

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**РЕЙТИНГ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ БЕЛГОРОДСКОЙ
ОБЛАСТИ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
очной формы обучения, группы 05001421
Шевченко Валерии Сергеевны

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

БЕЛГОРОД 2018

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические основы сбора информации для проведения рейтингования средств массовой информации.....	5
1.1 Виды маркетинговой информации.....	5
1.2 Российский и зарубежный опыт рейтингования СМИ.....	16
1.3 Особенности рейтингования региональных СМИ.....	20
Глава 2 Результаты оценки средств массовой информации с использованием рейтинга.....	25
2.1 Программа маркетингового исследования.....	25
2.2 Эксперты опроса.....	27
2.3 Результаты исследования.....	30
Заключение.....	37
Список литературы.....	40
Приложения.....	44

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что прорыв в области телекоммуникационных технологий значительно повлиял на изменения в нашей повседневной жизни. Ежедневно в руки читателей попадают миллионы газет и журналов, сотни радиостанций доносят до слушателей новости из любого уголка страны, а тысячи телебашен делают нас свидетелями событий в разных странах мира. СМИ - это мощный инструмент воздействия, который охватывает большое количество людей, поэтому исследование средств массовой информации необходимо для того, что бы знать всё процессы, связывающие СМИ и их аудиторию, для того, чтобы понять закономерности формирования общественного политического мнения, политической идеологии [4].

По всему миру люди узнают новости независимо от того, насколько далеко они находятся от самого места событий, каков их социальный статус или профессия. СМИ - это не только один из самых важных и значительных источников сведений о событиях в современном мире, но и главный фактор формирования общественного мнения, культуры, мировоззрения. Они проникают во все сферы человеческой жизнедеятельности, озвучивая основные проблемы, существующие в обществе, заставляя задуматься о наличии некоторых глобальных проблем человечества и способах их решения. Развлекательная функция СМИ несет в себе культурную составляющую, формирует общественное мировоззрение, которое затем оказывает влияние на каждого члена общества [38].

Объект исследования – печатные средства массовой информации Белгородской области.

Предмет исследования – рейтинг печатных средств массовой информации Белгородской области

Целью выпускной квалификационной работы является проведение маркетингового исследования для определения рейтинга печатных средств массовой информации Белгородской области.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие **задачи:**

- Изучить основные понятия маркетингового исследования и методы его проведения;
- Рассмотреть зарубежные и российские примеры проведения исследований средств массовой информации;
- Провести рейтингование печатных средств массовой информации Белгородской области;

Теоретическо-методологическая основа исследования. В процессе исследования были применены труды российских и зарубежных ученых, таких как Ф. Котлер [19], Е.В. Ланкина [20], Д.А. Гуржий [14], С.А. Богатырева [7] и другие.

Эмпирическая основа исследования представлена нормативно-правовыми документами, ресурсами сети интернет и результатами предыдущих исследований по данной тематике.

Методы исследования: системный анализ, метод синтеза, графический метод и метод классификации.

Практическая значимость: исследование, проводимое в процессе выполнения выпускной квалификационной работы, должно помочь средствам массовой информации Белгородской области выявить недостатки и проблемы своей деятельности и помочь их усовершенствованию или устранению.

Структура выпускной квалификационной работы: введение, две главы, заключение, список литературы и приложения.

Глава 1 Теоретические основы сбора информации для проведения рейтингования средств массовой информации

1.1 Виды сбора информации

Маркетинговая информация представляет собой полученные от различных источников сведения, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности, а после принятия эффективного маркетингового решения. В маркетинге выделяют шесть основных свойств, которыми должна обладать информация: актуальность, полнота, релевантность, сопоставимость, доступность, экономичность и достоверность [20].

Актуальность информации определяется по степени новизны и своевременности. Чем больше проходит времени от момента получения информации до ее использования, тем быстрее вся полученная информация становится неактуальной и устаревшей, поэтому этот промежуток времени должен быть минимальным.

Полнота информации определяется тем, что содержание информации должно обеспечивать необходимые показатели для принятия маркетинговых решений. Если эти показатели отсутствуют, то невозможно принять объективное решение. Так же нельзя допустить переизбыток полученной информации, так как это может затруднить принятие качественного решения.

Релевантность означает, что вся информация должна полностью соответствовать проблеме, которой уделяется внимание в маркетинговом исследовании [19].

Еще одно свойство, которым должна обладать информация, является сопоставимость. Она предполагает возможность сравнения данных предмета исследования и круга включенных показателей на основе единой методологии проведения маркетингового исследования и методик измерения характеристик.

Доступность информации означает, что информация должна быть понятна и доступна для лиц, которым она предназначена и представлена в удобном формате.

Экономичность информации предполагает, что все затраты на проведение исследования и обработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат.

Отсутствие даже одного из вышеперечисленных свойств равнозначно отсутствию всей информации в целом.

Эффективное маркетинговое исследование включает в себя 6 последовательных этапов [14].

1 этап. Определение проблемы и постановка целей исследования.

2 этап. Разработка плана исследования.

3 этап. Сбор информации.

4 этап. Анализ информации.

5 этап. Предоставление результатов.

6 этап. Принятие решения.

Всю маркетинговую информацию можно классифицировать по следующим признакам [26].

1. По степень охвата рынка.

По степени охвата рынка выделяют внешнюю информацию и внутреннюю информацию. Внешняя информация позволяет изучать внешнюю среду предприятия, поведение и действие конкурентов, поставщиков, посредников, продавцов, изменения относительно государственного регулирования рыночных отношения. Внутренняя информация основывается на внутреннем состоянии предприятия, на материальном и финансовом состоянии предприятия, производительности труда, расходах и доходах предприятия. Основными источниками такой информации являются бухгалтерские, статистические и технологические отчеты.

1. По источник информации и способу ее получения: вторичная и первичная информация.

Такая информация делиться на первичную и вторичную. Первичная информация – это информация об объекте исследования, полученная в результате специально проведенных для решения конкретных проблем, так называемых полевых маркетинговых исследований.

Под вторичной информацией понимают информацию, собранную ранее из внешних и внутренних источников для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Источники вторичной информации делятся по отношению к предприятию на внутренние и внешние [20] .

Вторичная информация, в отличии от первичной, имеет ряд недостатков, таких как: трудность оценки полноты, достоверности и возможности использования информации, а также она доступна для конкурентов. Быстрое получение и минимальные затраты является главным достоинством вторичной информации.

Некоторые виды внешней вторичной информации и источники ее получения приведены в таблице 1.1.1.

Таблица 1.1.1 – Внешняя вторичная информация и источники ее получения

Информация	Характеристика	Источники получения
Экономическая информация	Общая информация по экономике страны, региона и т.п.	Государственные службы, сборники, новостные и периодические издания и др
Биржевая и финансовая информация	Информация о котировках ценных бумаг, валютных курсах, учетных ставках, рынке товаров и капиталов, инвестициях и т.д.	Специальные службы биржевой и финансовой информации, брокерские компании, банки и др.

Продолжение таблицы 1.1.1

Профессиональная научно-техническая информация	и	Профессиональная информация для специалистов (юристов, экономистов, инженеров и т.д.), научно-техническая (реферативные научно-технические журналы, описание патентов и т.д.), справочная информация в фундаментальных и прикладных областях науки	Предоставляется государственными службами, различными коммерческими организациями, научно-исследовательскими учреждениями и др.
Коммерческая информация		Информация о предприятиях и организациях, направлениях их работ и выпускаемой продукции, ценах, о финансовом состоянии, деловых связях, сделках, деловые новости в области экономики и бизнеса и т.д.	Представляется самими участниками рынка либо в виде электронных баз данных или периодически обновляемых печатных изданий
Статистическая информация		Показатели, рассчитанные по совокупности компаний, банков и других организаций, по определенным рынкам, географическим и административным территориям и т.д.	Предоставляется чаще всего государственными статистическими службами в виде различных статистических сборников как в печатном, так и в электронном виде
Массовая и потребительская информация		Информация, рассчитанная на широкий круг пользователей, например информация служб новостей и агентств прессы, информация о погоде, расписании транспорта и т.д.	Средства массовой информации, телекоммуникационные сети, различные справочные издания для массового пользования (телефонные справочники, справочники отелей и ресторанов и т.п.)
Заказные маркетинговые исследования		Информация, предоставляемая фирмами, которые выполняют маркетинговые исследования по заказу клиентов.	Маркетинговые исследования проводятся обычно специальными коммерческими фирмами.

2. По стадии обработки: необработанная и обработанная информация.

Необработанная информация отображает состояние объекта на определенный момент времени, а обработанная информация получается в

результате обработки и анализа полученной, в ходе исследования, информации.

3. По степени охвата: общая и локальная информация.

Общая информация представляет собой совокупность всех сведений об объекте маркетингового исследования, а локальная информация сконцентрирована только на той части объекта исследования, которая необходима для решения проблемы маркетингового исследования.

4. По возможности оценки: количественная и качественная.

Количественная информация позволяет установить количественные показатели объекта исследования, такие как: емкость и доля рынка, цена, размер инвестиций, спрос потребителя и так далее. Что касается качественной информации, то она дает описание нынешнего состояния объекта исследования: количество потребителей, род занятости, предпочтения отдельных товаров, цель приобретения товаров [21].

5. По периодичности возникновения: постоянная, переменная и эпизодическая информация.

Постоянная информация – это информация, сформированная в течении длительного времени и отражающая неизменную характеристику рынка маркетинговых исследований. Переменная информация содержит количественные и качественные характеристики функционирования субъектов рынка, а эпизодическая информация представляется по мере необходимости [18].

6. По охватываемому периоду: ретроспективная, текущая и прогнозная.

Ретроспективная информация – это информация, характеризующая состояние объекта исследования за прошедший довольно длительный период времени. Текущая информация отражает состояние объекта настоящий момент времени, а прогнозная информация прогнозирует состояние объекта на последующий период времени.

По назначению: справочная, рекомендательная нормативная и сигнальная информация. Справочная информация необходима для ознакомительного использования в работе и отражает относительно стабильное положение на рынке. Рекомендательная информация содержит прогнозы, приоритеты выбора рынка, поставщика, посредника и основывается на, проводимых ранее, результатах исследований рынка. Нормативная информация основана на использовании нормативных законодательных актов в сфере производства и обращения товаров и услуг. Сигнальная информация появляется в результате возникновения каких-либо отклонений в запланированном исследовании [26].

7. По формам предоставления: текстовая, табличная, матричная, графическая и числовая.

8. По отношению к принятию маркетинговых решений: констатирующая, поясняющая, плановая и контролирующая.

Констатирующая информация – это информация, содержащая данные о состоянии объектов управления маркетингом. Поясняющая информация позволяет верно, сформулировать представление об изменениях, происходящих в системе маркетинга и причинах этих изменений. В целях разработки и принятия стратегических решений в рамках программы маркетингового исследования применяется плановая информация. Контролирующая информация осуществляет контроль над деятельностью предприятия на текущий период времени [17].

При помощи данной классификации маркетинговой информации предприятия могут эффективно и результативно использовать свои ресурсы и возможности для решения поставленных маркетинговых задач.

Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях можно разделить на две группы: первичные (полевые) и кабинетные исследования [11]. Первичные исследования базируются на информации, которая была собрана для конкретной цели впервые. Их делят на два вида:

1. Полное (сплошное) исследование;

2. Частичное (выборочное) исследование. Существует три типа выборки: случайная (случайный подбор респондентов), нормированная (подбор респондентов по возрасту, доходам, национальным особенностям, образованию, потребительским предпочтениям и т. д.) и концентрированная (респонденты из определенного сегмента рынка) [22].

Методы сбора первичной информации можно разделить на три группы.

Группа 1. Опросы потребителей и контрагентов. Опрос позволяет выявить систему предпочтений, на которые ориентируется целевой рынок потребителей при выборе определенных товаров, оценке различных форм обслуживания, покупке изделий различных фирм. Это самый распространенный метод сбора данных в маркетинге. Классификация опросов представлена в таблице 1.1.2.

Таблица 1.1.2 – Классификация опросов

Признак классификации	Классификационные группировки
Источник первичной информации	Массовые (источником информации выступают различные категории населения, профессиональная деятельность, которых не связана с предметом исследования). Специализированные (экспертные) (источником информации являются компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования).
Частота охвата	Точечные (разовые) Повторные
Степень охвата	Сплошные Выборочные
Форма опроса	Анкетирование Интервьюирование (прямое и опосредованное, например по телефону)

Технология проведения опросов представляет собой множество возможных вариантов [23].

1. Личная беседа. Она представляет собой прямой контакт респондента и интервьюера. К достоинствам личной беседы можно отнести

высокую достоверность полученных данных, так как личная беседа позволяет дополнять ответы наблюдениями и гибко реагировать на возможные изменения. Большая стоимость, продолжительность беседы, квалификация интервьюера – основные недостатки данного подхода.

2. Телефонный опрос. Телефонный опрос используется, когда возникает необходимость в кратчайшие сроки получить ответы на немногочисленные и несложные вопросы. Применяется при осуществлении предварительных исследований для последующих личных опросов. К достоинствам телефонного опроса можно отнести быстроту, незначительную затрату времени, незначительную затрату сил и высокую результативность.

3. Компьютерный опрос. Данный вид опроса включает в себя адресную рассылку, интерактивный опрос на сайтах и рассылку по электронной почте. Из трех вариантов компьютерного опроса наиболее эффективным можно считать только рассылку по электронной почте.

4. Почтовый опрос проводится с помощью анкет, которые рассылаются выбранным респондентам с оплаченным конвертом для ответа. У данной формы опроса так же имеется ряд достоинств и недостатков. Почтовый опрос позволяет проводить исследование, на большой территории затрагивая труднодоступные районы. При почтовом опросе отсутствует психологический барьер и возможное влияние на ответы респондента, а так же отсутствуют жесткие временные рамки и респондент сможет ответить на вопросы в удобное для него время. К недостаткам относится: неполный возврат анкет, трудность с определением достоверности полученной информации и длительный период возврата ответов.

5. Групповое интервью – это очень эффективная форма исследования рынка. Интервью может проводиться в форме конференции, в ходе которой опрашиваемые при помощи метода «мозгового штурма» формулируют ответы на заданные вопросы [32].

6. Фокус – группа. Обычно такая группа состоит из 12-15 человек, которые в непринужденной обстановке беседуют в течение 1,5 – 2 часов. Для

точного результата обычно собирают несколько фокус – групп, все беседы записывают на диктофон, а после результаты сопоставляются и принимается одно общее решение.

7. Панель. Такой вид исследования подразумевает формирование респондентов в соответствии с выборочной совокупностью на длительный срок (год или более), которые на постоянной основе поставляют данные о состоянии рынка.

Группа 2. Наблюдение за респондентами. Данный вид исследования не подразумевает личных контактов маркетологов и респондентов. Наблюдение может проходить с участием исследователя – когда маркетолог лично присутствует в момент совершения покупки и фиксирует поведение покупателя, и без участия исследователя – маркетолог использует технические средства и компьютерные технологии, либо маркетолог может перепоручить сбор информации сотрудникам другого подразделения. Так же сюда можно отнести метод моментных наблюдений. Данный метод предполагает исследование объекта на конкретный момент (количество посетителей в «час пик», в будние или выходные дни).

Группа 3. Пробный маркетинг. В этой группе следует выделить два вида такого исследования:

1. Эксперимент представляет собой изменение товара, качества, оформления, рекламы и прочего для того, что бы выявить реакцию потребителей на планируемые нововведения. Если эксперимент дает положительный финансовый результат, то данное нововведение будет распространено на все торговые точки;

2. Тестирование рынка предполагает продажу пробных партий товара для изучения реакции потребителей. Если товар не продан, он возвращается поставщику, а если продан — продавец осуществляет полную или частичную оплату и заключает с поставщиком контракт на продажу товара.

Переходим к вторичным (кабинетным) методам сбора информации. Они основываются на уже имеющихся данных. Такие исследования осуществляются быстро и недорого, дают возможность познакомиться с отраслью и рынком исследования, изучить данные и материалы, которые организация не в силах получить самостоятельно. Но существует ряд отрицательных моментов таких исследований. В первую очередь используется вторичная информация, которую, как правило, достаточно трудно проверить на достоверность, актуальность и надежность.

Для того, что бы обеспечить достоверность и качество вторичной информации необходимо оценивать цель публикации, источник сообщения, репутацию автора, методы сбора информации, согласованность и сопоставимость информации с другими источниками.

К вторичным методам относят три следующих метода анализа документации: традиционный анализ, информативно-целевой анализ, контент-анализ документов.

Разберем подробно представленные методы.

Традиционный анализ представляет собой анализ документов, проводимый квалифицированным экспертом. Данный метод основывается на интуитивных способностях исследователя и поэтому он подвержен опасности в восприятии и возможной интерпретации материалов. Для объективности результатов традиционного анализа документов разработана строгая процедура проведения такого анализа. Выделяют внешний и внутренний анализ. Внешний анализ позволяет определить, возможно ли использовать имеющиеся материалы для целей, поставленных в маркетинговом исследовании. Внутренний анализ – это главная часть исследования. В результате внешнего анализа содержание документов и выводы становятся объективными, а так же они могут быть легко подвергнуты повторной экспертизе и если результаты совпали, то можно смело говорить о высокой объективности анализа. В противном случае документ отправляют на повторную экспертизу.

Но, так как психология каждого человека это вещь уникальная, а эксперты, проводящие такой анализ документов, не являются исключением, то 100% объективности добиться невозможно.

Следующий метод анализа информации – информативно-целевой анализ. Суть этого метода заключается в изучении текстовых документов с целью выявления их информативности. Информативность, в данном случае, это способность текста донести основной замысел автора и быть источником сведений.

Метод контент-анализа представляет собой формализованный метод качественно-количественного изучения документов, основанный на выделении в содержании материалов определенных смысловых категорий. Процедура проведения контент-анализа делится на три основных элемента.

1. Выработка категорий анализа (понятия, в соответствии с которыми будет осуществляться отбор и сортировка единиц анализа).
2. Выделение единиц анализа (понятия, выраженные отдельным словом или словосочетанием; тема, выраженная в отдельных суждениях, абзацах, кусках текста; имена нарицательные или названия событий).
3. Выделение единиц счета (число появлений единиц анализа, число строк с этими единицами, число абзацев, квадратных сантиметров площади, колонок в печатных текстах и т.п.).

Американский социолог Р. Мертон в своей книге «Социальная теория и социальная структура» выделяет шесть типов контент-анализа.

Первый тип основан на подсчете ключевых слов, символов, содержащихся в документе. Второй тип – это классификация символов на положительные символы и отрицательные символы. Третий тип представляет собой классификацию анализируемого материала на главные и второстепенные, центральные и периферийные. Четвертый тип – выявление явных и скрытых тем текстов. Пятый тип – выявление взаимоотношений представленных в тексте тем. Шестой тип представляет собой анализ взаимоотношений разноплановых материалов [22].

При помощи маркетинговых исследователей предприятия могут отслеживать потребности покупателей, позволяют руководителям сконцентрировать свои усилия на краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных решениях, позволяют следить и контролировать изменения, происходящие на рынке. Но для проведения маркетингового исследования, результаты которого будут удовлетворять поставленную цель, необходимо правильно походить к сбору и анализу информации.

1.2 Российский и зарубежный опыт рейтингования СМИ

Использование рейтингов СМИ – это необходимый инструмент для определения эффективности деятельности PR – служб, ведь рейтинг – это уровень популярности и конкурентоспособности. В России рейтинги можно определять с помощью маркетинговых исследований, которыми занимаются компании и агентства: Romir, Brand Analytics, Comcon-2, ВЦИОМ, TPR и др.

На протяжении многих лет исследования средств массовой информации и медиарынка является основным направлением деятельности компании Romir Monitoring. В рамках августовского всероссийского опроса населения исследователи Romir Monitoring задали ряд вопросов о средствах массовой информации: какая степень доверия к средствам массовой информации, какие способы получения информации, о телевизионном контенте, а так же поинтересовались мнением респондентов на тему цензуры в прессе. В опросе приняли участие 1600 россиян в возрасте от 18 лет и старше. Результаты исследования представлены в приложении А.

Погрешность выборки $\pm 3\%$. Респондентам был задан вопрос: Какой источник информации вызывает у Вас наибольшее доверие? Ответы на него следующие: половина респондентов ставит на первое место по степени доверия центральное телевидение. Причем 53% жителей Южного федерального округа и 50% Приволжского федерального округа выбрали

этот вариант, когда в городах-миллионниках к центральному телевидению доверительно расположено 28%. Анализ результатов показал, что чем меньше населенный пункт, тем больше жителей говорят о своем доверии центральному телевидению. Также было выявлено, что чем старше респондент, тем доверительней он относится к телевидению, нежели молодежь.

По результатам исследования центральному радио доверяют 8% россиян. Радио популярно у жителей сельской местности и пенсионеров.

Третье место занимает Интернет. Ему доверяют 5% респондентов. Интернету больше доверяют в городах – миллионниках и крупных областных центрах, а так же молодая часть населения в возрасте от 18-34 лет с высшим образованием. У 3% опрошенных доверие вызывает региональное телевидение и пресса, 2% доверяют региональному радио, а 14% россиян доверяет всем средствам массовой информации. Также в ходе исследования было выявлено, что 21% жителей мегаполисов, 21% пенсионеров и 24% россиян с начальным уровнем образования не доверяют СМИ [40].

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в 2017 году. провел исследование об использовании печатных изданий. Опрос был проведен 23-24 октября 2017 году. При помощи телефонного интервью было опрошено 1200 человек. В результате исследования было получены следующие данные: 55% респондентов читают печатные издания (в 2014 году этот показатель достигал 77%), а электронные версии печатных изданий выбирает 47% опрошенных (в 2014 году показатель был 29%). Кроме того, 79% респондентов пока не готовы отказаться от печатных изданий, когда опрошенные в возрасте от 25 до 34 лет, что составляет 35%, готовы полностью использовать онлайн – контент. Наглядно результаты исследования представлены в приложении Б [31].

Компания Brand Analytics представила рейтинг ТОП - 30 СМИ за 2017 год. Для расчета рейтинга были проанализированы 1 435 524 975 русскоязычных сообщений соцмедиа (сообщения спам-ботов не

учитывались) и 5,8 млн материалов СМИ. В сообщениях соцмедиа пользователями были использованы 1 226 486 334 ссылок на внешние ресурсы, в том числе 380 753 869 «коротких ссылок» (типа t.co, fb.me, goo.gl и др.). Источниками данных для анализа сообщений соцмедиа выступили популярные социальные сети и сервисы: ВКонтакте, Twitter, Мой Мир, Facebook, Instagram, YouTube, Vimeo, G+, МирТесен, а также блоги, форумы, тематические сайты, группы обсуждений и пользовательские комментарии к материалам СМИ.

Представленный рейтинг составлялся при помощи следующей методологии:

1. В рейтингование входят только российские СМИ, которые имеют регистрацию;
2. В исследовании делается анализ всех материалов online – СМИ и публичных русскоязычных сообщений в соцмедиа (социальные сети, различные форумы, сайты с отзывами, блоги, публичные каналы, видеохостинги, чаты в мессенджерах, комментарии к публикациям в СМИ);
3. Рейтинг строится на основе Total Index;
4. Total Index – это сумма Index media и Index social media;
5. Index media – это количество цитат СМИ в СМИ, приведенное к сто бальной шкале, где ресурсу с наибольшим цитированием СМИ присваивается 100 баллов;
6. Под цитированием СМИ в СМИ подразумевается упоминание СМИ во всех вариантах словосочетаний «по сообщениям», «как сообщил» и т.д;
7. Самоцитирование при составлении рейтинга не учитывается;
8. При расчете цитирования в СМИ исключается цитирование новостными агрегаторами, не имеющими регистрацию СМИ;
9. Index social media – это количество цитат в соцмедиа, приведенное к 100-бальной шкале, где ресурсу с наибольшим цитированием в соцмедиа присваивается 100 баллов;

10. Под цитированием в соцмедиа понимается наличие в процитированном сообщении развернутой или короткой ссылки на СМИ.

На рисунке 1.2.1 в приложении В представлен интегральный рейтинг ТОП-30 цитируемости средств массовой информации. В ТОП-5 «вырвались» «Комсомольская Правда» и РБК, которые ранее находились на девятом и восьмом месте. Сейчас они занимают четвертую и пятую строчку. Теперь ТОП-5 выглядит следующим образом: РИА «Новости», ТАСС, «RT на русском», «Комсомольская Правда» и РБК [32].

Общероссийская система размещения рекламы в регионах – это компания, позволяющая наиболее качественно спланировать рекламу для компаний любой сложности с использованием прессы, радио и много другого, тем самым повышая рейтинг компаний. Издания попадают в рейтинг автоматически после их включения в базу данных. Рейтинг www.reklama-online.ru позволяет учесть мнение коллег-рекламистов, которые своей активностью на портале некоторые СМИ определяют как привлекательные, а некоторые – как не очень. В этом смысле рейтинг можно использовать как инструмент изучения региональных СМИ. Представленные число - это количество уникальных посещений анкеты издания за определенный период времени. По умолчанию - за последний год. Можно также выбрать периодичность за месяц или за неделю. Рейтинг формируется на основе просмотров анкет изданий. Для определения «уникальности» используется IP-адрес. Любое количество посещений с него в течение дня приравнивается к одному. Это правило позволяет избежать «накруток» и делает данные более объективными. На сайте можно сделать выборку по любому региону или городу. Так же мы можем увидеть на этом сайте рейтинг не только печатных изданий, но и рейтинг телевидения, радио и многое другое. Например, мы выбираем рейтинг печатных СМИ по Белгородской области и нам предоставляют перечень изданий в убывающем порядке. В Белгородской области в ТОП-5 входят: «Визит к Вам» г. Белгород, «Моя реклама» г. Белгород, «Ваш успех» г. Белгород, «Стройка.

Белгородский выпуск» г. Белгород и «Эфир Губкина» г. Губкин. В приложении Г представлен полный рейтинг печатных средств массовой информации Белгородской области [27].

Агентство медийных исследований Ex Libris представляет новый продукт – Title Popularity Ranking (TPR). TPR – это профессиональная методика расчета рейтинга печатных изданий, оценивающая популярность печатных медиа с трех сторон: со стороны читателей, рекламодателей и журналистов.

При построении рейтинга учитывают такие параметры как: охват аудитории (то, насколько издание популярно у читателей), стоимость рекламного пространства (то, насколько издание популярно у рекламодателя), цитируемость (цитируемость и популярность у других СМИ) и цитируемость в социальных медиа (то, насколько популярно и значимо издание среди социально активного общества).

Рейтинг составляется на основе открытых рассчитываемых данных и является независимым от мнения отдельных экспертов, что делает его максимально притягательным для всех специалистов, работающих в сфере public relations [2].

1.3 Особенности подготовки рейтинга региональных СМИ

Под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием) [1].

По мнению Городова О.А., наиболее значимыми средствами массовой информации являются [13]:

– Периодическое печатное издание - это издание, которое имеет постоянное название, текущий номер и выходит в свет не реже одного раза в

год. К периодическим печатным изданиям относятся газеты, журналы, альманахи и бюллетени;

– Радиопрограмма - совокупность периодических аудиосообщений и передач, имеющих постоянное название и выходящих в радиозфир не реже одного раза в год. Радиопрограмма также является своеобразным материальным носителем, существующим в виде физического электромагнитного поля, отображающего то либо иное аудиосообщение в форме сигналов определенного частотного спектра;

– Телепрограмма, представляет собой совокупность периодических аудиовизуальных сообщений и передач, имеющих постоянное название и выходящих в телеэфир не реже одного раза в год. Телевизионные программы могут быть: государственные, частные, федеральные, региональные;

– Видео и кинохроникальные программы – совокупность периодических аудиовизуальных сообщений и материалов, имеющих постоянное название и выходящих в свет не реже одного раза в год. Видео и кинохроникальные программы существуют в виде киноплёнок, видеокассет (иных материальных носителей), на которых по определенной технологии зафиксированы видео- и звуковые сигналы;

– Специализированные средства массовой информации - это та часть средств массовой информации, в отношении которых законом установлены специальные правила их регистрации или распространения продукции этих средств;

– Интернет. Сетевые СМИ представляют собой те издания, которые не имеют печатной версии и выходят только в Сети. Сетевые СМИ включают в себя: платные «ленты» информационных агентств, политические информационные сайты, сайты органов государственных и научных учреждений и другие [9].

Существующие виды прессы можно классифицировать по нескольким признакам. Наиболее распространенным критерием классификации является территориальный, согласно ему, можно выделить следующие уровни прессы:

- федеральный;
- региональный;
- районный.

В выпускной квалификационной работе проводится исследование региональных СМИ.

Региональные средства массовой информации – это эффективный канал коммуникации для компаний, которые ведут свою деятельность на определенной территории, так как это позволяет точно воздействовать на ключевые аудитории региона.

Система региональных СМИ во многом зависит от местных особенностей. Политический, экономический, социокультурный, идеологический и другие факторы сильно влияют на развитие средств массовой информации в регионах. Также на развитие СМИ влияет географическое положение. В районах, где экономика близка по структуре к сельскохозяйственной отрасли, спектр изданий значительно уже. Пресса мегаполисов, например г. Москва, перенасыщена. На данный момент в Москве и Московской области зарегистрировано 106 газет, 375 журналов и 65 издательских домов. Местный информационный рынок самодостаточен. В районах, экономика которых близка по структуре к преимущественно сельскохозяйственным, напротив, спектр местных изданий значительно уже, а экспансия центральной прессы заметнее. Типологическая структура прессы развернута не полностью - большинство газет, за исключением немногих бесплатных рекламно-информационных и газет «телегидов», работает в нише традиционных общественно-политических изданий, что неминуемо приводит к высокой конкуренции и в итоге к спаду тиражей.

К типологии региональных изданий сегодня вполне подходит трехрядная модель:

1. печатные СМИ, адресуемые «всем» (в пределах своего ареала распространения) и повествующие «обо всем»;

2. СМИ, адресуемые определенному социальному слою и поэтому имеющие более узкую область информационного внимания: деловая, новая партийная, культурно-просветительная, пресса национально-этнической консолидации, пресса социальной защиты, молодежная, спортивная и т.д.;

3. СМИ узкоспециализированные и по социальному адресу, и по области информационного внимания: аннотированные телепрограммы, женская, детская, аграрная пресса, а также пресса для садоводов и огородников, пресса здоровья, любительских увлечений и т.д.;

В Белгородской области можно выделить печатные издания следующей содержательной направленности:

– Общественно-политические издания (например, «АиФ Белгород», «Комсомольская правда. Белгород», «Аргументы и факты. Белгород», «Меридиан Белгород» и др.);

– Информационно – развлекательные издания (например, «А-фишка», «Ваш Белгород»);

– Специализированные издания (предназначены для конкретной целевой аудитории или посвящены определенной тематике, например, «Шпилька», «Автомаг Белгород», «Белгородский экономический вестник», «Закон и право»);

– Культурно-просветительские издания («Клуб семейного досуга»);

– Информационно – рекламные издания («Ваш Белгород», «Торговля и производство Белгородской области»);

– Вузовская пресса («Вести БелГУ», «Технолог»).

Телевизионные каналы и радиостанции также можно классифицировать по территориальному признаку:

– федеральные (например, «Телеканал «Россия», «НТВ», «Спорт», «Милицейская волна»);

– региональные (В Белгородской области «Мир Белогорья», «ФГУП ВГТРК ГТРК "Белгород»).

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 [16]. В Белгородской области есть свои радиостанции, такие как «Радио Мир Белогорья», «Маруся FM», «Дорожное радио».

Сетевые СМИ представляют собой те издания, которые не имеют печатной версии и выходят только в Сети. В Белгородской области наибольшей популярностью пользуются: «go31.ru», «Белгород–это интересно», «БелРУ», «Авто Белгород».

Таким образом, классификации средств массовой информации очень различны. Но определенный шаблон деления всех средств единый. Электронные СМИ представлены радио, телевидением, Интернетом, кинематографом. Радиокomпании бывают информационными, развлекательными, государственными и частными. Телевизионные компании могут быть социально-политическими, специализированными, развлекательными. А Интернет представлен сетевыми СМИ, информационными и информационно-образовательными порталами, представительскими сайтами учреждений, предприятий, общественных и национальных организаций.

Глава 2 Результаты оценки средств массовой информации с использованием рейтинга

2.1 Программа маркетингового исследования

Актуальность маркетингового исследования обусловлена тем, доступ к информации можно получить практически из любой точки мира в кратчайшие сроки, используя при этом разнообразные средства массовой информации (СМИ): газеты, журналы, радио, телевидение, Интернет. Проведение рейтингования средств массовой информации – это сложная система выявления характеристик СМИ, направленная на то, чтобы помочь читателям в выборе приоритетного источника информации, а также руководителям для принятия управленческих решений по увеличению результативности их работы.

Проблема маркетингового исследования заключена в том, в настоящее время не хватает методологической базы для проведения рейтингования печатных средств массовой информации.

Объект маркетингового исследования – печатные средства массовой информации Белгородской области.

Предмет маркетингового исследования – совокупность факторов и процессов, влияющих на степень доверия к СМИ.

Целью исследования является сбор информации для исследования рейтингования средств массовой информации Белгородской области.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие **задачи:**

- Изучить основные понятия маркетингового исследования и методы его проведения, а так же виды сбора маркетинговой информации;
- Рассмотреть зарубежные и российские примеры проведения исследований средств массовой информации;

– Провести исследование оценки средств массовой информации при помощи разработанного рейтинга;

Размер выборки – 30 высококвалифицированных, компетентных специалистов по роду профессиональной деятельности взаимодействующих со СМИ Белгородской области.

Методы сбора и обработки информации. В качестве метода исследования применяется опрос.

Опрос – метод, при котором источником первичной информации является человек (респондент). Респондент – это непосредственный участник исследуемых процессов и явлений. Этот метод сбора информации является наиболее востребованным и распространенным, так как позволяет в достаточно короткие сроки получить и обработать большое количество первичной информации. Опрос бывает письменный (анкетирование) и устный (интервьюирование). В данном исследовании применяется метод опроса – анкетирование. Анкетирование – самый популярный метод сбора информации, который предполагает самостоятельное заполнение анкеты респондентами. В качестве дополнительного метода при анализе ответов на открытые вопросы анкеты использовался количественно-качественный анализ текста (контент-анализ).

В качестве инструментария в маркетинговом исследовании выступают анкеты.

В исследовании обработка данных производится на компьютере с помощью программы Microsoft Office Excel.

Microsoft Office Excel – программа для работы с электронными таблицами, созданная корпорацией Microsoft для Microsoft Windows, Windows NT и Mac OS. Она предоставляет возможности экономико-статистических расчетов, графические инструменты и, за исключением Excel 2008 под Mac OS X, язык макропрограммирования VBA (Visual Basic for Application). Microsoft Excel входит в состав Microsoft Office и на

сегодняшний день Excel является одним из наиболее популярных приложений в мире.

2.2 Эксперты опроса

Экспертный опрос – это разновидность опроса, в ходе которого респондентами выступают эксперты. Эксперт – это высококвалифицированный специалист в определенной области деятельности. Данный метод подразумевает компетентное участие специалистов в анализе и решении рассматриваемой проблемы [28].

Экспертный опрос бывает очный и заочный. Очный опрос (личный опрос) – это процедура, в процессе которой исследователь осуществляет очный контакт с экспертом. Недостатком очного опроса являются большие затраты труда и времени как со стороны исследователя, так и экспертов. Заочный опрос осуществляется путем пересылки анкеты эксперту по почте, его преимущества – простота и дешевизна. Однако надежность полученных данных может быть ниже, чем при очном опросе, поскольку некоторые вопросы эксперт может неправильно истолковать, а на некоторые вообще не дать ответа. В этом исследовании были применены оба вида опроса [6]. В качестве экспертов для данного исследования были выбраны 30 высококвалифицированных и компетентных специалистов по роду профессиональной деятельности взаимодействующих со СМИ Белгородской области:

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. Третьякова Лариса Александровна – заведующий кафедрой управления персоналом, профессор, доктор экономических наук НИУ «БелГУ»;

5. Шаповалова Инна Сергеевна – заведующий кафедрой социологии и организации работы с молодежью, профессор кафедры, директор Центра социологических исследований НИУ «БелГУ»;

6. Лебедев Сергей Дмитриевич – К.с.н., профессор кафедры социологии и организации работы с молодёжью НИУ «БелГУ»;

7. Говоруха Наталья Сергеевна – исполнительный директор Высшей школы управления НИУ «БелГУ»;

8. Семибратский Максим Викторович – начальник Центра проектного управления Высшей школы управления НИУ «БелГУ»; старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга; кандидат экономических наук;

9. Белозерова Алина Валентиновна – начальник отдела маркетинга Высшей школы управления НИУ «БелГУ»;

10. Кожемякин Евгений Александрович – заведующий кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью, доктор филологических наук, профессор НИУ «БелГУ»;

11. Полонский Андрей Васильевич – заведующий кафедрой журналистики, доктор филологических наук, профессор НИУ «БелГУ»;

12. Усенкова Марина Геннадьевна – начальник отдела по связям с общественностью НИУ «БелГУ»;

13. Маликов Николай Викторович – начальник отдела телепроизводства НИУ «БелГУ»;

14. Непомнящая Светлана Николаевна – начальник редакционного отдела НИУ «БелГУ»;

15. Смирнова Вероника Александровна – начальник управления по связям с общественностью и СМИ НИУ «БелГУ»;
16. Кривцова Лариса Ивановна – руководитель проекта ООО «БЕЛЭКСПОЦЕНТР»;
17. Лебеденко Мария Ивановна – специалист проекта ООО «БЕЛЭКСПОЦЕНТР»;
18. Тригубова Диана Олеговна – ведущий специалист проекта ООО «БЕЛЭКСПОЦЕНТР»;
19. Банникова Олеся Сергеевна - ведущий специалист проекта ООО «БЕЛЭКСПОЦЕНТР»;
20. Милокум Борис Александрович – директор рекламного агентства «Новый БЕРЕГ»;
21. Рогова (Дудуладова) Татьяна – менеджер по размещению наружной рекламы рекламного агентства «Новый БЕРЕГ»;
22. Чурсин Сергей Васильевич – директор АНО «Информационно – маркетинговый центр Белгородской области»;
23. Максименко Анастасия Анатольевна – заместитель директора АНО «Информационно – маркетинговый центр Белгородской области»;
24. Кошель Ирина Александровна – главный редактор информационного агентства БЕЛ. RU;
25. Говорушенко Светлана Николаевна – заместитель директора МБУ «Информационно-технический центр обеспечения деятельности органов местного самоуправления Белгородского района»;
26. Специалист информационного отдела МБУ «Информационно-технический центр обеспечения деятельности органов местного самоуправления Белгородского района»;
27. Специалист информационного отдела МБУ «Информационно-технический центр обеспечения деятельности органов местного самоуправления Белгородского района»;

28. Надуткина Ирина Эдуардовна – профессор кафедры социальных технологий, к.с.н., доцент, ученый секретарь диссертационного совета НИУ «БелГУ»;

29. Специалист рекламного агентства «Аврора»;

30. Специалист рекламного агентства «Аврора».

Экспертный опрос позволяет получить информацию «от первого лица», от лидеров мнений в исследуемых областях.

2.3 Результаты исследования

Издания были выбраны на основе рейтинга проекта о региональной прессе www.reklama-online.ru. Данный рейтинг имеет два способа представления – тематический и общий. Нами был выбран общий рейтинг изданий г. Белгород.

В анкету для определения рейтинга печатных средств массовой информации вошло 21 издание: «Визит к Вам», «Моя реклама», «Стройка», «Ваш успех», «Комсомольская правда», «Житьё-Бытьё», «Белгородские известия», «Работа обучение», «Белгородский строитель», «Белгородский агромир», «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» и «Fashion Collection». Помимо входящих в рейтинг изданий мы посчитали нужным добавить «Bellfashion», так как он входит в список наиболее престижных и авторитетных изданий формата lifestyle, обеспечивающее высокий уровень восприимчивости читательской аудитории [29].

Анкета состоит из 4 блоков.

1. «Осведомленность».
2. «Читательский интерес».
3. «Доверие к информации»

4. «Качество иллюстрационного материала».

Каждый блок включает в себя 4 вопроса. Респонденты оценивали каждое из изданий по 5 – бальной шкале от 1 – 5, где 1 – наименьшая оценка, а 5 – наивысшая. Так же респонденты могли выбрать графу «затрудняюсь ответить». Анкета представлена в приложении Д.

В приложении Е представлены ответы экспертов в графической форме.

Проанализировав и высчитав среднюю арифметическую ответов в блоке «Осведомленность» можно построить следующий рейтинг.

Таблица 2.3.1 – Осведомленность экспертов о нижеперечисленных СМИ

СМИ	Среднее значение
«BELLFASHION»	3,575
«Аргументы и факты»	3,5
«Белгородские известия»	3,35
«Житьё-Бытьё»	3,325
«Комсомольская правда»	3,25
«Белгородская правда»	3,15
«Моя реклама»	3,125
«Визит к Вам»	3,025
«Наш Белгород»	2,9
«ОнОнас»	2,65
«Ваш успех»	2,6
«Работа, обучение»	2,35
«Российская газета. Неделя в Белгороде и Курске»	2,3
«Стройка»	2,225
«Style Гид-Инфо»	2,2
«Fashion Collection»	1,975
«Спортивная смена»	1,925
«Белгородчина для деловых людей»	1,65
«Белгородский строитель»	1,55
«Белгородский агромир»	1,5
«Агромакс»	1,5

Исходя из результатов таблицы, мы видим, что лидирующую позицию в блоке «Осведомленность» занимает «BELLFASHION» (3,575). Вторую позицию занимает издание «Аргументы и факты» (3,5). На третьей строчке «Белгородские известия» (3,35).

Проанализировав и высчитав среднюю арифметическую ответов в блоке «Читательский интерес» можно построить следующий рейтинг.

Таблица 2.3.2 – Читательский интерес экспертов

СМИ	Среднее значение
«Аргументы и факты»	2,675
«BELLFASHION»	2,6
«Моя реклама»	2,525
«Комсомольская правда»	2,425
«Белгородские известия»	2,4
«Наш Белгород»	2,3
«Житьё-Бытьё»	2,175
«Белгородская правда»	2,175
«Визит к Вам»	2,05
«Работа, обучение»	1,95
«Стройка»	1,925
«ОнОнас»	1,9
«Style Гид-Инфо»	1,8
«Ваш успех»	1,75
«Российская газета. Неделя в Белгороде и Курске»	1,675
«Fashion Collection»	1,65
«Белгородчина для деловых людей»	1,6
«Белгородский строитель»	1,375
«Белгородский агромир»	1,375
«Спортивная смена»	1,25
«Агромакс»	1,15

Исходя из результатов таблицы, мы видим, что лидирующую позицию в блоке «Читательский интерес» занимает «Аргументы и факты» (2,675). Вторую позицию занимает издание «BELLFASHION» (2,6). На третьей строчке «Моя реклама» (2,525).

Проанализировав и высчитав среднее значение ответов в блоке «Доверие к информации» можно построить следующий рейтинг.

Таблица 2.3.3 – Доверие экспертов к информации нижеперечисленных СМИ

СМИ	Среднее значение
«Моя реклама»	2,275
«BELLFASHION»	2,2
«Житьё-Бытьё»	2,175
«Белгородские известия»	2,125
«Визит к Вам»	2
«Работа, обучение»	1,9
«Аргументы и факты»	1,9
«Стройка»	1,75
«Белгородская правда»	1,75
«Ваш успех»	1,725
«Комсомольская правда»	1,725
«Наш Белгород»	1,65
«Style Гид-Инфо»	1,575
«ОнОнас»	1,55
«Fashion Collection»	1,525
«Российская газета. Неделя в Белгороде и Курске»	1,4
«Белгородчина для деловых людей»	1,35
«Белгородский строитель»	1,3
«Агромакс»	1,225
«Белгородский агромир»	1,2
«Спортивная смена»	0,2

Исходя из результатов таблицы, мы видим, что лидирующую позицию в блоке «Доверие к информации» занимает «Моя реклама» (2,275). Вторую позицию занимает издание «BELFASHION» (2,175). На третьей строчке «Житьё-Бытьё» (2,175).

Проанализировав и высчитав среднее значение ответов в блоке «Качество иллюстрационного материала» можно построить следующий рейтинг.

Таблица 2.3.4 – Экспертная оценка иллюстрационного материала

СМИ	Среднее значение
«BELFASHION»	1,925
«Моя реклама»	1,825
«Белгородские известия»	1,825
«Аргументы и факты»	1,825
«Наш Белгород»	1,725
«Визит к Вам»	1,7
«Ваш успех»	1,7
«Житьё-Бытьё»	1,675
«Комсомольская правда»	1,65
«Белгородская правда»	1,625
«Работа, обучение»	1,5
«Стройка»	1,45
«Style Гид-Инфо»	1,45
«ОнОнас»	1,4
«Спортивная смена»	1,35
«Белгородский строитель»	1,325
«Белгородчина для деловых людей»	1,325
«Российская газета. Неделя в Белгороде и Курске»	1,275
«Белгородский агромир»	1,25
«Агромакс»	1,1
«Fashion Collection»	1,1

Исходя из результатов таблицы, мы видим, что лидирующую позицию в блоке «Качество иллюстрационного материала» занимает «BELFASHION» (1,925). «Моя реклама» (1,825), «Белгородские известия» (1,825) и «Аргументы и факты» (1,825) занимают второе место. На третьей строчке «Наш Белгород» (1,725).

В результате проведенный расчетов, можно выявить общий рейтинг средств массовой информации г. Белгород.

Таблица 2.3.5 – Рейтинг средств массовой информации г. Белгород

СМИ	Рейтинг
«BELFASHION»	2,575
«Моя реклама»	2,44
«Белгородские известия»	2,425
«Житьё-Бытьё»	2,34
«Аргументы и факты»	2,29
«Комсомольская правда»	2,26
«Визит к Вам»	2,2
«Белгородская правда»	2,175
«Наш Белгород»	2,14
«Работа, обучение»	1,925
«Ваш успех»	1,89
«ОнОнас»	1,875
«Стройка»	1,84
«Style Гид-Инфо»	1,76
«Российская газета. Неделя в Белгороде и Курске»	1,66
«Fashion Collection»	1,56
«Белгородчина для деловых людей»	1,48
«Белгородский строитель»	1,39
«Белгородский агромир»	1,33
«Агромакс»	1,24
«Спортивная смена»	1,18

По результатам рейтингования средств массовой информации г. Белгорода мы получили следующий ТОП-5 СМИ:

1. «BELFASHION» - 2,575;
2. «Моя реклама» - 2,44;
3. «Белгородские известия» - 2,425;
4. «Житьё-Бытьё» - 2,34;
5. «Аргументы и факты» -2,29.

Наименьший результат набрало издание «Спортивная смена» (1,18).

Заключение

В заключение выпускной квалификационной работы можно сделать вывод, что средства массовой информации занимают огромное место в жизни отдельного человека и общества в целом.

Целью выпускной квалификационной работы было проведение маркетингового исследования для определения рейтинга печатных средств массовой информации Белгородской области.

В процессе работы над темой исследования были достигнуты все поставленные на подготовительном этапе цели, а именно:

- Изучены основные понятия маркетингового исследования и методы его проведения;
- Рассмотрены зарубежные и российские примеры проведения исследований средств массовой информации;
- Разработана программа маркетингового исследования;
- Проведено рейтингование печатных средств массовой информации Белгородской области;

Проанализировав результаты экспертного опроса об их мнении о печатных изданиях средств массовой информации можно сделать следующие выводы. В блоке «Осведомленность» первое место занимает «BELLFASHION» (3,575). Вторую позицию занимает издание «Аргументы и факты» (3,5). На третьей строчке «Белгородские известия» (3,35). Лидирующую позицию в блоке «Читательский интерес» занимает «Аргументы и факты» (2,675). Вторую позицию занимает издание «BELLFASHION» (2,6). На третьей строчке «Моя реклама» (2,525). В блоке «Доверие к информации» на первом месте «Моя реклама» (2,275). Вторую позицию занимает издание «BELLFASHION» (2,175). На третьей строчке «Житьё-Бытьё» (2,175). Лидирующую позицию в блоке «Качество иллюстрационного материала» занимает «BELLFASHION» (1,925). «Моя реклама» (1,825), «Белгородские

известия» (1,825) и «Аргументы и факты» (1,825) занимают второе место. На третьей строчке «Наш Белгород» (1,725).

По результатам рейтингования печатных средств массовой информации мы получили следующие результаты: «BELFASHION» - 2,575; «Моя реклама» - 2,44; «Белгородские известия» - 2,425; «Житьё-Бытьё» - 2,34; «Аргументы и факты» -2,29. Наименьший результат набрало издание «Спортивная смена» (1,18).

Список литературы

1. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 03.07.2016) [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.
2. Агентство медийных исследований Ex Libris [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. : <http://exlibris.ru/news/agentstvo-ex-libris-predstavlyaet-title-popularity-ranking-tpr-rejting-populyarnosti-rossijskih-smi/> – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.
3. Алексаньян, Н. К. Сущность социальных трансформаций современного общества под влиянием средств массовой коммуникации [Текст] / Н. К. Алексаньян. – Краснодар : ХОРС, 2013. – 51 с.
4. Алексеева, М. И. Средства массовой информации России [Текст] : учебн. пособие для студентов вузов / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др. / под ред. Я. Н. Засурского. – Москва : Аспект Пресс, 2015. – 380 с.
5. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции [Текст] / Г. П. Бакулев. – Москва : Аспект Пресс, 2014. – 176 с.
6. Бешелев, С. Д. Экспертные оценки в принятии плановых решений [Текст] / С. Д. Бешелев, Ф. Г. Гурвич. – Москва : Экономика, 2014. – 256 с.
7. Богатырева, С. В. Маркетинговые технологии СМИ [Текст] / С. В. Богатырева // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. – 2014. – № 2 (62). – С. 14-21.
8. 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, 2017. – С. 16-19.

9. Вакурова, Н. В. Офлайн и онлайн: единство и борьба противоположностей [Текст] / Н. В. Вакурова, Л. И. Московкин // Вестник Московского университета. – 2001. – № 6. – С. 44-55.
10. Гвозденко, Е. Н. Изучение рейтингов СМИ как условие обеспечения эффективности рекламной компании [Текст] / Е. Н. Гвозденко, А. Н. Гвозденко // Практический маркетинг. – 2012. – № 10. – С. 13-19.
11. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология [Текст] / Е. П. Голубков. – Москва : Финпресс. – 2011. – 314 с.
12. Гольдштейн Г. Я. Маркетинг [Текст] : учебн. пособие для магистрантов / Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев. – Таганрог. : Издательство ТРТУ, 2011. – 107 с.
13. Городов О. А. Информационное право: учебник [Текст] / О. А. Городов. – Москва : – 2014. – 109 с.
14. Гуржий, Д. А. Влияние СМИ на формирование общественного мнения [Текст] / Д. А. Гуржий // Молодой ученый. – 2015. – № 12. – С. 991-993.
15. Евстигнеева, Т. В. Маркетинговые исследования: планирование и организация [Текст] : учебное пособие. – Ульяновск : УлГТУ, 2015. – 318 с.
16. 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
17. 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>
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. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 14-е изд. – Санкт – Петербург : Питер, 2017. – 800 с.
20. Ланкина, В. Е. Маркетинг [Текст] : учебное пособие для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога / под общей ред. В. Е. Ланкиной. – Таганрог : ТРТУ, 2006. – 304 с.
21. 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.
22. Ментон, Р. К. Социальная теория и социальная структура [Текст] / Р. К. Ментон. – Москва : АСТ, 2006. – 873 с.
23. Методы маркетинговых исследований. Виды опросов [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. : http://www.marketing.spb.ru/lib-research/all_methods.htm / – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.
24. Назайкин, А. Н. Как оценить эффективность рекламы [Текст] : практическое пособие / А. Н. Назайкин. – Москва : Солон–Пресс, 2014. – 303 с.
25. Нестерова, И. А. Средства массовой информации, виды, функции, роль и влияние [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. : <http://odiplom.ru/lab/sredstva-massovoi-informacii-vidy-funkcii-rol-ivliyanie.html> – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.
26. Нуралиев, С. У. Маркетинг [Текст] : учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. – 362 с.
27. Общий рейтинг печатных СМИ Белгородской области [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. : <https://www.reklama-online.ru/rating/smi/index/common/1/regg/15> – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.

28. Орлов, А. И. Теория принятия решений [Текст] : учебное пособие / А. И. Орлов. – Москва : Издательство «Экзамен», 2015. – 656 с.
29. Официальный сайт Белгородского журнала BF-Magazine [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. : <http://thebf.ru/magazine/subscription/> – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.
30. Саак, А. Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. – Санкт – Петербург : Питер, 2015. – 408с.
31. Социология: какие СМИ читают россияне, бумажные или электронные? [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. : <http://expert.ru/2018/01/19/sotsiologi-kakie-smi-chitayut-rossiyane-bumazhnyie-ili-elektronnyie/> – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.
32. Теория и практика маркетинга, исследования рынка, бренд-менеджмент, реклама, архивы маркетинговых журналов, книги и статьи, анализ, обсуждения [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. : <http://www.marketing.spb.ru/> – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.
33. Трушкин, Е. В. Маркетинг: методические указания к практическим занятиям и социальной работе студентов [Текст] / Е. В. Трушкин. – Новочеркасск : ЮР–ГПУ (НПИ), 2016. – 81 с.
34. Удалова, И. Б. Современные маркетинговые исследования: понятие, основные классификации, традиционные маркетинговые исследования и онлайн–исследования [Текст] / И. Б. Удалова, К. В. Кириллова // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 8-1 (61-1). – С. 942-944.
35. Федоров, В. И. Дальний Восток. Средства массовой информации в условиях борьбы местных политических, административных и финансовых элит [Текст] / В. И. Федоров // Власть и управление на Востоке России. – 2014. – № 4. – С. 129-134.

36. Фомичев, И. Д. Исследования СМИ: методология, подходы и методы [Текст] : учебно-методическое пособие. – Москва : Изд-во Моск. Унта. – 2015. – 236 с.
37. Шкондин, М. В. Средства массовой информации: системные характеристики [Текст] / М. В. Шкондин. – Москва, 2016.
38. Юрченко, Е. И. Средства массовой информации и общество : социологический анализ западных теорий [Текст] : дисс. ... канд. социол. наук / Е. И. Юрченко. – Москва, 2014. – 134 с.
39. Brand Analytics: Топ-30 СМИ – Интегральный рейтинг цитируемости в СМИ и соцмедиа [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. : <http://blog.br-analytics.ru/top-30-smi-okt-2017/> – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.
40. Romir Monitoring провел исследования о степени доверия к различным СМИ [Электронный ресурс] // Режим доступа к изд. : <http://www.sostav.ru/news/2005/09/21/r3/> – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.

ПРИЛОЖЕНИЯ

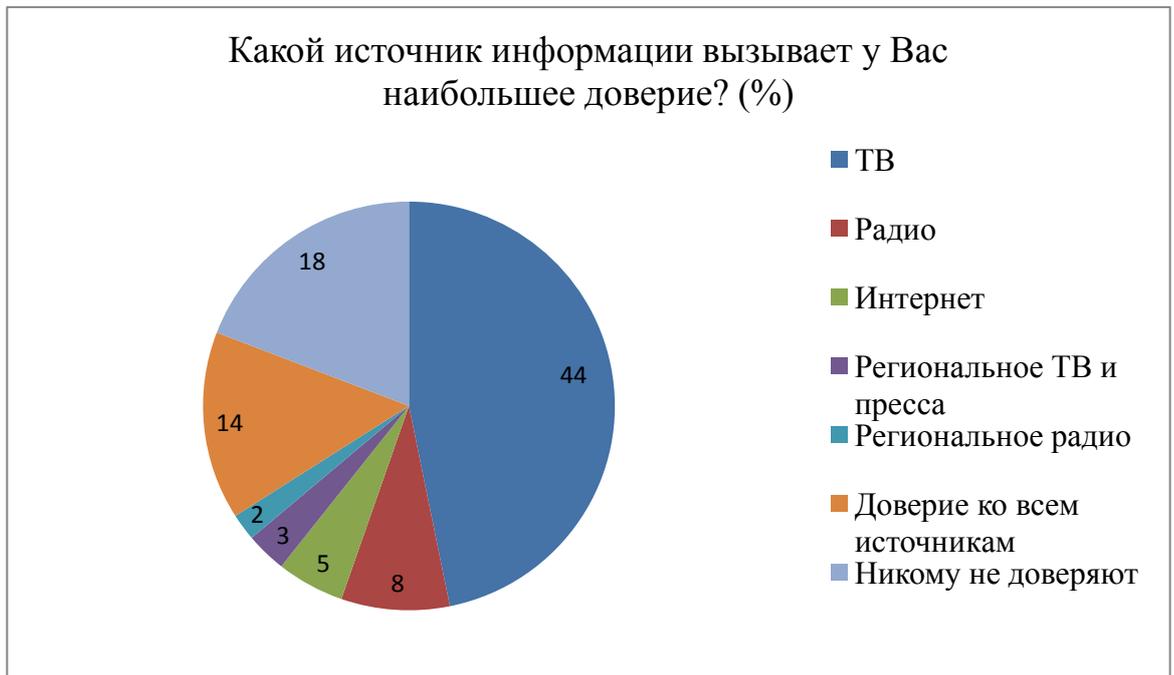


Рисунок 1.2.1 – Результаты опроса Romir Monitoring

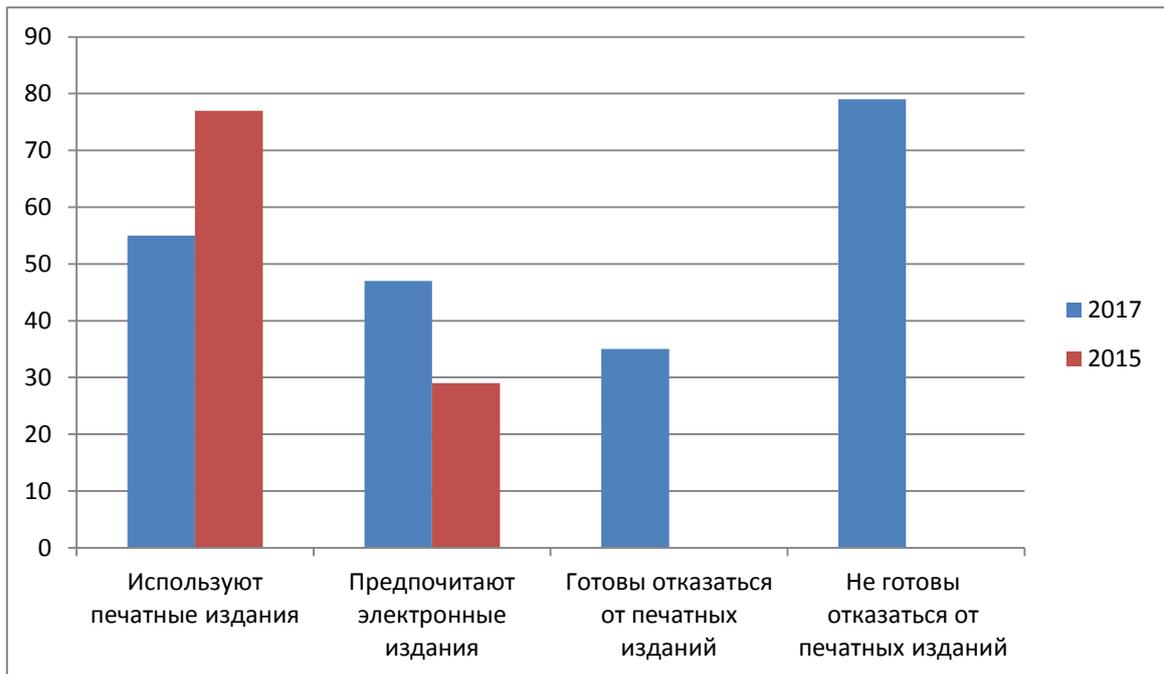


Рисунок 1.2.2 – Использование печатных изданий (исследование ВЦИОМ)

№	+/-	Название	URL	Цитирование в СМИ	Index Media	Цитирование в соцмедиа	Index Social Media	Index Total
1		РИА Новости	ria.ru	69 556	100	352 528	100	200
2		ТАСС	tass.ru	61 452	88	188 395	53	142
3		RT на русском	russian.rt.com	9 224	13	246 639	70	83
4	+5	Комсомольская правда	kp.ru	8 284	12	190 933	54	66
5	+3	РБК	rbc.ru	14 092	20	143 912	41	61
6	-1	Лента.Ру	lenta.Ru	7 848	11	172 982	49	60
7	-3	Интерфакс	interfax.ru	28 027	40	70 339	20	60
8	-2	Life	life.ru	6 334	9	160 165	45	55
9	+1	Газета.Ру	gazeta.ru	13 569	20	116 744	33	53
10	-3	Известия	iz.ru	24 415	35	58 487	17	52
11		Коммерсант.ru	kommersant.ru	12 878	19	106 553	30	49
12	+1	Российская газета	rg.ru	7 149	10	103 232	29	40
13	+3	Телеканал Звезда	tvzvezda.ru	3 212	5	111 895	32	36
14	-2	Вести.ру	vesti.ru	3 140	5	110 235	31	36
15	-1	Московский комсомолец	mk.ru	4 117	6	94 295	27	33
16	+1	Ведомости	vedomosti.ru	9 681	14	64 228	18	32
17	-2	Эхо Москвы	echo.msk.ru	1 953	3	96 652	27	30
18	+6	Regnum	regnum.ru	6 488	9	63 913	18	27
19		РЕН ТВ	ren.tv	3 091	4	73 989	21	25
20	+2	Первый канал	1tv.ru	3 375	5	61 819	18	22
21		Телеканал Дождь	tvrain.ru	1 259	2	72 003	20	22
22	-2	Новая газета	novayagazeta.ru	1 867	3	63 339	18	21
23		Спорт-Экспресс	sport-express.ru	5 078	7	44 055	12	20
24	-6	НТВ	ntv.ru	3 229	5	47 902	14	18
25		Аргументы и факты	aif.ru	3 661	5	45 009	13	18
26		Взгляд	vz.ru	1 073	2	57 881	16	18
27	+1	СвободнаяПресса	svpressa.ru	1 343	2	50 250	14	16
28	+1	Военное обозрение	topwar.ru	473	1	54 456	15	16
29	-2	Чемпионат.com	championat.com	2 512	4	40 511	11	15
30	+6	Медиазона	zona.media	789	1	40 143	11	13

Рисунок 1.2.1 – Топ-30: Интегральный рейтинг цитируемости СМИ

**Таблица 1.2.1 – Рейтинг печатных средств массовой информации
Белгородской области**

Общий рейтинг			
Визит к Вам	Белгород	1071	6.20%
Моя реклама	Белгород	916	5.31%
Ваш успех	Белгород	869	5.03%
Стройка Белгородский выпуск	Белгород	868	5.03%
Эфир Губкина	Губкин	800	4.63%
Валуйская звезда	Валуйки	702	4.07%
Курьер Belg.ru	Старый Оскол	515	2.98%
Житьё-Бытьё	Белгород	495	2.87%
Комсомольская правда в Белгороде, еженедельник	Белгород	495	2.87%
Белгородские известия	Белгород	417	2.42%
Работа, обучение	Белгород	407	2.36%
Полезная газета	Шебекино	394	2.28%
Новое время	Губкин	393	2.28%
Белгородский строитель — 2017	Белгород	355	2.06%
Новости Оскола	Старый Оскол	343	1.99%
Белгородчина для деловых людей – 2017	Белгород	343	1.99%

Продолжение таблицы 1.2.1

Белгородский агромир	Белгород	342	1.98%
Горняк	Губкин	326	1.89%
Аргументы и факты в Белгороде	Белгород	317	1.84%
Красное знамя	Шебекино	316	1.83%
Style Гид Инфо	Белгород	309	1.79%
Наш Белгород	Белгород	305	1.77%
Заря, вторник	Алексеевка	295	1.71%
Вперёд	Новый Оскол	281	1.63%
Белгородская правда	Белгород	279	1.62%
Знамя труда	Бирюч	277	1.60%
Наша жизнь	Красная Яруга	270	1.56%
Спортивная смена	Белгород	269	1.56%
Зори	Старый Оскол	262	1.52%
Белгородские известия, четверг	Белгород	256	1.48%
Бизнес-центр	Старый Оскол	253	1.47%
ОнОнас	Белгород	249	1.44%
Призыв	Борисовка	244	1.41%
Агромакс	Белгород	241	1.40%
Российская газета. Неделя в Белгороде и Курске	Белгород	231	1.34%
Fashion Collection	Белгород	223	1.29%
Добрый вечер, Строитель!	Строитель	222	1.29%

Продолжение таблицы 1.2.1

Истоки	Прохоровка	206	1.19%
Родина	Ивня	200	1.16%
Новости дома, сада, огорода	Старый Оскол	198	1.15%
Заря, суббота	Алексеевка	197	1.14%
Новое время, суббота	Губкин	194	1.12%
Наша жизнь	Ракитное	184	1.07%
Победа	Строитель	171	0.99%
Приосколье	Чернянка	166	0.96%
Красный октябрь	Волоконовка	138	0.80%
Ровеньская Нива	Ровеньки	136	0.79%
Приосколье, суббота	Чернянка	126	0.73%
ЭлектроСТАЛЬ	Старый Оскол	102	0.59%
Зори, вторник	Старый Оскол	53	0.31%

«Осведомленность»

1. Оцените, насколько Вы осведомлены о работе нижеперечисленных СМИ.

СМИ	1	2	3	4	5	Затрудняюсь ответить
«Визит к Вам»						
«Моя реклама»						
«Стройка»						
«Ваш успех»						
«Комсомольская правда»						
«Житьё-Бытьё»						
«Белгородские известия»						
«Работа, обучение»						
«Белгородский строитель»						
«Белгородский агромир»						
«Белгородчина для деловых людей»						
«Style Гид-Инфо»						
«Аргументы и факты»						
«Наш Белгород»						
«Белгородская правда»						
«Спортивная смена»						
«BELFASHION»						
«ОнОнас»						
«Агромакс»						
«Российская газета. Неделя в Белгороде и Курске»						
«Fashion Collection»						

2. Оцените, насколько Вы знакомы с тематикой СМИ.

СМИ	1	2	3	4	5	Затрудняюсь ответить
«Визит к Вам»						
«Моя реклама»						
«Стройка»						
«Ваш успех»						
«Комсомольская правда»						
«Житьё-Бытьё»						
«Белгородские известия»						
«Работа, обучение»						
«Белгородский строитель»						
«Белгородский агромир»						
«Белгородчина для деловых людей»						
«Style Гид-Инфо»						
«Аргументы и факты»						
«Наш Белгород»						
«Белгородская правда»						
«Спортивная смена»						
«BELFASHION»						
«ОнОнас»						
«Агромакс»						
«Российская газета. Неделя в Белгороде и Курске»						
«Fashion Collection»						

3. Оцените известность СМИ в г. Белгород

СМИ	1	2	3	4	5	Затрудняюсь ответить
«Визит к Вам»						
«Моя реклама»						
«Стройка»						
«Ваш успех»						
«Комсомольская правда»						
«Житьё-Бытьё»						
«Белгородские известия»						
«Работа, обучение»						
«Белгородский строитель»						
«Белгородский агромир»						
«Белгородчина для деловых людей»						
«Style Гид-Инфо»						
«Аргументы и факты»						
«Наш Белгород»						
«Белгородская правда»						
«Спортивная смена»						
«BELFASHION»						
«ОнОнас»						
«Агромакс»						
«Российская газета. Неделя в Белгороде и Курске»						
«Fashion Collection»						

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

СМИ	1	2	3	4	5	Затрудняюсь ответить
«Визит к Вам»						
«Моя реклама»						
«Стройка»						
«Ваш успех»						
«Комсомольская правда»						
«Житьё-Бытьё»						
«Белгородские известия»						
«Работа, обучение»						
«Белгородский строитель»						
«Белгородский агромир»						
«Белгородчина для деловых людей»						
«Style Гид-Инфо»						
«Аргументы и факты»						
«Наш Белгород»						
«Белгородская правда»						
«Спортивная смена»						
«BELFASHION»						
«ОнОнас»						
«Агромакс»						
«Российская газета. Неделя в Белгороде и Курске»						
«Fashion Collection»						

«Читательский интерес»

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

СМИ	1	2	3	4	5	Затрудняюсь ответить
«Визит к Вам»						
«Моя реклама»						
«Стройка»						
«Ваш успех»						
«Комсомольская правда»						
«Житьё-Бытьё»						
«Белгородские известия»						
«Работа, обучение»						
«Белгородский строитель»						
«Белгородский агромир»						
«Белгородчина для деловых людей»						
«Style Гид-Инфо»						
«Аргументы и факты»						
«Наш Белгород»						
«Белгородская правда»						
«Спортивная смена»						
«BELFASHION»						
«ОнОнас»						
«Агромакс»						
«Российская газета. Неделя в Белгороде и Курске»						
«Fashion Collection»						

2. Оцените степень актуальности информации нижеперечисленных печатных изданий.

СМИ	1	2	3	4	5	Затрудняюсь ответить
«Визит к Вам»						
«Моя реклама»						
«Стройка»						
«Ваш успех»						
«Комсомольская правда»						
«Житьё-Бытьё»						
«Белгородские известия»						
«Работа, обучение»						
«Белгородский строитель»						
«Белгородский агромир»						
«Белгородчина для деловых людей»						
«Style Гид-Инфо»						
«Аргументы и факты»						
«Наш Белгород»						
«Белгородская правда»						
«Спортивная смена»						
«BELFASHION»						
«ОнОнас»						
«Агромакс»						
«Российская газета. Неделя в Белгороде и Курске»						
«Fashion Collection»						

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

СМИ	1	2	3	4	5	Затрудняюсь ответить
«Визит к Вам»						
«Моя реклама»						
«Стройка»						
«Ваш успех»						
«Комсомольская правда»						
«Житьё-Бытьё»						
«Белгородские известия»						
«Работа, обучение»						
«Белгородский строитель»						
«Белгородский агромир»						
«Белгородчина для деловых людей»						
«Style Гид-Инфо»						
«Аргументы и факты»						
«Наш Белгород»						
«Белгородская правда»						
«Спортивная смена»						
«BELFASHION»						
«ОнОнас»						
«Агромакс»						
«Российская газета. Неделя в Белгороде и Курске»						
«Fashion Collection»						

4. Как Вы можете оценить информативность текста СМИ.

СМИ	1	2	3	4	5	Затрудняюсь ответить
«Визит к Вам»						
«Моя реклама»						
«Стройка»						
«Ваш успех»						
«Комсомольская правда»						
«Житьё-Бытьё»						
«Белгородские известия»						
«Работа, обучение»						
«Белгородский строитель»						
«Белгородский агромир»						
«Белгородчина для деловых людей»						
«Style Гид-Инфо»						
«Аргументы и факты»						
«Наш Белгород»						
«Белгородская правда»						
«Спортивная смена»						
«BELFASHION»						
«ОнОнас»						
«Агромакс»						
«Российская газета. Неделя в Белгороде и Курске»						
«Fashion Collection»						

«Доверие к информации»

1. Оцените уровень Вашего доверия перечисленным печатным изданиям.

СМИ	1	2	3	4	5	Затрудняюсь ответить
«Визит к Вам»						
«Моя реклама»						
«Стройка»						
«Ваш успех»						
«Комсомольская правда»						
«Житьё-Бытьё»						
«Белгородские известия»						
«Работа, обучение»						
«Белгородский строитель»						
«Белгородский агромир»						
«Белгородчина для деловых людей»						
«Style Гид-Инфо»						
«Аргументы и факты»						
«Наш Белгород»						
«Белгородская правда»						
«Спортивная смена»						
«BELFASHION»						
«ОнОнас»						
«Агромакс»						
«Российская газета. Неделя в Белгороде и Курске»						
«Fashion Collection»						

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

СМИ	1	2	3	4	5	Затрудняюсь ответить
«Визит к Вам»						
«Моя реклама»						
«Стройка»						
«Ваш успех»						
«Комсомольская правда»						
«Житьё-Бытьё»						
«Белгородские известия»						
«Работа, обучение»						
«Белгородский строитель»						
«Белгородский агромир»						
«Белгородчина для деловых людей»						
«Style Гид-Инфо»						
«Аргументы и факты»						
«Наш Белгород»						
«Белгородская правда»						
«Спортивная смена»						
«BELFASHION»						
«ОнОнас»						
«Агромакс»						
«Российская газета. Неделя в Белгороде и Курске»						
«Fashion Collection»						

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

СМИ	1	2	3	4	5	Затрудняюсь ответить
«Визит к Вам»						
«Моя реклама»						
«Стройка»						
«Ваш успех»						
«Комсомольская правда»						
«Житьё-Бытьё»						
«Белгородские известия»						
«Работа, обучение»						
«Белгородский строитель»						
«Белгородский агромир»						
«Белгородчина для деловых людей»						
«Style Гид-Инфо»						
«Аргументы и факты»						
«Наш Белгород»						
«Белгородская правда»						
«Спортивная смена»						
«BELFASHION»						
«ОнОнас»						
«Агромакс»						
«Российская газета. Неделя в Белгороде и Курске»						
«Fashion Collection»						

4. Оцените объективность информации СМИ.

СМИ	1	2	3	4	5	Затрудняюсь ответить
«Визит к Вам»						
«Моя реклама»						
«Стройка»						
«Ваш успех»						
«Комсомольская правда»						
«Житьё-Бытьё»						
«Белгородские известия»						
«Работа, обучение»						
«Белгородский строитель»						
«Белгородский агромир»						
«Белгородчина для деловых людей»						
«Style Гид-Инфо»						
«Аргументы и факты»						
«Наш Белгород»						
«Белгородская правда»						
«Спортивная смена»						
«BELFASHION»						
«ОнОнас»						
«Агромакс»						
«Российская газета. Неделя в Белгороде и Курске»						
«Fashion Collection»						

«Качество иллюстрационного материала»

1. Как Вы оцените графический контент СМИ?

СМИ	1	2	3	4	5	Затрудняюсь ответить
«Визит к Вам»						
«Моя реклама»						
«Стройка»						
«Ваш успех»						
«Комсомольская правда»						
«Житьё-Бытьё»						
«Белгородские известия»						
«Работа, обучение»						
«Белгородский строитель»						
«Белгородский агромир»						
«Белгородчина для деловых людей»						
«Style Гид-Инфо»						
«Аргументы и факты»						
«Наш Белгород»						
«Белгородская правда»						
«Спортивная смена»						
«BELFASHION»						
«ОнОнас»						
«Агромакс»						
«Российская газета. Неделя в Белгороде и Курске»						
«Fashion Collection»						

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

СМИ	1	2	3	4	5	Затрудняюсь ответить
«Визит к Вам»						
«Моя реклама»						
«Стройка»						
«Ваш успех»						
«Комсомольская правда»						
«Житьё-Бытьё»						
«Белгородские известия»						
«Работа, обучение»						
«Белгородский строитель»						
«Белгородский агромир»						
«Белгородчина для деловых людей»						
«Style Гид-Инфо»						
«Аргументы и факты»						
«Наш Белгород»						
«Белгородская правда»						
«Спортивная смена»						
«BELFASHION»						
«ОнОнас»						
«Агромакс»						
«Российская газета. Неделя в Белгороде и Курске»						
«Fashion Collection»						

3. Оцените уровень визуального оформления информации.

СМИ	1	2	3	4	5	Затрудняюсь ответить
«Визит к Вам»						
«Моя реклама»						
«Стройка»						
«Ваш успех»						
«Комсомольская правда»						
«Житьё-Бытьё»						
«Белгородские известия»						
«Работа, обучение»						
«Белгородский строитель»						
«Белгородский агромир»						
«Белгородчина для деловых людей»						
«Style Гид-Инфо»						
«Аргументы и факты»						
«Наш Белгород»						
«Белгородская правда»						
«Спортивная смена»						
«BELFASHION»						
«ОнОнас»						
«Агромакс»						
«Российская газета. Неделя в Белгороде и Курске»						
«Fashion Collection»						

4. Как Вы можете оценить соответствие графического контента текстовому?

СМИ	1	2	3	4	5	Затрудняюсь ответить
«Визит к Вам»						
«Моя реклама»						
«Стройка»						
«Ваш успех»						
«Комсомольская правда»						
«Житьё-Бытьё»						
«Белгородские известия»						
«Работа, обучение»						
«Белгородский строитель»						
«Белгородский агромир»						
«Белгородчина для деловых людей»						
«Style Гид-Инфо»						
«Аргументы и факты»						
«Наш Белгород»						
«Белгородская правда»						
«Спортивная смена»						
«BELFASHION»						
«ОнОнас»						
«Агромакс»						
«Российская газета. Неделя в Белгороде и Курске»						
«Fashion Collection»						

«Осведомленность»

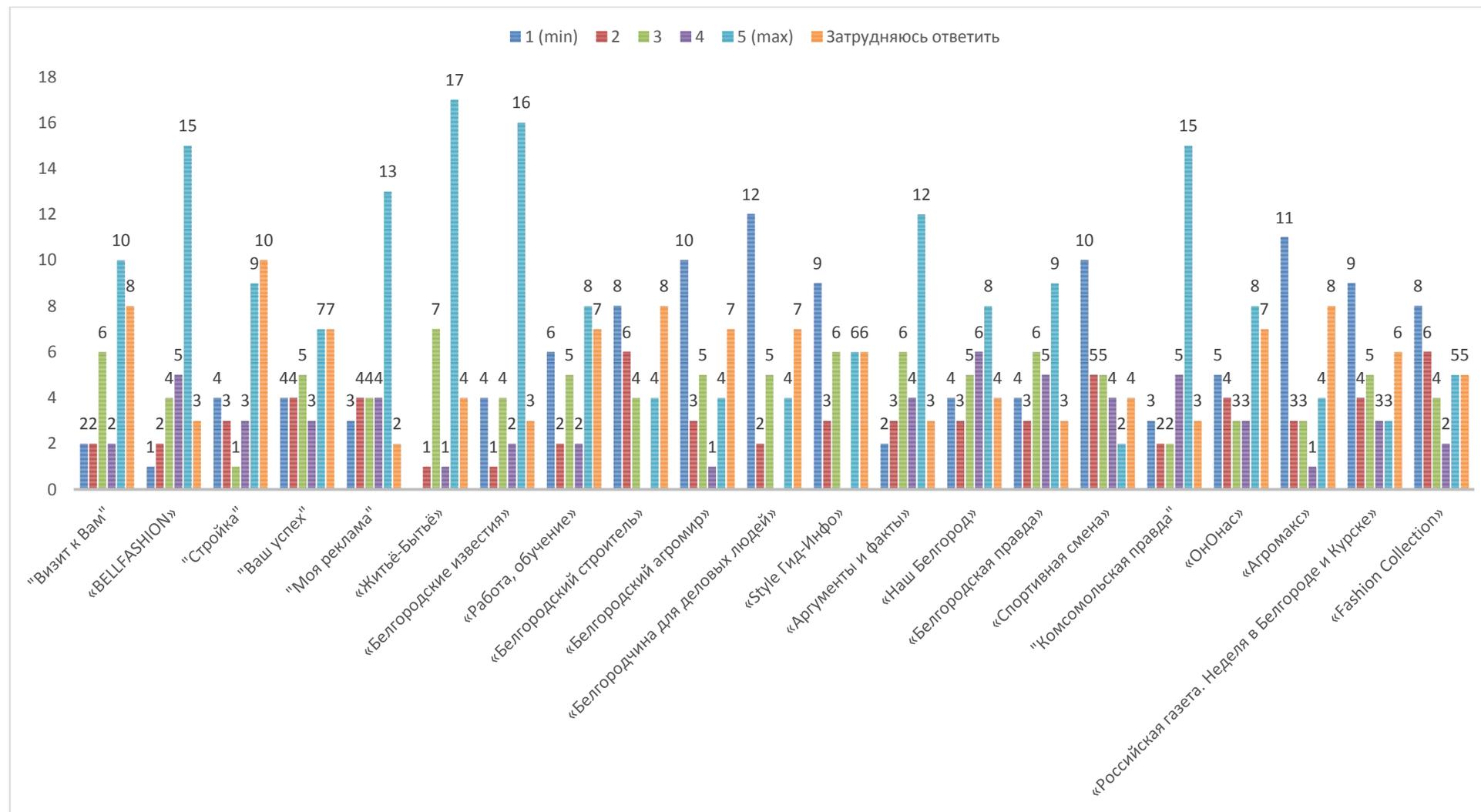


Рисунок 2.3.1 – Распределение ответов экспертов по уровню осведомленности о печатных СМИ

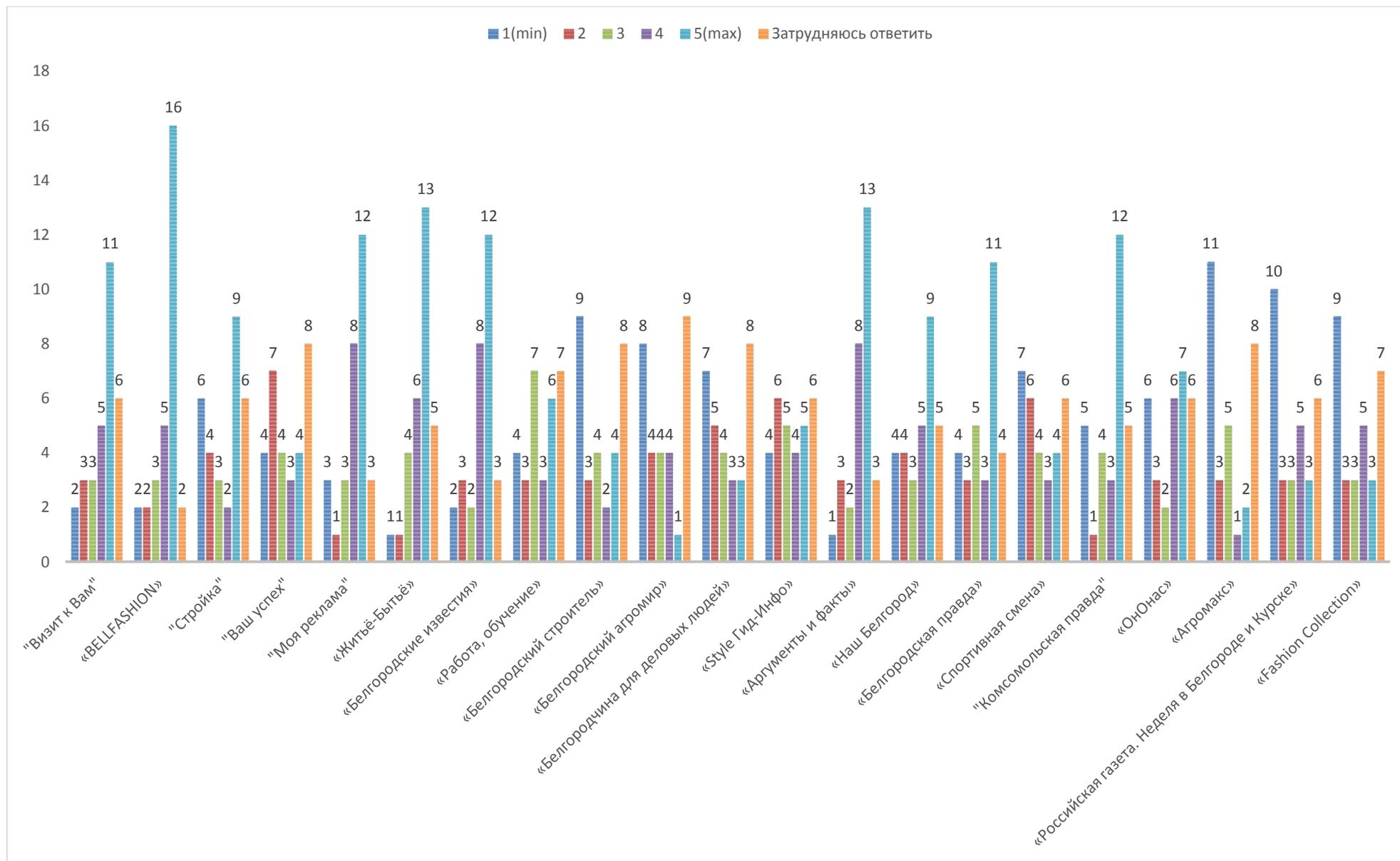


Рисунок 2.3.2 – Распределение ответов экспертов по уровню их ознакомления с печатными СМИ

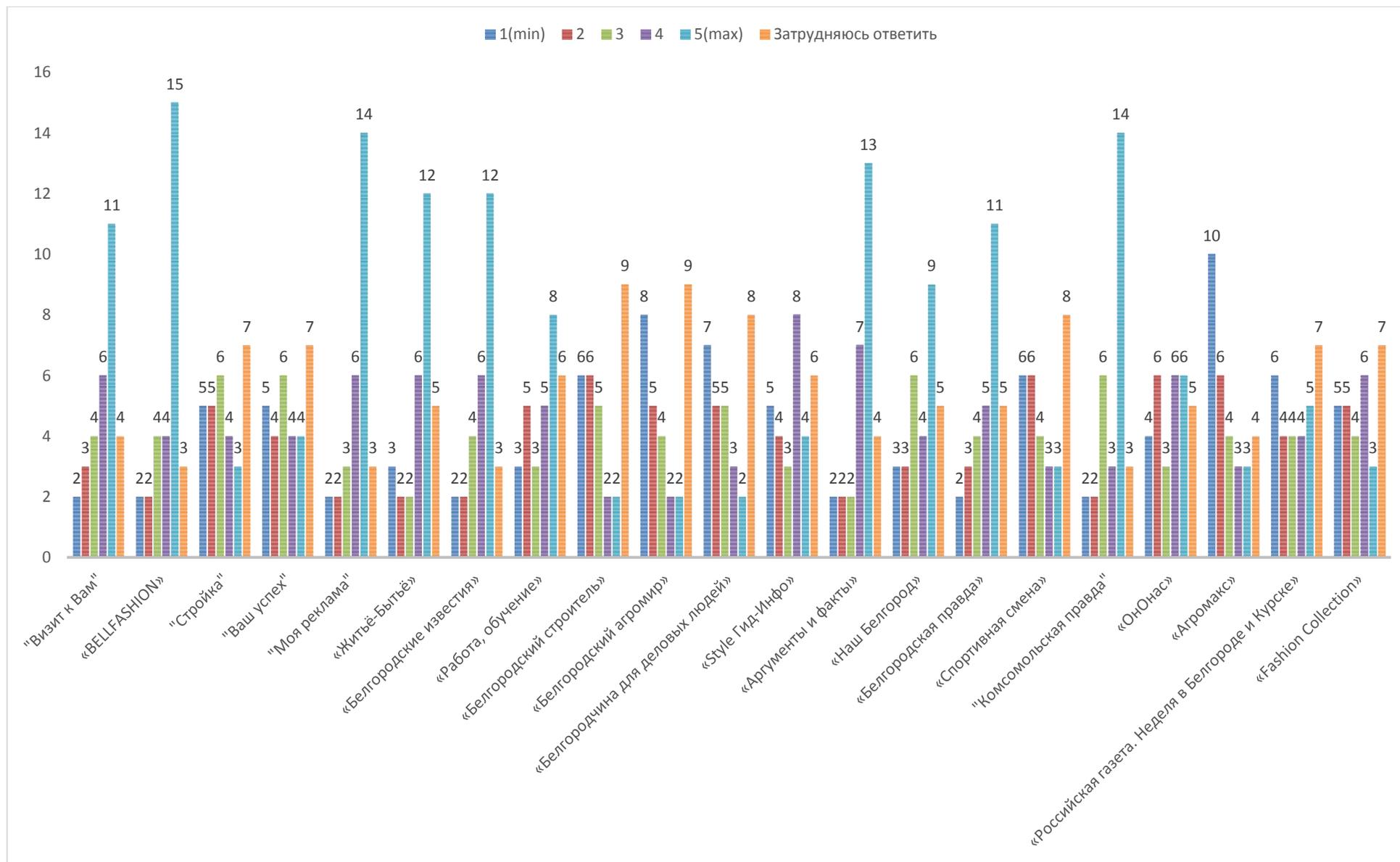


Рисунок 2.3.3 – Распределение ответов экспертов об известности печатных СМИ в г. Белгород

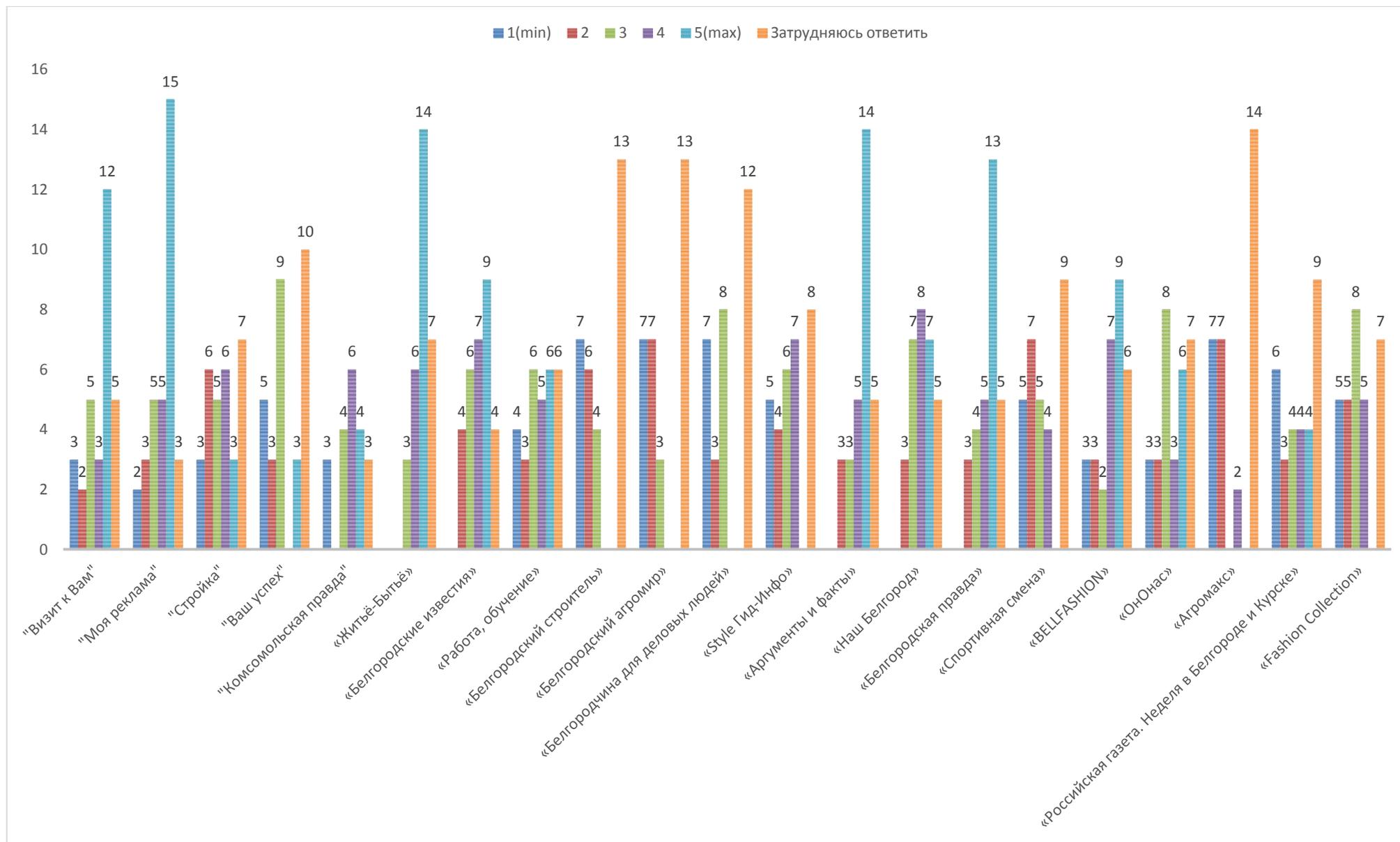


Рисунок 2.3.4 – Распределение ответов экспертов о распространенности СМИ в г. Белгород

«Читательский интерес»

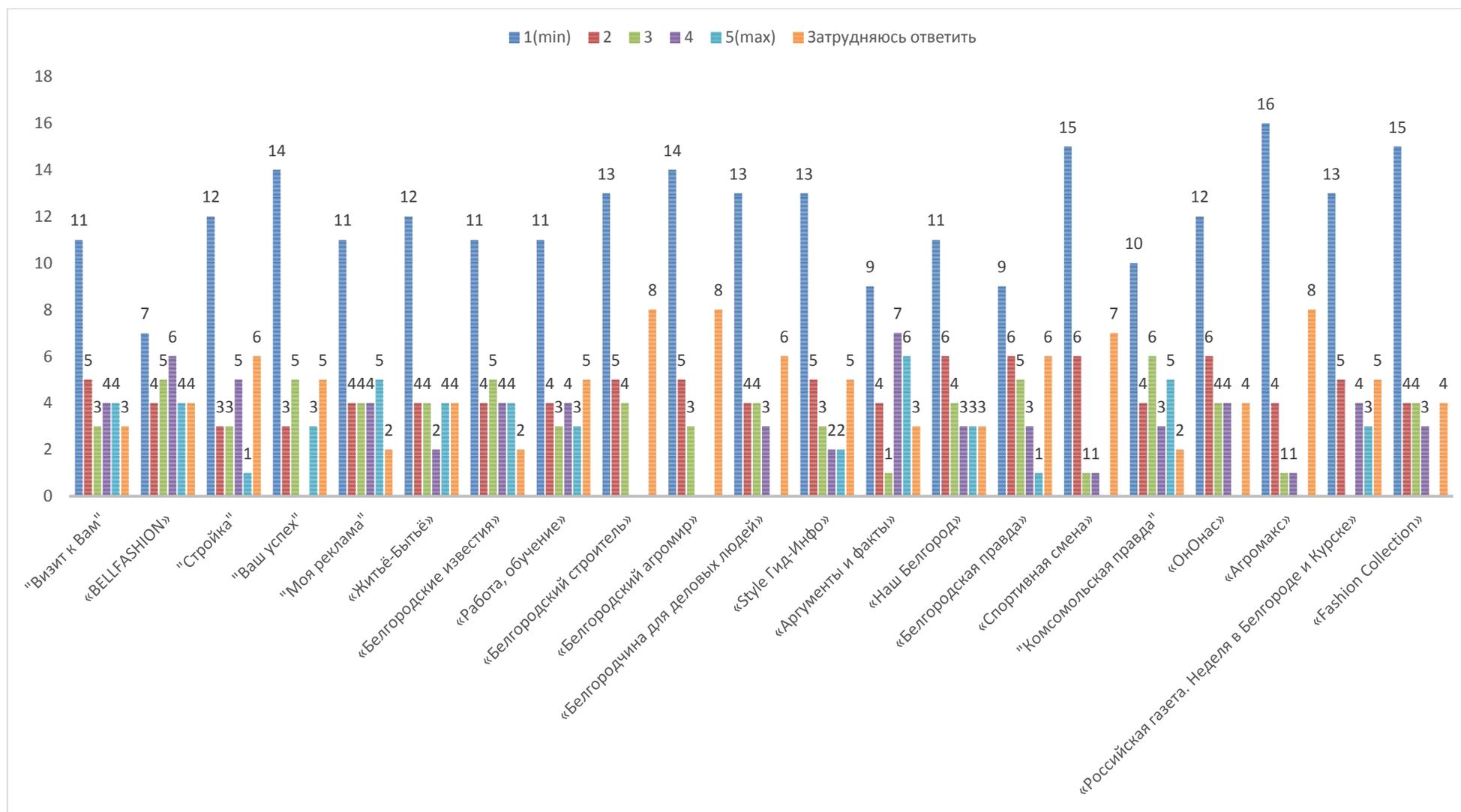


Рисунок 2.3.5 – Распределение ответов экспертов насколько часто они обращаются к печатным СМИ г. Белгород

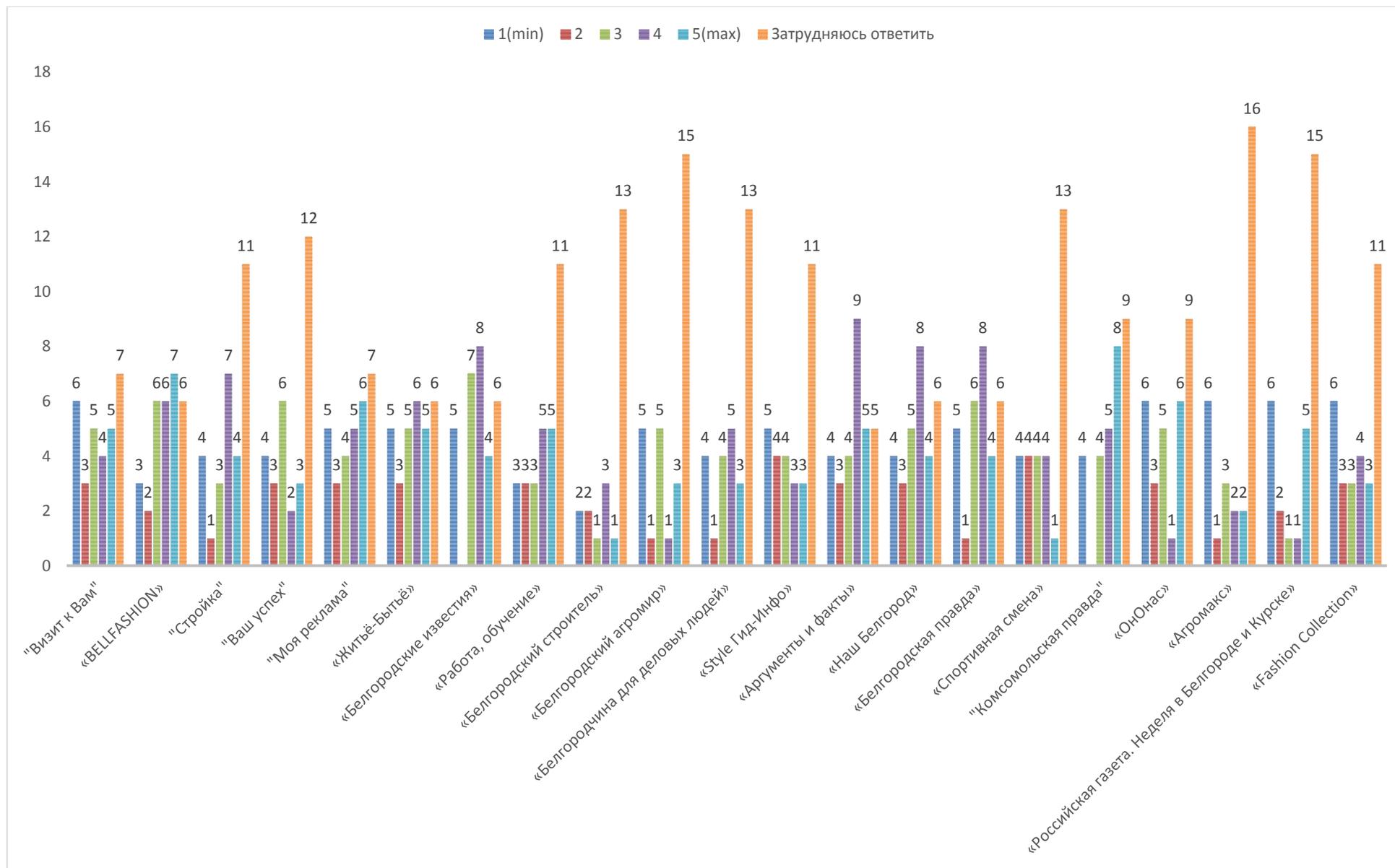


Рисунок 2.3.6 – Распределение ответов экспертов о степени актуальности печатных СМИ в г. Белгород

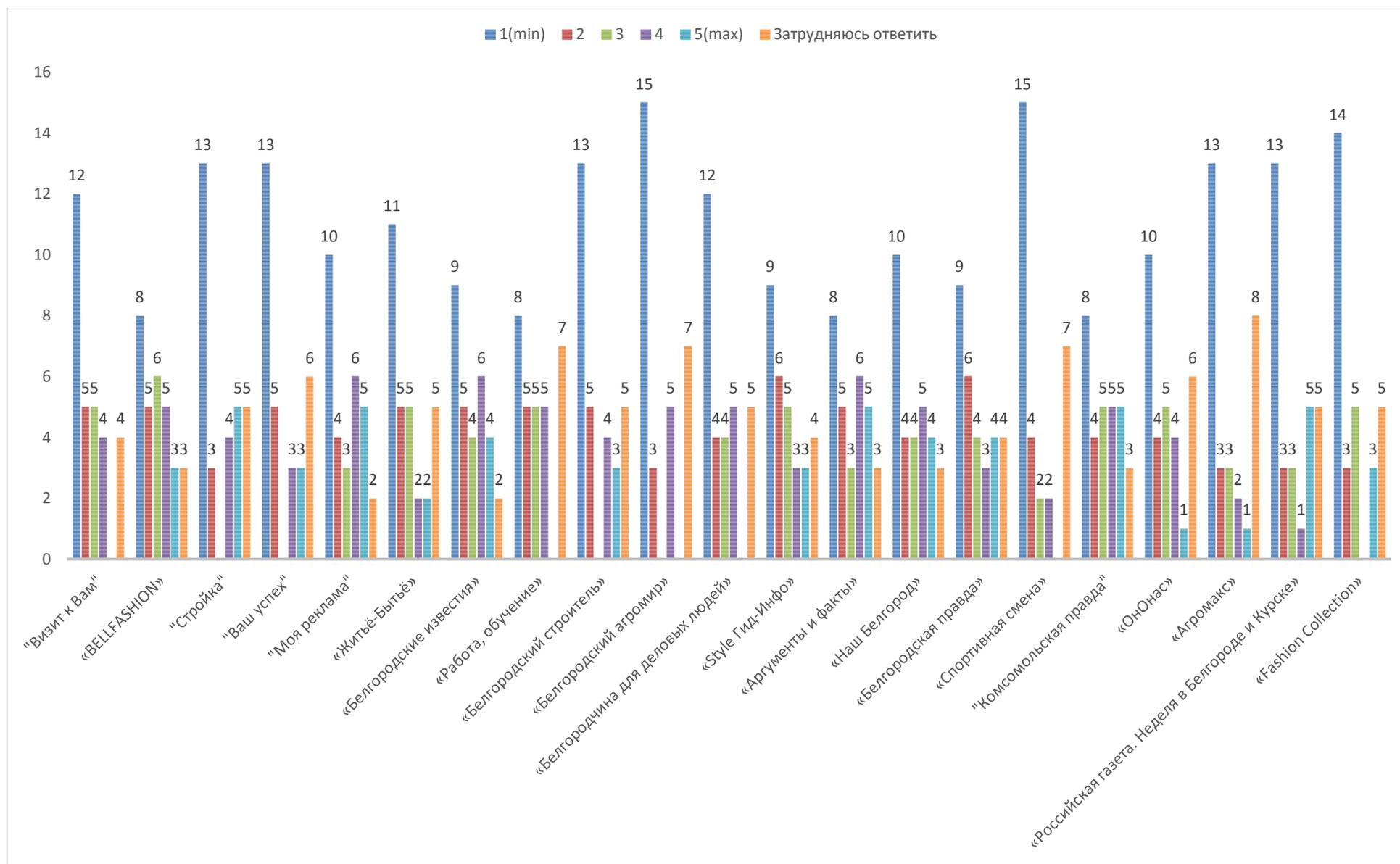


Рисунок 2.3.7 – Распределение ответов экспертов насколько близка для них тематика печатных СМИ в г. Белгород

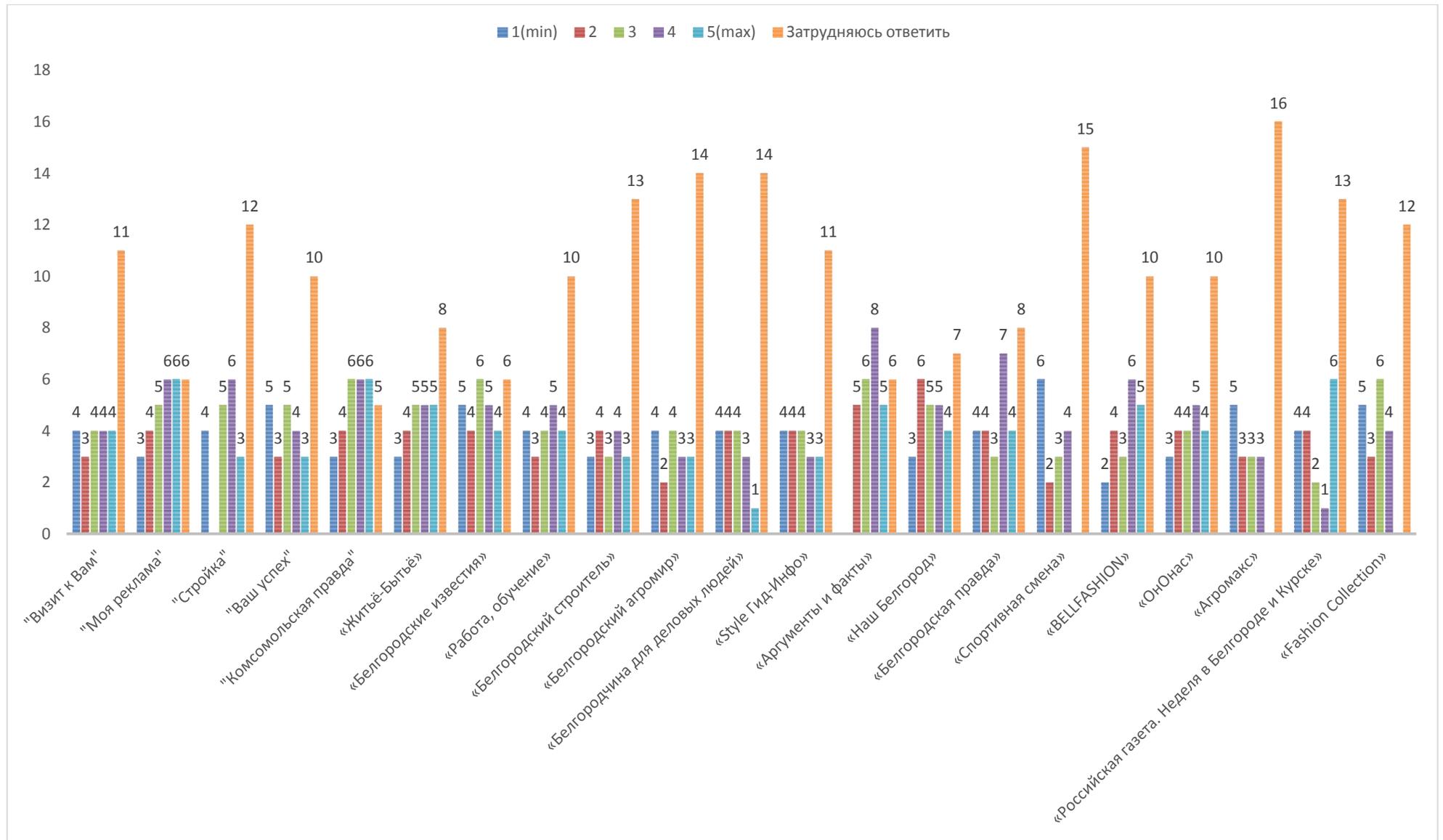


Рисунок 2.3.8 – Распределение ответов экспертов об информативности текста печатных СМИ в г. Белгород

«Доверие к информации»

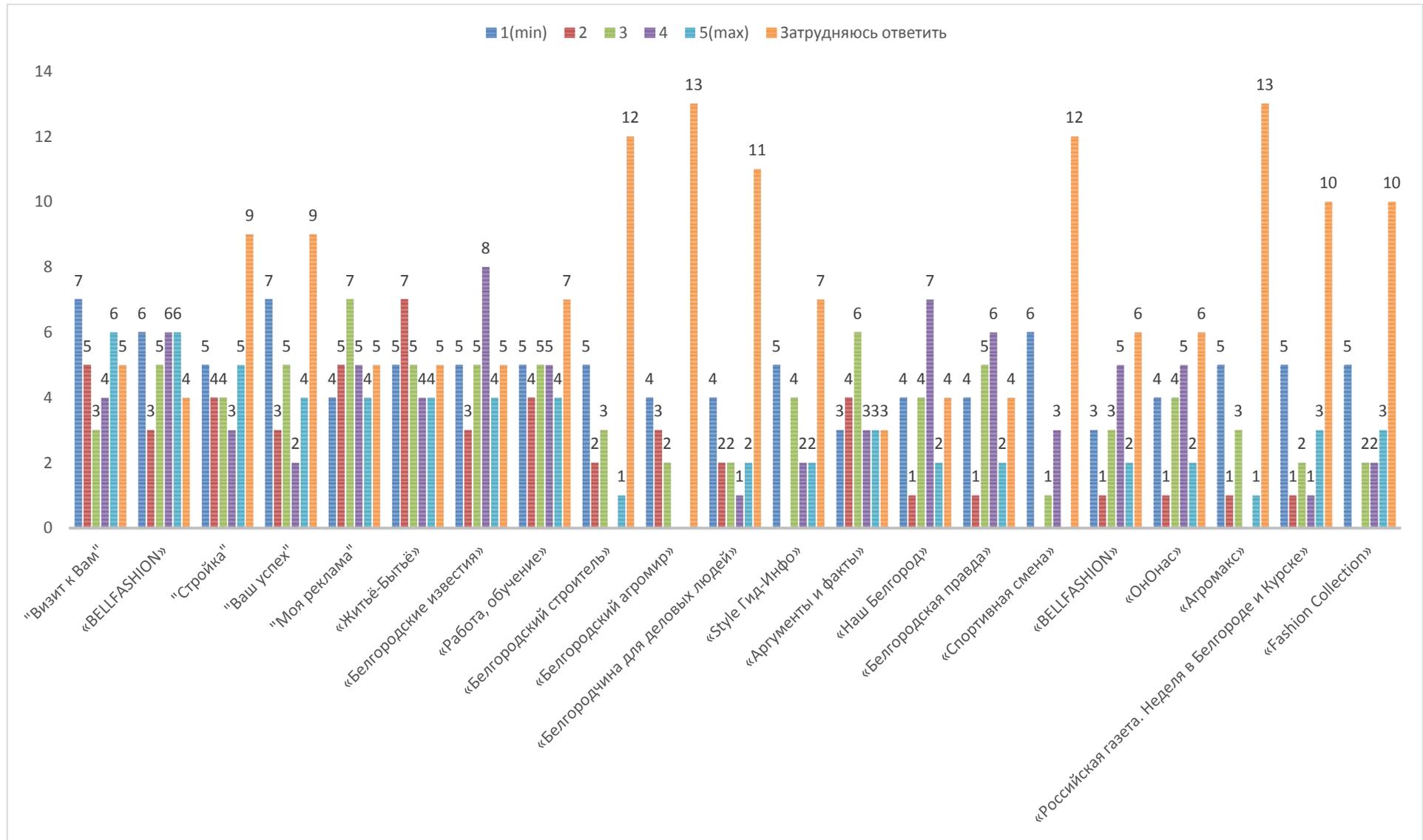


Рисунок 2.3.9 – Распределение ответов экспертов о степени доверия к печатным СМИ г. Белгород

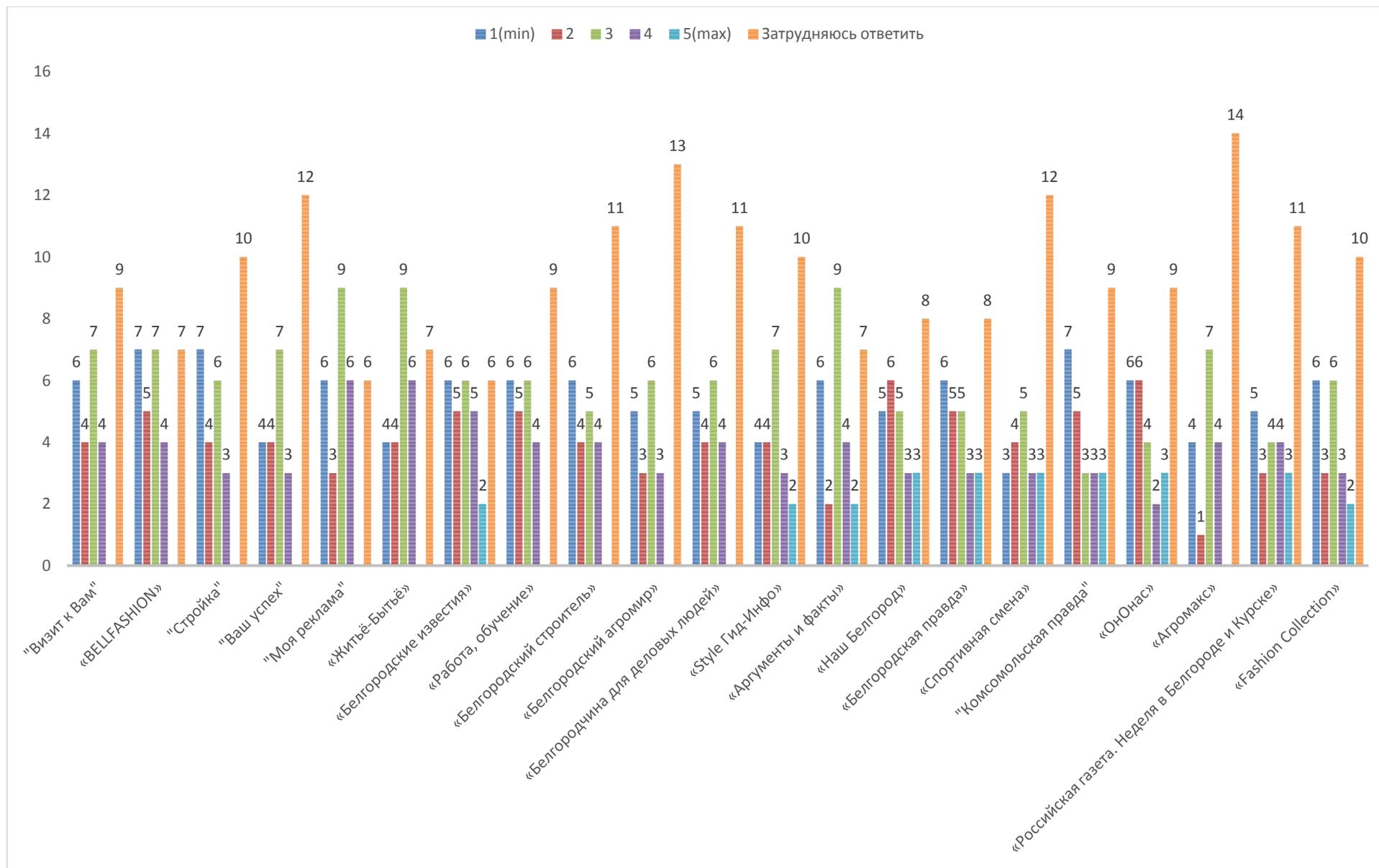


Рисунок 2.3.10 – Распределение ответов экспертов о степени недоверия к печатным СМИ г. Белгород

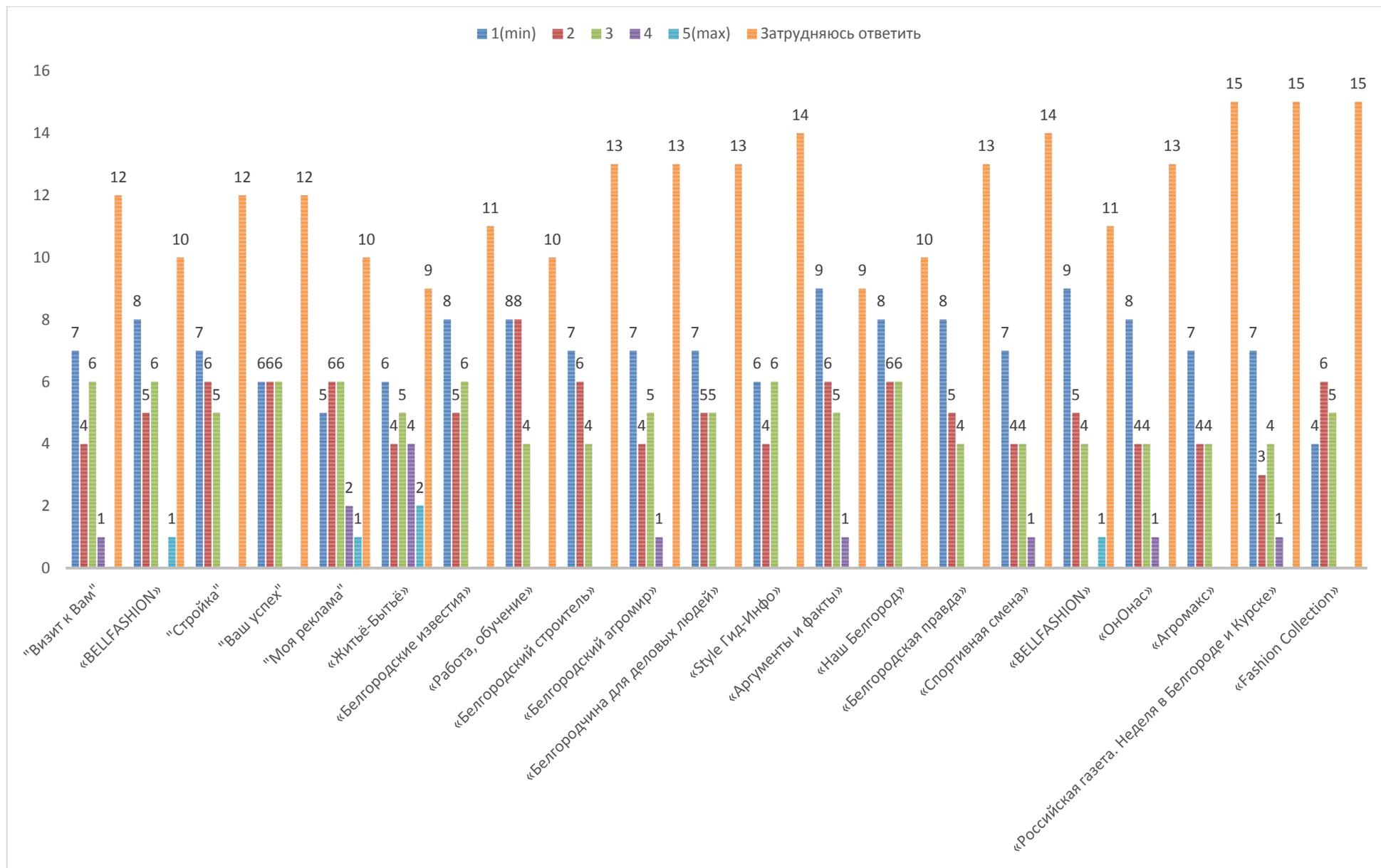


Рисунок 2.3.11 – Распределение ответов экспертов о публикации неточной информации в печатных СМИ г. Белгород

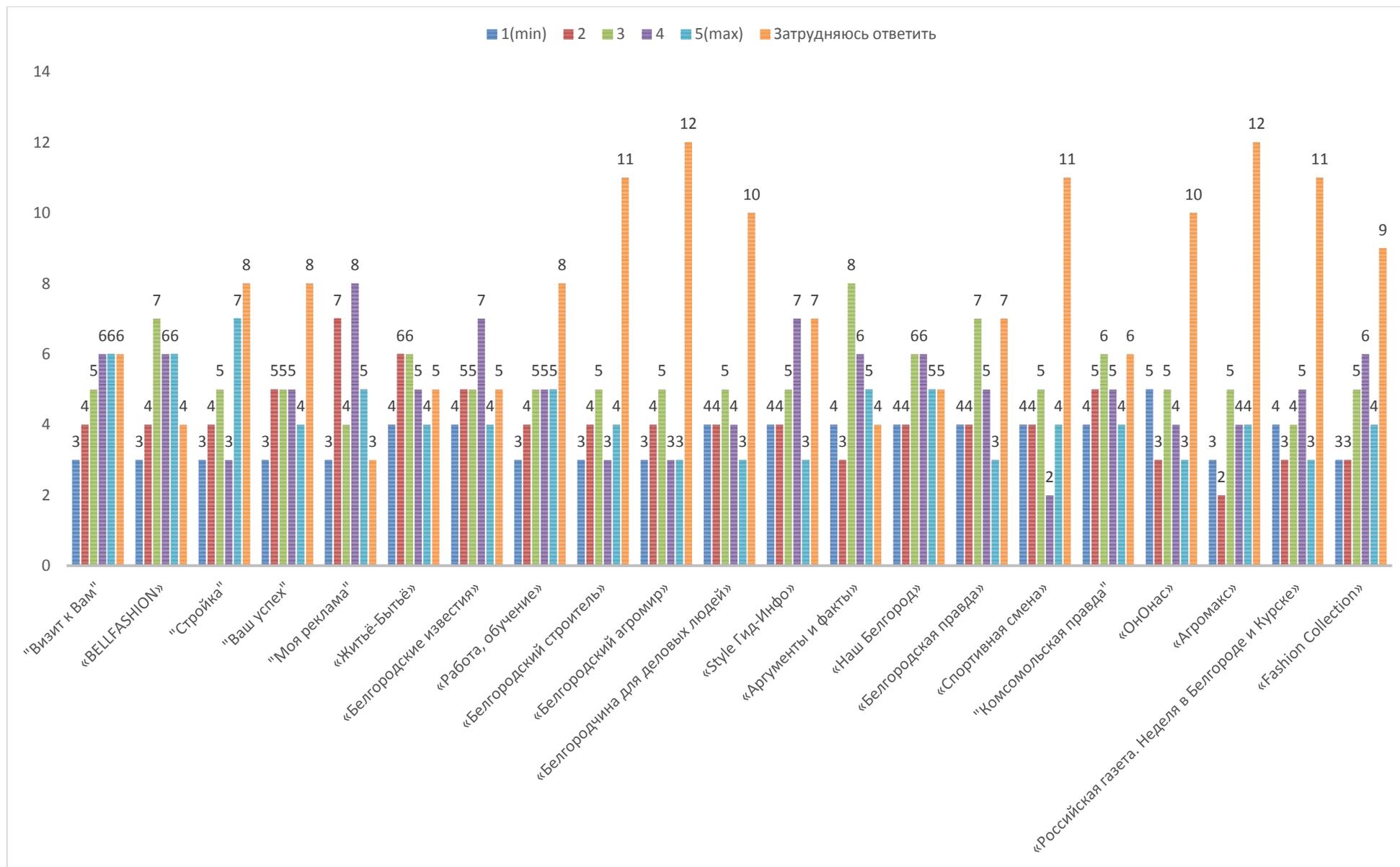


Рисунок 2.3.12 – Распределение ответов экспертов о объективности информации печатных СМИ г. Белгоро

«Качество иллюстрационного материала»

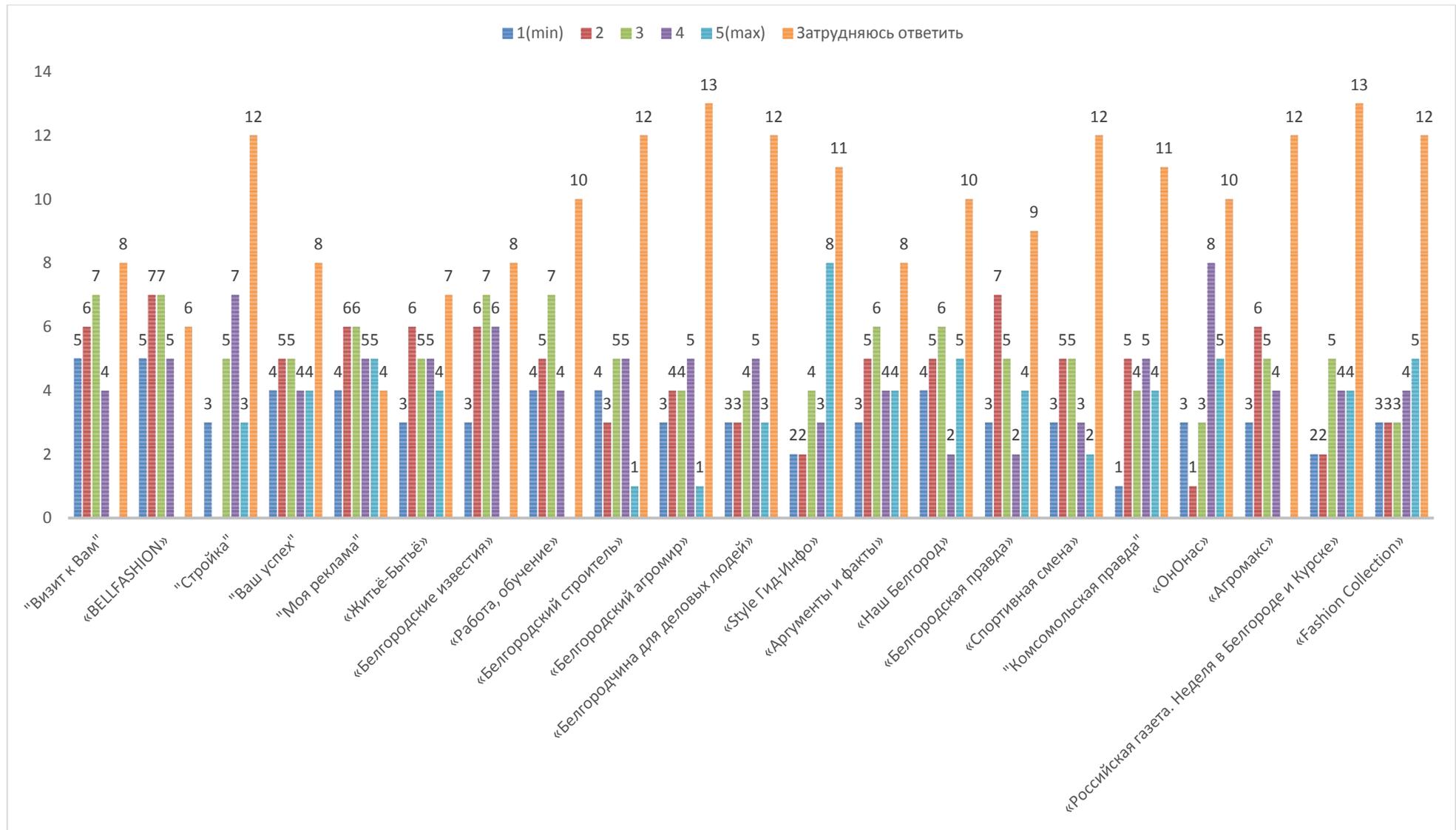


Рисунок 2.3.13 – Распределение ответов экспертов об оценке графического контента СМИ г. Белгород

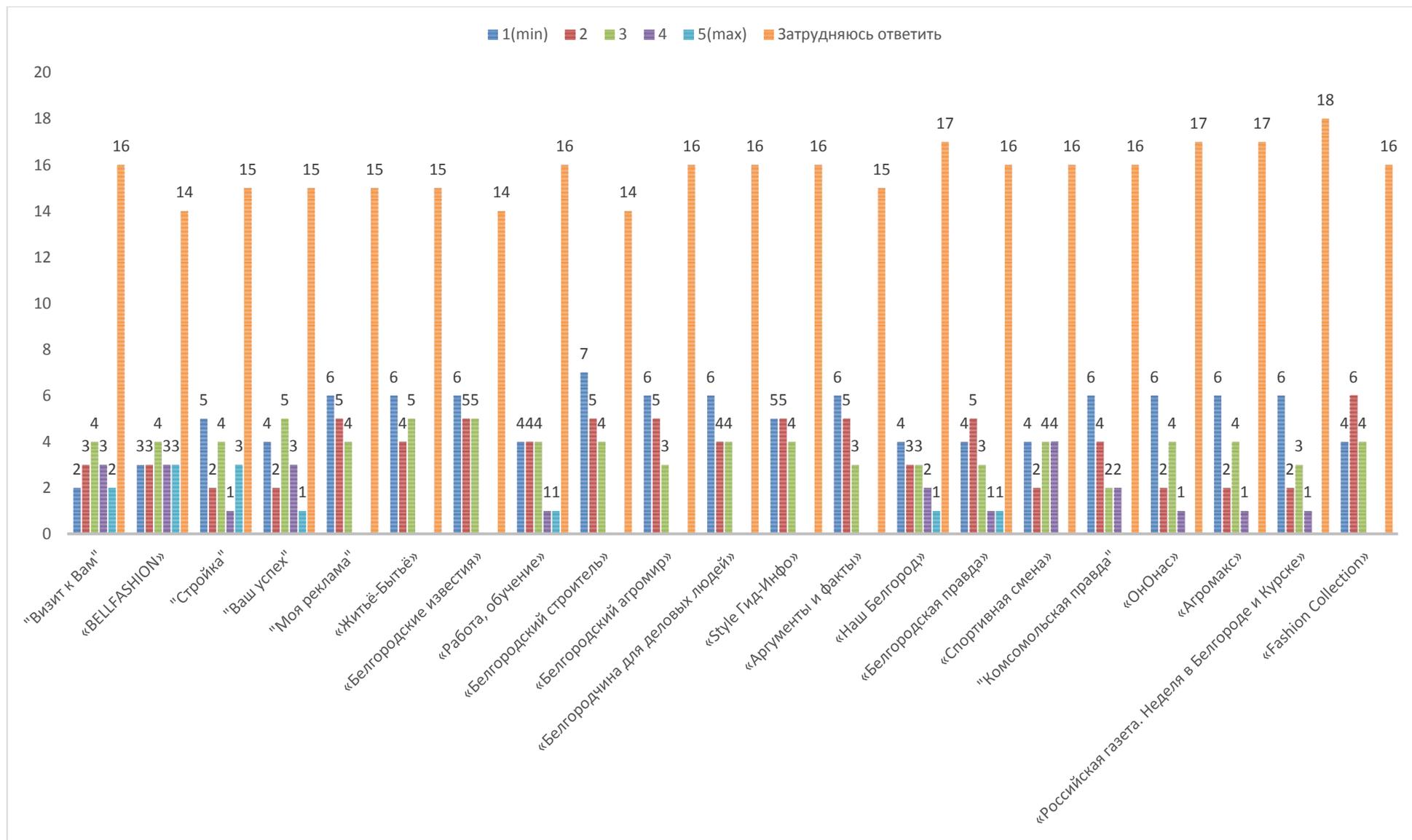


Рисунок 2.3.14 – Распределение ответов экспертов о заимствовании изображений из других источников в печатных СМИ г. Белгород

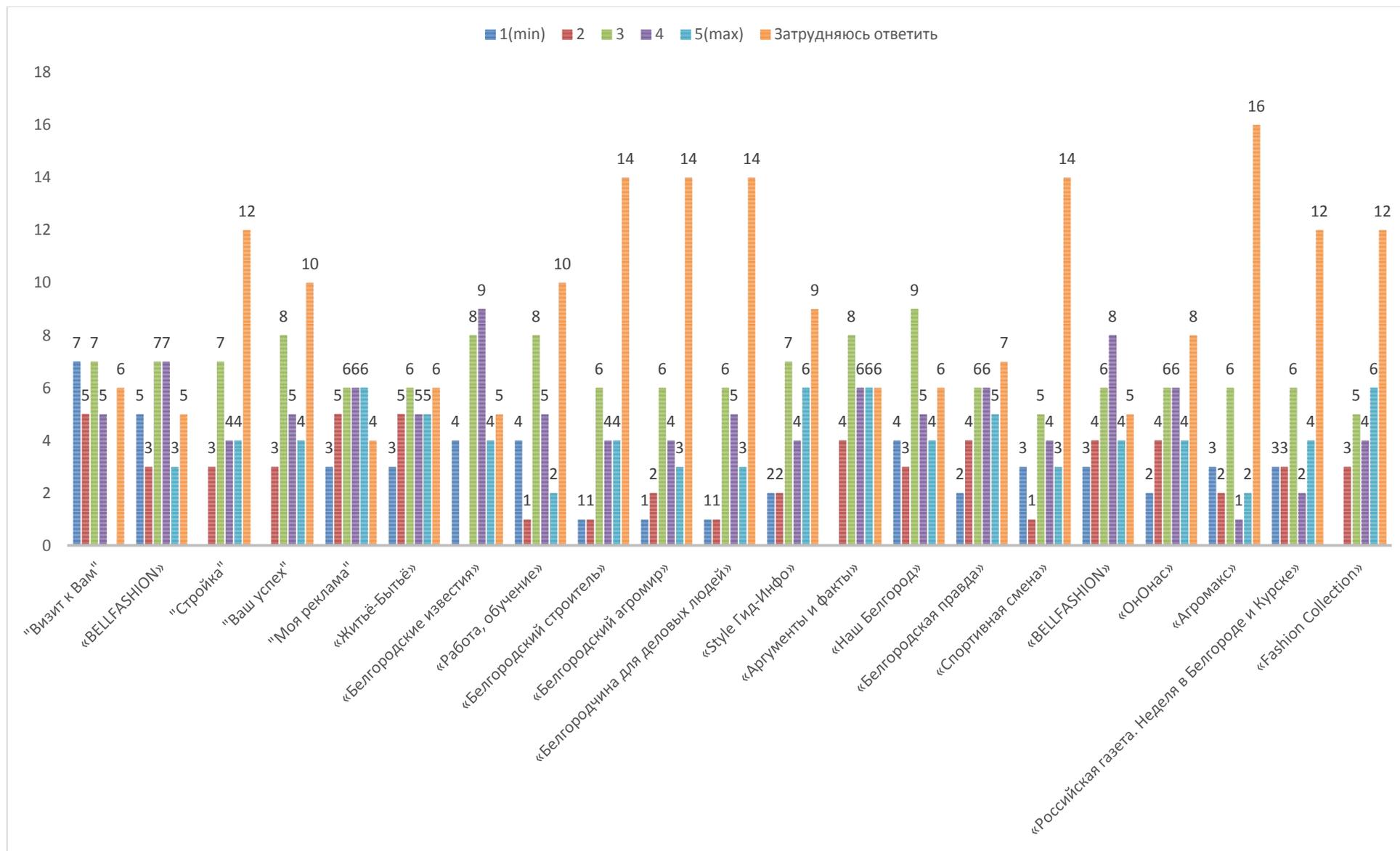


Рисунок 2.3.15 – Распределение ответов экспертов об уровне визуального оформления информации СМИ г. Белгород

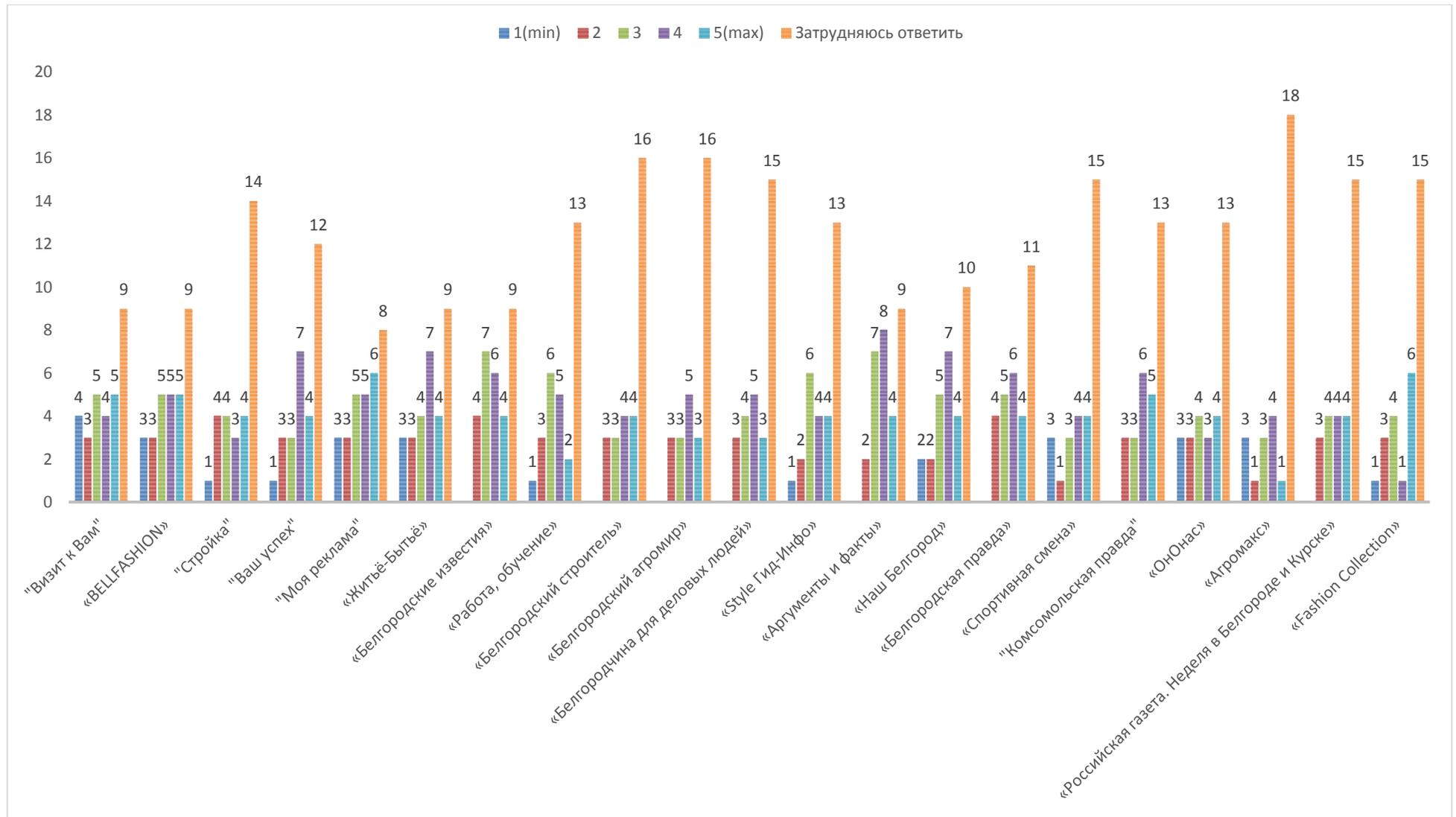


Рисунок 2.3.16 – Распределение ответов экспертов о степени соответствия графического контента текстовому в печатных СМИ г. Белгород