

Как построить репутацию медиа и не перепутать её с имиджем

«Когда мы говорим про репутацию — суждение с выводами — это всегда про журналистику. А создавать хорошую журналистику — это значит создавать хорошие рассказы, недешёвые, которые почти невозможно сделать быстро», — сказал Дайнюс Радзевичюс, председатель Союза журналистов Литвы на специальном онлайн-тренинге для редакторов, который на этой неделе проходит в Таджикистане. Делимся основными тезисами из его презентации «Репутация издания — база, на которой можно строить медиа мечты».

Людам нужен контент, который делает их счастливее

Слово «репутация» редко используется в медийном бизнесе, чаще мы говорим о брендах и трендах. Между репутацией и брендом существует конфликт. Сделать медиа престижным несложно, сложно остаться престижным. Как жить с хорошей репутацией, когда хочется грешить? Аудитория не понимает и не прощает грехи.

Когда говорят про медийный бизнес, то показывают, с какими медиапродуктами люди живут и сколько времени проводят с разными платформами. Что скрывается за этими платформами? Например, зачем людям нужны друзья по всему миру? Потому что технологически проще всего чувствовать себя счастливым, только сравнивая себя с другими.

А ЛЮДЯМ НУЖЕН КОНТЕНТ, КОТОРЫЙ ДЕЛАЕТ ИХ СЧАСТЛИВЕЕ.

Мы не можем всегда чувствовать себя счастливыми в одиночестве. Но почему все счастливы, потребляя одинаковый контент? СМИ разные, но их популярные истории одинаковые, все они повторяются. Самые большие деньги зарабатывают компании, которые живут по алгоритмам. Они пытаются удовлетворить нужды обычного человека, предлагают ему контент, у которого нет дискуссии. Ценности людей прописаны, но медиа всё равно не знают, что им на самом деле нужно и о чём они мечтают.

Имидж и репутация медиа находятся в конфликте

Много лет тому назад в Европе был тренд — все СМИ должны использовать новые технологии. Чтобы сделать свой проект успешным, самый простой рецепт — это подражать. Я сделаю так же, как другие успешные проекты, и получу денег, хоть и меньше. Но копировать не так просто: чаще всего подражание не приносит ожидаемых результатов. Бренд — это классно, но чтобы его сохранить на рынке, нужно не забывать: хороший бренд должен всегда обновляться, и нужно хранить репутацию своего бренда.

В медиа между имиджем и репутацией есть большой конфликт. Мы должны определиться, что мы делаем: создаём имидж или строим репутацию.

ИМИДЖ — ЭТО ВПЕЧАТЛЕНИЕ, РЕПУТАЦИЯ — ЭТО СУЖДЕНИЯ С ВЫВОДАМИ.

«Русское радио» и «Авторадио» крутят хорошую музыку и обращаются к своим слушателям «дорогие миллионы»; и это приятно слышать. Но когда мы говорим про репутацию — суждение с выводами — это всегда про журналистику. А создавать хорошую журналистику — это значит создавать хорошие рассказы, недешёвые, которые почти невозможно сделать быстро.

Хорошая репутация несовместима с кликбейтом

Репутация связана с доверием. Лет пять-шесть тому назад судебная система Литвы задумалась о том, как сделать свой имидж лучше. Они наняли компанию, которая разработала им пакет советов для улучшения бизнеса. Среди них были рекомендации улучшить свои аккаунты в соцсетях, создавать больше мультимедийного контента, сменить вывески на здании суда, сделать ремонт. Когда судебная система Литвы показала этот пакет другим экспертам, они не поняли, зачем судам следовать этим советам. У литовских судей и так крутой имидж — они хорошо зарабатывают, их никто не может уволить. Но им не доверяет 60 % граждан, потому что у них нет репутации.

Измерять рейтинги популярности медиа недостаточно. Кому доверяют больше, когда наступает кризис? Где люди ищут информацию, если в стране происходит что-то серьёзное? Это, конечно, вопрос проблематичный, потому что СМИ живут за счёт внимания, а хорошая репутация несовместима с кликбейтом.

Но устойчивая положительная репутация даёт ряд преимуществ:

- того, кому доверяют, хотят слушать;
- того, кому доверяют, при прочих равных выбирают первым;
- того, кому доверяют, хотят видеть своим партнёром (по крайней мере, в коммуникации);
- тот, кому доверяют, имеет право на ошибку.

Как создать свою репутацию? Прежде всего, важно понимать, кто вы на самом деле. Любая аудитория будет оценивать вас не по тому, какие вы создали логотипы и в каких соцсетях присутствуете: они в конечном итоге поймут, кто вы есть на самом деле. Если вам не хватает искренности, они это увидят; если вам не хватает смелости, они не будут считать вас журналистами. Потому что везде сказано, что журналисты говорят более открыто. В любых условиях. Журналисты должны быть первыми. И только тогда они заслуживают репутацию и бренд журналистов.

<https://newreporter.org/2020/08/26/kak-postroit-reputaciyu-media-i-ne-pereputat-eyo-s-imidzhem/>