

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**РАЗРАБОТКА РЕЙТИНГА АВТОРИТЕТНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ
СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
очной формы обучения, группы 05001421
Косовой Марины Геннадьевны

Научный руководитель
к.с.н., доцент
Тхориков Б.А.

БЕЛГОРОД 2018

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические основы оценки средств массовой информации с помощью индексов.....	5
1.1 Виды средств массовой информации.....	5
1.2 Виды индексов: опыт за рубежом и в России	22
1.3 Перспективы использования индексов для развития средств массовой информации.....	28
Глава 2 Разработка рейтинга «Regional fame and trust» для средств массовой информации.....	31
2.1 Описание рейтинга «Regional fame and trust».....	31
2.2 Инструменты исследования.....	38
Заключение	51
Список литературы.....	53

Введение

Актуальность темы исследования. В современных условиях разработка рейтинга авторитетности средств массовой информации (СМИ) играет очень большую роль. Некоторые СМИ не всегда благоприятно влияют на социум. Например, не все средства массовой информации предоставляют достоверные материалы. Помимо недостоверной информации, сведения СМИ могут являться недостаточно актуальными или, например, быть искажены. Именно поэтому важными и необходимыми элементами в ходе повседневной коммуникационной деятельности являются рейтинг и оценка средств массовой информации с помощью индексов.

Индексы и рейтинг способствуют определению таких показателей как:

- целевая аудитория СМИ (т.е. группа людей, на которых нацелена работа средств массовой информации);
- степень популярности конкретного вида средства массовой информации;
- уровень общей известности СМИ, например, газеты и журнала среди населения.

В современных условиях практически ни одна газета, журнал, радиостанция либо интернет-СМИ не реализуют свою деятельность без применения рейтинговых технологий (хотя бы единичного замера собственной известности и востребованности у потребителей).

Таким образом, рейтинг авторитетности средств массовой информации необходим для потребителей, так как с его помощью можно определить популярность, узнаваемость, успешность, а также выявить достоверность и актуальность внутреннего содержания СМИ.

Объект исследования – СМИ.

Предмет исследования – рейтинг для оценки средств массовой информации.

Цель выпускной квалификационной работы – составление рейтинга для оценки средств массовой информации.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- исследовать виды СМИ;
- проанализировать индексы и перспективы их использования;
- разработать рейтинг для средств массовой информации.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых. Примерами научных трудов являются работы О.О Чурсиной [40], А.В. Куприяновой [25], А.В. Муха [32], А. Мирошниченко [30], Л.С. Леонтьевой [29], Е.Н. Скляр [35], М.А. Болохонова [6], В.Б. Евдокимовой [13] и др.

Эмпирической базой исследования послужили информативные ресурсы сети Интернет, затрагивающие аспекты исследуемой проблематики, официальные статистические данные, федеральные законы, результаты исследований.

Методы исследования. При написании выпускной квалификационной работы основными методами исследования выступили анализ, сравнение и синтез. Анализ дает возможность изучить индексы и рейтинги, сравнение способствует определению лучшего из них, а синтез – объединению индексов и составлению рейтинга.

Практической значимостью исследования является рейтинг, полученный в ходе исследования, который может быть использован в практической применении.

Структура выпускной квалификационной работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы.

Глава 1 Теоретические основы оценки средств массовой информации с помощью индексов

1.1 Виды средств массовой информации

Средство массовой информации представляет собой один из инструментов коммуникации. Данный инструмент может быть представлен, например, газетами, телевидением, Интернетом. СМИ – это совокупность элементов, связанных друг с другом и образующих определенную целостность, единство, т.е. систему. Средство массовой информации подразумевает распространение конкретной информации до широкого сегмента рынка.

Каждое СМИ определено в законе. В Законе РФ от 27.12.1991 N 2124-1 под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, другая форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием) [1].

СМИ имеют свою отраслевую принадлежность. Например, средства массовой информации относятся к информационно-технологическому сектору в части информационной деятельности, целями которой являются создание и распространение информации. Помимо создания и распространения информации, продукцией медиапредприятий также является распространение образов, мировоззрений и идеологий.

Средства массовой информации обладают определенными типологическими характеристиками:

1. Территории вещания и распространения: городское уличное радио, городской журнал;
2. Регулярность выхода или вещания: круглосуточное телевидение, ежемесячный журнал;

3. Тираж, т.е. количество экземпляров журнала/газеты (для печатных СМИ), объем аудитории, т.е. количество человек (для электронных СМИ);

4. Собственность на издание или телерадиокомпанию: средство массовой информации может принадлежать государству, ведомству, корпорации, частному лицу [26];

5. Формат выхода (например, жанр для радиопередачи, количество страниц для газеты);

6. Тематическая направленность СМИ: деловой или подростковый журнал, информационная и политическая направленность, объявления и реклама;

7. Регион распространения: транснациональные (Cosmopolitan, Vogue); общенациональные (для нашей страны – общероссийские, федеральные: Комсомольская правда, Коммерсантъ); региональные (Белгородская правда); местные, муниципальные (Белгородские известия);

8. Учредитель: согласно законодательству, учредителем (основателем) СМИ может являться любой гражданин РФ, объединение граждан, предприятие, учреждение, организация, гос. органы;

9. Аудитория: в самом широком плане существует деление на СМИ, которые направлены на все общество, и специализированные (для части аудитории и по более или менее узкой тематике);

10. Качественная и массовая пресса: пресса мнений (качественная, элитарная пресса, которая направлена на сравнительно узкую аудиторию); пресса новостей (массовая, популярная, направленная на более широкую аудиторию). В последнее время специалисты начали использовать понятие, которой является специфичным для российского общества – смешанный тип периодических изданий. Смешанный тип периодики характеризуется тем, что в одном издании сочетается полезная информация, информация, которая развивает аудиторию и информация развлекательного содержания;

11. Издательские характеристики: периодичность, формат, объемы, техника производств.

По мнению Городова О.А., наиболее значимыми средствами массовой информации являются [10]:

- Периодическое печатное издание – это издание, которое имеет постоянное название, текущий номер и выходит в свет не реже одного раза в год, т.е. своего рода материальный носитель, на котором зафиксирована информация с определенными реквизитами;

- Радиопрограмма – совокупность периодических аудиосообщений и передач, которые имеют постоянное название и выходят в радиоэфир не реже одного раза в год. Радиопрограмма также представляет собой своеобразный материальный носитель, представленный в виде физического электромагнитного поля. Данный носитель отображает какое-либо аудиосообщение в форме сигналов определенного частотного спектра;

- Телепрограмма – это совокупность периодических аудиовизуальных сообщений и передач, которые имеют постоянное название и выходят в телеэфир не реже одного раза в год. Как и радиопрограмма, телепрограмма представлена в виде физического электромагнитного поля, которое отображает аудиовизуальное сообщение в форме сигналов определенного частотного спектра;

- Видео- и кинохроникальные программы представляют собой совокупность периодических аудиовизуальных сообщений и материалов, которые имеют постоянное название и выходят в свет не реже одного раза в год. Видео- и кинохроникальные программы представлены в виде киноплёнок, видеокассет (других материальных носителей). Содержание видео- и кинохроникальных программ – зафиксированные с помощью определенной технологии видео- и звуковые сигналы;

- Специализированные средства массовой информации – это такая часть средств массовой информации, в отношении которых законом

установлены определенные правила их регистрации или распространения продукции этих средств.

Любое средство массовой информации должно проходить этап регистрации. Процедура регистрации СМИ характеризуется не разрешительным, а уведомительным характером. В рамках данной процедуры уполномоченные государственные органы проверяют законность учреждения СМИ, в материально-правовом и процессуально-правовом аспектах.

Существуют специальные правила регистрации для:

- средств массовой информации, учреждаемых органами законодательной, исполнительной и судебной власти только для издания официальных сообщений и материалов, нормативных и других актов;
- периодических печатных изданий, тираж которых меньше 1000 экземпляров;
- радио- и телепрограмм, которые распространяются по кабельным сетям, ограничены помещением и территорией одного государственного учреждения, учебного заведения или промышленного предприятия;
- аудио- и видеопрограмм, которые распространяются в записи тиражом не более 10 экземпляров.

Существует другая классификация СМИ, которая представлена следующими видами:

- Общефедеральные деловые издания. «Деловая пресса – это тип печатных средств массовой информации, который призван в первую очередь удовлетворять информационные потребности предпринимательства с помощью публикации тех или иных сведений (как журналистских, так и статистических, рекламно-информационных, законодательных и прочих материалов) с целью создания информационного поля, которое может поспособствовать развитию бизнеса» [27]. К числу общефедеральных деловых изданий относятся самые рейтинговые газеты «Коммерсантъ», «Ведомости», «Известия», «Российская газета»; деловые журналы, такие, как

«Эксперт», «Компания», «Деньги», «Русский фокус», «Секрет фирмы», «Финанс», «Итоги». Для эффективной работы данных изданий необходимо выявление целевой аудитории; определение цели покупки читателя; влияние информации изданий на целевую аудиторию;

- **Общественно-политические издания.** К числу данных изданий можно отнести «Независимую газету», «Время МН», а также журналы «Профиль», «Власть», «Политический журнал». Они отражают социально-политическую ситуацию в обществе. Данные средства массовой информации могут оказать большое влияние на имидж предприятия в целом и достаточно сильно повлиять на процесс организации отношений с такими целевыми аудиториями, как органы государственной власти и бизнес-партнеры;

- **Региональная деловая и общественно-политическая пресса.** Целевая аудитория данной прессы – люди, которые хотят работать или уже готовятся к работе в регионах. Зачастую региональная и общественно-политическая пресса вызывает большее доверие у местной деловой и политической элиты, потому что эти издания могут оказать серьезное влияние на формирование взглядов;

- **Специализированные издания** (как правило, федерального уровня). К числу специализированных изданий можно отнести журналы «Коммерческий транспорт», «Нефтегазовое оборудование» или «Управление персоналом». Главным достоинством специализированных изданий является то, что информация изложена качественно и является достоверной, предназначенной для целевой аудитории [17];

- **Федеральные или региональные СМИ рекламного характера** – используются предприятиями только в целях увеличения уровня объема продаж. Федеральные или региональные средства массовой информации рекламного характера имеют соответствующую систему распространения и приобретаются потребителями при личном выборе конкретной компании для покупки. Примерами таких изданий могут быть: «Из рук в руки», «Оптовик», «Товары и цены»;

- Онлайн-СМИ. К числу онлайн-СМИ можно отнести информационные сайты типа РБК («РосБизнесКонсалтинг»), Утро.ру либо онлайн-версии деловых и общественно-политических средств массовой информации (Vedomosti.ru), специализированные порталы «Автотрансинфо» или Трейнингс.ру, а также онлайн-версии специализированных офлайн-изданий – например, Кадровик.ру и Советник.ру;

В нашем исследовании мы рассмотрели более подробно некоторые виды средств массовой информации.

1. Периодическое печатное издание.

Периодическое издание – это издание, выходящее через определенные промежутки времени, имеющее предварительно определенное постоянное 23 ежегодное количество и заглавие нумерованных или датированных, однотипно оформленных выпусков, содержание которых не повторяется [29].

Периодическим печатным изданием является:

- газета представляет собой периодическое газетное издание, которое выходит через краткие промежутки времени и содержит официальные сведения, оперативную информацию и статьи по актуальным общественно-политическим, научным, производственным и другим темам, а также литературные произведения и рекламу. В основном, признаки отличия характерные для газет: принцип территориального распространения и охват аудитории – общенациональные, региональные (республиканская газета, областная газета, краевая), местные (городская газета, районная газета), внутрикорпоративные (газеты, которые обращены к сотрудникам определённой организации); тематика – деловая газета, общеполитическая, отраслевая, рекламно-информационная, развлекательная газета; периодичность – ежедневные (утренняя либо вечерняя) и еженедельные; формат – А4 (210*297мм), А3 (297*420мм), А2 (240*594мм), также допускаются другие размеры (например, 420*578мм); стиль оформления – цветные, чёрно-белые и чёрно-белые газеты с цветными вставками;

- журнал – периодическое журнальное издание, которое содержит статьи или рефераты по различным общественно-политическим, научным, производственным и другим темам, литературно-художественные произведения, которое имеет постоянную рубрикацию и официально утверждено в качестве данного вида издания. Журналы также имеют отличительные признаки: периодичность – еженедельные журналы и ежемесячные (ежедневные журналы не выпускаются), а также выходящие раз в два месяца; формат; тематика; характер подачи информации;

- альманах – сборник, который содержит литературно-художественные и научно-популярные произведения, объединенные по определенному признаку;

- бюллетень – это периодическое или продолжающееся издание, которое выпускается оперативно. Данное издание содержит краткие официальные материалы по вопросам, которые входят в круг ведения выпускающей его организации. Также к печатным изданиям могут относиться другие издания [13].

Существующие виды прессы можно классифицировать по некоторым признакам. Самым распространённым критерием классификации является территориальный, согласно которому можно выделить следующие уровни прессы:

- федеральный уровень;
- региональный уровень;
- районный уровень.

Второй по степени значимости является классификация по принципу содержательной направленности. По данному критерию можно выделить:

- официальные издания (например, «Российская газета», «Ведомости», издания региональных администраций);
- общественно-политические издания (например, «Коммерсантъ», «Известия»);

- издания общей социальной направленности (например, «Вечерняя Москва», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец»);
- информационно-развлекательные издания (например, «Биография», «Семь дней», «Караван историй», «Сноб»);
- культурно-просветительские издания (например, «Вокруг света», «Художественная галерея»);
- детско-юношеские издания (например, «Пионерская правда», «Студенческий меридиан», «Кон-такт»);
- специализированные издания (предназначены для конкретной целевой аудитории или посвящены определенной тематике, например, «Женское здоровье», «Офицеры»);
- рекламные издания (например, «Моя реклама», «Работа, обучение», «Из рук в руки»).

Вузовская пресса делится на определенные виды. Можно выделить следующие виды изданий:

- Факультетские студенческие газеты. Чаще всего данный вид газет позиционирует себя как печатный орган факультета. Для факультетских газет свойственна близость к читателю и достаточно ограниченная целевая аудитория. Содержание газет представлено информацией о локальных событиях, интервью с преподавателями факультета, представлено рубрикой писем и поздравлений (например, газета филологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова «Глаголица»);
- Вузовские студенческие газеты. Газеты, которые распространяются в пределах одного вуза. Обычно, вузовские газеты выходят параллельно с официальным печатным изданием высшего учебного заведения. Авторами данных газет являются студенты, которые пишут о том, что их интересует (например, студенческий журнал «Банка» Международного банковского института). Одной из разновидностей вузовской студенческой газеты можно считать и приложение к

официальному изданию вуза (Молодёжная студенческая газета «NotaBene» – студенческая электронная газета, которая с мая 2013 года выходила в печатном формате как приложение к газете);

- Межвузовские студенческие газеты. Главное отличие межвузовские газеты от вузовских – распространение не в одном, а сразу в нескольких вузах. Межвузовские студенческие газеты по своей информативности достаточно шире предыдущей группы изданий. Полоса новостей в них включает в себя известия из тех вузов, куда газету привозят. В основном, уже в межвузовской прессе проявляется стремление вырваться за рамки вузовской тематики, журналисты стараются освещать и общегородские события (например, «Студенческий формат» – республиканская межвузовская газета, выходящая в Казани);

- Городские студенческие газеты. Городские газеты распространяются, как правило, в вузах и популярных для молодежи местах: кафе, клубах, кинотеатрах. В городских газетах обычно хорошо организована рекламная служба, что позволяет вводить в издание новые рубрики, в которых рекламодатель может выступать в качестве партнера либо спонсора. В них рассказывается не только о новых тенденциях, но и о конкретных делах определенного производителя. Например, студенческие газеты «Gaudeamus» и «Пара», выходящие в Санкт-Петербурге. Они содержат рубрики о моде и кино;

- Республиканские, областные, краевые студенческие газеты. Данные газеты имеют достаточно солидный тираж и отлаженную систему распространения, которая выходит за пределы города и обеспечивает изданием читателей всего субъекта федерации (например, объединенная студенческая газета Чувашской республики «Мы – студенты»);

- Общероссийские студенческие издания. Для данного рода изданий характерно распространение по территории всей страны. На данный момент общероссийских студенческих газет нет.

Так как Российская система высшего образования постепенно модернизируется, то помимо печатных вузовских СМИ популяризуются студенческие интернет-издания. Студенческие СМИ считают, что интернет-издания дают гораздо больше возможностей и предполагают большую свободу творчества [8].

Кроме перечисленных выше классификаций, существует отдельная классификация женских изданий:

- По виду изданий женская пресса делится на: журналы («Мир женщины», «Женский клуб», «Cosmopolitan», «Burda», «Glamour», «Веста-М», «ОНА/SHE»); еженедельники («Сударушка» и др.); газеты («Москвичка», «Натали» (Санкт-Петербург), «Анхен» (Калининград), «Женские игры» (Волгоград) и др.); дайджесты («До и после 18-00»); бюллетени («Вы и мы» и др.); практические руководства («Катерина», «Валентина» и др.);
- По региону распространения издания делятся на: всероссийские, распространяемые по всей территории страны («Крестьянка», «Работница», «Женское счастье» и др.); республиканские («Женщина», «Сюембике» (Татарстан) и др.); региональные, распространяемые в одной или нескольких областях (тюменская «Сударыня» и др.); городские («Яблоко» (Саратов) и др.); международные («Cosmopolitan», «Elle» и др.);
- По аудиторному признаку издания предназначены либо массовой, либо специальной аудитории и образуют следующие группы: направленные на всех женщин России («Работница», «Крестьянка», «Сударушка»); направленные на региональные или этнические женские сообщества (например, «Женщины Дагестана»); направленные на различные возрастные группы (например, для подростков и молодежи – «Маруся», «Саратога», «Cool Girl»); направленные на женщин среднего активного возраста – («Cosmopolitan», «ОНА/SHE»); направленные на матерей («Няня», «Мамина газета», «Мой малыш»); направленные полностью на семью («Домашний очаг»); направленные на представительниц различных женских

профессий (например, «Супермодель»); направленные на женщин с высоким уровнем дохода («Harper's Bazaar», «Elle»);

- По целевому назначению прессу можно разделить на издания: общесоциальной направленности («Работница», «Москвичка»); просветительные, образовательной направленности («Сударушка», «Женский клуб»); информационно-познавательные («Венера-пресс») и проблемно-информационные («Диалог»); развлекательные («Маруся», «Cool Girl»); прикладные, практические (журналы мод и т.п.); рекламно-информационные (например, «Алиса»).

2. Сетевые СМИ. СМИ в Интернете.

Развитие Интернета поменяло облик современных средств массовой информации, изменило правила ведения медийного бизнеса и создало среду, которая кардинально отличается от традиционной формы. Достаточно быстро в Сети начало появляться большое количество новых средств массовой информации, которые доступны каждому пользователю во всем мире [23].

Сетевые СМИ представляют собой те издания, которые не имеют печатной версии и выходят только в Сети.

Существует классификация 22 вида сетевых изданий:

1. «Ленты» информационных агентств (платные). Например, Интерфакс, ИТАР-ТАСС, РИА «Новости», «Эхо Москвы», «МК-Новости», «АиФ-Новости» (они публикуют информацию на собственном сайте либо поставляют ее электронной почтой, а также с помощью радиомодема);

2. Политические информационные сайты (Политком.ру);

3. Официальные информационные сайты – органы государственных и научных учреждений (например, сайт Центральной избирательной комиссии, сайт Государственной Думы, сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения);

4. Информационные сайты смешанного финансирования при прямом участии западных фондов «развития демократии» в России. Например, сайт с информацией о выборах rusline.ru;

5. Интернет-пресс-конференции – текущая публикация генерируемой на пресс-конференции информации, на которую иногда приглашаются журналисты, но обязательным компонентом которой являются полученные по электронной почте вопросы из аудитории Сети, а также трансляция на сайт в режиме онлайн. Например, intervision.ru;

6. Сетевые копии традиционного СМИ, иногда расширенная или адаптированная для экранного восприятия;

7. Краткая версия традиционного СМИ для облегчения поиска опубликованных материалов с помощью поисковых систем;

8. Обзорный сайт группы изданий, который публикует краткие выдержки из традиционных средств массовой информации широкого спектра (бесплатный доступ). Например, smi.ru;

9. Обзорный сайт группы изданий, который публикует полностью или почти полностью контент изданий традиционных СМИ (платный доступ). Например, russianstory.com – сайт, который используется для заполнения собственной печатной площади зарубежными русскоязычными изданиями;

10. Сайт «информационного агентства» бесплатного или частично платного доступа – «лента» общеполитического плана или с экономическим, отраслевым уклоном. Сайт содержит кроме информационной ленты развлекательно-аналитический контент журнального характера и обязательные рекламные баннеры. Например, gbc.ru, asm.ru, arn.ru;

11. Сетевой журнал как типичное горизонтальное издание («Новый мир», «Иностранная литература», «Коммерсант»), при почти обязательной новостной «ленте». Например, «Русский журнал» и другие;

12. Портал как совокупность сайтов общего дизайна в развитие идеи сетевого журнала. Например, «Кирилл и Мефодий» km.ru;

13. Специализированные сайты вертикального типа для специфических или маргинальных сегментов аудитории: научные, учебные, анекдотов, национальные, конфессиональные, ортодоксальные (сайт чеченских сепаратистов Кавказ.ру) – и ультраортодоксальные (сайт хасидов). Не могут считаться строгой частью именно Рунета, хотя международная аудитория ещё более неустойчива;

14. Интернет-кафе как концепция сетевого издания (жанр санкционированного СМИ и стихийного СМК; корни – кибер-кафе Cyberia, образовавшееся в 1994 г. в Лондоне). Например, netcafe.spb.ru;

15. Сайты-однодневки для информационных провокаций, пародийные (primakov.nu) и двойниковые сайты, а также зеркала (lujkov.com, 26marta.com);

16. Сайты, которые публикуют авторские научные или учебные материалы, например рефераты (referat.ru);

17. «Интернет-магазины» – сайты-гибриды рекламного журнала и торговой точки (поставка услуг через Интернет от заказа билетов до передачи SMS);

18. Справочные сайты типа «жёлтых страниц», но в отличие от бумажных аналогов более специализированные (03.ru - скорая помощь, консультации, citycat.ru – ТВ-программа и прогноз погоды);

19. Электронная «доска объявлений» (например, job.ru, avito.ru, doska.ru);

20. Авторский сайт (например, exler.ru);

21. Поисковые системы (например, Google, Rambler, Yandex, Aport, Atrus);

22. Специализированные опросные сайты для анкетирования аудитории Например, poll4all.ru.

Также к сетевому СМИ можно отнести блоггерство. Блог, по сути, представляет собой сетевой журнал, но не в значении «периодическое издание», хотя данная характеристика свойственна блогам, а в значении

«судовой журнал» или же дневник. Главным элементом блога являются субъективные комментарии. Блог – информационно-наполненный дневник, то есть одна из форм авторского проекта. Блоггеры, обычно, пишут о происходящем, а также о том, что их волнует, и комментируют какие-либо события [32].

Относительно новым явлением в системе средств массовой информации стало создание Интернет-газет, в основном представляющих собой модифицированные электронные версии существующих печатных изданий, «гибриды», объединяющие черты традиционной прессы и оригинальных сетевых газет [3].

Примером такого рода изданий являются Интернет-версии британских газет, относящихся к качественной прессе. На сайте www.thetimes.co.uk (до 2010 г. – www.timesonline.co.uk) размещаются материалы, публикуемые в газетах «The Times» и «The Sunday Times», а также статьи, которые созданы специально для их Интернет-версий. На сайте www.telegraph.co.uk – информационные материалы ежедневной газеты «The Daily Telegraph» и выходящей по воскресеньям «The Sunday Telegraph», а также создаваемые специально для сетевой газеты статьи. Интернет-газета «The Guardian» представляет собой электронную версию одноименного печатного издания (сайт www.guardian.co.uk также представляет материалы воскресной газеты «The Observer»). Ежемесячная читательская аудитория Интернет-версии – 11 млн. человек, лишь пятая часть из которых проживает в Великобритании. В 2005 г. Международной академией дигитальных наук и искусств «The Guardian» была признана лучшей электронной газетой в мире[4].

Спортивные интернет-СМИ можно классифицировать по нескольким признакам. При этом основным является тематический аспект, по которому спортивные интернет-медиа делятся на:

1. универсальные – издания, которые освещают все виды спорта (Sovsport.ru, Championat.com, Sports.ru). В российской спортивной интернет-журналистике данная группа изданий является самой многочисленной;

2. узкоспециализированные – СМИ, которые посвящены отдельным видам спорта (Allhockey.ru, Soccer.ru, Allboxing.ru). Существует и более глубокая специализация: например, которая посвящена российскому футболу (Rusfootball.info). Аудитория данных средств массовой информации закономерно меньше, чем универсальных. В эту группу также можно включить официальные сайты клубов и лиг: они работают как каналы предоставления информации для целевой аудитории. Самый посещаемый сайт клубов Российской футбольной премьер-лиги – интернет-портал ФК «Зенит» (средняя посещаемость – 400 тысяч в месяц);

3. рубрики в общественно-политических/деловых/экономических изданиях (раздел «Спорт» на порталах – KP.RU, Kommersant.ru, Lenta.ru).

Большая часть интернет-СМИ появилась из традиционных медиа, поэтому второй принцип классификации, во многом определяющий вектор развития, заключается в отношении к традиционным средствам массовой информации. Здесь можно выделить:

1) исключительно интернет-СМИ – издания, которые появились в Интернете (Sports.ru, Championat.com). Первым возник портал «Спорт сегодня» (Sports.ru) в 1998 году. За 19 лет он прошел путь от издания, которое делает один человек, до ведущего спортивного ресурса Рунета: ежемесячная посещаемость превышает 7 млн пользователей. Сейчас Sports.ru развивает рынок спортивных интернет-СМИ с помощью новейших технологий, например, приложения для смартфонов, в том числе сегментированные по интересам аудитории;

2) порталы традиционных медиа – издания, появившиеся из традиционных СМИ (Matchtv.ru – телеканал «Матч!», Sovsport.ru – газета «Советский спорт»). Такие СМИ производят разный контент для каждого канала коммуникации. В России появление первых порталов спортивных газет относится к концу 1990-х годов: «Спорт-Экспресс» в 1999 г. стал выкладывать электронные версии газет. «Советский спорт» в это же время создал сайт, позиционировавшийся как «первое оффлайновое средство

массовой информации с принципиально новой моделью работы, которая объединяет технологии газетного, телевизионного и интернет-производства». Сейчас оба издания работают по принципу конвергентных редакций: производство контента ложится на плечи одной команды журналистов[7].

Таким образом, спортивные интернет-СМИ в сфере современной журналистики завоевывают ведущие позиции. Данные ресурсы предоставляют следующие преимущества: быстрота коммуникаций, процесс непрерывного обновления новостей, возможность обсуждения в группах по интересам, активное использование технологий [39].

3. Телевидение и радиостанции

Российские телеканалы и радиостанции можно разделить по форме собственности на следующие группы:

- государственные (например, «Первый канал», «Телеканал «Россия»);
- частные (например, РЕН-ТВ, «Эхо Москвы», «НТВ», «ТВ-3»).

Телевизионные каналы и радиостанции также можно классифицировать по территориальному признаку:

- федеральные (например, «Телеканал «Россия», «НТВ», «Спорт», «Милицейская волна», «ТНТ»);
- региональные (например, «ТВЦ», «Эфир», «Краснодар плюс», «Подмосковье»).

Приведенная классификация может считаться условной, потому что, например, ТВЦ, являясь московским каналом транслируется на другие регионы России.

Современные отечественные радиостанции можно разделить на две неравные группы: музыкальные и информационные.

Музыкальных значительно больше, они более популярны, но не могут считаться эффективным инструментом PR персоны или организации, не имеющей отношения к шоу-бизнесу, потому что, как правило, играют для слушателя роль музыкального фона и их информационная функция сводится

к регулярной передаче краткого блока новостей. Что касается информационных станций, которых значительно меньше, чем музыкальных, то особого внимания заслуживает радио «Эхо Москвы», которое популярно среди представителей среднего класса и либерально настроенной общественности.

Также средства массовой информации можно рассмотреть по различию образов мужчины и женщины в СМИ. Например, род занятий женщин, как правило, «женские заботы»: уход за детьми, стирка, приготовление еды, особенно данная тенденция является характерной для рекламы. Женские журналы («Лиза», «Cosmopolitan») чаще всего пишут о таких «женских проблемах» как: косметическая продукция, уменьшение веса, отношение с мужчинами, рецепты и кулинария. Род занятий мужчин, обычно, связан с властью: президенты, банкиры, бизнесмены и т.п. Таким образом демонстрируется доминантный ролевой стереотип. Образ женщины, в основном, либо «суперженщина» – тенденция, которую можно проследить в художественных фильмах и телесериалах: это женщина, которая является успешной как в работе, так и в личной жизни, либо «жертва мужского насилия» – эта тенденция отмечена американскими авторами в отношении фильмов ужасов, где жертвами являются, в основном, молодые красивые девушки. Мужчины в СМИ лишены эмоций. Для того чтобы подчеркнуть эмоциональную сдержанность, он часто носит темные очки. В журналах мод и "глянцевых журналах" женщины часто улыбаются, тогда как мужчины позируют с непроницаемыми лицами. Внешний вид мужчины в средствах массовой информации не принципиален, часто на телевидении можно увидеть, как молодых и привлекательных мужчин, так и седого мужчину, в то время как увидеть седую женщину можно в исключительных случаях. Разница в образах мужчины и женщины, создаваемых СМИ, заключается в абсолютно разном мировоззрении и мировосприятии у обоих полов [16].

Таким образом, классификации средств массовой информации очень различны. Но классификация некоторых СМИ похожа. Каждое средство

массовой информации имеет свою целевую аудиторию, потенциальных потребителей, направлено на удовлетворение разных интересов общества и различных видов деятельности. Поэтому классификация и разделение СМИ на виды необходимо.

1.2 Виды индексов: опыт за рубежом и в России

В 21 веке и Россия и зарубежные страны наполнены различными средствами массовой информации. Но не всегда и не все виды СМИ являются успешными и актуальными. Для анализа, сравнения и определения актуальности средств массовой информации существуют индексы.

Индексы средств массовой информации – это показатели, с помощью которых можно выявить, не только то, насколько актуально и эффективно конкретное СМИ, но и отношение людей к определенному виду средств массовой информации.

В нашем исследовании мы рассмотрели некоторые из видов индексов, представленных в России и зарубежных странах. Индексами, которые были изучены в исследовании являются:

- Индекс доверия;
- Индекс цитируемости;
- Всемирный индекс свободы прессы;
- МедиаИндекс;
- Индексы эффективности СМИ.

Индекс доверия СМИ – это значение, которое демонстрирует уровень доверия людей разным видам средств массовой информации. Суть данного индекса состоит в том, что чем выше его показатель, тем больше доверие людей рассматриваемому средству массовой информации. Индекс основывается на вопросе «Доверяете ли Вы следующим средствам массовой информации?». Результатом является совокупность положительных и

отрицательных ответов, а также их разность. Индекс доверия СМИ может изменяться в диапазоне от -100 до 100 пунктов.

Индекс Цитируемости (ИЦ) является показателем качества распространения контента СМИ [20]. Этот индекс предусматривает следующие характеристики: число ссылок на источник информации в других средствах массовой информации и влияние источника, опубликовавшего ссылку; социальную влияние СМИ (количество likes и shares материалов СМИ в соцмедиа). Показатель рассчитывается на базе математико-лингвистического анализа текстов 43 300 открытых источников СМИ и 800 млн. аккаунтов соцмедиа. Для избежания самоцитирования из анализа исключены ссылки на СМИ, которые входят в один медиахолдинг либо объединены единым брендом и редакцией. Не учитываются показатели посещаемости, тиража или аудитории. Под ссылками подразумеваются упоминания источника в контексте всех возможных словосочетаний: «в газете ... опубликовано интервью», «по сообщению...», «как было передано...», «основываясь на сведениях...» и т.п., а также гиперссылки в интернет-изданиях. Индекс основан на числе гиперссылок, размещенных пользователями социальных сетей и форумов. В мониторинг попадают ресурсы «ВКонтакте», Twitter, «Мой Мир», Facebook, Instagram, YouTube, Vimeo, G+, «МирТесен», а также блоги, форумы, тематические сайты, группы обсуждений и пользовательские комментарии в СМИ. В иностранных системах индекса цитирования представлен маленький процент русскоязычных журналов. Например, за границей из 3000 российских научных журналов цитируются около 150, т.е. не более 5%. В основном данными журналами являются переводные.

Всемирный индекс свободы прессы (Worldwide Press Freedom Index) является ежегодным исследованием. Данное исследование сопровождается рейтингом о состоянии свободы прессы в странах мира, который выпускается международным неправительственным предприятием «Репортеры без границ» (Reporters Without Borders). Периодичность такого

исследования является ежегодной. Например, в индексе свободы прессы, который был опубликован в апреле 2017 года, первое место заняла Норвегия, сместив на второе место Финляндию, которая возглавляла индекс с 2009 по 2016 год. Данный индекс обеспечивает численные рейтинги и оценки СМИ каждой страны и детально проверяет правовую среду для СМИ.

Экспертами являются корреспонденты «Репортеров без границ», члены партнерских организаций, известные общественные деятели. Места в рейтинге распределяются согласно набранным баллам, где высокий балл свидетельствует о более плохой ситуации. В зависимости от результата каждой стране присваивается статус: «не классифицирован (нет информации)», «хорошая ситуация», «удовлетворительная ситуация», «обнаружены проблемы», «тяжелая ситуация», «очень тяжелая ситуация» [34].

Исследование основано на методологии экспертных оценок. Выводы о состоянии свободы СМИ в той или иной стране специалисты организации делают на основе 43 ключевых показателей, включая такие критерии, как наличие различного рода нарушений в отношении журналистов (убийства, лишение свободы, физическое насилие и угрозы) и средств массовой информации (цензура, запреты и конфискации выпусков изданий, закрытие издания), а также уровень самоцензуры в СМИ, степень политической и финансовой зависимости СМИ, состояние правовой среды в сфере СМИ (штрафы, государственная монополия, существование регулирующего органа), возможность свободного доступа граждан к Интернету. Во внимание принимается позиция властей и политических институтов, а также деятельность вооружённых формирований, подпольных организаций или групп давления, которые способны оказывать реальное негативное влияние на свободу средств массовой информации.

Экспертная сеть исследования включает корреспондентскую сеть самой компании, а также другие международные организации, с которыми «Репортеры без границ» поддерживают партнёрские отношения, и

известных журналистов, социологов, юристов, общественных деятелей. При расчёте показателя учитывают анкеты, которые содержат ответы на все вопросы, при этом компания стремится в каждой стране получить информацию от нескольких независимых источников. Если данные относительно какой-либо страны вызывают сомнения, то страна в рейтинг не попадает.

Индекс распределяет государства по степени свободы прессы в баллах. Ноль является лучшим показателем, которые подразумевает отсутствие каких-либо ограничений для работы СМИ. Показатели, которые находятся выше, хуже. Эксперты организации полагают, что Индекс может довольно точно определить состояние свободы слова в каждой конкретной стране. Позиция страны в рейтинге зависит от того, насколько свободны журналисты и СМИ в целом, и от того, какие меры принимаются властями страны для создания комфортных условий для работы прессы.

МедиаИндекс является показателем системы Медиалогия, который позволяет провести качественный анализ эффективности PR.

«Медиалогия» – это автоматизированная система, которая осуществляет мониторинг СМИ и медиа анализ. Входит в тройку лидеров рынка. Круглосуточный режим работы обеспечивают более 250 сотрудников: инженеры-разработчики, лингвисты, аналитики, эксперты в области СМИ и пиар.

Индекс рассчитывается автоматически посредством технологии лингвистического анализа по методике, которая разработана компанией «Медиалогия» совместно с учеными-математиками и аналитиками массмедиа и PR.

Показатель МедиаИндекса определяется для каждого объекта (предприятие, человек, бренд) в каждом сообщении СМИ.

Индекс может колебаться в пределах от -1000 до +1000 для каждого сообщения в зависимости от тона упоминания. При анализе МедиаИндекса за период все индексы по всем сообщениям с упоминанием объекта

суммируются. Знак показателя зависит от позитивного или негативного упоминания искомого объекта в статье. Чем больше индекс, тем более ярко и позитивно представлен объект в СМИ [19].

Формула МедиаИндекса состоит из 3 основных составляющих:

- Индекс цитируемости. Это основной качественный показатель, учитывающий количество ссылок на материалы СМИ, влияние цитируемых ресурсов. Самоцитирование не учитывается;
- Позитив | Негатив. Это качественный показатель характера упоминания того либо иного объекта в сообщении. В этот показатель включена также «ценность» публикации для объекта с учетом следующих параметров: основная либо эпизодическая роль объекта, наличие прямой речи, наличие иллюстрации, наличие экспрессивности заголовка;
- Заметность сообщения. Данный параметр учитывает «рекламный эквивалент» публикации в зависимости от номера полосы, объёма сообщения, а также тиража, посещаемости.

Кроме базовых составляющих индекс основывается на таких показателях размещаемого материала как:

- Размер статьи, номер полосы, аудитория (PR value);
- Наличие фотографии;
- Упоминание объекта в заголовке;
- Наличие прямой и косвенной речи.

МедиаИндекс является зарегистрированной торговой маркой компании «Медialogия».

В PR-практике МедиаИндекс – это единственный обобщающий показатель, который с достаточной точностью показывает общую эффективность PR. Среди его недостатков можно указать, во-первых, неполноту базы Медialogии, во-вторых, отсутствие сравнения с компаниями, которые не являются объектами в системе, в-третьих, конфиденциальность формулы подсчета МедиаИндекса, которую

организация бережет от сторонних глаз как свою интеллектуальную собственность.

Также мы рассмотрели индексы эффективности средств массовой информации: CPM и CPRP.

Cost per Thousand (CPM) – стоимость просмотра рекламного объявления одной тысячей человек из целевой аудитории.

$$CPM = \frac{Cost \times 1000}{GI} \quad (1),$$

где Cost – стоимость размещения рекламного объявления; GI – Gross Impressions данного медиа-плана.

Cost Per Rating Point (CPRP) – метод сравнения различных СМИ путем соотнесения стоимости размещения рекламного объявления (PO) к рейтингу аудитории СМИ, в котором размещается данное рекламное объявление.

$$CPRP = \frac{Cost}{R} \quad (2),$$

где Cost – стоимость размещения рекламного объявления; R - рейтинг СМИ.

Показатели эффективности рекламы в СМИ могут уменьшаться, если, например, растет средняя стоимость одного рекламного контакта. Снижение такой эффективности в СМИ получило название «медиаинфляция». Для предотвращения «медиаинфляции» также рассчитываются индексы CPM и CPRP.

Индексы CPM и CPRP могут использоваться как для определенного СМИ, так и для всех СМИ. Данные способы измерения эффективности способствуют сравнению между собой разных СМИ (например, радио и газеты) при условии, что целевая аудитория одинакова для радио и газет.

Но данные индексы удобны только в случае сравнения СМИ.

Еще одним важным показателем является Affinity Index (индекс соответствия), который позволяет сравнить показатель целевой аудитории со всем населением. Такой показатель может быть применен к отдельной программе, каналу или рекламному носителю.

Индекс соответствия рассчитывается по формуле:

$$\text{Индекс соответствия} = \frac{\% \text{целевой аудитории}}{\% \text{базовой аудитории}} \quad (3)$$

Например: 93% аудитории товара X (женщины от 18 до 24 лет) читают глянцевого журналы, а среди всего населения старше 18 лет – только 68%.

$$\text{Индекс соответствия} = \frac{93}{68} \times 100 = 137 \quad (4)$$

Индекс соответствия равен 137, т.е. наша целевая аудитория в 1,37 раз лучше читает журналы, чем все население России в целом.

По мнению Валерия Музыканта, индекс соответствия целевой аудитории (Affinty) является одним из наиболее важным и популярным индексом [31].

Таким образом, с помощью индексов, используемых в России и за рубежом можно проанализировать все виды СМИ, а также определить их актуальность.

1.3 Перспективы использования индексов для развития средств массовой информации

Перспективы использования индексов для развития средств массовой информации очень различны. Каждый индекс по-своему влияет на будущее конкретного вида средства массовой информации.

Каждому средству массовой информации необходим анализ, так как без анализа СМИ может терять своего потребителя и переставать быть актуальными. Можно сказать, что индексы нацелены на будущее СМИ, так как с их применением сравнению, анализу и поиску достоинств и недостатков любого вида СМИ.

Например, основным источником новостей о событиях в стране для большинства людей является телевидение. Понять, доверяют ли люди той информации, которую они узнают от СМИ, можно с помощью опросов. В

основном, доверие подтверждается, так как в случае наличия противоречивой информации о каком-либо событии в различных средствах массовой информации, именно телевизионному сюжету скорее поверит более половины граждан. Таким образом, индекс доверия необходим, так как он способствует определению уровня доверия людей СМИ, а также корректировке деятельности средств массовой информации, если доверие отсутствует.

Индекс цитируемости средств массовой информации может являться показателем популярности какого-либо средства массовой информации в соцмедиа. На величину Индекса цитируемости влияет несколько показателей: количество ссылок на источник в сообщениях других СМИ, влияние ссылающихся СМИ для бизнес-аудитории и яркость сообщений, которые содержат ссылки. При этом самоцитирование не учитывается. Яркость сообщения, например, для печатного издания, отражает такие параметры, как размер публикации, наличие в публикации иллюстраций, размер и экспрессивность заголовка, а также номер полосы, на которой опубликовано сообщение.

Всемирный индекс свободы прессы (Worldwide Press Freedom Index) позволяет определить уровень свободы во всех странах. С его помощью можно, например, определить увеличение либо уменьшение уровня свободы журналистов и информационных организаций, найти причину изменения уровня свободы прессы и скорректировать ее. Организация «Репортеры без границ» ежегодно публикуют Всемирный индекс свободы прессы. В 2015 году в индексе было отмечено существенное снижение уровня свободы во всех странах. «Репортеры без границ» отметили, что начиная с 2014 года ситуация стала ухудшаться во всём мире. Причина этого – частые военные конфликты, деятельность террористических групп, применение насилия во время демонстраций и экономический кризис. Таким образом, опыт показывает, что с помощью индекса можно определить то, к чему следует стремиться для прогрессивного развития. Индекс свободы прессы оценивает

уровень независимости СМИ, уважение к безопасности и свободе журналистов, а также уровень законодательной, институциональной и инфраструктурной среды медиа.

МедиаИндекс также имеет свои перспективы. Так как МедиаИндекс является зарегистрированной торговой маркой компании «МедиаЛогия», то использование индекса позволяет быть компании более известной. Помимо известности данный индекс способствует качественному анализу эффективности прессы.

Использование индексов эффективности также имеет свои конкретные перспективы. Например, данные индексы удобны для сравнения любых видов СМИ. Они позволяют сравнивать между собой различные средства массовой информации, например, таких как радио и газеты, но только при том условии, что значение целевой аудитории радио и газет будет одинаковым. Рейтинги и индексы СМИ не только фиксируют общую известность издания, телеканала или радиостанции среди населения, но и выделяют целевую аудиторию конкретного СМИ, то есть группу людей, на которых нацелена работа персонального субъекта рейтинга.

Таким образом, каждый индекс вносит определенный вклад в развития любого средства массовой информации. Можно сказать, что их использование является перспективным. Это подтверждается тем, что каждый из индексов дает возможность меняться определенному виду СМИ, сравнивать его с другими видами, улучшать свою деятельность или прекращать свое существование вовсе. Понятиями «интерес» и «полезность» можно охарактеризовать востребованность и необходимость рейтингов и индексов.

Глава 2 Разработка рейтинга «Regional fame and trust» для средств массовой информации

2.1 Описание рейтинга «Regional fame and trust»

Рейтинг «Regional fame and trust» разработан для выявления авторитетности средств массовой информации города Белгорода. Рынок средств массовой информации Белгородской области насыщен многочисленными СМИ. Выбор источника информации может стать проблемой для потенциального потребителя. Мы разработали рейтинг «Regional fame and trust» для решения данной проблемы. Данный рейтинг способствовал выявлению самого авторитетного источника информации города Белгорода. В рамках исследования были рассмотрены следующие печатные СМИ:

1. Рекламно-информационная газета «Визит к Вам»

Белгородская газета рекламы и объявлений тиражом 90000. Газета содержит рубрики: «Финансы», «Недвижимость», «Компьютеры», «Мебель», «Авторубрика», «Окна, двери, жалюзи, балконы», «Строительные материалы», «Медицина», «Красота и здоровье», «Отдых и Туризм», «Обучение. Автокурсы», «Кондиционеры», «Клининговые услуги», «Ремонт бытовой техники», «Стиль и Красота», «Торжества», «Грузоперевозки», «Ремонт помещений», «Сантехника, водопровод», «Бани, сауны», «Ритуальные услуги», а также бесплатное ТВ-приложение и др.;

2. Газета «Моя реклама»

Газета тиражом 10400. «Моя реклама» характеризуется коммерческими предложениями товаров и услуг, которые сгруппированы по тематическим рубрикам. Основной направленностью газеты является строительство и ремонт, недвижимость, товары для быта, транспорт, техника, оборудование и материалы, мебель, а также работа и образование, услуги, туризм и отдых;

3. Межрегиональная рекламно-информационная газета «Стройка»

Газета тиражом 5000. Бесплатно распространяется в Белгороде руководителям компаний стройиндустрии города, а также через специализированные строительные и хозяйственные магазины, на всех выставках строительной тематики, проводимых в Центрально-Черноземном районе, Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде;

4. Информационно-аналитический журнал «Ваш успех»

Журнал тиражом 5000. Освещает разные аспекты жизни Белгородчины, а также предоставляет информацию о достижениях коллективов компаний, о талантах, трудолюбии и успехе людей. Концепцией журнала является вклад в духовное оздоровление общества Белогорья;

5. Общенациональная газета «Комсомольская правда»

Газета тиражом 22500. Ежедневная газета, в которой можно найти новости Белгорода и области;

6. Газета «Житьё-Бытьё»

Белгородская газета тиражом 20000. «Житьё-Бытьё» стремится предоставлять своим читателям самую свежую и полную информацию обо всем, что происходит в городе и области. Помимо новостных рубрик издание предлагает множество специализированных рекламных рубрик, которые интересны читателям: «Финансовое», «Красота и здоровье», «Праздничное», «Дело вкуса», «В доме моем», «Образование», «Огородное», «Вокруг света» и др.;

7. Общественно-политическое издание «Белгородские известия»

Тираж газеты – 12000. Общественно-политическое издание с качественным дизайнерским исполнением, широким кругом охватываемых вопросов, разнообразием тематических рубрик и специальных проектов;

8. Специализированное белгородское издание по трудоустройству, образованию, обучению новым профессиям «Работа, обучение»

Газета тиражом 2900. Тематика – вакансии;

9. «Белгородский строитель»

Газета тиражом 10000. Основные рубрики: строительство, отделка, ремонт;

10. Журнал «Белгородский агромир»

Газета тиражом 1000. Основная задачи журнала – обеспечение компаний сферы агропромышленного комплекса Белгородской области научно-практической информацией, которая способствует повышению эффективности их деятельности;

11. Справочник «Белгородчина для деловых людей»

Справочник тиражом 10000. Основная цель – ознакомление деловых людей города и области с возможностями предпринимателей;

12. Журнал «Style Гид-Инфо»

Журнал тиражом 5000, который пишет о людях, компаниях-лидерах, ярких событиях и мероприятиях города;

13. «Аргументы и факты»

Информационная газета тиражом 12048;

14. Газета «Наш Белгород»

Городская газета тиражом 6500. Тематика публикаций: общественно-политическая, социально-экономическая, культурная. Единственный печатный орган, публикующий нормативно-правовые акты администрации г. Белгорода и Совета депутатов города;

15. Областная общественно-политическая газета «Белгородская правда»

Газета тиражом 9000. Освещает события города и области;

16. Журнал «Спортивная смена»

Журнал о спорте тиражом 5000;

17. BF Журнал (Bellfashion)

Это ежемесячный глянцевого журнала, который издается с 2007г. в городе Белгороде. Издатель позиционирует журнал как издание формата lifestyle. Белгородский журнал о стиле и образе жизни людей, которые добились успеха;

18. Областной молодежный журнал «ОнОнас»

Содержит различные тематические рубрики, журналистские расследования, тест-опросники, конкурсы, информацию, интервью, объявления, рекламу. Тираж – 5000;

19. Журнал «Агромакс»

Журнал тиражом 8000. Основные рубрики: новости агробизнеса, законодательство, советы от специалистов, обмен опытом, контакты поставщиков, производителей сельскохозяйственной техники и оборудования;

20. «Российская газета. Неделя в Белгороде и Курске»

Информационная газета тиражом 10000;

21. Журнал «Fashion Collection».

Журнал о моде тиражом 10000.

Анализ каждого печатного издания – основа исследования. Для проведения анализа каждого из источников информации используются вопросы, тематически сгруппированные в четыре блока:

- «Осведомленность»;
- «Читательский интерес»;
- «Доверие к информации»;
- «Качество иллюстрационного материала».

«Осведомленность» характеризуется уровнем знания потребителя о существовании определенного вида СМИ, его тиражах, периодичности издания, способах распространения. Также данный блок предполагает наличие знаний у потребителя о тематике СМИ. Степень осведомленности о том или ином источнике информации может быть различна. Это зависит и от того как преподнесена информация конкретным СМИ, и от того каким способом либо при каких обстоятельствах она была получена потенциальным потребителем. Другими словами, осведомленность дает возможность понять то, как часто человек обращается за получением информации к журналу, газете либо другому средству массовой информации.

Осведомленность публики является абстрактной, в какой-то мере, и трудна для количественной оценки. Проведение опроса именно поэтому необходимо.

«Читательский интерес» представляет собой уровень актуальности и качества изложения материала. Понятие «читательский интерес» является сугубо индивидуальным. Это заключается в том, что данный интерес проявляется в направленном поиске той информации, которая действительно необходима потребителю. Читательский интерес человека может меняться в зависимости от его личных побуждений. Российский журналист и теоретик Андрей Александрович Мирошниченко в своей статье «Новые медиа: Ты можешь тоже! Эволюция читателя: от потребности в информации – к жажде публичного отклика» рассматривал читательский интерес в виде пирамиды. Он писал: «Пирамида читательского интереса интерпретирует пирамиду потребностей Маслоу для сферы массовой информации. Есть еще такое сходство. Человек взбирается на пирамиду Маслоу по мере роста благополучия. В кризисной ситуации человек скатывается с горы вниз, к базовым информационным потребностям – узнать: кто, что, где, когда». Можно сказать, что читатель изначально заинтересован в любой общественной информации, далее – в информации интересной, и, наконец, в адресной информации. Следующий этап в «Пирамиде читательского интереса» – внимание к читателю. Он проявляется в том, что читатель становится героем публикаций и участником конкурсов. Следующий уровень запросов пресыщенного читателя – желание личного отклика. Если СМИ пытаются добиться внимания читателя, то и читатель чувствует себя вправе не только внимать информацию, но и сообщать по поводу нее свое мнение. Таким образом, данная пирамида показывает, что читательский интерес потенциального потребителя СМИ может быть, как естественным и ненавязчивым, так и требовать публичного отклика и обратной связи [30].

Публикация материалов, соответствующих потребностям общества, может способствовать повышению уровня читательского интереса.

Например, публикации информации о пропаганде физической культуры, спорта и спортивного образа жизни существенно обогатят и сделают более адресной систему информирования различных групп населения о преимуществах спорта [36].

Увеличение уровня соответствия материалов, опубликованных средствами массовой информации, потребностям и ожиданиям общества будет способствовать повышению эффективности работы. Таким образом, если общество будет заинтересовано в публикуемых материалах, читательский интерес также будет увеличиваться.

Рейтинг «Regional fame and trust» способствует определению нескольких факторов: в какой мере актуальны СМИ Белгорода; насколько качественно изложен материал; какая степень заинтересованности читателя в информации, которую преподносят СМИ.

«Доверие к информации» определяется многими факторами. Доверие СМИ заключается в восприятии читателем объективности представленной информации. Уровень доверия потребителя может зависеть от нескольких составляющих:

- степени известности эксперта, который доносит информацию до читателя;
- актуальность точки зрения экспертов;
- присутствия скрытой рекламы в средствах массовой информации (например, помимо рекламы брендов, товаров или услуг, некоторые СМИ могут рекламировать насилие, жестокость, криминальное поведение, которое нацелено на легкое и быстрое обогащение, а также провоцируют развитие вредных привычек либо способствуют развитию психологического дискомфорта) [25];
- источников информации.

Для роста уровня доверия и его сохранения необходимо сочетание ряда факторов: конкурентоспособность рынка СМИ, совершенствование

нормативно-правовой базы, совершенствование профессиональных качеств журналистов [14].

Также для достижения доверия необходимо доносить достоверную информацию до потребителя. Но проверка истинности информации, например, о каких-либо сектах, партиях, социальных группах, семьях или отдельных личностях может быть затруднительной, хотя бы потому, что, например, любой человек имеет право на частную жизнь и ее защиту, в особенности если он не занимает общественно-значимую (публичную) должность [15].

С помощью рейтинга «Regional fame and trust» определяется уровень доверия жителей Белгорода разным источникам средств массовой информации.

«Качество иллюстрационного материала» – это уровень визуализации информации и ее отражение в дизайне традиционных СМИ. Для современного читателя важно не столько читать информацию, сколько ее визуализировать и видеть. Возможность самостоятельно представлять ситуацию, описанную в СМИ, опираясь на кадры, иллюстрации картинки, играет очень большую роль в 21 веке. СМИ с оригинальным дизайном привлекает потенциального читателя гораздо больше, чем с заимствованным графическим контентом. Также важно иметь в виду, что весь материал должен быть уместен в рамках статьи. Для потенциального потребителя очень сложно выбрать источник информации с уместным и оригинальным контентом.

По итогам исследования все печатные издания получают оценки по каждому блоку: «Осведомленность»; «Читательский интерес»; «Доверие к информации»; «Качество иллюстрационного материала». Максимальная оценка по каждому из этих блоков составляет 5 баллов. Итоговое значение, которое характеризует отдельное печатное значение, равно средней арифметической всех блоков.

2.2 Инструменты исследования

Для проведения исследования необходимо выбрать подходящие инструменты. С их помощью проводится сбор материала и в дальнейшем проводится обработка этого материала.

Главным инструментом нашего исследования по определению авторитетности средств массовой информации является анкета, в рамках экспертного опроса.

Анкета – это самый распространенный инструмент исследования при сборе первичных данных, который требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала широкого использования [24].

В широком смысле анкета представляет собой ряд вопросов, на которые респонденту нужно дать ответы. Анкета – это инструмент, который очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством различных способов [21].

По способу представления вопросов анкеты различают: анкетирование на основе печатной формы, офлайн (offline) и онлайн (online) анкетирование. При анкетировании на печатной основе вопросы анкеты размещаются на печатном бланке. Офлайн анкетирование представляет собой представление вопросов анкеты респонденту в виде электронного документа без подключения к сети Интернет (например, анкета в приложении MS Office Excel). Респонденты заполняют анкету, отвечают на вопросы открытого и закрытого типа на компьютере, полученные результаты сохраняются и/или отправляются разработчику анкеты на любой носитель информации и по электронной почте для дальнейшей обработки полученных данных. Онлайн анкетирование представляет собой размещение вопросов анкеты в электронном виде и предоставлении респонденту удаленного доступа к ней[11].

Экспертный опрос – опрос, в котором респондентами являются высококвалифицированные специалисты в определенной области деятельности[28].

Отличия экспертного опроса от других форм социологических опросов:

- Кругозор, уровень квалификации, знание специальной области у экспертов на несколько порядков выше, чем у обычных респондентов;
- Количество опрашиваемых людей в экспертном опросе всегда меньше, чем в любом другом социологическом опросе;
- В массовом опросе возможна типичность, повторяемость, обычность добываемых сведений о ценностных ориентациях и мотивах поведения людей, а в экспертном опросе исследователь дорожит именно уникальностью технических или гуманитарных знаний эксперта, их глубиной, неповторимостью.

Экспертный опрос способствует получению информации от квалифицированных и уполномоченных экспертов в той или иной области, а порой даже информацию от труднодоступных респондентах (метод снежного кома) [40].

Выборка, которая формируется с помощью метода снежного кома, базируется на включении в нее тех представителей генеральной совокупности, о которых сообщили эксперты, ставшие объектом исследования на предыдущем его шаге. Данный подход может быть использован в том случае, когда о группе респондентов, необходимой для опроса недостаточно информации [18].

Преимуществами экспертного опроса являются:

- Возможность получения достоверной и всеобъемлющей информации по проблеме;
- Результаты помогут не просто описать какое-то явление или процесс, но и объяснить его;
- Возможность контролировать процесс опроса;

- Возможность выработать новые решения, получить неординарные сведения и нестандартные мнения.

Недостатки:

- Риски неоправданного завышения ценности полученных данных;
- Риск получить намеренно искаженные сведения;
- Рост влияния на результат мнения каждого эксперта;
- Риск совершить ошибку при оценивании экспертами сложных явлений.

Специфика метода экспертного опроса состоит в отказе от анонимности: респонденты в данном случае должны быть осведомлены о задачах, которые с их помощью решаются в ходе исследования[22].

Обычно, экспертные опросы проводят:

- Для прогнозирования. Предсказывают, как конкретная ситуация может измениться с течением времени, какие последствия будут иметь изменения;
- Для выставления экспертных оценок. Устанавливают степени достоверности какой-нибудь информации, достигнутых результатов;
- При проведении подготовительных работ. Получают мнений относительно предмета исследования;
- Для получения достоверной информации. Проводят опрос экспертов в ситуациях, когда невозможен или неэффективен опрос простых респондентов.

Основными этапами экспертного опроса являются [2]:

1 этап. Определение целей и задач;

2 этап. Выбор формы проведения экспертного опроса. Основными формами экспертного опроса являются;

- Разовый индивидуальный опрос (анкетирование, интервьюирование)

Индивидуальное интервью предполагает личный контакт с опрашиваемым; при его проведении исследователь может дополнять результаты опроса личными наблюдениями[12].

Анкетирование – форма проведения экспертного опроса, при котором осуществляется опрос респондентов с помощью анкет. Анкета представляет собой список вопросов, который предоставляется экспертам, а ответы на них являются данными для обобщений и выводов.

Интервьюирование – форма проведения экспертного опроса, во время которого беседа с респондентов проводится по заранее намеченному плану. Для успешного проведения интервью интервьюер должен тщательно его спланировать, проработать состав и очередность задаваемых вопросов. Опрос следует проводить динамично, задавать прямые и уточняющие вопросы с целью получения достоверной и достаточно полной информации. Результаты опроса интервьюер может дополнить своими личными наблюдениями.

Таким образом, индивидуальный опрос предполагает непосредственную персональную работу. При реализации данного опроса эксперты не собираются вместе и не знакомятся с мнениями друг друга[9].

- Однократный коллективный опрос (совещание, мозговой штурм)

Однократный коллективный опрос направлен на получение заключения коллектива экспертов по рассматриваемой проблеме. Дискуссия экспертов – главная составляющая такого опроса. Данный опрос проходит в виде простого обмена мнениями на совещании экспертов или в виде «мозгового штурма», в котором высказывание новых идей, гипотез, доказательств нередко принимает лавинообразный характер. При этом большой творческий порыв и «концентрация внимания всех участников на заданной проблеме» дает свой эффект. Важно, однако, чтобы «мозговой штурм» отличался не только творческим порывом, но и основательностью анализа проблемы.

- Индивидуальный опрос в несколько туров (метод Дельфи)

Метод Дельфи – метод, разработанный в 50-60 года в США. Он представляет собой заочный и анонимный опрос экспертной группы в несколько туров с согласованием мнений экспертов, т.е. предусматривает многократный анкетный опрос одной и той же группы экспертов с применением шкалированных оценок. Экспертам предлагается опросный лист по исследуемой проблеме. Вопросы могут быть различными: открытыми либо закрытыми; подразумевать количественный либо качественный ответ. Обычно, метод Дельфи реализуется в 2-3 тура, причем при повторных опросах экспертам предлагается ознакомиться либо с мнениями и аргументами каждого эксперта, либо со средней оценкой. На повторных турах эксперты могут либо поменять свою оценку, приняв во внимание аргументы коллег, либо могут остаться при прежнем мнении и высказать обоснованную критику других оценок. Процедуры, используемые в методе Дельфи, характеризуются тремя основными чертами: анонимностью, регулируемой обратной связью и групповым ответом.

- Коллективный опрос в несколько туров (дискуссия, многоступенчатый опрос)

Данная форма опроса проходит в виде дискуссии, совещания, «мозгового штурма».

Открытое коллективное обсуждение рассматриваемой проблемы, в рамках экспертного опроса, направлено на выработку группового решения.

Метод мозгового штурма – оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения. Необходимо не оценивать высказываемые точки зрения сразу, а принимать решение каждого и фиксировать его. Участники должны знать, что они не должны обосновывать и объяснять свои ответы. После рассмотрения всех вариантов, выбираются те, которые являются наиболее подходящими для успешной реализации их на практике [33].

Максимальное углубление в решение конкретной проблемы и процесс перехода опроса из интуитивного в логический – особенность коллективного опроса в несколько туров. Для данного опроса может использоваться «дерево целей». При использовании «дерева целей» разрабатывается сценарий исследования конкретной проблемы. На основе сценария строится само «дерево целей»: фиксируются главная цель исследования и ее «подцели», реализация которых – это условие достижения основной цели. Далее «определяются коэффициенты относительной важности критериев и целей» на всех уровнях «дерева целей». После этого определяются конкретные виды необходимых работ, ресурсы и сроки их осуществления.

Более подробный алгоритм построения «дерева целей»:

- 1 этап. Постановка цели;
- 2 этап. Определение цели;
- 3 этап. Декомпозиция цели;
- 4 этап. Формулирование ограничений;
- 5 этап. Анализ вариантов.

Анализ целей организации осуществляется с помощью построения иерархического графа «дерево целей» организации, представленной в соответствии с рисунком 2.2.1.

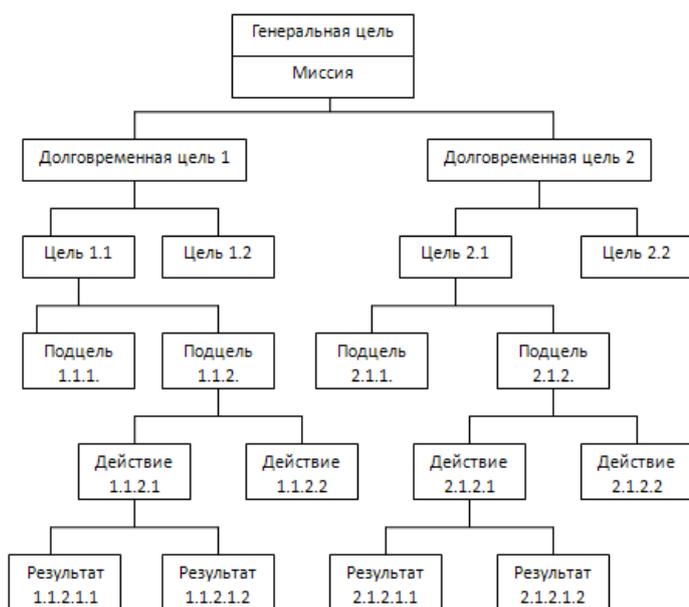


Рисунок 2.2.1 – «Дерево целей»

Правила построения «дерева целей»:

- Необходимо соблюдать ясность и четкость формулировки каждой цели;
- Цель любого уровня должна быть сопоставима по своему масштабу и значению с целями других уровней;
- Необходимо соблюдать декомпозицию целей: каждая цель верхнего уровня должна быть представлена в виде подцелей следующего уровня;
- По мере перехода к низшим уровням цели все более конкретизируются;
- Все дерево целей – единая, четкая иерархия системы целей предприятия и их взаимосвязь с главной стратегической целью [37].

В рамках экспертного опроса также может использоваться диаграмма Исикавы.

Цель метода – изучить, отобразить и обеспечить технологию поиска истинных причин рассматриваемой проблемы для эффективного их разрешения, т.е. соотнести причины с результатами (следствиями). Это один из наиболее элегантных и широко используемых инструментальных методов контроля качества [35].

Таким образом, данный метод применяется для определения причин появления каких-либо проблем, с целью осуществления анализа бизнес-процессов на предприятии, при необходимости проведения оценки соотношения связей «причины-следствие». Обычно, диаграмма создаётся при коллективном обсуждении проблемы, с помощью метода «мозгового штурма».

Диаграмма состоит из основной вертикальной стрелки, которая собственно и представляет следствие, и подходящих к ней крупных «ребер», которые называют причинами первого порядка. К этим «ребрам» подходят стрелки поменьше, называемые причинами второго порядка, к ним - еще

более мелкие - причины третьего порядка. Такое «ветвление» может осуществляться очень долго, вплоть до причин n-го порядка (рисунок 2.2.2)

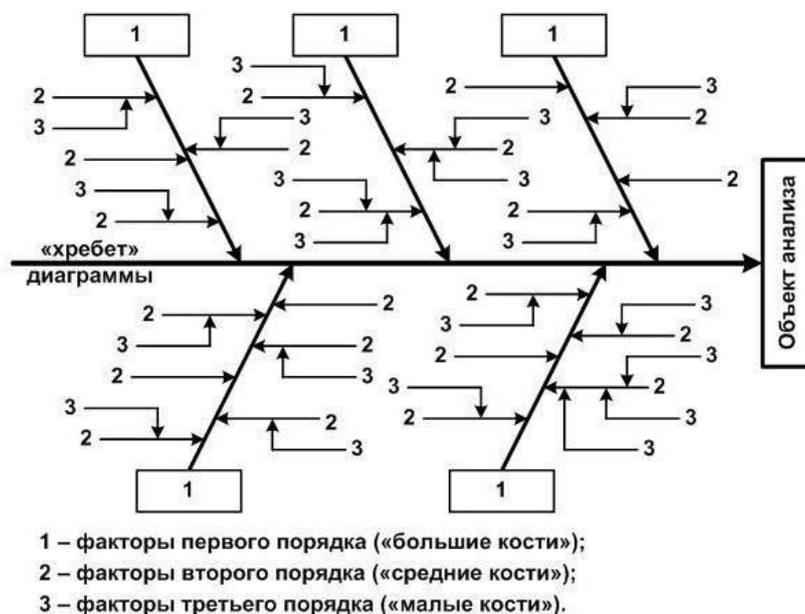


Рисунок 2.2.2 – «Диаграмма Исикавы»

3 этап. Разработка рабочего документа (анкеты);

Для достижения цели нашего исследования была разработана анкета, состоящая из 4 блоков: «Осведомленность»; «Читательский интерес»; «Доверие к информации»; «Качество иллюстрационного материала». Каждый блок включает в себя 4 вопроса со шкалой ответов. В исследовании применяется балльное оценивание. Максимальная оценка по каждому вопросу может достигать 5 баллов, минимальная 1 балл. Отношение респондента к конкретному средству массовой информации характеризуется каждым ответом по 5-балльной шкале.

Анкета рейтинга «Regional fame and trust»

«Осведомленность»

1. Оцените, насколько Вы осведомлены о работе нижеперечисленных СМИ.
2. Оцените, насколько Вы знакомы с тематикой СМИ.
3. Оцените, известность СМИ в г.Белгород.

4. Оцените, насколько широко распространены в г.Белгорода выпуски журналов/газет СМИ.

«Читательский интерес»

1. Оцените, как часто вы обращаетесь за получением информации к перечисленным газетам/журналам Белгорода?

2. Оцените степень актуальности информации нижеперечисленных печатных изданий.

3. Как Вы можете оценить, насколько близка для Вас тематика газеты/журнала?

4. Как Вы можете оценить информативность текста СМИ.

«Доверие к информации»

1. Оцените уровень Вашего доверия перечисленным печатным изданиям.

2. Оцените, насколько вы сомневаетесь в достоверности информации СМИ.

3. Насколько часто Вы замечаете публикацию неточной информации в перечисленных газетах/журналах?

4. Оцените объективность информации СМИ.

«Качество иллюстрационного материала»

1. Как Вы оцените графический контент СМИ?

2. Насколько часто Вы замечаете в газете/журнале заимствованные изображения из других источников СМИ?

3. Оцените уровень визуального оформления информации.

4. Как Вы можете оценить соответствие графического контента текстовому?

Значение используемых понятий:

Информативность текста – это максимальная реализация его возможностей при столкновении с аудиторией, т.е. высокую реальную эффективность текста.

Неточная информация – информация, сведения которой недостаточно верные либо искажены.

Объективность – свойство информации, которое характеризует её независимость от чьего-либо мнения или сознания, а также от методов получения.

Графический контент представляет собой рисунки, фотографии, миниатюры, галереи, коллажи, т.е. все визуальные формы передачи информации.

Текстовый контент – это информационное содержимое, выраженное в виде текста, т.е. статьи, досье, исследования, анкеты.

Визуальное оформление представляет собой дизайн СМИ, который создан с помощью цветовой гаммы, текстового шрифта, логотипов, инфографики, рисунков и фотографий.

Инфографика – это специально нарисованное изображение, которое позволяет вместить в себя статью любого размера в виде понятных и коротких диаграмм, заметок, картинок [5].

СМИ, которые необходимо оценить, а также шкала оценок представлена в таблице 2.2.1.

Таблица 2.2.1 – «Бланк ответов»

СМИ	1	2	3	4	5	Затрудняюсь ответить
«Визит к Вам»						
«Моя реклама»						
«Стройка»						
«Ваш успех»						
«Комсомольская правда»						
«Житьё-Бытьё»						
«ВФ Журнал»						
«Работа, обучение»						
«Белгородский строитель»						
«Белгородский агромир»						

Продолжение таблицы 2.2.1

СМИ	1	2	3	4	5	Затрудняюсь ответить
«Белгородчина для деловых людей»						
«Style Гид-Инфо»						
«Аргументы и факты»						
«Наш Белгород»						
«Белгородская правда»						
«Спортивная смена»						
«Белгородские известия»						
«ОнОнас»						
«Агромакс»						
«Российская газета. Неделя в Белгороде и Курске»						
«Fashion Collection»						

4 этап. Подбор экспертов

При подборе экспертов нужно, во-первых, дать ответ на вопрос «Кто может являться экспертом в данном исследовании?». В исследованиях, обычно, экспертами выступают: директора, владельцы компаний, чиновники высокого ранга, экономические и политические обозреватели и другие специалисты. На практике, число экспертов играет очень важную роль. С ростом числа экспертов в группе точность результатов опроса увеличивается. Таким образом, в качестве экспертов могут выступать разные специалисты, а их оценка и консультация способствует решению проблемы асимметрии информации [6].

Главными критериями отбора экспертов обычно являются:

- Уровень компетентности эксперта в конкретной области: профиль образования; профиль работы; опыт работы;
- Степень объективности и беспристрастности эксперта (незаинтересованность эксперта);
- Способность работать в команде;

- Способность анализировать и прогнозировать процессы;
- Умение связывать необходимость решения сиюминутных и перспективных задач [38].

Для каждого исследования процесс подбора критериев и определения их важности проходит индивидуально.

В исследовании по определению авторитетности региональных СМИ было опрошено 50 высококвалифицированных специалистов в определенных областях. Например, некоторые респондентами нашего опроса являются:

1. Тхориков Борис Александрович – заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга НИУ «БелГУ», кандидат социологических наук;
2. Сапрыка Виктор Александрович – заведующий кафедрой социальных технологий, доцент, кандидат социологических наук НИУ «БелГУ»;
3. Климова Татьяна Брониславовна – заведующий кафедрой туризма и социально – культурного сервиса, доцент, кандидат экономических наук НИУ «БелГУ»;
4. Говоруха Наталья Сергеевна – исполнительный директор Высшей школы управления НИУ «БелГУ»;
5. Белозерова Алина Валентиновна – начальник отдела маркетинга Высшей школы управления НИУ «БелГУ»;
6. Кожемякин Евгений Александрович – заведующий кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью, доктор филологических наук, профессор НИУ «БелГУ»;
7. Полонский Андрей Васильевич – заведующий кафедрой журналистики, доктор филологических наук, профессор НИУ «БелГУ»;
8. Усенкова Марина Геннадьевна – начальник отдела по связям с общественностью НИУ «БелГУ»;
9. Маликов Николай Викторович – начальник отдела телепроизводства НИУ «БелГУ»;

10. Непомнящая Светлана Николаевна – начальник редакционного отдела НИУ «БелГУ»;
11. Смирнова Вероника Александровна – начальник управления по связям с общественностью и СМИ НИУ «БелГУ»;
12. Кривцова Лариса Ивановна – руководитель проекта ООО «БЕЛЭКСПАЦЕНТР»;
13. Лебеденко Мария Ивановна – специалист проекта ООО «БЕЛЭКСПАЦЕНТР»;
14. Тригубова Диана Олеговна – ведущий специалист проекта ООО «БЕЛЭКСПАЦЕНТР»;
15. Анна Якименко – белгородский блогер;
16. Сергей Хахалев – администратор группы «Белгород – это интересно» социальной сети «ВКОНТАКТЕ»;
17. Роман Бочарников – администратор группы «Белгород – Билайв» социальной сети «ВКОНТАКТЕ»;
18. Илья Лачканов – администратор группы «Черный список Белгород» социальной сети «ВКОНТАКТЕ»;
19. Анастасия Коршикова – главный редактор группы «Афиша Белгород» социальной сети «ВКОНТАКТЕ»;
20. Милокум Борис Александрович – директор рекламного агентства «Новый берег»;
21. Сергей Лежнев – белгородский блогер.

Таким образом, для разработки рейтинга необходимо проведение опроса респондентов, так как рейтинг основывается на мнениях респондентов и их анализе. Основным инструментом нашего исследования является анкета. Данная анкета состоит из четырех блоков: «Осведомленность»; «Доверие к информации»; «Качество иллюстрационного материала»; «Читательский интерес». Каждый блок содержит тематические вопросы. Причина использования данного инструмента – его практичность и распространенность при сборе данных.

Заключение

Средства массовой информации в 21 веке – это сила, которая имеет возможность влиять на общество. Проведение своевременного анализа СМИ необходимо для того, чтобы влияние СМИ не было негативным, а приносило только пользу обществу.

В рамках выпускной квалификационной работы были выполнены следующие задачи:

- исследование видов СМИ;
- анализ индексов и перспектив их использования;
- разработка рейтинга для средств массовой информации Белгорода.

Разработка рейтинга «Regional fame and trust» для средств массовой информации Белгорода, основывалась на 21 печатном издании города.

Рейтинг «Regional fame and trust» направлен на оценку авторитетности средств массовой информации Белгорода с точки зрения потенциальных потребителей контента, вне зависимости классификационных признаков, например, тираж, тематика, формат и прочее.

Главным инструментом исследования по определению авторитетности печатных изданий Белгорода является анкета, в рамках экспертного опроса. Формой экспертного опроса является разовый индивидуальный опрос, т.е. анкетирование.

Для расчета рейтинга использовались вопросы, тематически сгруппированные в четыре блока: «Осведомленность» – степень знания печатного издания и периодичности обращения к нему; «Читательский интерес» – степень актуальности и качества изложения материала; «Доверие к информации» – уровень восприятия респондентом объективности представленной информации; «Качество иллюстрационного материала» – уровень визуализации. Каждый из блоков содержит по 4 вопроса, ответ на который предполагается дать по 5-балльной шкале. Итоговое значение,

которое характеризует отдельное печатное значение, равно средней арифметической всех блоков.

Максимальная оценка по каждому блоку составляет 5 баллов.

Расчет рейтинга основывался на мнении определенных экспертов, т.е. учитывалось мнение не всего населения города Белгорода, а только мнение 30 высококвалифицированных специалистов в определенных областях, таких как: заведующий кафедры менеджмента и маркетинга НИУ «БелГУ»; заведующий кафедры управления персоналом НИУ «БелГУ»; начальник управления по связям с общественностью и СМИ НИУ «БелГУ»; специалист проекта ООО «БЕЛЭКСПАЦЕНТР»; заведующий кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью; заместитель директора МБУ «Информационно-технический центр обеспечения деятельности органов местного самоуправления Белгородского района» и другие.

Список литературы

1. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» [Текст] : текст с последними изм. и доп. на 21 января 2018 г. – [Офиц. изд.]. – Москва : ЭКСМО, 2018. – 64 с. – (Законы и кодексы).
2. Азарова, Л.В. Ситуационный анализ в связях с общественностью : учебник для вузов [Текст] / Л.В. Азарова, В.А. Ачкасова, К.А. Иванова. – Санкт-Петербург : Питер, 2018. – 288 с.
3. Баженова, Е.Ю. Гибридность интернет-газеты как лингвистический параметр [Текст] / Е.Ю. Баженова // Интерактивная наука. – 2016. – № 6. – С. 79-81.
4. Баженова, Е.Ю. Дискурсивные стратегии представления информации в новостных текстах британских СМИ (на материале качественных интернет-газет) [Текст] : дис. ... кан. филол. наук : 10.02.04 / Е.Ю. Баженова. – Москва, 2015. – 180 с.
5. Бирюков, В.А. Эффективное управление новостным контентом средств массовой информации [Текст] / В.А. Бирюков // Вопросы и проблемы экономики и менеджмента в современном мире : материалы IV междунар. науч. конф., Омск, 11 мая 2017. / Инновационный центр развития образования и науки. – Омск, 2017. – С. 16-19.
6. Болохонов, М.А. Экономика отраслевых рынков [Текст] / М.А. Болохонов // Экономика : курс лекций. – Саратов, 2016. – Лекция 3, ч. 3. – С. 21-24.
7. Васильева, В.В. Век информации: Медиа в современном мире. Петербургские чтения [Текст] / В.В. Васильева – Санкт-Петербург : Высш.шк.журн. и мас.коммуникаций, 2017. – 278 с.
8. Геворгян, А.А. К вопросу об актуальных проблемах студенческих и вузовских печатных СМИ [Электронный ресурс] / А.А. Геворгян // Вестник Пензенского государственного университета : Молодая наука : электрон.

науч. журн. – 2015. – № 15. – Режим доступа:
<https://www.pglu.ru/upload/iblock/25a/statya-4.pdf>

9. Гончарова, И.В. Маркетинг туризма [Текст] / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова – Москва : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с.

10. Городов, О.А. Информационное право [Текст] / О.А. Городов – Москва : Проспект, 2016. – 304 с.

11. Долженко, Ю.Ю. Онлайн анкетирование как современный и эффективный способ исследования [Электронный ресурс] / Ю.Ю. Долженко, А.С. Позднякова // Транспортное дело России : электр. науч. журн. – 2015. – №1 – Режим доступа: <http://www.morvesti.ru/izdaniya/tdr/archive/2015/01.php/>

12. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме [Текст] : учебное пособие / А.П. Дурович. – Москва : Инфра – М, 2016. – 320 с.

13. Евдокимов, В.Б. Прокуратура и СМИ. Состояние и перспективы взаимодействия [Текст] / В.Б. Евдокимов, М.В. Маматов, Е.А. Дмитриева – Москва : Проспект, 2016. – 272 с.

14. Ермакова, С.С. Доверие Российского общества к СМИ : Современное состояние и перспективы развития [Электронный ресурс] / С.С. Ермакова // Общество : политика, экономика, право : электрон. науч. журн. – 2016. – № 12. – Режим доступа : http://dom-hors.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/pep/2016/12/politics/ermakova.pdf

15. Ермакова, С.С. Деятельность российских СМИ в контексте современного законодательства [Электронный ресурс] / С.С. Ермакова // Общество : политика, экономика, право : электрон. науч. журн. – 2016. – № 6. – Режим доступа : <https://docviewer.yandex.ru/view/653776548>

16. Залеская, А.Э. Создание образов мужчины и женщины в СМИ [Электронный ресурс] / А.Э. Залеская, В.Л. Темкина // Сборник статей конференции : «Научное сообщество студентов XXI столетия. ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ» : электрон. науч. журн. – 2014. – № 11. – Режим доступа: <http://sibac.info/archive/guman/>

17. Зинин, Р.В. Специализированные издания в сфере культуры : «Диалог журналистики и рекламы» [Текст] / Р.В. Зинин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия : Гуманитарные науки – 2016. – Т. 31, № 21 – С. 98-102.
18. Иванов, Д.В. Социология [Текст] / Д.В. Иванов, А.О. Бороноев, Ю.В. Асочаков, О.И. Иванов, Е.С. Богомягкова – Москва : Проспект, 2016. – 320 с.
19. Игрунова, О.М. Маркетинговые исследования [Текст] / О.М. Игрунова, Е.В. Манакова, Я.Г. Прима – Санкт-Петербург : Питер, 2017. – 224 с.
20. Корягин, М. В. Основы научных исследований [Текст] / М.В. Корягин, М. Ю. Чик. – Москва : Алерта, 2014. - 622 с.
21. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Котлер // Москва : Вильямс, 2015. – 496 с.
22. Кузьменко, Т.В. Экспертный опрос как основа принятия управленческих решений [Электронный ресурс] / Т.В. Кузьменко // Социологический альманах: электр. науч. журн. – 2017. – № 8. – Режим доступа: <http://socio.bas-net.by/wp-content/uploads/2017/08/socalm2017.pdf>
23. Куликова, О.Д. Современные зарубежные СМИ [Текст] / О.Д. Куликова – Ярославль : ЯрГУ, 2016. – 44 с.
24. Кундышева, Е.С. Экономико-математическое моделирование [Текст] / Е.С. Кундышева – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 424 с.
25. Куприянова, А.В. Информационные интересы молодежи в аспекте медиабезопасности и их реализация в городской молодежной радиопрограмме [Текст] / А.В. Куприянова // Вестник Челябинского государственного университета: электр. науч. журн. – 2014. – № 21. – С. 307-311.

26. Ланцов, С.А. Политология : учебник для академического бакалавриата [Текст] / С.А. Ланцов – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт. – 2018. – 454 с.

27. Ларионова, А.Ю. О подходах к определению понятия «деловая пресса» [Электронный ресурс] / А.Ю. Ларионова, К.А. Ложкина // Книжное дело : достижения, проблемы, перспективы – V : материалы V междунар. научн. конф., Екатеринбург, 22 апреля – 23 мая 2015. / УрФУ – Екатеринбург, 2015. – С. 3-4.

28. Лашук, И.В.. Поведенческие стратегии потребителей культурной продукции : ценности, интересы, типология [Текст] / И.В.Лашук, Е.В. Мартищекова, Е.Ю. Смыкова, Н.А. Сосновская // Минск : Беларуская навука, 2017. – 299 с.

29. Леонтьева, Л.С. Экономические особенности печатных СМИ [Текст] / Л.С. Леонтьева, Э.М. Нуриева // Средства массовой коммуникации : управление и экономика : конспект лекций. – Казань, 2014. – Лекция 3. – С. 22-31.

30. Мирошниченко, А. Как СМИ борются за комментарии и с комментариями : Часть 1 [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко // Texterra.ru // «ООО "Веб-агентство Текстерра» : гл. ред. К. Рудов. – Орехово-Зуево, 2016. – Режим доступа : <https://texterra.ru/blog/media-engagement-i-trolli-kak-smi-boryutsya-za-kommentarii-i-s-kommentariyami.html>

31. Музыкант, В.Л. Основы интегрированных коммуникаций : теория и современные практики [Текст] / В.Л. Музыкант. – Москва : Юрайт, 2016. – 384 с.

32. Муха, А.В. Блоги и СМИ: сходства и различия [Электронный ресурс] / А.В. Муха, В.В. Кихтан // Международный студенческий научный вестник. – 2014. – № 2. – Режим доступа: <https://eduherald.ru/ru/article/>

33. Прушковский, Л.В. «Мозговой штурм» – один из методов стимулирования творческой активности [Текст] / Л.В. Прушковский,

О.А. Глазунова // Наука и образование: новое время. – 2016. – № 2 (13). – С. 285–289.

34. Роскин, М.Д. Динамика положения России в Международных рейтингах свободы прессы с 2002 по 2015 год [Текст] / М.Д. Роскин // Общество: политика, экономика, право : электрон. науч. журн – 2016. – № 2. – С. 58-60.

35. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования [Текст] / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 216 с.

36. Титунова, О.В. Повышение эффективности работы средств массовой информации в пропаганде физической культуры, спорта и здорового образа жизни в Российской Федерации [Текст] / О.В. Титунова, Д.А. Фильченков. – Москва : Товарищество научных изданий КМК. – 2017. – 82 с.

37. Трунова, С.В. Методологические особенности формирования стратегической цели [Электронный ресурс] / С.В. Трунова // Ростовский научный журнал – 2017. – № 5. – Режим доступа: <http://rostjournal.ru/>

38. Флягина, В.Ю. Методика исследований в социальной работе [Текст] / В.Ю. Флягина. – Москва : Директ-Медиа, 2016. – 546 с.

39. Фролов, В.В. Особенности развития и деятельности спортивных интернет-СМИ в России (на примере «Sportbox.ru» и «Sports.ru») [Электронный ресурс] / В.В. Фролов // Современные исследования социальных проблем : электрон. науч. журн. – 2017. – № 2. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/185607>

40. Чурсина, О.О. Экспертное интервью : Методологические аспекты, специфика методики проведения [Электронный ресурс] / О.О. Чурсина, А.А. Галстян, И.П. Яковлева // Научные труды КубГТУ : электрон. науч. журн. – 2016. – № 15. – Режим доступа : <https://ntk.kubstu.ru/file/1310>