Сафина Адэля Рашидовна

РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ В САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

В данной статье рассмотрены этапы развития информационных интернет-СМИ в Самарской области и факторы формирования доверия к региональным брендам. В качестве иллюстрации представлены различные рейтинги местных сетевых СМИ, а также приведены основные способы продвижения брендов региональных онлайн-изданий на рынок.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2013/2/48.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2013. № 2 (69). С. 166-172. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2013/2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

- по иным безвозмездно полученным материальным ценностям - по мере их списания на производство или при продаже.

На субсчете 98-3 учитывают предстоящие поступления, задолженности по недостачам, выявленным за прошлые годы. По кредиту субсчета 98-3 отражают выявленные в отчетном году за прошлые годы суммы недостач, признанных виновными лицами или присужденных к взысканию с них судебными органами, в корреспонденции со счетом 94 «Недостачи от потери и порчи ценностей». Одновременно на эти суммы кредитуют счет 94 и дебетуют счет 73 «Расчеты с персоналом по прочим операциям», субсчет 2 «Расчеты по возмещению материального ущерба».

По мере погашения задолженности по недостачам кредитуют субсчет 73-2 и дебетуют счета учета денежных средств или другого имущества. Одновременно оплаченную задолженность отражают по дебету счета 98, субсчету 3, и кредиту счета 91 «Прочие доходы и расходы».

На субсчете 98-4 учитывают разницу между взыскиваемой с виновных лиц суммой за недостающие ценности и их учетной стоимостью. Выявленную разницу отражают по кредиту счета 98, субсчету 4, и дебету счета 73, субсчету 2. При погашении задолженности по выявленной разнице кредитуют субсчет 73-2 и дебетуют счета учета денежных средств или другого имущества. Одновременно погашенную часть разницы списывают в дебет субсчета 98-4 и кредит счета 91.

Аналитический учет по счету 98 осуществляют:

- по субсчету 1 - по каждому виду доходов;
- по субсчету 2 - по каждому безвозмездному поступлению ценностей;
- по субсчету 3 - по каждому виду недостач;
- по субсчету 4 - по видам недостающих ценностей [Там же, п. 17.7].

Таким образом, можно рассмотреть два множества - «Дебет» и «Кредит». Принцип двойной записи задает отображение одного множества на другое. Можно проверить, путем известных математических рассуждений, что данное отображение не является биективным, однако из-за этого оно не перестает быть отображением.

Теоретико-множественный подход в ходе истории показал множество недостатков, позволил найти множество парадоксов. В нашем случае к недостаткам можно отнести отсутствие среди описанных множеств бесконечных. Но это не может в данном случае быть причиной несостоятельности теоретико-множественного подхода. Тогда описание бухучета в теоретическом и практическом его аспектах с позиции теоретико-множественного подхода устанавливает адекватность последнего на данном примере. А поскольку бухучет является неотъемлемой частью в работе почти всех организаций, его рассмотрение с позиции теоретико-множественного подхода является актуальным вопросом и порождает множество идей для дальнейшего научного суждения.

Список литературы

1. **Кондраков Н. П.** Бухгалтерский учет: учебное пособие. М.: Инфра-М, 2002. 584 с.
2. **О бухгалтерском учете**: Федеральный закон от 06.12.2011 г. № 402-ФЗ // Российская газета. Федеральный выпуск. 2011. 9 декабря.
3. **Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации** [Электронный ресурс]: в ред. приказов Минфина РФ от 30.12.1999 № 107н, от 24.03.2000 № 31н, от 18.09.2006 № 116н. URL: http://mvf.klerk.ru/zakon/mf34n.htm (дата обращения: 03.01.2013).
4. **Соколов Я. В., Соколов В. Я.** История бухгалтерского учета. М.: Финансы и статистика, 2004. 272 с.

УДК 070
Социологические науки

В данной статье рассмотрены этапы развития информационных интернет-СМИ в Самарской области и факторы формирования доверия к региональным брендам. В качестве иллюстрации представлены различные рейтинги местных сетевых СМИ, а также приведены основные способы продвижения брендов региональных онлайн-изданий на рынок.

Ключевые слова и фразы: интернет-СМИ; Самара; рейтинги; региональные интернет-СМИ; Самарская область.

Сафина Адэля Рашидовна
Институт международного права и экономики им. А. С. Грибоедова
adel_safina@mail.ru

РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ В САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ©

Интернет-СМИ возникли в России по историческим меркам совсем недавно. Первые профессиональные медийные проекты появились в глобальной сети в середине 1990-х годов. Сейчас уже накопилось достаточно

© Сафина А. Р., 2013

материала для анализа сетевых средств массовой информации, однако частные вопросы развития региональных интернет-СМИ, ориентированных на определённый круг читателей, ставятся крайне редко. В данной статье мы рассмотрим этапы развития информационных интернет-СМИ в Самарской области, их особенности и факторы, влияющие на продвижение бренда региональных СМИ. За основу мы возьмём понятие интернет-СМИ как регулярно обновляющихся (по несколько раз в сутки или чаще) и посещаемых относительно большой аудиторией сайтов, основная целевая деятельность которых связана с информированием массовых аудиторий и предоставлением социально значимой информации. Объектом нашего рассмотрения выступят сетевые СМИ Самарской области, которые в силу того, что ориентированы на круг читателей Самарского края, относятся к региональным СМИ.

Для того чтобы определиться с этапами развития самарских информационных интернет-ресурсов, прежде всего, необходимо проследить историю развития сетевых СМИ в России в целом. Это позволит определить, насколько самарские интернет-СМИ отстают или преуспевают в развитии по сравнению с федеральными сетевыми изданиями, определить их качество, выделить их особенности и выявить, по какому пути развивались электронные СМИ в Самарском регионе.

Историю российских интернет-СМИ исследователь Иван Давыдов условно делит на четыре периода. В частности, автор говорит, что история интернет-СМИ в России короткая, она даже короче, чем история новой России. «Первые сайты, которые можно назвать информационными, появились году в 92-м в России. Более или менее полноценные СМИ - в 95-м» [4]. Именно поэтому все периоды он делит условно, и они примерно приближены к классификациям других исследователей этой темы.

Первый период, который выделяет автор, - от появления первых русских интернет-ресурсов (большинство из них разрабатывались по понятным причинам представителями русской диаспоры за рубежом, в первую очередь, в Израиле и США) до конца 1998 г. Этот период характеризуется преобладанием авторских ресурсов, незначительным количеством крупных игроков на рынке, их низкой активностью и, соответственно, невысоким уровнем вложений в медийный сектор Интернета. Доминирующие игроки рынка на этом этапе отсутствуют.

Второй период: 1999 г. - начало 2000 г. Этот период характеризуется ростом активности в медийном секторе, связанным, в первую очередь, с выборами в Государственную Думу РФ (19 декабря 1999 г.) и выборами Президента РФ (26 марта 2000 г.). Соответственно, в течение этого периода в Сети появился ряд новых игроков, имеющих те или иные интересы в СМИ и политике, и существенно увеличился рост вложений в развитие интернет-СМИ. Именно в этот период было разработано и открыто большинство интернет-проектов, ныне являющихся лидерами медийной сферы русского Интернета - «Газета.Ру», «СМИ.Ру», «Утро.Ру», «Вести.Ру», «Лента.Ру» и многие другие. Доминирующие игроки в этот период - медийные и политические группы.

Третий период так называемого «инвестиционного бума» начинается в 2000 г. Данный период характеризуется выходом на рынок новых игроков, которые (в отличие от игроков, активных во второй период) не имели определенных интересов в политической сфере. В основном это были компании, связанные с западным (прежде всего, американским) венчурным капиталом. Этот период характеризуется многочисленными попытками реализации в русском Интернете примитивно понятой «американской модели» и развитием крупных информационных (или имеющих информационную составляющую) ресурсов, не вполне правомерно называемых «порталами». Доминирующие игроки - те же, что и во втором периоде, плюс бизнес-группы. Фактически, в течение этого периода наиболее активные из новых игроков реализовывали две стратегии (иногда сочетаемые между собой) - создание и развитие интернет-проектов в медийной сфере. Соответственно, доминировали два типа проектов: порталы и «организаторы новостей».

Формальной датой начала четвертого периода, который продолжается и сейчас, можно считать конец 2000 г. Для этого периода характерны следующие черты: сохранение преобладания новостных ресурсов при возрастании значимости ресурсов комментарийного и смешанного типов; снижение влияния собственно бизнес-групп на медийный сектор. При этом необходимо отметить, что на уровне регионов система интернет-медиа остается крайне неразвитой, что, разумеется, в первую очередь, связано с географией отечественного Интернета: большинство пользователей - жители Москвы, Санкт-Петербурга и нескольких крупных центров [5].

Интернет-СМИ в регионах во многом повторяли черты, характерные для общероссийских интернет-СМИ первого периода. Так, например, довольно часто такие СМИ развивались при участии крупных местных провайдеров (в Самаре первый информационный интернет-проект был создан первым в городе провайдером «Самара-Интернет»). Но сегодня, в условиях стабильного роста пользователей в регионах, ситуация меняется.

История развития самарских сетевых СМИ началась с появления информационных порталов и каналов. В настоящее время порталами принято называть практически любые крупные ресурсы, включая монотематические. Стратегия разработчиков ресурсов портального типа довольно проста: очевидно, при разработке ресурсов такого типа исходят из стремления представить пользователю максимум возможностей Интернета в рамках одного сайта или системы связанных между собой сайтов, с тем, чтобы у него не возникло необходимости перехода на другие, не принадлежащие данной компании, ресурсы [7, с. 55]. Чаще, новости в лентах разбиты на стандартные рубрики, как правило, тематические: политика, экономика, культура, спорт, здоровье.

Кроме того, на многих порталах для наполнения информационных блоков использовалась (и продолжает использоваться) стратегия «организаторов новостей» [Там же, с. 62]. Подобные проекты аккумулируют тексты или гиперссылки на тексты, опубликованные в других изданиях, разбивая их по рубрикам или в виде

новостной ленты. Часто именно в рамках подобной стратегии реализовывались информационные компоненты сервисных и развлекательных порталов. Кроме того, существуют проекты, сочетающие функции «организатора новостей» и издания с собственным контентом.

Стоит отметить, что сегодня в Самаре и Самарской области нет ни одного портала, который использовал бы исключительно собственный контент. Все они сочетают в себе функции и «организатора новостей».

Появление электронных средств массовой информации было обусловлено появлением в Самаре и Самарской области Интернета. Временем появления Интернета в Самарской области принято считать 1994 год. Однако эта дата также условна.

В 1994 году в Самаре появился первый интернет-провайдер - компания «Самара-Интернет». Один из ее основателей, Андрей Санников, в 2002 г. в интервью газете «Репортер» рассказал, что вести линию в Самару пришлось из Москвы. «Скорость работы в сети поначалу не превышала 19 Кбит, но для того времени такой показатель казался чуть ли не фантастикой», - говорил он [1, с. 8]. Еще один создатель «Самара-Интернет», Андрей Сухов, в одном из региональных изданий рассказал о важном событии, которое произошло в 1994 году. «Для реализации гранта ИНТАС на создание в СНГ сегмента европейской математической сети (EmNet/NIS/PhaseII) в 1994 году был проведен семинар в Самарском государственном университете, в организации которого оказал поддержку тогда ещё проректор по научной работе университета Владимир Иванович Астафьев. Впервые на этом семинаре встретились вместе все участники первого подключения к Глобальной сети. На том семинаре были преподававшие информатику в СамГУ Андрей Санников, Леонид Чумаков и Александр Бубнов. С этого момента и началась работа по подключению к Глобальной сети. Финансовую поддержку этой деятельности оказывал только Владимир Астафьев из накладных расходов научных проектов СамГУ. Организация канала на Москву заняла около одного года, поскольку необходимо было получить кроме аналогового канала “Самара-Москва” еще и частные линии по Москве и Самаре» [2].

С этого момента в Самаре началось активное освоение Интернета и впоследствии появление в 1997 году первого информационного интернет-проекта.

Тенденции развития интернет-СМИ в этот период наименее интересны, поскольку Интернет в Самаре хоть и развивался, но по-прежнему оставался средой, доступной весьма узкому кругу пользователей. Крупные игроки, по сути, просто отсутствовали.

Однако этот период сыграл значительную роль в дальнейшем развитии самарских информационных сетевых ресурсов, которые и сегодня находятся на стадии развития. Кроме того, именно в этот период была реализована довольно примитивная стратегия развития медийных онлайн-ресурсов, до сегодняшнего дня остающаяся основной: стратегия ленты новостей.

Первый пик активности в развитии профессиональных медийных ресурсов в самарском Интернете пришелся на 1997 год. Именно в это время появился первый информационный интернет-проект - губернский портал *Samara.ru*. Стоит отметить, что его создателем стал первооткрыватель Интернета в Самаре - компания *Trigger*, которая являлась дочерней структурой провайдера «Самара-Интернет».

Samara.ru стал, по сути, первой площадкой в Интернете с постоянно обновляемой информацией о Самаре и Самарском регионе. Проект выявил новые объективные потребности самарского общества в свободном и оперативном доступе к информации.

Сайт стал первым информационным ресурсом, специализирующимся на новостях региона и справочно-деловой информации. В 1997-2000 гг. это был ведущий информационный медиа-ресурс с самой оперативной информацией о событиях в Самаре и Самарской области. Полноценное интернет-СМИ в городе удалось создать во многом благодаря тому, что на момент запуска издания ниша оперативной сетевой журналистики в Самарской области была совершенно свободна. Бизнес-модель проекта подразумевала помимо деятельности собственно информационного ресурса создание и поддержку веб-сайтов предприятий и организаций региона.

Сегодня, когда в Интернете представлено большое количество самарских интернет-СМИ, портал утратил позицию лидера. Однако в 1997-2000 гг., когда альтернативы получения новостной информации о Самаре у пользователей Интернета не было, портал *Samara.ru* был едва ли не единственным каналом получения оперативных сведений о Самаре и из Самары. В этой связи данный проект можно рассматривать как предпосылку возникновения самарских средств массовой информации в Интернете. В первой информации о портале *Samara.ru* было указано: «Все, что Вы хотели знать о Самарском регионе, Вы найдете на этом сайте, включая средства массовой информации, постоянно обновляющиеся новости, историю региона, ссылки на самарские ресурсы, курсы валют и т.д.». Изначально информации на сайте было не так много: несколько новостных сюжетов в день, прогноз погоды, курс валют и ссылки на другие самарские ресурсы, например, на сайт городской администрации и правительства губернии. Реклама на портале отсутствовала. Первые несколько лет своего существования *Samara.ru* был лидером на информационном интернет-пространстве в Самаре. Но постепенно, вместе с тем как очень быстро начали появляться более сильные конкуренты, он утратил свои позиции, однако продолжал развиваться и совершенствоваться.

Первый конкурент у *Samara.ru* в Самаре появился в 2000 году. Именно в это время начал функционировать информационный интернет-канал «Самара сегодня». Сейчас этот проект является не только одним из старейших в городе, но и одним из самых крупнейших. В его структуру встроено более 20 регулярно обновляемых сайтов различной тематики и направленности, несколько тематических лент новостей. Новости на канале регулярно обновляются, за сутки их выкладывается не менее сотни. Особенностью информационного интернет-канала «Самара сегодня» является то, что у него несколько точек входа в зависимости от

предпочтений посетителя: «Дачникам.ru», «Рок-Шок. Энциклопедия скандалов», интернет-газета «АнтиСПИД-НаркоСТОП», «Самарские знакомства» и др.

Новостные порталы стали возникать не только в столице губернии. В 1997 году в Тольятти начал функционировать городской информационный портал *TLT.ru*. Тольятти является вторым по величине и численности населения городом в Самарской области. Потребность в оперативной информации там так же велика, как и в Самаре. Прежде всего, это связано с тем, что в городе находится одно из самых больших и важных предприятий не только Самарской области, но и России - ОАО «АвтоВАЗ». Кроме того, Тольятти является крупным промышленным центром.

Издание *TLT.ru*. специализируется на освещении информационных, общественно-политических, экономических и культурных событий Тольятти. За более чем десятилетнюю историю портал приобрел статус наиболее посещаемого информационного ресурса города.

Помимо новостной ленты, на портале *TLT.ru* работают подразделы как информационного, так и развлекательного характера: работа, форум, авто-цены, *on-line* игры, радио и т.д. Благодаря разноплановой структуре, *TLT.ru* представляет интерес для довольно широкой и разновозрастной аудитории. Высокие показатели посещаемости и продолжительность пребывания посетителей на сайте подтверждают это. Тольяттинский портал является также официально зарегистрированным средством массовой информации.

В 2001 году в самарском информационном интернет-пространстве появился новый ресурс - портал *63.ru*. За несколько лет он стал одним из доминирующих интернет-СМИ на региональном медиа-рынке. Помимо новостной ленты, *63.ru* содержит всевозможные сервисы, включая погоду, курсы валют, афишу, мировые новости. Популярность порталу принес сервис «работа», на котором ежедневно размещается более 100 различных вакансий и резюме. Важным отличием *63.ru* стало и то, что все новости, которые на нем публикуются, являются собственным контентом, а не рерайтом или копирайтом с других новостных сайтов.

В 2006 году появился городской портал *SamRU.ru*. Главным его отличием стало то, что он больше акцентировал внимание аудитории на своей развлекательной составляющей. Раздел «Отдых» стал визитной карточкой ресурса. На портале регулярно проводятся различные конкуры красоты, широко представлена киноафиша, регулярно обновляется информация о концертах в Самаре. Также на портале содержатся обзорные материалы, которые размещены в рубрике «Город Самара. Путеводитель». На сайте есть ссылки на интернет-магазины, туры и круизы из Самары и другая информация, которая интересна жителям города.

Период с 2005 года характеризуется также и тем, что именно в это время в Интернет вышли оффлайновые издания Самарской области. В 2005 году в Сети появилась электронная версия газеты «Самарские известия». Газета «Самарское обозрение» зарегистрировала в 2010 году доменное имя *63media.ru*. На сайте издания начали появляться свежие номера газеты, также там есть лента новостей, но она обновляется не столь часто. «Самарское обозрение» является популярным и успешным коммерческим проектом. На сайте можно прочитать материалы, которые были опубликованы в номере, но только платно.

В 2010 году также в Сети появилась тольяттинская газета «Хронограф». С 2011 года появился сайт «Самарской газеты». Стоит отметить, что сегодня «Самарская газета», которая является официальным органом администрации Самары, больше делает акцент на сайт, чем на печатный вариант. В тот же период в Интернете появилась газета «Волжская коммуна». На интернет-страницах издания помещаются не только материалы, которые выходят в печатной версии, но и статьи, которые помещаются в новостную ленту. В 2009 году на медийный рынок Самарской области вышел новый информационный портал «Волга Ньюс», который входит в одну структуру вместе с «Волжской коммуной». По сути, новый информационный продукт появился из газеты и сайта «ВК». На «Волга Ньюс» публикуются те же материалы, что и в «Волжской коммуне», только гораздо раньше и без подробностей, которые потом можно будет увидеть в печатной версии газеты.

Популярность информационных интернет-ресурсов, так же как и других сайтов в Интернете, определяется среднесуточным количеством уникальных посетителей. В среднем посещаемость самарских интернет-СМИ варьируется от 2000 до 5000 уникальных посетителей за сутки. Среди интернет-СМИ в Самарской области также существует конкуренция, и журналисты стремятся быть первыми в освещении тех или иных важных новостей, публиковать эксклюзивные интервью и комментарии от «первых лиц» области, писать грамотные качественные тексты. Необходимо помнить, что по мере того как потребители осваиваются в интернет-пространстве, они предпочитают поддерживать отношения с теми компаниями, которым доверяют.

Удовлетворенность потребителя брендом представляет собой результат сопоставления субъективных ожиданий и потребленных благ [9, с. 43]. Путем создания преимуществ потребитель выделяет бренду привилегированное положение в процессе принятия решений о выборе на основе объективных предпочтений или эмоциональных переживаний [12, с. 56]. При этом высокий уровень удовлетворенности потребителя создает предпосылку для повторного выбора интернет-СМИ и, вместе с тем, лояльности или верности бренду, которые, в качестве наблюдаемых результатов от инвестиций в бренд, напрямую влияют на достижение экономических целей брендинга (доля рынка и т.д.).

Сегодня интернет-СМИ в Самарской области вполне конкурентоспособны, в сети появилось множество различных проектов. Возникла необходимость выделиться среди конкурентов, и один из верных способов - это формирование доверия к интернет-бренду СМИ. Один из примеров формирования доверия к интернет-бренду СМИ - так называемые социальные сети. Понятие «социальная сеть» во второй половине XX века стало популярным у западных исследователей общества. Социальные веб-сети позволяют устанавливать связи между людьми, интересующимися одной деятельностью. Число социальных сетей в Интернете растёт.

Кроме того, собственно сетевые СМИ, возможно, будут иметь все больше признаков социальных сетей (возможность добавления своих материалов, расширенный профиль пользователя, комментирование новостей и статей, возможность найти сообщество по интересам и т.п.). Уже сейчас многие современные сетевые СМИ Самарской области развивают интерактивность. Формы интерактивности на информационных порталах губернии достаточно широки. В первую очередь, это возможность комментирования новостей. Кроме того, на некоторых порталах любой, даже незарегистрированный, пользователь может поставить оценку новости. Такая система также формирует «ТОП» новостей на портале (в качестве примера можно привести губернский портал *Samara.ru*).

Сайты традиционных СМИ должны менять внешний вид, становиться современнее в плане дизайна и более качественными с точки зрения контента, чтобы привлекать всё больше пользователей на свои страницы. Журналисты стремятся раньше других публиковать свежие новости (и не все из них потом попадают в очередной номер газеты), порталы радио и телевидения выкладывают записи и распечатки своих программ и новостных сюжетов, при этом посетители нередко вовлекаются в обсуждение материалов, поскольку Интернет предоставляет им такую возможность.

Кроме того, на веб-сайте нередко можно объединить несколько видов СМИ, принадлежащих одной компании.

Говоря о вопросе продвижения бренда интернет-СМИ и факторах формирования доверия к нему, важно обращать внимание, в первую очередь, именно на те признаки, которые присущи не только традиционным СМИ (периодичность, тираж и т.д.), т.е. на их уникальные признаки. Исследователь Евгений Малышев вводит несколько специфических критериев, имеющих силу и смысл только по отношению к сетевым изданиям [6, с. 37]:

1. Регулярное обновление информации.

2. Высокая посещаемость: оценивается не абсолютное количество посетителей, а относительное в сравнении с другими сайтами в той же сфере.

3. Авторитетность: известность того или иного информационного проекта, большое количество ссылок на него.

4. Профессиональный (качественный, современный) дизайн: серьезное издание, претендующее на звание интернет-СМИ, не может позволить себе выглядеть «плохо».

5. Наличие контактной информации либо имени главного редактора: у русскоязычных сетевых изданий не принято публиковать выходные данные в том виде, в каком мы привыкли их видеть в традиционной прессе. Сетевые СМИ представляют их в несколько усеченном виде, но наличие их и в такой форме говорит в пользу статуса интернет-СМИ.

6. Свидетельство о регистрации в МПТР: свидетельство о регистрации СМИ не является обязательным для сетевых проектов, однако наличие такового у серьезных проектов сегодня стало почти естественным.

7. Хороший язык: грамотность не является коньком интернет-издателей, однако требования к ее уровню постоянно растут, и многие обращают на нее все большее внимание.

Всё это, безусловно, применимо к факторам формирования доверия бренда и к интернет-СМИ Самарской области.

Стоит отметить, что в губернии проводятся различные маркетинговые исследования, согласно которым составляются рейтинги местных интернет-СМИ. В частности, компания «Медиалогия» впервые подготовила рейтинг самых цитируемых СМИ Самарской области за III квартал 2011 года. Лидерами этого медиарейтинга стали газета «Самарское обозрение», интернет-ресурс *63.ru* и газета «Волжская коммуна». Отметим, что все СМИ, приведённые в рейтинге, либо представлены только в Интернете, либо имеют онлайн-версии своих «прародителей».

Основой для построения рейтинга стал Индекс цитируемости (ИЦ) «Медиалогии». На величину Индекса цитируемости влияют несколько показателей, в том числе, количество ссылок на источник в сообщениях СМИ и заметность этих сообщений. При этом самоцитирование не учитывается. Рейтинг был построен на основе базы СМИ системы «Медиалогия», которая включала на тот момент более 7 тыс. 600 влиятельных источников РФ: ТВ, радио, газеты, журналы, информационные агентства, интернет-СМИ и блоги. Отраслевые региональные СМИ при подсчете не учитывались [8].

Рейтинг медиа-ресурсов Самарской области за 1 квартал 2012 года, подготовленный компанией «Медиалогия», учитывал тексты уже 8 тыс. 800 открытых источников [11].

Лидером общего рейтинга СМИ Самарской области стала газета «Самарское обозрение», второе место заняла телерадиокомпания «Терра», третье место - у интернет-ресурса *63.ru*.

В мае 2011 года был опубликован рейтинг, составленный на основе исследования узнаваемости информационных ресурсов самарского сегмента Интернета. Исследование было подготовлено специалистами кафедр журналистики Самарского государственного университета и Поволжской государственной социально-гуманитарной академии при участии АНО ИА ВВС (Автономная некоммерческая организация «Информационное агентство “Ваш выбор - Самара”») [3].

Рейтинг был составлен по результатам исследований потребительских предпочтений студентов профильных факультетов, обучающихся по специальности «Журналистика» в Самарском государственном университете и Поволжской государственной социально-гуманитарной академии. В ходе опроса респондентам задавался вопрос: «Какие самарские информационные интернет-ресурсы вы знаете?». В ходе проведенного исследования были учтены ответы 148 участников, из которых 17 человек - студенты мужского пола, 131 человек - студенты женского пола. Опросы проводились в течение апреля-мая 2011 г.

Место	СМИ	Категория	ИЦ
1	Самарское обозрение	Газета	60,83
2	ТРК Терра	ТВ	21,51
3	63.ru	Интернет	16,56
4	КоммерсантЪ Волга. Самара	Газета	8,93
5	Самарские известия	Газета	8,62
6	samru.ru	Интернет	7,74
7	Самарская газета	Газета	7,42
8	Волжская коммуна	Газета	7,18
9	ИА СамараБизнесКонсалтинг	Информагентство	5,44
10	tltnews.ru	Интернет	4,48
11	samara.ru	Интернет	4,05
12	ГТРК Самара	ТВ	3,84
13	Городские ведомости	Газета	2,71
14	vkonline.ru	Интернет	2,37
15	Комсомольская правда - Самара	Газета	1,96
16	regionsamara.ru	Интернет	1,91
17	ИА ВолгаИнформ	Информагентство	1,68
18	Радио Август	Радио	0,71
19	Вольный город	Газета	0,54
20	Авторадио-Самара	Радио	0,43

Рис. 1. *Топ-20 самых цитируемых СМИ Самарской области за I квартал 2012 года*

В рейтинге спонтанной узнаваемости/известности респонденты сами, без подсказки, называли первыми те бренды изданий, которые им известны более других. По количеству упоминаний каждого издания выстроился *TOP* рейтинга.

«Самара today» определен лидером в группе самарских информационных интернет-проектов, в рейтинге узнаваемости бренда он имеет 124 голоса (из 148 общего числа участников), общий рейтинг спонтанной известности составляет 83,78%. На втором месте с показателем 81,08% - 120 голосов (из 148 общего числа участников) находится интернет-СМИ «63.ru». Портал «SamRU.ru» входит в тройку лидеров с рейтингом 35,14% - 52 голоса. На четвертом месте находится «Самара 24» с рейтингом 25,68%, имеющая 38 голосов узнавания в рейтинге.

В феврале-марте 2012 г. МБУ Самары «Городской молодежный центр информации и аналитики» также провел социологический опрос среди молодежи от 16 до 24 лет на тему: «Молодежь в пространстве социальных сетей Самары» [10]. Всего было опрошено 500 человек. Среди них 57% - женщины и 43% - мужчины. Опрос проводился в вузах, ссузах и на оживленных улицах города в различных районах Самары. Цель опроса состояла в определении наиболее популярных интернет-сайтов среди молодежи Самары.

На вопрос о том, какие самарские информационные порталы посещаются, респонденты ответили следующим образом:

- 63.ru - 48,50%;
- Samara.ru - 36,50%;
- Samru.ru - 10,50%;
- Mol63.ru - 4,5%.

Учитывая составленные рейтинги, можно сделать вывод о том, что самарские интернет-СМИ активно развиваются, конкурентоспособны и отвечают основным требованиям современного медиа-рынка. История развития интернет-СМИ демонстрирует прогрессивное развитие этого сегмента в регионе. Сегодня, когда в Интернете представлено большое количество самарских интернет-СМИ, можно говорить о том, что сетевая журналистика в Самарской области преуспевает в развитии и отвечает основным требованиям, предъявляемым к современным сетевым СМИ.

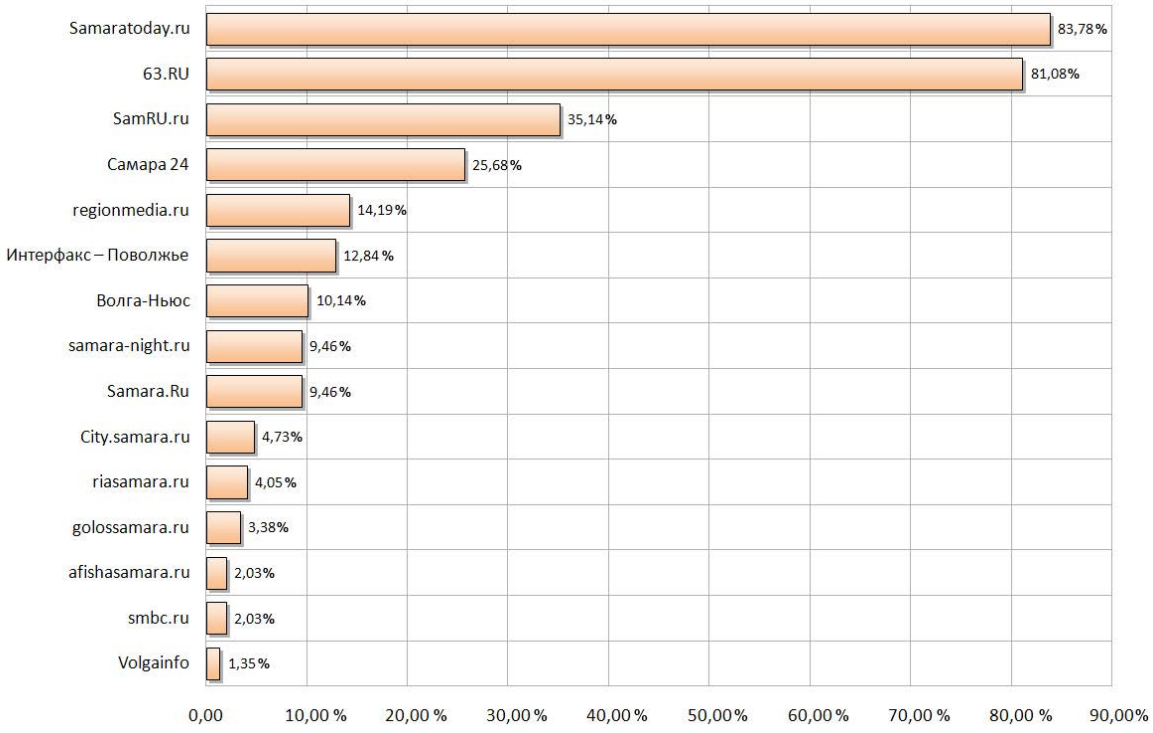

Рис. 2. *Рейтинг узнаваемости (известности) информационных интернет-ресурсов*

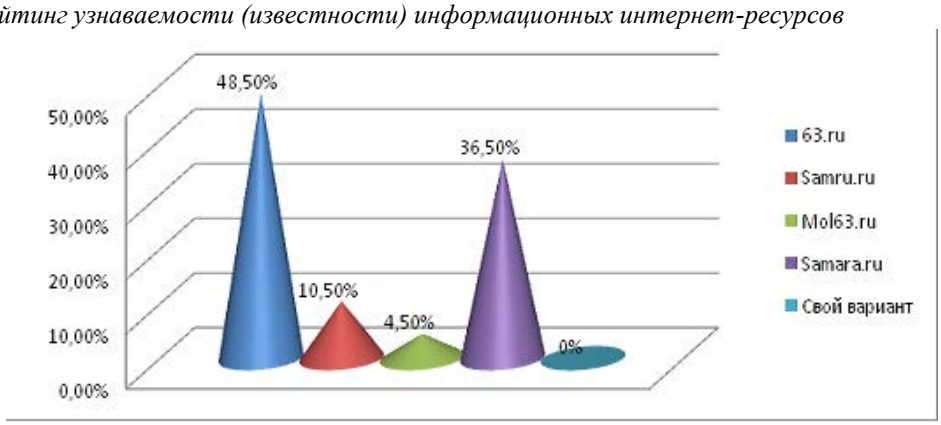

Рис. 3. *Распределение показателей популярности использования самарских информационных порталов*

Список литературы

1. **Арситова Н.** О дате рождения самарского Интернета // Репортер: газета. 2007. № 12.
2. **Асташкин А.** Самарский Интернет. История [Электронный ресурс]. URL: http://samarskii.narod.ru (дата обращения: 18.11.2012).
3. **Вся правда о самарском Интернете. Рейтинг узнаваемости (известности) информационных интернет-ресурсов** [Электронный ресурс]. URL: http://samaratoday.ru/news/20152 (дата обращения: 20.11.2012).
4. **Давыдов И. А.** Интернет-СМИ: идеальная модель и реальная ситуация [Электронный ресурс]. URL: http://www.russ.ru (дата обращения: 15.11.2012).
5. **Давыдов И. А.** Масс-медиа российского Интернета. Основные тенденции развития и текущая ситуация [Электронный ресурс]. URL: http://old.russ.ru (дата обращения: 02.12.2012).
6. **Засурский Я. Н.** Информационное общество в России: парадоксы Интернета [Электронный ресурс] // Информационное общество. 2003. № 5. URL: http://emag.iis.ru (дата обращения: 25.11.2012).
7. **Калмыков А. А.** Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. М.: ИПК работников ТВ и РВ, 2009. 383 с.
8. **Медиалогия: самые цитируемые СМИ Самары за III квартал 2011 года** [Электронный ресурс]. URL: http://www.gipp.ru/viewer.php?id=38988 (дата обращения: 05.12.2012).
9. **Моисеева Н. К.** Брендинг в управлении маркетингом. М.: Омега-Л, 2011. 256 с.
10. **Результаты социологического опроса «Молодежь в пространстве социальных сетей г.о. Самара»** [Электронный ресурс]. URL: http://www.mol63.ru/news/interesno/rezultaty-sotsiologicheskogo-oprosa-%C2%ABmolodezh-v-prostranstve-sotsialnyh-setej-go-sama (дата обращения: 11.12.2012).
11. **Рейтинги СМИ** [Электронный ресурс]. URL: http://www.mlg.ru/ratings/regional_smi/2082/ (дата обращения: 11.11.2012).
12. **Темпорал П.** Эффективный бренд-менеджмент. СПб.: Нева, 2009. 265 с.