

## Крим

Квітень, 2012

Громадська організація «Інформаційний прес-центр» з 9 по 14 квітня здійснювала моніторинг кримських газет «Крымская правда», «Крымское время», «Первая крымская», «События», «Голос Крыма», «Севастопольская газета» та он-лайн видань «Крымское эхо» і «Новый Севастополь».

### Моніторинг прихованої реклами

Група експертів визначила у вище перелічених виданнях:

**31** матеріалів, що відносяться до прихованої реклами, з яких **16** умовно маркованих.

Назва видання	Кількість матеріалів з ознаками замовних				
	Немарковані (джинса)			Умовно марковані	Всього
	Комерційні	Політичні	Всього		
«Голос Крыма»	0	0	0	4	4
«Крымская правда»	0	0	0	2	2
«Крымское время»	2	3	5	0	5
«Первая крымская»	0	3	3	2	5
«Севастопольская газета»	0	0	0	3	3
«События»	0	5	5	4	9
«Крымское эхо»	0	0	0	1	1
«Новый Севастополь»	1	1	2	0	2

Таким чином, найбільшим покупцем інформації без грифу «реклама» виявилась газета «События».

З наближенням виборчої кампанії зростає кількість немаркованої політичної реклами, в порівнянні з березнем її кількість збільшилася на 40%. Серед замовників лідирує Партія регіонів; їх матеріали займають 50 % від загального числа прихованої реклами політичного характеру. В «Событиях» і «Первой крымской» з'явився немаркований замовний матеріал, спрямований проти Партії регіонів, – «Власть не имеет права издеваться над народом», за підписом Степана Щербі. Такий самий експерти знайшли в харківських газетах. Уся політична реклама чітко маркується в газеті "Крымская правда". В «Севастопольской газете» усі замовлені матеріали - комерційні і політичні - мають маркіровку "Друкується за договором". Газета "Крымское время" не маркує рекламу взагалі - ні політичну, ні комерційну. Співробітники видання в неофіційних бесідах пояснюють тим, що замовники найчастіше наполягають на тому, щоб їх матеріали не маркувалися як рекламні.

Серед комерційної реклами більш усього було оголошень про відкриття нового гіпермаркету – «Ваша знижка 4% в новому гіпермаркеті!». Усі видання, крім «Голоса Крыма» і «Севастопольской газети» не маркують графічні блоки комерційної реклами, вважаючи, що текст на кольоровому тлі, вкладений в рамку, за ознакою вже є рекламним. Експерти вважають такі оголошення нечітко маркованими.



**Internews** Асоціація вільних журналістів



**USAID**  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



## МОНІТОРИНГ ДОТРИМАННЯ СТАНДАРТІВ

92 матеріалів з вище перелічених газет і 42 - з онлайн-видань були оцінені на відповідність професійним стандартам за наступними критеріями: баланс думок /точок зору; оперативність; достовірність, посилання на джерела; відділення фактів від коментарів; точність; повнота представлення фактів \ інформації по проблемах. Головними нормативними джерелами, де відображені ці стандарти, являються Кодекс професійної етики українського журналіста, Етичний кодекс українського журналіста, Декларація принципів поведінки журналістів (Міжнародній федерації журналістів) і міжнародні стандарти і принципи журналістської етики. Моніторинг виявив, що у більшості матеріалів "Голоса Крима", "Крымского времени", "Событий" інформація подається тільки з однієї точки зору, т.е не дотримується стандарт збалансованості думок, а також факти не відділяються від коментарів. . Не повна інформація з проблеми дається в газетах "Крымское время" і "События".- немає пояснень експертів, історії питання. Найгірші результати у газети "События" - 4,2 балу з 6 можливих. Це можна пояснити тим, що через проблеми з виплатою заробітної плати увесь журналістський колектив газети звільнився і сторінки видання заповнені, в основному, матеріалами з Інтернету . Експерти відмітили високі показники по дотриманню професійних стандартів в матеріалах "Первой крымской" і "Севастопольской газеты" - 5,9 і 6,0.

Більшість матеріалів онлайн-видання "Крымское эхо" порушує стандарт " оперативність", то що для моніторингу експерти вибирали не новини, а аналітичні статті, робота над якими займає не один день. Найвищі показники за стандартами у онлайн-видання "Новий Севастополь"

***Просимо взяти до уваги!***

***Результати моніторингу друкованих засобів масової інформації є оцінювальними судженнями відповідно до статті 47-1 Закону України «Про інформацію» і не мають офіційного характеру.***

***Наявність ознак порушення журналістських стандартів або ознак прихованої реклами в матеріалі не може розглядатися як доказ отримання редакцією або журналістом майнової чи іншої винагороди за вчинення такого порушення.***