

МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ КОНТЕНТУ В РЕГІОНАЛЬНИХ ДРУКОВАНИХ ТА ОН-ЛАЙН ВИДАННЯХ (оновлена в травні 2021 року)

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 2021 році методологія дозволяє глибше проаналізувати якість медіа контенту в регіональних ЗМІ з огляду на співвідношення окремих жанрів журналістики, відсоток оригінального власного контенту, виокремлення переважаючих тем і можливих маніпуляцій за рахунок розміщення прихованої реклами та порушення базових стандартів професійної журналістики.

ВИБІРКА

Експерти ІДПО оцінюють матеріали у три хвили протягом року, по 8 регіонів України в кожній хвили. До аналізу відбираються авторитетні, впливові місцеві ЗМІ. Для кожного регіону обираються:

- 1) 4 друковані видання – місцева преса, що містить суспільно-політичний контент та пропонує місцеві та загальнонаціональні новини та інформацію. Якщо в регіоні існує більше, ніж чотири друкованих ЗМІ, то перевага надається тим, що мають більші накладі та користуються більшою популярністю місцевих аудиторій.
- 2) 4 онлайн видання (веб-сайти з новинами та медіа інформацією), які мають високу кількість переглядів та користуються популярністю у читачів.

Період моніторингу

Для здійснення однієї хвили моніторингу ІДПО обирає один повний тиждень (з понеділка по неділю) на місяць не рідше, ніж раз на чотири місяці. Кожної нової хвили оцінюються 8 регіонів. 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

І. 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 всіх матеріалів за моніторинговий період, й за допомогою генератора випадкових чисел обираються випадкових 100 матеріалів, які й включаються до аналізу. Якщо кількість матеріалів за тиждень є меншою за 25, то рекомендовано додати до вибірки номер газети за попередній тиждень, **включивши до майстер списку (МС) ВСІ матеріали цих чисел.**

Формується СПИСОК №1 (майстер-список), в якому кожному матеріалу присвоюється свій власний номер, який зберігається у всіх оцінювальних таблицях.

- **Відкидаємо:** марковані рекламні блоки, телепрограми,
- **Залишаються** – марковані і немарковані рекламні тексти (не рекламні блоки, а описова/розповідна інформація), прогнози погоди, анонси, кросворди, гороскопи, некрологи, привітання, оголошення, інше. **Окрема шпальта видання, яка містить виключно немарковану рекламу, рахується як один «реklamний блок / блок оголошень»;** якщо таких шпальт кілька, то кожна сторінка рахується і вноситься до Списку №1 окремо.
- 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. Мета розслідування – виявити причини цього явища.
5. Інтерв'ю, бліц-опитування	інформаційний жанр, 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 й 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 мистецтва, публіцистики, культурні заходи та об'єкти та ін. Жанр рецензії передбачає тільки оцінку події автором.
9. Художні жанри (життєва	на документальній основі узагальнюються важливі

історія, нарис, фейлетон, історичний екскурс тощо)	суспільно-політичні явища, розкриваються події, у центрі яких постають конфлікт, розкриття характеру людини, факти приватного життя тощо
10. Листи в редакцію, звернення читачів	Листи в редакцію та звернення з іменами та/або іншої ідентифікаційною інформацією про авторів.
11. Інше з деталізацією: - Поради - Розважальний, в т.ч. гороскопи, кросворди, вікторини тощо - Привітання/ некрологи - Оголошення/реклама	Всі матеріали, що не підпадають під вище зазначені жанри - побутові поради (дурниці), розваги, гороскопи, оголошення, літературні твори.

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

Для кожного видання буде підраховано загальну кількість матеріалів, що були опубліковані протягом тижня.

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

До вибірки включаються ВСІ публікації, що побачили світ протягом моніторингового тижня (але не більше 100).

Для друкованих формування Списку №1 описаний в першому критерії.

Для онлайн видань, які мають більше, ніж 100 публікацій за тиждень, формування **СПИСКУ №1** відбувається із застосуванням генератора випадкових чисел для кожного дня моніторингового тижня. Рекомендована розбивка: з понеділка по суботу – обирається по 15 матеріалів щодня, в неділю – 10 матеріалів; всього за тиждень - 100. В списку №1 для онлайн видань кожному матеріалу також присвоюється власний номер, який зберігається протягом всієї моніторингової хвили й використовується в оціночних таблицях. Майстер-список має бути доступним іншим експертам.

Матеріали групуються за трьома категоріями:

1. Власний матеріал	визначається наявністю підпису журналіста або редакції; може не містити підпису, але з рубрики або контексту 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. Якщо адміністративна частина сайту автоматично

підписує матеріал, це не вважається підписом, який ідентифікує авторство.

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

- УСІ матеріали переглядаються й сортуються за тематичними блоками. Якщо матеріал може бути віднесено 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 є значною під час моніторингу. Перелік тем може бути також скорочений за згодою експертів, якщо висвітлення даної тематики відсутнє протягом трьох хвиль моніторингу.

Запропонований перелік тем наводиться в алфавітному порядку:

1. АТО / військові дії / воїни й 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, іноземні новини / уряди інших країн
6. Корупція / викривання корупції
7. Кримінал / діяльність правоохоронних органів / ДТП
8. Культура
9. Історія, краєзнавство
10. Релігія
11. Децентралізація / місцеве самоврядування / реформи на місцевому рівні
12. Надзвичайні ситуації / катастрофи / рятувальні операції
13. Освіта / наука
14. Політика / вибори / партії / політичні діячі / парламент
15. Соціальна сфера / охорона здоров'я / пенсійна реформа / малозабезпечені /
16. Спорт
17. Інше (реклама, в тому числі не марковані та неналежно марковані рекламні блоки, короткі оголошення, постери тощо).

IV. Тональність

На тональність оцінюються всі матеріали, що підпадають під моніторинг тем.

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 створюють 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 та висновки в матеріалі скоріш надають факти й залишають читачу можливість для самостійного аналізу.
Позитивна	історія та заголовок мають скоріш позитивну, ніж нейтральну тональність, або дуже оптимістичні; використані в матеріалі звороти, епітети, побудова речень створюють надію на краще та/або залишають читача в гарному 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 з ознаками замовності (прихованої реклами) – для друкованих та он-лайн

Складаємо вибірку для оцінювання матеріалів на ознаки замовності (**СПИСОК №2**). 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), й не є розважальним контентом.

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. • матеріали без авторства та запозичені • Афіші, анонси подій, заходів • Привітання офіційних осіб, політиків • Політичні анекдоти, комікси, карикатури • Особисті, життєві історії 	<ul style="list-style-type: none"> • належним чином марковані рекламні матеріали, • кросворди, • гороскопи, • приватні вітання, некрологи • телепрограми • прогноз погоди • анекдоти • дитяча сторінка, художні твори • самореклама видання • рецепти, побутові поради • ціни на ринку, курс валют (без називання об'єктів) • цитати для настрою...

Такий підхід забезпечить більш повний аналіз інформаційного простору регіону.

При аналізі матеріалів на наявність ознак «джинси», за кожним з 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 з 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. «Паркетні» матеріали з заходів чиновників/політиків, в яких відсутня зрозуміла суспільно-важлива новина.

В залежності від змісту, матеріали, які було визнано як такі, що містять ознаки замовності, розподіляються при аналізі на чотири групи: 1) з ознаками «**політичної замовності**», 2) ознаками «**комерційної замовності**», 3) «**протокольні-офіційні**», та 4) «неналежно маркована реклама».

До категорії протокольні-офіційних відносяться звіти органів влади про свою діяльність, офіційні оголошення про прийом громадян, оголошення або звіти про роботу гарячих ліній державних структур та депутатів, зустрічі з виборцями, депутатську роботу тощо. Важливим критерієм віднесення до цієї категорії є відсутність підписів журналістів або редакції як авторів матеріалу.

Неналежно марковані матеріали – рекламні матеріали, маркування яких не відповідає вимогам рекламного законодавства (словами «Реклама» або «На правах реклами»). **Експерти ІДПО не відносять до неналежно маркованих матеріали, які розміщені на шпальтах/ в рубриках з позначкою «Оголошення», вважаючи це припустимим маркуванням, яке інформує читача про розміщення матеріалів на платній основі.**

Відсоток матеріалів з 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 та 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 з 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 та закликів, що становлять загрозу національній безпеці та суверенітету України.
- **Критерій 8.** Присутність проросійських прихованих меседжів в межах основних міфів пропаганди держави-агресора. Наприклад: «Україна – країна лузер», «при владі нацисти-бандерівці», «реформи в Україні провалились», «все фінансує захід», «ЄС скоро розпадеться», «Європа не знає, що робити з біженцями», «Україна – частина Росії», «Крим завжди був російським», «Іх там нет», «Україна та Росія – країни-брати», Україна залежить і завжди залежатиме від Росії», США використовує Україну як зброю проти Росії та інші.

У разі виникнення сумнівів або підозр на присутність проросійської пропаганди, при аналізі за Критерієм 8, рекомендується звертатись зі стрічками новин російських «пропагандистських» джерел, наприклад ИТАР ТАСС, РИА НОВОСТИ, Российская Газета або Life.ru або аналогічні.

- **Критерій 9.** «Фейки» та провокації – неправдиві, сфабриковані або вигадані новини та інформація, найчастіше про події в інших регіонах України, в столиці або за кордоном, які читачі не мають можливості перевірити самостійно, й які викликають здатні привносити розбрат, непорозуміння, створювати обурення одних груп населення проти інших, негативні реакції та образи, призводити до публічних акцій або протестів.

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

Складання вибірки на оцінювання на стандарти (**СПИСКУ №3**) беремо до уваги список №2, з якого потрібно відкинути матеріали, від яких за замовчанням не можна очікувати дотримання на стандарти, а саме:

З списку № 2 ВІДКИДАЮТЬСЯ:	ВКЛЮЧАЮТЬСЯ
<p><u>в друкованих ЗМІ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • дуже короткі новини та повідомлення (обсягом до 5 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 НЕ мають посилання на договір з органами влади), • колонки редактора та авторські колонки
<p><u>в он-лайн ЗМІ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • належно маркована реклама • публікації в блогах 	

З складеного переліку матеріалів за допомогою генератора випадкових чисел для кожного ЗМІ обираються 16 матеріалів (однаково для друкованих та он-лайн).

Увага: в списках №1, №2 та №3 один той самий матеріал повинен мати той самий номер. Не порядковий, а оригінальний, який отримав при складанні 1-го списку.

Експерти оцінюють матеріали на дотримання шістьох 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 та кінець кожної суб'єктивної думки (висновку, коментаря, оцінки, прогнозу, обвинувачення тощо); чітке позначення авторства при

викладі будь-якої думки; в новинному жанрі неприйнятними є жодні оцінки і висновки журналіста (ведучого чи репортера).

3. **Стандарт достовірності інформації** – чітко зазначені джерела кожного поданого факту і чітку авторизацію 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. **Повнота** – всі ключові факти, що впливають на сприйняття теми, представлені вичерпно. Якість контексту забезпечується як довідковою інформацією про подію, так і поясненням складних понять (експертні пояснення, визначення, посилання, історичні довідки тощо).
5. **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. Дотримана стилістична вправність та мовна грамотність.
6. **Відсутні дискримінаційні висловлювання (мова ворожнечі)** – 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 з критеріїв присвоюється значення 0, 1 або 2. Матеріал отримує «0» у разі, якщо критерій не дотриманий, «1» - якщо критерій дотриманий в матеріалі не повністю, «2» - якщо критерій дотриманий в повній мірі і консультант не має сумнівів. Таким чином, кожен матеріал може отримати **максимально дванадцять (12) балів**.

З огляду на дотримання стандартів, сукупність матеріалів може бути проаналізована на краще дотримання тих чи інших критеріїв з розбивкою по регіонах, 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 зі списку №2 переглядають експерти регіону походження матеріалів, а також експерти іншого («перехресного») регіону.**

Вибір «перехресного» регіону відбувається за принципом «зсуву», що передбачає повторне оцінювання кожного з інших регіонів не раніше, ніж через сім хвиль.

Для фіксації факту оцінювання кожного матеріалу експерти використовують таблиці в форматі Excel. При зберіганні файлів з оцінками, в назві файлу вказується назва регіону походження матеріалів й назва регіону, експерти якого здійснювали оцінку за шаблоном «Регіон – X (замість X вказується регіон, матеріали якого оцінюються); Експерти – Y (замість Y вказується назва регіону, з якого походить експертна група)».

Координатор регіону походження поширює **ОСТАТОЧНИЙ** список для перехресного моніторингу, після чого у списку не можуть робитись доповнення або зміни.

Координатор моніторингу пізніше зводить дві таблиці №2 з оцінки на ознаки замовності того самого регіону в єдиний файл й підраховує усереднений показник замовності, яким можуть користуватись експерти в своїх подальших комунікаціях. Якщо оцінки двох експертних груп різняться більше, ніж по 1 матеріалу, - групи мають обговорити свої оцінки тих матеріалів й дійти згоди щодо наявності або відсутності ознак замовності.

Підрахунок показників та висновки

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

- 1) співвідношення жанрів в 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? (**важлива наскрізна нумерація матеріалів**).
 - Чи були виявлені пропагандистські або маніпулятивні матеріали, що несуть приховану загрозу державності країни, проросійські приховані меседжі, неправдиві новини? Які медіа розміщували такі матеріали? Чи містять такі матеріали ознаки замовності? (**важлива наскрізна нумерація**).
 - Проти яких груп націлена мови ворожнечі, якщо її було виявлено? Які видання її використовували, яким є їх наклад і потенційний вплив?
- 4) Частка матеріалів з ознаками замовності в загальному потоці регіонального медіа контенту. Розрахунок % матеріалів з ознаками замовності для кожного ЗМІ відбувається за формулою:

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

Показник % матеріалів з 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, які суттєво відрізняються від усереднених показників – в більший чи менший бік.

- 6) Якість місцевого медіа контенту 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 та для он-лайн ЗМІ.

Терміни здійснення моніторингу

Моніторинг здійснюється із дотриманням наступного графіку:

- Координатор проекту визначає період «моніторингової хвили».
- Протягом 4 днів після завершення «моніторингової хвили» кожен регіон завершує складання майстер-списку (Список №1) та таблиць для оцінювання №2 (оцінка на джинсу) та №3 (оцінка на стандарти).
- 4й день – таблиці завантажені на Dropbox та поширені для здійснення перехресного моніторингу.
- Дні 5-7 – оцінювання матеріалів; перехресний моніторинг.
- Дні 8-9 – узгодження оцінок перехресного моніторингу між групами,
- Дні 10-11 - підготовка регіональних звітів.
- Дні 12-13 - зведений звіт ІДПО.

Написання та публікація аналітичних звітів

- Кожна регіональна група експертів готує аналітичний звіт за результатами моніторингу ЗМІ в своєму регіоні протягом двох тижнів після завершення моніторингового періоду.
- Список матеріалів для оцінювання на ознаки замовності для “перехресного регіону” виставляється протягом 7 днів після завершення моніторингового періоду.
- Регіональні звіти можуть бути опубліковані на сайтах місцевих партнерів - регіональних та національних ЗМІ або НУО – лише після зведення показників двох регіональних груп.
- Протягом 1 тижня після отримання моніторингових звітів регіонів національний координатор ІДПО готує **зведений аналітичний звіт** з обов’язковим подальшим розміщенням на сайті Інституту (<http://idpo.org.ua>) та сайті Інтерньюз.
- Партнером з висвітлення моніторингу є неурядова організація Детектор медіа, яка також може публікувати регіональні та зведені моніторингові звіти на своїх сайтах <http://detector.media> та <http://osvita.mediasapiens.ua>.

- До Інтерньюз подаються узагальнені регіональні звіти, обсяг кожного не перевищує двох сторінок. Регіональні звіти та зведений звіт ІДПО за кожну моніторингову хвилю перекладається англійською мовою. Інтерньюз може змінити вимоги до вмісту та формату моніторингових звітів.
- Результати моніторингу також розповсюджується на сайтах та соціальних мережах МГО Інтерньюз.

Рекомендована структура аналітичного звіту (регіонального та національного):

1. Загальний висновок щодо якості медіа контенту в обраних регіонах за моніторинговий період.
2. Основні теми та тональність матеріалів
3. Статистика щодо матеріалів з ознаками замовності (джинса політична, комерційна, протокольна-офіційна інформація, неналежно марковані матеріали).
4. Матеріали з ознаками пропаганди та маніпуляцій (пропаганда, проросійські приховані маніпулятивні меседжи, інші фейки та провокації).
5. Оцінки матеріалів за стандартами.
6. Висновки щодо різноманіття жанрів та майстерності журналістів у поданні матеріалів доступною мовою.

Звіти мають містити посилання (відео, фотографії) на матеріали, які визнані експертами як такі, що порушують стандарти або мають ознаки замовності.

Кількісна інформація ілюструється за допомогою діаграм та графіків (тенденції, питома вага). Добре, якщо наводяться вислови експертів з прикладами та висновками, або цитування зразків порушення стандартів, приклади пропаганди, прихованої реклами.

Моніторинг здійснюється за підтримки Медійної програми в Україні, яка фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) і виконується міжнародною організацією Internews. 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 (представлена на сайті ІДПО <https://idpo.org.ua/experts>)

Регіональні ЗМІ, що включені до аналізу

Робочі рекомендації для експертних груп:

1. Регіональний координатор складає повний СПИСОК №1 тих публікацій, що обрані для моніторингу для кожного ЗМІ. Список має обов'язково містити назву публікації та її порядковий номер, автора і дату публікації. *В колонці "Автор" зазначається ім'я і прізвище журналіста, ім'я та прізвище іншого автора, його посада, або назва організації, яка розмістила матеріал, наприклад «Прес-служба поліції». В колонці «Автор» не вказуємо джерело інформації, на яке посилаються в тексті.*
2. Нумерація матеріалів в списку №1 є «крізоною», тобто номери матеріалів з першого списку використовуються в усіх оціночних таблицях - з жанрів, тем, рубрикації на власні-запозичені, замовності й пропаганди, та стандарти. Нумерація є окремою для кожного друкованого видання та кожного онлайн ЗМІ.
3. Якщо за тиждень видання опублікували більше 100 матеріалів, можна обрати сто за допомогою генератора випадкових чисел. Для цього кожен матеріал отримує свій номер (можна ставити номер біля заголовка кульковою ручкою прямо на сторінках газети), після чого генеруються 100 випадкових номерів.
4. Якщо на порталі щоденно з'являється велика кількість публікацій (більше 15-ти), рекомендовано відібрати не більше ста (100) публікацій, які вийшли на порталі протягом тижня. Для цього пропонується з кожного дня з понеділка по суботу обрати по 15 публікацій, за неділю - 10. ПРОБЛЕМА РІЗНОЇ КІЛЬКОСТІ ПУБЛІКАЦІЙ В РІЗНИХ ЗМІ ВИРІШУЄТЬСЯ ЗА РАХУНОК використання у звітах зважених показників (тобто відсотків).

Можна використовувати генератор випадкових чисел за посиланням <https://online-generators.ru/numbers> (або обрати інші онлайн-генератори). Для застосування генератора потрібно вказати номери публікацій за списку: Min=1, Max=число, що відповідає кількості виявлених публікацій в даному ЗМІ за період, в клітинці «кількість» вказується число 16 (це кількість матеріалів, яку, наприклад, планується оцінити на стандарти), в клітинці «роздільник» краще використати кому та пробіл. Обов'язково зробіть позначку «виключити повтори», щоб отримати ряд з оригінальних номерів без повторів. Після натискання кнопки «згенерувати числа» ви отримаєте шістнадцять випадкових номерів в лівому білому полі. Публікації з цими номерами й потрібно взяти до оцінювання. Генератором користується лише координатор основного регіону, який відбирає матеріали для оцінювання та готує списки.

5. Відбір друкованих матеріалів для списку №1 може здійснюватись «ручним» методом – мітками кожної публікації безпосередньо в газеті й послідовного внесення даних до зведеної звітної таблиці №1. АЛЕ в цьому випадку буде складно посилатись на конкретні публікації в подальшому – при наведенні прикладів в звітах, при виникненні суперечливих ситуацій або кросс-аналізі (наприклад, теми+пропаганда) тощо. ТОМУ рекомендовано все ж таки робити електронні списки для кожного ЗМІ й впевнитись, що для кожного номера матеріалу завантажено відповідне фото матеріалу. Розподіл роботи між експертами кожна група обговорює та здійснює самостійно.
6. Аналіз за першими чотирма пунктами методології – жанри, теми, тональність та походження матеріалів, а також на стандарти – оцінює лише регіон, з якого походять ЗМІ. На перехресне оцінювання віддаються публікації зі списку №2, що були обрані для оцінювання на ознаки замовності (див. нижче).

7. При роботі з виявлення джинси, пропаганди рекомендовано розподілити перелік видань/порталів одного регіону між експертами таким чином, щоб кожен матеріал читали, як мінімум, один експерт регіону походження матеріалів й один експерт «перехресного» регіону. Наступної хвилі на оцінювання до експерта можуть бути розподілені матеріали інших ЗМІ свого регіону (свого роду ротація ЗМІ між експертами, щоб око не замилувалось). У разі виникнення суперечок два експерти з різних регіонів обговорюють матеріал, обґрунтовують свої оцінки й мають дійти спільного рішення щодо кінцевого балу за матеріал.
8. Для оцінювання на стандарти 16 матеріалів обираються також за допомогою генератора випадкових чисел.
9. Якщо кількість матеріалів в одному виданні / порталі є меншою за необхідну для оцінювання на стандарти, на стандарти оцінюються лише ті матеріали, які потрапили у моніторинговий випуск, без додавання матеріалів з попередніх або наступних тижнів.
10. Друковані матеріали для оцінювання експертами інших регіонів надаються в електронному вигляді. Для цього регіональний координатор має завантажити якісні фотографії (або скановані копії) ВСІХ сторінок ВСІХ газет, що обрані для моніторингу, у відповідному каталозі на DropBox. В назвах файлів мають бути відображені – назва регіону, період моніторингу, назва ЗМІ, критерій оцінювання (1-жанри-теми-тональність, 2-замовність, 3-стандарти). В назві каталогу має міститись назва регіону, місяць та рік моніторингової хвилі.
11. Всі регіональні групи мають доступ до каталогів всіх регіонів. При цьому, кожен регіональний координатор зберігає резервні копії файлів свого регіону не рідше, ніж один раз на моніторингову хвилю. Старі каталоги зі списками матеріалів та оціночними таблицями повинні видалятися для звільнення місця в DropBox після того, як створено резервні копії регіональним координатором та координатором ІДПО.
12. Онлайн матеріали в «перехресний регіон» передаються у вигляді списку, в якому зазначені номер публікації, назва матеріалу та гіперпосилання на публікацію.
13. Звітні форми обох регіонів, що були долучені до оцінювання кожної хвилі, мають зберігатись в одному каталозі, й містити в назвах файлів 1) назву звіту, 2) назву регіону походження матеріалів, 3) місяць та рік моніторингу, 4) назву «перехресного» регіону. Наприклад, назва файлу може бути такою «Табл№2-замовність-травень2017-матер-Луганськ,експ-Одеса». За коректними назвами файлів також стежать регіональні координатори, і за потреби створює й перейменовує необхідні каталоги.