

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

ДОВЕРИЕ МАССОВОЙ АУДИТОРИИ – ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОСТИ  
СМИ. РЕЙТИНГ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Работу выполнила Тлишева 05.05.17 Д.М. Тлишева  
(подпись, дата)

Факультет журналистики 2 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Преподаватель Шувалов 05.05.17 С.С. Шувалов  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Преподаватель Шувалов 05.05.17 С.С.Шувалов  
(подпись, дата)

Краснодар 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Эффективность и действенность журналистики.....	5
1.1 Определение понятий эффективности и действенности журналистики.....	5
1.2 Способы привлечения аудитории.....	10
1.3 Доверие массовой аудитории как основа эффективности СМИ....	17
2 Рейтинг как показатель эффективности.....	19
2.1 Рейтинг СМИ.....	19
2.2 Рейтинг популярности российских СМИ.....	22
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	26
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ.....	27

## ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена исследованиям, лежащим в области связей с общественностью, и касается определений понятия эффективности журналистики, в частности доверия массовой аудитории как ее основы и рейтинга как показателя.

*Актуальность данного исследования* заключается в том, что в наше время картина мира формируется у людей, в первую очередь, за счёт информации, получаемой из СМИ (средств массовой информации), не важно, будь то аудиовизуальные медиа, печатные или электронные издания. Виной тому ускорение темпа жизни, глобализация, с одной стороны, и переизбыток источников информации – с другой. В любом случае огромный вклад в то, как мы видим окружающую действительность, вносят именно СМИ.

Вполне логично, что при подобной ситуации появляется соблазн использовать массмедиа как инструмент воздействия на общество. Сделать это можно по-разному, всё зависит от целей, стоящих перед изданием. Если ряд медийных компаний ставит в своей деятельности «во главу угла» донесение объективной информации, предоставляя общественности только проверенные факты, то другие участники информационного пространства при создании новостей не гнушаются ничем. Чем руководствуются издания, публикуя «однобокие», непроверенные, а иногда и заведомо лживые материалы? Вариантов ответа на этот вопрос может быть несколько: погоня за дешёвой популярностью, намеренная дезинформация читателей или непрофессионализм сотрудников издания. Но факт остаётся фактом: при таком изобилии «жареных» новостей граждане стали меньше доверять СМИ. «Печатное слово» больше не является абсолютной догмой для потребителя информации.

*Цель курсовой работы* состоит в том, чтобы проанализировать, почему в наше время для эффективности журналистики нужно заручиться доверием массовой аудитории, и как оно влияет на рейтинги СМИ.

Ведь как мы знаем, доверие – это психическое состояние, в силу которого мы полагаемся на какое-либо мнение, кажущееся нам авторитетным, и потому отказываемся от самостоятельного исследования вопроса, могущего быть нами исследованным.

Для достижения поставленной цели потребовалось решить некоторые *задачи*, а именно:

- Рассмотреть способы налаживания контакта с аудиторией, в целях создания с ней доверительных отношений, которые положительно влияют на эффективность СМИ;

- Произвести анализ рейтинга популярности российских СМИ.

*Объектом* исследования является эффективность СМИ.

*Предмет курсовой работы* – как доверие и рейтинг влияет на эффективность СМИ.

При написании курсовой работы были применены такие *методы научного исследования*, как изучение научной литературы по теме исследования (главы 1.1, 1.2, 1.3) и аналитический (главы 2.1, 2.2).

*Структура работы.* Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

# 1 Эффективность и действенность журналистики

## 1.1 Определение понятий эффективности и действенности журналистики

Нередко бывает так, что произведения, которые в журналистском кругу считаются творческим успехом, не производят глубокого воздействия на «потребителя» информации. И наоборот, «проходные», с точки зрения семантико-синтаксической обычные, невыдающиеся произведения способны оказать глубокое влияние на положение дел в обществе, вызвать активный отклик и (или) реакцию в различных организациях, а также у официальных лиц. Могут быть и другие результаты.

В принципе возможны четыре варианта воздействия СМИ на «потребителя»:

- функциональное, когда поставленная задача более или менее адекватно реализована;
- дисфункциональное, при котором результат оказывается противоположным желаемому;
- нефункциональное, если возникают неожиданные, не связанные с поставленной задачей результаты;
- афункциональное воздействие, нулевой итог, отсутствие каких-либо результатов.

Разумеется, творческая деятельность должна быть нацелена на функциональные результаты.

Результативность творчества - одна из главных проблем журналистики.

Потребность в информации - это потребность в совокупности таких сведений, в которых общество нуждается для нормального функционирования и развития экономической, социально-политической, духовной и других сфер. И журналистика призвана выполнять свою специфическую роль

в «информационном обеспечении» этих потребностей. Разумеется, разнонаправленные общественные силы по-разному «видят» эти потребности, что важно учитывать при анализе их подхода к результативности, но в принципе потребности объективны и не зависят от «мнений».

Следовательно, журналист результативно может действовать лишь в том случае, если знает, какую информацию и кому адресованную надо подготовить и передать, чтобы информационно обеспечить социальное развитие.

В зависимости от состояния социального объекта для удовлетворения потребностей в информации о нем при всестороннем и подробном анализе ситуации требуется информация разного «наполнения»: и поддерживающая, развивающая позитивные тенденции, и критическая, нацеленная на устранение негативного, и уточняющая, корректирующая и т.д. и т.п.

Поскольку «потребителями» информации являются как массовая аудитория, так и социальные институты, результативность деятельности бывает двух планов - соответственно адресату информации. С одной стороны, воздействие информации на массовую аудиторию следует называть эффективностью (лат. *effectivus* «производительный»), с другой - результативность контактов с социальными институтами (воздействие на принятие решений) определяется как действенность. Это различие имеет и теоретическое и практическое значения, хотя очень часто эти термины употребляют как синонимы или близкие, даже тождественные понятия. (В частности, действенностью называют меру достижения непосредственного, сиюминутного результата, а эффективностью - отдаленные последствия и т.д.).

Различение эффективности и действенности по объекту журналистского обращения позволяет журналистам четко ориентировать свои усилия и соответствующим образом замерять их результаты. Причем высокая эффективность формирует в аудитории высокое доверие к СМИ, а высокая действенность способствует повышению их авторитета. Доверие и авторитет

в их своеобразии и единстве - признаки влиятельности журналистики, что оказывается результатом высокого качества работы.

Действенность - это результативность выполнения непосредственно-организаторских функций журналистики, степень ее успеха в массово-информационном обеспечении решения задач социального развития, которое проявляется в принятии конкретных мер.

Важность для журналиста правильного видения и действенного выполнения непосредственно-организаторских функций определяется тем, что эта деятельность как практическая реализация результатов анализа явлений действительности неотрывна от социальной ориентации аудитории. Ведь предлагаемые выводы и практические предложения журналистов, важные, разумеется, для выработки определенных представлений в аудитории, не должны «пропадать» для социальной практики.

Действенность и ее повышение требуют от журналистов соблюдения ряда условий.

Прежде всего, это необходимость для журналиста при анализе конкретных ситуаций постоянно «задаваться вопросом»: что именно и кто может и должен предпринять, чтобы улучшилось положение дел, активнее и целенаправленнее было движение в отвечающем нуждам общества направлении? Иное дело определение перспектив и путей постепенного, «шаг за шагом» движения по намеченным линиям. Тут важно различать задачи сегодняшнего дня, ближайшего будущего и на более отдаленную перспективу.

Таким образом, фоном и вместе с тем главным смыслом выступления журналиста оказывается принципиальное политическое решение по поводу перспектив движения. Такой подход, с одной стороны, «оберегает» его от слишком детального проникновения в специальную область, где первое слово принадлежит, разумеется, профессионалам, а с другой - позволяет активно вмешиваться в жизнь с позиций и в связи с важнейшими социальными интересами массовой аудитории, с точки зрения интересов

всего общественного развития. Именно это позволяет журналистике «удержаться» в рамках своей специфики как области массово-информационной деятельности и не переходить в сферу специальной информации, реализуя характерный для СМИ подход к явлениям жизни под углом зрения нужд массового сознания общественности (мира в целом или страны, области или района). Так что широкий социальный контекст рассмотрения конкретных ситуаций в тех или иных особых областях общественного организма важен и полезен со многих точек зрения, определяя характер и тон выступлений журналистики по практическим вопросам.

Поскольку решение проблем, поднятых в журналистике, и рассмотрение (если не прямая реализация) предложений, ею выдвинутых, зависят от тех или иных социальных институтов общества и должностных лиц (правительства, хозяйственных организаций, правоохранительных органов, общественных объединений, творческих союзов и т.д.), в практике работы редакций оказывается существенно важным налаживание контактов с этими институтами и официальными лицами.

При реализации идеологических, культурных и других функций журналистики возникает проблема эффективности их выполнения. А это требует нацеленности на свою аудиторию, умения подойти к ней, заинтересовать, увлечь, донести до нее отвечающую ее потребностям информацию. Поэтому как бы высок ни был уровень семантической и синтаксической адекватности, судить об эффективности только по этим основаниям нельзя. Более того, нередко случается так, что высокие качества произведения, если его рассматривать только с этих сторон, оказываются своеобразными «недостатками» с прагматической точки зрения. Например, употребление редких лексических средств языка, развитых синтаксических конструкций, сложных композиционных построений может сделать текст труднодоступным и привести в конкретной аудитории к дисфункциональным последствиям. К таким же результатам приводит и излишне акцентированное изложение верных положений (оцениваемых аудиторией как «давление»),



слишком большой объем предлагаемой в малый отрезок времени информации (восприятие «отстает» от представления) и т.д. и т.п. Эти вполне реальные случаи из журналистской практики, возникающие именно в связи с тем, что не учитываются требования прагматической адекватности при создании и передаче текста, можно назвать «парадоксами эффективности».

Результатами, которых добивается журналист, являются эффекты (лат. effectus «действие, впечатление, результат») - конкретные изменения в сознании и поведении аудитории. В области сознания эти эффекты обнаруживаются в мировоззрении, миросозерцании, историческом сознании и преимущественно в общественном мнении, а внутри каждого из этих компонентов массового сознания - в знаниях, взглядах, представлениях, убеждениях, стремлениях, ценностях, нормах, идеалах и т.д. В области поведения, определяемого сознанием, эффекты обнаруживаются в переменах направленности действий в сфере труда, общественной жизни, быта, досуга и т.д. При этом эффекты в сознании и поведении проявляются и как возникновение каких-то новых образований (знаний, идей, стремлений и т.д.), и как корректировка, дополнение, развитие уже имеющегося в «арсенале» аудитории, и как переоценка, опровержение, вытеснение осознанного как негодного, ложного, вредного для нее.

Системой эффектов, которых хочет добиться журналист, и определяются задачи и совокупности целей, поставленных им в ходе подготовки произведения. И работая над каждым его компонентом, во всех шагах творческой деятельности связка «цепь - потребность» является определяющей. Ведь эффективность - степень реализации целей, соответствующих потребностям аудитории в информации с учетом возможностей, которыми располагают и журналист, и аудитория.

Очевидно, что для эффективной организации деятельности журналистам необходимо знание своей аудитории и умение это знание использовать. Аудитория (лат. auditorium; audire «слушать»; auditor «слушатель») - совокупность людей, тех, к кому обращаются СМИ и кто воспринимает

обращенную к нему информацию. «Взаимность» здесь обязательна, поэтому аудиторию часто называют реципиентами. Следовательно, искусство в прагматической сфере журналистской деятельности заключается в том, чтобы суметь получить у аудитории «аудиенцию» и добиться хотя бы того, чтобы его по крайней мере «выслушали».

## 1.2 Способы привлечения аудитории.

Аудитория - активная, самостоятельно формирующая свое отношение со СМИ «часть» журналистики как функционирующей системы. Читателями, слушателями, зрителями становятся по собственной воле, самостоятельно выбирая для регулярного или спорадического контакта те или иные источники информации. В составе аудитории того или иного СМИ они остаются тогда, когда ощущают, что оно несет для них информацию субъективно значимую, удовлетворяющую их нужды.

Аудитория конкретного издания (программы) - «Известий» или «Труда», «Маяка» или «Орфея» - это реальная аудитория. Те читатели, которые еще не влились в реальную аудиторию, но могут ею стать (если издание, программа сумеют расширить саморекламу, зону уверенного приема – ареал распространения для ТВ и РВ, увеличить розницу прессы, а также, разумеется, добиться большего «приспособления» материалов по интересам, доступности, увлекательности и проч.), составляют потенциальную аудиторию издания или программы. Для превращения ее в реальную аудиторию направление и информационная политика СМИ претерпевают не кардинальные, а лишь частичные изменения. А те слои и группы общества, на которые специально рассчитана газета или радиопрограмма и значительную часть которых эти СМИ стремятся сделать своими читателями или слушателями, разработав соответствующее направление деятельности и

реализующую его информационную политику, составляют расчетную аудиторию.

Об этих непростых отношениях «потребность - интерес» (теперь уже в аудитории) журналисту важно знать именно потому, что руководствуется аудитория как раз интересами, т.е. субъективными желаниями и стремлениями. Тем самым организация эффективного функционирования журналистики наталкивается на некое противоречие, которое в силу своей «непреодолимости», неустранимости, постоянства представляет собой специфическое условие функционирования журналистики и с которым нельзя не считаться, если есть желание работать эффективно.

Законом деятельности журналистики поэтому является такое удовлетворение потребностей, которое протекает с учетом интересов, т.е. материалы журналистики должны не только отвечать интересам аудитории, но через интересы удовлетворять потребности, связывать интересы и потребности. Каждый материал должен быть интересным, иначе, будучи помещенным в издание или включенным в программу, он не будет воспринят аудиторией. Разумеется, для ответственной журналистики недопустима игра на низменных интересах, на дурных склонностях людей, эксплуатация дегуманизирующих факторов.

Спектр мотивов весьма широк. Важнейшими из них являются: ориентационный мотив в разных проявлениях (в фактах, в смысле и связях фактов, в закономерностях и т.д.); мотив выработки и укрепления социальной позиции, подходов, взглядов; престижный мотив (реализация самоуважения и признание со стороны окружающих в связи с использованием «достоинных» источников информации); утилитарный (получение практически полезной информации для сферы труда, проведения свободного времени, политической деятельности, самообразования и т.д.); рекреативный (отдых, развлечение, заполнение досуга); мотив культурного развития; познавательный мотив; мотив установления контактов с людьми и т.д.

Интересы (что хочу) и мотивы (почему хочу) формируют систему предпочтений тех или иных рубрик, творческих форм, тематических пластов, областей и проблем жизни, авторов, что выражается в «читаемости», «смотримости», «слушаемости» публикаций и передач. Знание их позволяет понять, что реально получает из СМИ аудитория. В связи с неудовлетворенными интересами и мотивами в аудитории возникают запросы - обращенные к СМИ пожелания, в которых выражается стремление получать определенную информацию. В явно выраженных пожеланиях (например, в письмах) или в направленности склонностей, проявляющихся в поведении аудитории, сказывается ощущение «информационного вакуума», который, с точки зрения аудитории, требует восполнения в изданиях и программах.

Принципиальная линия поведения в журналистике, если рассчитывать на эффективное выполнение информационной политики, получает конкретные формы через практический учет - прямое или косвенное выполнение «требований» аудитории, т.е. ее интересов, мотивов, запросов, предпочтений. Отсюда необходимость найти способы передачи информации, которая соответствовала бы потребностям и вместе с тем вызывала бы у нее активный интерес и осваивалась бы ею без излишних затруднений.

Выбор «реалистического» пути предполагает, следовательно, не только знание аудитории, но и умение действовать так, чтобы добиваться успеха у нее в проведении своей информационной политики. Здесь возникает некоторый парадокс: с одной стороны, надо идти «за» аудиторией (удовлетворять ее интересы), с другой - быть постоянно «впереди» нее (способствуя ее движению в соответствии с потребностями). Это трудный, но единственно возможный, действительно» эффективный путь.

Свойством, характерным для вызывающих высокий интерес произведений, является ситуативность повествования. Она проявляется в том, что ход рассуждений, аргументации, выводов автора постоянно вращается вокруг конкретных ситуаций жизни. Построенное на тщательном разборе ситуации - «жизненных случаев» - произведение часто может

увеличиться в объеме - это оказывается оправданным, если усиливает воздействие. Впрочем, журналист может ограничиться и «осколками» ситуаций, отдельными деталями и подробностями, выразительными штрихами, и тогда появляется возможность работать в малых жанрах (ведь пятистрочная заметка представляет именно частичку развивающейся ситуации, которую журналистика отслеживает в ряде произведений).

Еще одним свойством, привлекающим аудиторию, является драматизм повествования. Его проявления многообразны.

Прежде всего это демонстрация драматизма самой реальности. Без конфликтов (от малых разногласий до острой борьбы) не обходится ни одно явление жизни, через столкновения протекает процесс формирования и развития общества. Вскрывая, показывая, анализируя суть конфликтов, демонстрируя драматизм происходящего, журналист эффективно вовлекает аудиторию в эмоционально насыщенное «слежение» за развертыванием и исходом конфликтной ситуации.

Другая форма проявления драматизма в произведении - это демонстрация драматизма «искания истины» самим автором на глазах аудитории, показ «приключений» его мысли в ходе поиска ответа на поставленные вопросы в процессе осмысления даже и бесконфликтных ситуаций. Демонстрация хода журналистского «расследования» активизирует внимание аудитории, чего трудно добиться при простом изложении выводов, сделанных по результатам анализа «в уме», заставляет следить за развитием мысли, проверять верность суждений и доводов автора. Тем самым формируется активное отношение к «расследуемому» читателей, слушателей, зрителей, более полным и прочным оказывается усвоение ими информации.

Драматизм может быть достигнут также путем активной диалогичной формы общения с аудиторией, открытого разговора с читателями, слушателями или зрителями. В прямом обращении к аудитории широко используются риторические «фигуры» (вопросы, поставленные как бы от имени аудитории, и сразу же даваемые ответы, указания на возможные

несогласия аудитории и предлагаемая автором контраргументация, возражения на невысказанные сомнения и т.д.).

Диалог с аудиторией чрезвычайно важен, если учесть, что журналистика по природе своей призвана «общаться» с аудиторией, имея в виду характер и состояние массового сознания. Знакомство с массовым сознанием помогает выявить, что в нем верно и неверно, что существует в виде вопроса или проблемы, что из необходимого отсутствует.

Еще один вариант - диалог с оппонентом на глазах у аудитории. Иногда при отсутствии реального оппонента используется образ так называемого «адвоката дьявола» - сторонника взглядов, которые хочет опровергнуть журналист. Такой спор с оппонентом в присутствии аудитории резко активизирует ее внимание и стремление разобраться, что способствует повышению эффективности влияния на аудиторию.

Требование популярности журналистских произведений предопределяет также необходимость учета законов восприятия информации, без чего даже в высшей степени соответствующее потребностям и интересам аудитории и интересам аудитории произведение столкнется с существенными препятствиями «по дороге» к аудитории, на пути сближения с ней – с так называемым психологическим барьером.

Восприятие – это деятельность воспринимающего субъекта, активность, направленность и сосредоточенность которой зависят не только от предлагаемой информации, но и от субъекта восприятия, реципиента.

При этом действует ряд принципов восприятия. Принцип настороженности проявляется в том, что информация, несущая сведения об угрозе, затрагивающая жизненные интересы реципиентов, принимается наиболее полно и осмысливается быстрее всего, оказывая наивысшее воздействие. В соответствии с принципом резонанса информация, отвечающая запросам, пожеланиям, стремлениям реципиентов, воспринимается быстро, легко и правильно. Наоборот, принцип защиты проявляется в том, что не связанная с интересами и нуждами

реципиентов или тем более противоречащая им информация осваивается медленно, плохо и подвергается искажению.

Прекращение контакта с информацией (т.е. завершение чтения или просмотра) не означает, что ее восприятие закончено, так как установки определяют и постдиспозициональные действия - третий этап восприятия, в ходе которого обнаруживается «последствие» воспринятого ранее, идет переработка информации, ее включение (порой в борьбе и с «потерями») в систему сознания, в той или иной мере перестраивающегося под влиянием воспринятого.

В процессе восприятия информации наряду с социально-психологическими установками действуют также общепсихологические закономерности внимания, понимания и запоминания, которые, разумеется, требуют учета при проведении журналистских акций.

Внимание к информации зависит от ее значимости для реципиента. При этом чем выше внимание, тем больше в процессе восприятия замечается подробностей («аналитический эффект»), тем сильнее впечатление («фиксирующий эффект») и отчетливее («усиливающий эффект»). Поэтому, чтобы вызвать высокий уровень внимания, журналисту важно опираться на такие ориентиры, которые вызовут это внимание.

Самое простое и очень эффективное решение задачи по привлечению внимания (и в значительной мере по его поддержанию) возможно на путях использования особенностей непроизвольного внимания, которое базируется на остром ориентировочном рефлексе (рефлексе «что такое?») как непроизвольной реакции на необычное, непривычное, само по себе бросающееся в глаза в «информационном поле» (такое действие производит сенсация). Даже простое объявление будущей передачи, если в нем выделено что-то необычное, особенное, имеет огромное значение для установления первичного контакта с информацией (включение телевизора в обозначенный час).

Но и в этих условиях механизмы внимания действуют так, что неизбежными оказываются переключения и отвлечение внимания. Это следует учитывать и разнообразить повествование - перемежать планы, вводить «освежающие» отступления, излагать концепт (главную мысль) произведения рассредоточенно, вариативно, чтобы «потери» не повлияли на усвоение главного.

Для оптимизации восприятия массовой информации важно также учитывать закономерности понимания и запоминания. Освоение информации будет существенно облегчено, если она будет «представляться» в соответствии с правилом движения от интересного факта к главному выводу, от сенсационного к закономерному, от явления к сущности и т. д. При этом важно, чтобы аудитория видела в авторе своего «представителя», общаться с которым интересно и полезно. Если, например, «заголовочный комплекс» (рубрика, название произведения, подзаголовки, объясняющая «врезка» и др.) на уровне первичного синтеза дает общее представление о наиболее значимом для аудитории, то последующее повествование представляет развертывание системы подробностей, из освоения которых возникает вторичный синтез, детализирующий концепт произведения. Это касается крупных произведений, а в сводках новостей эффективным будет такой прием, когда вначале сообщается о самом важном, затем дается подробное изложение, а в конце выпуска снова повторяются главные темы и суждения.

Таким образом, достижение популярности - важнейший путь к эффективности. При этом подлинная популярность далека от заигрывания с аудиторией. Наоборот, требуя учета реальностей (уровня образованности, системы интересов, состояния умонастроений, механизмов восприятия и т.д.), она нацелена на развитие сознания и поведения аудитории.



### 1.3 Доверие массовой аудитории как основа эффективности СМИ

Доверие - это «психическое состояние, в силу которого мы полагаемся на какое-либо мнение, кажущееся нам авторитетным, и потому отказываемся от самостоятельного исследования вопроса, могущего быть нами исследованным.

Доверие основная составляющая эффективности любых средств массовых информационных, именно поэтому так важно, чтобы аудитория доверяла источнику, из которого черпает новости.

Позитивно влияют на действенность и эффективность следующие основные моменты:

1. Редакционный контроль при поддержке «издателя» (учредителя);
2. Актуальность темы;
3. Компетентность исполнителя задания;
4. Убедительность доводов;
5. Аналитичность при рассмотрении конкретных социальных ситуаций;
6. Острота критики;
7. Объективность критики;
8. Нестандартность изложения материала, правильный выбор жанра;
9. Оперативность журналистского выступления;
10. Правдивость (достоверность) фактов;
11. Читательность текста (простота и доходчивость языка);
12. Четкая постановка проблемы;
13. Наличие конструктивных предложений;
14. Доброжелательность повествования;
15. Авторитет автора и издания.

Высокая эффективность формирует в аудитории высокое доверие к СМИ, а высокая действенность - повышение их авторитета.

Доверие и авторитет - признаки влияния журналистики.

Важное место в арсенале средств, активно содействующих росту доверия к СМИ, занимают вопросы подбора и расстановки кадров. Хорошо подготовленные и профессиональные выступления СМИ, несомненно, более действенны и эффективны, нежели материалы с низким профессиональным уровнем подготовки.

Одним из наиболее важных, на наш взгляд, путей повышения действенности СМИ является вовлечение в творческую работу аудитории. Её участие в формировании информационного пространства - это высокая степень обоснованности, реальности и правдивости продукции СМИ, это глубина и эмоциональность, острота и неординарность мышления, изложения материала.

В результате поиска путей вовлечения человека в формирование единого информационного пространства рождаются новые формы работы СМИ. Журналист, получив отзыв, включает автора в изучение поднятой проблемы, помогает ему удостовериться в правоте или ошибочности своих заключений. Общение в рамках информационного пространства журналиста и аудитории позволяет вскрыть всю глубину и сложность проблемы, не обходя при этом «острых углов». Подобного рода сотрудничество тонко и ненавязчиво воздействует на решение важнейших социальных, экономических и политических задач, повышая тем самым доверие к СМИ.

### 2.1 Рейтинги СМИ

В сущности, рейтинг – это мера популярности, а значит, и рекламоспособности конкретных медиа-средств. В РФ рейтинги можно определять с помощью маркетинговых исследований, которыми занимаются компании и агентства: Russian Research, Romir Gallup Media Russia, Comcon-2, ВЦИОМ, РосМедиаМониторинг, GfK и др. Ведущей компанией в области телеизмерений сегодня является Gallup Media. Общей проблемой для всех исследований являются сильно завышенные СМИ тиражи и аудитория. Comcon-2, Russian Research, Gallup и другие проводят непрерывные измерения телеаудитории с помощью дневниковой панели. Это выборка постоянно участвующих в измерении людей, которые заполняют специальные дневники о том, что они смотрят на ТВ или слушают по радио.

Для ТВ и радио применяют понятие «рейтинг». Эфирный рейтинг представляет собой количественную оценку аудитории (в процентах), видевшей или слышавшей ту или иную передачу. Для прессы применяют термин «покрытие». Наружную рекламу характеризует «показ».

Для получения оценочных данных прибегают к процедуре построения выборки, которая с заданной точностью и достоверностью будет представлять все население.

Средний рейтинг получается следующим образом. Каждому зрителю, подключившемуся на канал в ходе данной передачи, рекламного блока, в течение данного временного промежутка присваивается определенный вес в зависимости от продолжительности просмотра. Тому зрителю, который смотрел передачу от начала до конца, присваивается вес «1». Смотревшему

половину времени – вес «0,5» и т. д. Затем подсчитывается сумма весов и делится на количество респондентов – членов целевой группы.

Медиа-вес рекламной или ПР-кампании определяется суммированием аудитории каждого выхода рекламного объявления.

GRP (Gross rating points) – суммарный рейтинг, или сумма рейтингов всех выходов рекламы во всех медиа. Суммарный рейтинг – это количество воздействий как процент от населения.

TRP (Target rating points) – направленный (целевой) суммарный рейтинг. То же, что и GRP, но только не для всей аудитории, а для целевой группы.

Охват (в процентах) говорит о том, какая часть аудитории будет иметь возможность увидеть это рекламное обращение. Частота показывает среднее количество раз охвата этой аудитории.

Взаимосвязь охвата, частоты и GRP. Суммарный рейтинг GRP (или TRP) – это произведение охвата на частоту. Он выражает суммарный процент аудитории, которая будет охвачена 1 и более раз.

Итак, чем больше людей и чем чаще они будут обращаться к данному СМИ, тем выше рейтинг этого средства.

Чем крупнее, известнее компания либо политик, тем более они интересны центральным СМИ. В свою очередь, чем масштабнее цели субъектов ПР, тем более они заинтересованы в упоминании себя в СМИ с широкой и разнообразной аудиторией. Организация, деятельность которой ограничивается местными интересами, будет использовать местные СМИ для информирования локальной общественности.

При расчете охвата тем или иным средством массовой информации обычно оперируют понятием рейтинга. Рейтинг (rating) – это выраженное в процентах количество представителей целевой аудитории, имевших возможность контакта с рекламным сообщением в тот или иной носителе.

Другими словами, рейтинг – это размер целевой аудитории носителя в определенный период времени. Также можно сказать о рейтинге то, что это

количество определенных людей или семей, которые читают то или иное издание, слушают ту или иную радиостанцию, смотрят то или иное телевидение, проходят мимо того или иного рекламного щита и т.д.

При указании рейтинга вместо слова процент может употребляться пункт. Таким образом, можно сказать и «Рейтинг передачи составил 16%» и «Рейтинг передачи составил 16 пунктов».

На телевидении и радио рейтинг – это среднее количество людей, смотревших или слушавших передачу. В прессе – среднее количество людей целевой аудитории, имевших контакт с одним номером издания.

Расчет рейтингов ведется на определенной базе. Так, обычно учитывается не все население, а его часть, интересующая рекламодателей и СМИ. Например, «Все 4 +» (т.е. «население в возрасте от 4 лет и старше»), «16+ (т.е. «население в возрасте от 16 лет и старше»), и т.д. При использовании в рекламной кампании нескольких СМИ вычисление охвата происходит на единой рейтинговой базе.

## 2.2 Рейтинг популярности российских СМИ

«Новая газета» после успеха прошлого квартала вернулась на 6-е место в сегменте «Общественно-политические газеты» рейтинга, благодаря чему в тройку лидеров блока впервые вошли «Новые известия», не продемонстрировавшие значимых собственных достижений по основным параметрам рейтинга. Кроме «Новой газеты» в аутсайдеры квартала попала и «Независимая газета», ставшая менее популярным источником новостей для социальных медиа (сокращение в 1,5 раза) и переместившаяся с 5-го на 7-е место. Наиболее впечатляющих же результатов с точки зрения прироста значения рейтинга удалось добиться газете «Трибуна» (+0,0486) - за счет почти 4-х кратного роста цитируемости своих материалов в традиционных

СМИ. Газета удачно пропиарилась на волне «громких» событий вокруг смерти Бориса Березовского, избрания нового Папы Римского, «Болотного дела», ЕГЭ, легализации рядом стран однополых браков и прочее. Первые 2 места сегмента по-прежнему удерживают «Российская газета» и «Известия», немного улучшившие свои показатели по сравнению с предыдущим периодом - +0,0034 и +0,0154 пункта соответственно. Причиной этого роста вновь стали данные по цитируемости изданий в традиционных СМИ (в обоих случаях рост в 1,4 раза) - при этом в количественном отношении материалы «Известий» были на порядок популярнее материалов лидера рейтинга. В перечень самых цитируемых публикаций «Российской газеты» вошли в основном интервью: председателя Следственного комитета России Александра Бастрыкина, мэра Москвы Сергея Собянина, Министра труда и социальной защиты РФ Максима Топилина, вице-преьера РФ Аркадия Дворковича. Всего же за 2-й квартал издание инициировало несколько десятков чрезвычайно актуальных для других СМИ информационных поводов. Самыми цитируемыми материалами «Известий» за квартал стали: информация от пресс-секретаря президента РФ Дмитрия Пескова о задержании мэра Махачкалы, публикации «Фурсенко станет новым куратором «Сколково» (15.05.2016), «Сердюкову и его зятю грозит новое дело за аферу с машинами Генштаба» (02.04.2016) и авторская статья Рамазана Кадырова «Потому что - Родина» (01.04.2016).

Безоговорочным лидером среди «Общественно-политических журналов» снова стал «Русский репортер», показавший самые впечатляющие итоги квартала среди всех изданий рейтинга (+0,1544 пункта). За истекший период издание расширило свою читательскую аудиторию и стало в 3,5 раза более популярным среди коллег по цеху - главную роль в столь значимом приросте цитируемости сыграл «Рейтинг перспективных мегаполисов России», составленный изданием, а также ряд других публикаций на остроактуальные темы. Третье место заняло второе по результативности издание квартала - «КоммерсантЪ-Власть» (+0,0853 пункта). В

традиционных СМИ популярность получили данные журналу интервью Алексея Кудрина и Константина Лебедева, кроме того, интернет-пользователи вспоминали публикацию 2009 года «Лицо русской национальности». Из-за успехов этих изданий на второе и четвертое место - с первого и третьего соответственно - переместились «The New Times» и «Итоги», последний из которых впрочем, спустился вниз и по причине собственных неудач. Журнал сократил свои аудиторные показатели и стал менее интересен для пользовательского интернет-пространства. Фиаско квартала потерпел журнал «Огонек» - спустившийся со второго места на 5-е также из-за неутешительных результатов по цитируемости и сокращения аудиторного охвата.

Тенденция по укреплению позиций «Известий» в блоке «Деловых газет», отмеченная в прошлом квартале, получила свое развитие - издание еще более приблизилось к неизменному лидеру блока - «Коммерсанту». Их отставание друг от друга по значению TPR по итогам второго квартала составило 0,0298 пункта. Также закрепили свое значительное отставание от остальных конкурентов блока «Ведомости» - издание улучшило свои результаты по всем параметрам рейтинга.

Позитивная динамика информационной активности «Секрета фирмы», зафиксированная в прошлом квартале, продолжилась и дала свои результаты в виде улучшения позиции издания в сегменте «Деловые журналы» по итогам отчетного периода. «Хитом» журнала в апреле текущего года стал рейтинг «100 лучших городов России» - за счет него цитируемость «Секрета фирмы» в традиционных СМИ возросла в 7 раз, а в социальных медиа - более чем в 2 раза. Благодаря этому «СФ» удалось добиться лучшего со времен аналогичного периода в прошлом году - 4-го места рейтинга в своей группе.

Продолжающееся расширение читательской аудитории газеты «Аргументы и факты» на фоне сокращения оной у ближайшего конкурента - «Комсомольской правды» впервые с аналогичного периода прошлого года позволило занять ей лидирующую позицию в сегменте «Массовых газет».

Триумфу издания способствовала также популярность ее материалов о ходе ЕГЭ, подготовке объектов к чемпионату мира по футболу в 2018 году, кончине Бориса Березовского и другим. Отдельного внимания заслуживает рост номинального значения TPR газеты «Московский комсомолец» (+0,0166 пункта), произошедший за счет небольшого прироста по показателю аудиторного охвата, а также - и в основном - за счет двукратного роста цитируемости издания в традиционных СМИ. Новость о публикации на сайте издания статьи Георгия Янса «Политическая проституция сменила пол» и сама эта публикация вызвали ажиотаж в СМИ, собрав более 1200 ссылок на МК. К другим тиражируемым, однако, в гораздо меньших масштабах, упоминаниям издания второго квартала следует отнести новости о снятии с Николая Цискаридзе дисциплинарного взыскания от 5 февраля 2016 года, связанного с его интервью в «Московскому комсомольцу» и публикации о расследовании обстоятельств гибели актера Андрея Панина.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение курсовой работы хотелось бы подвести итог и сделать некоторые выводы:

Различение эффективности и действенности по объекту журналистского обращения позволяет журналистам четко ориентировать свои усилия и соответствующим образом замерять их результаты. Причем высокая эффективность формирует в аудитории высокое доверие к СМИ, а высокая действенность способствует повышению их авторитета. Доверие и авторитет в их своеобразии и единстве - признаки влиятельности журналистики, что оказывается результатом высокого качества работы.

Достижение популярности огромный шаг к эффективности, потому что чем популярнее СМИ, тем выше у него рейтинги.

Рейтинг – это количество определенных людей или семей, которые читают то или иное издание, слушают ту или иную радиостанцию, смотрят то или иное телевидение, проходят мимо того или иного рекламного щита в определенный период времени.

В начале исследования были поставлены цели и задачи, которые были решены в ходе исследования.

Доверие массовой аудитории влияет на показатели рейтинга, потому что потребитель предпочитает тратить время на передачи и издания, которые зарекомендовали себя с положительной стороны. Ведь никто не будет читать газету, смотреть канал или слушать радио, которому не доверяет. Но если человек полностью уверен в источнике своей информации, то он как губка впитывает все то, что до него хотят донести.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аристотель Поэтика. Риторика. - М.: Азбука, 2007. – 352 с
2. Берёзкин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. - М.: РИП-холдинг, 2008. - 174с.
3. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: Учеб. пособие. / Н.Н. Богомолова. - М.: Аспект-Пресс, 2010. - 191с.
4. Бухарин С.Н. Методы и технологии информационных войн - М.: Акад. Проект, 2007.
5. Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба / В. В. Ворошилов. - СПб.:Изд-во МихайловаВ.А.,2005.-254 с.
6. Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации : учебник / В. В. Ворошилов. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. - 494 с.
7. Горчева, А.Ю. Корпоративная журналистика / А.Ю. Горчева. - М., Вест-консалтинг,2008.–166с.
8. Киселев, Александр Георгиевич. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности"Связи с общественностью" / А. Г. Киселев. - Москва : ЮНИТИ, 2010 . - 431 с
9. Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть [Электронный ресурс] : учебник / А. Г. Киселёв. - М.: Юнити- Дана, 2012. - 432 с. - 978-5-238-01742-6.
10. Рихтер А.Г. Свобода массовой информации на постсоветском пространстве / А.Г. Рихтер. – М.: ВК, 2007. – 368 с.
11. Социология массовой коммуникации : Учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.

12. Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие. Издательство: Дашков и К, 2012 г. 319 с.
13. 13 шагов к успеху на малом медиа-рынке / под ред. В. Юкечева. – Новосибирск: ИРП-Сибирь, 2006. – с.

11.

14. Вяткин Р. Депутат - СМИ - население: грани взаимодействия // Пресс-служба. 2009. №11. С.64-68.