

**Федеральное агентство по здравоохранению  
и социальному развитию РФ**

**ФГУ «Центральный научно-исследовательский институт  
организации и информатизации здравоохранения  
Федерального агентства по здравоохранению и социальному развитию»**

**Центр мониторинга и оценки проектов и программ**

**Аналитический отчет**

**о 1-м этапе медиа-анализа  
средств массовой информации в пилотных регионах  
Проекта ГЛОБУС: Глобальное объединение усилий против СПИДа,  
«Стимулирование эффективной национальной стратегии по борьбе с  
ВИЧ/СПИДом на территории Российской Федерации».**

**(по материалам исследования, проведенного в рамках проекта  
«Стимулирование эффективной национальной стратегии по борьбе с ВИЧ/СПИДом  
на территории Российской Федерации»)**

**Москва ✦ 2006**

## Оглавление

Метод исследования и выборка.....	4
Результаты исследования.....	6
1. Республика Бурятия.....	6
2. Вологодская область.....	9
3. Красноярский край.....	12
4. Нижний Новгород.....	14
5. Оренбургская область.....	16
6. Псковская область.....	19
7. г. Санкт-Петербург.....	21
8. Республика Татарстан.....	22
9. Тверская область.....	24
10. Томская область.....	26
Приложение 1.....	29
Приложение 2.....	31
Приложение 3.....	33

Предлагаемый вашему вниманию отчет содержит результаты 1-го этапа медиа-анализа средств массовой информации (СМИ), полученные в ходе исследования, которое было проведено в рамках проекта Глобус в 2005-2006 гг. Центром мониторинга и оценки проектов и программ (Центром МиО) при ФГУ «Центральном НИИ организации и информатизации здравоохранения Росздрова». Отчет характеризует освещение вопросов области ВИЧ/СПИДа в средствах массовой информации 10 пилотных областей (Вологодская область, Красноярский край, Нижегородская область, Оренбургская область, Псковская область, Республика Бурятия, Республика Татарстан, г. Санкт-Петербург, Тверская область, Томская область). Давая обзор основных результатов, отчет также обращает внимание на вопросы, требующие дополнительного внимания.

Основной целью проекта «Стимулирование эффективной национальной стратегии по борьбе с ВИЧ/СПИДом на территории Российской Федерации», представленной Консорциумом неправительственных организаций и поддержанной Глобальным Фондом по борьбе с СПИДом, туберкулезом и малярией, является стимулирование эффективной национальной стратегии борьбы с ВИЧ/СПИДом на территории Российской Федерации и реализация принципов этой стратегии в десяти выбранных регионах. В частности, заявка Консорциума предусматривает повышение уровня освещения вопросов политики в области ВИЧ/СПИДа в СМИ.

Методология медиа-анализа предполагала проведение двух этапного сбора информации. **1-й этап** медиа-анализа охватывает **2004 г.**, когда реализация проекта Глобус еще не начиналась.

**Цель 1-го этапа медиа-анализа** - выяснить, как была поставлено освещение вопросов борьбы с ВИЧ/СПИДом в СМИ (печатных и электронных) в каждом из пилотных регионов **до начала работы проекта.**

**Задачи 1-го этапа медиа-анализа:**

1. Разработать анкеты для проведения медиа-анализа.
2. Разработать выборку для печатных изданий (газет) и электронных СМИ для репрезентативного проведения медиа-анализа.
3. Провести сбор первичной информации из газет и электронных СМИ в пилотных регионах силами Центров СПИД и привлеченных добровольцев.
4. Провести обработку результатов выборки по регионам.
5. Провести анализ освещения вопросов борьбы с ВИЧ/СПИДом в СМИ (печатных и электронных) в каждом из пилотных регионов **до начала работы проекта.**

## Метод исследования и выборка.

Для проведения медиа-анализа были разработаны специальные анкеты (3 модуля) для оценки:

1. **Репрезентативности газет** (модуль 1-й). В этом модуле должна была быть отражена информация о тираже газеты, охвате аудитории, в том числе молодежной, кратности выхода (ежедневная, еженедельная, неполная неделя), а также информация об общем количестве статей, чтобы определить удельный вес количества публикаций по вопросам борьбы с ВИЧ/СПИДом. (Приложение 1).

2. **Содержания каждой статьи** (2-й модуль) по проблеме ВИЧ/СПИДа (дата публикации; тип статьи; основная проблема, отраженная в статье; размер статьи и место ее в газете; а также оценка качества подачи материала). (Приложение 2).

3. **Освещения вопросов борьбы с ВИЧ/СПИДом в электронных СМИ** (модуль 3) (дата, время и длительность выхода в эфир, тип собственности канала, охват аудитории, тип передачи, основная проблема, отраженная в передаче и оценка качества подачи материала). (Приложение 3).

Для проведения анализа освещения информации о ВИЧ/СПИДе в газетах были выбраны 2-3 наиболее популярные в молодежной среде газеты из пилотных регионов за 2 временных отрезка по 3 месяца (с февраля по апрель и с сентября по ноябрь) 2004 г. Выбор этих временных отрезков мотивировался тем, что это обычные будничные периоды без новогодних праздников и летних отпусков, когда оседлое население практически все проживает, работает и учится по основному месту жительства.

Отбор газет производился:

- на основе опыта работников Центра СПИД участия в пропагандистских кампаниях в прессе в предыдущие годы;
- данных предварительно проведенных опросов молодежи и уязвимых групп об источниках информации о ВИЧ/СПИДе в СМИ, если они проводились Центрами ВИЧ/СПИДа или другими заслуживающими доверия организациями;
- информации из газет о социологических опросах читателей, их возрасте, поле, образовании и т.д. Целевая аудитория – молодежь (15-29 лет), поскольку пропаганда профилактики ВИЧ/СПИДа в СМИ наиболее актуальна именно среди молодежи. Поэтому для медиа-анализа необходимо было отбирать молодежные издания. Определение, какое издание является молодежным, использовались результаты опросов читателей, которые имеются в каждой газете, рейтинги публикаций в молодежной среде. Если молодежная аудитория газеты составляла 30% и более, ее можно было отнести к молодежной прессе. Если в пилотном регионе такая работа в СМИ не проводилась, то следовало связаться с

главными редакторами 4-5-х наиболее высоко-тиражных региональных изданий и выяснить, для какой аудитории они работают. В каждой газете имеется определенный бизнес-план, в котором четко обозначена направленность газеты.

В случае отсутствия таких данных в газете, можно было ограничиться двумя выше изложенными мотивами.

В медиа-анализе можно было использовать региональные издания федеральных газет (например, «Комсомольской правды» или «Московского комсомольца»), при этом необходимо было указать их особенности в данном регионе (тираж и т.д.).

Выбор газет осуществлялся региональными координаторами по МиО. Ими же определялся выбор 2-х добровольцев из молодежной среды для первичной обработки информации (заполнения 1-го и 2-го модулей газет). Это могли быть студенты медицинских институтов, факультетов журналистики, факультетов психологии и социологии, молодые специалисты (врачи, медсестры, социологи и т.д.) из Центра СПИД и других медицинских учреждений региона. Обязательным требованием к добровольцам был их возраст (они должны были быть представителями молодежи). Такой подход обеспечивал оценку воздействия информации непосредственно на молодого читателя, что позволяло экстраполировать эту оценку на молодежную аудиторию в целом, поскольку именно молодежная аудитория является целевой при проведении профилактических кампаний в СМИ по проблеме ВИЧ/СПИДа.

Региональный координатор по МиО контролировал работу молодых добровольцев, правильность ее выполнения и завершения в срок.

В ретроспективном медиа-анализе теле- и радиопередач за весь 2004 г. отмечались только передачи, в которых принимали участие работники Центра СПИД, а также передачи из медиа-проектов по борьбе со СПИДом, проводимых самими каналами регионального телевидения и радио, о которых эти каналы могли предоставить информацию в центры СПИД.

Этот анализ проводил Региональный координатор по МиО. На каждую радио- или телепередачу заполнялась своя анкета Модуля 3.

Исследуемый период - 2004 год.

**Время заполнения анкет - 1 месяц**

Затем заполненные анкеты высылались по почте в Центр МиО при ФГУ «ЦНИИОИЗ Росздрави» для последующей обработки полученных результатов (статистики) и анализа.

## Результаты исследования

### **1. Республика Бурятия.**

#### **1.1. Анализ печатных изданий**

Для медиа-анализе печатных СМИ были выбраны 3 региональные газеты:

- «Бурятия» - ежедневная газета для всех возрастов. Данных о тираже нет. Имеется молодежная рубрика, в Интернете нет;

- «Номер один» - еженедельник для всех возрастов, популярна в молодежной среде, имеется в Интернете;

- «Информ-Полис» - еженедельник, популярный в молодежной среде, имеется в Интернете.

Всего обработано – 242 номера газет. **Всего за исследуемый период в названных газетах было опубликовано 19 статей по вопросам борьбы с ВИЧ/СПИДом.** Номеров без статей по названной проблеме – 223.

По времени выхода статьи распределились следующим образом:

- февраль – 3;
- март – 2;
- апрель – 8;
- сентябрь – 1;
- октябрь – 3;
- ноябрь – 2.

По типу статей преобладали «Новости» - 17 из 19 (89,5%), из них молодежные новости – 9 из 19 (47,4%). Далее идут – «Происшествия» и «Письма читателей» по одной из 19 (5,3%).

По проблематике:

- профилактика ВИЧ – 8 статей (42,1%);
- негативная информация о влиянии ВИЧ на здоровье – 6 (31,6%);
- волонтерское движение – 4 (21,1%);
- журналисты против СПИДа – 1 (5,3%).

По размеру статьи распределились следующим образом:

- маленький – 8 (42,0%) – «Бурятия», «Информ-Полис» и «Номер один»;

- большой – 7 (36,9%) – «Бурятия»;

- средний – 4 (21,1%) – «Бурятия» и «Информ-Полис».

Большинство статей расположено внутри газеты – 15 (78,9%), 2 – на второй странице (10,5%) и по 1-й на первой и последней странице (по 5,3%).

Все статьи. Расположенные на наиболее читаемых страницах были опубликованы в газете «Бурятия».

По качеству подачи материала статьи разделились следующим образом:

- положительная оценка (углубленный анализ, хорошее знание предмета, краткая, но запоминающаяся информация) – 15 (78,9%);
- отрицательная оценка (неточные сведения и недостаточное знание предмета) – 4 (21,1%) – все «Номер один».

Таким образом, можно сделать вывод, что статьи по проблеме ВИЧ/СПИДа публиковались практически каждый месяц из выбранных для анализа. Наибольший объем публикаций пришелся на апрель. Однако в целом количество публикаций крайне мало, так что говорить о какой-либо направленной пропагандистской кампании не приходится. Причем 6 статей из обоих еженедельников носили случайный характер, т.е. были связаны либо с происшествием, либо со случаем смерти от СПИДа в новостях.

Наиболее активно и продуманно публиковались статьи в газете «Бурятия» (13 статей из 19 – 68,2%). В ней преобладали статьи хорошего качества, большого размера и 4 статьи были опубликованы на наиболее читаемых страницах (первой, последней и второй), что повышает вероятность воздействия информации на читателей. Следует отметить, что 9 статей (47,4%) были опубликованы в «Молодежных новостях», что также повышает вероятность воздействия информации на целевую молодежную аудиторию. В сожалению, газета «Бурятия» не имеет своего сайта в Интернете и, тем самым, теряет значительную молодежную аудиторию.

Публикации в газете «Номер один» - 2 (10,5%) носили случайный характер со скандальным оттенком, т.е. были основаны на происшествиях. Все статьи имели неточные сведения. Такая информация приносит только вред. Поэтому расположение их внутри статьи и маленький размер, что значительно понижает вероятность воздействия на читателя, в данном случае имеет положительную сторону, поскольку вероятность прочтения неточной и скандальной информации невелика.

Публикации в газете «Информ-полис» - 4 (21,1%) оценены положительно, но в данном случае маленький размер статей и их расположение внутри газеты снижает вероятность воздействия такой информации на читателя.

По тематике преобладали статьи по профилактике (8), негативном влиянии ВИЧ на здоровье (6) и волонтерском движении (4). Т.е. спектр проблем, связанных с ВИЧ/СПИДом, освещался слабо.

В результате проведенного анализа можно сказать, что в печатных СМИ Республики Бурятия информация о ВИЧ была эпизодической,

неплановой и носила в одном из изданий случайный скандальный характер.

## **1.2. Анализ теле- и радиопередач.**

Всего за 2004 г. на радио- и телеканалах было проведено 157 передач по проблеме ВИЧ/СПИДа.

При этом на частных каналах эта тематика освещалась значительно чаще (140 из 157, или 89,2%), чем на государственных (17 из 157, или 10,8%).

По месяцам передачи на электронных СМИ распределились следующим образом:

- январь – 0;
- февраль – 16;
- март – 2;
- апрель – 76;
- май – 51;
- июнь – 1;
- июль – 2;
- август – 0;
- сентябрь – 2;
- октябрь – 2;
- ноябрь – 2;
- декабрь – 3

По выбору аудитории передачи распределились:

- на все население – 21;
- на молодежь – 136.

Из 157 передач 136 (86,6%) были полностью посвящены проблеме ВИЧ/СПИДа, а 21 (13,4%) – являлись фрагментом другой передачи – «Новости».

Среди передач, полностью посвященных проблеме ВИЧ/СПИДа, преобладала социальная реклама – 116 из 136 (85,3%); затем шли выступления волонтеров – 9 (6,6%) и выступления специалиста – 7 (5,1%); интервью с авторитетным человеком – 3 (2,2%) и вопрос-ответ -1 (1,1%).

По тематике передачи (полностью и частично посвященные проблеме ВИЧ = 157) разделились следующим образом:

- профилактика – 137 (87,3%);
- рассказ о волонтерском движении – 10 (6,4%);
- статистические данные о заболеваемости ВИЧ в Бурятии – 4 (2,5%);
- отношение к ВИЧ-инфицированным в обществе – 2 (1,3%);
- уязвимые группы – 2 (1,3%);
- медицинская помощь при ВИЧ-инфекции и СПИДе – 1 (0,6%);
- история ВИЧ-инфицированного человека – 1 (0,6%).



Длительность передачи:

- от 1 до 3-х минут – 120 (в основном, социальная реклама – 116);
- 5 минут – 3;
- 10 минут – 7;
- 15 минут – 4;
- 20 минут – 2;
- 30 минут – 1.

Время выхода:

- утро – 36;
- день – 39;
- вечер – 76;
- поздний вечер (после 22-00) – 6

Оценка качества информации:

- положительная – 156;
- отрицательная – 1.

**Вывод:** Таким образом, можно сказать, что в электронных СМИ Республики Бурятия освещение вопросов ВИЧ/СПИДа было поставлено лучше, чем в печатных СМИ. Положительным моментом является наличие как социальной рекламы, так и больших передач с углубленным анализом проблемы, а также освещение такого важного явления, как волонтерское движение. Программы по проблеме выходили практически в течение всего дня, что повышает вероятность воздействия информации на слушателей и зрителей. Но в целом, для планомерной целенаправленной профилактической кампании общего количества передач недостаточно. Социальная реклама должна проводиться чаще (несколько раз в год).

Что касается печатных СМИ, то видна явная недооценка этого вида информации, хотя ряд газет имеют свои сайты в Интернете и их информация может быть доступна для молодежи. Поэтому специалистам по профилактическим программам надо усилить работу с журналистами из местных газет.

## **2. Вологодская область**

### **2.1. Анализ печатных изданий**

Для медиа-анализа печатных СМИ были выбраны 3 региональные газеты:

- «Московский комсомолец в Вологде и Череповце» - еженедельник, тираж 12 тыс. экз., молодежная аудитория – 33%; имеется сайт в Интернет;
- «Вологодская неделя» - еженедельник для всего населения, тираж 12 700; имеется сайт в Интернете;

- «Ступени» - молодежный еженедельник, тираж 30500, имеется сайт в Интернете.

Всего обработано 72 номера газет. Из них со статьями по вопросам ВИЧ/СПИДа – 14 (19,4%), без статей по этой проблеме - 58 (80,6%).

По времени выхода статьи расположились следующим образом:

- февраль – 1;
- март – 1;
- апрель – 2;
- сентябрь – 1;
- октябрь – 7;
- ноябрь – 2.

По типу статей преобладали статьи о здоровье – 7 из 14 (50,0%), затем «Новости» - 3 (21,4%), в т.ч. – молодежные новости -1 (7,1%), далее «Интервью со специалистом» - 3 (21,4%) и «Полезные советы» - 1 (7,1%).

По проблематике статьи распределились:

- уязвимые группы (наркоманы) – 6 (42,9%);
- негативная информация от влияния ВИЧ на здоровье – 3 (21,4%);
- профилактика ВИЧ – 2 (14,3%);
- статистические данные о ВИЧ в регионе – 2 (14,3%);
- пути заражения - 1 (7,1%)

По размеру статьи распределились следующим образом:

- средний с фотографией – 12 (85,8%);
- большой -1 (7,1%);
- маленький – 1 (7,1%).

13 статей из 14 расположены внутри газеты и лишь 1 – на второй странице.

По качеству подачи материала 12 (85,8%) статей оценены положительно, а 2 (14,3%) – отрицательно.

Таким образом, освещение проблематики ВИЧ/СПИДа в печатных СМИ Вологодской области в 2004 г. было крайне недостаточно. Публикации отмечались практически ежемесячно, однако по 1-2 статьи в месяц. Размещение статей внутри газеты и преобладание среднего размера уменьшает и без того небольшую вероятность информации быть увиденной читателем. Лишь в октябре 2004 г. в газете «Вологодская неделя» вышел тематический номер, посвященный этой проблеме.

Надо отметить, что больше всего публикаций отмечалось в газете «Вологодская неделя» - 8 из 14 (57,1%). В ней представлены разнообразные статьи, начиная со статей о здоровье (7), интервью со специалистами (3), и заканчивая новостями (3) и полезными советами (1).

Размещение статей внутри газеты ограничивает вероятный круг читателей, однако наличие фотографий к статьям может привлечь их внимание. Поэтому вероятность прочтения этой информации можно оценить как среднюю.

В целом, работа по освещению проблем ВИЧ/СПИДа в печатных изданиях Вологодской области можно оценить как низкую.

## **2.2. Освещение проблем ВИЧ/СПИДа в электронных средствах массовой информации Вологодской области.**

Всего за 2004 г. в электронных СМИ были проведены 13 передач на тему ВИЧ/СПИДа.

При этом на частных каналах (9 из 13) было больше передач, чем на государственных (4 из 13).

По месяцам информация распределилась следующим образом:

- январь – 0
- февраль – 0
- март – 1
- апрель – 0
- май – 2
- июнь – 4
- июль – 0
- август – 0
- сентябрь – 1
- октябрь – 0
- ноябрь – 2
- декабрь – 3

По выбору аудитории передачи распределились:

- на все население – 12
- на молодежь – 1

Из 13 передач 4 (30,8%) были полностью посвящены проблеме ВИЧ/СПИДа, а 9 (69,2%) были частью другой передачи – местных новостей.

Все передачи, полностью посвященные проблеме ВИЧ/СПИДа (4), были представлены интервью со специалистом.

Основная проблема, поднимаемая в передаче:

- профилактика ВИЧ-инфекции – 5 (38,4%)
- пути заражения – 4 (30,8%)
- негативная информация о влиянии ВИЧ на здоровье – 2 (15,4%)
- медицинская помощь ВИЧ-инфицированным – 1 (7,7%)

- уязвимые группы – 1 (7,7%)

Длительность передачи:

1-3 мин. – 12 (92,3%)

12 мин. – 1 (7,7%)

Время выхода в эфир:

- вечер – 11 (84,6)

- поздний вечер (после 22-00) – 2 (15,4%)

12 передач из 13 оценены положительно, а в 1 – вопрос был освещен недостаточно.

**Вывод:** До начала работы проекта «Глобус» в Вологодской области освещение проблемы ВИЧ/СПИДа было крайне недостаточно как в печатных изданиях, так и в электронных средствах массовой информации. Большинство передач на теле- и радиоканалах были посвящены общей аудитории, вещания на молодежь практически не проводилось. Социальной рекламы не было. Сообщения в новостях носили случайный характер, передач, полностью посвященных проблеме ВИЧ/СПИДа было крайне мало.

### **3. Красноярский край**

#### **3.1. Анализ печатных изданий**

В Красноярском крае для медиа-анализа газет были выбраны две газеты:

- «Красноярский комсомолец», еженедельник, тираж 30 тыс. экземпляров, 50% молодежная аудитория, есть сайт в Интернете.

- «Мобильный клуб, молодежный проект», выходит 2 раза в месяц, тираж 15 тыс. экземпляров, молодежная аудитория 50%, есть сайт в Интернете.

Всего обработано 38 номеров, из них со статьями – 6, без статей – 32.

По времени выхода статьи распределились следующим образом:

- февраль – 0;

- март – 2;

- апрель – 2;

- сентябрь – 0;

- октябрь – 0;

- ноябрь – 2.

По типу статей преобладали статьи из светской хроники – 3, и по 1-й - пресс-релиз конференции по борьбе с ВИЧ/СПИДом, интервью со специалистом и зарубежные новости.

По проблематике статьи распределились:

- профилактика – 2
- пути заражения – 1
- уязвимые группы – 1
- статистическая информация о заболеваемости ВИЧ в регионе – 1
- участие звезд в сборе средств на борьбу против СПИДа – 1

2 статьи были большого размера с фотографией на первой и второй страницах, 1 статья была также большого размера с фотографией, но расположена внутри газеты, 2 статьи маленького размера и 1 среднего расположены также внутри газеты.

Из всех напечатанных статей только 1 оценена положительно, остальные содержали неточные сведения (3), имели скандальный характер (1), а пресс-релиз конференции был написан скучным языком.

Таким образом, проблема ВИЧ/СПИДа освещалась в печатных СМИ Красноярского края крайне мало. Из того, что было напечатано, информация имела поверхностный эпизодический и неточный характер. Такая информация скорее вредна, а ее расположение на наиболее заметных страницах крупным планом и с фотографиями влияет на читателя в отрицательную сторону.

### **3.2. Освещение информации о ВИЧ/СПИДе в электронных СМИ Красноярского края.**

Всего за 2004 г. в Красноярском крае прошло 26 передач по проблемам ВИЧ/СПИДа в электронных СМИ, при этом подавляющее большинство информации 24 из 26 (92,3%) транслировалось на частных каналах.

Распределение информации по месяцам:

- январь – 0
- февраль – 1
- март – 1
- апрель – 0
- май – 6
- июнь – 7
- июль – 0
- август – 0
- сентябрь – 0
- октябрь – 0
- ноябрь – 3
- декабрь – 8

Все 26 передач были рассчитаны на все население, специальных молодежных передач не проводилось. Из них полностью посвящены проблеме ВИЧ/СПИДа были 4 передачи (15,4%), а 22 (84,6%) были частью другой передачи, в основном, новостей – 18 из 22, включая 2 передачи в молодежных новостях. Остальные 4 были частью передачи о здоровье.

По проблематике передачи разделились следующим образом:

- профилактика – 13;
- негативная информация о влиянии ВИЧ на здоровье – 6;
- уязвимые группы – 3;
- отношение к ВИЧ-инфицированным со стороны общества – 2;
- ВИЧ у детей – 2.

Все передачи длились от 1 до 3 минут. По времени выхода 8 вышли утром, 5 днем и 13 вечером.

Все передачи были оценены положительно.

**Вывод:** Освещение вопросов ВИЧ/СПИДа в электронных СМИ в Красноярском крае было поставлено лучше, чем в печатных изданиях, но также крайне недостаточно. Наиболее активно информация о ВИЧ распространялась в конце года (ноябре и декабре), что, возможно, связано с началом работы проекта «Глобус». При этом, специальных передач для молодежи не было, а большинство передач были лишь фрагментами из других программ.

## **4. Нижний Новгород**

### **4.1. Анализ печатных изданий**

В медиа-анализе печатных изданий Нижнего Новгорода были исследованы две газеты:

- «Московский комсомолец в Нижнем Новгороде» - выходит 2 раза в неделю, тираж 30 тыс. экземпляров, молодежная аудитория свыше 30%, есть сайт в Интернет.

- «Комсомольская правда – Нижний Новгород» - выходит 5 дней в неделю, тираж 11 тыс. экземпляров, молодежная аудитория 33%, есть сайт в Интернет.

Всего обработано 164 номера газет, из них со статьями – 3, без статей – 161.

По месяцам:

- апрель – 2

- октябрь – 1

2 статьи напечатаны в разделе «Новости», 1 – интервью с ВИЧ-инфицированным человеком.

По проблематике:

- отношение к ВИЧ-инфицированным со стороны общества – 2

- уязвимые группы

Все статьи размещены внутри газеты, 2 из них среднего размера с фотографиями, 1 – большого размера также с фотографией.

Оценка качества подачи материала:

- положительная – 1, неточное знание предмета – 1, некорректная подача материала – 1.

Таким образом, отражение проблемы ВИЧ/СПИДа в печатных СМИ Нижнего Новгорода крайне мало, при этом преобладают статьи с неточными данными и некорректной подачей материала.

#### **4.2. Отражение проблем ВИЧ/СПИДа в электронных СМИ Нижнего Новгорода**

Всего в 2004 г. в электронных СМИ Нижнего Новгорода было проведено 49 передач по этой проблеме.

По месяцам:

- январь – 7

- февраль – 2

- март – 2

- апрель – 7

- май – 4

- июнь – 4

- июль – 0

- август – 1

- сентябрь – 3

- октябрь – 12

- ноябрь – 6

- декабрь – 1

По аудитории передачи разделились:

- для всего населения - 19

- для молодежи – 30

Полностью посвящена проблеме ВИЧ/СПИДа 21 передача, а 28 являлись фрагментом новостей (27) и «Здоровья» (1).

Из числа полностью посвященных ВИЧ/СПИДу (21) 11 (52,4%) были выступлениями специалиста, 6 (28,6%) - социальной рекламой, по 2 (9,5%) – полезными советами и молодежными проблемами и 1 (4,8%) – вопрос-ответ.

По проблематике передачи разделились следующим образом:

- профилактика – 17
- уязвимые группы – 11,
- анонимная диагностика – 7
- День борьбы со СПИДом – 6
- отношение к ВИЧ-инфицированным со стороны общества – 5
- медицинская помощь ВИЧ-инфицированным – 2
- эпидемиологическая ситуация по ВИЧ в регионе – 1

Из 49 передач:

- 20 минут длились 15 (30,6%);
- 30 минут - 13 передач (26,5%);
- 10 минут - 7 передач (14,3%) (1 из них – социальная реклама);
- 15 минут - 7 передач (14,3%);
- около 1 минуты - 5 передач (10,2%) (все – социальная реклама);
- 5 мин. и 60 минут по (2,0%) – по 1-й передаче.

По времени выхода в эфир преобладали вечерние передачи – 32 (65,3%), 11 (22,4%) передач выходили днем, а утром – 6 передач (12,2%).

Большинство передач (48 из 49) оценены положительно, а одна – отрицательно, как содержащая неточную информацию.

**Вывод:** Таким образом, в Нижегородской области освещение проблемы ВИЧ/СПИДа до начала проекта «Глобус» было недостаточным, особенно, в печатных СМИ, где освещение проблемы было не только крайне незначительным, но и публиковались неточные и некорректные материалы. В электронных СМИ работа была поставлена лучше, имелась социальная реклама, а также почти половина передач большой длительности были полностью посвящены проблеме ВИЧ/СПИДа. Что касается проблематики передач, то она охватывала достаточно широкий спектр вопросов, а большинство из них было посвящено профилактике и уязвимым группам. По времени выхода передачи охватывали практически полный спектр вещания, однако по количеству выходов по месяцам эта информация распределялась неравномерно и недостаточно.

## **5. Оренбургская область**

### **5.1. Анализ печатных изданий**



Для медиа-анализа печатных изданий в Оренбургской области были выбраны две газеты:

- «Московский комсомолец в Оренбурге» - еженедельник, данных о тираже нет, 33% молодежная аудитория, сайта в Интернете нет.

- «Оренбургский университет» - молодежный еженедельник, основная аудитория – студенты, есть сайт в Интернете.

Всего обработано 48 номеров газет, из них – со статьями – 3, без статей - 45.

По месяцам статьи в газетах публиковались:

- февраль – 1;

- март – 1;

- сентябрь – 1

По типу статей 2 были опубликованы в «Новостях», 1 – в разделе «Советы врача».

По проблематике статьи разделились поровну по следующим вопросам:

- статистические данные о заболеваемости ВИЧ в регионе – 1;

- негативная информация о влиянии ВИЧ на здоровье – 1;

- социальная помощь ВИЧ-инфицированным – 1.

Все статьи размещались внутри газеты и были по одной большого, среднего и маленького размера.

По качеству подачи материала все статьи оценены положительно.

Таким образом, в печатных СМИ информации о ВИЧ/СПИДе до начала работы проекта «Глобус» было крайне недостаточно, и она носила случайный характер: 2 статьи из 3-х были опубликованы в разделе «Новости». Расположение статей внутри газеты еще больше снижает вероятность воздействия на читателей и без того малого количества информации.

## **5.2. Освещение проблем ВИЧ/СПИДа в электронных СМИ Оренбургской области.**

Всего за 2004 г. в электронных СМИ было проведено 96 передач на темы борьбы с ВИЧ/СПИДом, при этом больше половины информации (58 из 96, или 60,4%) вышло на государственных каналах.

Распределение информации по месяцам:

- январь – 0

- февраль – 14

- март – 1

- апрель – 5
- май – 23
- июнь – 15
- июль – 9
- август – 3
- сентябрь – 6
- октябрь – 2
- ноябрь – 7
- декабрь – 11

По выбору аудитории передачи разделились следующим образом:

- на все население – 95
- молодежь – 1

Полностью посвящены проблеме ВИЧ/СПИДа были всего 3 из 96 передач (3,1%), остальные 93 передачи (96,9%) были фрагментом другой программы: «Региональные новости» - 86 из 93 (92,5%), «Здоровье» - 3 из 93 (3,2%), «Социальное обозрение» - 2 из 93 (2,1%), «Образ жизни» - 1 из 93 (1,1%) и «Право» 1 из 93 (1,1%).

Все 3 передачи, полностью посвященные проблеме ВИЧ/СПИДа, были представлены интервью со специалистом.

Основная проблема, раскрываемая в передаче (во всех 96-ти):

- профилактика – 37 (38,5%)
- пути заражения – 10 (10,4%)
- отношение к ВИЧ-инфицированным в обществе – 16 (16,7%)
- День памяти умерших от СПИДа – 6 (6,25%)
- Уязвимые группы – 6 (6,25%)
- Медицинская помощь ВИЧ-инфицированным и больным СПИДом – 8 (8,3%)
- Социальная помощь ВИЧ-инфицированным и больным СПИДом – 4 (4,2%)
- Негативная информация о влиянии ВИЧ на здоровье – 4 (4,2%)
- Всемирный день борьбы со СПИДом - 4 (4,2%)
- История ВИЧ-инфицированного человека – 1 (1,0%)

Длительность передач составила:

- 1-3 минуты – 57 (59,3%)
- 5 минут – 34 (35,5%)
- 10 мин – 1 (1,0%)
- 40 минут – 4 (4,2%)

По времени выхода передачи разделились:

- утро – 30 (31,3%)
- день – 22 (22,9%)

- вечер – 44 (45,8%)

Все передачи оценены положительно

**Вывод:** Таким образом, в электронных СМИ Оренбургской области освещение вопросов ВИЧ/СПИДа по сравнению с печатными изданиями, велось активно. Практически все месяца были охвачены информацией на разные актуальные темы. По времени выхода передачи охватывали весь период активной деятельности человека (утро, день, вечер), что повышает вероятность быть увиденным или услышанным аудиторией. По длительности преобладали короткие передачи, входящие в состав новостей. Из недостатков можно отметить, что практически не было вещания специально на молодежную аудиторию, и незначительное количество передач, полностью посвященных проблеме ВИЧ/СПИДа.

## **6. Псковская область**

### **6.1. Анализ печатных изданий**

Для медиа-анализа печатных изданий Псковской области были выбраны 3 газеты:

- «Комсомольская правда – регион» - выходит 5 раз в неделю, молодежная аудитория 33%, есть сайт в Интернете.

- «Псковская губерния» - информационно-аналитический еженедельник, пользуется популярностью у всех возрастов, есть сайт в Интернете.

- «Псковская правда» - выходит 4 раза в неделю, пользуется популярностью у всех возрастов, есть сайт в Интернете.

Всего обработано 244 номера. Номеров со статьями – 3, без статей – 241.

По времени выхода статьи распределились следующим образом:

- сентябрь – 1

- ноябрь – 2

По типу статей: «Советы врача» - 1, «Образ жизни» - 1, «Новости» - 1. Все большого размера, расположены внутри газеты.

По проблематике:

- профилактика – 2

- уязвимые группы – 1

По качеству подачи материала все статьи оценены положительно.

Таким образом, освещение вопросов ВИЧ/СПИДа в печатных СМИ Псковской области крайне мало. При этом расположение статей внутри газеты снижает восприятие и без того скудной информации. Положительная оценка подачи материала говорит о том, что необходимо работать с местными журналистами из газет в направлении увеличения публикаций по этой проблеме.

## **6.2 Анализ теле- радиопередач.**

Всего за 2004 г. в Псковской области вышли 105 передач в электронных СМИ, посвященных ВИЧ/СПИДу, из них 70 (66,7%) – на частных каналах и 35 (33,3%) – на государственных.

По месяцам информация распределилась следующим образом:

- январь – 0
- февраль – 2
- март – 0
- апрель – 11
- май – 1
- июнь – 0
- июль – 0
- август – 0
- сентябрь – 0
- октябрь – 0
- ноябрь – 75
- декабрь – 16

Передачи были адресованы, главным образом, на все население – 104 из 105 (99,0%) и 1 передача – молодежи (1,0%).

Полностью посвящены проблеме ВИЧ/СПИДа были 80 передач (76,2%), а 25 (23,8%) были фрагментом другой программы, главным образом «Новостей» - 22 из 25 (88%), и 3 (12%) – «Здоровье».

Все программы, полностью посвященные проблеме ВИЧ/СПИДа, были социальной рекламой - 80.

Передачи охватывали следующую проблематику:

- профилактика – 81 (77,1%)
- пути заражения – 20 (19,0%)
- анонимная диагностика – 3 (2,9%)
- отношение к ВИЧ-инфицированным – (1,0%)

Длительность передач составила:

- 1-2 минуты – 100 (95,2%)
- 5 минут – 3 (2,9%)
- 10 минут -2 (1,9%)

Передачи выходили в разное время дня практически поровну: утро – 35; день – 41; вечер – 29.

Все передачи были оценены положительно.

**Вывод:** Таким образом, в печатных издания псковской области отражение вопросов ВИЧ/СПИДа в 2004 г. было крайне недостаточно. Однако в электронных СМИ освещение проблемы было гораздо больше, имелась социальная реклама. Тематика передач охватывает актуальные проблемы борьбы с ВИЧ/СПИДом. Однако распределение информации по месяцам было неровным, основная часть информации пришлась на конец года, что, возможно, связано с началом работы проекта «Глобус». К недостаткам можно отнести практически полное отсутствие передач, направленных на молодежную аудиторию.

## **7. г. Санкт-Петербург**

### **7.1. Анализ печатных СМИ**

Для анализа печатных СМИ в г. Санкт-Петербург была выбрана газета *Gaudeamus*. Она является молодежной газетой тираж 50 000 экземпляров. Выходит еженедельно.

Обработано 24 номера. Статей по ВИЧ/СПИДу – 1, номеров без статей - 23.

По месяцам:

- апрель – 1

По типу статьи – новости, по проблеме – уязвимые группы, расположена внутри газеты среднего размера.

По качеству статья оценена как недостаточно освещающая вопрос.

### **7.2. Анализ электронных СМИ.**

Всего за 2004 г. вышла 1 передача на частном канале.

По месяцам:

- октябрь – 1

Полностью посвященная ВИЧ/СПИДу в виде интервью. Основная проблема – профилактика ВИЧ/СПИДа

Длительность – 20 минут

Время выхода передачи – вечер

Недостаточно освещен вопрос.

**Вывод:** В г. Санкт-Петербург освещение проблем ВИЧ/СПИДа в 2004 г. было крайне недостаточно.

## **8. Республика Татарстан**

### **8.1. Анализ печатных СМИ**

Для анализа печатных СМИ в Республике Татарстан были выбраны две газеты:

- «Молодежь Татарстана» - выходит 3 раза в неделю, тираж 12 тыс. экземпляров, 100%-ный охват молодежной аудитории, есть в Интернет.
- «Вечерняя Казань» - информационно-развлекательная газета, выходит неполную неделю, рассчитана на все население, молодежная аудитория – 30%.

Всего обработано 168 номеров, со статьями – 10, без статей по ВИЧ/СПИДу – 158.

По времени выхода:

- февраль – 1
- март – 1
- апрель – 3
- сентябрь -0
- октябрь – 4
- ноябрь – 1

По типу статей преобладали «Новости» - 7 из 10 (70%), и по одной статье из разделов «Полезные советы», «Образ жизни» и «Здоровье».

По проблематике статьи разделились:

- профилактика – 2
- пути заражения – 2
- анонимная диагностика – 2
- статистические данные о распространении ВИЧ в Татарстане – 2
- уязвимые группы -1
- история жизни ВИЧ-инфицированного человека – 1

По размеру преобладали статьи большого формата 7 из 10, 3 статьи малого размера.

По качеству подачи материала 6 из 10 оценены положительно, а 4 – отрицательно (неточные сведения, поверхностный анализ, недостаточно освещен вопрос).

Таким образом, освещение вопросов ВИЧ/СПИДа в печатных СМИ Республики Татарстан было незначительным, а чуть меньше половины статей, которые были опубликованы, содержали неточные сведения, поверхностный анализ, и недостаточное освещение вопроса.

## **8.2. Освещение вопросов ВИЧ/СПИДа в электронных СМИ**

Всего за 2004 г. в Татарстане была проведена 21 передача, из них 15 на частных каналах, 5 – на государственных и 1 – на общественном.

По времени выхода в эфир передачи разделились следующим образом:

- январь – 0
- февраль – 2
- март – 3
- апрель – 0
- май – 4
- июнь – 1
- июль – 0
- август – 8
- сентябрь – 1
- октябрь – 0
- ноябрь – 2
- декабрь – 3

По выбору аудитории преобладали передачи, рассчитанные на молодежную аудиторию – 15 из 21 (71,4%), и 6 передач были направлены на все население.

Из 21 передачи были полностью посвящены проблеме ВИЧ/СПИДа – 16 (76,2%) и 5 – были частью другой передачи – «Новости». Социальной рекламы не было.

Из статей, полностью посвященных ВИЧ/СПИДу, 9 передач выходили на радио в виде викторины «Вопрос-ответ», 5 передач содержали интервью, в том числе и с ВИЧ-инфицированными людьми, 3 – были выступлениями специалиста, 2 фильма о жизни ВИЧ-инфицированных и по 1-й – «Полезные советы» и социологический опрос населения о ВИЧ/СПИДе.

По тематике передачи разделились следующим образом:

- профилактика - 6
- пути заражения – 4
- история ВИЧ-инфицированного человека – 4
- отношение к ВИЧ-инфицированным в обществе- 1
- Всемирный день борьбы со СПИДом – 2
- медицинская помощь – 2

- уязвимые группы – 2

Длительность передач составила:

- 3-5 минут – 5
- 15 минут – 7
- 20-25 минут - 8
- 30 минут – 1

Время выхода:

- утро – 2
- день – 9
- вечер – 10

Все передачи оценены положительно

**Вывод:** Таким образом, в электронных СМИ Татарстана преобладали большие передачи, рассчитанные на молодежную аудиторию. Среди передач отмечались тематические фильмы о жизни ВИЧ-инфицированных людей, поднимались вопросы профилактики, путях заражения и другие актуальные проблемы. На радио проводилась викторина по профилактике ВИЧ/СПИДа. В целом, работу можно было бы оценить положительно, не было социальной рекламы и количество передач не соответствует полноценной профилактической кампании в СМИ.

## **9. Тверская область**

### **9.1. Анализ печатных изданий**

Для анализа печатных изданий в Тверской области были выбраны 2 молодежные газеты:

- «Смена» - еженедельник, распространяется в учебных заведениях города и области,
- «Караван + я» - информационно-развлекательный еженедельник, 35% молодежная аудитория.

Всего обработано 54 номера, со статьями – 9, без статей – 45.

По времени выхода статьи распределились следующим образом:

- февраль – 3
- март – 1
- сентябрь – 4
- октябрь – 1

По типу статей преобладали «Новости» - 7 из 9-ти, по одной – «Образ жизни» и «Реклама».



По проблематике:

- уязвимые группы – 4
- профилактика – 2
- социальная помощь ВИЧ-инфицированным – 1
- День борьбы со СПИДом - -1
- волонтерское движение – 1

По размеру преобладали большие статьи 5 из 9, 2 среднего размера и 2 малого. 1 статья расположена на 2-й странице, остальные – внутри газеты.

По качеству подачи материала 7 статей оценены положительно, 2 – недостаточно освещен вопрос.

Таким образом, в Тверской области освещение проблем ВИЧ/СПИДа в печатных СМИ было незначительно. Публикации носили эпизодический характер, большинство были расположены внутри газеты, что снижает вероятность восприятия и без того небольшой информации.

## **9.2. Электронные СМИ**

Всего за 2004 г. в электронных СМИ Тверской области было проведено 783 передачи, преимущественно на частных каналах – 779, на государственном - 4.

По месяцам:

- январь – 62
- февраль – 58
- март – 62
- апрель – 60
- май – 64
- июнь – 60
- июль – 62
- август – 62
- сентябрь – 74
- октябрь – 79
- ноябрь – 76
- декабрь – 60

По выбору аудитории:

- на все население - 8
- на молодежь – 775

Полностью посвящены проблеме ВИЧ/СПИДа – 5 передач, частично – 774, все социальная реклама, выходящая перед другими передачами.

Из полностью посвященных ВИЧ/СПИДу отмечались интервью – 2, выступления специалиста – 3.

По проблематике:

- профилактика – 733
- уязвимые группы – 46
- медицинская помощь – 3
- День памяти умерших от СПИДа – 1

Длительность передач:

- 1 мин. – 774 (все социальная реклама)
- 15 минут – 8
- 45 минут - 1

По времени выхода:

- утро – 1
- день – 1
- вечер – 48
- в течение всего дня - 732

Все передачи оценены положительно.

**Вывод:** В Тверской области в 2004 г. была проведена полноценная профилактическая кампания против ВИЧ/СПИДа, с полноценной социальной рекламой и ориентированная на молодежную аудиторию. Маловато было больших тематических передач. Вызывающих эмоциональную реакцию зрителей/слушателей.

## **10. Томская область**

### **10.1. Анализ печатных изданий.**

Для анализа печатных изданий были выбраны 2 газеты:

- «Буфф-сад» - информационно-развлекательный еженедельник с молодежной аудиторией, тираж 11 тыс. экземпляров. Нет своего сайта в Интернете
- «Комсомольская правда – регион» - молодежная аудитория 33%, есть сайт в Интернете, выходит неполную неделю.

Всего обработано 116 номеров, из них со статьями 3 (все «Буфф-сад», без статей – 113.

По месяцам статьи выходили:

- февраль – 1
- март – 1
- ноябрь – 1

По типу статей:

- «новости» – 2
- «Мужчина и женщина» - 1

Все статьи расположены внутри газеты, но большого размера с фотографиями.

Проблематика:

- профилактика – 1
- отношение к ВИЧ-инфицированным в обществе – 1
- уязвимые группы – 1

По качеству подачи материала 2 статьи оценены положительно, 1 – недостаточно освещен вопрос.

## **10.2. Электронные СМИ**

Всего за 2004 г. было выпущено 14 передач, 8 на частных каналах, 6 – на государственных.

По месяцам:

- март – 2
- август – 5
- ноябрь – 1
- декабрь – 6

Преимущественно передачи были адресованы всему населению – 12 из 14, и 2 – для молодежи.

Полностью проблеме ВИЧ/СПИДа были посвящены 4 передачи и 10 – были частью другой программы (новостей).

Из полностью посвященных ВИЧ/СПИДу передачи разделились:

- вопрос-ответ – 2
- выступление специалиста – 1
- интервью с авторитетным человеком -1

По проблематике:

- профилактика – 6
- пути заражения -3
- уязвимые группы – 2
- отношение к ВИЧ-инфицированным в обществе – 1
- анонимная диагностика – 1
- медицинская помощь – 1

Длительность:

- 1-3 минуты – 6
- 5 минут – 2

- 10 минут – 2
- 15 минут – 2
- 30 минут – 1
- 60 минут - 1

Время выхода:

- утро – 3
- день - 1
- вечер – 8
- поздний вечер – 2

Все передачи оценены положительно.

**Вывод:** В Томской области освещение вопросов ВИЧ/СПИДа как в печатных, так и в электронных СМИ велось недостаточно.

## Приложение 1

### Медиа-анализ, модуль 1. Основная информация о газете

Пожалуйста, заполните секцию М1 для каждой из молодежных региональных газет, включенных в обзор

<b>M1000</b>	Название газеты								
<b>M1001</b>	Идентификационный код								
<b>M1002</b>	Опишите причины, по которым вы выбрали эту газету для включения в обзор								
<b>M1003</b>	Цена за выпуск	(в розничной продаже)							
<b>M1004</b>	Подчеркните дни выхода газеты	А. Семь дней в неделю	Б. Понедельник	В. Вторник	Г. Среда	Д. Четверг	Е. Пятница	Ж. Суббота	З. Воскресенье
<b>M1005</b>	Периодичность выхода	<b>M1005_а</b> (Ежедневная газета)							
		<b>M1005_б</b> (Неполная неделя)							
		<b>M1005_в</b> (1 раз в неделю)							
<b>M1006</b>	Есть ли эта газета в Интернет?	1. Да			2. Нет <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">[Перейти к M1008]</span>				
<b>M1007</b>	Если да, что доступно через Интернет	1. Свободный доступ к полным текстам и оглавлению 2. Свободный доступ, но только к архивам (новости из предыдущих номеров) 3. За оплату, в том числе оплата за выпуск или за оглавление 4. Свободный доступ к страницам газеты для подписчиков (к полным текстам и оглавлению) 5. Другое (укажите):							
<b>M1008</b>	<b>Категории читателей по полу</b>			<b>Оценка читателей в</b>				Укажите количество читателей в абсолютных цифрах или процентах (как проще) <i>[Эта информация может быть получена в маркетингово м отделе газеты]</i>	
				<b>Абсолютных цифрах</b>	<b>%</b>				
	<b>M1008_а</b> Мужчины	i)	ii)	888. Не знаю					
<b>M1008_б</b> Женщины	i)	ii)	888. Не знаю						
<b>M1009</b>	<b>Категории читателей по возрастным группам</b>			<b>Оценка читателей в</b>					
				<b>Абсолютных цифрах</b>	<b>%</b>				
	<b>M1009_а</b> Подростки (10-18 лет)	i)	ii)	888. Не знаю					
	<b>M1009_б</b> Молодежь (18-29 лет)	i)	ii)	888. Не знаю					
<b>M1009_в</b> Взрослые (старше 29 лет)	i)	ii)	888. Не знаю						
<b>M1010</b>	<b>Категории читателей по географическому признаку</b>			<b>Оценка читателей в</b>					
				<b>Абсолютных цифрах</b>	<b>%</b>				
	<b>M1010_а</b> Сельское население	i)	ii)	888. Не знаю					
<b>M1010_б</b> Городское население	i)	ii)	888. Не знаю						
<b>M1011</b>	<b>Категории читателей по уровню образования</b>			<b>Оценка читателей в</b>					
				<b>Абсолютных цифрах</b>	<b>%</b>				
	<b>M1011_а</b> Начальное образование	i)	ii)	888. Не знаю					
	<b>M1011_б</b> Законченное среднее образование	i)	ii)	888. Не знаю					
<b>M1011_в</b> Законченное высшее	i)	ii)	888. Не знаю						

	<b>M1011_г</b> Незаконченное высшее	i)			ii)		888. Не знаю	
<b>M1012_a</b>	Есть ли в газете постоянная секция, посвященная здоровью?	1. Да			2. Нет [Перейти к <b>M1013_a</b> ]			
<b>M1012_б</b>	По каким дням недели?	А. Понедельник	Б. Вторник	В. Среда	Г. Четверг	Д. Пятница	Е. Суббота	Ж. Воскресенье
<b>M1013_a</b>	Есть ли в газете постоянная секция, посвященная ВИЧ/СПИДУ?	1. Да			2. Нет [Перейти к <b>M1014</b> ]			
<b>M1013_б</b>	По каким дням недели?	А. Понедельник	Б. Вторник	В. Среда	Г. Четверг	Д. Пятница	Е. Суббота	Ж. Воскресенье
<b>M1014</b>	Размер 1-й страницы газеты	<b>M1014_a</b> (длина) _____ см			<b>M1014_б</b> (ширина) _____ см			

Для первых семи и последних семи номеров газеты, пожалуйста, укажите общее количество статей в каждом номере. Новости с собственным заголовком, без заголовка, а также перепечатки новостей из других источников следует учитывать. Также следует учитывать письма редактору. Не следует учитывать списки<sup>1</sup>, некрологи, комиксы и т.д.

<b>M1015 - M1021</b>	Общее количество статей в каждом номере газеты из первых 7 номеров	Дата (день/месяц)		Общее количество статей	
		<b>M1015_a</b> День 1:	/	<b>M1015_б</b> День 1:	
		<b>M1016_a</b> День 2:	/	<b>M1016_б</b> День 2:	
		<b>M1017_a</b> День 3:	/	<b>M1017_б</b> День 3:	
		<b>M1018_a</b> День 4:	/	<b>M1018_б</b> День 4:	
		<b>M1019_a</b> День 5:	/	<b>M1019_б</b> День 5:	
		<b>M1020_a</b> День 6:	/	<b>M1020_б</b> День 6:	
		<b>M1021_a</b> День 7:	/	<b>M1021_б</b> День 7:	
<b>M1022 - M1028</b>	Общее количество статей в каждом номере газеты из последних 7 номеров	Дата (день/месяц)		Общее количество статей	
		<b>M1022_a</b> День 1:	/	<b>M1022_б</b> День 1:	
		<b>M1023_a</b> День 2:	/	<b>M1023_б</b> День 2:	
		<b>M1024_a</b> День 3:	/	<b>M1024_б</b> День 3:	
		<b>M1025_a</b> День 4:	/	<b>M1025_б</b> День 4:	
		<b>M1026_a</b> День 5:	/	<b>M1026_б</b> День 5:	
		<b>M1027_a</b> День 6:	/	<b>M1027_б</b> День 6:	
		<b>M1028_a</b> День 7:	/	<b>M1028_б</b> День 7:	

<sup>1</sup> Имеются ввиду списки акционеров, страховых компаний, избирательных комиссий и т.д.

**Приложение 2**  
**Модуль 2: Информация о статьях, посвященных ВИЧ/СПИДу**

<b>M2000</b>	Название газеты		
<b>M2001</b>	Номер выпуска		
<b>M2002</b>	Дата публикации (день, месяц, год)		
<b>M2003</b>	Идентификационный номер лица, проводящего медиа анализ		
<b>M2004</b>	Первичный или повторный анализ	1. Первичный	2. Повторный
<b>M2005</b>	Общее количество страниц выпуска (номера)		
<b>M2006</b>	Есть ли в этом выпуске не менее одной статьи о ВИЧ/СПИДе (в том числе, профилактика заражения ВИЧ, группы риска, отношение к больным ВИЧ и т.д.)?	1. Да [Перейти к <b>M2100</b> для каждой статьи]	2. Нет [Перейти к следующему выпуску (номеру ) газеты]

**Информация о газете и ее выпусках**

**Детальная информация о статье, посвященной ВИЧ/СПИДу**

<b>M2100</b>	Номер страницы в газете		
<b>M2101</b>	Порядковый номер статьи, посвященной ВИЧ/СПИДу (если их больше одной в этом выпуске)		
<b>M2102</b>	Название статьи		
<b>M2103</b>	Источник <i>[Выберите только 1 ответ]</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Российский журналист(ы)</li> <li>2. Российское пресс-агентство или национальная ассоциация прессы</li> <li>3. Зарубежный(е) журналист(ы), международное пресс-агентство или международная ассоциация прессы (например, Агентство Франс Пресс (АФП), Рейтер и т.д.)</li> <li>4. Пресс-релиз или конференция</li> <li>5. Приглашенный автор</li> <li>6. Реклама</li> <li>7. Не знаю</li> <li>8. Другое (укажите):</li> </ol>	
<b>M2104</b>	Секция газеты <i>[Выберите только 1 ответ]</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Национальные новости</li> <li>2. Зарубежные новости</li> <li>3. Местные (региональные) новости</li> <li>4. Молодежные новости</li> <li>5. Здоровье (Советы врача)</li> <li>6. Образ жизни</li> <li>7. Досуг</li> <li>8. Из жизни звезд, светская жизнь</li> <li>9. Интервью с интересным человеком</li> <li>10. Наука и технология</li> <li>11. Бизнес и финансы</li> <li>12. Образование</li> <li>13. Культура и искусство</li> <li>14. Происшествия</li> <li>15. Мужчина и женщина, Двое и т.д.</li> <li>16. Мода</li> <li>17. Полезные советы</li> <li>18. Телевидение, кино</li> <li>19. Спорт</li> <li>20. Другое (укажите):</li> </ol>	

<b>M2105</b>	Тип статьи  <i>[Выберите только 1 ответ]</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Новости (в том числе, информация о текущих событиях)</li> <li>2. Очерк (в т.ч., углубленный обзор проблемы, статья, посвященная какому-либо ученому, или памятной дате)</li> <li>3. Постоянная рубрика (в том числе, постоянно публикуемое мнение эксперта, но не редактора газеты)</li> <li>4. Колонка редактора (мнение редактора или сотрудников газеты)</li> <li>5. Интервью с приглашенным гостем</li> <li>6. Реклама</li> <li>7. Молодежная или светская хроника</li> <li>8. Письма читателей</li> <li>9. Другое (укажите):</li> </ol>	
<b>M2106</b>	Размер статьи	<b>M2106_а:</b> длина _____ см	<b>M2106_б:</b> ширина _____ см
<b>M2107</b>	Количество фотографий, рисунков или графиков		
<b>M2108</b>	Основная проблема, обсуждаемая в статье  <i>[Выберите только 1 ответ]</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Профилактика ВИЧ/СПИДа</b> (общие вопросы, безопасный секс, одноразовые шприцы и т.д.).</li> <li>2. <b>Уязвимые группы (проститутки, наркоманы, гомосексуалисты, беспорядочный секс, случайные связи)</b></li> <li>3. <b>Негативная информация об угрозе ВИЧ/СПИДа для здоровья и жизни человека</b></li> <li>4. <b>Анонимная диагностика, дружественные для молодежи пункты диагностики, консультации</b></li> <li>5. <b>Пути заражения</b></li> <li>6. <b>История ВИЧ-инфицированного человека (жизнь зараженного ВИЧ)</b></li> <li>7. <b>Медицинская помощь при ВИЧ/СПИДе</b></li> <li>8. <b>Социальная помощь группам риска</b></li> <li>9. <b>Социальная помощь ВИЧ-инфицированным</b></li> <li>10. <b>Отношение к ВИЧ-инфицированным</b></li> <li>11. <b>Стоимость лечения</b></li> <li>12. <b>Другое (укажите):</b></li> </ol>	
<b>M2109</b>	Комментарии к статье	<hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 50%;">- углубленный анализ,</li> <li style="width: 50%;">- неточные сведения,</li> <li style="width: 50%;">- хорошее знание предмета,</li> <li style="width: 50%;">- язык изложения скучен или</li> <li style="width: 50%;">- недостаточно освещен вопрос,</li> <li style="width: 50%;">непонятен аудитории,</li> <li style="width: 50%;">- некорректная подача материала</li> <li style="width: 50%;">- информация краткая, но легко запоминается</li> <li style="width: 50%;">- другое (укажите)</li> </ul>	



## Приложение 3

### Модуль 3: Медиа-анализ теле- и радиопередач

Медиа-анализ теле- и радиопередач проводится на основе участия в них работников Центра СПИД или участия самих каналов телевидения и радио в медиа-проектах, о которых знают (или в которых участвовали) сотрудники Центра СПИД.

<b>M3000</b>	Тип передачи	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Телепередача</li> <li>2. Радиопередача</li> </ol>
<b>M3100</b>	Форма собственности канала	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Государственный</li> <li>2. Частный</li> <li>3. Общественный</li> </ol>
<b>M3200</b>	Радио(теле)канал	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Общественный</li> <li>2. Региональный</li> </ol>
<b>M3300</b>	Передача по проблеме ВИЧ/СПИД	
<b>M3301</b>	Дата выхода в эфир	_____ <b>M3301_а</b> Для социальной рекламы количество дней выхода в эфир _____
<b>M3302</b>	На какую аудиторию рассчитана	
<b>M3303</b>	Полностью посвящена проблеме ВИЧ/СПИДа	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Да [Перейти к <b>M3400</b>]</li> <li>2. Нет</li> </ol>
<b>M3304</b>	Небольшие фрагменты информации о ВИЧ/СПИДе перед началом другой передачи	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Да</li> <li>2. Нет [Перейти к <b>M3400</b>]</li> </ol>
<b>M3305</b>	Тематика основной передачи	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Национальные новости</li> <li>2. Зарубежные новости</li> <li>3. Местные (региональные) новости</li> <li>4. Молодежные новости</li> <li>5. Здоровье</li> <li>6. Образ жизни</li> <li>7. Досуг</li> <li>8. Из жизни звезд, светская жизнь</li> <li>9. Интервью с интересным человеком</li> <li>10. Наука и технология</li> <li>11. Бизнес и финансы</li> <li>12. Образование</li> <li>13. Культура и искусство</li> <li>14. Происшествия</li> <li>15. Мужчина и женщина, Двое и т.д.</li> <li>16. Мода</li> <li>17. Полезные советы</li> <li>18. Телевидение, кино</li> <li>19. Спорт</li> <li>20. Дискотека</li> <li>21. Другое (укажите)</li> </ol>
<b>M3400</b>	Тип передачи (или фрагмента передачи) о ВИЧ/СПИДе	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Полезные советы</li> <li>2. Новости</li> <li>3. Интервью с авторитетным человеком</li> <li>4. Вопрос-ответ</li> <li>5. Выступление специалиста</li> <li>6. Социальная реклама</li> </ol>

		7. Другое (укажите)
<b>M3500</b>	Основная проблема, обсуждаемая в передаче	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Профилактика ВИЧ/СПИДа (общие вопросы, безопасный секс, одноразовые шприцы и т.д.).</li> <li>2. Уязвимые группы (проститутки, наркоманы, гомосексуалисты, беспорядочный секс, случайные связи)</li> <li>3. Негативная информация об угрозе ВИЧ/СПИДа для здоровья и жизни человека</li> <li>4. Анонимная диагностика, дружественные для молодежи пункты диагностики, консультации</li> <li>5. Пути заражения</li> <li>6. История ВИЧ-инфицированного человека (жизнь зараженного ВИЧ)</li> <li>7. Медицинская помощь при ВИЧ/СПИДе</li> <li>8. Социальная помощь группам риска</li> <li>9. Социальная помощь ВИЧ-инфицированным</li> <li>10. Отношение к ВИЧ-инфицированным</li> <li>11. Стоимость лечения</li> <li>12. Другое (укажите)</li> </ol>
<b>M3600</b>	Длительность передачи (в минутах)	
<b>M3700</b>	Время выхода передачи (указать точное время)	
<b>M3800</b>	Комментарии к передаче (укажите свое мнение о передаче)	<hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- углубленный анализ,</li> <li>- хорошее знание предмета,</li> <li>- недостаточно освещен вопрос,</li> <li>- некорректная подача материала,</li> <li>- неточные сведения,</li> <li>- язык изложения скучен или непонятен аудитории,</li> <li>- краткая, но запоминающаяся информация</li> <li>- другое (опишите)</li> </ul>