

Методика измерения

Концепция проекта и описание базовой модели исследования

Проект по измерению состояния институционального развития средств массовой информации в субъектах верхнего уровня Российской Федерации реализуется Фондом медиаисследований и развития стандартов журналистики (Фондом «Медиастандарт») и Исследовательской группой ЦИРКОН на протяжении четырех лет. В 2014 году группой ЦИРКОН при привлечении экспертов в области медиа и СМИ была разработана *Типовая методика измерения состояния институционального развития средств массовой информации (СМИ) в субъектах РФ*, на основании которой в 2015 году была проведена первая волна исследования. Настоящее исследование является четвертой волной измерений, проведенной по *модифицированной Типовой методике*.

Теоретический подход, лежащий в основе настоящего проекта, исходит из представления о *средствах массовой информации как социальном институте* и позволяет не только рассматривать частные стороны функционирования СМИ, но и давать комплексную оценку их состояния развития. *Методика измерения состояния институционального развития СМИ в субъектах РФ* построена на основании анализа различных существующих в современных социальных науках представлений о масс-медиа как институте. 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):



- ✓ «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.

- ✔ **«Медиаконтент»** (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 **«MS-индекса регионов – 2018»**.

Список всех 48 индикаторов, вошедших в структуру MS-индекса, с соответствующими им аспектами и параметрами, а также источниками получения данных, представлен в Табл. М1.

Таблица М1. Описание базовой модели исследования

№	Источник	Индикатор	Параметры	Аспект
1	Статистика	Количество пользователей общедоступных библиотек на душу населения	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	Удельный вес домашних хозяйств, имеющих доступ к интернету с домашнего компьютера, в общем числе домашних хозяйств	Уровень технической оснащенности аудитории	Аудитория СМИ
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)

№	Источник	Индикатор	Параметры	Аспект
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	Экспертная оценка	Средняя заработная плата сотрудников сферы медиа (относительно средней заработной платы по региону)	Состояние кадров СМИ	Медиа субъекты (СМИ)
26	Экспертная оценка	Уровень диверсификации региональных и местных периодических печатных СМИ по источникам финансирования (рекламные источники/нерекламные источники)	Степень диверсификации СМИ	Медиа субъекты (СМИ)
27	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)
28	Экспертная оценка	Уровень технического оснащения телевизионных редакций региона	Уровень технической оснащенности СМИ	Медиа субъекты (СМИ)
29	Экспертная оценка	Количество постоянно действующих совместных медиапроектов региональных СМИ с международными, зарубежными и российскими СМИ	Плотность сетей профессионального взаимодействия	Состояние и активность основных стейкхолдеров
30	Экспертная оценка	Уровень участия бизнеса в капитале региональных и местных СМИ	Степень вовлеченности бизнеса	Состояние и активность основных стейкхолдеров
31	Экспертная оценка	Наличие и уровень развития коммуникативных площадок взаимодействия региональных СМИ и бизнеса	Степень вовлеченности бизнеса	Состояние и активность основных стейкхолдеров
32	Статистика	Общий размер субсидий из регионального бюджета на субсидирование и поддержку СМИ	Степень вовлеченности государства	Состояние и активность основных стейкхолдеров
33	Статистика	Количество проведенных тендеров и конкурсов для СМИ в регионе за год	Степень вовлеченности государства	Состояние и активность основных стейкхолдеров
34	Экспертная оценка	Уровень открытости первых лиц региона для СМИ	Степень вовлеченности государства	Состояние и активность основных стейкхолдеров
35	Статистика	Доля СМИ, получивших поддержку региональных органов власти	Степень вовлеченности государства	Состояние и активность основных стейкхолдеров
36	Статистика	Количество профессиональных ассоциаций журналистов (включая представительства всероссийских и международных профессиональных ассоциаций) в регионе	Уровень саморегулирования СМИ	Состояние и активность основных стейкхолдеров
37	Экспертная оценка	Уровень доступности ведущих региональных и местных СМИ для НКО и общественных инициатив	Характер отношения с некоммерческими организациями	Состояние и активность основных стейкхолдеров
38	Экспертная оценка	Наличие и уровень развития коммуникативных площадок взаимодействия региональных СМИ и общественности	Характер отношения с некоммерческими организациями	Состояние и активность основных стейкхолдеров

№	Источник	Индикатор	Параметры	Аспект
39	Статистика	Доля занятого населения в возрасте 25-64 лет с высшим образованием	Зрелость социокультурной среды	Условия осуществления деятельности (состояние среды)
40	Экспертная оценка	Уровень активности политических процессов и политической жизни в регионе	Стабильность политической сферы	Условия осуществления деятельности (состояние среды)
41	Статистика	Доступность интернета по стоимости	Степень технического оснащения региона	Условия осуществления деятельности (состояние среды)
42	Статистика	ВРП на душу населения	Уровень экономического развития региона	Условия осуществления деятельности (состояние среды)
43	Статистика	Численность студентов на 10 тыс. чел населения	Зрелость социокультурной среды	Условия осуществления деятельности (состояние среды)
44	Статистика	Доходы консолидированного бюджета на душу населения	Уровень экономического развития региона	Условия осуществления деятельности (состояние среды)
45	Экспертная оценка	Объем рекламного рынка региона в процентах от ВРП	Уровень экономического развития региона	Условия осуществления деятельности (состояние среды)
46	Статистика	Охват населения радиовещанием	Степень технического оснащения региона	Условия осуществления деятельности (состояние среды)
47	Статистика	Доля населения, имеющего возможность принимать 5-8 программ наземного эфирного аналогового телевидения	Степень технического оснащения региона	Условия осуществления деятельности (состояние среды)
48	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

Сбор данных осуществлялся в июле-октябре 2018 г. следующим образом:

- ✔ **Сбор данных региональной и федеральной статистики и других источников статистической 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, аналитические материалы проекта "Госзатраты", открытые базы данных Министерства юстиции РФ, различные рейтинги. Стоит отметить, что при сборе данных за 2018 год часть индикаторов была взята из массивов данных 2016 года (в связи с отсутствием обновленных данных по этим индикаторам).
- ✔ **Экспертный опрос** среди работников и исследователей медиасферы в России – в период с 10 июля по 31 августа было собрано 46 анкет. Состав экспертов претерпел небольшие изменения, что не сказывается на стабильности данных. Для каждого индикатора в каждом регионе было собрано достаточно большое количество оценок (от 8 до 21), что дает возможность говорить о высокой надежности результатов экспертной оценки.
- ✔ **Массовые телефонные опросы** в 85 субъектах РФ. Опросы населения проведены в августе 2015 г. и в июле 2016 г. Массовые опросы репрезентируют население каждого субъекта по полу и возрасту; число опрошенных в каждом регионе составляет от 300 до 520 респондентов (в зависимости от численности населения в

регионе). Сопоставление данных опросов за 2015 и 2016 гг. показало малую вариативность индикаторов по регионам. В связи с этим, при реализации проекта в 2018 году было принято решение не проводить новый этап опроса, но использовать данные, основанные на опросе 2016 г.

В итоге источниками первичных данных для индикаторов стали:

- 1) Сведения публичной государственной статистики – 22 индикатора;**
- 2) Результаты экспертного опроса – 20 индикаторов;**
- 3) Результаты массовых региональных опросов населения – 6 индикаторов.**

Набор индикаторов разной природы по источникам и методам получения данных (т.н. «триангуляция») позволяет получить надежное и достоверное представление о состоянии институционального развития СМИ в регионах России.