

2-бөлім
АҚПАРАТ ӘЛЕМІ

Раздел 2
МИР ИНФОРМАЦИИ

Section 2
WORLD OF INFORMATION

Кенжегулова Нарбин

Кандидат филологических наук, доцент
Университет «Туран»,
Казахстан, г. Алматы
E-mail: naiman-karabi@mail.ru, 87775855458

РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ СМИ

В данной статье говорится о необходимости для каждого объекта СМИ формирования репутационного менеджмента, который сможет характеризовать каждое издание или канал как конкурентноспособный, авторитетный источник информации как для целевой аудитории, так и для широкой общественности. В статье даются определенные характеристики репутационного менеджмента.

Ключевые слова: репутация, менеджмент, информация, СМИ, аудитория.

Kenzhegulova Narbin

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
University «Turan»
Kazakhstan, Almaty
E-mail: naiman-karabi@mail.ru, 87775855458

Reputational management of media Abstract

This article discusses the need for each media facility to form a reputation management that can characterize each edition or channel as a competitive, authoritative source of information for both the target audience and the broad public. The article gives certain characteristics of reputation management.

Key words: reputation, management, information, media, audience.

Кенжеғұлова Нарбин

Филология ғылымдарының кандидаты, доцент
«Туран» Университеті
Қазақстан, Алматы қ.
E-mail: naiman-karabi@mail.ru, 87775855458

БАҚ-тағы беделдік басқару

Бұл мақалада БАҚ саласындағы белсенділікті қалыптастыратын менеджменттің ерекшеліктері жайлы айтылады. Репутациялық менеджмент БАҚ нысандарына нарық жағдайында беделін сақтап, өздерінің рейтингілерін көтеру үшін қажет. Ол үшін белгілі репутациялық менеджменттің алғышарттарын сақтап, шыншыл, әділ, қоғамға аса қажет өзекті ақпарат беруге тырысуы керек.

Түйін сөздер: беделі, басқару, ақпарат, бұқаралық ақпарат құралдары, аудитория.

Введение

Для приобретения авторитета как у своей целевой аудитории, так и у широкой общественности, процветания любого медиаобъекта, в первую очередь, необходима репутация, ее следует

заработать, используя набор определенных медиатехнологий. «...Репутация – приобретаемая кем-либо или чем-либо общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо» [1]. В наше время, когда особо развита конкуренция между

печатными изданиями, которые не в особом почете у молодежи, увлекающейся информацией новых медиа из-за их быстроты восприятия и легкодоступности, но и между электронными СМИ, репутация особо нужна. Также многие объекты масс-медиа стали стремиться к оценкам, приближенным к брендовым, что является вполне закономерным явлением. Поэтому репутационный менеджмент считается одним из актуальных элементов в характеристиках современных объектов СМИ.

Репутационный менеджмент считается актуальнейшим направлением в PR-бизнесе. Это «...система мероприятий по созданию, упрочению и поддержанию устойчивой позитивной репутации организации» [2]. (в нашем случае – редакций).

Общеизвестно, что устойчивая позитивная репутация принесет любому изданию или каналу немало выгод, которые можно сформулировать следующим образом:

Произойдет рост тиража, или время просмотра, что непременно приведет к расширению аудитории.

Позитивная репутация привлечет дополнительных спонсоров. Более уверенно будут чувствовать себя учредители.

Сравнительно большое доверие будет к публикациям, если это печатные СМИ, и к передачам, если это телеканал или радиоканал. Эксперты отмечают, что хорошая репутация организации, а в нашем случае медиаобъекта, придает в глазах потребителя, а в нашем случае аудитории, дополнительную психологическую ценность медиапродукции.

Хорошая репутация повышает доверие к рекламным и другим коммуникационным шагам, предпринимаемым объектом масс-медиа.

Задействовать кредит доверия в кризисных ситуациях. Как показывает практика, репутация помогает в кризисных ситуациях «удержаться на плаву». Если аудитория знает объект масс-медиа с самой лучшей стороны, то будет значительно проще получить отсрочку для исправления сложившейся кризисной ситуации. Это может быть просто «смягчение» кризиса. Конечно, только временно, только на первых порах, но этот временный резерв должен быть достаточным для принятия срочных антикризисных мер. Тому примером могут служить действия оппозиционной прессы в лице газеты «Дат», затем ставшей «Сол Дат», затем – «Тасжарған». Газета меняла срочно название, но оставалась, как говорится, «на плаву». Но так как в данном случае кризис для издания был, как говорится, «рукотворным»,

то есть устойчивого идеологического характера, то дальнейшей возможности удержаться «на плаву» не оставалось возможности.

Повышение самооценки персонала организации, возможность привлечения в объект масс-медиа лучших профессионалов. Это, несомненно, проблемы внутрикорпоративного PR. То есть в нашем случае – внутриредакционного. Это – повышение заработной платы, это – поощрение за хорошие публикации или сюжеты.

На этих примерах можно убедиться, что хорошая репутация абсолютно важна во всех направлениях коммуникационной деятельности масс-медиа. «...хорошая репутации – это отличный способ превращать нематериальные активы вполне материальные» [3].

Репутация имеет несколько измерений – «объективные» и «субъективные». Вот «объективные» критерии хорошей репутации, применяемые известным журналом «Fortune» при составлении рейтинга крупнейших компаний США [4]:

- качество менеджмента;
- качество продукта;
- способность привлечь и удержать квалифицированные кадры;
- финансовая прочность;
- эффективное использование корпоративных активов;
- долгосрочная инвестиционная привлекательность;
- склонность к использованию новых технологий;
- ответственное отношение к обществу и к окружающей среде в частности.

Так как объекты и субъекты масс-медиа являются не просто бизнес-объектами, а прежде всего идеологическими, то не только эти перечисленные факторы создают хорошую репутацию, но и хорошая репутация создает их, например, инвестиционную привлекательность. Почему некоторые издания продолжают функционировать и привлекать внимание аудитории и после явных «проколов». Потому что имеется аудитория, которой явно импонирует продукция таких изданий, или каналов. Поэтому следующее определение репутации наиболее приемлемо в отношении СМИ: «Репутация – это набор убеждений и ощущений, которые организация вызывает у аудитории» [2, с.53].

Возникает вопрос, какую «репутационную группу» отнести к целевой? По мнению профессора австралийской высшей школы Грэма Даулинга, можно говорить о следующих аудиторных группах, работа с которыми одинаково

важна для репутационного менеджмента организации [5].

Нормативные группы (правительство, акционеры, регулирующие инстанции и т.п.). Конечно, если объект СМИ относится к типологии явно оппозиционного характера, то рассчитывать на доверие властей, тем более правительства, немислимо.

Функциональные группы (сотрудники, профсоюзы, поставщики, дистрибьюторы и т.п.). Мнение этой аудитории создает «костяк» репутаций, который быстро становится известным другим аудиторным группам.

Диффузные группы (журналисты, общества по защите прав человека, группы активной общественности). Они транслируют репутационную оценку другим группам. Но здесь важны журналисты.

Группы конечных потребителей. Это интеллигенция, студенты, учащиеся и группы целевой аудитории, соответствующие специализации издания, канала и их основной типологии.

Только при эффективной работе с названными группами возможно осуществление репутационного менеджмента в СМИ.

Но следует также признать, что огромную роль при создании репутационного менеджмента играет и работа настоящих профессионалов, составляющих «костяк» любой редакции. Работу таких профессионалов прежде всего отличает:

- актуальность поднимаемой ими темы;
- достоверность фактов;

- злободневность проблем;
- мастерство самих журналистов, каким образом они преподносят аудиторию проблему: методы и приемы.

На нашем отечественном телевидении эти качества имеются у журналистов телеканала «Астана». При малом количестве аналитических программ выгодно отличаются следующие: «Избранное за неделю» с журналистом и телеведущим Ерланом Сисеновым, «Новый курс» с молодым журналистом Абдуловым, «Біздің уақыт» с Жайной Сламбек и «Біздің ауыл» с Айгерим Сейфоллой. Хотя в этих программах журналисты рассказывают об актуальных событиях прошлой недели, но подают их, используя и субъективные оценки событий, которые во многом могут совпадать с мнением целевой аудитории и даже с оценкой широкой общественности. А в программе «Біздің ауыл» Айгерим Сейфолла рассказывает о совершенно новых бизнес-структурах в аулах, которые создают там местные жители, притом все это подается естественно и ненавязчиво.

Заключение

Из всего сказанного можно с полной уверенностью заключить, репутационный менеджмент является необходимым элементом, частью основной характеристики любой редакции, поэтому каждый объект масс-медиа должен прилагать все усилия, чтобы завоевать свое место на рынке современных информационных структур.

Литература

- 1 Ожегов Г., Шведова И. Толковый словарь русского языка. – М., 1992. – С. 86.
- 2 Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. – СПб., 2006. – С. 51.
- 3 Серов И. Методы PR коммуникаций. – М., 2009. – С. 120.
- 4 Все о PR. Специфика журнала «Fortune». – М., 2009.
- 5 Даулинг Грэм. Репутация и имидж предприятий. – М., 2010. – С. 46.

Referenses

- 1 Ozhegov G., Shvedova I., "Tolkovyi slovarj russkogo iazyka" M., 1992, p. 86.
- 2 Gundarin M. Kniga rukovoditelja otдела PR. St. Petersburg, 2006. p. 51.
- 3 Serov I. Methody PR communicatsyi. M. 2009, page 120.
- 4 Vse o PR. Specifica journala "Fortune", M., 2009.
- 5 Dowling Graham. Reputatsia i image predpriatij M., 2010, p. 46.