



Исследовательская группа ЦИРКОН

**Медиа-карта региона -
информационная база
инвестиционного проектирования**
(фрагменты презентации)

*Предложения по программе исследовательских и
экспертно-консультативных работ*



Последовательность работ

Введение

Этап I. Диагностика текущего состояния информационного пространства региона



Этап II. Построение сценариев развития информационного пространства региона

Результат: описана существующая модель единого информационного пространства (ЕИП) и наиболее вероятные сценарии его развития (в т.ч. возможные проблемы); представлены предложения (рекомендации) по Программе формирования и развития ЕИП ЯНАО.



Этап III. Разработка программы формирования и развития ЕИП в регионе



Последова-
тельность
работ: этап I

Введение

(продолжение)

Этап I: Диагностика текущего состояния информационного пространства ЯНАО

- ⇒ Выявление и описание основных политических и экономических сил (активных субъектов), влияющих на функционирование и информационную политику региональных СМИ.
- ⇒ Описание (в т.ч. анализ деятельности) основных СМИ (медиа-объектов), действующих на территории региона.
- ⇒ Исследование аудитории СМИ и специфики потребления ею транслируемой информации.



Базовые понятия

Медиа-пространство -

- 1) система воспроизводства (производства, трансляции и потребления) информации;
- 2) совокупность (система) *медиа-объектов* и отношений между ними.

Медиа-объект (МО)

- организованный объект (предприятие, учреждение, индивид, группа и т.п.), производящий, транслирующий и потребляющий информацию, и для которого данная (информационная) деятельность является основной (профильной).

• Реальный медиа-объект

- реально существующий (действующий) МО.

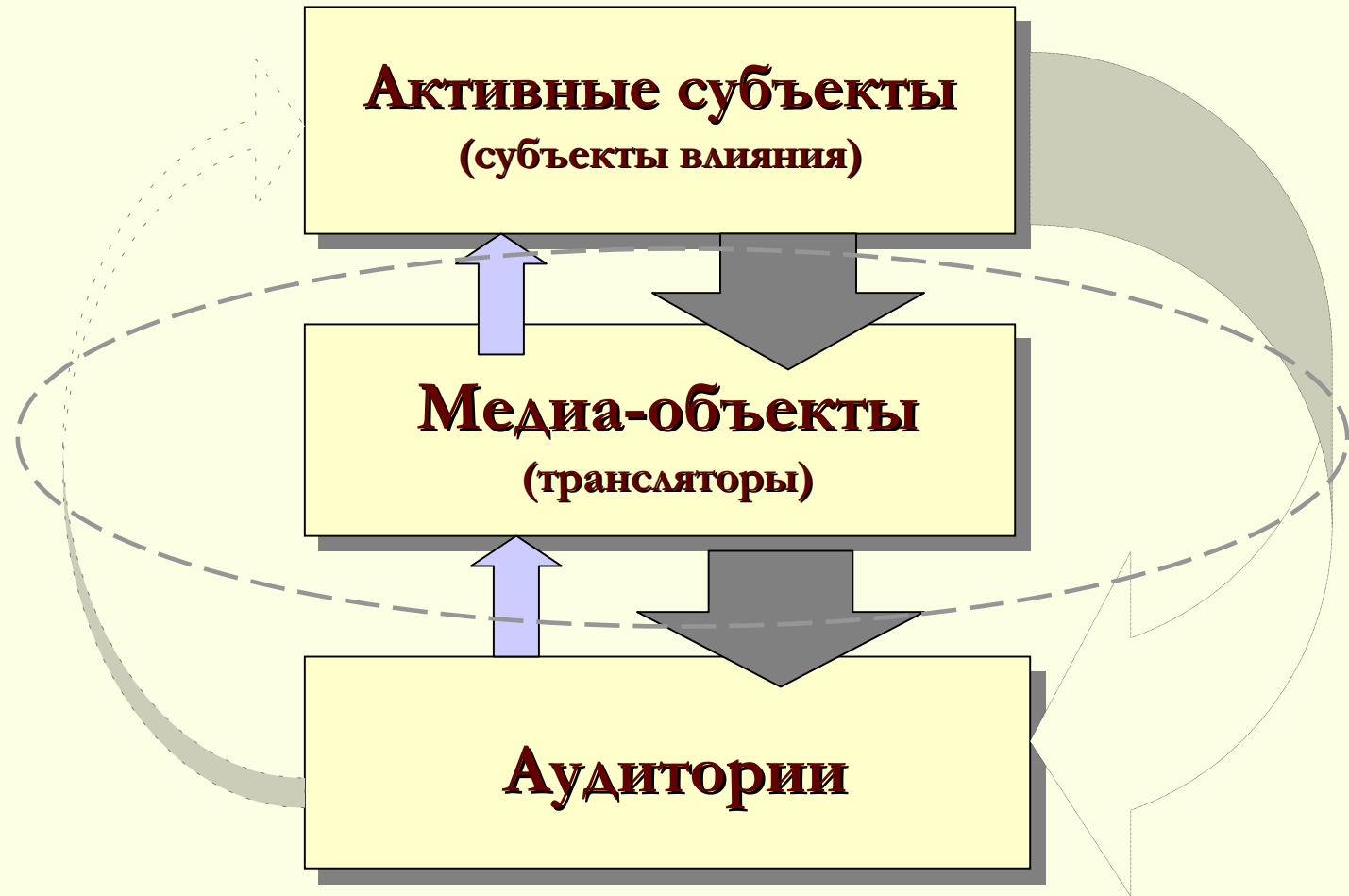
• Потенциальный медиа-объект -

- 1) не существующий (не действующий) в настоящее время МО, для которого однако существует описание его возможных (вероятных) характеристик,
- 2) проект реального МО.

Схема взаимодействия субъектов информационного пространства



Схема 1





Исходная проблема

Число медиа-объектов различной природы в региональном медиа-пространстве весьма велико, в связи с чем серьезный анализ инвестиционной привлекательности каждого из них практически невозможен.

Для принятия эффективных управленческих решений об инвестировании в объекты российского медиа-пространства, необходимо,

- во-первых, провести описание («ревизию», «инвентаризацию») всей совокупности медиа-объектов (или, по крайней мере, наиболее интересной ее части),
- во-вторых, провести первичный отбор более или менее перспективных из них.

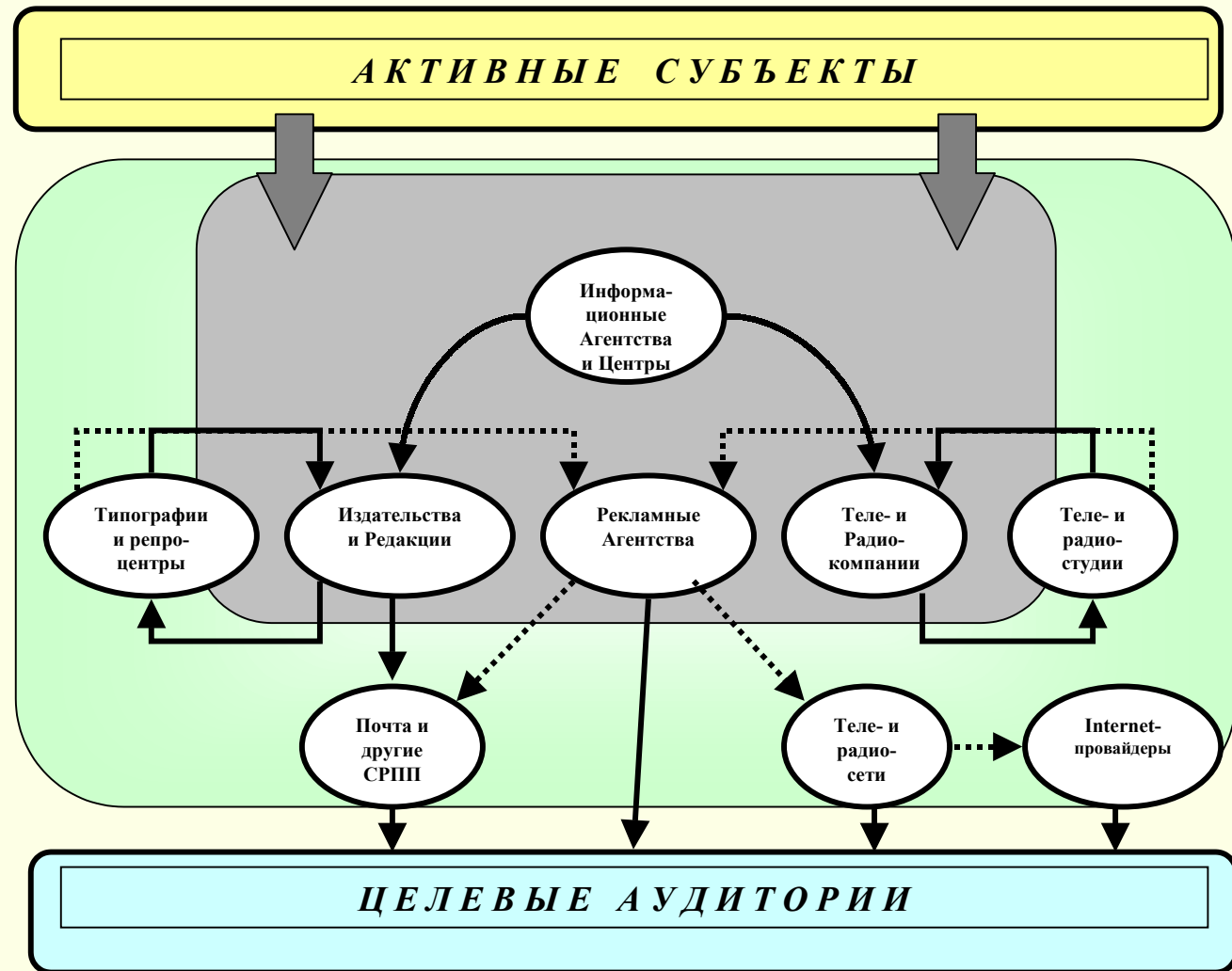
Иными словами, необходима процедура «**грубой фильтрации**» региональных медиа-объектов для их дальнейшего изучения и проведения детального анализа инвестиционной привлекательности.

Целью исследования является получение информации, необходимой и достаточной для принятия решения о выборе таких медиа-объектов, которые на качественном уровне являются наиболее перспективными (инвестиционно привлекательными) в данном регионе и данном сегменте медиа-рынка.

Схема взаимодействия медиа-объектов региона



Схема 2





Предмет предварительного исследования¹

Предмет исследования включал в себя :

- **перечень объектов медиа-пространства** (средств массовой информации), зарегистрированных и реально действующих на территории округа;
- **параметры медиа-объектов:** организационно-правовые, организационно-технические, экономические и пр. характеристики СМИ (в т.ч. *статус, тираж* - для печатных СМИ, *периодичность* выхода, *время выхода* в эфир - для ТВ и радио, *время существования* медиа-объекта, *тематическая направленность, аудитория*);
- **структура медиа-пространства ЯНАО** (включая систему **отношений** и взаимодействия окружных и местных СМИ, а также систему взаимоотношений окружной и муниципальных администраций и СМИ).

¹ Исследование проведено по заказу Комитета по СМИ Администрации ЯНАО совместно с НИЦ «Горизонт-М» в апреле-мае 2004 г.



Методы предварительного исследования

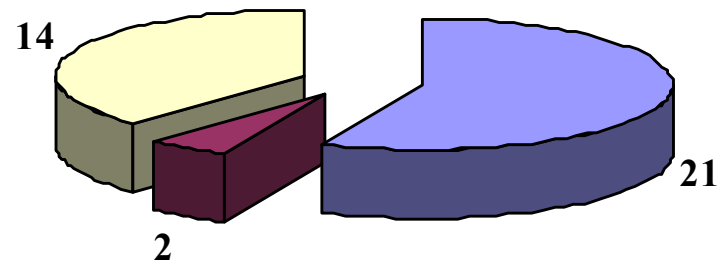
Методическая основа исследования:

- анализ документов;
- сплошной опрос руководителей СМИ;
- выборочный опрос экспертов и ЛПР (представителей государственных органов, аналитиков, журналистов и т.п.) в виде фокусированных интервью.



Результаты предварительного исследования

Печатные СМИ ЯНАО по формам собственности



- Государственные и муниципальные СМИ
- СМИ с участием доли государственной собственности
- Негосударственные СМИ



Результаты предварительного исследования (продолжение)

Диаграмма 1-3. Пространство печатных СМИ ЯНАО

