



Исследовательская группа ЦИРКОН  
109028, Москва, ул. Солянка, д.3, стр.1,  
тел./факс: (495) 621-3415,  
[www.zircon.ru](http://www.zircon.ru), [info@zircon.ru](mailto:info@zircon.ru)

## Проект MS-INDEX

# Оценка состояния и динамики развития медиа­сферы (институционального развития СМИ) в регионах России

**Аналитический доклад по  
результатам двух волн мониторинга  
2015-2016 гг.**

## Оглавление

<b>Участники проекта</b> .....	<b>3</b>
Реквизиты/адреса .....	3
<b>АННОТАЦИЯ</b> .....	<b>4</b>
<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	<b>5</b>
<b>РАЗДЕЛ I. Концепция и методология исследования, описание базы первичных данных</b> .....	<b>8</b>
Базовая модель предмета исследования .....	8
MS-Index: Методика измерения и расчета.....	9
Дополнительные индикаторы.....	13
База данных .....	14
Рейтинг (рэнкинг) регионов.....	15
<b>РАЗДЕЛ II. Интегральный индекс (MS-Index). Распределение и динамика</b> .....	<b>16</b>
Интегральный индекс институционального развития СМИ в регионе (MS-Index) .....	16
Выделение «типовых» регионов .....	25
<b>РАЗДЕЛ III. Частные индексы (Aspect-Index). Описание и интерпретация</b> .....	<b>27</b>
3.1. Частные индексы: распределение значений по регионам .....	27
<i>Aspect-Index 1 «Среда»: условия осуществления деятельности СМИ в регионах</i> .....	27
<i>Aspect-Index 2 «Стейкхолдеры»: состояние и активность основных стейкхолдеров в регионах</i> .....	33
<i>Aspect-Index 3 «Медиа субъекты»: состояние региональных медиасубъектов</i> .....	39
<i>Aspect-Index 4 «Медиа контент»: состояние и качество регионального медиаконтента</i> .....	46
<i>Aspect-Index 5 «Аудитория»: состояние региональных аудиторий</i> .....	50
3.2. Профили типовых регионов .....	62
3.3. Взаимосвязи между частными индексами в регионах РФ .....	64
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	<b>67</b>

## Участники проекта

**Комитет гражданских инициатив (КГИ)** - создан 5 апреля 2012 года инициативной группой во главе с Алексеем Кудриным как объединение профессионалов в сферах экономики, науки, образования, здравоохранения и культуры вокруг идеи модернизации страны. Целью деятельности КГИ является создание инфраструктуры поддержки инициатив общественных объединений граждан, публичного обсуждения и экспертизы альтернативных вариантов решения политических, экономических и социальных проблем, укрепления демократических институтов в Российской Федерации.

**Фонд медиаисследований и развития стандартов журналистики (фонд «Медиастандарт»)** — создан по инициативе КГИ 30 декабря 2014 года. Деятельность Фонда направлена на поддержку качественных средств массовой информации в России, повышение авторитета и привлекательности профессиональной журналистики, а также исследования институтов медиа в российских регионах.

**Исследовательская группа ЦИРКОН** — одна из старейших в России независимая исследовательская компания, основанная в 1989 году. Компания специализируется на проведении социологических и маркетинговых исследований в различных областях, в т.ч. в области социологии гражданского общества, СМИ и массовых коммуникаций, а также информационно-аналитическом обслуживании.

## Реквизиты/адреса

### Фонд «Медиастандарт»

Сайт: <http://www.msindex.ru/>

Телефон: +7(495) 695-36-45

Электронная почта: [mstandard@komitetgi.ru](mailto:mstandard@komitetgi.ru)

Facebook: [www.facebook.com/KomitetGI](http://www.facebook.com/KomitetGI)

### Исследовательская группа ЦИРКОН

Сайт: [www.zircon.ru](http://www.zircon.ru)

Телефон: +7 (495) 621-3415

Электронная почта: [info@zircon.ru](mailto:info@zircon.ru)

Адрес: 109028, Россия, Москва, ул. Солянка, д.3, стр.1, офис 14

Facebook: [www.facebook.com/zircon.ru](http://www.facebook.com/zircon.ru)

## **АННОТАЦИЯ**

Настоящий доклад представляет собой обобщение результатов двух волн комплексного мониторингового исследования **«MS-Index регионов РФ»**, осуществленного совместно Фондом «Медиастандарт» и Исследовательской группой ЦИРКОН в 2015-2016 гг.

Миссия проекта «MS-Index регионов РФ» – регулярное (мониторинговое) измерение состояния и динамики развития медиасферы (институционального развития СМИ) в субъектах Российской Федерации. Проект выполняется Фондом «Медиастандарт» совместно с Исследовательской группой ЦИРКОН с 2014 года. Измерения в рамках каждой волны мониторинга основаны на данных государственной и корпоративной статистики, экспертных оценках и массовых опросах населения в каждом регионе России (более 34 000 респондентов в сумме в каждой волне). В настоящем докладе представлены данные, характеризующие развитие медиасферы в регионах Российской Федерации за два года измерений (2015-2016 гг.).

Цель настоящего издания состоит в фиксации максимально полной и достоверной картины состояния развития СМИ в регионах России как института современного гражданского общества и распространении этих сведений среди широкой общественности и специалистов в области медиа и государственного управления.

В реализации исследования и подготовке доклада принимали участие: Задорин И.В. (руководитель проекта), Войнилов Ю.Л., Жвирблис Л.В., Мальцева Д.В.

## ВВЕДЕНИЕ

Сложившаяся практика изучения *медиасферы* – как системы средств массовой информации (СМИ), разных типов аудиторий и социальных групп, являющихся субъектами и объектами информационного пространства, а также медиаконтента, распространяемого СМИ - по большей части ведётся либо в русле решения частных индустриальных (маркетинговых, рекламных) задач, либо является инструментом реализации прикладных политических (электоральных) задач. Вместе с тем, накопление устойчивых противоречий и возникновение конфликтных ситуаций между различными акторами (учреждениями СМИ, профессиональными журналистами, регулирующими органами государственной власти, гражданскими общественными объединениями, разными секторами массовой аудитории), их противопоставление друг другу требуют применения комплексного и междисциплинарного подхода, позволяющего учитывать деятельность всех субъектов, включенных в процессы производства и массового распространения информации.

Заложенный в рамках настоящего исследования подход основан на представлении о медиасфере как о социальном институте развития современного гражданского общества. Актуальность изучения СМИ с такой точки зрения продиктована не только влиянием медиа на общественно-политическую жизнь, но и возможностью использования полученных данных для прогнозирования социальных процессов и роли информационно-коммуникационных трендов в жизни общества. Заложенный в проекте комплексный характер позволяет рассматривать как состояние отдельных сторон функционирования СМИ во всех 85 регионах РФ, так и давать интегрированную оценку их развития.

Комплексное и многомерное измерение состояния и динамики институционального развития СМИ в 85 субъектах Российской Федерации (республики, края, области, города федерального значения, автономная область, автономные округа), реализуемое в рамках проекта **«MS-Index регионов России»**, позволяет получать максимально объективированные оценки медиасферы России как важного элемента современного гражданского общества. На наш взгляд, распространение этих сведений и данных среди специалистов в области медиа и государственного управления может служить дополнительно основой для принятия управленческих решений о развитии сферы СМИ в России и законодательного регулирования деятельности медиа в стране. Такое видение «общей картины» может стать конструктивным вкладом в напряженную общественную дискуссию о судьбе отечественных СМИ.

Следует отметить и то, что данный проект не имеет прямых аналогов в отечественной и в зарубежной практике. Вместе с тем, при разработке методологии исследования учитывались наиболее крупные и релевантные разработки зарубежной и российской практики.

### **Проект «MS-Index регионов России»:**

- Проект в целом не имеет аналогов в российской и зарубежной практике;
- Количественные показатели позволяют оценивать как частные стороны (аспекты) состояния медиасферы в регионе, так и дать общую (интегрированную) оценку ее развития;

- В рамках проекта собраны и представлены репрезентативные сведения и данные из всех регионов Российской Федерации по пятидесяти индикаторам, объединяющимся в пять частных индексов (Aspect-Index);
- В итоге представлена региональная дифференциация развития медиасферы по интегральному индексу (MS-Index), разделяющему регионы на четыре группы.

Среди зарубежных проектов наибольший интерес представляет методологическая разработка ЮНЕСКО «Индикаторы развития СМИ», впервые опубликованная в 2008 году, а также три международных проекта, направленных на определение уровня развития свободы слова в различных странах:

- Рейтинг свободы прессы в мире – Freedom of the Press, выпускается международной организацией Freedom House с 1980 года;
- Рейтинг Совета по международным исследованиям и обменам (The International Research and Exchange Board, IREX), публикуется с 2000 года;
- Всемирный индекс свободы прессы (Worldwide Press Freedom Index) международной организации «Репортеры без границ» (Reporters Without Borders), публикуется с 2001 года.

Среди наиболее значимых публичных отечественных проектов следует отметить «Индекс готовности регионов России к информационному обществу» и «Индекс открытости правительства регионов России», которые публикуются Институтом развития информационного общества (ИРИО) с 2005 по 2017 гг.

Ценные материалы при изучении медиасферы в России были получены такими исследовательскими организациями, как:

- Фонд «Общественное мнение» (ФОМ);
- Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ);
- Аналитический Центр Юрия Левады (Левада-Центр);
- Исследовательская группа ЦИРКОН;
- Исследовательская компания «ГФК-Русь» (концерн GfK Group);
- Исследовательская компания TNS Russia (холдинг WPP);
- Исследовательская компания Ipsos Comcon.

При неоспоримой ценности этих проектов, они, однако, за редким исключением, не были нацелены на получение репрезентативной информации на уровне каждого из субъектов Федерации, и поэтому не позволяли строить рейтинги регионов.

## Этапы проекта

### 2014 год

- Фонд медиаисследований и развития и стандартов журналистики («Медиастандарт») инициировал проект по оценке состояния СМИ в субъектах Российской Федерации (регионах России), – «MS-Index регионов России»;
- Исследовательская группа ЦИРКОН с привлечением экспертов в области медиа и СМИ разработала Типовую методику измерения состояния институционального развития средств массовой информации (СМИ) в регионах России.
- Сформирована «распределенная» команда проекта «MS-Index регионов России» в субъектах России (впоследствии - Экспертный клуб «Медиастандарт»).

## 2015 год

- Реализована первая волна исследования в 85 регионах РФ (включая Республику Крым и г. Севастополь)
- Осуществлен расчет общего MS-Индекса и частных Aspect-Индексов состояния медиасферы в регионах РФ, а также рейтингование субъектов РФ по степени развитости медиасферы;
- Опубликованы результаты проекта «MS-Index регионов России – 2015» на специальном интернет-сайте Фонда «Медиастандарт».

## 2016 год

- Модифицирована Типовая методика и скорректированы индексы 2015 года;
- Реализована вторая волна исследования в 85 регионах РФ;
- Осуществлен расчет общего MS-Индекса и частных Aspect-Индексов состояния медиасферы в регионах РФ, а также рейтингование субъектов РФ по степени развитости медиасферы;
- Опубликованы результаты проекта «MS-Index регионов России – 2016»;
- Произведена оценка динамики изменений значений интегрального MS-Индекса и частных Aspect-Индексов за 2015-2016 гг.;
- Осуществлена типизация регионов (субъектов Российской Федерации).

## Благодарности

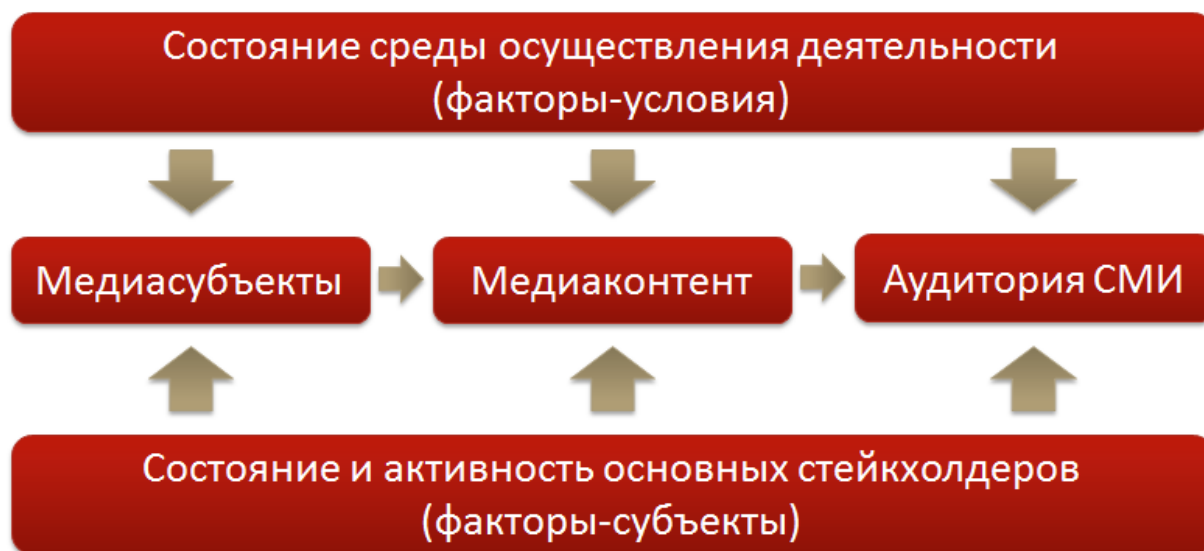
Команда проекта **«MS-Index регионов России»** выражает глубокую благодарность всем участникам данной работы, вклады которых были сделаны на разных стадиях ее осуществления. Особо мы отмечаем вклад экспертов факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ «Высшая школа экономики», занимавшихся разработкой типовой методики исследования, а также специалистов факультета журналистики МГУ им. Ломоносова, осуществлявших ее финальную экспертизу. Большой вклад в осуществление проекта внесли эксперты из сферы СМИ и медиа, осуществлявшие оценку индикаторов и принимавшие участие в экспертизе на разных стадиях. Благодарим исследовательскую компанию «Максима», нашего партнера в проведении массовых опросов. Также благодарим коллег из Комитета гражданских инициатив, НИУ «Высшая школа экономики», МГУ им. Ломоносова и профессиональных организаций в области медиа за предоставление площадок для выступления и участие в обсуждении проекта.

## РАЗДЕЛ I. Концепция и методология исследования, описание базы первичных данных

### Базовая модель предмета исследования

Базовая модель предмета исследования, методика измерения показателей и расчета индексов состояния медиасферы в регионах РФ уже были подробно описаны ранее<sup>1</sup>, поэтому ниже представлена общая информация по этим пунктам.

Рисунок 1. Базовая модель предмета исследования



Подход, лежащий в основе проекта, основан на представлениях о СМИ как социальном институте, что позволяет не только рассматривать частные стороны функционирования медиасферы, но и давать комплексную оценку состояния развития СМИ. Методика измерения построена на объединении в Интегральный индекс развития Медиасферы (MS-Index) пяти частных индексов (Aspect-Index), отражающих различные стороны развития медиасферы в регионе – как саму коммуникационную модель СМИ, так и условия, в которых данная коммуникация осуществляется:

- Aspect-Index 1 «Среда» - общие социальные, культурно-исторические и экономические и технико-коммуникационные особенности среды в регионе осуществления деятельности СМИ.
- Aspect-Index 2 «Стейкхолдеры» – состояние и активность групп (субъектов), влияющих на деятельность масс-медиа исходя из собственных целей, возможностей и интересов, и занимающих внешне по отношению к процессу массовой коммуникации позиции – бизнес и собственники СМИ, регуляторы, спонсоры, рекламодатели, общественные объединения (некоммерческий сектор, включая профессиональные объединения журналистов), политические силы.

<sup>1</sup> См. ЦИРКОН. «Измерение состояния институционального развития средств массовой информации в субъектах РФ» (2015), URL: <https://www.slideshare.net/ZirconResearchGroup/ss-55812788> // Фонд Медиастандарт. Карта развития медиасферы (2016). URL: <http://www.msindex.ru/metodika-rascheta-indeksa/>.

- Aspect-Index 3 «Медиасубъекты» - плотность медиаканалов, количество зарегистрированных и действующих СМИ в регионе, кадровая и технико-технологическая обеспеченность редакций, степень диверсификации СМИ по источникам финансирования и типам собственности.
- Aspect-Index 4 «Медиаконтент» - качество СМИ – полнота, оперативность и достоверность информации, степень независимости контента и уровень представленности в «повестке дня» контента интересов различных групп;
- Aspect-Index 5 «Аудитория» – характеристики социальных групп, на которые направлена деятельность масс-медиа, включающие параметры компетентности аудитории (медиаграмотности), удовлетворенность и вовлеченность в массовую коммуникацию, уровень медиапотребления и уровень технической оснащенности аудитории.

### MS-Index: Методика измерения и расчета

Каждый аспект модели декомпозируется в ряд параметров, которые могут быть выражены через конечные индикаторы, имеющие эмпирическое воплощение. Всего для расчета Интегрального индекса развития Медиасферы (MS-Index) используется 50 индикаторов (Табл.1):

- 1) 10 индикаторов - Aspect-Index 1 «Среда» (условия осуществления деятельности);
- 2) 10 индикаторов - Aspect-Index 2 «Стейкхолдеры» (состояние и активность основных стейкхолдеров);
- 3) 12 индикаторов - Aspect-Index 3 «Медиасубъекты» (состояние медиасубъектов СМИ);
- 4) 8 индикаторов - Aspect-Index 4 «Медиаконтент» (состояние медиаконтента);
- 5) 10 индикаторов - Aspect-Index 5 «Аудитория» (состояние аудитории СМИ).

Все значения индикаторов перед их использованием для расчета индексов нормируются с использованием формулы Z-преобразования, на основе которого все значения индикаторов становятся сопоставимыми. Такие нормированные значения рассчитываются как исходное значение определенного индикатора для i-того региона с вычетом среднего значения этого же индикатора на совокупности 85-ти регионов, разделенное на стандартное отклонение индикатора.

Каждый Aspect-Index рассчитывается как сумма i-ых индикаторов аспекта, разделенная на их количество. Интегральный MS-Index рассчитывается путем суммирования значений по пяти частным индексам.

**Таблица 1. Структура декомпозиции модели исследования и источники эмпирических данных**

№	Аспект	Параметры	Индикатор	Источник
	<b>«Среда»</b>			
1	Условия осуществления деятельности (состояние среды)	Зрелость социокультурной среды	Доля населения с высшим образованием	Статистика
2	Условия осуществления деятельности (состояние среды)	Стабильность политической сферы	Уровень активности политических процессов и политической жизни в регионе	Экспертная оценка

№	Аспект	Параметры	Индикатор	Источник
3	Условия осуществления деятельности (состояние среды)	Степень технического оснащения региона	Средняя абонентская плата за доступ к сети Интернет	Статистика
4	Условия осуществления деятельности (состояние среды)	Уровень экономического развития региона	ВРП на душу населения	Статистика
5	Условия осуществления деятельности (состояние среды)	Уровень экономического развития региона	Инвестиции в основной капитал на душу населения	Статистика
6	Условия осуществления деятельности (состояние среды)	Уровень экономического развития региона	Доходы консолидированного бюджета на душу населения	Статистика
7	Условия осуществления деятельности (состояние среды)	Уровень экономического развития региона	Объем рекламного рынка региона в процентах от ВРП	Экспертная оценка
8	Условия осуществления деятельности (состояние среды)	Степень технического оснащения региона	Охват населения радиовещанием	Статистика
9	Условия осуществления деятельности (состояние среды)	Степень технического оснащения региона	Доля населения, имеющего возможность принимать 5-8 программ наземного эфирного аналогового телевидения	Статистика
10	Условия осуществления деятельности (состояние среды)	Степень технического оснащения региона	Охват населения радиовещанием (суммарный охват трех основных станций, поделенный на количество станций)	Статистика
	<b>«Стейкхолдеры»</b>			
11	Состояние и активность основных стейкхолдеров	Плотность сетей профессионального взаимодействия	Количество постоянно действующих совместных медиапроектов региональных СМИ с международными, зарубежными и российскими СМИ	Экспертная оценка
12	Состояние и активность основных стейкхолдеров	Степень вовлеченности бизнеса	Уровень участия бизнеса в капитале региональных и местных СМИ	Экспертная оценка
13	Состояние и активность основных стейкхолдеров	Степень вовлеченности бизнеса	Наличие и уровень развития коммуникативных площадок взаимодействия региональных СМИ и бизнеса	Экспертная оценка
14	Состояние и активность основных стейкхолдеров	Степень вовлеченности государства	Общий размер субсидий из регионального бюджета на субсидирование и поддержку СМИ	Статистика
15	Состояние и активность основных стейкхолдеров	Степень вовлеченности государства	Количество проведенных тендеров и конкурсов для СМИ в регионе за год	Статистика

№	Аспект	Параметры	Индикатор	Источник
16	Состояние и активность основных стейкхолдеров	Степень вовлеченности государства	Уровень открытости первых лиц региона для СМИ	Экспертная оценка
17	Состояние и активность основных стейкхолдеров	Степень вовлеченности государства	Уровень открытости структур региональной власти для СМИ	Экспертная оценка
18	Состояние и активность основных стейкхолдеров	Уровень саморегулирования СМИ	Количество профессиональных ассоциаций журналистов (включая представительства всероссийских и международных профессиональных ассоциаций) в регионе	Статистика
19	Состояние и активность основных стейкхолдеров	Характер отношения с некоммерческими организациями	Уровень доступности ведущих региональных и местных СМИ для НКО и общественных инициатив	Экспертная оценка
20	Состояние и активность основных стейкхолдеров	Характер отношения с некоммерческими организациями	Наличие и уровень развития коммуникативных площадок взаимодействия региональных СМИ и общественности	Экспертная оценка
<b>Медиа субъекты</b>				
21	Медиа субъекты (СМИ)	Плотность медиаканалов	Выпуск газет на 1000 человек населения	Статистика
22	Медиа субъекты (СМИ)	Плотность медиаканалов	Охват населения телевидением (суммарный охват восьми основных телеканалов, поделенный на количество телеканалов)	Статистика
23	Медиа субъекты (СМИ)	Плотность медиаканалов	Количество зарегистрированных в регионе региональных телеканалов	Статистика
24	Медиа субъекты (СМИ)	Плотность медиаканалов	Количество зарегистрированных в регионе региональных радиостанций	Статистика
25	Медиа субъекты (СМИ)	Плотность медиаканалов	Количество киосков периодической печати	Статистика
26	Медиа субъекты (СМИ)	Плотность медиаканалов	Количество зарегистрированных в регионе региональных периодических печатных изданий	Статистика
27	Медиа субъекты (СМИ)	Плотность медиаканалов	Количество зарегистрированных в регионе интернет-СМИ	Статистика
28	Медиа субъекты (СМИ)	Состояние кадров СМИ	Средняя заработная плата сотрудников сферы медиа (относительно средней заработной платы по региону)	Статистика
29	Медиа субъекты (СМИ)	Состояние кадров СМИ	Средняя заработная плата сотрудников сферы медиа (относительно средней заработной платы по всей сфере медиа)	Статистика
30	Медиа субъекты (СМИ)	Степень диверсификации СМИ	Уровень диверсификации региональных и местных периодических печатных СМИ по источникам финансирования (рекламные источники/нерекламные источники)	Экспертная оценка

№	Аспект	Параметры	Индикатор	Источник
31	Медиа субъекты (СМИ)	Степень диверсификации СМИ	Уровень диверсификации региональных и местных Интернет-СМИ по типу собственника (государство и органы местного самоуправления/крупный бизнес/средний и малый бизнес/другое)	Экспертная оценка
32	Медиа субъекты (СМИ)	Уровень технической оснащенности СМИ	Уровень технического оснащения телевизионных редакций региона	Экспертная оценка
<b>Медиа контент</b>				
33	Медиа контент (информация)	Качество контента	Степень полноты информации в региональных и местных СМИ	Экспертная оценка
34	Медиа контент (информация)	Качество контента	Уровень оперативности информации в региональных и местных СМИ	Экспертная оценка
35	Медиа контент (информация)	Качество контента	Уровень достоверности информации в региональных и местных СМИ	Экспертная оценка
36	Медиа контент (информация)	Качество контента	Уровень профессионализма региональных и местных СМИ	Экспертная оценка
37	Медиа контент (информация)	Степень независимости контента	Уровень самостоятельности выбора журналистами тем редакционных материалов	Экспертная оценка
38	Медиа контент (информация)	Уровень представленности в контенте интересов различных групп	Уровень развития региональных и местных СМИ, отражающих интересы социальных меньшинств	Экспертная оценка
39	Медиа контент (информация)	Уровень представленности в контенте интересов различных групп	Уровень ориентированности журналистики региона на власть	Экспертная оценка
40	Медиа контент (информация)	Уровень представленности в контенте интересов различных групп	Уровень ориентированности журналистики региона на население	Экспертная оценка
<b>Аудитория</b>				
41	Аудитория СМИ	Компетентность аудитории (медиаграмотность)	Уровень грамотности в регионе	Статистика
42	Аудитория СМИ	Компетентность аудитории (медиаграмотность)	Критическое восприятие информации	Массовый опрос
43	Аудитория СМИ	Компетентность аудитории (медиаграмотность)	Способность проверки и оценки воспринимаемой информации	Массовый опрос
44	Аудитория СМИ	Удовлетворенность и вовлеченность аудитории	Уровень доверия к региональным и местным СМИ	Массовый опрос
45	Аудитория СМИ	Уровень медиапотребления	Частота обращения к медиаустройствам	Массовый опрос
46	Аудитория СМИ	Уровень медиапотребления	Средний бюджет времени на ТВ	Массовый опрос
47	Аудитория СМИ	Уровень медиапотребления	Средний бюджет времени в Интернете	Массовый опрос

№	Аспект	Параметры	Индикатор	Источник
48	Аудитория СМИ	Уровень технической оснащенности аудитории	Домашние хозяйства, имеющие персональные компьютеры и доступ к Интернету	Статистика
49	Аудитория СМИ	Уровень технической оснащенности аудитории	Проникновение интернета (широкополосного фиксированного)	Статистика
50	Аудитория СМИ	Уровень технической оснащенности аудитории	Проникновение интернета (мобильного)	Статистика

## Дополнительные индикаторы

Кроме указанных выше, в рамках исследования осуществляется сбор данных по 27 дополнительным индикаторам (Табл. 2), не входящим в расчет индекса, источниками которых являются данные статистики и других открытых исследовательских проектов.

**Таблица 2. Список дополнительных индикаторов**

№	Аспект	Индикатор
	<b>Среда</b>	
1	Условия осуществления деятельности (состояние среды)	Число киноустановок (2014)
2	Условия осуществления деятельности (состояние среды)	ЧИСЛЕННОСТЬ ЗРИТЕЛЕЙ ТЕАТРОВ на 1000 человек населения (2014)
3	Условия осуществления деятельности (состояние среды)	ЧИСЛО ПОСЕЩЕНИЙ МУЗЕЕВ на 1000 человек населения (2014)
4	Условия осуществления деятельности (состояние среды)	Количество пользователей общедоступных библиотек (2014)
5	Условия осуществления деятельности (состояние среды)	Количество пользователей общедоступных библиотек (2014) - альтернатива Росстат
6	Условия осуществления деятельности (состояние среды)	Число посещений киносеансов (2014)
7	Условия осуществления деятельности (состояние среды)	Численность студентов обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры (2014/2015)
8	Условия осуществления деятельности (состояние среды)	Рейтинг политической устойчивости в регионах РФ (дек. 2015)
9	Условия осуществления деятельности (состояние среды)	Рейтинг политической выживаемости губернаторов (2015)
10	Условия осуществления деятельности (состояние среды)	Доля занятого населения, имеющего высшее профессиональное образование в возрасте 25-64 лет, в общей численности занятого населения соответствующей возрастной группы (2014)
11	Условия осуществления деятельности (состояние среды)	Политические риски: элитные конфликты (уровень конфликтности - число характерных для региона постоянных или временных конфликтов) (2016)
12	Условия осуществления деятельности (состояние среды)	Политические риски: административная устойчивость (2016)
13	Условия осуществления деятельности (состояние среды)	Политические риски: дизайн (2016)
14	Условия осуществления деятельности (состояние среды)	Политические риски: итоговый балл (2016)

№	Аспект	Индикатор
<b>Стейкхолдеры</b>		
15	Состояние и активность основных стейкхолдеров	Уровень открытости первого лица региона для СМИ-Рейтинги губернаторов (июнь 2016)
16	Состояние и активность основных стейкхолдеров	Уровень открытости первого лица региона для СМИ - Индекс медиа-эффективности глав регионов (2015/16)
17	Состояние и активность основных стейкхолдеров	Уровень открытости первого лица региона для СМИ - Рейтинг информационной открытости глав субъектов РФ (2014)
<b>Медиа субъекты</b>		
18	Медиа субъекты (СМИ)	Уровень технического оснащения редакций печатных и Интернет-СМИ региона
19	Медиа субъекты (СМИ)	Количество университетов, обучающих специальности "42. Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело" (2014)
20	Медиа субъекты (СМИ)	Число оставшихся трудоустроенных выпускников (2014)
21	Медиа субъекты (СМИ)	Число оставшихся трудоустроенных выпускников (2014) + Число уехавших трудоустроенных выпускников (2014)
22	Медиа субъекты (СМИ)	Средняя сумма выплат оставшимся выпускникам (2014)
<b>Медиа контент</b>		
23	Медиа контент (информация)	Критичность региональных медиа по отношению к власти /в ТМ - Наличие критических материалов по отношению к региональной и местной власти в ведущих региональных и местных СМИ (2015/16)
<b>Аудитория</b>		
24	Аудитория СМИ	Доля респондентов, читающих новости в Интернете Недельный охват региональных и местных периодических печатных изданий Уровень доверия к СМИ в целом Использование каналов обратной связи аудиторией региональных и местных СМИ
25	Аудитория СМИ	Недельный охват региональных и местных периодических печатных изданий
26	Аудитория СМИ	Уровень доверия к СМИ в целом
27	Аудитория СМИ	Использование каналов обратной связи аудиторией региональных и местных СМИ

## База данных

Источниками первичных данных для индикаторов являются:

- 1) Сведения **публичной государственной статистики** (Федеральная служба государственной статистики, Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций РФ, Министерство юстиции РФ), а также данные, собранные рядом негосударственных организаций (Проект Госзатраты, Ассоциация независимых региональных издателей, Ассоциация распространителей печатной продукции, Агентство Standard & Poor's).

### **24 индикатора**

- 2) Результаты специально организованного **экспертного опроса** среди работников и исследователей медиасферы в России. Опрос проведен в период с 1 августа по 15 сентября. Всего было собрано 56 анкет, содержащих экспертные оценки минимум

по 9 индикаторам и максимум по 19 индикаторам, предоставляющие информацию о состоянии медиасферы минимум в 1 и максимум в 85 регионах.

### **20 индикаторов**

- 3) Результаты **массового опроса**, специально организованного в 85 субъектах РФ (более 34 000 респондентов). 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).

### **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.

## **Рейтинг (рэнкинг) регионов**

Для определения рейтинга региона по степени развитости медиасферы принят следующий алгоритм классификации по каждому частному индексу – в первый и четвертый класс входят регионы, относящиеся к первому и четвертому квантилям распределения значений по соответствующему Aspect-Index (по 17 регионов в каждой группе); остальные регионы делятся пополам на второй и третий классы, исходя из медианного значения, относящегося к 43-му рангу.

Классификация регионов осуществляется в два этапа.

На первом этапе осуществляется ранжировка регионов **по каждому частному индексу**, и согласно принятому алгоритму регионы разделяются на четыре класса (группы).

На втором этапе рассчитывается **интегральный MS-Index** и на основе его распределения осуществляется итоговая ранжировка регионов. С учетом полученного значения, а также того, к каким классам были отнесены регионы по значениям частных индексов, каждый из регионов относится к одному из четырех классов – А, В, С или D, где:

- А – регионы с наиболее развитой медиасферой
- В – регионы со средне развитой медиасферой
- С – регионы с ниже среднего развитой медиасферой
- D – регионы с наименее развитой медиасферой

Таким образом, интегральный MS-Index отображает значения входящих в него частных индексов и выражается как последовательность символов, определяющих общее состояние институционального развития СМИ в регионе и состояние частных аспектов. Такой подход позволяет выявить как наиболее сильные, так и наиболее слабые стороны медиасферы каждого конкретного региона.

Вместе с тем, в настоящей брошюре принята **обратная логика представления материала**. В следующем разделе II представлена общая картина институционального развития СМИ в регионах РФ, полученная по результатам подсчета интегрального MS-Index за 2015-2016 годы. В разделе III осуществляется декомпозиция этой картины до составляющих ее элементов – как частных Aspect-Index, данные по которым представлены за 2016 год, так и некоторых первичных индикаторов. Такой подход от общего к частному позволяет довольно быстро определить общее состояние институционального развития СМИ в регионах РФ и затем рассмотреть его детали более подробно.

## РАЗДЕЛ II. Интегральный индекс (MS-Index). Распределение и динамика

В разделе представлены значения MS-Index институционального развития СМИ в каждом регионе РФ за 2015 и 2016 гг., по которому все 85 регионов РФ делятся на четыре класса. Это результаты дополнены данными по типовым для каждого класса регионам и значениям некоторых начальных индикаторов.

### Интегральный индекс институционального развития СМИ в регионе (MS-Index)

Согласно описанному алгоритму, по результатам проведенного анализа все регионы РФ были разделены на четыре класса – А, В, С и D. Результаты группировки регионов по измерениям 2015- 2016 гг. представлены в Табл. 2.1-2.2, с указанием значений по пяти частным Aspect-Index, которые будут детально интерпретированы в разделе III.

**Таблица 2.1. Распределение значений MS-Index по 85 регионам РФ за 2015 г.**

Регион	Интегральный индекс	Класс*	Ind1	Ind2	Ind3	Ind4	Ind5	Мета-индекс	Ранг МИ
Москва	Aaaaaa	A	a	a	a	a	a	10,802	1,0
Санкт-Петербург	Aaaaaa	A	a	a	a	a	a	7,375	1,0
Свердловская обл.	Ababaa	A	B	a	b	a	a	4,458	1,4
Московская обл.	Aaabab	A	a	a	b	a	b	3,904	1,4
Ханты-Мансийский АО – Югра	Aaaaaa	A	a	a	a	a	a	3,324	1,0
Красноярский край	Aaaaaa	A	a	a	a	a	a	3,321	1,0
Новосибирская обл.	Aaaba	A	a	a	b	a	a	3,219	1,2
Челябинская обл.	Aabaaa	A	a	b	a	a	a	2,870	1,2
Респ. Татарстан (Татарстан)	Aaaaab	A	a	a	a	a	b	2,832	1,2
Самарская обл.	Ababaa	A	b	a	b	a	a	2,416	1,4
Тюменская обл.	Acaaaa	A	c	a	a	a	a	2,325	1,4
Калининградская обл.	Abaaaa	A	b	a	a	a	a	2,308	1,2
Ленинградская обл.	Aaabab	A	a	a	b	a	b	1,990	1,4
Хабаровский край	Aababa	A	a	b	a	b	a	1,914	1,4
Краснодарский край	Bbacab	B	b	a	c	a	b	3,169	1,8
Приморский край	Bbabba	B	b	a	b	b	a	2,391	1,6
Воронежская обл.	Bbacba	B	b	a	c	b	a	1,794	1,8
Нижегородская обл.	Vaacab	B	a	a	c	a	b	1,754	1,6
Ярославская обл.	Vabbba	B	a	b	b	b	a	1,579	1,6
Респ. Башкортостан	Vcbbaa	B	c	b	b	a	a	1,552	1,8
Ямало-Ненецкий АО	Vabacd	B	a	b	a	c	d	1,151	2,2
Мурманская обл.	Vbbabb	B	b	b	a	b	b	1,100	1,8
Пермский край	Vcbbbb	B	c	b	b	b	b	1,064	2,2
Сахалинская обл.	Vababb	B	a	b	a	b	b	0,943	1,6
Томская обл.	Vbbcbb	B	b	b	c	b	b	0,936	2,2
Вологодская обл.	Vbbbbbb	B	b	b	b	b	b	0,919	2,0
Ненецкий АО	Vaccsb	B	a	c	c	c	b	0,785	2,4

Регион	Интегральный индекс	Класс*	Ind1	Ind2	Ind3	Ind4	Ind5	Мета-индекс	Ранг МИ
Удмуртская Респ.	Bbbbbbb	B	b	b	b	b	b	0,765	2,0
Ульяновская обл.	Bcacc	B	c	a	c	c	a	0,678	2,2
Ростовская обл.	Bdbbbb	B	d	b	b	b	b	0,601	2,4
Тульская обл.	Bccb	B	c	c	b	b	b	0,416	2,4
Липецкая обл.	Bcbca	B	c	b	c	b	a	0,401	2,2
Иркутская обл.	Bcbdab	B	c	b	d	a	b	0,354	2,4
Саратовская обл.	Bcbbbc	B	c	b	b	b	c	0,317	2,4
Камчатский край	Bbcabc	B	b	c	a	b	c	0,291	2,2
Респ. Саха (Якутия)	Bbbbcc	B	b	b	b	c	c	0,145	2,4
Смоленская обл.	Bbcabc	B	b	c	a	b	c	0,037	2,2
Калужская обл.	Bbbbcc	B	b	b	b	c	c	0,010	2,4
Севастополь	Cacbcd	C	a	c	b	d	c	0,212	2,6
Кировская обл.	Cdbbcb	C	d	b	b	c	b	0,130	2,6
Ставропольский край	Cdbcbb	C	d	b	c	b	b	-0,125	2,6
Архангельская обл.	Cdbccb	C	d	b	c	c	b	-0,155	2,8
Оренбургская обл.	Cccbcb	C	c	c	b	c	b	-0,160	2,6
Омская обл.	Cbbdbc	C	b	b	d	b	c	-0,177	2,6
Рязанская обл.	Cbbccc	C	b	b	c	c	c	-0,206	2,6
Респ. Крым	Cabcdc	C	a	b	c	d	c	-0,269	2,6
Тамбовская обл.	Ccbccb	C	c	b	c	c	b	-0,367	2,6
Белгородская обл.	Ccccbb	C	c	c	c	b	b	-0,378	2,6
Тверская обл.	Ccccbb	C	c	c	c	c	b	-0,386	2,8
Пензенская обл.	Cccbcb	C	c	c	b	c	b	-0,529	2,6
Новгородская обл.	Ccbccc	C	c	b	c	c	c	-0,529	2,8
Респ. Карелия	Cccacc	C	c	c	a	c	c	-0,547	2,6
Респ. Коми	Cccbcc	C	c	c	b	c	c	-0,582	2,8
Респ. Мордовия	Cbcdcb	C	b	c	d	c	b	-0,685	2,8
Ивановская обл.	Ccdacc	C	c	d	a	c	c	-0,714	2,8
Владимирская обл.	Cccbcc	C	c	c	b	c	c	-0,715	2,8
Респ. Марий Эл	Cbcccc	C	b	c	c	c	c	-0,783	2,8
Чувашская Респ.	Cbcdcc	C	b	c	d	c	c	-0,887	3,0
Волгоградская обл.	Cbccbd	C	b	c	c	b	d	-1,048	2,8
Амурская обл.	Cdccb	C	d	c	c	c	b	-1,097	3,0
Псковская обл.	Cbccdc	C	b	c	c	d	c	-1,151	3,0
Астраханская обл.	Cdcbcd	C	d	c	b	c	d	-1,349	3,2
Курганская обл.	Cdcbdc	C	d	c	b	d	c	-1,456	3,2
Магаданская обл.	Cbdacd	C	b	d	a	c	d	-1,611	2,8
Алтайский край	Cdddbc	C	d	d	d	b	c	-1,652	3,4
Костромская обл.	Cdcccc	C	d	c	c	c	c	-1,691	3,2
Чукотский АО	Cbdacc	C	b	d	a	c	c	-1,774	2,6
Орловская обл.	Cccddc	C	c	c	d	d	c	-2,000	3,4
Кемеровская обл.	Cdcdbd	C	c	d	c	b	d	-2,136	3,2

Регион	Интегральный индекс	Класс*	Ind1	Ind2	Ind3	Ind4	Ind5	Мета-индекс	Ранг МИ
Респ. Дагестан	Cccdc	C	c	c	d	c	d	-2,281	3,4
Курская обл.	Cdcdc	C	d	c	c	d	c	-2,333	3,4
Респ. Хакасия	Ccdcc	C	c	d	c	d	c	-2,494	3,4
Респ. Сев. Осетия – Алания	Cbdbd	C	b	d	b	d	d	-2,502	3,2
Брянская обл.	Ccdcc	C	c	d	c	c	d	-2,898	3,4
Чеченская Респ.	Cbcdd	C	b	c	d	d	d	-2,951	3,4
Респ. Алтай	Dccdd	D	c	c	d	d	d	-2,813	3,6
Респ. Бурятия	Ddddcc	D	d	d	d	c	c	-2,894	3,6
Карачаево-Черкесская Респ.	Dcddd	D	c	d	d	d	d	-3,091	3,8
Еврейская автономная обл.	Dddbdd	D	d	d	b	d	d	-3,145	3,6
Забайкальский край	Ddddcc	D	d	d	d	c	c	-3,167	3,6
Респ. Адыгея	Ddddd	D	d	d	d	d	d	-3,331	4,0
Кабардино-Балкарская Респ.	Dcddd	D	c	d	d	d	d	-3,605	3,8
Респ. Калмыкия	Ddddd	D	d	d	d	d	d	-4,003	4,0
Респ. Тыва	Ddddd	D	d	d	d	d	d	-4,597	4,0
Респ. Ингушетия	Dcddd	D	c	d	d	d	d	-5,290	3,8

**Таблица 2.2. Распределение значений MS-Index по 85 регионам РФ за 2016 г.**

Регион	Интегральный индекс	Класс*	Ind1	Ind2	Ind3	Ind4	Ind5	Мета-индекс	Ранг МИ
Москва	Aaaaaa	A	a	a	a	a	a	10,954	1,0
Санкт-Петербург	Aaaaaa	A	a	a	a	a	a	7,805	1,0
Московская обл.	Aaaaaa	A	a	a	a	a	a	4,609	1,0
Свердловская обл.	Ababaa	A	b	a	b	a	a	4,243	1,4
Новосибирская обл.	Aaaaaa	A	a	a	a	a	a	3,630	1,0
Красноярский край	Ababaa	A	b	a	b	a	a	3,254	1,4
Ханты-Мансийский АО – Югра	Aaaaab	A	a	a	a	a	b	2,908	1,2
Приморский край	Aaaaba	A	a	a	a	b	a	2,824	1,2
Хабаровский край	Aaaabb	A	a	a	a	b	b	2,573	1,4
Ярославская обл.	Abbaaa	A	b	b	a	a	a	2,308	1,4
Самарская обл.	Aaabba	A	a	a	b	b	a	2,212	1,4
Ненецкий АО	Vaabbb	B	a	a	b	b	b	2,694	1,6
Респ. Татарстан (Татарстан)	Vbaca	B	b	a	c	a	a	2,346	1,6
Челябинская обл.	Vabcab	B	a	b	c	a	b	2,285	1,8
Калининградская обл.	Vbbbaa	B	b	b	b	a	a	1,983	1,6
Нижегородская обл.	Vaacab	B	a	a	c	a	b	1,957	1,6
Томская обл.	Vbbaba	B	b	b	a	b	a	1,948	1,6
Краснодарский край	Vbabac	B	b	a	b	a	c	1,925	1,8
Сахалинская обл.	Vababb	B	a	b	a	b	b	1,753	1,6
Тульская обл.	Vbbbaa	B	b	b	b	a	a	1,673	1,6
Тюменская обл.	Vdabaa	B	d	a	b	a	a	1,663	1,8
Иркутская обл.	Vbbabb	B	b	b	a	b	b	1,600	1,8

Регион	Интегральный индекс	Класс*	Ind1	Ind2	Ind3	Ind4	Ind5	Мета-индекс	Ранг МИ
Ямало-Ненецкий АО	Vabacc	B	a	b	a	c	c	1,597	2,0
Воронежская обл.	Vbacba	B	b	a	c	b	a	1,441	1,8
Ленинградская обл.	Vbbbac	B	b	b	b	a	c	1,218	2,0
Пермский край	Vbadba	B	b	a	d	b	a	1,198	2,0
Респ. Саха (Якутия)	Vcbcba	B	c	b	c	b	a	1,093	2,2
Камчатский край	Vabbbb	B	a	b	b	b	b	1,070	1,8
Мурманская обл.	Vbbabc	B	b	b	a	b	c	1,015	2,0
Калужская обл.	Vbbbbbb	B	b	b	b	b	b	1,011	2,0
Саратовская обл.	Vcbbbb	B	c	b	b	b	b	0,665	2,2
Чукотский АО	Vbcabb	B	b	c	a	b	b	0,659	2,0
Волгоградская обл.	Vacbab	B	a	c	b	a	b	0,575	1,8
Кировская обл.	Vcbbbb	B	c	b	b	b	b	0,448	2,2
Ростовская обл.	Vdbbbb	B	d	b	b	b	b	0,278	2,4
Респ. Башкортостан	Vcbcbb	B	c	b	c	b	b	0,248	2,4
Тверская обл.	Vccbbb	B	c	c	b	b	b	0,233	2,4
Ставропольский край	Vcbbbc	B	c	b	b	b	c	0,103	2,4
Респ. Коми	Vbcacc	B	b	c	a	c	c	0,087	2,4
Кемеровская обл.	Vccabc	B	c	c	a	b	c	0,013	2,4
Ивановская обл.	Vccacb	B	c	c	a	c	b	-0,325	2,4
Вологодская обл.	Ccbccb	C	c	b	c	c	b	0,247	2,6
Архангельская обл.	Ccbccb	C	c	b	c	c	b	0,072	2,6
Омская обл.	Cbbdcb	C	b	b	d	c	b	-0,134	2,6
Магаданская обл.	Cbcbcc	C	b	c	b	c	c	-0,171	2,6
Липецкая обл.	Ccbcbc	C	c	b	c	b	c	-0,331	2,6
Владимирская обл.	Cccccb	C	c	c	c	c	b	-0,428	2,8
Тамбовская обл.	Ccbdcb	C	c	b	d	c	b	-0,485	2,8
Алтайский край	Ccccbc	C	c	c	c	b	c	-0,623	2,8
Амурская обл.	Cdcccc	C	d	c	c	c	b	-0,625	3,0
Астраханская обл.	Ccccc	C	c	c	c	c	c	-0,664	3,0
Рязанская обл.	Cbcccc	C	b	c	c	c	c	-0,788	2,8
Удмуртская Респ.	Cccbcc	C	c	c	b	c	c	-0,852	2,8
Респ. Хакасия	Cbcbcc	C	b	c	b	c	c	-0,916	2,6
Брянская обл.	Cdcccc	C	d	c	c	c	b	-1,107	3,0
Белгородская обл.	Ccccc	C	c	c	c	c	c	-1,125	3,0
Смоленская обл.	Ccdbbd	C	c	d	b	b	d	-1,145	3,0
Костромская обл.	Cccbbc	C	c	c	b	b	c	-1,154	2,6
Ульяновская обл.	Cdbdcc	C	d	b	d	c	c	-1,343	3,2
Севастополь	Cbdbcd	C	b	d	b	c	d	-1,581	3,0
Респ. Мордовия	Cbccdc	C	b	c	c	d	c	-1,631	3,0
Орловская обл.	Cccbcc	C	c	c	b	c	c	-1,638	2,8
Новгородская обл.	Cccccd	C	c	c	c	c	d	-1,654	3,2
Пензенская обл.	Ccccdc	C	c	c	c	d	c	-1,705	3,2

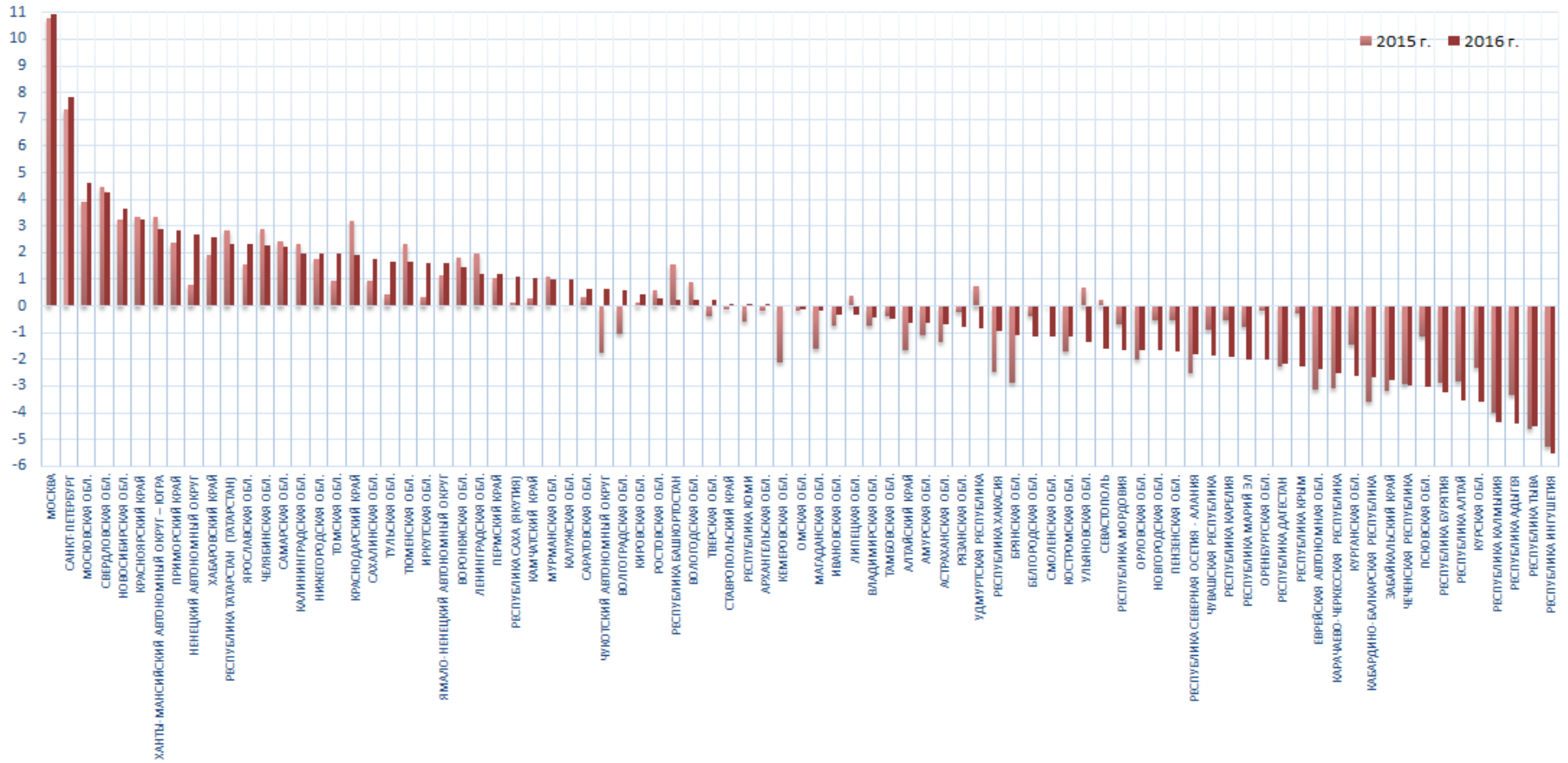
Регион	Интегральный индекс	Класс*	Ind1	Ind2	Ind3	Ind4	Ind5	Мета-индекс	Ранг МИ
Респ. Сев. Осетия - Алания	Cadbdd	C	a	d	b	d	d	-1,797	3,0
Чувашская Респ.	Ccddcc	C	c	d	d	c	c	-1,873	3,4
Респ. Карелия	Cddbcd	C	d	d	b	c	d	-1,911	3,4
Респ. Марий Эл	Cccdcc	C	c	c	d	c	c	-1,985	3,2
Оренбургская обл.	Cccdcd	C	c	c	d	c	d	-1,992	3,4
Респ. Дагестан	Cbcdcc	C	b	c	d	c	c	-2,157	3,0
Респ. Крым	Cdbdcc	C	d	b	d	c	c	-2,286	3,2
Курганская обл.	Cdcbdd	C	d	c	b	d	d	-2,604	3,4
Кабардино-Балкарская Респ.	Cbdddcc	C	b	d	d	d	c	-2,650	3,4
Чеченская Респ.	Cacddd	C	a	c	d	d	d	-2,983	3,2
Еврейская автономная обл.	Dddddb	D	d	d	d	d	b	-2,353	3,6
Карачаево-Черкесская Респ.	Dbdddd	D	b	d	d	d	d	-2,507	3,6
Забайкальский край	Dddcdc	D	d	d	c	d	c	-2,751	3,6
Псковская обл.	Dddcdd	D	d	d	c	d	d	-3,016	3,8
Респ. Бурятия	Dcdddd	D	c	d	d	d	d	-3,224	3,8
Респ. Алтай	Ddddddd	D	d	d	d	d	d	-3,539	4,0
Курская обл.	Dddcdd	D	d	d	c	d	d	-3,576	3,8
Респ. Калмыкия	Dddcdd	D	d	d	c	d	d	-4,364	3,8
Респ. Адыгея	Dddcdd	D	d	d	c	d	d	-4,423	3,8
Респ. Тыва	Ddddddd	D	d	d	d	d	d	-4,493	4,0
Респ. Ингушетия	Dcdddd	D	c	d	d	d	d	-5,531	3,8

В 2016 году к классу наиболее развитых регионов (A) было отнесено 11 регионов, среди которых - Москва, Санкт-Петербург и Московская область, а также Свердловская, Новосибирская, Ярославская и Самарская области, Красноярский край, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, Приморский и Хабаровский край. По сравнению с 2015 годом количество регионов, вошедших в этот класс, сократилось на 3 региона.

В классе наименее развитых регионов (D) в 2016 году оказалось 11 регионов – это республики Ингушетия, Тыва, Адыгея, Калмыкия, Алтай, Бурятия, Карачаево-Черкессия, а также Курская и Псковская области, Забайкальский край, Еврейская автономная область. По сравнению с предыдущим годом, класс увеличился на один регион. Оставшиеся 63 региона были отнесены к двум средним классам: 30 – к развитым (B) и 33 – слабо развитым (C).

Динамика изменений значений MS-Index по 85 регионам РФ представлена на Рис. 2.1. По сравнению с первой волной, в 2016 г. рейтинг изменился у 23 регионов, однако все изменения произошли в пределах одного класса (в другие классы в основном перешли регионы, в рамках прошлого замера расположенные на границах двух классов) (Табл. 2.3).

Рисунок 2.1. Распределение значений MS-Index по 85 регионам РФ за 2015-2016 гг.



### **Повышение рейтинга:**

- Из класса «В» в класс «А» перешли Приморский край и Ярославская область;
- Из класса «С» в класс «В» перешли Чукотский АО, Волгоградская, Кировская, Тверская, Кемеровская, Ивановская области, Ставропольский край и Республика Коми;
- Из класса «D» в класс «С» перешла Кабардино-Балкарская Республика.

### **Понижение рейтинга:**

- Из класса «А» в класс «В» перешли Республика Татарстан, Челябинская, Калининградская, Тюменская и Ленинградская области;
- Из класса «В» в класс «С» перешли Вологодская, Липецкая, Смоленская и Ульяновская области, Удмуртская Республика;
- Из класса «С» в класс «D» перешли Псковская и Курская области.

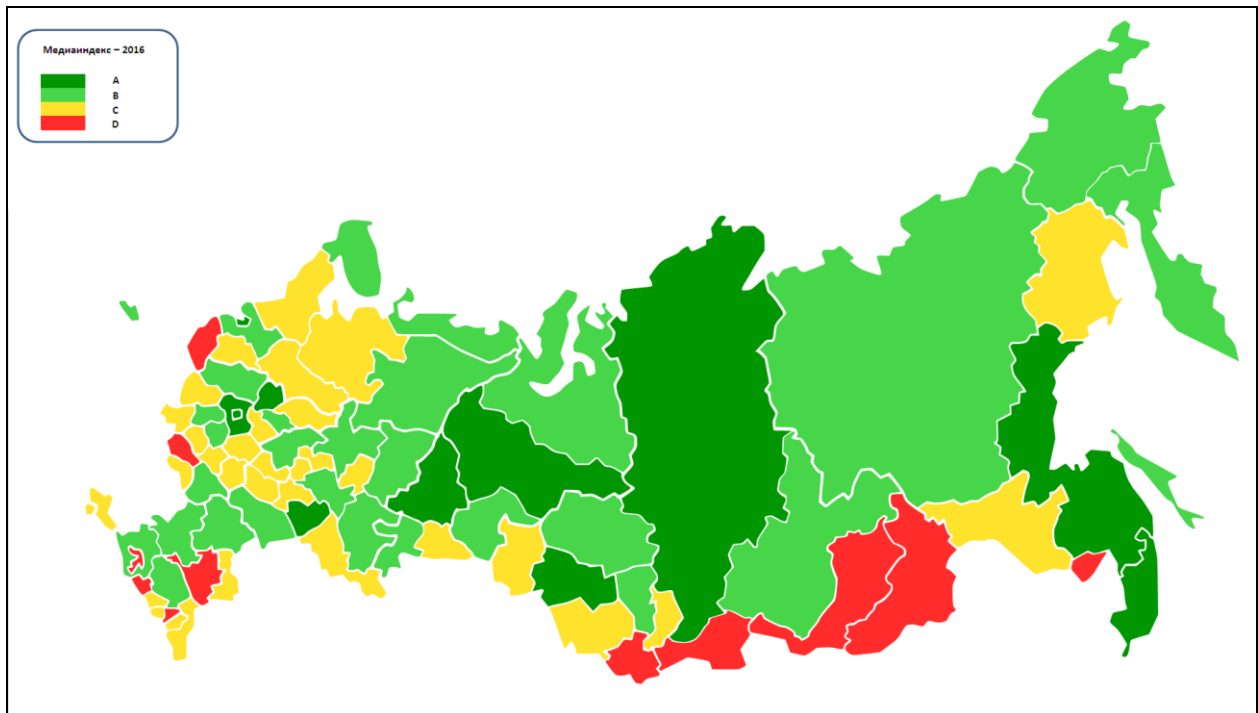
Наиболее существенные изменения произошли в Псковской области - регион потерял позиции сразу по трем частным индексам. По условиям осуществления деятельности, т.е. общего контекста, в котором осуществляется деятельность региональных СМИ, область из группы В перешла сразу в группу D, а по состоянию и активности основных стейкхолдеров (собственников СМИ, регуляторов, спонсоров, рекламодателей и т.п.), а также состоянию медиаконтента (продукта, производимого СМИ) – из С в D.

*«Экстремальная» динамика Псковской области подтверждаются словами Ирины Амелиной – главного редактора псковского регионального портала iLuki.ru: «Выживать на самом деле тяжело. Боюсь, что проблемы у нас не новые, такие же, как в большинстве регионов, которые не касаются, наверное, только самых крупных, федеральных СМИ. Финансирование, вопрос денег, к сожалению, очень болезненный»* Медиапроект «Соль». Новости Псковской области. Эфир от 20.12.2016 16:00: <https://salt.zone/radio/5529>

Таким образом, в 2016 году карту институционального развития СМИ в регионах России можно представить следующим образом (Рис.2.2). Наиболее высокий уровень развития медиасферы характерен для 3 регионов Центрального федерального округа (Москва, Московская и Ярославская области), 2 регионов Уральского ФО (Свердловская область, Ханты-Мансийский АО), 2 регионов Сибирского ФО (Красноярский край, Новосибирская область), 2 регионов Дальневосточного ФО (Приморский и Хабаровский край), 1 региона Северо-Западного ФО (Санкт-Петербург) и 1 региона Приволжского ФО (Самарская область). Другие регионы Центрального, Северо-Западного, Приволжского и Уральского ФО относятся в основном к классам В и С, за исключением Курской (Центральный ФО) и Псковской областей, которые были отнесены к классу D. Регионы-представители Сибирского и Дальневосточного ФО встречаются во всех классах, в то время как большинство представителей Южного и Северо-Кавказского ФО концентрируются в классах В и С, за исключением Краснодарского края, Волгоградской и Ростовской областей (Южный ФО) и Ставропольского края (Северо-Кавказский ФО), вошедших в класс В. Регионы Крымского ФО отнесены к классу С.

Таким образом, как видно из Рис. 2.2, к наиболее слабым в плане развития медиасферы в основном относятся национальные республики и некоторые другие регионы, расположенные на границе России (такие как Псковская или Курская области). Очевидно, такая ситуация содержит в себе некоторый элемент риска (и потенциально – угрозу безопасности страны), поскольку пограничные регионы оказываются оторваны от общего информационного поля страны.

**Рисунок 2.2. Карта развития медиасферы, 2016 г.**



**Таблица 2.3. MS-Index: изменения позиции региона в 2015-2016 гг.**

Регион	2015 год							2016 год						
	Интегральный индекс	Класс*	Ind1	Ind2	Ind3	Ind4	Ind5	Интегральный индекс	Класс*	Ind1	Ind2	Ind3	Ind4	Ind5
Приморский край	Vbabba	B	b	a	b	b	a	Aaaaba	A	a	a	a	b	a
Ярославская обл.	Vabbbba	B	a	b	b	b	a	Abbaaa	A	b	b	a	a	a
Респ. Татарстан (Татарстан)	Aaaaab	A	a	a	a	a	b	Vbaca	B	b	a	c	a	a
Челябинская обл.	Aabaaa	A	a	b	a	a	a	Vabcab	B	a	b	c	a	b
Калининградская обл.	Abaaaa	A	b	a	a	a	a	Vbbbaa	B	b	b	b	a	a
Тюменская обл.	Asaaaa	A	c	a	a	a	a	Vdabaa	B	d	a	b	a	a
Ленинградская обл.	Aaabab	A	a	a	b	a	b	Vbbbac	B	b	b	b	a	c
Чукотский АО	Cbdacc	C	b	d	a	c	c	Vbcabb	B	b	c	a	b	b
Волгоградская обл.	Cbccbd	C	b	c	c	b	d	Vacbab	B	a	c	b	a	b
Кировская обл.	Cdbbcb	C	d	b	b	c	b	Vcbbbb	B	c	b	b	b	b
Тверская обл.	Cccccb	C	c	c	c	c	b	Vccbba	B	c	c	b	b	b
Ставропольский край	Cdbcbb	C	d	b	c	b	b	Vcbbbc	B	c	b	b	b	c
Респ. Коми	Cccbcc	C	c	c	b	c	c	Vbcacc	B	b	c	a	c	c
Кемеровская обл.	Ccdcbd	C	c	d	c	b	d	Vccabc	B	c	c	a	b	c
Ивановская обл.	Ccdacc	C	c	d	a	c	c	Vccacb	B	c	c	a	c	b
Вологодская обл.	Vbbbbbb	B	b	b	b	b	b	Vcbccb	C	c	b	c	c	b
Липецкая обл.	Vcbcbba	B	c	b	c	b	a	Vcbcbc	C	c	b	c	b	c
Удмуртская Респ.	Vbbbbbb	B	b	b	b	b	b	Vccbcc	C	c	c	b	c	c
Смоленская обл.	Vbcabc	B	b	c	a	b	c	Vcbbbd	C	c	d	b	b	d
Ульяновская обл.	Vcassa	B	c	a	c	c	a	Vdbdcc	C	d	b	d	c	c
Кабардино-Балкарская Респ.	Vcdddd	D	c	d	d	d	d	Vbddd	C	b	d	d	d	c
Псковская обл.	Vbccdc	C	b	c	c	d	c	Vddcdd	D	d	d	c	d	d
Курская обл.	Vdcddc	C	d	c	c	d	c	Vddcdd	D	d	d	c	d	d

## Выделение «типовых» регионов

Различия между степенью развитости медиасферы в разных классах регионов (то есть основания того, почему регионы класса А считаются более развитыми, чем регионы класса В, а регионы класса В – более развитыми, чем регионы класса С, и т.д.) можно проиллюстрировать путем обращения непосредственно к значениям индикаторов, фиксирующих ту или иную сторону развития медиасферы в регионах.

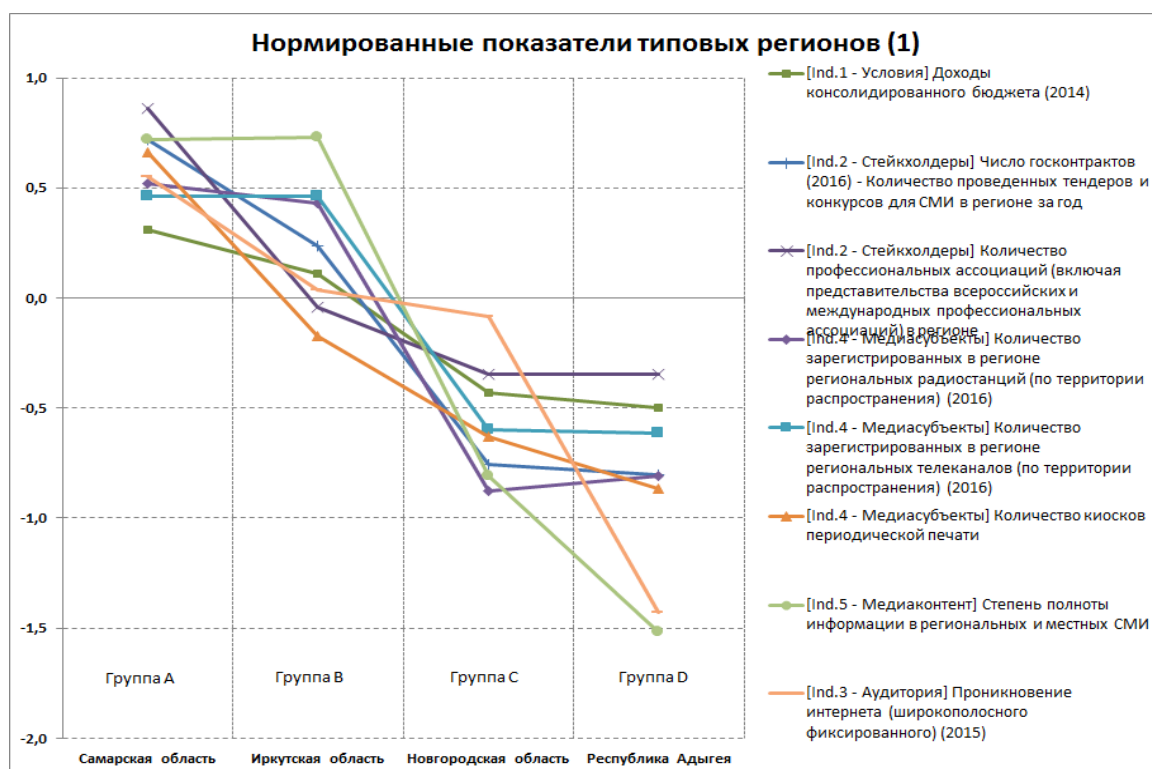
Для этого из числа всех 50 показателей были выбраны индикаторы, дающие максимальную дифференциацию значений по всем регионам, и затем были установлены регионы, которые можно считать типовыми – максимально представительными для каждого из четырех классов А, В, С, D. Поскольку основания этой представительности могут быть разными, в качестве типовых были отобраны две группы регионов:

**Типовые регионы 1:** Самарская (класс А), Иркутская (В), Новгородская (С) области, Республика Адыгея (D) как области, значения которых по всем индикаторам являются максимально близкими средним значениям по классам А, В, С, D;

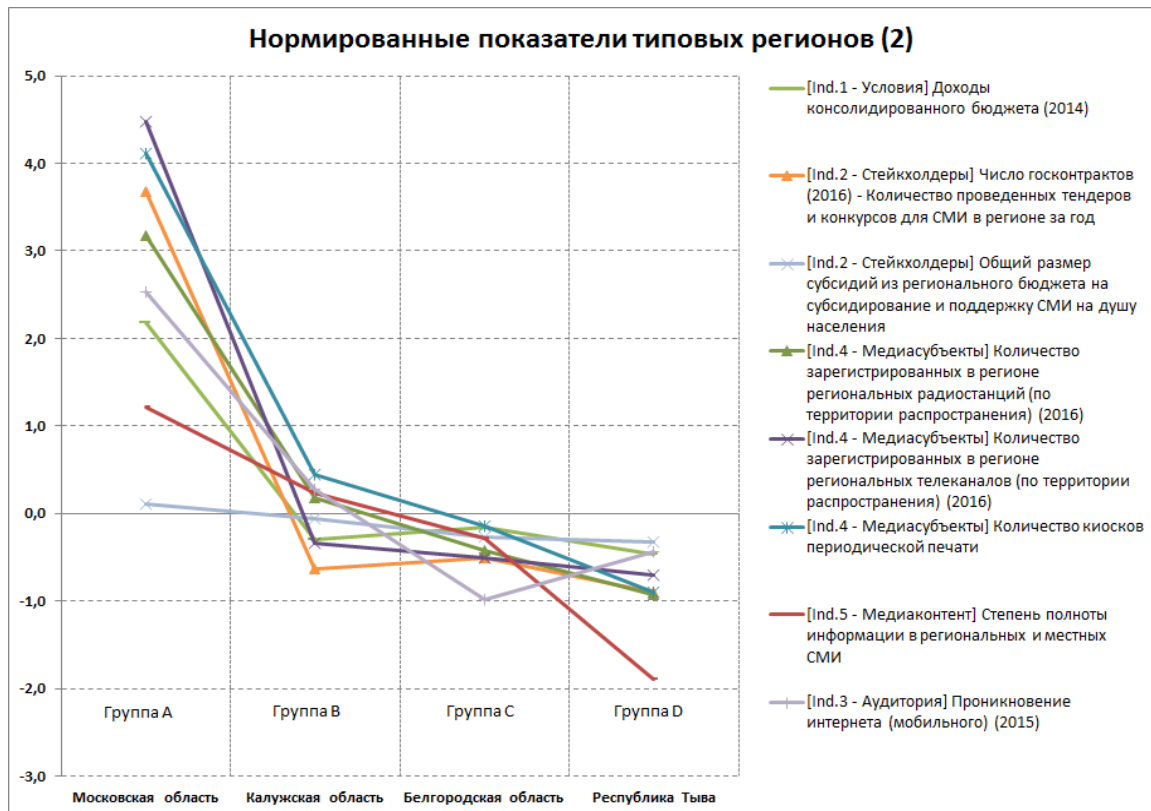
**Типовые регионы 2:** Московская (класс А), Калужская (В), Белгородская (С) области, Республика Тыва (D) как области, имеющие одинаковый класс по всем частным индексам (А-а-а-а-а-а, В-в-в-в-в-в и т.д.).

Для каждой группы из числа всех дифференцирующих показателей были отобраны наиболее различающие индикаторы, нормированные значения по которым представлены на Рис.2.3 (типовые регионы 1) и Рис.2.4 (типовые регионы 2). Тогда как в обоих случаях значения по регионам класса А находятся в верхней части оси ординат, имея нормированные значения от 0,5 до 1, значения по регионам класса D находятся в ее нижней части, принимая значения от -0,5 до -2. Разница между значениями по группам регионов говорит о существовании реальной дифференциации между ними по уровню развитости медиасферы.

**Рисунок 2.3. Нормированные значения индикаторов по Типовым регионам 1.**



**Рисунок 2.4. Нормированные значения индикаторов по Типовым регионам 2**



Подробно значения отобранных дифференцирующих индикаторов по 85 регионам РФ будут представлены в рамках рассмотрения частных индексов в разделе III.

## РАЗДЕЛ III. Частные индексы (Aspect-Index). Описание и интерпретация

Цель настоящего раздела – показать, как осуществляется декомпозиция интегрального MS-Index на ряд частных Aspect-Index, в свою очередь рассчитываемых по ряду конкретных индикаторов. Ниже представлены результаты расчета пяти частных индексов развития института СМИ в регионах. В соответствии со значением каждого частного индекса регионы делятся на четыре класса. Эти классы иллюстрируются распределением значений некоторых индикаторов по всем 85 регионам РФ, а также более подробно по типовым регионам-представителям классов А, В, С и D, представленным в предыдущем разделе. В заключение приводятся данные по *профилям* отобранных типовых регионов, состоящим из 5 частных индексов. Также анализируется взаимосвязь между индексами.

### 3.1. Частные индексы: распределение значений по регионам

#### Aspect-Index 1 «Среда»: условия осуществления деятельности СМИ в регионах

Частный индекс «Условия осуществления деятельности» описывает общий контекст, в котором осуществляется деятельность СМИ - социальные, культурно-исторические, экономические и технико-коммуникационные особенности среды осуществления деятельности СМИ в регионе. Данный индекс объединяет 10 индикаторов общего экономического состояния развития региона (ВРП, инвестиции в основной капитал, доходы консолидированного бюджета, объем рекламного рынка региона), активности политических процессов и политической жизни в регионе, развитости медиа-инфраструктуры (охват населения радио- и ТВ-вещанием, средняя абонентская плата за доступ в Интернет), а также уровня образования аудитории. Индикаторы получены на основе данных статистики и экспертного опроса.

По результатам измерения, в 2016 году по 17 регионов было отнесено к классам «а» и «d», 25 – к классу «b», 27 – к классу «с» (Табл.3.1.1).

**Таблица 3.1.1. Классификация 85 регионов РФ по частному индексу 1 «Условия осуществления деятельности (состояние среды)» за 2016 г. (внутри класса регионы расположены по алфавиту)**

№	Регион
<b>Класс «А»</b>	
1	Волгоградская обл.
2	Камчатский край
3	Москва
4	Московская обл.
5	Ненецкий автономный округ
6	Нижегородская обл.
7	Новосибирская обл.
8	Приморский край
9	Республика Северная Осетия – Алания
10	Самарская обл.
11	Санкт-Петербург
12	Сахалинская обл.
13	Хабаровский край

№	Регион
14	Ханты-Мансийский автономный округ – Югра
15	Челябинская обл.
16	Чеченская Республика
17	Ямало-Ненецкий автономный округ
<b>Класс «В»</b>	
18	Воронежская обл.
19	Иркутская обл.
20	Кабардино-Балкарская Республика
21	Калининградская обл.
22	Калужская обл.
23	Карачаево-Черкесская Республика
24	Краснодарский край
25	Красноярский край
26	Ленинградская обл.
27	Магаданская обл.
28	Мурманская обл.
29	Омская обл.
30	Пермский край
31	Республика Дагестан
32	Республика Коми
33	Республика Мордовия
34	Республика Татарстан (Татарстан)
35	Республика Хакасия
36	Рязанская обл.
37	Свердловская обл.
38	Севастополь
39	Томская обл.
40	Тульская обл.
41	Чукотский автономный округ
42	Ярославская обл.
<b>Класс «С»</b>	
43	Алтайский край
44	Архангельская обл.
45	Астраханская обл.
46	Белгородская обл.
47	Владимирская обл.
48	Вологодская обл.
49	Ивановская обл.
50	Кемеровская обл.
51	Кировская обл.
52	Костромская обл.
53	Липецкая обл.
54	Новгородская обл.
55	Оренбургская обл.
56	Орловская обл.
57	Пензенская обл.
58	Республика Башкортостан
59	Республика Бурятия
60	Республика Ингушетия
61	Республика Марий Эл

№	Регион
62	Республика Саха (Якутия)
63	Саратовская обл.
64	Смоленская обл.
65	Ставропольский край
66	Тамбовская обл.
67	Тверская обл.
68	Удмуртская Республика
69	Чувашская Республика
<b>Класс «D»</b>	
70	Амурская обл.
71	Брянская обл.
72	Еврейская автономная обл.
73	Забайкальский край
74	Курганская обл.
75	Курская обл.
76	Псковская обл.
77	Республика Адыгея
78	Республика Алтай
79	Республика Калмыкия
80	Республика Карелия
81	Республика Крым
82	Республика Тыва
83	Ростовская обл.
84	Тюменская обл.
85	Ульяновская обл.

Различия между классами регионов становятся объяснимыми и более понятными, если обратиться непосредственно к значениям индикаторов, составляющих данный частный индекс. Напомним, что наиболее различающиеся значения характерны для индикатора, фиксирующего **доходы консолидированного бюджета** региона – разница между средним значением для регионов, вошедших по интегральному MS-Index в класс А, и регионов, вошедших в класс D, составляет 12 раз (335 367 млн. руб. и 27 329 млн. руб. соответственно). По типовым регионам, представленным в предыдущем разделе, эта картина выглядит следующим образом (Табл.3.1.2).

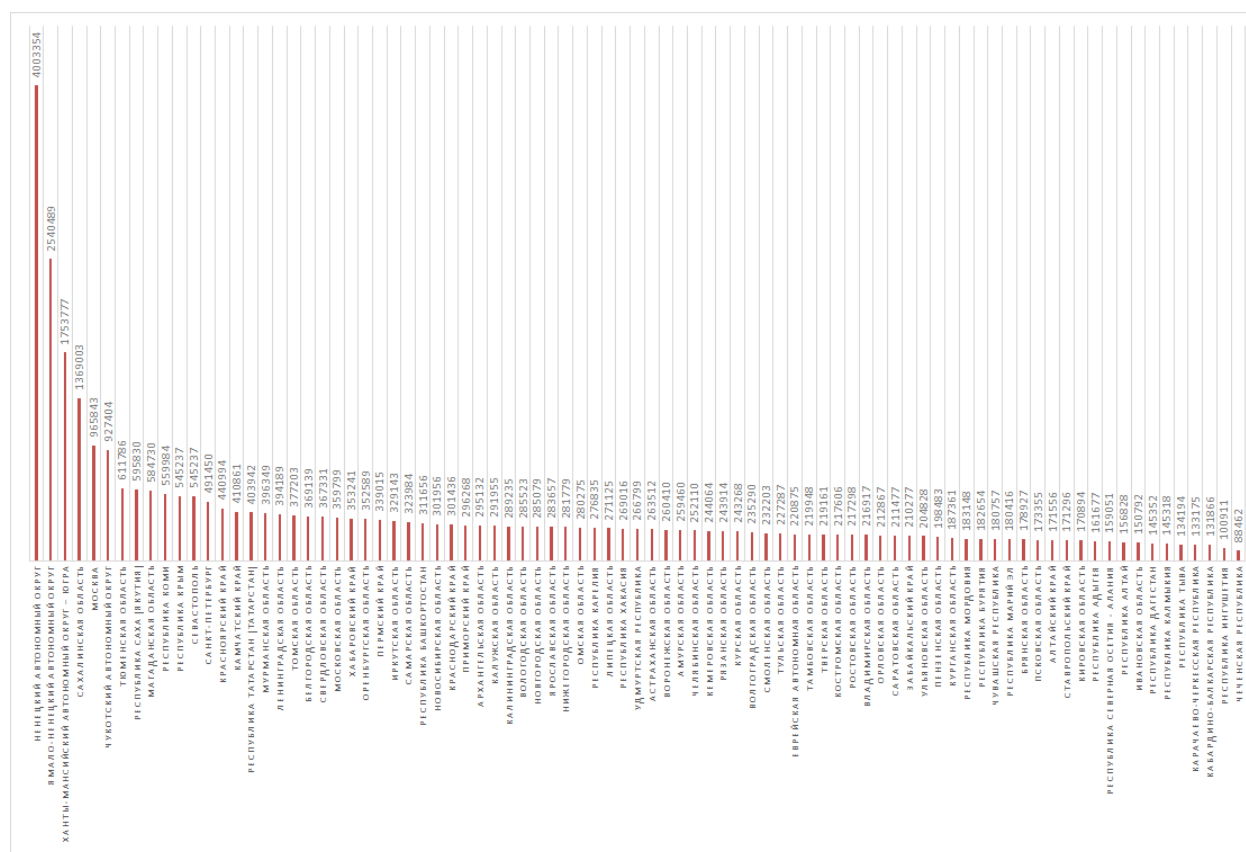
**Таблица 3.1.2. Доходы консолидированного бюджета – абсолютные и нормированные значения по типовым регионам**

Класс	А	В	С	Д
<b>Типовые регионы 1</b>	<b>Самарская обл.</b>	<b>Иркутская обл.</b>	<b>Новгородская обл.</b>	<b>Респ. Адыгея</b>
Значения абсолютные (млн. руб.)	160 080,0	124 895,9	28 162,3	16 091,5
Значения нормированные	0,310	0,113	-0,429	-0,497
<b>Типовые регионы 2</b>	<b>Московская обл.</b>	<b>Калужская обл.</b>	<b>Белгородская обл.</b>	<b>Респ. Тыва</b>
Значения абсолютные (млн. руб.)	494 327,9	52 213,8	77 580,6	22 633,7
Значения нормированные	2,183	-0,294	-0,152	-0,460

Распределение значений по этому индикатору по всем 85 регионам России (Рис.3.1.1) показывает, что наиболее высокие доходы консолидированного бюджета за 2014 г.



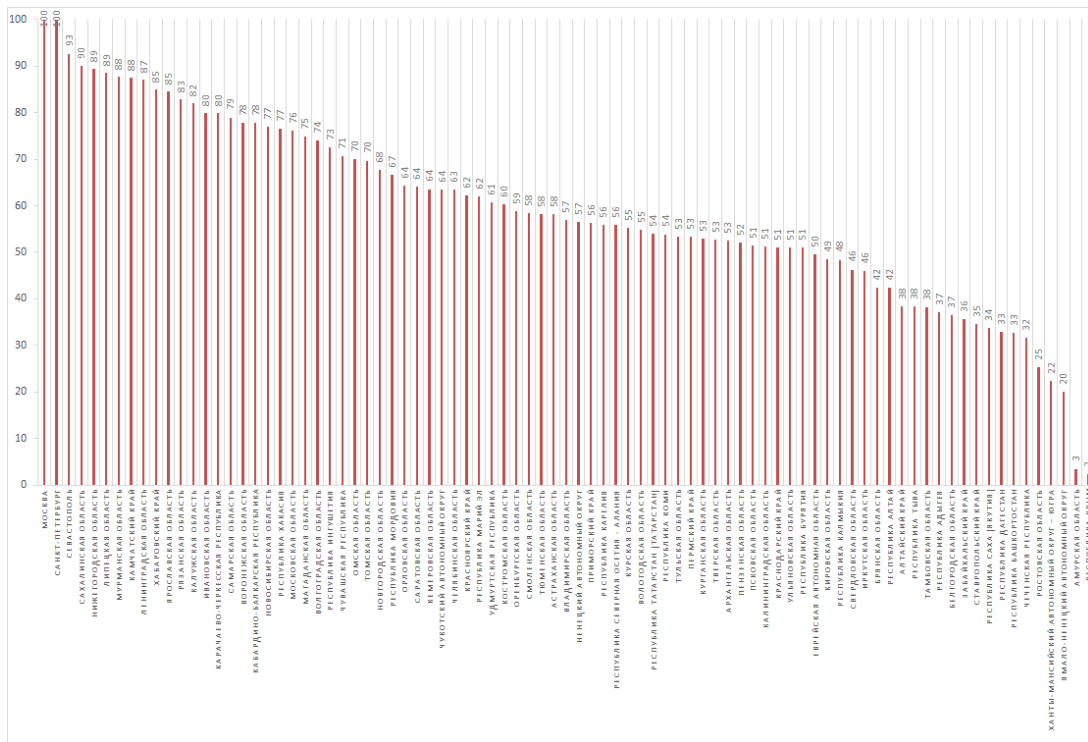
Рисунок 3.1.2. ВРП на душу населения, рублей, 2013 г.



Еще один индикатор экономической природы, существенно разделяющий регионы между собой, – **инвестиции в основной капитал на душу населения**. Его средние значения по классам А, В, С и D составляют соответственно 120 641 руб., 208 962 руб., 66 316 руб. и 51 313 руб., а его исключительно высокое среднее значение в классе В можно объяснить высокими показателями в Ненецком автономном округе (1 950 229 руб.), Ямало-Ненецком АО (1 326 119 руб.), Республике Саха (Якутия) (1 326 119 руб.), Сахалинской области (429 465 руб.), Республике Коми (238 899 руб.), по совокупности остальных параметров, относящихся к этому классу.

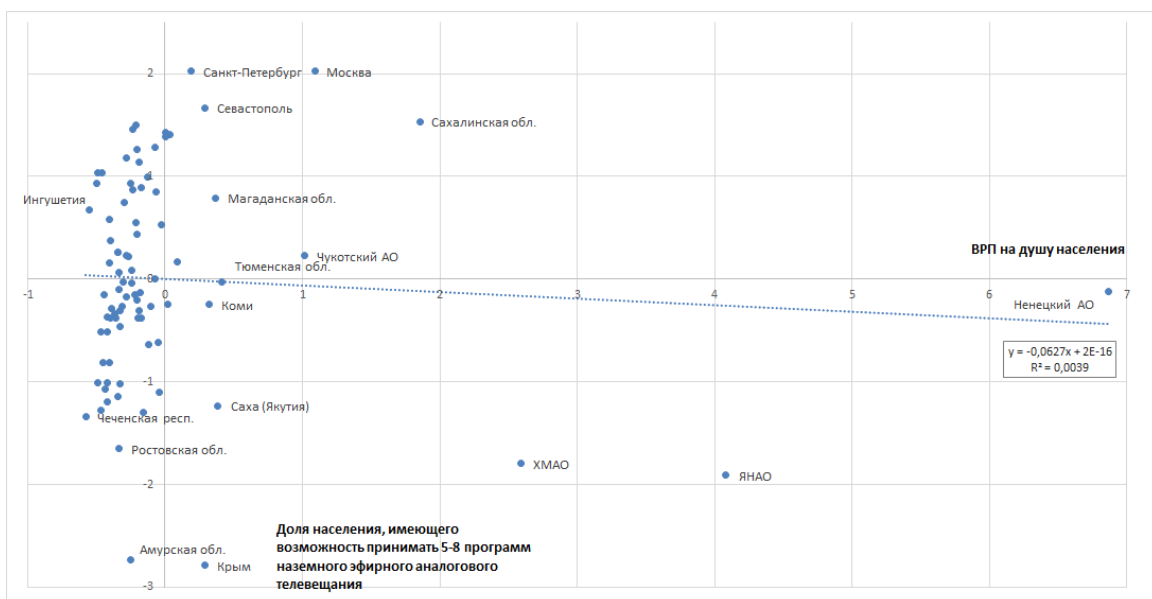
Высоко дифференцирующий индикатор, относящийся собственно к состоянию медиасферы, фиксирует **долю населения, имеющего возможность принимать 5-8 программ наземного эфирного аналогового телевидения**. Средние значения этого индикатора по классам А, В, С и D составляют 72%, 60%, 56% и 51% населения соответственно, при высокой вариативности значений внутри каждого рейтингового класса (Рис. 3.1.3).

**Рисунок 3.1.3. Доля населения, имеющего возможность принимать 5-8 программ наземного эфирного аналогового телевидения, 2015 г.**



При этом зависимость между значениями индикаторов, фиксирующих долю ВРП на душу населения и долю населения, имеющего возможность принимать 5-8 программ ТВ, фактически отсутствует: тогда как показатели ВРП для большинства регионов не сильно отличаются друг от друга, показатели по ТВ расходятся весьма значительно. Обращают на себя внимание ХМАО, ЯНАО и – в особенности – Ненецкий АО, где показатели по ВРП являются довольно высокими, а показатели ТВ – напротив, низкими.

**Рисунок 3.1.4. Связь между значениями индикаторов «ВРП на душу населения» и «Доля населения, имеющего возможность принимать 5-8 программ наземного эфирного аналогового телевидения» (нормированные значения)**



## Аспект-Index 2 «Стейкхолдеры»: состояние и активность основных стейкхолдеров в регионах

Частный индекс отражает влияние на деятельность СМИ внешних по отношению к процессу массовой коммуникации участников (класс и субъектов), действующих исходя из собственных целей, возможностей и интересов, – собственников СМИ, рекламодателей, органов регулирования, общественных объединений (в т.ч. профессиональных объединений журналистов) и политических сил. Расчет индекса осуществляется по 10 индикаторам, характеризующим отношения СМИ с региональной властью, представителями бизнес-организаций и корпораций, некоммерческими организациями и широкой общественностью. Учитывается также вовлеченность субъектов СМИ как в программы и проекты, субсидируемые властями региона, так и в процессы саморегулирования. Большинство индикаторов рассчитаны на основе данных экспертного опроса.

По результатам измерения, в 2016 году по 17 регионов было отнесено к классам «а» и «d», 25 – к классу «b», 27 – к классу «с».

**Таблица 3.1.4. Классификация 85 регионов РФ по частному индексу 2 «Состояние и активность основных стейкхолдеров» за 2016 г. (внутри класса регионы расположены по алфавиту)**

№	Регион
<b>Класс «А»</b>	
1	Воронежская обл.
2	Краснодарский край
3	Красноярский край
4	Москва
5	Московская обл.
6	Ненецкий автономный округ
7	Нижегородская обл.
8	Новосибирская обл.
9	Пермский край
10	Приморский край
11	Республика Татарстан (Татарстан)
12	Самарская обл.
13	Санкт-Петербург
14	Свердловская обл.
15	Тюменская обл.
16	Хабаровский край
17	Ханты-Мансийский автономный округ – Югра
<b>Класс «В»</b>	
18	Архангельская обл.
19	Вологодская обл.
20	Иркутская обл.
21	Калининградская обл.
22	Калужская обл.
23	Камчатский край

№	Регион
24	Кировская обл.
25	Ленинградская обл.
26	Липецкая обл.
27	Мурманская обл.
28	Омская обл.
29	Республика Башкортостан
30	Республика Крым
31	Республика Саха (Якутия)
32	Ростовская обл.
33	Саратовская обл.
34	Сахалинская обл.
35	Ставропольский край
36	Тамбовская обл.
37	Томская обл.
38	Тульская обл.
39	Ульяновская обл.
40	Челябинская обл.
41	Ямало-Ненецкий автономный округ
42	Ярославская обл.
<b>Класс «С»</b>	
43	Алтайский край
44	Амурская обл.
45	Астраханская обл.
46	Белгородская обл.
47	Брянская обл.
48	Владимирская обл.
49	Волгоградская обл.
50	Ивановская обл.
51	Кемеровская обл.
52	Костромская обл.
53	Курганская обл.
54	Магаданская обл.
55	Новгородская обл.
56	Оренбургская обл.
57	Орловская обл.
58	Пензенская обл.
59	Республика Дагестан
60	Республика Коми
61	Республика Марий Эл
62	Республика Мордовия
63	Республика Хакасия
64	Рязанская обл.
65	Тверская обл.
66	Удмуртская Республика

№	Регион
67	Чеченская Республика
68	Чукотский автономный округ
<b>Класс «D»</b>	
69	Еврейская автономная обл.
70	Забайкальский край
71	Кабардино-Балкарская Республика
72	Карачаево-Черкесская Республика
73	Курская обл.
74	Псковская обл.
75	Республика Адыгея
76	Республика Алтай
77	Республика Бурятия
78	Республика Ингушетия
79	Республика Калмыкия
80	Республика Карелия
81	Республика Северная Осетия – Алания
82	Республика Тыва
83	Севастополь
84	Смоленская обл.
85	Чувашская Республика

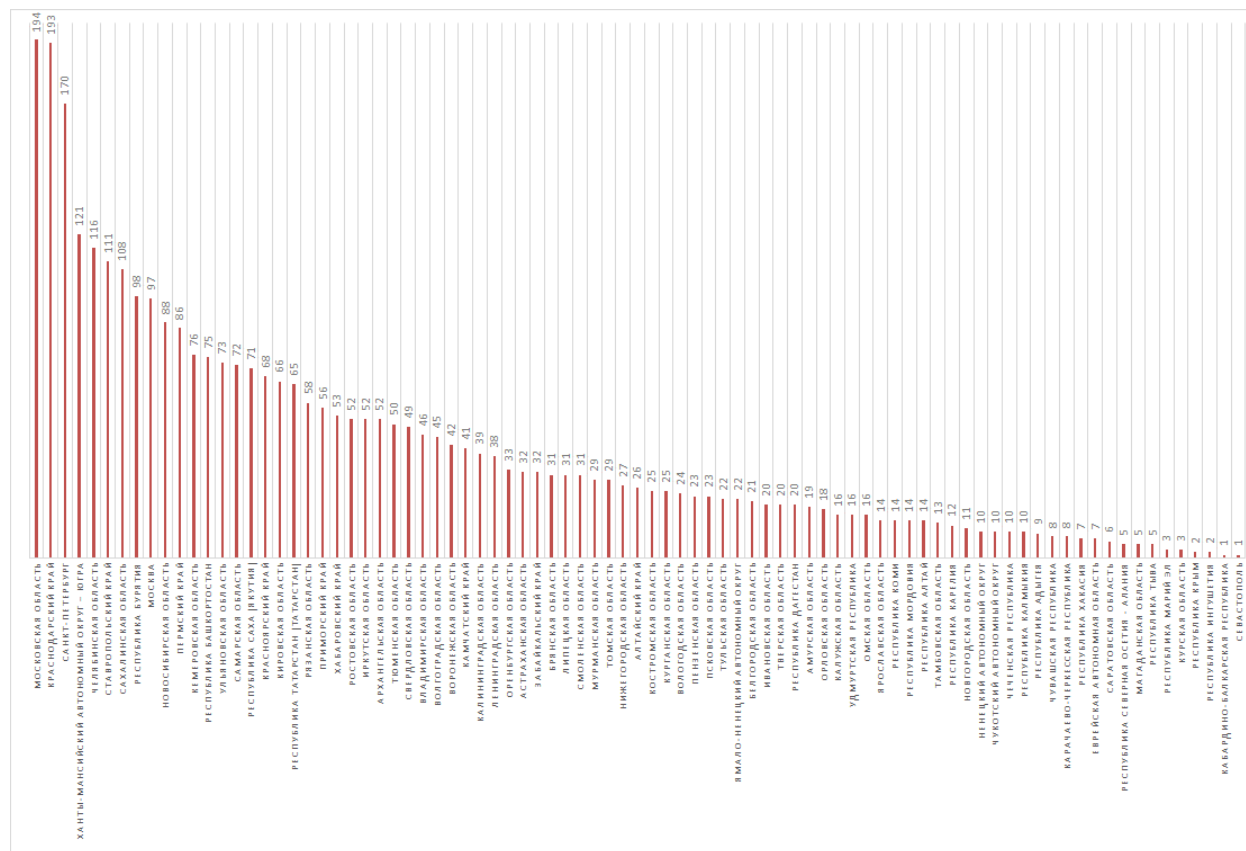
Одним из наиболее дифференцирующих показателей по данному частному индексу является индикатор **«Количество проведенных тендеров и конкурсов для СМИ в регионе за год»** (число государственных контрактов, полученных СМИ за 2015 год, подсчитанное проектом «Госзатраты»<sup>2</sup>). Средние значения этого индикатора в регионах классов А, В, С и D составляет 89, 52, 22 и 19 контрактов соответственно, образуя, таким образом, разницу в 4,5 раза между крайними классами. Наглядно различия демонстрируют также данные по отобранным типовым регионам (Табл. 3.1.5) и общее распределение индикатора по 85 регионам РФ (Рис. 3.1.5).

**Таблица 3.1.5. Количество проведенных тендеров и конкурсов для СМИ в регионе за год - абсолютные и нормированные значения по типовым регионам**

Класс	А	В	С	Д
<b>Типовые регионы 1</b>	<b>Самарская обл.</b>	<b>Иркутская обл.</b>	<b>Новгородская обл.</b>	<b>Респ. Адыгея</b>
Значения абсолютные (шт.)	72	52	11	9
Значения нормированные	0,722	0,238	-0,754	-0,802
<b>Типовые регионы 2</b>	<b>Московская обл.</b>	<b>Калужская обл.</b>	<b>Белгородская обл.</b>	<b>Респ. Тыва</b>
Значения абсолютные (шт.)	194	16	21	5
Значения нормированные	3,673	-0,633	-0,512	-0,899

<sup>2</sup> Проект «Госзатраты», информация из базы данных госконтрактов, заключенных со СМИ согласно ФЗ №44 («О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»), за 2015 год.

**Рисунок 3.1.5. Количество проведенных тендеров и конкурсов для СМИ в регионе за год, 2015 г.**

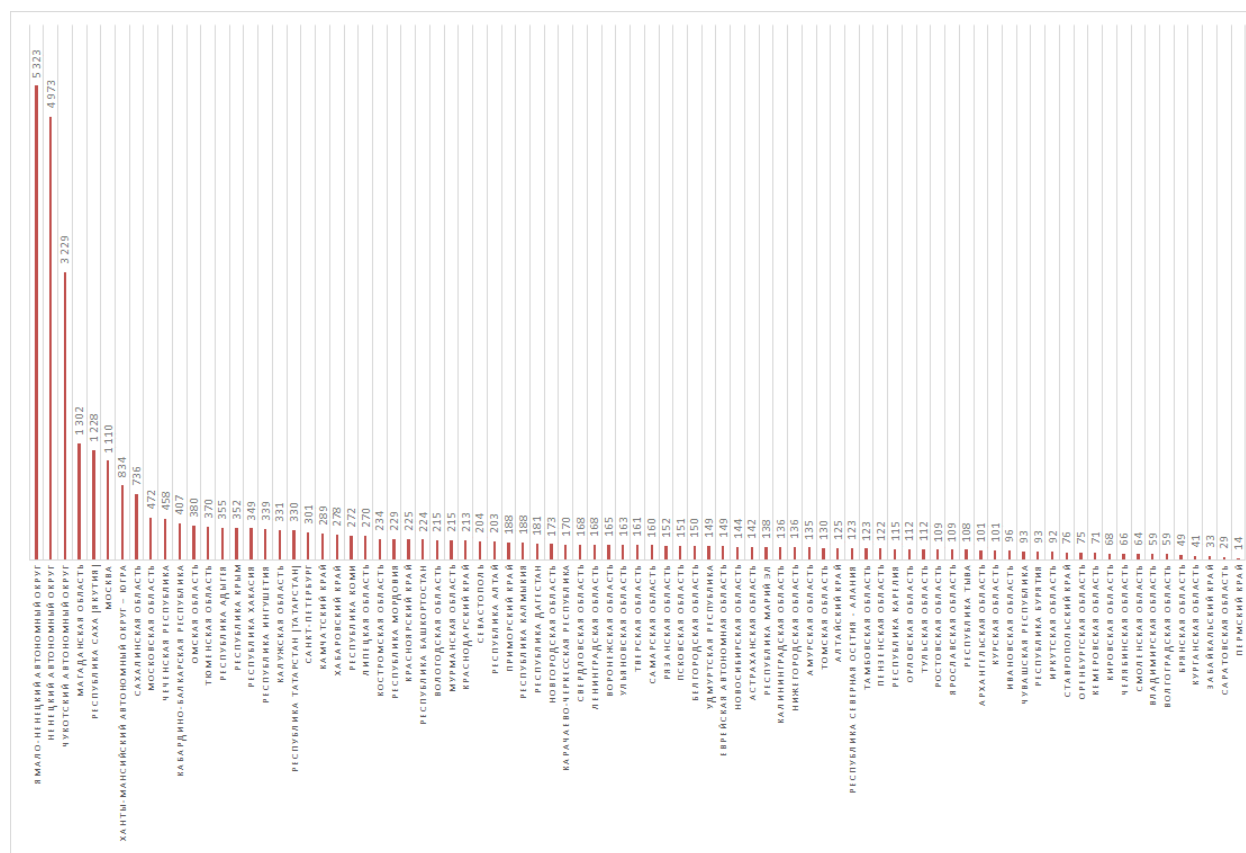


Внутри каждого класса – А, В, С и D – выделяются регионы с экстремальными значениями показателя: это Московская область, Санкт-Петербург и Ханты-Мансийский АО в классе А, Краснодарский и Ставропольский край, Челябинская и Сахалинская области в классе В, Ульяновская область в классе С и Республика Бурятия в классе D (все, кроме Ульяновской области - более 100 тендеров и конкурсов для СМИ). При этом практически по всем республикам (Кабардино-Балкария, Ингушетия, Крым и Севастополь, Марий-Эл, Тыва, Северная Осетия, Хакасия, Чувашия, Карачаево-Черкесия, Адыгея), а также таким регионам как Курская, Магаданская, Саратовская области, Еврейская АО значение не превышает 10 тендеров.

Другой индикатор, отражающий влияние на региональные СМИ местной администрации, фиксирует **общий размер субсидий из регионального бюджета на субсидирование и поддержку СМИ на душу населения** (данные агентства Standard & Poor's<sup>3</sup>). Разница между средними значениями этого индикатора в регионах А и D составляет 2 раза – 362 руб. и 173 руб. на душу населения соответственно. Наглядно различия демонстрирует общее распределение индикатора по всем 85 регионам РФ (Рис.3.1.6).

<sup>3</sup> Полное название индикатора "Сравнение структуры расходов субъектов РФ (Консолидированный бюджет субъекта) за 12 месяцев 2015 года по разделам классификации расходов", столбец "Расходы на душу населения".

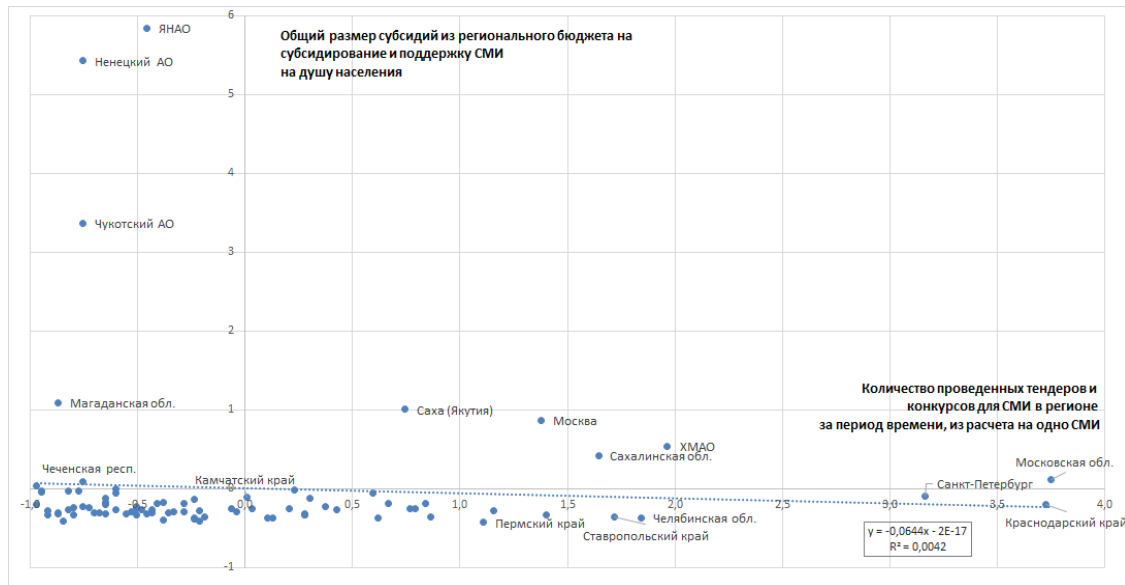
**Рисунок 3.1.6. Общий размер субсидий из регионального бюджета на субсидирование и поддержку СМИ на душу населения, 2015 г.**



Наиболее высокие значения этого индикатора – от 3 до 5 тыс. руб. на душу населения – фиксируются не в регионах класса А, а в регионах класса В – Ненецком, Ямало-Ненецком и Чукотском АО (что, очевидно, помимо значительных дотаций связано и с небольшой численностью жителей этих регионов). Высокие значения этого индикатора – около 1 000 руб. на душу населения – фиксируются в Москве и Ханты-Мансийском АО (класс А), Республике Саха и Сахалинской области (класс В), Магаданской области (класс С). На другом конце распределения значений этого показателя находятся Забайкальский край (класс D), Курганская и Брянская области (класс С), Пермский край и Саратовская область (класс В), общий размер субсидий из регионального бюджета на субсидирование и поддержку СМИ в которых составляет менее 50 руб. на душу населения.

Если же посмотреть на связь между значениями индикаторов по количеству проведенных тендеров и конкурсов для СМИ в регионе и общему размеру субсидий из регионального бюджета на субсидирование и поддержку СМИ, то можно видеть, что у большинства регионов эти показатели не являются высокими (в связи с чем они группируются в левом нижнем углу диаграммы). В другом случае зависимость между субсидиями и тендерами можно назвать обратной: при высоком размере первых, в ЯНАО, Ненецком и Чукотском АО количество проведенных тендеров является крайне низким; при большом количестве тендеров в Московской области, Краснодарском крае и Санкт-Петербурге, размер субсидий в них ограничен. Средние значения по обоим показателям характерны для Республики Саха, Москвы, ХМАО и Сахалинской области (Рис.3.1.7).

**Рисунок 3.1.7. Связь между значениями индикаторов «Количество проведенных тендеров и конкурсов для СМИ в регионе...» и «Общий размер субсидий из регионального бюджета на субсидирование и поддержку СМИ...» (нормированные значения)**



Другой индикатор, формирующий данный частный индекс, относится к другому классу стейкхолдеров – собственно, представителям СМИ – и отображает **количество профессиональных ассоциаций (включая представительства всероссийских и международных профессиональных ассоциаций) в регионе**. В расчетах 2016 года использовались данные, собранные экспертным образом. Распределение значений данного индикатора (Рис. 3.1.8) по 85 регионам РФ свидетельствует, что при небольшом среднем значении количества профессиональных ассоциаций в регионах (2 ассоциации), регионы классов А и В имеют чуть более высокие показатели, чем регионы классов С и D.



№	Регион
6	Москва
7	Московская обл.
8	Нижегородская обл.
9	Новосибирская обл.
10	Республика Татарстан (Татарстан)
11	Санкт-Петербург
12	Свердловская обл.
13	Тульская обл.
14	Тюменская обл.
15	Ханты-Мансийский автономный округ – Югра
16	Челябинская обл.
17	Ярославская обл.
<b>Класс «В»</b>	
18	Алтайский край
19	Воронежская обл.
20	Иркутская обл.
21	Калужская обл.
22	Камчатский край
23	Кемеровская обл.
24	Кировская обл.
25	Костромская обл.
26	Липецкая обл.
27	Мурманская обл.
28	Ненецкий автономный округ
29	Пермский край
30	Приморский край
31	Республика Башкортостан
32	Республика Саха (Якутия)
33	Ростовская обл.
34	Самарская обл.
35	Саратовская обл.
36	Сахалинская обл.
37	Смоленская обл.
38	Ставропольский край
39	Тверская обл.
40	Томская обл.
41	Хабаровский край
42	Чукотский автономный округ
<b>Класс «С»</b>	
43	Амурская обл.
44	Архангельская обл.
45	Астраханская обл.
46	Белгородская обл.
47	Брянская обл.

№	Регион
48	Владимирская обл.
49	Вологодская обл.
50	Ивановская обл.
51	Магаданская обл.
52	Новгородская обл.
53	Омская обл.
54	Оренбургская обл.
55	Орловская обл.
56	Республика Дагестан
57	Республика Карелия
58	Республика Коми
59	Республика Крым
60	Республика Марий Эл
61	Республика Хакасия
62	Рязанская обл.
63	Севастополь
64	Тамбовская обл.
65	Удмуртская Республика
66	Ульяновская обл.
67	Чувашская Республика
68	Ямало-Ненецкий автономный округ
<b>Класс «D»</b>	
69	Еврейская автономная обл.
70	Забайкальский край
71	Кабардино-Балкарская Республика
72	Карачаево-Черкесская Республика
73	Курганская обл.
74	Курская обл.
75	Пензенская обл.
76	Псковская обл.
77	Республика Адыгея
78	Республика Алтай
79	Республика Бурятия
80	Республика Ингушетия
81	Республика Калмыкия
82	Республика Мордовия
83	Республика Северная Осетия – Алания
84	Республика Тыва
85	Чеченская Республика

Наиболее дифференцирующими по регионам являются индикаторы, фиксирующие количество СМИ разных типов, зарегистрированных в регионе - региональных периодических печатных изданий (разница между «крайними» классами А и D составляет почти 14 раз), региональных телеканалов (11,5 раз), интернет-СМИ (8 раз), региональных

радиостанций (5,5 раз), а также киосков периодической печати (10 раз). Значительное отличие – в 3,5 раза – можно отметить также и по индикатору «Выпуск газет на 1000 человек населения».

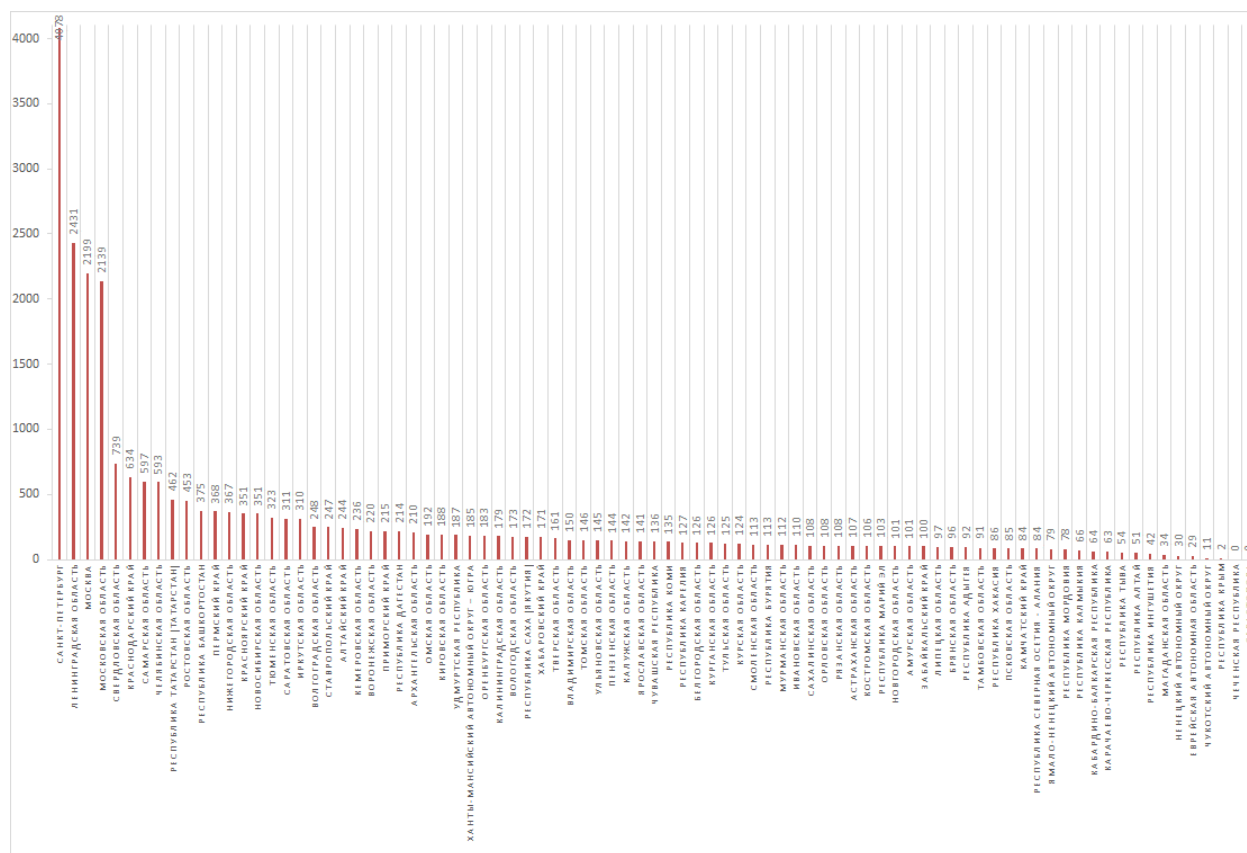
**Количество зарегистрированных в регионе региональных периодических печатных изданий** рассчитывается на основе информации, представленной в базе данных Роскомнадзора "Перечень наименований зарегистрированных СМИ" (при расчете учитывалась указываемая изданиями территория распространения СМИ). По типовым регионам, представленным в предыдущем разделе, эта картина выглядит следующим образом (Табл.3.1.7).

**Таблица 3.1.7. Количество зарегистрированных в регионе региональных периодических печатных изданий – абсолютные и нормированные значения по типовым регионам**

Класс	А	В	С	Д
<b>Типовые регионы 1</b>	<b>Самарская обл.</b>	<b>Иркутская обл.</b>	<b>Новгородская обл.</b>	<b>Респ. Адыгея</b>
Значения абсолютные (шт.)	597	310	101	92
Значения нормированные	0,514	0,024	-0,334	-0,349
<b>Типовые регионы 2</b>	<b>Московская обл.</b>	<b>Калужская обл.</b>	<b>Белгородская обл.</b>	<b>Респ. Тыва</b>
Значения абсолютные (шт.)	2139	142	126	54
Значения нормированные	3,150	-0,264	-0,291	-0,414

Наглядно различия демонстрирует также распределение значений по этому индикатору по 85 регионам РФ (Рис. 3.1.9). Как можно видеть, лидерство по количеству зарегистрированных печатных изданий держится за культурной столицей России – Санкт-Петербургом (класс А) и Ленинградской областью (класс В), где зарегистрировано более 4 тыс. и 2,4 тыс. изданий соответственно. На втором месте располагаются Москва и Московская область (класс А), где зарегистрировано около 2,1 тыс. изданий у каждого региона. На третьем месте, с довольно большим отрывом, располагаются Свердловская и Самарская области (класс А), Челябинская область и Краснодарский край (класс В), где количество региональных периодических печатных изданий составляет около 600-700 единиц. Наиболее отстающими по значениям этого индикатора являются Чукотский автономный округ (класс В), Республика Крым и Севастополь, Чеченская республика (класс С).

**Рисунок 3.1.9. Количество зарегистрированных в регионе региональных периодических печатных изданий, 2016 г.**

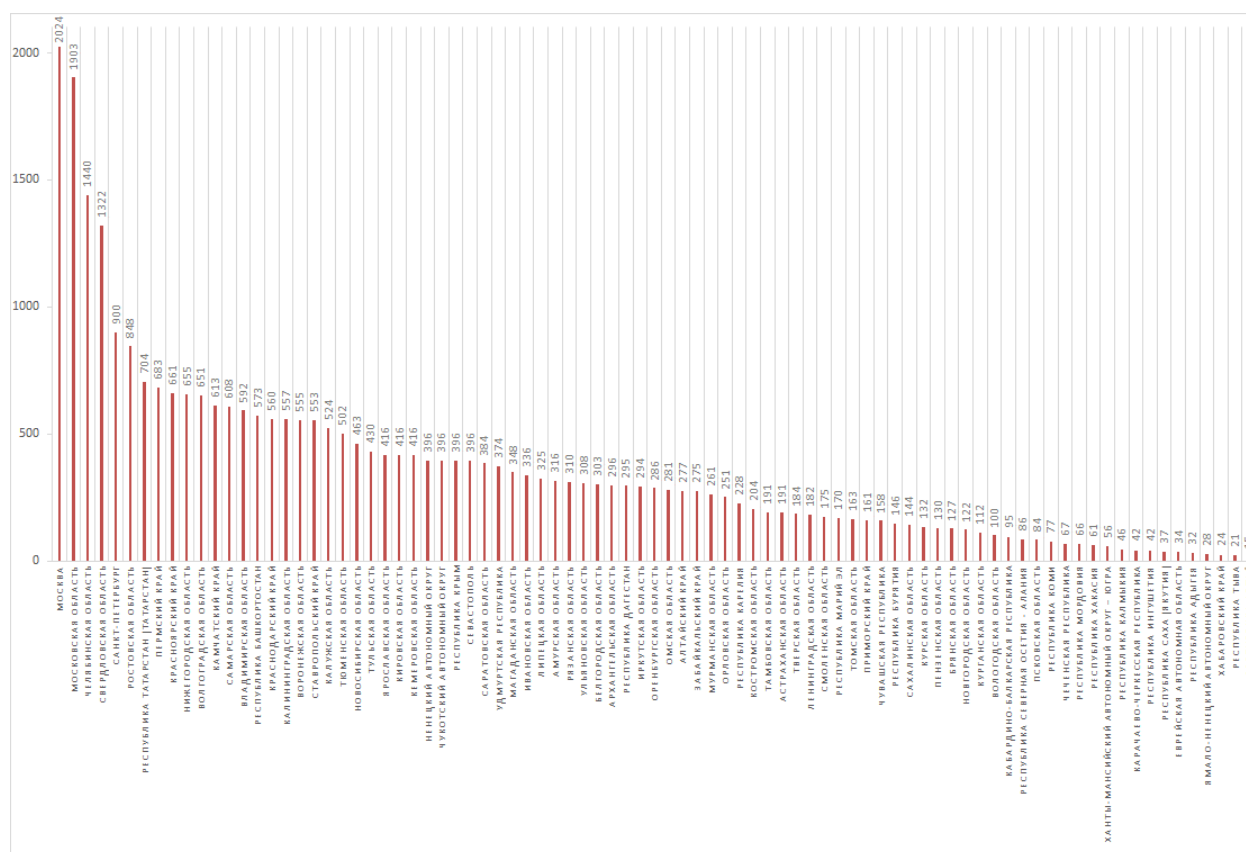


Другой индикатор, фиксирующий количество киосков периодической печати, также довольно значительно дифференцирует регионы между собой. Значения по отобранным типовым регионам (Табл.3.1.8), а также общее распределение индикатора по всем 85 регионам РФ (Рис.3.1.10) наглядно демонстрируют эти различия. Отметим, что в расчетах индекса использованы данные за 2015 год, собранные Ассоциацией Распространителей Печатной Продукции (АРПП).

**Таблица 3.1.8. Количество киосков периодической печати - абсолютные и нормированные значения по типовым регионам**

Класс	A	B	C	D
<b>Типовые регионы 1</b>	<b>Самарская обл.</b>	<b>Иркутская обл.</b>	<b>Новгородская обл.</b>	<b>Респ. Адыгея</b>
Значения абсолютные (шт.)	608	294	122	32
Значения нормированные	0,664	-0,171	-0,629	-0,868
<b>Типовые регионы 2</b>	<b>Московская обл.</b>	<b>Калужская обл.</b>	<b>Белгородская обл.</b>	<b>Респ. Тыва</b>
Значения абсолютные (шт.)	1903	524	303	21
Значения нормированные	4,110	0,441	-0,147	-0,897

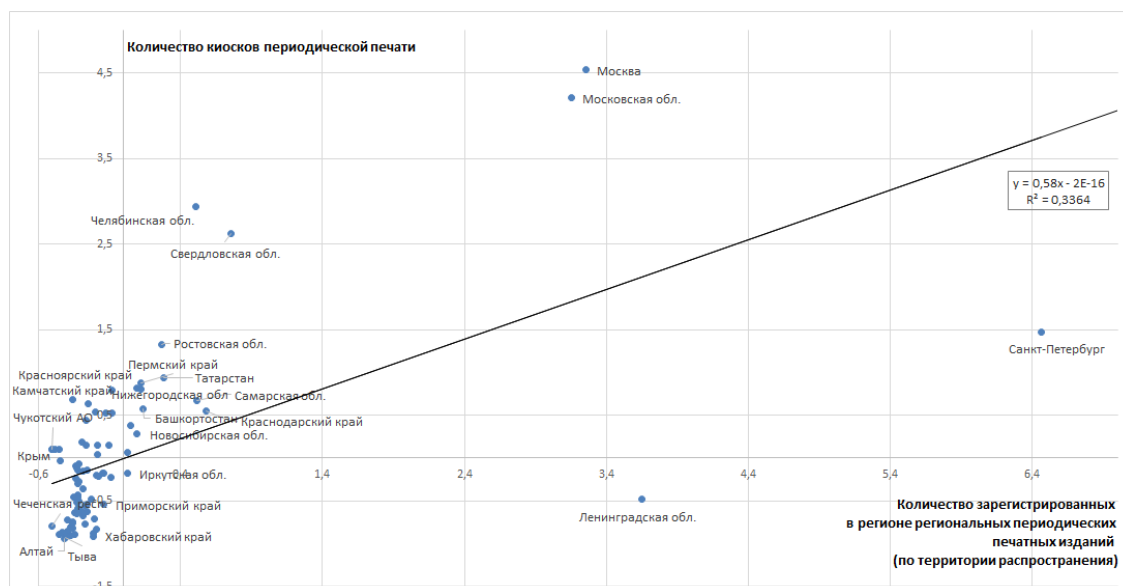
**Рисунок 3.1.10. Количество киосков периодической печати, 2015 г.**



Как можно видеть, абсолютными лидерами по распределению значений этого индикатора являются Москва и Московская область (2024 и 1903 киоска). Вместе с тем, «локальные» лидеры имеются в каждой классе регионов – так, в классе А, помимо указанных, это также Свердловская область и Санкт-Петербург (1322 и 900 киосков – при среднем значении 776), в классе В – Челябинская и Ростовская области (1440 и 848 киосков – при среднем значении 452), в классе С – Владимирская область (592 киоска при среднем значении 231), в классе D – Забайкальский край (275 киосков при среднем значении 79).

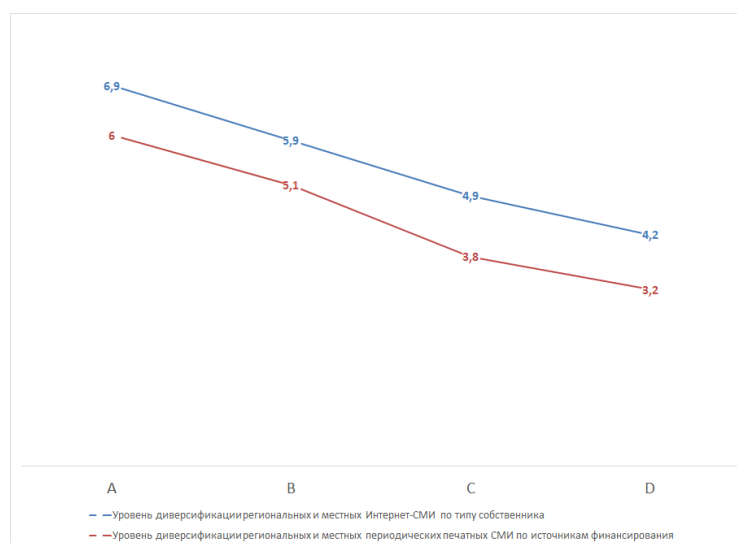
Связь между значениями индикаторов по количеству зарегистрированных в регионе региональных периодических печатных изданий и киосков периодической печати в целом можно назвать пропорциональной (Рис. 3.1.11). Несколько отличные значения наблюдаются в Москве и Московской области, где при максимальном количестве киосков количество зарегистрированных СМИ является высоким, но не таким большим, как в Санкт-Петербурге (где количество киосков в три раза меньше). В Ленинградской области, при сопоставимом с Москвой и Московской областью количестве СМИ, показатели количества киосков являются крайне низкими.

**Рисунок 3.1.11. Связь между значениями индикаторов «Количество зарегистрированных в регионе региональных периодических печатных изданий» и «Количество киосков периодической печати» (нормированные значения)**



Различия – хоть и не столь значительные - наблюдаются также и по индикаторам, обозначающим **уровень диверсификации местных СМИ по типам собственников** (государство и органы местного самоуправления, крупный бизнес, средний и малый бизнес и др.) и **источникам финансирования**, значения по которым были получены в рамках экспертного опроса. Как видно из Рис.3.1.12, разница между значениями по классам регионов по этим индикаторам между крайними классами А и D составляет почти 2 раза.

**Рисунок 3.1.12. Уровень диверсификации региональных и местных Интернет-СМИ по типу собственника, уровень диверсификации региональных и местных периодических печатных СМИ по источникам финансирования, 2016 г. Данные экспертного опроса, баллы.**



## Аспект-Index 4 «Медиаконтент»: состояние и качество регионального медиаконтента

Частный индекс «Медиаконтент» рассчитывается по 8 индикаторам, полученным на основе данных экспертного опроса, которые характеризуют информацию, публикуемую региональными СМИ (уровень достоверности и полноты информации, ее оперативность), а также местную журналистику (ориентированность на власть или население, отражение интересов социальных меньшинств, уровень профессионализма и самостоятельность выбора тем материалов).

По результатам измерения, в 2016 году по 17 регионов было отнесено к классам «а» и «d», 25 – к классу «b», 27 – к классу «с».

**Таблица 3.1.9. Классификация 85 регионов РФ по частному индексу 5 «Медиаконтент» за 2016 г. (внутри класс регионы расположены по алфавиту)**

№	Регион
<b>Класс «А»</b>	
1	Воронежская обл.
2	Калининградская обл.
3	Красноярский край
4	Москва
5	Московская обл.
6	Новосибирская обл.
7	Пермский край
8	Приморский край
9	Республика Саха (Якутия)
10	Республика Татарстан (Татарстан)
11	Самарская обл.
12	Санкт-Петербург
13	Свердловская обл.
14	Томская обл.
15	Тульская обл.
16	Тюменская обл.
17	Ярославская обл.
<b>Класс «В»</b>	
18	Амурская обл.
19	Архангельская обл.
20	Брянская обл.
21	Владимирская обл.
22	Волгоградская обл.
23	Вологодская обл.
24	Еврейская автономная обл.
25	Ивановская обл.
26	Иркутская обл.
27	Калужская обл.
28	Камчатский край
29	Кировская обл.

№	Регион
30	Ненецкий автономный округ
31	Нижегородская обл.
32	Омская обл.
33	Республика Башкортостан
34	Ростовская обл.
35	Саратовская обл.
36	Сахалинская обл.
37	Тамбовская обл.
38	Тверская обл.
39	Хабаровский край
40	Ханты-Мансийский автономный округ – Югра
41	Челябинская обл.
42	Чукотский автономный округ
<b>Класс «С»</b>	
43	Алтайский край
44	Астраханская обл.
45	Белгородская обл.
46	Забайкальский край
47	Кабардино-Балкарская Республика
48	Кемеровская обл.
49	Костромская обл.
50	Краснодарский край
51	Ленинградская обл.
52	Липецкая обл.
53	Магаданская обл.
54	Мурманская обл.
55	Орловская обл.
56	Пензенская обл.
57	Республика Дагестан
58	Республика Коми
59	Республика Крым
60	Республика Марий Эл
61	Республика Мордовия
62	Республика Хакасия
63	Рязанская обл.
64	Ставропольский край
65	Удмуртская Республика
66	Ульяновская обл.
67	Чувашская Республика
68	Ямало-Ненецкий автономный округ
<b>Класс «D»</b>	
69	Карачаево-Черкесская Республика
70	Курганская обл.
71	Курская обл.

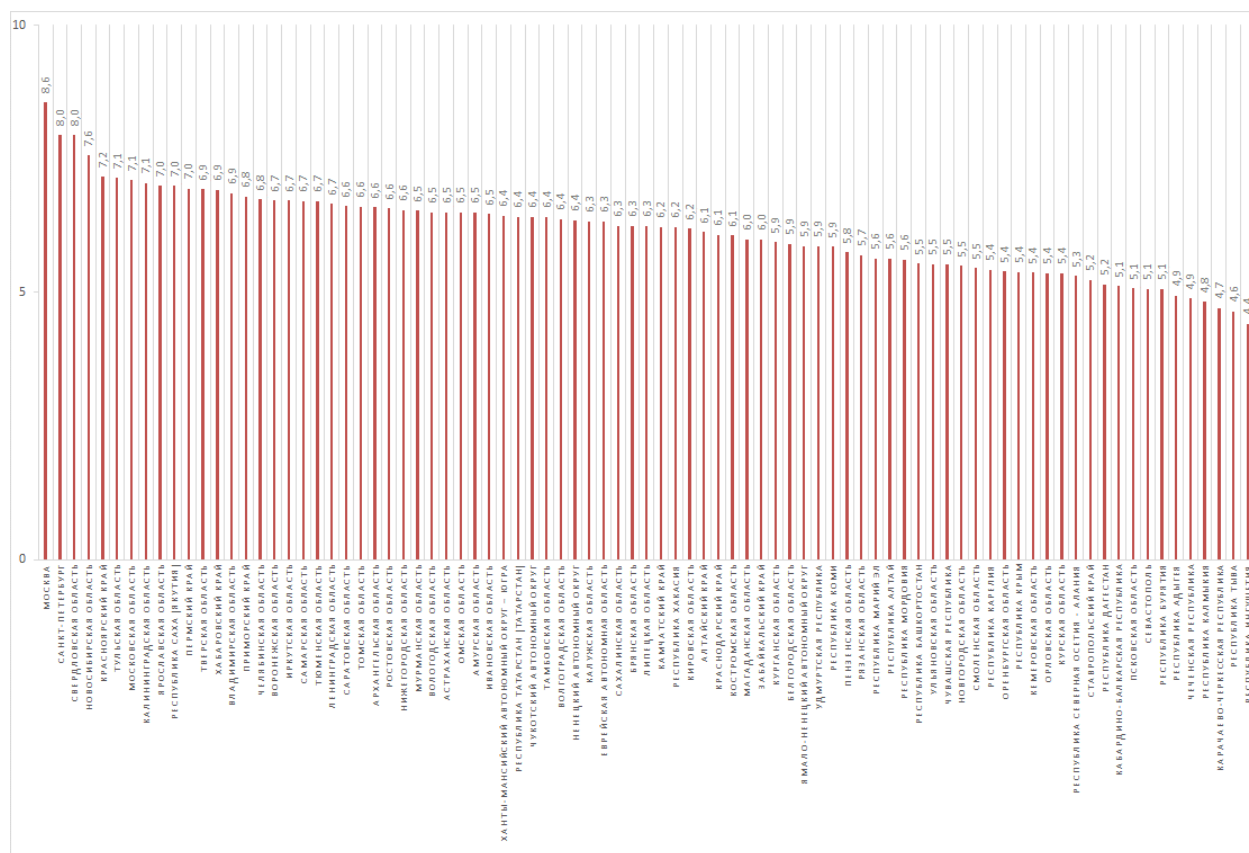
№	Регион
72	Новгородская обл.
73	Оренбургская обл.
74	Псковская обл.
75	Республика Адыгея
76	Республика Алтай
77	Республика Бурятия
78	Республика Ингушетия
79	Республика Калмыкия
80	Республика Карелия
81	Республика Северная Осетия - Алания
82	Республика Тыва
83	Севастополь
84	Смоленская обл.
85	Чеченская Республика

Наиболее дифференцирующим индикатором в рамках данного частного индекса является индикатор, связанный со **степенью полноты информации в региональных и местных СМИ**, данные для расчета которого были собраны в ходе экспертного опроса. Эти различия хорошо заметны при сравнении отобранных типовых регионов друг с другом (Таб.3.1.10), а также на распределении значений по всем 85 регионам РФ (Рис.3.1.13).

**Таблица 3.1.10. Степень полноты информации в региональных и местных СМИ - абсолютные и нормированные значения по типовым регионам**

Класс	А	В	С	Д
<b>Типовые регионы 1</b>	<b>Самарская обл.</b>	<b>Иркутская обл.</b>	<b>Новгородская обл.</b>	<b>Респ. Адыгея</b>
Значения абсолютные (балл)	6,7	6,7	5,5	4,9
Значения нормированные	0,719	0,729	-0,811	-1,520
<b>Типовые регионы 2</b>	<b>Московская обл.</b>	<b>Калужская обл.</b>	<b>Белгородская обл.</b>	<b>Респ. Тыва</b>
Значения абсолютные (балл)	7,1	6,3	5,9	4,6
Значения нормированные	1,212	0,239	-0,286	-1,891

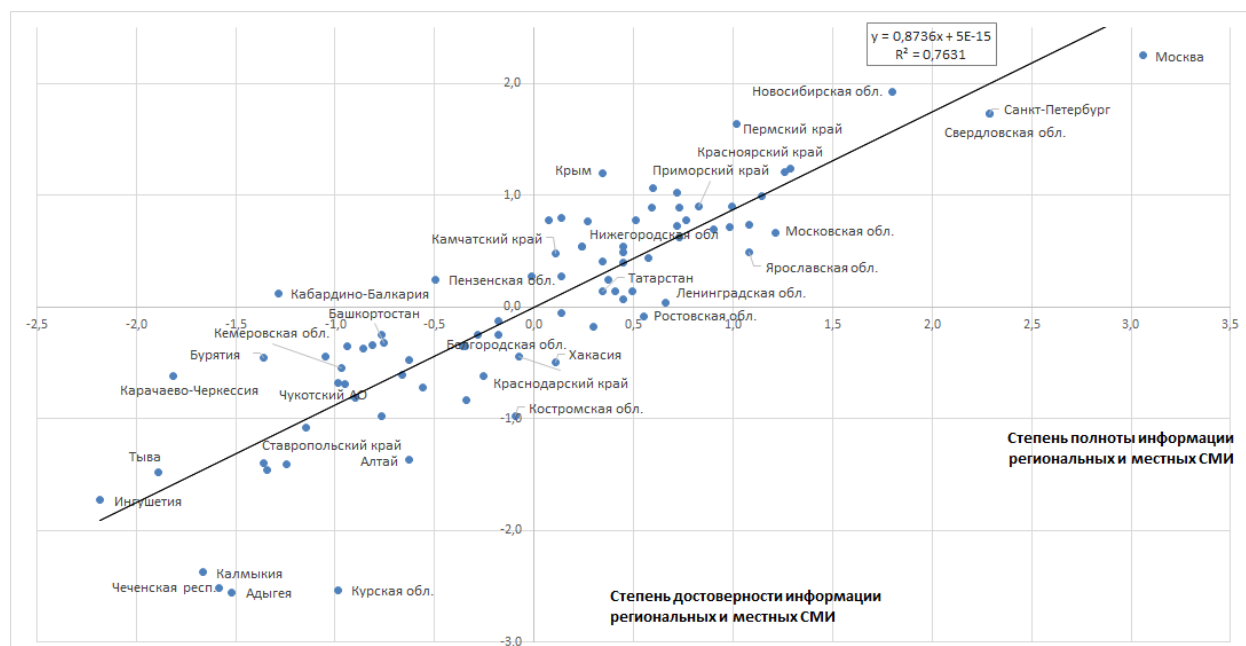
**Рисунок 3.1.13. Степень полноты информации в региональных и местных СМИ, 2016г. Экспертная оценка, баллы.**



Как можно видеть, лидирующие позиции занимают входящие в класс регионов «А» Москва и Санкт-Петербург, а также Свердловская область с оценками более 8 баллов. На другой стороне шкалы расположились республики Чечня (класс С), Адыгея, Калмыкия, Карачаево-Черкессия, Тыва и Ингушетия (класс D) с оценками менее 5 баллов.

Интересно, что индикатор «Степень полноты информации региональных и местных СМИ» линейно связан с другим индикатором, входящим в данный частных индекс - «Степень достоверности информации региональных и местных СМИ» (Рис. 3.1.14). Очевидно, это вызвано природой данных: по мнению экспертов, чем более полной является информация в СМИ, тем более высока степень ее достоверности.

**Рисунок 3.1.14. Связь между значениями индикаторов «Степень полноты информации региональных и местных СМИ» и «Степень достоверности информации региональных и местных СМИ» (нормированные значения)**



### Аспект-Index 5 «Аудитория»: состояние региональных аудиторий

Данный частный индекс рассчитывается по 10 индикаторам, фиксирующим как характеристики медиакомпетентности и медиаграмотности аудитории, ее удовлетворенности и вовлеченности в массовую коммуникацию (доверие региональными и местным СМИ, критическое восприятие информации, способность проверки и оценки информации), так и уровни медиапотребления (частота обращения к медиаустройствам, средний бюджет времени, проводимого в Интернете и за просмотром ТВ) и технической оснащенности (проникновение интернета, наличие персональных компьютеров и доступа к интернету) региональных социальных групп. Значения большинства индикаторов получены в рамках массового опроса.

По результатам измерения, в 2016 году по 17 регионов было отнесено в классы «а» и «d», 28 – в классу «b», 24 – в «с» (Табл.3.1.11).

**Таблица 3.1.11. Классификация 85 регионов РФ по частному индексу 3 «Аудитория СМИ» за 2016 г. (внутри класса регионы расположены по алфавиту)**

№	Регион
<b>Класс «А»</b>	
1	Ивановская обл.
2	Иркутская обл.
3	Кемеровская обл.
4	Москва
5	Московская обл.
6	Мурманская обл.
7	Новосибирская обл.
8	Приморский край

№	Регион
9	Республика Коми
10	Санкт-Петербург
11	Сахалинская обл.
12	Томская обл.
13	Хабаровский край
14	Ханты-Мансийский автономный округ – Югра
15	Чукотский автономный округ
16	Ямало-Ненецкий автономный округ
17	Ярославская обл.
<b>Класс «В»</b>	
18	Волгоградская обл.
19	Калининградская обл.
20	Калужская обл.
21	Камчатский край
22	Кировская обл.
23	Костромская обл.
24	Краснодарский край
25	Красноярский край
26	Курганская обл.
27	Ленинградская обл.
28	Магаданская обл.
29	Ненецкий автономный округ
30	Орловская обл.
31	Республика Карелия
32	Республика Северная Осетия – Алания
33	Республика Хакасия
34	Ростовская обл.
35	Самарская обл.
36	Саратовская обл.
37	Свердловская обл.
38	Севастополь
39	Смоленская обл.
40	Ставропольский край
41	Тверская обл.
42	Тульская обл.
43	Тюменская обл.
44	Удмуртская Республика
<b>Класс «С»</b>	
45	Алтайский край
46	Амурская обл.
47	Архангельская обл.
48	Астраханская обл.
49	Белгородская обл.
50	Брянская обл.

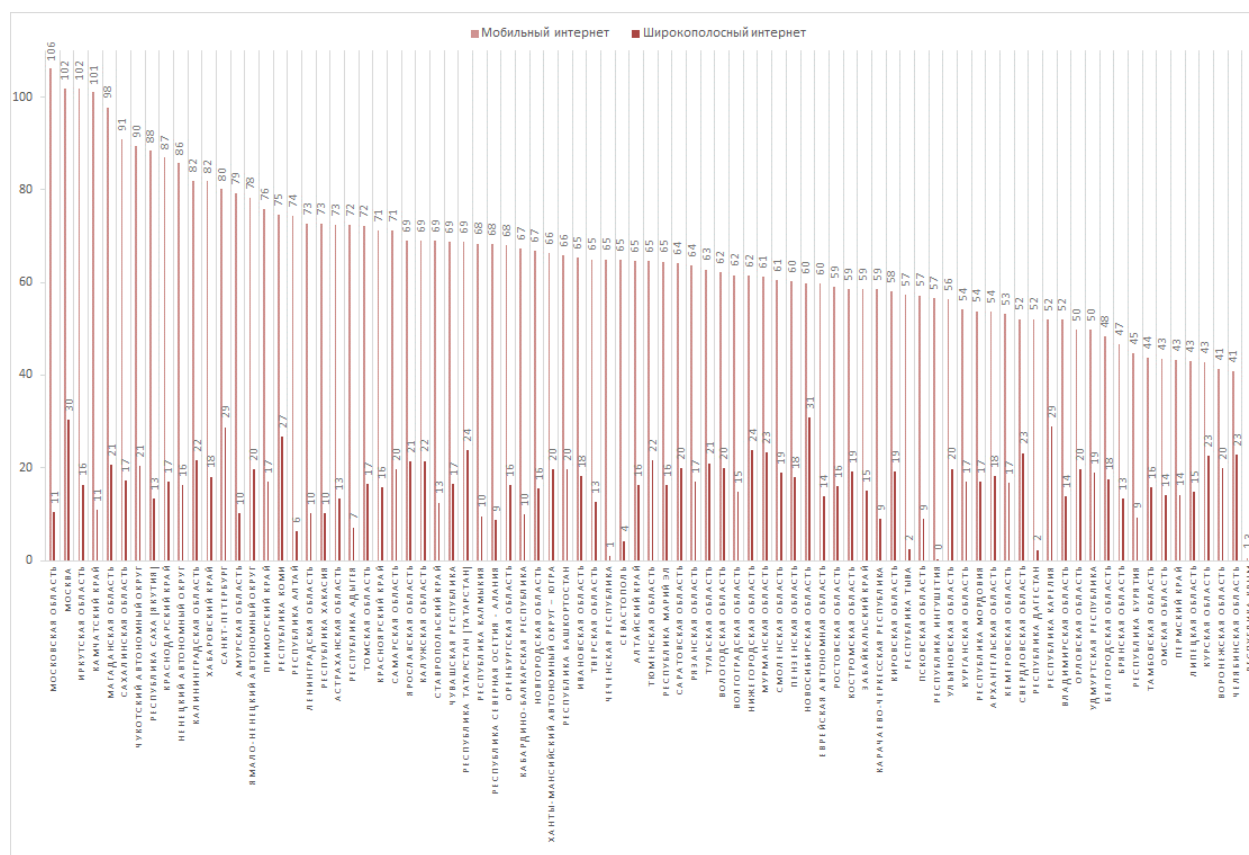
№	Регион
51	Владимирская обл.
52	Вологодская обл.
53	Воронежская обл.
54	Забайкальский край
55	Курская обл.
56	Липецкая обл.
57	Нижегородская обл.
58	Новгородская обл.
59	Пензенская обл.
60	Псковская обл.
61	Республика Адыгея
62	Республика Башкортостан
63	Республика Калмыкия
64	Республика Мордовия
65	Республика Саха (Якутия)
66	Республика Татарстан (Татарстан)
67	Рязанская обл.
68	Челябинская обл.
<b>Класс «D»</b>	
69	Еврейская автономная обл.
70	Кабардино-Балкарская Республика
71	Карачаево-Черкесская Республика
72	Омская обл.
73	Оренбургская обл.
74	Пермский край
75	Республика Алтай
76	Республика Бурятия
77	Республика Дагестан
78	Республика Ингушетия
79	Республика Крым
80	Республика Марий Эл
81	Республика Тыва
82	Тамбовская обл.
83	Ульяновская обл.
84	Чеченская Республика
85	Чувашская Республика

Наиболее значительная дифференциация между регионами наблюдается по индикаторам, фиксирующим «инфраструктурные» способности аудитории – таким как **проникновение широкополосного и мобильного интернета, наличие персональных компьютеров и доступа к Интернету в домохозяйствах.**

Мобильный способ выхода в интернет является более распространенным среди жителей России. Средние значения по числу абонентов по классам А, В, С и D **для широкополосного интернета** составляют 21, 18, 15 и 10 абонентов на 100 человек

населения, в то время как **для мобильного интернета** - 76, 70, 58 и 59 абонентов соответственно. Вместе с тем, наиболее дифференцирующим показателем оказывается именно первый. Это хорошо видно на примерах республик Дагестан, Чечня, Крым (включая г. Севастополь), Ингушетия, Тыва, где значения показателя составляют от 0,3 до 4,2 пользователей на 100 человек населения, в то время как количество пользователей мобильного интернета является сопоставимым с другими регионами. Наибольшее число абонентов широкополосного доступа в Интернет в 2015 году фиксировалось в Новосибирской области, Москве, Санкт-Петербурге, республиках Карелия и Коми (более 25 абонентом на 100 человек населения). Распределения значений по обоим индикаторам по регионам РФ представлены на Рис. 3.1.15.

**Рисунок 3.1.15. Число абонентов фиксированного широкополосного и мобильного доступа в Интернет на 100 человек населения, 2015 г.**

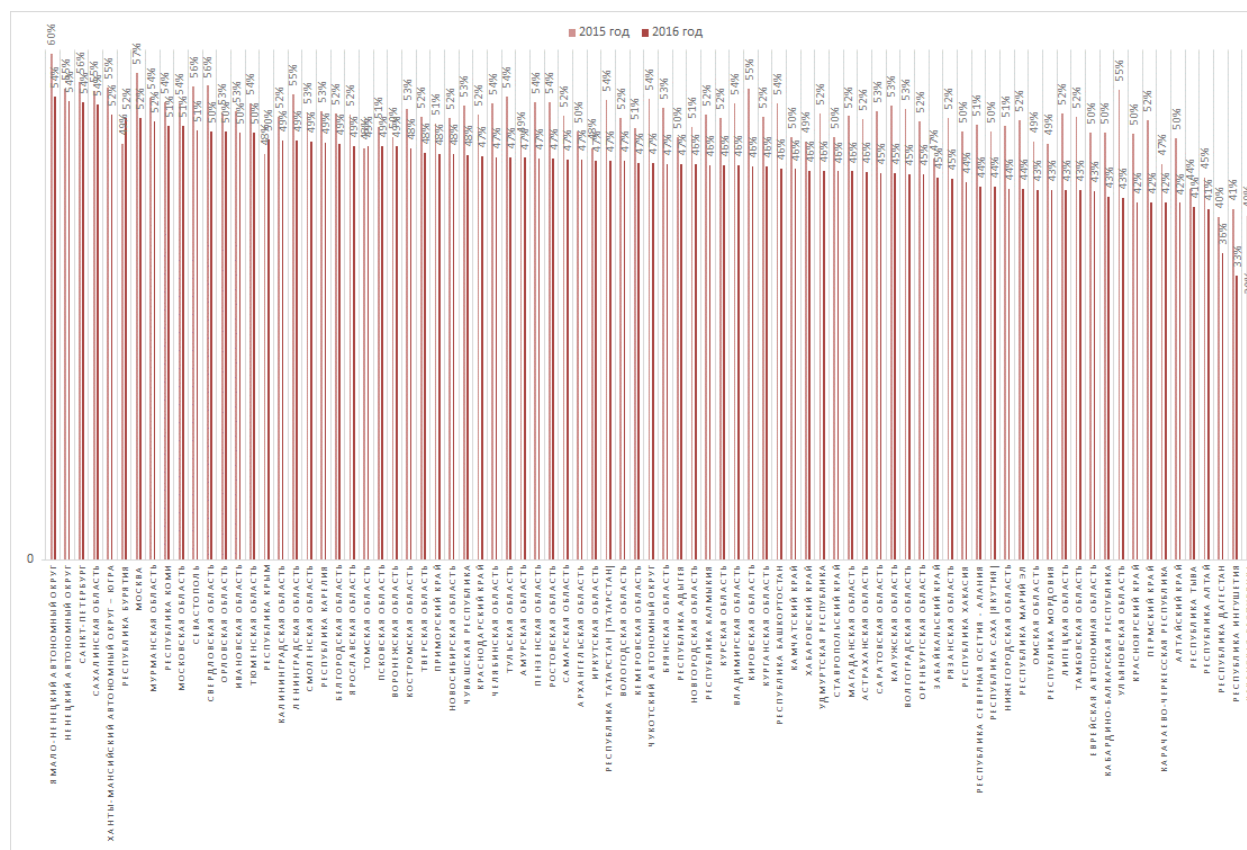


Поскольку данный индекс преимущественно основан на результатах массового опроса, в рамках которого респондентам задавались вопросы, касающиеся как практик потребления различных масс-медиа, так и отношения к получаемой с помощью них информации. Распределение мнений региональных аудиторий за 2 волны замера 2015-2016 года позволяет лучше понять состояние и природу изменений, происходящих в медиасферах регионов.

Один из индикаторов, используемых для расчета частного Aspect-Index состояния региональных аудиторий, относится к **частоте обращения к различным медиаустройствам** (просмотр телепередач, слушание радио, чтение газет и журналов, выход в интернет). Динамика среднего значения по данному показателю (по альтернативе «каждый день или почти каждый день») по регионам РФ за 2015-2016 гг. приведена на Рис.3.1.16. Наиболее активными пользователями медиаустройств являются

жители Ямало-Ненецкого, Ненецкого АО, Санкт-Петербурга и Сахалинской области (по 54%), наименее – жители Чечни (30%), а также республик Ингушетия (33%) и Дагестан (36%).

**Рисунок 3.1.16. Частота обращения к различным медиаустройствам - распределение ответов на вопросы «Как часто Вы обычно ... смотрите телепередачи / слушаете радио / читаете газеты и журналы / выходите в интернет со стационарного компьютера или ноутбука / с мобильного устройства», 2016 г. Среднее значение доли респондентов в %, выбравших варианты ответа «Каждый день или почти каждый день» по каждому из 5 вопросов.**

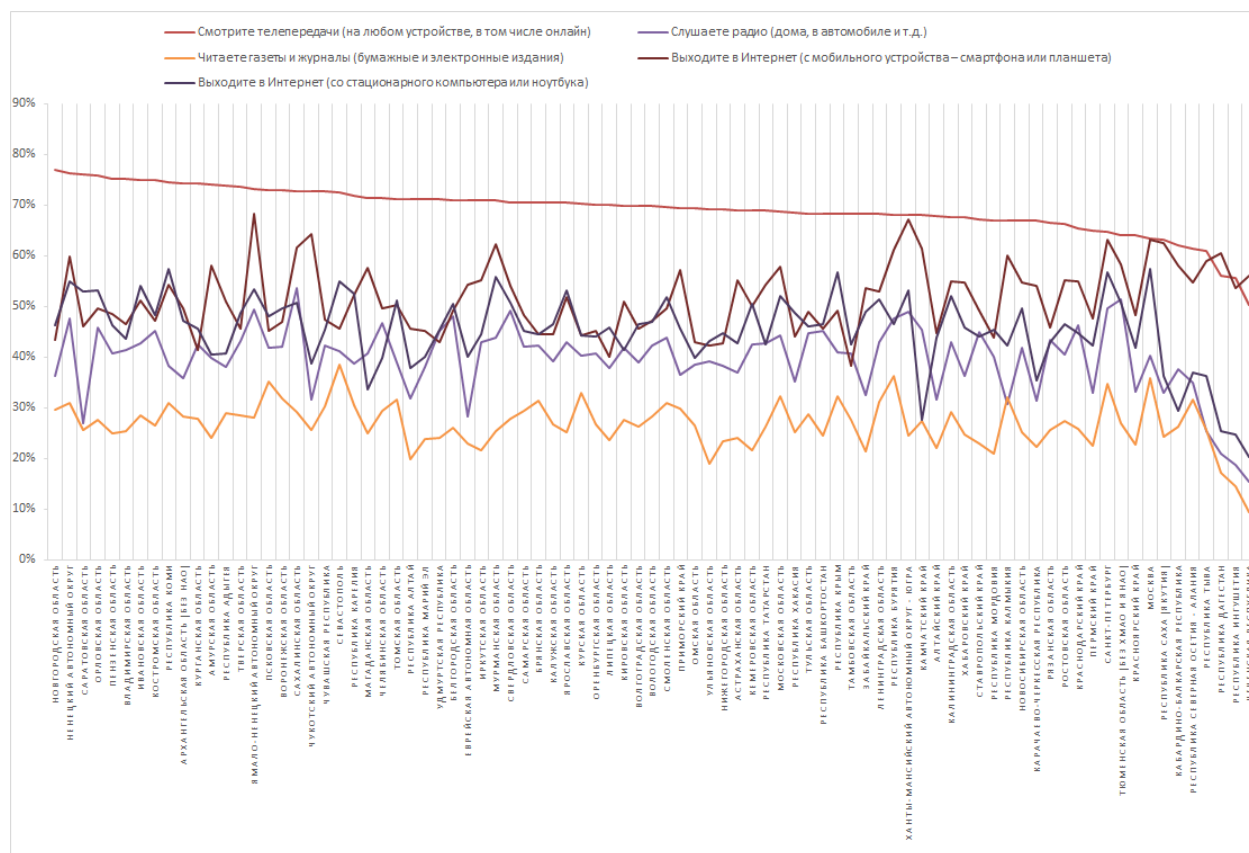


Наиболее распространенными каждодневными практиками (Рис.3.1.17) являются просмотр ТВ - на любом устройстве, в том числе онлайн - (69%) и использование интернета (с мобильного устройства в большей степени, чем со стационарного – 51% и 45%) – в среднем по регионам их отметили 69%, 51% и 45% респондентов соответственно. В то же время, прослушивание радио и - особенно – чтение газет и журналов в меньшей степени относятся к каждодневным практикам – как таковые их отметили 40% и 27% опрошенных соответственно. Эти данные подтверждаются и другими данными исследований Группы ЦИРКОН<sup>4</sup>.

**Рисунок 3.1.17. Частота обращения к различным медиаустройствам - распределение ответов на вопросы «Как часто Вы обычно ... смотрите телепередачи / слушаете радио / читаете газеты и журналы / выходите в интернет со стационарного**

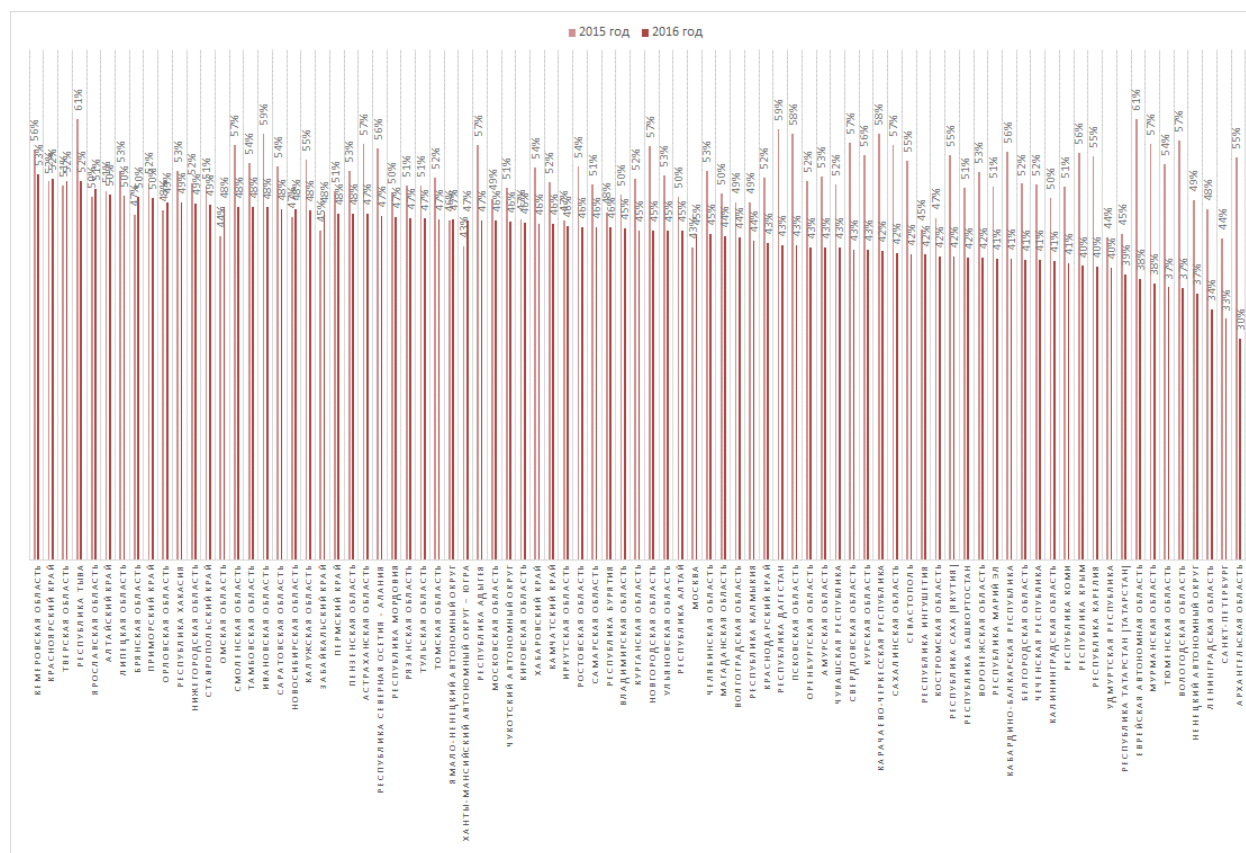
<sup>4</sup> См. результаты проекта «Оценка уровня медиаграмотности населения РФ...», ЦИРКОН, 2009-2016 гг.

**компьютера или ноутбука / с мобильного устройства», 2016 г. Доли респондентов в %, выбравших варианты ответа «Каждый день или почти каждый день» по каждому из 5 вопросов.**



Если включать в число пользователей тех или иных медиаустройств также респондентов, обращающихся к ним реже - один или несколько раз в неделю, месяц, а также реже одного раза в месяц, - то и здесь просмотр телепередач оказывается наиболее распространенной практикой (лишь 6% опрошенных отметили, что никогда их не смотрят). Индикатор, измеряемый в рамках данного частного индекса, относится к **среднему бюджету времени, проводимому за просмотром ТВ**. В частности, по каждому региону рассчитывается доля респондентов, **смотрящих ТВ более 2 часов в день**. Согласно данным 2016 года, наиболее высоким этот показатель является в Кемеровской, Тверской и Ярославской областях, Красноярском крае, Республике Тыва (более 50%), наиболее низким – в Архангельской и Ленинградской областях и Санкт-Петербурге (не выше 34%). Интересный факт заключается в том, что во время второй волны исследования было зафиксировано уменьшение доли респондентов, декларирующих ежедневный просмотр ТВ более 2 часов в день – с 52% до 45% в среднем по всем регионам. По сравнению с 2015 г. этот показатель значительно уменьшился в Архангельской, Вологодской, Мурманской, Тюменской и Псковской областях, Еврейской АО, Карачаево-Черкессии, Дагестане, Карелии и Крыму (Рис.3.1.18).

**Рисунок 3.1.18. Средний бюджет времени на ТВ (вопрос «Сколько примерно времени Вы уделяете просмотру телевидения ежедневно?»), 2015-2016 гг. Доли респондентов в %, ответивших просмотр ТВ более 120 минут в день.**



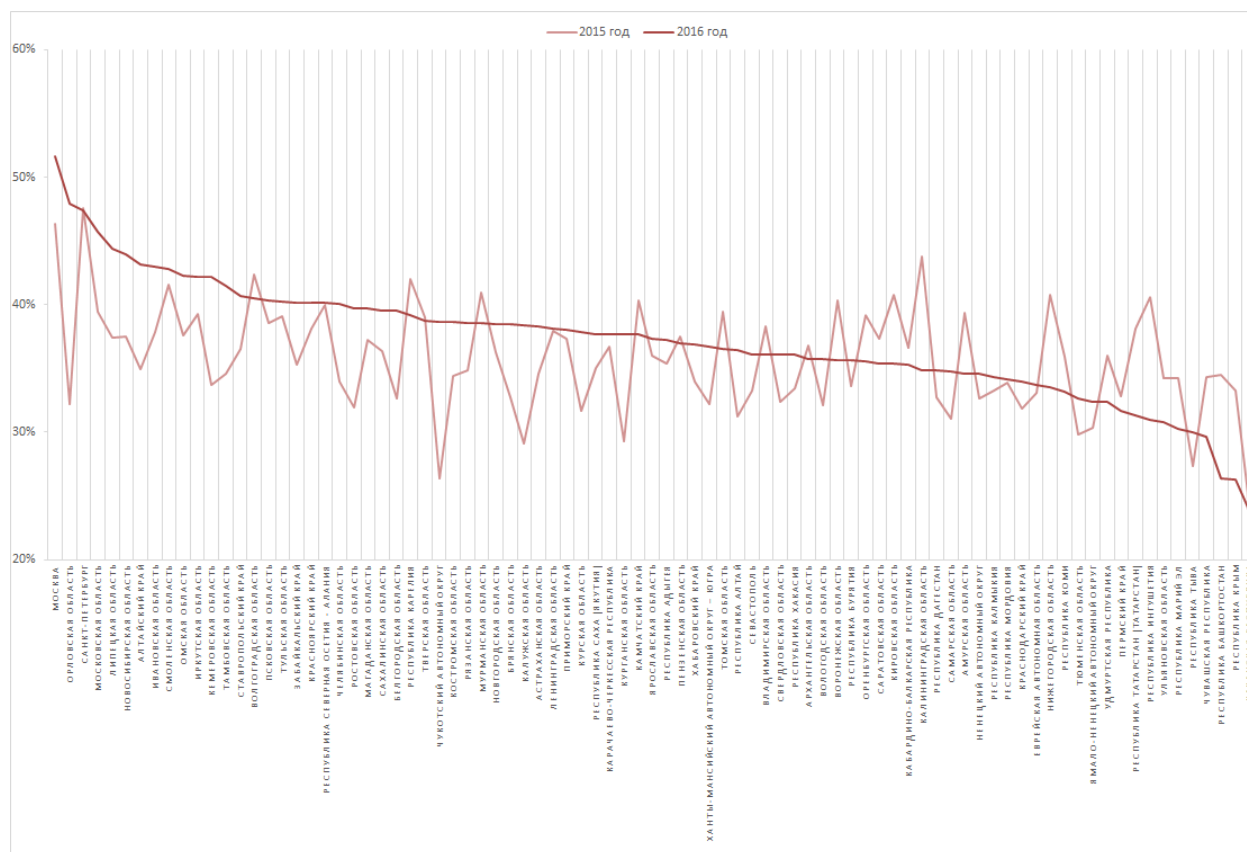
Практика получения информации через **чтение новостей в Интернете**, по данным 2016 года, является широко распространенной на региональном уровне: в среднем по всем регионам читают новости каждый или почти каждый день 46% респондентов. При этом нет региона, где новости читали бы менее четверти населения: самые низкие уровни – 28% и 33% - фиксируются в Чечне и Ингушетии, самые высокие – в Ямало-Ненецком АО, Мурманской области, Ханты-Мансийском АО, Республике Коми (по 57%) (Рис.3.1.19).





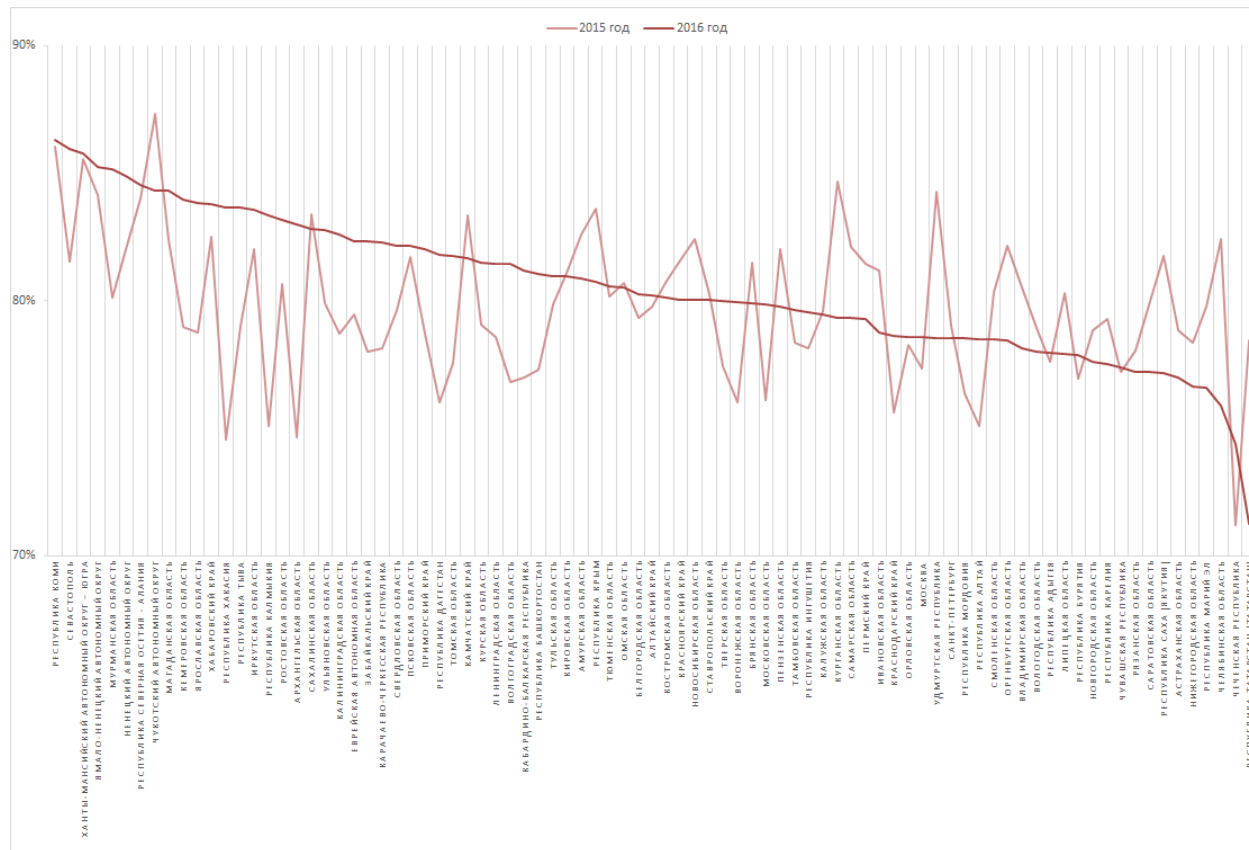


**Рисунок 3.1.22. Распределение ответов на вопрос «Скажите, как часто при просмотре телепередач, прослушивании радио, чтении газет и журналов у Вас складывалось ощущение, что Вас обманывают – дают заведомо ложную, непроверенную информацию или пытаются навязать вам определенную точку зрения?», 2015-2016 гг. Доля респондентов в %, выбравших варианты ответа «Очень часто или постоянно» и «Довольно часто».**



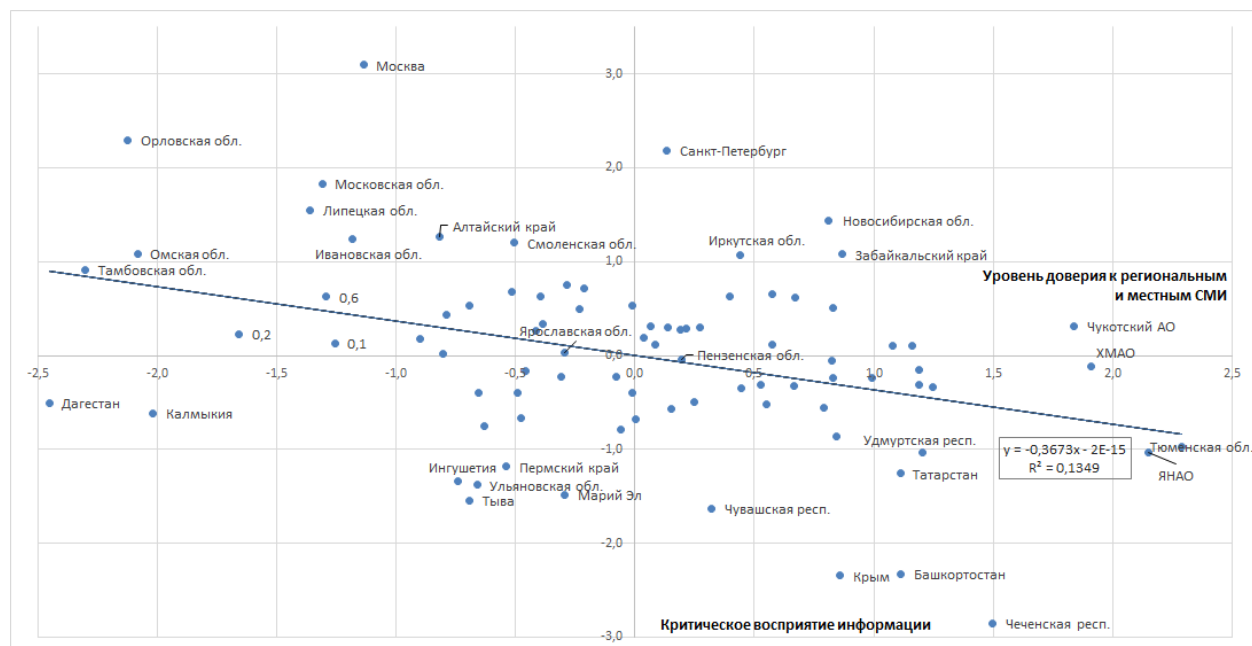
В этом контексте важным показателем является **способность проверки и оценки воспринимаемой информации**. Данные показывают, что такие самооценки респондентов являются достаточно высокими - доля респондентов, пытающихся проверять незаслуживающий доверия контент в других источниках (ТВ, радио, газетах и журналах, интернете, у друзей, родственников и знакомых), по разным регионам составляет от 71% (Республика Татарстан) до 86% (Севастополь, Республика Коми, Ханты-Мансийский АО) (Рис. 3.1.23).

**Рисунок 3.1.23. Распределение ответов на вопрос «Представьте себе, что в одном из средств массовой информации Вы услышали важную для Вас новость, но информация была неполной или вызывала у Вас сомнения. Что Вы сделаете, чтобы уточнить или проверить эту информацию?» (все альтернативы, за исключением альтернативы «Не буду тратить времени на уточнение и проверку»).**



Интересно взглянуть на связи индикаторов, входящих в данный частный индекс, друг с другом. Так, например, как можно видеть из Рис.3.1.24, существует определенная связь между критичностью восприятия информации в СМИ и уровнем доверия к ним: чем более высока первая, тем более низким является второе.

**Рисунок 3.1.24. Связь между значениями индикаторов «Уровень доверия к региональным и местным СМИ» и «Критическое восприятие информации» (нормированные значения)**



### 3.2. Профили типовых регионов

После подробного обращения к значениям частных индексов развития медиасферы в регионах РФ представляется интересным также подняться на один уровень выше и рассмотреть профили регионов на основе их частных индексов. В данном разделе мы остановимся только на профилях, описывающих отобранные типовые регионы, но в целом такая картина может быть получена по каждому из 85 регионов РФ. Каждый профиль представлен пятиконечной звездообразной диаграммой, каждая из осей которой представляет собой один частный индекс. Сравнивая полученные диаграммы друг с другом, можно сравнить регионы по развитости в них тех или иных аспектов.

Так, обращаясь к примеру Типовых регионов 1 (Рис.3.2.1) – которые, напомним, были отобраны исходя того, что их значения являются максимально близкими средним значениям показателей в классах А, В, С, D, - можно видеть, что различия между Самарской (класс А) и Иркутской (класс В) областями не очень значительны, кроме значений по Aspect-Index 1 «Условия осуществления деятельности», где показатели Иркутской области значительно ниже. Еще более низкими являются значения частных индексов в Новгородской области (класс С) – но диаграмма, как и в двух других случаях, при этом остается достаточно симметричной (за исключением небольшой «флуктуации» по индексу «Аудитория СМИ»). Несимметричное распределение характерно для Республики Адыгея, где значительно «проседает» Aspect-Index 2 «Состояние и активность основных стейкхолдеров».

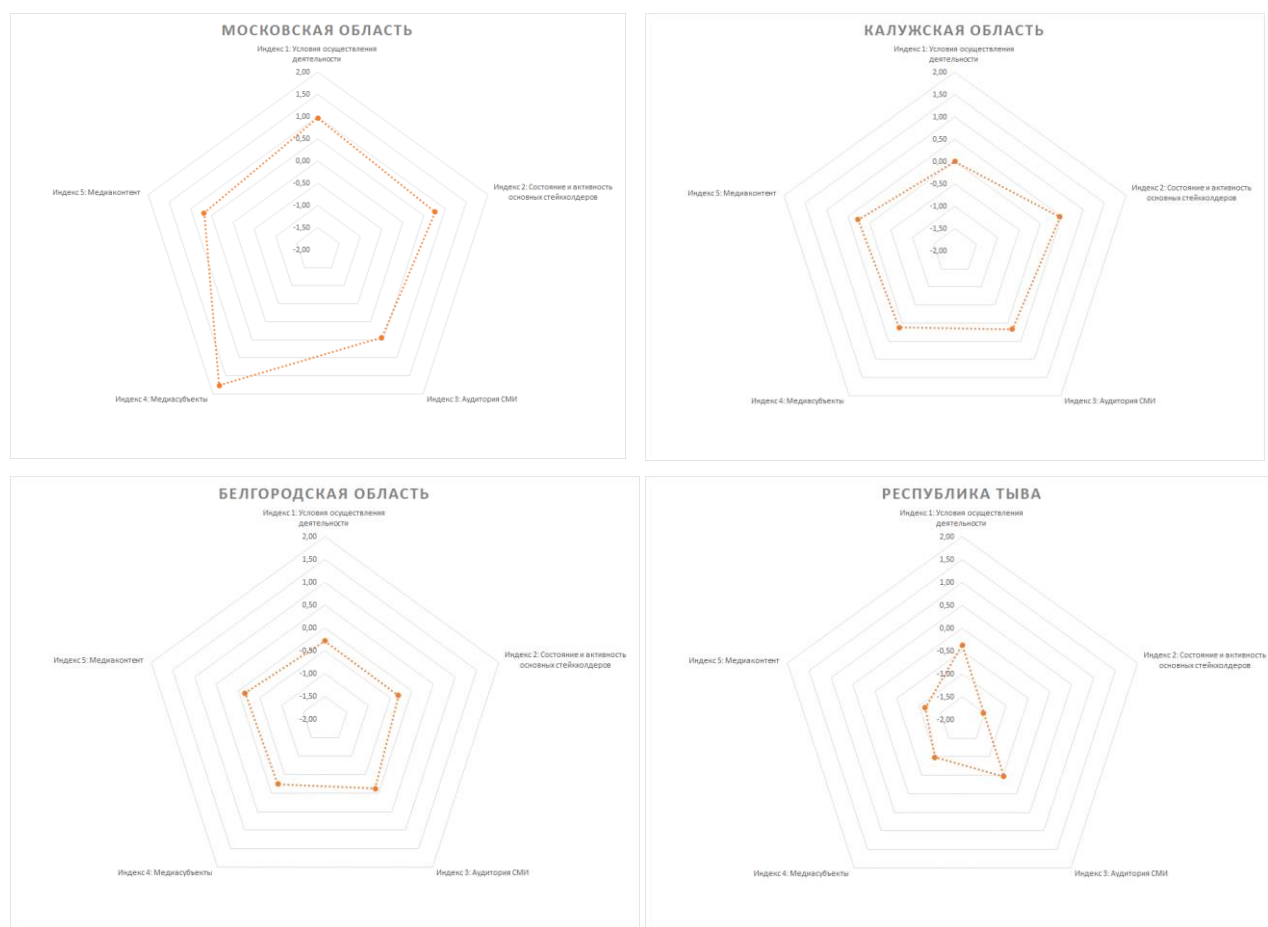
**Рисунок 3.2.1. Распределение значений частных индексов по Типовым регионам 1**



Другую картину демонстрирует распределение значений частных индексов по Типовым регионам 2 (Рис.3.2.2). Так, в Московской области (класс А) несимметричность распределения значений связана с высоким показателем Aspect-Index 4 «Медиа субъекты», в то время как диаграммы по Калужской (класс В) и Белгородской (класс С) областям являются достаточно симметричными, но и более «сжатыми» по значениям всех частных индексов. Наиболее «узкая» несимметричная диаграмма наблюдается в случае Республики Тыва (класс D), более развитой по значениям двух частных индексов – Aspect-Index 1 «Условия осуществления деятельности» и Aspect-Index 3 «Аудитория СМИ».

Внимание к таким частным компонентам развития медиа-сферы в регионах и работа по конкретным, наиболее «проседающим», направлениям, очевидно, могли бы способствовать более равномерному институциональному развитию СМИ в регионах РФ.

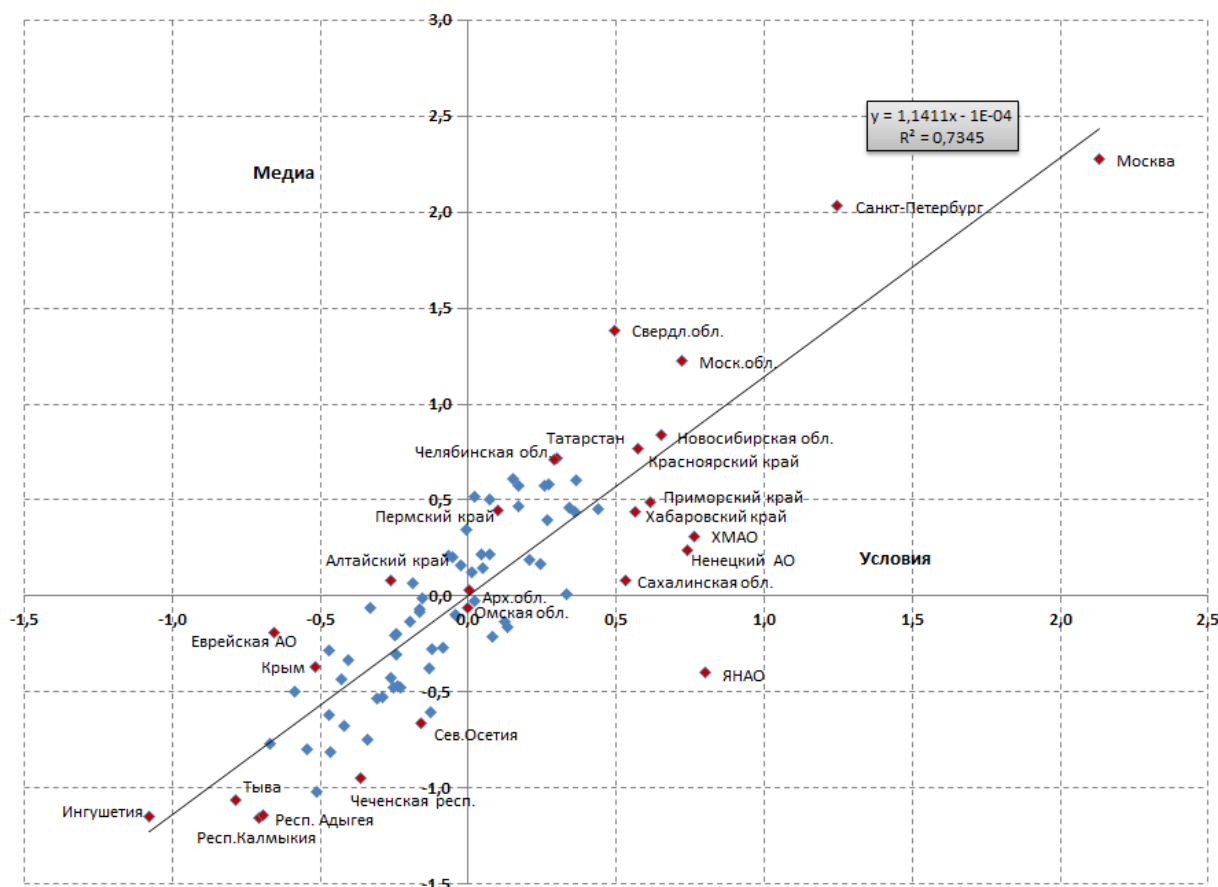
**Рисунок 3.2.2. Распределение значений частных индексов по Типовым регионам 2**



### 3.3. Взаимосвязи между частными индексами в регионах РФ

Анализ показывает наличие взаимосвязи между обобщенными индексами, отражающими, с одной стороны, **состояние медиа в регионе** (частные индексы «Медиа субъекты» и «Медиа контент»), и, с другой стороны, **условия их деятельности** (частные индексы «Условия осуществления деятельности», «Состояние и активность основных стейкхолдеров» и «Аудитория») (Рис.3.3.1).

**Рисунок 3.3.1. Связь значений между обобщенными индексами «Условия» и «Медиа», 2016 г.**



Показатели развития среды осуществления деятельности и состояние развития медиасферы имеют хорошо прослеживаемую связь. В топе по уровню развитости обоих показателей располагаются Москва и Санкт-Петербург, за которыми с довольно большим отрывом следует группа регионов, где условия являются чуть менее развитыми, в то время как уровень развития медиасферы является примерно одинаковым – Новосибирская область, Красноярский, Приморский и Хабаровский край. Стоит отметить и находящиеся рядом с ними регионы, где при примерно таких же условиях уровень развития медиасферы является более высоким – Московская и – особенно – Свердловская области. С другой стороны регрессионной прямой от них находятся такие регионы как ХМАО и Ненецкий АО, а также Сахалинская область, где при лучших или примерно также же условиях уровень развития медиасферы является более низким.

Низкий уровень развития и условий деятельности СМИ, и медиасферы, характерен для республик Ингушетия, Тыва, Калмыкия, Адыгея. Чуть более высокие значения по обоим показателям характерны для Чечни и Северной Осетии. При этом стоит отметить Крым и Еврейскую АО, где при примерно таких же условиях уровень развития медиасферы является значительно более высоким.

Ближе к центру оси концентрируются регионы, имеющие средние показатели по обоим обобщенным индексам – например, Архангельская и Омская области. Обращают на себя внимание Пермский край, Челябинская область и Татарстан, которые при довольно

схожих показателях по условиям деятельности медиа имеют более высокие уровни их развития.

Безусловно, заслуживает внимания и регион, значительно выбивающийся из представленного распределения значений – Ямало-Ненецкий АО, где при довольно хороших условиях уровень развития медиа является довольно низким.

Такая картина также может служить ориентиром для оценки направлений развития региональной медиасферы и ее значения в жизни региона. В то же время, хотя зависимость между двумя областями все-таки наблюдается, очевидно, что создание условий (финансирование со стороны важных стейкхолдеров, наличие инфраструктуры и готовой к потреблению информации аудитории и т.п.) не обязательно приводит к развитию медиасубъектов, создающих качественный медиаконтент, и наоборот.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Результаты двух лет реализации проекта по измерению состояния институционального развития СМИ в регионах РФ позволяют сделать ряд выводов как содержательного, так и методологического характера.

Первый и наиболее важный вывод относится к работоспособности методики. Многочисленные обсуждения результатов замеров 2015-2016 гг. в кругу экспертного сообщества показывают, что в целом полученная картина распределения интегрального и частных индексов по регионам РФ не вызывает серьезных сопротивлений со стороны изучаемых субъектов, поскольку является довольно хорошо интерпретируемой.

Полученные данные свидетельствуют о наличии серьезных различий между российскими регионами как по интегральному и частным индексам, так и натуральным значениям отдельных индикаторов. На основе этого, безусловно, можно говорить о диспропорциях в развитии медиасферы в различных субъектах РФ.

При этом, между значениями отдельных частных индексов прослеживается явная взаимосвязь - за исключением некоторых отклонений, высокому уровню развития условий осуществления деятельности СМИ соответствуют также более квалифицированные масс-медиа, которые, в свою очередь, влияют на общий уровень развития аудитории и ее медиаграмотности. Таким образом, развитие медиасферы в регионах РФ не может происходить через отдельные частные инициативы по изменению некоторых частных аспектов, а требует комплексного подхода.

Польза данной методики заключается в том, что полученные результаты позволяют выявлять наиболее слабые места в развитии медиасферы каждого региона, фиксируемые по отдельным аспектам (частным индексам). Данные по профилям регионов могут использоваться региональными стейкхолдерами как направления для наиболее активной работы по развитию медиасферы.

В заключение стоит отметить, что результаты второй волны исследования показывают довольно высокую устойчивость общей картины распределения регионов. Произошедшие по сравнению с 2015 годом изменения в рейтингах регионов в большей степени вызваны уточнением исходных данных для расчетов индексов, а не изменением состояния СМИ в этих регионах. В связи с этим можно предположить, что замеры институционального развития СМИ в регионах РФ могут производиться с меньшей частотой, либо по ограниченному количеству индикаторов.