



МИНИСТЕРСТВО ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ, СВЯЗИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА ПО НАДЗОРУ В СФЕРЕ СВЯЗИ,
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
(РОСКОМНАДЗОР)

МИНИСТЕРСТВО ЮСТИЦИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ЗАРЕГИСТРИРОВАНО

Регистрационный № 65935

от "22" ноября 2021.

ПРИКАЗ

20.09.2021

Москва

№ 194

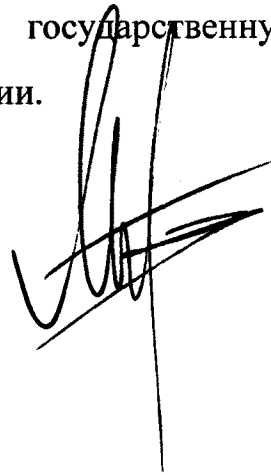
Об утверждении Методики проведения исследований объема аудиторией информационного ресурса, объем аудиторией которого подлежит исследованию, в том числе размещенной на нем продукции средств массовой информации, аудиовизуальных произведений и иной общедоступной информации

В соответствии с пунктом 1 части 7 статьи 12.2 Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, № 31, ст. 3448; 2021, № 27, ст. 5094), пунктом 1 Положения о Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 16 марта 2009 г. № 228 (Собрание законодательства Российской Федерации, 2009, № 12, ст. 1431), п р и к а з ы в а ю :

1. Утвердить Методику проведения исследований объема аудиторией информационного ресурса, объем аудиторией которого подлежит исследованию, в том числе размещенной на нем продукции средств массовой информации, аудиовизуальных произведений и иной общедоступной информации.

2. Направить настоящий приказ на государственную регистрацию в Министерство юстиции Российской Федерации.

Руководитель

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end, positioned over the signature name.

А.Ю. Липов

Утверждена
приказом Федеральной службы по
надзору в сфере связи,
информационных технологий и
массовых коммуникаций
от 20.09.2021 № 197

Методика проведения исследований объема аудитории информационного ресурса, объем аудитории которого подлежит исследованию, в том числе размещенной на нем продукции средств массовой информации, аудиовизуальных произведений и иной общедоступной информации

1. Уполномоченная организация по исследованию объема аудитории, определенная в порядке, установленном статьей 24.1 Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации»¹ (далее соответственно – уполномоченная организация, Закон), проводит исследования объема аудитории сайтов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), и (или) страниц сайтов в сети «Интернет», и (или) информационных систем, и (или) программ для электронных вычислительных машин, используемых для распространения продукции средств массовой информации, зарегистрированных в соответствии с Законом (далее – продукция средств массовой информации), аудиовизуальных произведений и иной распространяемой на государственном языке Российской Федерации, государственных языках республик в составе Российской Федерации или иных языках народов Российской Федерации общедоступной информации в сети «Интернет», а также распространяемых ими продукции средств массовой информации, аудиовизуальных произведений и иной общедоступной информации (далее соответственно – информационный ресурс, данные, размещенные на информационном ресурсе) на основании:

1) данных, сформированных по результатам обработки информации, полученной в автоматическом режиме посредством фиксации обращений

¹ Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации, 1992, № 7, ст. 300; Собрание законодательства Российской Федерации, 2021, № 27, ст. 5094.

пользователей к информационному ресурсу и (или) данным, размещенным на информационном ресурсе, обеспечивающих их полную загрузку или использование в течение не менее 30 секунд;

2) данных, представленных владельцами информационных ресурсов, объем аудитории которых подлежит исследованию, в соответствии с частью 4 статьи 12.2 Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

2. Исследование объема аудитории информационных ресурсов, объем аудитории которых подлежит исследованию, и данных, размещенных на информационном ресурсе, может осуществляться выборочно в отношении обращений к информационным ресурсам и (или) данным, размещенным на информационных ресурсах, пользователей, дифференцированных по социально-демографическим группам населения Российской Федерации.

3. При проведении исследований объема аудитории информационных ресурсов, объем аудитории которых подлежит исследованию, а также данных, размещенных на информационном ресурсе, уполномоченной организацией учитываются обращающиеся к информационному ресурсу и (или) данным, размещенным на информационном ресурсе, лица старше двенадцати лет с дифференциацией проживания в Российской Федерации, в федеральных округах, в городах Москва и Санкт-Петербург.

4. При проведении исследований объема аудитории информационных ресурсов, а также данных, размещенных на таких информационных ресурсах, уровень достоверности результатов исследований определяется количеством обращений к указанному информационному ресурсу или данным, размещенным на информационном ресурсе.

5. При проведении исследования объема аудитории информационных ресурсов, объем аудитории которых подлежит исследованию, а также данных, размещенных на информационном ресурсе, допускается изменение критериев исследования за счет корректировки возрастных характеристик исследуемой аудитории, изменения числа населённых пунктов, в отношении которых

проводятся исследования, включения различных видов пользовательского оборудования, с использованием которого пользователями осуществляется доступ к информационным ресурсам и (или) данным, размещенным на информационном ресурсе.

6. Уполномоченная организация проводит предварительное исследование среди не менее чем девяти тысяч случайно отобранных человек в возрасте старше двенадцати лет, проживающих в отобранных по методу случайной выборки населенных пунктах Российской Федерации. Предварительные исследования в целях обновления данных должны проводиться не реже двух раз в год.

7. Уполномоченная организация обеспечивает формирование:

1) предварительных результатов исследований за каждый день – не позднее семи рабочих дней после дня проведения исследований объема аудитории;

2) окончательных результатов исследований за день – не позднее пятнадцати рабочих дней после дня проведения исследований объема аудитории.

8. Сведения об объеме аудитории различных информационных ресурсов, данных, размещенных на информационных ресурсах, должны быть выражены в показателях, позволяющих определять количество людей, обращающихся к такому информационному ресурсу и (или) данным, размещенным на информационном ресурсе, обеспечивающих их полную загрузку или использование в течение не менее 30 секунд.

9. Сведения об объеме аудитории информационных ресурсов, данных, размещенных на информационном ресурсе, должны быть выражены в показателях, обеспечивающих сопоставимость полученных результатов исследования с результатами исследования объема аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач), осуществляемого в соответствии со статьей 24.1 Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации».

10. Результаты исследования объема аудитории информационных ресурсов, данных, размещенных на информационном ресурсе, должны содержать:

1) информацию о совокупном объеме аудитории;

2) информацию об объеме аудитории для Российской Федерации, для отдельных федеральных округов, а также для городов Москвы и Санкт-Петербурга.

11. Определение объема аудитории информационных ресурсов, данных, размещенных на информационном ресурсе осуществляется уполномоченной организацией с применением социологических методов, а также методов математической статистики, анализа данных и математического моделирования.

12. Отчеты об объеме аудитории информационных ресурсов и (или) данных, размещенных на информационном ресурсе, формируются с дифференциацией результатов за календарные сутки, исчисляемые по московскому времени.

13. При определении объема аудитории отдельных категорий информационных ресурсов, в том числе объема аудитории поисковых систем, социальных сетей, аудиовизуальных сервисов, допускается использование данных, выраженных в процентах.
