



МПРК МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРОГРАММА
РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИЙ

ПРОЕКТ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЖИЗНЕСПОСОБНОСТИ СРЕДСТВ ИНФОРМАЦИИ

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДОКУМЕНТА

В этом документе представлен проект набора показателей, разработанных ЮНЕСКО в тесной консультации с Академией Немецкой волны, чтобы обеспечить инструмент для измерения уровня устойчивости средств информации в любой стране. Этот набор показателей был разработан по той же методологии, что и Показатели развития средств информации ЮНЕСКО-МПРК (ПРСИ), и будет интегрирован в «облегченной» версии в существующую структуру ПРСИ, чтобы ЮНЕСКО и ее партнеры могли собирать данные о жизнеспособности медиа-бизнеса при оценке национального медиа-ландшафта. Кроме того, предлагается более продуманная и подробная версия индикаторов, позволяющая проводить комплексные автономные исследования жизнеспособности средств информации.

Эти проекты показателей были обсуждены на региональной конференции по устойчивости средств информации, организованной ЮНЕСКО в Монтевидео 16 декабря 2014 г., в которой приняли участие 25 экспертов по средствам информации из Латинской Америки. Они также были представлены в процессе международных онлайн-консультаций с участием 58 экспертов по средствам информации и мониторингу средств информации из всех регионов.

Призыв к комментариям: ЮНЕСКО предлагает всем заинтересованным сторонам, включая членов Бюро Международной программы ЮНЕСКО по развитию коммуникации (МПРК), предоставить ЮНЕСКО обратную связь по проекту показателей жизнеспособности средств информации.



ПРОЕКТ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЖИЗНЕСПОСОБНОСТИ СРЕДСТВ ИНФОРМАЦИИ

На основе проекта, подготовленного для ЮНЕСКО профессором Робертом Пикардом, директором по исследованиям Института журналистики Рейтер, Оксфордского университета, Великобритания.

Этот набор показателей касается организаций средств информации и не учитывает другие организации, например, специализирующиеся в творческих отраслях, таких как кинематография, видеоигры или книгоиздание.

С этой точки зрения жизнеспособность является основным компонентом свободного, независимого и плюралистического медиа-ландшафта. Поощрение такой жизнеспособности является важной опорой развития средств информации.

Средства информации, охватываемые этими индикаторами, включают ряд платформ (например, печатные издания, радио, онлайн), типы собственности (частная, общественная, государственная, правительственная) и различный охват средствами информации (национальные, местные и т.д.). В каждом из них вопрос жизнеспособности может быть очень разным, но в то же время все средства информации являются частью единого целого. Жизнеспособность можно рассматривать на уровне целого, конкретного сектора или даже отдельного медиа-объекта. Цель этих индикаторов - изучить общую картину, уделяя как можно больше внимания различным частям и тому, как они взаимодействуют друг с другом, составляя единое целое. Многие из приведенных здесь индикаторов могут быть проанализированы с точки зрения различий между медиа-организациями в медиа-секторе, и приведенные ниже детали указывают на это в отношении случаев, когда это может быть особенно уместным.

Для этих индикаторов предполагается, что внутренние экономические, социальные и политические условия должны обеспечивать благоприятную среду для появления, развития и продолжения существования средств информации, а сами организации должны действовать таким образом, чтобы способствовать их выживанию. Содействие жизнеспособности в этом смысле должно быть признанной целью в рамках усилий по развитию средств информации.

Оценка жизнеспособности средств информации включает оценку условий, которые поддерживают существование этих медиа-организаций и позволяют им получить ресурсы и возможности, необходимые для поддержания их деятельности. Эти условия включают широкий спектр социально-политических, технических, производственных, рыночных и управленческих вопросов.

Из-за национальных различий вопросы жизнеспособности различаются для больших и малых стран, больших и малых языковых групп, доминирующих и дополнительных языков, государственных, коммерческих и некоммерческих средств информации, крупных и мелких средств информации, а также существующих и начинающих средств информации. Все средства информации сталкиваются с финансовыми и управленческими проблемами, но их характер и масштаб различаются.

Любая картина состояния жизнеспособности средств информации в стране обязательно покажет широкое разнообразие условий, в том числе по географическому признаку, классу, языкам и т. Д., а также по сектору средств информации (например, газеты, веб-сайты) и

типу собственности средств информации (Например, общинное радио, общественное вещание или частные средства информации). Могут быть очаги жизнеспособности; и одна часть средств информации может быть жизнеспособной за счет другой. Ни один индикатор сам по себе не является ключом к более широкой картине. Эти индикаторы предназначены не для определения общей средней ситуации, а, скорее, для того, чтобы помочь участникам понять сложную совокупность и ее части. Поступая таким образом, затем можно разработать ряд ответов для продвижения жизнеспособности средств информации по одной или нескольким осям, принимая во внимание также взаимосвязи и взаимозависимости.

Многие вопросы, связанные с жизнеспособностью средств информации, охватываются другими индикаторами развития средств информации (ПРСИ) ЮНЕСКО, но жизнеспособность средств информации с экономической, финансовой и деловой точки зрения поднимает ряд отдельных вопросов, касающихся того, что такое жизнеспособность и какие системные и индивидуальные организационные факторы медиаиндустрии позволяют поддерживать устойчивость в течение определенного периода. В контексте полного исследования ПРСИ эти индикаторы жизнеспособности будут относиться к дополнительной категории индикаторов - шестой области исследования. Это объясняет нумерацию здесь. В полной оценке ПРСИ ряд показателей, указанных здесь (выделенных зеленым цветом), не нужно включать, но они должны иметь перекрестные ссылки на другие места в категориях ПРСИ. Тем не менее, для того, чтобы передать объем всеобъемлющего отдельного исследования жизнеспособности средств информации, в этом документе цитируется полный набор соответствующих индикаторов.

Экономические, финансовые и управленческие требования для обеспечения устойчивых независимых и плюралистических средств информации

Жизнеспособность организаций средств информации требует условий, которые позволяют таким средствам информации получать и управлять ресурсами и возможностями, необходимыми для поддержания своей жизнедеятельности и устойчивости. Основное внимание здесь уделяется финансовым, структурным, рыночным и управленческим факторам. Реальность, которую они стремятся оценить, во многом обусловлена правовыми, технологическими и другими факторами, которые рассматриваются в других категориях показателей развития средств информации (ПРСИ) ЮНЕСКО, и не будут здесь дублироваться.

Хотя эти индикаторы жизнеспособности могут использоваться в автономном контексте, они также рассматриваются как 6-я категория индикаторов, которые могут применяться в общем контексте существующих пяти наборов индикаторов развития средств информации. По этой причине здесь указывается, какие индикаторы также включены в другие разделы ПРСИ, и где перекрестные ссылки были бы полезны в контексте расширенной оценки ПРСИ.

Методы исследования и соображения

Страны имеют различия в доступности данных, относящихся к этим показателям. Даже при наличии данных может потребоваться фокус-группа из информированных заинтересованных сторон для предоставления обоснованных оценок определенных

показателей. В тех случаях, когда невозможно собрать информацию о совокупности медиа-организаций, заслуживающая доверия выборка целевой группы может дать необходимую информацию для некоторых показателей.

Из-за значительных различий между странами с точки зрения их географического положения, языков, экономики, систем мультимедиа и доступности данных, у этой категории есть две версии, между которыми исследователи могут выбирать на основе этих факторов. Полная версия включает в себя все разделы ниже (A-G) и может использоваться, даже если все субиндикаторы не могут быть рассмотрены с помощью доступной информации. «Облегченная» версия дает сокращенный обзор жизнеспособности и включает разделы A, B, C и F.

Индикаторы жизнеспособности охватывают:

- A. Наличие благоприятной экономической и деловой среды
- B. Структура и масштабы медиаэкономики
- C. Рынок труда в средствах информации
- D. Финансовое благополучие средств информации, включая рекламу
- E. Среда капитала для работы средств информации
- F. Организационные структуры и ресурсы поддерживают финансовую и рыночную устойчивость
- G. Вклад в национальную экономику

Информация, собранная с помощью этих индикаторов, может использоваться для действий, которые улучшают ситуацию в медиаиндустрии в целом, и часто в отношении изменений в политике или практике различных субъектов, касающихся, по крайней мере, ряда областей индикаторов.

A. Наличие благоприятной экономической и деловой среды

КОНТЕКСТ И ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ

Жизнеспособность средств информации требует, чтобы общая экономическая и деловая среда обеспечивала условия, способствующие независимой работе средств информации, обеспечивая экономическую стабильность, повышая способность общества потреблять средства информации и предоставляя ресурсы, необходимые для обеспечения жизнеспособности. По сути, для жизнеспособности независимых средств информации требуется открытая, функционирующая экономика. Этот индикатор рассматривает общую экономическую среду как актуальную для медиа-рынка в целом.

КЛЮЧЕВОЙ ПОКАЗАТЕЛЬ

6.1 Общая среда для бизнеса поддерживает жизнеспособность медиаорганизаций за счет повышения уровня благосостояния, ресурсов и экономической стабильности, необходимых для поддержки свободных и независимых средств информации и для поддержания потребления услуг медиа общественностью.

Субиндикаторы

- Национальная экономика создает возможности для стабильных или растущих доходов медиа-организаций.
- Уровни доходов домохозяйств позволяют приобретать мультимедийные устройства, продукты и услуги,

- Уровни доходов домохозяйств позволяют покупать рекламируемые потребительские товары и услуги.
- Общая бизнес-среда (правовая, нормативная, налоговая) поддерживает бизнес-инициативы средств информации (как частные организации, так и некоммерческие организации, и на всех платформах)
- Средства информации имеют достаточный и недорогой доступ к необходимым ресурсам, таким как электричество, газетная бумага, производственное оборудование, системы распределения и т. Д.
- Среда регистрации или лицензирования способствует появлению новых медиа-организаций, а также множеству медиа-организаций.
- Прием широкоэвещательного сигнала и возможность подключения к Интернету достаточно обширны, чтобы обеспечить рынки аудитории для медиа-услуг, использующих эти платформы.
- Уровни грамотности среди мужчин, женщин и молодежи достаточны для поддержки текстовых средств информации.

Средства проверки

- Данные авторитетных агентств о валовом внутреннем продукте на душу населения, медианном доходе домохозяйства, процентной доле лиц с доходами выше уровня бедности и информация о потребительских расходах
- Информация и наблюдения из надежных источников об общей деловой среде
- Законы, поддерживающие развитие частных организаций и рынков потребительских товаров
- Режимы налогообложения - если есть какие-либо льготы в отношении газетной бумаги, почтовых отправлений, вещания или компьютерного оборудования.
- Количество медиаустройств и показатели доступа (например, радиоприемники, мобильные телефоны, телевизоры, подключения к Интернету, продажи газет, уровни проникновения телевидения по подписке)
- Данные о подписке и тираже (продажи газет, уровень проникновения телевидения по подписке)

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ

- Статистика экономики и населения от Национального статистического управления
- Международный телекоммуникационный союз
- Всемирный банк, Отчет и рейтинги «Doing business», <http://www.doingbusiness.org/>
- Отчеты торговых палат, консалтинговых организаций, исследовательских институтов и НПО по экономике и деловой среде,
- ПРООН, Индекс человеческого развития
- Отчеты МСЭ

В. Структура и масштабы медиаэкономики

КОНТЕКСТ И ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ

Количество медийных организаций в стране отражает количество средств информации, которые являются устойчивыми с учетом ряда факторов, влияющих на способность медийных организаций работать и развиваться. Это может полагаться на коммерческие механизмы (такие как реклама, спонсорство, продажи) и / или некоммерческие механизмы (субсидии, патронаж, финансирование фонда). Жизнеспособность может

варьироваться на разных уровнях средств информации, а также между основными средствами информации и теми, которые обслуживают группы меньшинств или специализированные интересы. Также признается, что вопросы жизнеспособности различаются для больших и малых стран, стран с несколькими языками, коммерческих и некоммерческих средств информации, крупных и мелких средств информации, а также существующих и начинающих средств информации. Природа и масштаб проблем различаются, и особенно большое количество торговых точек может быть неустойчивым. Однако общая жизнеспособность очевидна, если количество медийных организаций относительно стабильно или растет на уровнях, совпадающих с ростом рыночных ресурсов, в то время как уменьшающееся или значительно колеблющееся число может указывать на снижение жизнеспособности. Это наблюдение основывается на предположении, что слияния и централизация собственности могут указывать на тенденцию к монополии, которая не способствует возникновению, появлению и выживанию новых или небольших организаций. Эта тенденция может возникнуть из-за того, что рынок не может поддерживать существующие организации или из-за неконкурентного поведения.

КЛЮЧЕВОЙ ПОКАЗАТЕЛЬ

6.2 Экономика средств информации может поддерживать жизнеспособный и плюралистический сектор средств информации.

Субиндикаторы

- Количество газет, журналов, радио и телеканалов, а также онлайн и мобильных сайтов, публикующих новости, относительно стабильно или неуклонно растет в каждом секторе из года в год.
- Нет никаких барьеров для входа в результате монополий, картелей, концентрированной собственности или сговора.
- Средства информации поддерживаются их конкретными бизнес-моделями (коммерческими, некоммерческими, субсидируемыми, гибридными и т. Д.). Этот индикатор можно исследовать на различных уровнях (национальном, региональном и местном) и типах собственности (например, государственная, частная, общественная).
- Средства информации на разных языках, включая языки меньшинств и средства информации меньшинств в целом, существуют на основе жизнеспособной бизнес-модели (коммерческой, некоммерческой, субсидируемой, гибридной и т. Д.)
- Средства информации привлекают аудиторию (измеряемую тиражом и рейтингами), адекватную поддержке или оправданию их бизнес-модели (коммерческой, некоммерческой, субсидируемой и т. Д.)

Средства проверки

- Данные авторитетных агентств об изменениях в количестве газет, журналов, радио- и телеканалов, а также веб-сайтов и мобильных сайтов, публикующих новости на национальном, региональном и местном рынках в стране.
- Отчеты авторитетных агентств или консалтинговых организаций об уровнях концентрации рынка в медиа-секторах.
- Задokumentированные случаи сговора среди крупных средств информации .
- Данные о многоязычии и населении, грамотности и доходах в языковых группах, если таковые имеются

- Отчеты организаций по измерению аудитории или исследователей о распределении аудитории по средствам информации и продуктам.
- Отчеты профессиональных ассоциаций средств информации

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ

- Национальные ассоциации медиаиндустрии - данные о тенденциях в тиражах, читательской аудитории, телезрителях, слушание.
- Национальное статистическое управление
- Национальный орган регулирования вещания / связи
- Международный союз электросвязи
- Международный ежегодник кино и телевидения
- Всемирный центр рекламных исследований, Мировые тенденции в рекламе
- FIPP, World Magazine Trends Всемирная ассоциация газет и издателей новостей (WAN-IFRA), World Press Trends

С. Рынок труда в средствах информации

КОНТЕКСТ И ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ

Для достижения жизнеспособности медиа-организации всех типов требуют и должны удерживать квалифицированный персонал. Количество сотрудников в средствах информации и получаемая ими заработная плата дают важное представление о состоянии отрасли. Если количество человек стабильно или растет, указывается вероятность жизнеспособности; если он значительно снижается или колеблется, проблемы с жизнеспособностью могут быть очевидны. Жизнеспособность также очевидна, когда заработная плата достаточна для привлечения и удержания хорошего персонала и когда бизнес-модель организации не основана на беспринципном поведении в журналистике и рекламе.

КЛЮЧЕВОЙ ПОКАЗАТЕЛЬ

6.3 Рынок труда средств информации поддерживает экономическую жизнеспособность медиаорганизаций.

Субиндикаторы

- Количество сотрудников в каждом отраслевом секторе средств информации относительно стабильно или со временем растет в национальных, региональных и местных средствах информации.
- Медиа-организации выплачивают зарплату журналистам, которые привлекают и удерживают квалифицированных журналистов.
- Зарботная плата и компенсация для журналистов и другого персонала средств информации аналогичны заработной плате и компенсации персонала в сопоставимых секторах и должностях.
- Средства информации находят и нанимают сотрудников, включая женщин и лиц из маргинализованных групп, с достаточными знаниями и навыками в различных областях (журналистика, менеджмент, маркетинг,
 - технологии, продажи и т. д.)
- Сотрудники средств информации, включая женщин и лиц из маргинализованных групп, получили соответствующее профессиональное, академическое или отраслевое обучение.

Средства проверки

- Отчеты авторитетных агентств и профессиональных ассоциаций и союзов для журналистов и профессионалов средств информации (например, издателей, рекламодателей, специалистов по продажам и маркетингу и т. д.) О количестве журналистов и других сотрудников средств информации, работающих на национальном, региональном и местном уровнях.
- Отчеты образовательных учреждений, профессиональных ассоциаций и союзов для журналистов и других специалистов средств информации об образовании, обучении и профессиональной квалификации существующего кадрового резерва.
- Данные авторитетных агентств о средней заработной плате и росте заработной платы работников средств информации по сравнению с другими отраслями.
- Отчеты авторитетных агентств и профессиональных ассоциаций и союзов для журналистов и других профессионалов средств информации о влиянии имеющихся кадровых ресурсов и ставок заработной платы на качество средств информации и этику средств информации.
- Отчеты авторитетных агентств и профессиональных ассоциаций для журналистов и других специалистов средств информации о текучести журналистов в крупных и малых организациях
- Обсуждения с группами заинтересованных сторон при отсутствии доступных данных

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ

- Данные национального статистического управления о населении и занятости
- Исследования занятости и заработной платы национального министерства труда
- Национальные ассоциации медиаиндустрии
- Союзы журналистов или профессиональные организации
- Данные от выбранных крупных и малых медиа-организаций

D. Финансовое благополучие средств информации, включая рекламу

КОНТЕКСТ И ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ

Все медиа-организации, как коммерческие, так и некоммерческие, должны быть финансово здоровыми, чтобы быть устойчивыми. Выручка (из любого источника), операционная прибыль / излишек и рост активов организаций являются ключевыми индикаторами финансового состояния отрасли и того, улучшаются или ухудшаются условия жизнеспособности. Выручка указывает доход, полученный от операций, операционная прибыль / излишек указывает выручку за вычетом операционных расходов, а активы указывают стоимость ресурсов организации (включая основные средства, такие как земля, здания и оборудование). Более высокий доход, прибыль / излишек и активы указывают на лучшую жизнеспособность средств информации. Эти цифры лучше всего оценивать, сравнивая выборку более крупных и мелких средств информации.

Коммерческие средства информации, а также некоторые некоммерческие организации могут получать доход от продаж потребителям и продажи контента другим средствам информации, при этом доход от рекламы часто играет наибольшую роль. Другая коммерческая деятельность может включать в себя проведение платных мероприятий и продажу услуг, связанных со средствами информации. Некоторые средства информации могут получать рабочие средства от государства или сообщества, грантов от фондов и неправительственных организаций, а также от спонсоров (включая взносы аудитории). Возможно разнообразие: некоторые средства информации полагаются в основном на один

источник дохода; другие на нескольких источниках. Общая стабильность финансовых доходов важна, потому что она позволяет менеджерам планировать будущее и не сталкиваться с проблемами, создаваемыми быстрыми изменениями, снижающими жизнеспособность.

КЛЮЧЕВОЙ ПОКАЗАТЕЛЬ

6.4 Доходы медиа-организаций (коммерческих и некоммерческих) обеспечивают жизнеспособность.

Субиндикаторы

- Общие доходы организаций в различных секторах средств информации стабильны или растут.
- Средства информации способны стабильно выходить на уровень безубыточности или достигать прибыли / излишков
- Активы медиа организаций демонстрируют стабильность или устойчивый рост.
- Уровни долга организаций стабильны или снижаются, за исключением долга по долгосрочным капитальным вложениям в необходимые помещения и оборудование.
- Рынок частной рекламы достаточно силен, чтобы способствовать жизнеспособности коммерческих средств информации, оцениваемой на местном, региональном и национальном уровнях.
- Медиа-организации не слишком уязвимы из-за зависимости от небольшого количества рекламных клиентов.
- Средства информации развивают альтернативные источники дохода помимо прямых продаж, рекламы и государственных субсидий, такие как гранты фондов, членство, другая коммерческая деятельность и т. Д.
- Распределение любых государственных и негосударственных субсидий является справедливым и прозрачным и контролируется независимым органом.

Средства проверки

- Годовые отчеты или другие финансовые отчеты средств информации
- Данные авторитетных национальных и международных финансовых агентств, таких как агентства кредитного рейтинга, необходимые документы в государственные органы и финансовые аналитики
- Отчеты авторитетных агентств, профессионалов и экспертов о финансах отрасли, уровне долга и финансовой стабильности
- Обсуждения с группами заинтересованных сторон при отсутствии данных

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ

- Реестры компаний
- Издания и агентства кредитной отчетности
- Отчеты деловой прессы
- Финансовые данные передаются в национальные регулирующие органы

Е. Среда капитала для работы средств информации

КОНТЕКСТ И ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ

В этом разделе основное внимание уделяется финансовой среде, в которой работают медиа-организации. Устойчивым организациям требуется доступ к доступному капиталу

для инвестиций и реинвестирования в помещения, оборудование и инфраструктуру, необходимые для создания и развития их операций. Капитал может быть предоставлен из частных источников, фондовых рынков, банков, инвестиционных фондов развития средств информации или других источников, включая гранты от доноров или государственных фондов.

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

6.4 Медиа-организации в целом имеют достаточный доступ к источникам капитала, необходимого для инвестиций, а также существуют стабильные и диверсифицированные источники доходов, которые позволяют менеджерам планировать будущее.

Вспомогательные индикаторы

- Медиа-организации имеют доступ к капиталу на фондовых рынках, в кредитных учреждениях или из других надежных источников.
- Капитал доступен на основе бизнес-планов и операционных показателей, а не неэкономических факторов, таких как контент, поддерживающий определенных политических фигур, партий или политик.
- Капитал для некоммерческих средств информации доступен от государственных финансовых агентств, фондов, НПО или покровителей.
- Прозрачность, например, в отношении собственности, инвестиций, ставок на рекламу и проникновения аудитории, очевидна и способствует укреплению рыночного доверия к средствам информации .
- Независимый и подотчетный совет по рекламе или другой орган, устанавливающий стандарты рекламной практики.
- Источники государственных и негосударственных субсидий не ограничивают редакционную независимость.

Средства проверки

- Отчеты авторитетных агентств о наличии капитала на фондовых рынках, в банках и других финансовых учреждениях.
- Отчеты профессиональных медиа-ассоциаций об источниках капитала для медиа-организаций
- Обсуждения с руководителями крупных и малых средств информации .
- Годовые отчеты средств информации
- Отчеты авторитетных агентств, консалтинговых организаций, рекламных профессиональных ассоциаций и ассоциаций средств информации о рекламной деятельности и тенденциях, а также о состоянии рекламных рынков. Наблюдения за объемом и распространением рекламы в средствах информации .
- Отчеты профессиональных ассоциаций средств информации о различных источниках доходов, используемых медиаорганизациями.
- Доступные финансовые данные от авторитетных агентств, такие как кредитные рейтинги средств информации; бюджеты государственных и общественных вещателей, процент от общего финансирования от рекламы, суммы грантового финансирования, неденежные взносы; выручка от продажи контентных продуктов другим средствам информации и продажи других товаров и услуг
- Обсуждения с группами заинтересованных сторон при отсутствии доступных данных
- Наличие непрозрачных законов или процедур для субсидирования средств информации .

- Существование законов о субсидиях средств информации, которые явно ставят в невыгодное положение определенные типы или группы средств информации .
- Документированные случаи несправедливого распределения субсидий
- Документированные случаи, когда субсидии от государственных или негосударственных субъектов ставили под угрозу редакционную независимость

Способы проверки:

Отчеты авторитетных агентств или консалтинговых организаций о роли субсидий в финансировании средств информации , источниках доходов, используемых средствами информации, и их влиянии на организацию средств информации.

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ

- Офисы генеральных инспекторов или высшие ревизионные суды
- Национальные статистические управления
- Национальные финансовые регуляторы
- Национальные отчеты Международного валютного фонда
- Годовые отчеты крупнейших средств информации
- Национальные ассоциации медиаиндустрии
- Союзы журналистов или профессиональные организации
- Всемирный центр рекламных исследований, Всемирные рекламные расходы
- FIPP, World Magazine Trends
- Всемирная ассоциация газет и издателей новостей (WAN-IFRA), World Press Trends

Ф. Организационные структуры и ресурсы поддерживают финансовую и рыночную устойчивость

Чтобы быть финансово устойчивыми, медиа-организациям требуются структуры и организационная деятельность, ориентированная на получение доходов, менеджерам необходим доступ к рыночной информации для принятия эффективных решений, а организациям необходимо получать доходы способами, способствующими независимости самой медиа-организации.

КЛЮЧЕВОЙ ПОКАЗАТЕЛЬ

6.6 Медиа-организации участвуют в планировании, структурируют свои организации и действуют таким образом, чтобы добиться жизнеспособности.

Субиндикаторы

- Медиа-организации имеют бизнес-планы и финансовые планы.
- В более крупных медиа-организациях есть отделы или персонал, занимающийся в первую очередь получением доходов. В небольших организациях есть персонал, у которого достаточно времени, посвященного этой деятельности.
- Медиа-организации имеют регулярный доступ к данным исследований рынка и аудитории для поддержки принятия решений.
- Медиаорганизации имеют письменные документы, определяющие общие условия / рекламную политику, стандартные процедуры и документы (прайс-листы, письменные контракты и т. Д.)
- Медиаорганизации управляются советами директоров, обладающими достаточными деловыми, финансовыми и управленческими способностями для эффективного надзора за их стратегиями и операциями.

Средства проверки

- Отчеты профессионалов и экспертов о наличии бизнес- и финансовых планов
- Отчеты авторитетных агентств, профессионалов и экспертов о существовании рекламных прейскурантов и стандартизированных рекламных политик.
- Отчеты авторитетных агентств, профессионалов и экспертов о существовании политики в отношении независимости внутреннего контента
- Обзор организационной структуры медиа-организаций
- Изучение данных рынка и аудитории
- Обсуждения с группами заинтересованных сторон

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ

- Медиа-организации (годовые отчеты и документы компании)
- Обсуждения с персоналом медиа-организаций, профессиональных ассоциаций и национальных ассоциаций медиа-индустрии

Г. Вклад средств информации в национальную экономику [НЕОБЯЗАТЕЛЬНО]

КОНТЕКСТ И ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ

Вклад отрасли в национальную экономику - это средство оценки ее значения для экономической деятельности страны и показатель устойчивости. Такая оценка соответствует видению роли свободных, плюралистических и независимых средств информации в продвижении устойчивого развития. Такие средства информации являются непосредственным участником, а также ключевым фактором во многих других областях развития. Международным стандартом измерения этого является добавленная стоимость, и это первичное измерение, используемое национальным статистическим управлением при подготовке данных о годовом валовом внутреннем продукте (ВВП). Более высокую добавленную стоимость можно интерпретировать как указание на лучшую производительность и жизнеспособность; снижение добавленной стоимости из-за снижения жизнеспособности.

КЛЮЧЕВОЙ ПОКАЗАТЕЛЬ

6.7 Средства информации вносят вклад в экономический рост страны за счет вклада в ее валовой внутренний продукт (ВВП).

Субиндикаторы

- вклад газетных изданий в национальную экономику
- вклад журнальных изданий в национальную экономику
- вклад радиовещания в национальную экономику
- вклад телерадиовещания в национальную экономику
- вклад онлайн и мобильных средств информации в национальную экономику

Средства проверки

- Доходы от выпуска газет
- Доходы от публикации журналов
- Доходы от радиовещания
- Доходы от телетрансляций
- Доходы от онлайн и мобильных медиа

- Налоговые платежи от газетных изданий
- Налоговые платежи от издания журнала
- Налоговые платежи от радиовещания
- Налоговые платежи за телетрансляцию
- Налоговые платежи из онлайн и мобильных средств информации
- Показатели занятости во всех секторах средств информации

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ

- Национальные статистические управления
- Ассоциации средств информации с информацией о доходах сектора, занятости и уплаченных налогах.

Более широкие вопросы

Рассмотрение того, как следует оценивать жизнеспособность средств информации, требует рассмотрения ряда вопросов, помимо показателей жизнеспособности, о том, как можно рассматривать устойчивость сектора и его составных частей:

- Как следует учитывать национальные различия при определении жизнеспособности?
- Должны ли присутствовать все формы медиа-платформ (печать, радио, телевидение, онлайн), чтобы определить, существует ли в стране жизнеспособность средств информации ?
- В какой степени может существовать жизнеспособность, если некоторые формы инфраструктуры слабы или отсутствуют?
- Сколько должно существовать отдельных операторов средств информации, чтобы определить, присутствует ли жизнеспособность средств информации в стране? Существует ли соответствующий уровень с учетом различий между странами?
- В какой степени средства информации должны присутствовать на национальном, региональном и местном уровнях, чтобы определить их жизнеспособность? Как это может варьироваться в зависимости от разных стран?
- Должны ли все медиа-платформы быть устойчивыми или существуют определенные платформы, жизнеспособность которых следует искать с учетом различий в отдельных странах?
- Должны ли все коммуникационные потребности общества удовлетворяться с помощью традиционных средств информации (работающих на всех платформах), или социальные сети могут играть журналистскую роль, и насколько важно оценивать их жизнеспособность?
- В какой степени следует ожидать устойчивости стартапов и онлайн-медиа-платформ?
- В какой степени требуется постоянная занятость персонала для подтверждения жизнеспособности средств информации?
- Является ли коммерческая жизнеспособность наиболее важным компонентом медиаэкономики?
- В какой степени жизнеспособность средств информации является проблемой внутри страны, в отличие от более широкой единицы измерения, связанной с международными организациями средств информации, региональными рекламными агентствами и т. д.?

Системные вопросы

Ряд системных факторов связан с жизнеспособностью средств информации, но ясность в том, как их оценивать, не является очевидной. Это вызывает такие вопросы, как:

- Какие общие экономические и социальные условия необходимы для обеспечения жизнеспособности средств информации?
- При каком ВВП общество начинает предоставлять достаточно рекламы для поддержки жизнеспособности средств информации? То же самое и с платными моделями.
- Какой уровень личного дохода необходим для того, чтобы население могло приобретать услуги средств информации (разовые продажи, подписки, платный доступ и т. Д.), а также оборудование для получения услуг средств информации на уровнях, необходимых для жизнеспособности средств информации?
- При отсутствии государственных ограничений, какие барьеры для входа существуют для начинающих медиа-организаций и влияют ли они на общую жизнеспособность?
- Является ли зависимость от какого-либо конкретного источника финансирования или доходов предпочтительнее любых других?
- Создает ли необходимость поиска нескольких источников дохода проблемы с жизнеспособностью, требуя от фирм сосредоточиться на слишком большом количестве видов деятельности?
- При каком уровне заработной платы журналисты становятся финансово независимыми и в целом избегают конфликта интересов и коррупции?
- Какие виды инфраструктуры и государственных услуг необходимы для поддержки жизнеспособности средств информации?

Вопросы медиаиндустрии

Существование профессиональной медиаиндустрии часто называют фактором устойчивого развития. Тем не менее, основные вопросы об отношениях остаются:

- Действительно ли присутствие торговых и профессиональных ассоциаций свидетельствует о том, что независимые средства информации жизнеспособны?
- Какие функции на самом деле выполняют торговые и профессиональные ассоциации, которые поддерживают жизнеспособность отдельных организаций?
- Какие виды торговых и профессиональных ассоциаций и организаций должны существовать, чтобы поддерживать точку зрения об устойчивости средств информации?
- Являются ли торговые и профессиональные ассоциации фактором, влияющим на жизнеспособность всех форм средств информации или только определенных типов и на определенных уровнях (национальном, региональном и местном)?
- Какие виды отраслевого обучения необходимы для поддержки жизнеспособности средств информации?

Индивидуальные организационные вопросы

Жизнеспособность начинается на уровне отдельной организации, поэтому необходимо рассмотреть несколько основных вопросов:

- Указывают ли финансовые показатели отдельных медиа-компаний на общую жизнеспособность средств информации в стране?
- Какие характеристики отражены в операционных отчетах и балансах устойчивых фирм?
- Достаточно ли наличия приносящей доход деятельности или функций внутри организации, чтобы считать ее устойчивой?
- Какие управленческие навыки, знания и возможности необходимы для повышения жизнеспособности медиакомпаний?