйся с Машей», конкурс «Попади на обложку» [5]. Мария считает, что все спецпроекты — это всегда очень хорошо, они дают возможность аудитории познакомиться не только с брендом, но и с людьми, которые работают на него. В своей деятельности она не указывает на какие-либо трудности, но в начале работы над изданием ей было тяжело понять некоторые технические моменты. Основным качеством для редактора считает внимание к сотрудникам.

В журнале есть только отдельные должности (но не отделы): арт-директор, дизайнер, главный редактор, заместитель главного редактора, пишущие редакторы, редактор по моде, бьюти-редактор, бильд-редактор, специалист по SMM и редактор сайта. В штате есть переводчики [6]. Специальный сотрудник в США занимается материалами, которые хотели бы опубликовать в России.

Часто ставят американские обложки: это легче, чем организовывать съемки и договариваться с российскими медиаперсонами, но за год, по условиям, должны сделать шесть-семь собственных обложек.

С 12 декабря 2017 г. печатная версия Women's Health прекратила свое существование в России. Мария рассталась с руководством по взаимной договоренности, но считает, что такой молодой бренд, как Women's Health, пока не способен функционировать только в цифровом пространстве, без принт-версии.

Главный редактор журнала «Красота&здоровье» Марина Тиманова окончила факультет журналистики МГУ им. Ломоносова, и, по ее мнению, факультет дал хорошее базовое образование, поскольку позволил изучить большой объем информации, но ей эти знания не пригодились непосредственно в работе над журналом о здоровье.

Журнал освещает карьерные достижения инвесторов, владельцев сети клиник и больниц, врачей. В рубриках «На диване», «Карьера» гости могут многое рассказать о том, как они самореализовались [7]. Журнал не является «глянцевым» в обычном понимании этого слова: большая часть материалов основана на мнении экспертов, а эти эксперты — врачи, фармацевты, ведущие специалисты в своей области, поэтому журнал — воплощение их профессионального опыта.

Мнение главного редактора не отражается в материалах рубрик, поскольку у каждой есть свой редактор и большая часть статей построена на диалоге со специалистом. В одном материале могут быть представлены противоположные точки зрения, и редакция всегда оставляет последнее слово за читателем.

В составе редакции 12 человек и внештатные авторы, которых приглашают для освещения отдельных сложных тем. Внештатные авторы необходимы, так как их статьи достаточно проработаны, а у постоянных сотрудников не всегда бывает время на тщательную проработку материалов. Редактор «Здоровья», редактор «Эстетики», бьюти-редактор, редактор «Формы и питания» — это основная редакция, кроме того есть арт-директор и дизайнеры. В штате нет переводчиков, переводами занимаются сами сотрудники.

Авторов немного, и они специализируются каждый на своей теме, сами знают нужных экспертов. У них нет медицинского образования, но они хорошо владеют словом. Как правило, все редакторы имеют образование в сфере медиа.

Планерки проводятся еженедельно, а после сдачи номера — на следующей неделе. План номеров всегда составлен заранее; как правило, это сезонные темы, повторяющиеся из года в год, а также актуальные проблемы, о которых нельзя не написать. Бывают и общие редколлегии, когда собирается вся редакция, но чаще всего совещаются группами: сначала редакторы «Эстетики» и «Красоты» (они берут

смежные темы, и важно, чтобы одна переходила в другую), затем редакторы «Здоровья». Каждый делает какие-то наброски и отправляет главному редактору перед встречей, чтобы сформировать концепцию номера. Больше всего времени и сил требует утверждение и согласование мнения экспертов: нужно отредактировать ответ, сделать его понятным для не-экспертов, высказаться критически по поводу той или иной технологии.

Дело в том, что журнал строится на профессионализме врачей, и каждое их слово должно быть завизировано. Может быть так, что интервьюируемый отказывается от своих слов, а поскольку экспертов очень много, то достаточно тяжело получить от каждого подтверждение. Иногда остро стоит вопрос этики. Мнение врачей и редакции может расходиться.

Редакторы рубрик занимаются отбором экспертов по определенным критериям: это должны быть независимые специалисты, лидеры рынка, которые обладают новейшей информацией, относящейся к сфере их работы, они ведут свои классы или группы врачей, повышают квалификацию, участвуют в защите диссертаций. Как правило, не учитывают мнения экспертов, чьи знания устарели. Прислушиваются к рекомендациям, которые дают героини материалов, обращают внимание на тех, кто появляется на телеэкранах, пишет книги. Берут интервью и с иностранными врачами.

Главная рекомендация для коллег-редакторов — постоянный профессиональный рост, посещение мероприятий, связанных с тематикой издания, чтение специальной литературы, использование различных источников. Основное качество в работе — стрессоустойчивость, без нее невозможно.

Главный редактор журнала «Здоровья» — Татьяна Ефимова. Она окончила факультет журналистики МГУ им. Ломоносова, стала главным редактором после серьезной профессиональной школы: работала в газетах «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», на телевидении. Ей представляется затруднительным определить роль полученных знаний, но она считает, что университет дал много разнообразного, а кроме того, способность хорошо мыслить, усваивать новое, ориентироваться в незнакомом материале.

Больше всего сил и времени требует поиск информации. Чаще обращаются к англоязычным ресурсам, где хорошо чувствуют тренды (для этого нужно знание английского языка и ориентация в научной тематике). Также время занимает и поиск специалиста, способного ответить на все вопросы. Ефимова считает, что оптимальный режим такой, при котором работать удобно конкретному человеку: она не настаивает, чтобы творческий коллектив приходил к 8—10 утра — количество проведенных часов в офисе зависит от квалификации.

Экспертов для комментария выбирают сами редакторы [8]. Это должны быть известные специалисты, с профессиональными заслугами. Как правило, они работают в крупных институтах, имеют научные степени и зарекомендовали себя как авторы интересных работ.

Ефимова считает, что самые важные качества в работе медиаменеджера — это открытость всему новому, нелюбовь к штампам и умение проверять материалы. Среди российских изданий она не видит конкурентов своему и считает качественным американский журнал *Health*, французский журнал *Top Santé*. В России, по ее словам, были успешные медицинские проекты на популярных интернет-ресурсах, например у *The Village* [9].

После анализа трех экспертных интервью с медиаменеджерами можно сделать следующие выводы, касающиеся особенностей тематических изданий и работы редакторов. Во-первых, на данный момент проблема типологии журналов о здоровье стоит остро. Рассмотренные издания с трудом можно отнести к какому-либо одному типу, так как еще нет четко сформированного мнения, по каким критериям относить их к глянцевым или к научно-популярным журналам, хотя «Здоровье» причисляет себя к последним. Можно утверждать, что они не являются научными, но так или иначе содержат научную информацию для широкой публики. Во-вторых, ни у одного из главных редакторов нет профильного медицинского образования. Это означает, что их видение научной части журнала не совсем компетентно. В-третьих, они по-разному формулируют миссию своего издания. Мария Троицкая (журнал *Women's Health*) старается показать значимость здорового образа жизни; Мария Тиманова (журнал «Красота&здоровье») занимается продвижением эстетической медицины в России и уделяет большое внимание профилактике; Татьяна Ефимова (журнал «Здоровье») основной упор делает на просветительскую функцию своего издания. В-четвертых, основная отличительная черта таких изданий — тесное сотрудничество с экспертами в области медицины, а в случае журнала «Здоровья» — деятельность научного редактора, который отвечает за достоверность, точность и научность материалов. Отсутствие подобного сотрудника даже в научно-популярных СМИ — большое упущение.

Стоит отдельно упомянуть о выборе экспертов. В исследуемых медиа, несмотря на то, что медицинское сообщество довольно небольшое, специалисты,

дающие комментарии во всех изданиях, разные. Их выбирают не только по объективным критериям, но и по личным предпочтениям. Те врачи, чьи комментарии публикуют *Women's Health*, имеют собственных пиарщиков и не возражают против любой рекламы в СМИ. В журнале «Красота&здоровье» приводятся мнения тех врачей, реклама которых, как правило, размещена в данном издании. В журнале «Здоровье» нет четко сформулированных критериев для подборов специалистов, а также нет и сотрудников, которые бы непосредственно занимались их поиском.

Из всего вышесказанного следует, что в России журналы о здоровье и по составу редакции, и по организации работы ничем не отличаются от других тематических журналов. Это очень важный момент, так как в них содержится научная информация, которую читатели принимают за достоверную и могут нанести урон своему здоровью, поэтому подход к работе в таких изданиях требует усовершенствований, и прежде всего стоит начинать с преобразований в подготовке медиаменеджеров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акопов А. И. Отечественные специальные журналы 1765—1917: Ист.— типол. обзор / А. И. Акопов.— Ростов-на-Дону: Издательство Рост. ун-та, 1986.
2. Лазаревич Э. А. Популяризация науки в России / Э. А. Лазаревич.— Москва: изд-во Моск. ун-та, 1981.
3. Лазаревич Э. А. С веком наравне. Популяризация науки в России. Книга. Газета. Журнал / Э. А. Лазаревич.— Москва: Книга, 1984.
4. Тертычный А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный.— Изд. 6-е, испр. и доп.— Москва: Аспект Пресс, 2017.
5. Бегу с Машей // *Women's Health*.— Москва, 2017.— URL: <https://whealth.ru/tag/begu-s-mashej-2/> (дата обращения: 10.02.2018).
6. *Women's Health*: русское издание / учред. ООО «Юнайтед Пресс».— 2017.— № 1 (62) — № 12 (68).
7. *Красота&здоровье*: ежемесячный журнал / учред. ООО «Красота и здоровье».— 2017.— № 1 (202) — № 12 (213).
8. *Здоровье*: научно-популярный журнал / соучред. ООО «Журнал «Здоровье»», ООО «Издательский дом журнала «Здоровье».— 2017.— № 1—2 (733) — № 10 (740).
9. *The Village*: городской интернет-сайт.— Москва, 2017.— URL: <http://www.the-village.ru/> (дата обращения: 10.02.2018).

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Финк Т. Е., соискатель кафедры теории и методологии редактирования

E-mail: t-fink@mail.ru

Moscow State University named after M. V. Lomonosov

Fink T. E., Postgraduate Student

E-mail: t-fink@mail.ru