

ІНСТИТУТ ДЕМОКРАТІЇ ІМ. ПИЛИПА ОРЛИКА (ІДПО)

МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ КОНТЕНТУ В РЕГІОНАЛЬНИХ ДРУКОВАНИХ ТА ОН-ЛАЙН ВИДАННЯХ

Квітень 2017 (оновлена)

Інститут демократії ім. Пилипа Орлика здійснює моніторинг місцевої преси та он-лайн видань із метою вивчення змісту та якості регіонального медійного контенту, а також виявлення маніпулятивних технологій і прихованих змістів у регіональних медіа.

Оновлена у 2017 році методологія дозволяє глибше проаналізувати якість медіаконтенту в регіональних ЗМІ з огляду на співвідношення окремих жанрів журналістики; частку оригінального власного контенту; виокремлення переважаючих тем; можливих маніпуляцій за рахунок розміщення прихованої реклами та порушення базових стандартів професійної журналістики.

ВИБІРКА

Експерти ІДПО оцінюють матеріали у 8 регіонах України. До вибірки кожного регіону входять:

- 1) 4 друковані видання – місцева преса, що містить суспільно-політичний контент і пропонує місцеві та загальнонаціональні новини й інформацію. Якщо в регіоні існує більше, ніж чотири друкованих ЗМІ, то перевага надається тим, що мають більші накладі і користуються більшою популярністю місцевих аудиторій.
- 2) 4 місцеві он-лайн медіа, які пропонують місцевий суспільно-політичний контент і мають більші рейтинги порівняно з іншими он-лайн медіа даного регіону.

Період моніторингу

Для здійснення однієї хвили моніторингу ІДПО обирає один повний тиждень (з понеділка до неділі) на місяць, не рідше, ніж раз на квартал. Кількість хвиль на рік та інтервал між ними може змінюватися в залежності від суспільних або політичних подій у країні, періодів низької бізнес-активності ЗМІ та наявного фінансування.

ПРОЦЕС ОЦІНЮВАННЯ ТА КРИТЕРІЇ

I. Тип контенту - жанри (лише для друкованих ЗМІ)

Переглядаються ВСІ друковані матеріали (але не більше 100), що побачили світ протягом моніторингового періоду. Якщо в одному ЗМІ за тиждень вийшло більше 100 матеріалів, то робиться загальний список усіх матеріалів за моніторинговий період і за допомогою генератора випадкових чисел обираються 100 випадкових матеріалів, які включаються до аналізу.

- **Відкидаємо:** марковану рекламу, телепрограми,
- **Залишаються:** прогнози погоди, анонси, кросворди, гороскопи, некрологи, привітання, оголошення тощо.

Завдання рубрикації – виявити переважаючі жанри журналістики та глибину висвітлення подій. Матеріали сортуються за категоріями:

1. Авторська колонка / колонка редактора	авторські замітки на злободенну тематику з новелістичним несподіваним фіналом чи висновком, написана колумністом в індивідуальному стилі
2. Аналітичний матеріал – кореспонденція	передбачає деталізований аналіз ситуації; у цьому жанрі журналіст виявляє закономірності дійсності на основі аналізу конкретної події
3. Аналітичний матеріал – стаття, огляд	текст, в якому журналіст роз'яснює суть різних феноменів, виявляє тенденції розвитку подій, аналізує досвід вирішення будь-яких проблем, виступає з критикою неефективних рішень; огляд дає панораму подій із прикладами і деталями
4. Журналістське розслідування	предметом зазвичай є значуще негативне явище; метою – виявлення причини цього явища
5. Інтерв'ю, бліц-опитування	інформаційний жанр, що не передбачає журналістського аналізу відповідей респондента; головним завданням є отримання відомостей без їх оцінки
6. Інформаційні жанри – новини, замітки, замітки з коментарем, звіти, репортажі	подання важливої оперативної інформації, повідомлення про факти, події, тощо
7. Прес-релізи / протокольні матеріали /офіційні звіти державних установ	офіційні звіти держустанов або комерційних компаній, що містять інформацію від авторів і не були опрацьовані журналістами; можуть бути підготовлені нештатними авторами, але не мають ознак опрацювання журналістами

8. Рецензія	має строго визначений предмет дослідження; в основному об'єктами рецензій є твори літератури, мистецтва, публіцистики, культурні заходи та об'єкти, тощо; жанр передбачає оцінку події автором
9. Художні жанри (життєва історія, нарис, фейлетон тощо)	на документальній основі узагальнюються важливі суспільно-політичні явища, розкриваються події, у центрі яких постають конфлікт, розкриття характеру людини, факти приватного життя тощо
10. Листи в редакцію, звернення читачів	
11. Інше	усі матеріали, що не підпадають під вище зазначені жанри: побутові поради (дурниці), розваги, гороскопи, оголошення, літературні твори та подібне

У результаті аналізу буде виявлено співвідношення основних груп контенту – аналітичного, інформаційного, «паркетного» та художнього.

Для кожного видання буде підраховано загальну кількість матеріалів того чи іншого жанру, що були опубліковані протягом тижня.

II. Співвідношення власного, запозиченого та не ідентифікованого контенту (для друкованих і он-лайн)

До вибірки включаються ВСІ публікації що побачили світ протягом моніторингового тижня (але не більше 100). Для онлайн видань, які мають більше, ніж 100 публікацій за тиждень, застосовується генератор випадкових чисел для кожного дня моніторингового тижня.

Матеріали групуються за трьома категоріями:

1. Власний матеріал	визначається наявністю підпису журналіста або редакції; може не містити підпису, але з рубрики зрозуміло, що матеріал створений редакцією (власні коресп., тощо)
2. Запозичений із відповідними посиланнями на автора/джерело	матеріал запозичений із соціальних мереж, національних або регіональних Інтернет або друкованих ЗМІ, але при цьому в матеріалі зазначене джерело походження інформації
3. Не ідентифікований матеріал	матеріал не має підпису і не має посилання на джерело; ідентифікувати авторство неможливо

III. Моніторинг тем (для друкованих та он-лайн)

- Усі матеріали переглядаються і сортуються за тематичними блоками. Якщо матеріал може бути віднесений до кількох тем із переліку, обирається переважаюча (односкладна відповідь на запитання «про що матеріал?»).
- Якщо матеріал не може бути віднесений до жодної з запропонованих тем, відносимо до категорії «Інше».
- Запропонований перелік тем може бути доповнений за згодою експертів, якщо кількість матеріалів запропонованої (нової) теми під час моніторингу є значною. Перелік тем також може бути скорочений за згодою експертів, якщо висвітлення тієї чи іншої тематики відсутнє протягом трьох хвиль моніторингу.

Запропонований перелік тем наводиться в алфавітному порядку:

1. АТО / військові дії / воїни і добровольці / допомога армії / реабілітація / повернення до мирного життя
2. Вимушені переміщені особи (ВПО) / постраждалі внаслідок конфлікту / життя в умовах війни (цивільні)
3. Економіка та фінанси / інвестиції / оподаткування / тарифи / сільське господарство / промисловість
4. Життя місцевої громади / соціальна сфера на місцевому рівні / місцева інфраструктура (суспільство, громадяни)
5. Зовнішня політика / міжнародні договори / Мінські угоди
6. Іноземні новини / уряди інших країн
7. Корупція / викривання корупції
8. Кримінал / діяльність правоохоронних органів / ДТП
9. Культура
10. Місьцеве самоврядування / децентралізація / реформи на місцевому рівні
11. Надзвичайні ситуації / катастрофи / рятувні операції
12. Освіта / наука
13. Політика / вибори / партії / політичні діячі / парламент
14. Соціальна сфера / охорона здоров'я / пенсійна реформа / малозабезпечені /
15. Спорт
16. Інше

IV. Тональність

На тональність оцінюються всі матеріали, що підпадають під моніторинг.

Тональність матеріалу оцінюється з огляду на емоційний вплив, що його створює журналістський матеріал. Матеріали за тональністю можуть бути розподілені на три типи – негативний, нейтральний та позитивний.

Тональність	Характеристики
Негативна	матеріал і заголовок мають сильні /очевидні або пом'якшені критичні / уїдливі / негативні / похмурі конотації, що викликають страх, тривогу або занепокоєння, невпевненість, безнадійність; до цієї категорії також відносяться історії, що спричиняють співчуття / жаль або невпевненість щодо позитивних змін.
Нейтральна	історія не чинить емоційного впливу на читача; матеріал і заголовок – нейтральні й не створюють ані негативного, ані позитивного впливу; зважена мова і висновки у матеріалі скоріше надають факти і залишають читачу можливість для самостійного аналізу
Позитивна	історія та заголовок мають скоріше позитивну, ніж нейтральну тональність, або дуже оптимістичні; використані в матеріалі звороти, епітети, побудова речень створюють надію на краще та/або залишають читача у доброму настрої; позитивний матеріал може викликати оптимізм, пропонувати конструктивний підхід або містити заклик до дії для вирішення проблем, незважаючи на повідомлені сумні або тривожні факти.

V. Моніторинг матеріалів із ознаками замовності (прихованої реклами) – для друкованих та он-лайн видань

Складаємо вибірку для оцінювання матеріалів на ознаки замовності. Для цього з загального списку, який оцінювали на перші чотири критерії, обираємо матеріали, які можна визнати суспільно-значущими (такі, що стосуються інтересів суспільства або значної його частини), і не відносяться до розважального контенту.

ВКЛЮЧАЮТЬСЯ	ВІДКИДАЮТЬСЯ
<ul style="list-style-type: none"> • авторські колонки • інтерв'ю • огляди та аналітика • новини та повідомлення • листи читачів до редакції з подяками лікарям, депутатам тощо 	<ul style="list-style-type: none"> • належним чином марковані рекламні матеріали • кросворди • гороскопи • некрологи • телепрограми • прогноз погоди

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • матеріали без авторства та запозичені, що були опубліковані протягом моніторингового періоду | |
| <p>Такий підхід забезпечить більш повний аналіз інформаційного простору регіону.</p> | |

При аналізі матеріалів на наявність ознак «джинси», за кожним із критеріїв присвоюється значення «0» у разі, якщо ознака відсутня, або «1», якщо ознака присутня в даному матеріалі. Висновок щодо ознак замовності робиться за умови, якщо матеріал отримує «1» бал за будь-яким із критеріїв.

Ознаки матеріалів, що беруться до уваги при виявленні прихованої реклами:

Критерій 1. Матеріал відстоює або просуває інтереси однієї сторони.

Критерій 2. Цілком або майже ідентичний матеріал надрукований в інших ЗМІ.

Критерій 3. Експертами є особи, які некомпетентні коментувати подію або процес.

Критерій 4. Безпідставно акцентується увага лише на позитивних або негативних характеристиках суб'єкта.

Критерій 5. Матеріал містить елементи, які сприяють реалізації товарів, робіт або послуг одного суб'єкта.

Критерій 6. «Протокольні» матеріали з заходів чиновників/політиків, у яких відсутня зрозуміла суспільно-важлива новина.

Матеріали, які було визнано як такі, що містять ознаки замовності, розподіляються при аналізі на групи з ознаками «політичної замовності», ознаками «комерційної замовності» та «неналежно марковані».

Неналежно марковані матеріали – рекламні матеріали, маркування яких не відповідає вимогам рекламного законодавства (позначення словами «Реклама» або «На правах реклами»).

Відсоток матеріалів із ознаками замовності вираховується від числа матеріалів в списку №1 (майстер-списку).

VI. Матеріали з ознаками пропаганди та маніпуляцій

Одним із завдань моніторингу є виявлення матеріалів, що містять елементи пропаганди та /або маніпуляцій і ставлять за мету дискредитацію діючої української влади, громадського сектору, та/або подій, що відбуваються в країні та регіоні. Такі матеріали не обов'язково можуть містити ознаки замовності. Тому додатково до переліку критеріїв з виявлення ознак замовності, кожен

матеріал із вибірки розділу V. «Моніторинг матеріалів з ознаками замовності (прихованої реклами)» також оцінюється на наявність трьох інших критеріїв, а саме:

- **Критерій 7.** Присутність відвертих пропагандистських тверджень і закликів, що становлять загрозу національній безпеці та суверенітету України.
- **Критерій 8.** Присутність проросійських прихованих меседжів у межах основних міфів пропаганди держави-агресора. Наприклад: «Україна – країна-лузер», «при владі нацисти-бандерівці», «реформи в Україні провалилися», «все фінансує захід», «ЄС скоро розпадеться», «Європа не знає, що робити з біженцями», «Україна – частина Росії», «Крим завжди був російським» та інші.
- **Критерій 9.** Інші «фейки» та провокації – неправдиві, сфабриковані або вигадані новини та інформація, найчастіше про події в інших регіонах України, у столиці або за кордоном, які читачі не мають можливості перевірити самостійно і які здатні привносити розбрат, непорозуміння; створювати обурення одних груп населення проти інших, негативні реакції та образи; призводити до публічних акцій або протестів.

У разі виникнення сумнівів або підозр щодо присутності проросійської пропаганди, при аналізі за *Критерієм 8. Проросійські меседжі* рекомендується звертатися зі стрічками новин російських «пропагандистських» джерел, наприклад ИТАР ТАСС, РИА НОВОСТИ, Российская Газета або L!fe.ru.

VII. Моніторинг стандартів журналістики (для друкованих та он-лайн)

Для формування вибірки з метою оцінювання на стандарти, з переліку матеріалів, що були оцінені на ознаки замовності, відкидаємо матеріали, від яких, за замовчанням, не можна очікувати дотримання на стандарти, а саме:

ВИКИДАЮТЬСЯ	ВКЛЮЧАЮТЬСЯ
<p><u>у друкованих ЗМІ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • дуже короткі новини та повідомлення (обсягом до 7 речень) • неналежно марковані матеріали • прес-релізи та офіційні повідомлення органів влади, що позначені як реклама та/або з посиланням на договір на розміщення офіційних повідомлень 	<ul style="list-style-type: none"> • власні та запозичені матеріали на суспільно-значущі теми (стосуються інтересів суспільства або значної його частини) • в тому числі протокольні матеріали та прес-релізи (якщо <u>НЕ позначені</u> як реклама або <u>НЕ</u> мають посилання на договір з органами влади)

<p><u>В он-лайн ЗМІ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • належно маркована реклама • публікації в блогах 	<ul style="list-style-type: none"> • колонки редактора і авторські колонки
--	---

Зі складеного переліку матеріалів за допомогою генератора випадкових чисел у кожному ЗМІ вибираються 16 матеріалів (однаково для друкованих та он-лайн).

Експерти оцінюють матеріали на дотримання п'ятьох базових стандартів журналістики, а саме:

Критерії для оцінювання:

1. **Стандарт балансу думок / неупередженість** – чітко викладені позиції всіх сторін конфлікту. Позицію колективної сторони конфлікту представляє типовий і адекватний представник. У випадку, коли мотиви позицій сторін не є очевидними, необхідно вважати також і аргументація цих позицій сторонами. У складній тематиці для дотримання балансу думок необхідна також оцінка позицій чи аргументів сторін незалежним, але компетентним у темі експертом. У випадках, коли сторона конфлікту відмовляється коментувати тему, в журналістському матеріалі повинно бути чітко заявлено факт відмови з обов'язковим наведенням причини цієї відмови зі слів особи, яка відмовилася коментувати.
2. **Стандарт відокремлення фактів від думок (висновків, оцінок)** – чітко позначені початок і кінець кожної суб'єктивної думки (висновку, коментаря, оцінки, прогнозу, обвинувачення тощо); чітко позначене авторство при викладі будь-якої думки; у новинних жанрах неприйнятними є будь-які оцінки і висновки журналіста (ведучого чи репортера).
3. **Стандарт достовірності інформації** – чітко зазначені джерела кожного поданого факту і чітка авторизація кожної думки. Як виняток, окремі факти (лише факти!) може бути подано з посиланням на анонімне джерело інформації. При цьому має бути зазначено: компетентність джерела (наприклад, у якому відомстві працює ця людина) і той факт, що джерело побажало залишитися анонімним. На відміну від фактів, будь-яка думка подається завжди виключно з посиланням на конкретну особу – автора цієї думки. З цієї точки зору недостовірними є «загальні» розмиті посилання («правоохоронці стверджують», «експерти вважають» тощо).
4. **Доступність викладення матеріалу** – матеріал викладено з врахуванням здатності пересічного читача/користувача легко сприймати журналістський матеріал. Доступно поданий матеріал не містить незрозумілих скорочень, складних термінів, задовгих складних речень; висловлені думки зрозумілі не лише вузькому колу фахівців. Основна ідея автора ясна, стиль подання інформації відповідає тематиці.

5. **Відсутні дискримінаційні висловлювання (мова ненависті)** – матеріал не використовує дискримінаційні висловлювання щодо статі, національності (етнічного походження), релігії, раси, інвалідності або сексуальної орієнтації героїв матеріалу. Критерій порушено, якщо матеріал не містить явні грубі образи або вислови, але при цьому присутні мовні звороти/слова в заголовку, ілюстраціях, цитатах або анекдотах, що підкреслюють нетерпимість або глузливе ставлення до груп людей або окремих осіб.

При аналізі матеріалів на дотримання професійних стандартів за кожним із критеріїв присвоюється значення «0» у разі, якщо критерій не дотриманий, або «1» – якщо критерій у матеріалі дотриманий. Таким чином, кожен матеріал може отримати максимально п'ять балів.

З огляду на дотримання стандартів, сукупність матеріалів може бути проаналізована на краще дотримання тих чи інших критеріїв, а також виявлені ЗМІ, які систематично порушують стандарти журналістики.

АНАЛІЗ ДАНИХ ТА ЗВІТУВАННЯ

Збір та обробка даних моніторингу

Експертна група в кожному з 8-ми регіонів вивчає інформаційний потік за тиждень й формує пакет матеріалів для аналізу відповідно до описаних вище правил. Відібрані для оцінювання матеріали надаються експертам для оцінювання.

ІДПО використовує перехресний метод оцінювання на предмет наявності ознак замовності: кожен матеріал, що оцінюється на ознаки замовності, переглядають експерти регіону походження матеріалів, а також експерти іншого («перехресного») регіону. Вибір «перехресного» регіону відбувається за принципом «зсуву» – експерти одного регіону оцінюють щохвили інший регіон з восьми; повторне оцінювання того самого «перехресного» регіону можливе не раніше, ніж через сім хвиль.

Для фіксації факту оцінювання кожного матеріалу експерти використовують таблиці в форматі Excel, у назві яких вказується назва регіону походження матеріалів і назва регіону, експерти якого здійснювали оцінку.

Показники перехресного оцінювання на ознаки замовності двох експертних груп у подальшому «зводяться» в єдиний файл, в якому підраховується усереднений показник замовності. Якщо оцінки двох експертних груп щодо окремих видань різняться більше, ніж на 1 бал, то групи мають обговорити свої оцінки матеріалів й дійти згоди щодо наявності ознак замовності матеріалів цього видання й виставити кінцеві бали.

Підрахунок показників та висновки

У результаті запропонованого експертного моніторингу медійний простір може бути проаналізовано за наступними показниками:

- 1) співвідношення жанрів у інформаційному потоці, що його створюють місцеві ЗМІ;
- 2) співвідношення власного, запозиченого та не ідентифікованого контенту – окремо для друкованих та он-лайн;
- 3) тематика та тональність, що переважають в регіональних ЗМІ – окремо для друкованих та он-лайн;

Аналіз змістів здійснюється експертними групами регіону походження матеріалів як можливі відповіді на наступні запитання:

- Які теми переважали в матеріалах регіону протягом моніторингового періоду? (використовуються відсотки для друкованих та он-лайн)
 - Які важливі теми замовчувались або висвітлювались недостатньо?
 - Які методи маніпуляції використовували журналісти у висвітленні складних і чутливих тем (політика, економіка, місцева влада, АТО, зовнішня політика тощо)? Чи присутня прихована реклама у висвітленні найбільш чутливих тем?
 - Чи були виявлені пропагандистські або маніпулятивні матеріали, що несуть приховану загрозу державності країни, проросійські приховані меседжі, неправдиві новини?
 - Які тенденції щодо використання мови ворожнечі, якщо її було виявлено?
- 4) Частка матеріалів із ознаками замовності у загальному потоці регіонального медіаконтенту. Розрахунок % матеріалів із ознаками замовності для кожного ЗМІ відбувається за формулою:

$$\% \text{ замовності} = \frac{\text{кількість матеріалів із ознаками замовності}}{\text{загальна кількість матеріалів у вибірці (список №1)}}$$

Показник % матеріалів із ознаками замовності для регіону вираховується як середнє по всіх ЗМІ регіону одного типу, тобто експерти звітують % матеріалів з ознаками замовності окремо для друкованих і окремо для он-лайн ЗМІ. Варто

звертати увагу на видання, що суттєво відрізняються від усереднених показників – у більший чи менший бік.

5) Якість місцевого медіаконтенту з огляду на дотримання базових стандартів журналістики.

Підрахунок середніх показників за стандартами вираховується як середнє для кожного ЗМІ за кожним стандартом.

Використовуються також середні показники за стандартами для регіонів, окремо для друкованих і для он-лайн ЗМІ.

Моніторинг здійснюється за підтримки Українського медійного проекту «У-Медіа» Інтерньюз /USAID. Всі думки та висновки, що наведені в моніторингових звітах, є виключно відповідальністю експертної групи Інституту демократії ім. Пилипа Орлика і не обов'язково відображають точку зору Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) та Інтерньюз.

Інформація про експертів

Над моніторингом працює 8 регіональних експертних груп. Серед медіаекспертів незалежні журналісти, науковці, викладачі факультетів журналістики, лідери громадських організацій. Детальнішу інформацію про експертів можна отримати на сайті ІДПО <http://idpo.org.ua/experts>.

Регіональні ЗМІ, що включені до аналізу

Для моніторингу було відібрано по 4 регіональних друкованих та 4 онлай-медіа у Чернівецькій, Дніпропетровській, Одеській, Львівській, Донецькій, Харківській, Луганській і Житомирській областях. До цих видань увійшли:

- **Чернівці:** Молодий Буковинець, Погляд, Час, Буковина, ChernivtsiTimes, Чернівецький промінь, БукІнфо, BukNews;
- **Дніпропетровськ:** Зоря, Наше місто, Днепр вечерний, Горожанин, Дніпроград», «056.ua», «Інформатор», «49000.com.ua
- **Одеса:** Вечерняя Одесса, Одесская правда, Чорноморські новини, Курьер недели, Думская, Трасса Е95, Одесская жизнь, Таймер;
- **Донецьк:** «Приазовский Рабочий», «Донецкие Новости», «Знамя Индустрии», «Вісті Донбасу», «0629.com.ua», «Восточный Проект», «Вчасно», «Деловой Славянск»).

- **Львів:** Високий замок, Експрес, Львівська пошта, Ратуша, Zaxid.net, Вголос, Галінфо, ZIK;
- **Луганськ:** Кремінщина, Луганщина.ua, Новини Сватівщини, Северодонецькі вісті, Ирта-Fax, CityNews, Трибун, Паралель медіа.
- **Харків:** Время, Слобідський край, Харьковские известия, Вечерний Харьков, Статус кво, Об'єктив, Медиа порт, АТН;
- **Житомир:** Житомирщина, Эхо, 20 хвилин, Місто, Житомир.інфо, Перший інформаційний, Житомир today, Журнал Житомира.