

Секция «Журналистика»

Оценка редакционной составляющей бренда СМИ

Хатиашвили Галина Арчиловна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Журналистики,
Москва, Россия*

E-mail: khatgalina@yandex.ru

Современные СМИ все чаще привлекают редакцию к процессу создания, развития и продвижения медиабренда. В связи с этим встаёт вопрос о критериях оценки редакционной составляющей брендов СМИ.

Прежде всего, следует определить редакционную составляющую бренда СМИ. Для этого мы ввели понятие «редакционные параметры». Разделение редакционных и маркетинговых характеристик диктуется необходимостью учитывать задачи и издателя, и редакции (издательский и редакторский императивы, по выражению Дж. Морриша) [3]. Цель издателя — получение прибыли, цель редакции — создание привлекающего аудиторию контента. Успешное СМИ формируется при соблюдении интересов редакции и издателя. Даже к такому параметру, как аудитория, издатель и редактор относятся по-разному. Так, для издателя аудитория — обезличенная категория, рассматриваемая с точки зрения маркетинга (количественные показатели, статистика и т.п.). Редакция, напротив, стремится аудиторию персонифицировать и обращаться к отдельно взятому читателю (зрителю, слушателю). Редакционные параметры бренда СМИ — это характеристики, по которым можно оценить бренд СМИ с точки зрения работы редакции; эти параметры позволяют определить, каким образом редакционная работа отражается на построении и развитии бренда СМИ.

Основываясь на типологических признаках СМИ [1; 2] и их соотношении с маркетинговыми характеристиками бренда, предлагаем считать редакционными параметрами бренда СМИ следующие: аудиторию и медиаконтент (включает рекламный и визуальный контент).

Для описания и оценки редакционных параметров брендов СМИ мы выделили следующие критерии:

- совпадение первоначальных (теоретических) концепции и позиционирования издания с последующими (реальными);
- совпадение первоначально обозначенной аудитории, образа, создаваемого редакцией, и реальной аудитории;
- соответствие контента аудитории издания;
- наличие суббрендов (проектов под именем бренда СМИ).

Эмпирическую базу для оценки редакционной составляющей бренда СМИ могут составлять: программные заявления главных редакторов и издателей СМИ (как правило, они опубликованы в первых письмах редактора и пресс-релизах, сопровождающих выход издания), медиакиты изданий, интервью редакторов и издателей; материалы анализируемых изданий; опросы сотрудников редакций.

Перечисленные параметры позволяют оценить работу редакции над брендом издания: «попадание» в аудиторию и способность вести диалог с читателем (зрителем, слу-

шателем); готовность создавать контент, привлекающий аудиторию; способность транслировать ценности издания.

Предложенная автором методология оценки редакционной составляющей медиа-брендов может быть в дальнейшем расширена и модифицирована для разных типов СМИ.

Литература

1. Акопов, А.И. Периодические издания. – Ростов-на-Дону: Изд-во ООО МП «Книга», 1999.
2. Антонова, С.Г. Редакторская подготовка изданий. – М.: Издательство МГУП, 2002.
3. Морриш, Дж. Издание журнала: от идеи до воплощения. — М.: Университетская книга, 2008.

Слова благодарности

Выражаю искреннюю признательность моему научному руководителю Наталии Григорьевне Иншаковой и кафедре редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ.