



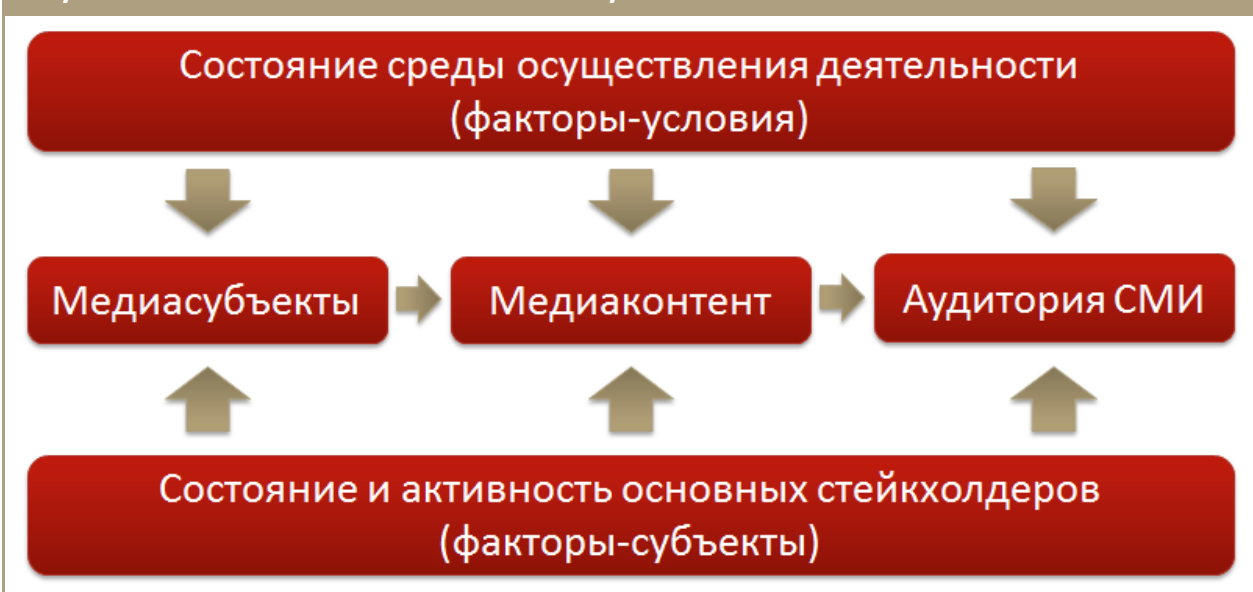
Методика измерения

Концепция проекта и описание базовой модели исследования

Структура методики включает в себя три уровня, которые последовательно выделяются в ходе операционализации.

Первый шаг операционализации связан с выделением ключевых **аспектов**, которые должны выражать концепцию институционального развития СМИ в регионе. В качестве таковых было выделено 5 аспектов (Рис.1):

Рисунок 0. Пять аспектов состояния института СМИ



- ❖ **«Медиа субъекты»** (состояние медиасубъектов) – аспект выделен на основании общепризнанного тезиса, в соответствии с которым социальный институт формирует определенный круг субъектов, вступающих между собой в определенные устойчивые отношения. СМИ - не единственный субъект, формирующий институт масс-медиа, однако среди таких субъектов ему, безусловно, принадлежит центральное место.
- ❖ **«Медиа контент»** (состояние медиаконтента) – аспект связан с информацией как основным продуктом, который производится средствами массовой информации. Соответственно, различные характеристики, описывающие региональный медиаконтент, позволяют судить о коммуникациях как институциональной деятельности в целом.
- ❖ **«Аудитория СМИ»** (состояние аудитории СМИ) – аспект связан с особыми социальными группами и общностями, на которые направлена деятельность масс-медиа. Именно аудитория или публика является одним из ключевых элементов простейшей схемы массовой коммуникации как процесса, в которую также включают первые два аспекта – сами СМИ и передаваемую ими информацию.
- ❖ **«Состояние и активность основных стейкхолдеров»** - аспект включает в себя характеристики различных субъектов, влияющих на формирование и деятельность масс-медиа, однако занимающих внешне по отношению к собственно процессу



массовой коммуникации позиции (собственники СМИ, регуляторы, спонсоры, рекламодатели и т.п.).

- ❖ **«Среда осуществления деятельности»** - аспект включает описание общего контекста, в котором осуществляется деятельность региональных СМИ, т.е. факторы-условия деятельности.

Первые три аспекта отражают наиболее упрощенную модель коммуникации, два последних дают возможность охарактеризовать условия, в которых осуществляется данная коммуникация. Выделение сразу двух аспектов, характеризующих условия, связано с необходимостью избежать смешения данных, имеющих принципиально разную природу происхождения.

В дальнейшем для каждого из выделенных аспектов был разработан набор **параметров**, позволяющих оценить некоторые качества аспекта, значимо влияющие на состояние институционального развития СМИ в регионе. В целом, в ходе работ было выделено 20 параметров, являющихся вторым уровнем операционализации базового понятия. Сводный набор параметров оценки представляет собой оригинальный интеллектуальный продукт, задающий формат для расчета промежуточных индексов институционального развития СМИ в регионе.

Третий уровень разрабатываемой модели включает в себя спектр конечных **показателей (индикаторов)**, наполняющих каждый из параметров оценки, и имеющий реальное или потенциальное эмпирическое воплощение. Индикаторы отличаются по характеру данных, которые они фиксируют. В соответствии с этим, можно выделить три основных группы индикаторов:

- ❖ получаемых на основе вторичного анализа статистически данных из открытых источников,
- ❖ получаемых на основе экспертной оценки (экспертного опроса),
- ❖ получаемых на основе массового опроса населения.

Выделенные индикаторы являются конечными показателями, по которым осуществляется сбор первичных данных для построения «Медиаиндекса регионов – 2016».

Анализ результатов первой волны исследования указал на необходимость модификации методики расчета индексов, принятой в 2015 году. Так, были внесены изменения в состав некоторых аспектов:

- Индикаторы «Проникновение интернета (мобильного)» и «Проникновение интернета (широкополосного фиксированного)» из аспекта «I. Условия осуществления деятельности (состояние среды)» были перенесены в аспект «III. Аудитория СМИ»;
- Индикаторы «Охват населения радиовещанием (суммарный охват трех основных станций, поделенный на количество станций)» и «Доля населения, имеющего возможность принимать 5-8 программ наземного эфирного аналогового телевидения» были перенесены из аспекта «III. Аудитория СМИ» в аспект «I. Условия осуществления деятельности (состояние среды)»;
- Индикатор «Совокупный тираж периодических печатных СМИ в регионе на душу населения» из аспекта «III. Аудитория СМИ» был переименован в «Выпуск газет на 1000 человек населения» и отнесен к аспекту «IV. Медиа субъекты (СМИ)».



Таким образом, общее количество индикаторов, используемых для расчета индексов, осталось прежним и составило 50 индикаторов, однако несколько поменялась наполняемость каждого аспекта (см. подробнее раздел «Методика расчета и интерпретации индексов»).

Кроме того, в значения отдельных индикаторов были внесены следующие изменения:

- Значения по отдельным индикаторам были *уточнены* на основе обновленных и более актуальных данных статистики;
- Пропущенные значения индикаторов по некоторым регионам, которые в рамках методики 2015 года не учитывались при подсчете индексов (в результате чего регион с пропущенным значением мог получить преимущество или наоборот), были восстановлены с помощью математической процедуры импутации.

Таким образом, обновленную методику можно считать более корректной по отношению к оценке индексов, чем вариант, использованный в исследовании 2015 г.

Список индикаторов, вошедших в методику расчета индекса, с соответствующими им аспектами и параметрами, а также источниками получения данных, представлен в Табл.1.

В рамках настоящего исследования данные 2015 года были пересчитаны в соответствие с обновленным вариантом методики расчета индекса; аналогично были подсчитаны данные по 2016 году. Результатом подсчета данных за 2015 год по обновленной методике стало то, что 20 регионов сменили свое место в рейтинге и соответствующую ему группу (8 – перешли в группу выше, а 12 – в группу ниже). Это говорит о том, что, при всей важности уточнения данных 2015 года в рамках настоящей работы, распределение, сделанное в ходе первой волны исследования, в целом можно считать корректным.

Таблица 1. Описание базовой модели исследования

№	Источник	Индикатор	Параметры	Аспект
1	Статистика	Уровень грамотности в регионе	Компетентность аудитории (медиаграмотность)	Аудитория СМИ
2	Массовый опрос	Критическое восприятие информации	Компетентность аудитории (медиаграмотность)	Аудитория СМИ
3	Массовый опрос	Способность проверки и оценки воспринимаемой информации	Компетентность аудитории (медиаграмотность)	Аудитория СМИ
4	Массовый опрос	Уровень доверия к региональным и местным СМИ	Удовлетворенность и вовлеченность аудитории	Аудитория СМИ
5	Массовый опрос	Частота обращения к медиаустройствам	Уровень медиапотребления	Аудитория СМИ
6	Массовый опрос	Средний бюджет времени на ТВ	Уровень медиапотребления	Аудитория СМИ
7	Массовый опрос	Средний бюджет времени в Интернете	Уровень медиапотребления	Аудитория СМИ
8	Статистика	Домашние хозяйства, имеющие персональные компьютеры и доступ к Интернету	Уровень технической оснащенности аудитории	Аудитория СМИ



№	Источник	Индикатор	Параметры	Аспект
9	Статистика	Проникновение интернета (широкополосного фиксированного)	Уровень технической оснащенности аудитории	Аудитория СМИ
10	Статистика	Проникновение интернета (мобильного)	Уровень технической оснащенности аудитории	Аудитория СМИ
11	Экспертная оценка	Степень полноты информации в региональных и местных СМИ	Качество контента	Медиаконтент (информация)
12	Экспертная оценка	Уровень оперативности информации в региональных и местных СМИ	Качество контента	Медиаконтент (информация)
13	Экспертная оценка	Уровень достоверности информации в региональных и местных СМИ	Качество контента	Медиаконтент (информация)
14	Экспертная оценка	Уровень профессионализма региональных и местных СМИ	Качество контента	Медиаконтент (информация)
15	Экспертная оценка	Уровень самостоятельности выбора журналистами тем редакционных материалов	Степень независимости контента	Медиаконтент (информация)
16	Экспертная оценка	Уровень развития региональных и местных СМИ, отражающих интересы социальных меньшинств	Уровень представленности в контенте интересов различных групп	Медиаконтент (информация)
17	Экспертная оценка	Уровень ориентированности журналистики региона на власть	Уровень представленности в контенте интересов различных групп	Медиаконтент (информация)
18	Экспертная оценка	Уровень ориентированности журналистики региона на население	Уровень представленности в контенте интересов различных групп	Медиаконтент (информация)
19	Статистика	Выпуск газет на 1000 человек населения	Плотность медиаканалов	Медиа субъекты (СМИ)
20	Статистика	Охват населения телевидением (суммарный охват восьми основных телеканалов, поделенный на количество телеканалов)	Плотность медиаканалов	Медиа субъекты (СМИ)
21	Статистика	Количество зарегистрированных в регионе региональных телеканалов	Плотность медиаканалов	Медиа субъекты (СМИ)
22	Статистика	Количество зарегистрированных в регионе региональных радиостанций	Плотность медиаканалов	Медиа субъекты (СМИ)
23	Статистика	Количество киосков периодической печати	Плотность медиаканалов	Медиа субъекты (СМИ)
24	Статистика	Количество зарегистрированных в регионе региональных периодических печатных изданий	Плотность медиаканалов	Медиа субъекты (СМИ)
25	Статистика	Количество зарегистрированных в регионе интернет-СМИ	Плотность медиаканалов	Медиа субъекты (СМИ)
26	Статистика	Средняя заработная плата сотрудников сферы медиа (относительно средней заработной платы по региону)	Состояние кадров СМИ	Медиа субъекты (СМИ)
27	Статистика	Средняя заработная плата сотрудников сферы медиа (относительно средней заработной платы по всей сфере медиа)	Состояние кадров СМИ	Медиа субъекты (СМИ)



№	Источник	Индикатор	Параметры	Аспект
28	Экспертная оценка	Уровень диверсификации региональных и местных периодических печатных СМИ по источникам финансирования (рекламные источники/нерекламные источники)	Степень диверсификации СМИ	Медиа субъекты (СМИ)
29	Экспертная оценка	Уровень диверсификации региональных и местных Интернет-СМИ по типу собственника (государство и органы местного самоуправления/крупный бизнес/средний и малый бизнес/другое)	Степень диверсификации СМИ	Медиа субъекты (СМИ)
30	Экспертная оценка	Уровень технического оснащения телевизионных редакций региона	Уровень технической оснащенности СМИ	Медиа субъекты (СМИ)
31	Экспертная оценка	Количество постоянно действующих совместных медиапроектов региональных СМИ с международными, зарубежными и российскими СМИ	Плотность сетей профессионального взаимодействия	Состояние и активность основных стейкхолдеров
32	Экспертная оценка	Уровень участия бизнеса в капитале региональных и местных СМИ	Степень вовлеченности бизнеса	Состояние и активность основных стейкхолдеров
33	Экспертная оценка	Наличие и уровень развития коммуникативных площадок взаимодействия региональных СМИ и бизнеса	Степень вовлеченности бизнеса	Состояние и активность основных стейкхолдеров
34	Статистика	Общий размер субсидий из регионального бюджета на субсидирование и поддержку СМИ	Степень вовлеченности государства	Состояние и активность основных стейкхолдеров
35	Статистика	Количество проведенных тендеров и конкурсов для СМИ в регионе за год	Степень вовлеченности государства	Состояние и активность основных стейкхолдеров
36	Экспертная оценка	Уровень открытости первых лиц региона для СМИ	Степень вовлеченности государства	Состояние и активность основных стейкхолдеров
37	Экспертная оценка	Уровень открытости структур региональной власти для СМИ	Степень вовлеченности государства	Состояние и активность основных стейкхолдеров
38	Статистика	Количество профессиональных ассоциаций журналистов (включая представительства всероссийских и международных профессиональных ассоциаций) в регионе	Уровень саморегулирования СМИ	Состояние и активность основных стейкхолдеров
39	Экспертная оценка	Уровень доступности ведущих региональных и местных СМИ для НКО и общественных инициатив	Характер отношения с некоммерческими организациями	Состояние и активность основных стейкхолдеров
40	Экспертная оценка	Наличие и уровень развития коммуникативных площадок взаимодействия региональных СМИ и общественности	Характер отношения с некоммерческими организациями	Состояние и активность основных стейкхолдеров
41	Статистика	Доля населения с высшим образованием	Зрелость социокультурной среды	Условия осуществления деятельности (состояние среды)
42	Экспертная оценка	Уровень активности политических процессов и политической жизни в регионе	Стабильность политической сферы	Условия осуществления деятельности (состояние среды)
43	Статистика	Средняя абонентская плата за доступ к сети Интернет	Степень технического оснащения региона	Условия осуществления деятельности (состояние среды)



№	Источник	Индикатор	Параметры	Аспект
44	Статистика	ВРП на душу населения	Уровень экономического развития региона	Условия осуществления деятельности (состояние среды)
45	Статистика	Инвестиции в основной капитал на душу населения	Уровень экономического развития региона	Условия осуществления деятельности (состояние среды)
46	Статистика	Доходы консолидированного бюджета на душу населения	Уровень экономического развития региона	Условия осуществления деятельности (состояние среды)
47	Экспертная оценка	Объем рекламного рынка региона в процентах от ВРП	Уровень экономического развития региона	Условия осуществления деятельности (состояние среды)
48	Статистика	Охват населения радиовещанием	Степень технического оснащения региона	Условия осуществления деятельности (состояние среды)
49	Статистика	Доля населения, имеющего возможность принимать 5-8 программ наземного эфирного аналогового телевидения	Степень технического оснащения региона	Условия осуществления деятельности (состояние среды)
50	Статистика	Охват населения радиовещанием (суммарный охват трех основных станций, поделенный на количество станций)	Степень технического оснащения региона	Условия осуществления деятельности (состояние среды)

Описание базы первичных данных

Структура базы первичных данных соответствует структуре базовой модели исследования, описанной в предыдущем разделе (Табл.1).

Сбор данных осуществлялся в июле-сентябре 2016 г. в рамках следующих процедур:

- ✔ **Сбор данных региональной и федеральной статистики и других источников информации**, среди которых статистические сборники Федеральной службы государственной статистики, базы данных Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций РФ, отчетные материалы Министерства финансов РФ, данные организации Standard & Poor's, аналитические материалы проекта "Госзатраты", открытые базы данных Министерства юстиции РФ, различные рейтинги. Стоит отметить, что при сборе данных за 2016 год часть индикаторов – 10 – была взята из массива данных 2015 года (в связи с отсутствием обновленных данных по этим индикаторам).
- ✔ **Экспертный опрос** среди работников и исследователей медиасферы в России – в период с 1 августа по 15 сентября было собрано 56 анкет, содержащих экспертные оценки минимум по 9 индикаторам и максимум по 19 индикаторам; минимум в 1 и максимум в 85 регионах.
- ✔ **Массовый телефонный опрос** в 85 субъектах РФ, репрезентирующий население каждого субъекта по полу и возрасту. Число опрошенных в каждом регионе составило от 300 до 520 респондентов (в зависимости от численности населения в регионе); общее количество опрошенных составило 34 088 респондентов.

Большинство собранных данных было включено в базу первичных данных в первоначальном виде, однако по некоторым индикаторам были проведены дополнительные расчеты.