

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Факультет журналистики  
Кафедра издательского дела и медиатехнологий

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Теория и практика массовой информации»

*На тему:* «**ДОВЕРИЕ МАССОВОЙ АУДИТОРИИ – ОСНОВА  
ЭФФЕКТИВНОСТИ СМИ. РЕЙТИНГ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ  
ЭФФЕКТИВНОСТИ**»

Студентка **А. В. Дронова**  
2 курс ЗФО  
Направление 42.03.01  
Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:  
докт. филол. наук, проф. **Г. А. Абрамова**

оценка за курсовую работу: 18.0517

Г.А.А. ОМ

дата и подпись

Краснодар

2017

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Процессы массовой коммуникации.....	6
1.1 Типология эффектов массовой коммуникации.....	8
2. Доверие массовой аудитории.....	15
2.1 Отношение аудитории к СМИ.....	15
2.2 Информационные потребности массовой аудитории.....	17
2.3 Основные методы эффективности .....	19
3. Анализ эффективности СМИ на региональном уровне.....	27
Заключение.....	30
Список использованных источников.....	32

*В работе отметить  
некоторые моменты  
уникальность  
высокая*

## ВВЕДЕНИЕ

Каждый день люди читают газеты, слушают радио, смотрят телепередачи, пользуются интернет сетями. То есть, любой человек каким-либо образом получает информацию, поступающую к нему от средств массовой информации.

Все современные исследования современного времени, которые относятся к теме СМИ, посвящены способу повышения их эффективности, увеличению доверия аудиторий к ним и влияния на мировоззрение отдельного индивида или целого социума.

Потребности массовой аудитории носят постоянный характер, но в то же время обладает самостоятельным характером, который выражает всю сущность человеческого познания. В настоящее время проводят исследования, которые относятся к средствам массовой информации, их проблемам, увеличению роли в жизни массовых аудиторий. Однако прежде чем усовершенствовать систему эффективности СМИ, необходимо выяснить в плюсы и минусы, поняв все тенденции развития и их закономерности.

*Актуальность* данной темы обусловлена в первую очередь тем, что в условиях большого потока информации главным определяющим фактором доверия массовой аудитории является то, насколько эффективно подана информация СМИ, направлена ли она на максимальное увеличение массовых аудиторий и их удержание. В связи с этим в последнее время все чаще СМИ уделяют большее внимание новой информации и её содержанию, которые позволяют нивелировать определенную ограниченность и недостатки каждого из элементов средств, тем самым решая все более сложные задачи, стоящие перед ними.

Основной продукт СМИ – это информация. Современные источники информации характеризуется повышенной экспрессивностью.



Таким образом, использование их в различных средствах коммуникации влечет за собой создание определенных способов передачи информации до аудитории. Следовательно, интенсивность использования приемов языковой эффективности СМИ влияет на усиление творческого начала в массовых коммуникациях.

В данной работе будет предпринята попытка выявить особенности доверия массовых аудиторий по отношению к СМИ, их эффективность, которые являются важными аспектами жизни любого человека.

*Объектом исследования* данной курсовой работы являются эффективность СМИ в современных условиях.

*Предметом исследования* является доверие массовой аудитории как основа эффективности СМИ.

*Целью* нашего исследования является проведения анализа доверия массовых аудиторий по отношению к СМИ на примере региональных источников информации.

Для реализации поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

1. Изучить особенности и разновидности массовой аудитории.
2. Описать эффективные способы воздействия СМИ на аудиторию.
3. Провести анализ эффективности региональных СМИ для массовых аудиторий.
4. Проанализировать «рейтинг» как один из показателей эффективности.

*Теоретическая значимость* данной работы состоит из справочной литературы специалистов в области рекламы и связи с общественностью: Чумиков А.Н., Абрамова Р.Н., Кондратьева В.Э., Шаркова Ф.И., учебных пособий и публикаций.

*Практическая значимость* данной работы заключается в проведении анализа эффективности современных региональных средств массовой информации по отношению к массовой аудитории.

В исследовании использовались такие *методы*, как теоретический анализ исследуемого явления и сравнительный анализ имеющихся данных.

*Новизна* данного исследования заключается в комплексном подходе к изучению доверия массовых аудиторий как основа эффективности СМИ в современных условиях.

*Структура работы.* Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, который включает в себя 17 наименований.

## 1 Процессы массовой коммуникации.

На сегодня, коммуникация является одной из важных составляющих современного общества. Статус страны, фирмы, организации в реальном мире определяется её статусом в информационном пространстве. Термин «массовая коммуникация», созданный в 1930 году, имеет множество определений. В современном обществе сложилось общее понятие коммуникации. Это социально обусловленный процесс передачи и принятия информации в условиях межличностного общения при помощи различных коммуникативных средств.<sup>2</sup>

Основные признаки, по которым отличают массовую коммуникацию от групповой – это количественные подходы к распространению информации. В то же время, вследствие значительного количественного превосходства создается новая сущность, у коммуникации появляются новые возможности, создается новая потребность в особых средствах коммуникации. Например, передачи информации на расстоянии, быстроте действий и количестве.

Можно определить условия функционирования, по которым массовая коммуникация работает. Это аудитория, она анонимна, существуют большие и малые группы. В основном состав той или иной аудитории зависит от её интересов, чем больше людей с одним интересом объединяются, тем она масштабнее. Важно наличие технических средств, обеспечивающих регулярность, скорость, тиражированность информации и передачи её на расстояние, хранение этой информации.

Одним из первых средств массовой являлась периодическая печать. Её задачи менялись на протяжении всего времени. С точки зрения

---

<sup>2</sup> Бернадская Ю.С., Дмитриева Л.М., Костылева Т.А., Марочкина С.С. Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Коммерция», «Маркетинг». М.: «Юнити-дана», 2007. С. 351.



восприятия информации периодическая печать является более сложной формой по сравнению с компьютерными сетями, радио и телевидением.

Массовую коммуникацию можно охарактеризовать по следующим признакам:

1. Является массовость аудитории, общения различных социальных групп.
2. Правильно построенный алгоритм общения.
3. Социально необходимая информация для общества.
4. Отсутствие непосредственной связи между коммуникатором и аудиторией в процессе общения.

Социальная значимость процесса массовых коммуникаций заключается в соответствии определенным общественным интересам и ожиданиям. Поэтому лучше воспринимается ожидаемый поток информации, когда для различных социальных групп подготовлена персональная информация.

Взаимоотношение источника и получателя массовой информации впоследствии приобретает новый характер. На месте отправителя информации стоит общественный институт, получателем информации являются целевые группы, которых объединяют какие-либо признаки или общественные интересы. Основная задача массовой коммуникации состоит в том, чтобы эти общественные группы поддерживали связь между собой. Такие группы могут создаваться в результате воздействия массовых сообщений.

Массовой коммуникации, особенно в современную эпоху, свойственна многоканальность: то есть используются визуальный, аудиовизуальный канал, а также устная и письменная форма коммуникации. Была создана возможность двунаправленной коммуникации и т. п.

Становление технических средств общения обусловило формирование нового социального пространства – массового общения.

Данное общество характеризуется наличием специфических средств – средств массовой коммуникации. Можно дать понятие, что такое СМК – это специализированные каналы и передатчики, благодаря которым происходит передача информации на большие территории.

Определим некоторые функции средств массовой коммуникации: функция социальной ориентировки, социальной идентификации, функция контакта с другими людьми, функция самоутверждения, а также функция эмоциональной разрядки.

Аудиторию массовой коммуникации как объект информационного воздействия можно разделить на две составляющие: массовую и специализированную. Такое деление проводится на основе количественного критерия, хотя специализированная аудитория в ряде случаев может оказаться как более, так и менее многочисленной, нежели массовая, основываясь на базе характера людей, составляющих аудиторию.

### 1.1 Типология эффектов массовой коммуникации.

Проблематика эффектов массовой коммуникации является одной из достаточно развитых и изученных областей знания. Этому способствовало несколько обстоятельств. Перед исследователями часто ставилась задачи изучения того, каким образом посредством коммуникации происходит влияние на людей. Расширению исследований в этой области способствовали актуальные социальные проблемы – необходимость изучения медиа в качестве возможного источника насилия и агрессивности.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>Вертакова Ю. В., Согачева О. В. Связи с общественностью. М.: ООО "ТНТ", 2014. С. 316.



Распространенное понимание эффекта связано с результатом, следствием каких-либо причин или действий. Соответственно, изучение эффектов деятельности средств массовой коммуникации (СМК) предполагает исследование изменений в сознании и поведении людей, происходящих под воздействием массовой коммуникации.

Выделяют три основных этапа исследования эффектов. На первом этапе исследований, который проходил в начале XX века, предполагалось, что массовая коммуникация обладает очень большими возможностями воздействия.

Такие понятия как «теория магического снаряда» или «теория подкожной иглы» достаточно точно отражают ранние концептуальные построения.

На втором этапе исследований, середина XX века выяснилось, что предполагаемые ранее мощные эффекты массовой коммуникации не находят эмпирического подтверждения. Поэтому доминирующими в тот период были «теории ограниченных эффектов» массовой коммуникации.

Третий этап исследования конец XX века и начало XXI века характеризуется тем, что отсутствует какое-либо одно ведущее теоретическое направление. Показательно, что часть исследователей вернулись к представлениям о значительных возможностях воздействия массовой коммуникации.

На данный момент используется несколько каналов массовой коммуникации, помощью которых достигаются цели информирования или убеждения аудитории.

Индивидуальная реакция состоит в не планируемых коммуникатором последствиях, наблюдаемых после контактов индивидов с материалами массовой коммуникации. Происходит за счет имитации и изучения. Предметом их могут быть самые различные области индивидуальной и социальной реальности – следование новым жизненным стилям, акты девиантного поведения, проявления боязни и страха, и т.д.

Коллективная реакция представляет собой ряд индивидуальных реакций, переживаемых одновременно многими людьми. Последнее приводит к совместным действиям неуправляемого типа. Распространение инноваций. Это планируемое распространение нововведений в целях долгосрочного развития отношений между аудиторией и СМИ.

При этом используются методы в средствах массовой коммуникации, а также сети межличностной коммуникации. Эмпирические исследования показали, что эффекты массовой коммуникации наиболее явно проявляются в сфере информирования, а не изменения установок.

Исследователи в этой связи отмечали: «Из сообщений массовой коммуникации, аудитория не только узнает о событиях. Аудитория также получает информацию об относительной значимости события. Например, сообщая о том, что кандидаты говорят во время избирательной кампании, средства массовой коммуникации, так или иначе определяют важность отдельных элементов выступлений кандидатов. Другими словами, средства коммуникации устанавливают «повестку дня» кампании. Поэтому возможность влияния на познавательные способности аудитории является одной из важнейших составляющих власти массовой коммуникации».<sup>4</sup> В рамках данного подхода большинство исследований непосредственно касалось избирательных кампаний. В современных избирательных кампаниях широко распространена следующая стратегия формирования «имиджа» кандидата. Необходимо, чтобы «имидж» ассоциировался с актуальными проблемами общества и с их конкретными решениями, предлагаемыми кандидатом. Расчет при этом оказывается таким.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: «Едиториал» М.: 2003. С.280

<sup>5</sup> Тимофеев М.И. Связи с общественностью (публик рилейнз): учеб. пособие. — М.: РИОР, 2005.



Итак, среди широкого круга проблем те, которые получают большее внимание со стороны массовой коммуникации в течение конкретного временного интервала, оказываются более знакомыми и значимыми для аудитории и, соответственно, наоборот. Важно, что предложенный подход достаточно прост для верификации. Для этого необходимо провести количественный анализ содержания. Кроме того, следует зафиксировать изменения в общественном мнении с помощью массовых опросов в начале и конце исследуемого временного интервала. «Спираль молчания» Концепция «спирали молчания» была предложена известным немецким социологом Э. Ноэль-Нойман в связи с проблемой формирования общественного мнения. Здесь предполагается анализ взаимосвязей между массовой коммуникацией, межличностной коммуникацией и тем, как индивид соотносит свое мнение с мнением других. В значительной степени идеи автора опираются на более ранние разработки социальной психологии, в которых утверждается зависимость индивидуальных мнений и установок от того, как индивид оценивает мнения других людей. Существо концепции состоит в следующем. Большинство людей стараются избежать ситуации, когда только им одним приходится разделять определенные установки и представления. Поэтому люди через изучение своего окружения стараются выявить как господствующие точки зрения, так и менее популярные. Если индивид обнаруживает, что разделяемые им установки являются мало распространенными, то, скорее всего, он не будет выражать их открыто. По крайней мере, из-за элементарной боязни остаться в изоляции. Ситуация, когда одни ориентированы на выражение своего мнения, а другие на его сокрытие приводит к нарастанию спиралеобразного процесса.

Важной составляющей концепции являются средства массовой коммуникации. Именно они определяют господствующую «на сегодня» точку зрения. Другой «движущей силой» процесса является окружение индивида. Если человек не выражает своего мнения, то, скорее всего, также



поступает его ближайшее окружение. Это, в свою очередь, способствует доминированию роли массовой информации и нарастанию «спирали молчания».

Таким образом, массовая коммуникация может способствовать усилению существующего неравенства.

В рамках концептуальной модели акцентируется внимание на следующей совокупности эффектов массовой коммуникации:

1. Когнитивные эффекты.
2. Формирование установок.
3. Определение «пунктов повестки дня».
4. Расширение представлений людей.
5. Эффекты аффективные.
6. Формирование чувств беспокойности, страха.
7. Влияние на моральное состояние и степень отчуждения в обществе.

Следует иметь в виду, что основные составляющие концепции – аудитория, массовая коммуникация, социальная система в целом – находятся в высокой степени взаимозависимости. Причем характер этих взаимосвязей существенно отличается в различных обществах. Кроме того, каждой из составляющих могут быть присущи свои, специфические особенности.

Социальные системы различаются по уровню стабильности. Мы часто наблюдаем, когда общества находятся в состоянии кризисов, революционных или эволюционных изменений. В этих условиях неизбежно происходят кардинальные трансформации в ценностных представлениях и установках людей. Все это сопряжено с более активной, чем в стабильные периоды, циркуляцией социальной информации. Группы, составляющие аудиторию, оказываются в неодинаковом положении в связи с изменениями социальных условий. Они также разнятся по своей зависимости от средств массовой коммуникации. Как

правило, элитные группы общества имеют больший доступ и контроль над массовой коммуникацией и, соответственно, меньшую от них зависимость.

Средства массовой коммуникации различаются по своему количеству, разнообразию, надежности и влиятельности. Различными в разных обществах могут быть функциональные особенности массовой коммуникации.

Предложенный подход имеет несколько сильных сторон. Здесь отнесены снята дилемма между представлениями о «всесильности» средств массовой коммуникации и представлениями об их «ограниченном» воздействии. Большой акцент здесь делается на конкретно исторических обстоятельствах, нежели на индивидуально-личностных характеристиках. Предполагается, что результаты влияния на аудиторию могут также проявляться в эффектах воздействия как на социальную систему в целом, так и на сами средства массовой коммуникации. Методология предложенного подхода в наибольшей степени ориентирована на постановку и решение задач социологического плана.

Основной недостаток подхода заключается в его преувеличении степени независимости средств массовой коммуникации от социальной системы в целом. Представляется, что на самом деле средства массовой коммуникации являются глубоко включенными в структуру основных институтов общества.<sup>6</sup>

Таким образом, эффективность СМИ выявляется с помощью реализации целей, которые стоят перед ними в соответствии с информационными потребностями массовой аудитории. Следовательно, изучение информационных потребностей аудитории является незаменимым фактором при удовлетворении этих потребностей. Все

---

<sup>6</sup> Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М.: Дело, 2006.-144с.

знания об интересах массовой аудитории дают полное право СМИ для составления эффективной и целенаправленной информации.



## 2 Доверие массовой аудитории.

Сегодня доверие общества к средствам массовой аудитории является важнейшим аспектом в жизни любого СМИ. Выяснение степени доверия массовой аудитории к разным источникам информации в разных странах происходит везде одинаково: непосредственно выясняются какие позиции занимает СМИ в массовом обществе, какая степень доверия у них есть. То есть, благодаря увеличению объема информации и её большому разнообразию, доверие массовой аудитории к ним является самым важнейшим явлением.

### 2.1 Отношение аудитории к СМИ.

Взаимоотношения между участниками процесса коммуникации (СМИ и аудитория) происходят многими способами. Массовая аудитория непосредственно взаимодействует со СМИ. То, по какому способу аудитория выбирает себе СМИ, не ограничиваются только внешними фактами. Например, насколько популярен источник информации, или стоимость источника (печатное издание). За внешними фактами стоят совершенно разные интересы и ожидания.

Между участниками коммуникации можно выделить основные способы связи: объективные и субъективные.

Объективный способ связи проявляется в поведении людей, способе выбора источника информации. Субъективные непосредственно проявляются в интересах и мнениях аудитории. При проведении различных социологических исследований изучаются все возможные

поведения аудитории и влияющие на них факторы. Все эти факторы влияния на поведение аудитории лежат в основе отношений СМИ и аудитории.

Развитие контент-анализа и исследования в СМИ позволяют изучать характеристику взаимоотношений между аудиторией и СМИ и влияния на них нового потока информации.

Анализируя отношения аудитории к средствам массовой информации, выстраивается определенная система уровней отношений, которая в свою очередь имеет определенную хронологию построения:

1. Включенность в СМИ, выбор определенного источника информации.
2. Выбор конкретного источника информации.
3. Выбор интересующих материалов и передач, предоставляемых определенным источником.
4. Актуальность информации.
5. Избирательное восприятие материала и его частей.

Показатели каждого из уровней отношений позволяют лишь с некоторой долей вероятности судить о показателях других факторов. Чем определенной и точнее уровень отношений СМИ и аудитории, тем больше факторов на них влияет.

Определение отношений включает в себя устойчивые и ситуативные характеристики. Необходимо их различать. Так, например, большинство исследований выясняет популярность определенных источников информации. По таким данным невозможно судить об устойчивых формах отношений аудитории к СМИ. Например, если телезрителю не нравится определенная передача, то это не означает что интересуется каналом в целом. Любой интерес аудитории можно удовлетворить всевозможными способами, но только эффективными.



## 2.2 Информационные потребности массовой аудитории.

Эффективная деятельность СМИ может быть полностью изучена, только в том случае, если общество ставит перед собой такие цели. Изучение этой задачи напрямую связано с углубленным выяснением потребностей аудитории, и их социальных запросов.

Удовлетворение потребностей массовой аудитории, в частности информационных потребностей, необходимо включать в список основных целей СМИ.

Удовлетворение информационных потребностей следует рассматривать как вариант потребностей в сообщения определенного характера, которые необходимы аудитории для ориентации окружающей их действительности, познании картины мира, определения своего поведения в определенных ситуациях и другие. Не удовлетворяя все эти информационные потребности аудитории, будет невозможна целенаправленная их деятельность. Следовательно, степень развития информационных потребностей аудитории и их полного удовлетворения неразрывно связаны с социальной активностью любого коммуниканта.

Во-первых, важно различать понятия информационные потребности аудитории и их тематические интересы.

Потребности в информации по своей сущности обусловлены содержанием, структурой деятельности любого индивида, в частности объективными характеристиками любой его жизнедеятельности.

Тематические потребности аудитории – это субъективное выражение информационных потребностей. Они напрямую зависят от предлагаемой СМИ информации для аудитории и от социальных психологических факторов окружающей их среды. Некоторые данные об информационных потребностях аудитории можно получить несколькими способами,



например, провести опрос или анкетирование. Но с помощью них можно понять только тематические интересы массовой аудитории.

Общее содержание информационных потребностей аудитории глубоко связаны со всей его жизнедеятельностью. Поэтому анализ аудитории не должен ограничиваться только тематическими интересами, важно затрагивать и целостную систему деятельности каждого индивида. Как и все остальные потребности аудитории, информационные потребности являются побудителем активности. Если аудитория не будет удовлетворяться необходимой информацией СМИ, то следовательно, либо она будет искать её в других каналах, либо пропадет интерес к этому источнику информации.

Поэтому необходимо знать, каким образом удовлетворение информационных потребностей или их не удовлетворение может сказаться на повседневной деятельности людей.

Проводя анализ информационных потребностей массовой аудитории, следует учитывать их образ жизни. Это позволяет в полной мере определить все факторы влияющие на отношения аудитории и СМИ, причины неэффективности информации для аудитории.

Например, если эффективность телевидения напрямую зависит от нетрудового образа аудитории, то обращение индивида к печатным изданиям связано с образом и характером их жизни. Это определяет выбор целей для СМИ и их критериев эффективности и информативности.

Изучение проблем информативности СМИ с точки зрения удовлетворения и развития потребностей аудитории дает возможность определить место каждого канала информации в едином информационном пространстве, найти все недостатки и стремиться к идеальному источнику информации для любой аудитории.

### 2.3 Основные методы эффективности.

Для того, чтобы определить методы и принципы оценки эффективности СМИ, следует выделить взаимосвязь между двумя базовыми категориями: эффектом и эффективностью. Эффект представляет собой отражение результата деятельности, в то время как эффективность учитывает не только результат деятельности (планируемый, прогнозируемый, достигнутый), но и рассматривает условия при которых он достигнут. Эффективность – сравнительная оценка результата деятельности, отражающая способность стимулирования структурно-качественных изменений.

Эффективность любой деятельности выражается с помощью отношения результата к затратам. Целевая ориентация такого отношения – стремление к максимизации. При этом ставится задача: увеличить результат, приходящийся на единицу затрат. Возможно и обратное соотношение, когда показатель затрат относят к показателю результата. В этом случае сравнительный показатель минимизируется.

Говоря об оценке эффективности современных средств массовой информации, необходимо отметить, что здесь главным критерием является достижение поставленных целей. При этом цели могут быть как достаточно общими, так и вполне конкретными, выраженными определенными показателями. Существует несколько видов оценки эффективности работы со средствами массовой информации, среди которых наиболее значимыми являются предварительное тестирование, параллельное тестирование, тестирование постфактум.

Как отмечалось выше, убедительность средств массовой информации зависит от целого ряда факторов: соответствующей подачи материалов, источника возникновения, возможности подавления помех, препятствующих его восприятию. Для того, чтобы более точно определить



эффективность медиаплана в целом, необходимо ввести ряд определенных оценочных параметров и выбрать наиболее подходящие способы подсчета получаемого эффекта. Можно выделить четыре параметра:

1. Структура обращения.
2. Основная идея обращения.
3. Параметры источника.
4. Используемые носители информации.

Структура обращения объединяет несколько элементов. Сюда относятся использование выразительных средств, эмоциональная окраска, наличие визуальных изображений, заголовки, логотип.

Эти составные части, определяющие характер сообщения, объединены какой-либо основной идеей. В некоторых случаях основная мысль имеет достаточно четкое и ясное выражение, в других создает общий фон восприятия.

Параметр источника указывает на то, как будет подано сообщение. Будут ли использоваться для его передачи известные люди, будет ли использован аудиовизуальный ряд или же только визуальный канал подачи. Выбирая параметр источника, следует ответить лишь на один вопрос, способен ли данный источник распространения обращения обеспечить необходимый результат. Соответственно в процессе работы происходит оценка следующих параметров: изменение отношения потребителей, вызванное этим источником, степень доверия к источнику, его привлекательность, а также вероятность, что источник не подавит само обращение.

К используемым носителям относятся те средства массовой информации, которые будут использованы в нашей дальнейшей работе.

При этом рассматривается базовый и вторичный медиамикс, а также дается прогноз его использования.<sup>7</sup>

Для оценки эффективности предоставляемой информации для аудитории можно использовать достаточно большое количество разнообразных способов. Однако можно выделить две основных категории: эксперименты и опросы.

В процессе проведения экспериментов рассматривается процесс восприятия сообщения, призванного вызвать то или иное отношение к предлагаемой продукции. На этом этапе рассматриваются данные четырех приведенных выше параметров. Определяется степень привлекательности сообщения, его восприятие в зависимости от того, кто будет его передавать и с помощью каких СМИ. Экспериментальный подход представляет собой особую ценность, так как он позволяет получить результаты, которые можно оценить с помощью современных статистических критериев. Эти критерии в свою очередь позволяют выявить достоверность и надежность результатов, причем достоверность будет заключаться в соответствии основным положениям исследуемой концепции, а надежность будет предполагать возможность из повторения в аналогичных условиях. Минусом проведения является их высокая стоимость.<sup>8</sup>

Опрос, как правило, представляет собой произвольные ответы на поставленные вопросы, позволяющие получить данные о том, как воспринимается целевой аудиторией наше сообщение. Статистический анализ полученных данных позволяет определить величину корреляции

---

<sup>7</sup>Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов/ учебное пособие. СПб.: «Питер Пресс» 2009. С. 160.

<sup>8</sup>Бернадская Ю.С., Дмитриева Л.М., Костылева Т.А., Марочкина С.С; Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Коммерция», «Маркетинг» . М.: «Юнити-дана» . 2007. С. 351.



между числом медиаконтактов и данными об изменениях отношения к предлагаемой продукции. Проведение опросов требует значительно меньших временных и финансовых затрат по сравнению с экспериментами, однако, опросы не дают возможности контролировать неизвестные переменные, что в свою очередь затрудняет прогнозирование ситуации в будущем.

Одним из популярных методов является предварительное тестирование. Проверка подобного рода позволяет выяснить, насколько результативным будет наше сообщение до того, как будут осуществлены серьезные капиталовложения. Хотя существует определенная непредсказуемость результатов, все же можно выделить ряд достаточно эффективных методов предварительного тестирования.

К ним относятся:

1. Оценка мнений и осведомленности потенциальных клиентов;
2. Работа с фокус-группами;
3. Анализ разработанных программ;
4. Текущее тестирование.

Еще одним методом тестирования является параллельное тестирование. Оно позволяет выявить, какие из средств массовой информации дают больший результат изданном конкретном временном отрезке, и включает в себя три основных составляющих: оценку отношения к переданному сообщению, методы текущего контроля ситуации на рынке, параллельные опросы.

Одним из важнейших показателей эффективности работы средств массовой информации является оценка целевой аудиторией переданного сообщения, которая выражается в установлении взаимосвязи между существующим отношением и осуществляемым поведением, сформировавшейся в результате нашей коммуникативной политики. Методы измерения эффективности печатной продукции, а также телевизионных или радиосообщений в данном случае идентичны. Можно

выделить пять основных методов, позволяющих определить отношение аудитории к сообщению. К ним относятся:

1. Метод прямых вопросов, когда респонденты в произвольной форме отвечают на вопросы о своем предпочтении тех или иных средств массовой информации в качестве базового источника данных о предлагаемой продукции.
2. Использование шкалы оценок, заключающееся в том, что респонденты высказывают свое отношение к различным СМИ, исходя из определенной шкалы оценок (шкала оценок может иметь цифровые показатели, например десятибалльная система, или же предусматривает диапазон ответов от «полностью не устраивает» до полностью «устраивает»).
3. Метод выбора готовых ответов, состоящий в том, что респондент выбирает ответ на вопрос, исходя из нескольких заранее заданных альтернатив.
4. Метод частично формализованного интервью представляет собой широкий спектр вопросов, дающий оценить общее положение средства массовой информации на рынке.

К методам текущего контроля ситуации на рынке относятся методы, позволяющие проследить изменение отношения потребителя к предлагаемой продукции в результате деятельности средств массовой информации за определенный отрезок времени. В данном случае сопоставляются результаты обычных коммуникационных исследований со сбором данных о финансовых затратах, осуществленных в результате работы со СМИ.

Методы текущего контроля ситуации на рынке дают возможность достичь две основных цели:

1. Показать динамику изменения отношения к предлагаемой продукции в результате работы со средствами массовой информации и сравнить полученные показатели с показателями конкурирующих компаний.



2. Произвести оценку общей коммуникационной стратегии и посмотреть, как реагирует потребитель на вносимые в эту стратегию коррективы.

Так как при проведении анализа полученных результатов учитываются данные о расходах, то серьезное воздействие на процесс отслеживания ситуации оказывают целевые аудитории, выбор средств массовой информации и график их использования.

Поэтому для сбора данных используются продолжительный анализ и контроль одного источника информации.

Продолжительный анализ состоит в том, что промежуточные оценки эффективности СМИ позволяют сделать их использование более целенаправленным и структурированным. В ходе продолжительного анализа отслеживается отношение нескольких представителей первичной и вторичной целевых аудиторий к сообщению, а, следовательно, к предлагаемой продукции. Обычно первые вопросы ставятся с целью выявить ту часть целевой аудитории, которая уже столкнулась с нашим сообщением. Далее вопросы направлены на то, чтобы выяснить, какое количество сообщений было получено и воспринято. Спустя несколько месяцев методом случайной выборки формируется другая группа представителей первичной и вторичной целевых аудиторий, которым задаются те же самые вопросы. Данные, полученные в результате первого опроса, сопоставляются с данными, полученными в результате второго опроса. На этом основании делается вывод о приоритетном использовании тех или иных средств массовой информации.

Данный метод оценки эффективности использования средств массовой информации дает возможность достаточно точно установить взаимосвязь между увеличением доли рынка и количеством переданных сообщений. Использование этого метода осуществляется следующим образом: произвольно выбирается часть целевой аудитории (показатель не должен быть слишком большим), проживающих в одном и том же регионе. Затем каждый участник программы получает карточку с

идентификационным номером, который регистрируется каждый раз как только человек совершает определенное действие (например, вносит плату за услугу, голосует и т.п.), сканер регистрирует номер карточки, данные архивируются и по прошествии определенного временного отрезка составляется отчет. Помимо этого выбранная часть целевой аудитории делится на подгруппы, с каждой из которых работает конкретное средство массовой информации. Затем подсчитываются результаты, полученные в каждой подгруппе, сопоставляются и выбирается приоритетное СМИ.<sup>9</sup>

Возможности использования различных переменных в системах электронного тестирования достаточно широки. Базируясь на полученных данных, медиапланер может менять показатели охвата целевой аудитории и средней частоты воздействия в зависимости от изменений, происходящий на рынке. Несмотря на то, что часть медиапланеров придерживаются той точки зрения, что методы параллельного тестирования дают небольшое количество информации о том, какие элементы комплекса медиаплана воздействуют на конечный результат, параллельное тестирование позволяет получить гораздо больше полезной информации по сравнению с другими методами.

Оценка запоминаемости текстов выявляет процентное количество аудитории, запомнившее данное сообщение, глубину его восприятия и убедительность. Данный вид исследований направлен на то, чтобы оценить, какое сообщение имело большее воздействие на представителей целевой аудитории.

Оценка изменения отношения дает возможность получить конкретные данные о том, какая часть аудитории действительно восприняла наше сообщение и изменила свое поведение в результате этого воздействия. Этот вид исследований является одним из наиболее часто

---

<sup>9</sup> Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. / Издательство «Едиториал» – М.: 2003. – 280 с.



применяемых, так как помогает установить показатель эффективного охвата и эффективной частоты воздействия.

Одним из основных моментов процесса медиапланирования является возможность одновременной оценки эффективности всей медиастратегии, т.е. оценка того, какую роль играет каждая составляющая в процессе достижения поставленных целей. Существует ряд методов, позволяющих осуществлять оценку эффективности каждого из элементов, хотя универсального способа оценки результатов примененного ко всем составляющим пока не существует.

### 3 Анализ эффективности СМИ на региональном уровне.

Сейчас рынок средств массовой информации г. Краснодара очень разнообразен. Он представлен большим количеством печатных изданий, радиостанциями, вещанием местного телевидения, а так же новостными интернет - ресурсами.

Но количество этих источников информации, не означает что это качественные источники. Проверенные источники, которые имеют постоянно растущую аудиторию, самый главный признак эффективности СМИ.

Для примера рассмотрим несколько вариантов СМИ, которые непосредственно существуют в городе Краснодаре.

«DFM Краснодар 106.0». Частота вещания в Краснодаре 106.0. Радио центрального вещания, который в свою очередь охватил региональное вещание каждого субъекта страны. В городе радио вещает уже порядка 10 лет. На ежедневной основе выпускаются тематические эфиры, погода и пробки города, идет подводка новостей города. И все это представляется для слушателей в простой и ненавязчивой форме, что и является одним из способов эффективности этого СМИ. Благодаря такой работе радиовещания количество радиослушателей увеличивается.

Радио «Казак FM». Частота вещания 105.2. География вещания радио охватывает весь Краснодарский край. Структура радио включает в себя новостные, развлекательные передачи, прогнозы погоды, а так же дискуссионные эфиры. Но этим радио себя не ограничивает. Так же на постоянной основе команда «Казак FM» проводит различные народные гуляния, ярмарки и праздники. Благодаря всему этому радио имеет свой особый имидж, неповторимый другим радиостанциям.

Печатное издание «Кубань Сегодня». Это ежедневная краевая газета которая начала свою деятельность 20 лет, зарекомендовав себя как



качественное и проверенное издание. Газета на ежедневной основе публикует политические, экономические новости, новости сельского хозяйства, а так же все события города. На страницах издания можно найти отраслевую аналитику, спортивные события города, прогнозы экспертов, интересные факты города, а так же интервью с первыми лицами края. Издание непосредственно взаимодействует с Администрацией Краснодарского края, Законодательным Собранием Края, Администрацией МО Краснодара. Так же для большей узнаваемости печатного издания и увеличения аудитории читателей, был создан информационный портал «Кубань Сегодня». Со временем сайт получил полное наполнение контентом и стал довольно востребованным Интернет-ресурсом.

Телекомпания «Кубань 24». Единственный телеканал Краснодарского края, который круглосуточно вещает, освещая все события города и края. В сетке вещания телеканала – программы освещающие жизнь города, факты Краснодарского края. Это и ежедневные новостные телепередачи, прогноз погоды, детские телепередачи, ток-шоу, программы собственного производства. Так же телеканал «Кубань 24» предоставляет все возможности для реализации своих рекламных идей и возможностей. Что является большим плюсом для телеканала, и для рекламодателей в целом.

Информационный портал «Югополис». Молодой проект, который освещает все события города и края в целом. «Югополис» - независимый информационный портал, который никаким образом не взаимодействует с органами власти г. Краснодара. Все материалы, опубликованные на ресурсе, являются отражением точки зрения редакции на происходящие события. Все события, произошедшие в городе, публикуются в оперативном порядке. Так же на сайте любой читатель может оставить свое мнение, прокомментировать какую-либо новость, или предложить свою.

«Первое радио Кубани». Формат радиостанции - информационно-музыкальный. Радио базируется на современных хитах и хитах 90-х и 2000-х, новостной информации от первого источника. Популярными радиостанциями являются «Та еще тема», «Утро на первом радио», спортивная передача «Болеем за Кубань». Диапазон радиостанции достаточно большой: Краснодарский край, Ростовская область, Ставропольский край, Республика Адыгея, Карачаево-Черкесская Республика, Абхазия, Крым.

Рассмотрев несколько примеров региональных средств массовой информации, можно дать некоторые выводы по данной теме. Доверие массовой аудитории по отношению к СМИ выстраивается благодаря долгому взаимодействию, точности и правдивости информации. Еще одним немало важным фактом является способность обновления информации в СМИ. То есть быть всегда актуальным источником информации. Все зависит от качества выпускаемого СМИ контента в массы, каким образом он преподносит информацию.

Средства массовой информации выполняют все социальные и политические роли, те в свою очередь в зависимости от ситуации приобретают определенную социальную значимость необходимую для аудитории.

Таким образом, процесс включения аудитории в сферу влияния СМИ можно представить как единство двух процессов: реализации коммуникатором предлагаемой модели социальной действительности в сообщениях СМИ — с одной стороны; и реализации аудиторией ожидаемой модели социальной действительности, начинающейся с момента выбора источника информации и восприятия, «распредмечивания» конкретного сообщения — с другой.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в нашей работе мы рассмотрели всевозможные способы доверия массовой аудитории по отношению к СМИ. Стремительный рост средств массовых коммуникаций повлек за собой создание новых форм предоставления информации для своей аудитории. Вследствие этого, степень доверия аудитории по отношению к СМИ становится больше с каждым разом. Составляя классификацию степень доверия эффективности СМИ, мы учитывали, какими способами это достигается, и как это применяется на практике. Было определено, что эффективность СМИ по отношению к своей аудитории выстраивается поэтапно. Ведь получения постоянной аудитории к своему источнику информации требуется большое количество времени и грамотно выстроенного плана действий.

В данном исследовании была поставлена цель выявить все методы доверия аудитории по отношению к СМИ, какими способами это достигается.

Для достижения поставленной цели были поставлены многие задачи, такие как, определить что такое массовая аудитория, как заслужить доверие аудитории к СМИ, а так же каким образом выстраиваются долгосрочные отношения, вследствие чего они были достигнуты.

Таким образом, можно сделать некоторые выводы по данной теме. В рассмотренных мною примерах средств массовой информации города Краснодара встречаются различные виды СМИ, а также способы их подачи в массы. Рассмотренные примеры, в большинстве случаев способы передачи информации в массы свежи и интересны. Но для большей эффективности СМИ и получения доверия от аудитории им необходимо применять больше вариантов реализации информации, или просто кардинально менять метод подачи своей информации.

Современные источники информации относятся к взаимодействиям двух субъектов - коммуникатора и аудитории, во взаимоотношении с каждым коммуникантом источник информации определяет свою деятельность и выстраивает план взаимоотношений с ним. При выполнении таких действий по отношению к аудитории отводится центральная роль, которая является конечным этапом коммуникативного процесса.

Подводя итог, хотелось бы сказать, что доверие массовой аудитории к местным СМИ - это очень глубокая и не до конца исследованная тема, в которой присутствует много составляющих. Всем этим составляющим мы и попытались уделить внимание в нашей работе.

Таковы некоторые выводы и рекомендации, направленные на совершенствование процесса между массовой аудиторией и СМИ. Их усвоение и реализация будет способствовать повышению эффективности доверия к СМИ в будущем, следовательно, это позволит поступающую информацию и реализацию новых методов подачи этого контента во всех СМИ в усовершенствованном режиме.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамов Р. Н., Кондратьев Э. В. Связи с общественностью. М.: КноРус, 2014. С. 272.
2. Бернадская Ю.С., Дмитриева Л.М., Костылева Т.А., Марочкина С.С. Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Коммерция», «Маркетинг». М.: «Юнити-дана» 2007. С. 35.
3. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти/Язык и моделирование социального взаимодействия. М.: «Форум» 2011. С. 321.
4. Варакута С. А. Связи с общественностью. М.: «Инфра», 2013. С. 208.
5. Вертакова Ю. В., Согачева О. В. Связи с общественностью. М.: ООО "ТНГ", 2014. С. 316.
6. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов (учебное пособие). СПб.: 2-е изд. «Питер Пресс» 2009. С. 160.
7. Кондратьев Э. В. PR и Связи с общественностью. М.: Изд. «Академический проект», 2013. С. 192.
8. Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. PR и Связи с общественностью. М.: Академический Проект. 2014. С. 512.
9. Кривоносов А. Д. Жанры PR-текстов. СПб.: «Форум» 2001. С 125.
10. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: «Едиториал» М.: 2003. С.280
11. Папкина О. В. Связи с общественностью. М.: «Академия Москва». 2014. С.112.
12. Пименов П.А. Основы рекламы. М.: «Гардарика». 2006. С. 399.
13. Рассел Дж. Связи с общественностью (Книга по Требованию). М.: 2013. С. 459.
14. Синяева И. М., Романенкова О. Н., Жильцов Д. А. Реклама и связи с

общественностью. М.: Юрайт. 2013. С.560.

15. Шарков Ф. И., Родионов А. А. Реклама и связи с общественностью. М.: Академический Проект. 2014. С.304.

16. Тимофеев М.И. Связи с общественностью и пр. (учеб. пособие). М.: РИОР, 2005. С. 323.

17. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М.: Дело, 2006. С.144.