



СУМИ Березень, 2012

У середньому розрахунку, третина матеріалів друкованих ЗМІ мають ознаки замовності. В Інтернет-виданнях їх майже половина, - засвідчує моніторинг.

У кожному регіоні здійснюється моніторинг шести друкованих та двох Інтернет-видань. На Сумщині це обласні газети «Данкор», «Сумщина», «Панорама», «Ваш шанс» та районні «Вперед» (Сумський р-н) і «Білопільщина» (Білопільський р-н); сайти «Сумінфо» та «Всі Суми». Критеріями для відбору були наявність суспільно-політичного контенту, що зачіпає інтереси більшості громадян; наявність власного контенту; обсяг та склад аудиторії; наклад видання або ж кількість відвідувань сайту.

У березні була проведена відбірка матеріалів із загального обсягу публікацій у таких числах видань: «Білопільщина»: №28-31 від 3 березня, №32-34 від 10 березня, №35-37 від 17 березня; «Ваш шанс»: №11 від 14-21 березня; «Вперед»: № 9 від 2 березня, №10 від 16 березня; «Данкор»: №10 від 7 березня, № 11 від 14 березня; «Панорама»: № 12 від 14-21 березня та вкладка в це число газети «Большая экономика»; «Сумщина»: № 27 від 6 березня, №№ 28-29 від 10 березня, №№30-31 від 17 березня. Загалом оцінено в друкованих виданнях 107 публікацій, у Інтернет-виданнях 42 матеріали.

Одним із завдань моніторингу є визначення відповідності матеріалів стандартам журналістики. Згідно з вимогами проекту, розповів Володимир Садівничий, експерти щодо цього спираються на такі критерії: 1 – баланс думок або ж точок зору (категорія передбачає представлення всіх сторін конфлікту); 2 – оперативність; 3 – достовірність (категорія передбачає наявність посилання на джерела та чітку авторизацію кожної думки); 4 – відокремлення фактів від коментарів (категорія передбачає чітке позначення початку і кінця кожної думки, виключає будь-які журналістські оцінки і міркування); 5 – точність (відповідність кожного поданого факту реальності, точність цитування думок, назв, цифр та інших даних); 6 – повнота представлення фактів чи інформації з проблеми (категорія передбачає вичерпну подачу ключових фактів за темою; обов'язковою є також наявність якісних бекграундів).

Щодо дотримання стандартів, експерти вивели такі оцінки публікаціям:

Загальна сума балів за всі матеріали (при оцінці 1 – наявність критерію, 0 – відсутність критерію за кожен матеріал)								
	Біло-пільщина	Ваш шанс	Вперед	Данкор	Панорама	Сумщина	Сумінфо	Всі Суми
Кількість розглянутих матеріалів	13	17	13	14	14	9	21	21
Баланс	4	0	4	7	6	3	2	1
Оперативність	13	13	11	14	10	6	18	18
Достовірність	10	8	9	11	9	9	14	19
Відокремлення фактів від коментарів	6	10	7	13	9	5	5	17
Точність	13	12	11	13	9	8	14	19
Повнота	2	3	5	5	8	1	0	5



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



Таким чином, при максимальній оцінці 6 за кожен матеріал (1 бал за кожний із 6 критеріїв), видання отримали такі оцінки:

«Данкор» – 4,5	(у лютому – 4,33),
«Всі Суми» – 3,76	(у лютому – 2,90),
«Білопільщина» - 3,69	(у лютому – 2,69),
«Панорама» – 3,64	(у лютому – 3,46),
«Вперед» - 3,62	(у лютому – 2,73),
«Сумщина» – 3,56	(у лютому – 3,29),
«Ваш шанс» – 2,71	(у лютому – 3,24),
«Суміінфо» – 2,52	(у лютому – 2,52).

Як видно з таблиці, найнижчими за критеріями є показники балансу та повноти інформації.

Окремо не можна не відзначити подекуди суто мовні хиби матеріалів. Очевидно, що журналістам слід приділяти більше уваги роботі над грамотністю текстів.

Наступним завданням моніторингу є відстеження наявності матеріалів із ознаками замовності та цензури, – пояснив Олег Медуніця. Тобто експерти мають зробити висновок щодо ознак політичної, комерційної замовності та щодо неналежного маркування. До останніх відносяться матеріали з ознаками реклами, марковані іншим чином, ніж словами «реклама» або «на правах реклами».

Критеріями для визначення матеріалів із ознаками замовності та цензури є наступні чинники: 1 – матеріал відстоює або просуває інтереси однієї сторони; 2 – цілком або майже ідентичний матеріал надрукований в інших ЗМІ; 3 – експертами є особи, які некомпетентні коментувати подію або процес; 4 – безпідставно акцентується увага лише на позитивних або негативних характеристиках суб'єкта; 5 – матеріал містить елементи, які сприяють реалізації товарів, робіт або послуг одного суб'єкта; 6 – «протокольні» матеріали з заходів чиновників/політиків, в яких відсутня зрозуміла суспільно-важлива новина.

Згідно з висновками експертів щодо наявності замовних матеріалів, отримано такі дані:

Назва видання	Кількість оглянутих матеріалів (березень/ лютий)	Кількість матеріалів із ознаками замовності				
		немарковані			умовно марковані (березень/ лютий)	Всього (березень/ лютий)
		ознаки політичної замовності (березень/ лютий)	ознаки комерційної замовності (березень/ лютий)	всього (березень/ лютий)		
«Білопільщина»	15 / 15	3 / 12	2 / 1	5 / 13	0 / 1	5 / 14
«Ваш шанс»	22 / 17	2 / 2	6 / 2	8 / 4	5 / 0	13 / 4
«Вперед»	15 / 15	4 / 7	0 / 0	4 / 7	0 / 0	4 / 7
«Данкор»	15 / 15	0 / 2	0 / 1	0 / 3	0 / 1	4 / 4
«Панорама»	25 / 15	3 / 3	11 / 1	14 / 4	5 / 0	19 / 4
«Сумщина»	15 / 15	4 / 8	8 / 0	12 / 8	0 / 0	12 / 8
«Суміінфо»	21 / 21	15 / 14	1 / 0	16 / 14	0 / 0	16 / 14
«Всі Суми»	21 / 21	4 / 3	0 / 1	4 / 4	0 / 0	4 / 4



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



Серед друкованих видань у відсотковому вимірі найбільшу частку замовних матеріалів містить контент газети «Сумщина» – 53,3%: на 15 публікацій – 4 матеріали з ознаками політичної, 4 – із ознаками комерційної замовності. (У лютому: на 15 публікацій – 8 матеріалів із ознаками політичної замовності, 0 із ознаками комерційної замовності – 53,3%).

На другому місці – газета «Панорама» – 44% від оглянутих публікацій: на 25 матеріалів 3 – з ознаками політичної, 8 – із ознаками комерційної замовності. (У лютому: на 15 публікацій – 3 матеріали із ознаками політичної замовності, 1 із ознаками комерційної замовності – 26,7%).

На третьому – газета «Ваш шанс» – 36,4% : на 22 публікації – 2 матеріали з ознаками політичної, 6 із ознаками комерційної замовності. (У лютому: на 17 публікацій – 2 матеріали з ознаками політичної замовності, 2 із ознаками комерційної замовності – 23,5%).

Четверта позиція у газети «Білопільщина» – 33,3%: 3 з ознаками політичної, 2 – комерційної замовності. (У лютому: на 15 публікацій – 12 матеріалів із ознаками політичної замовності, 1 із ознаками комерційної замовності – 86,7%).

На п'ятому місці – газета «Вперед» – 26,7%: 7 із ознаками політичної, 0 – комерційної замовності. (У лютому: на 15 публікацій – 7 матеріалів із ознаками політичної замовності – 0 із ознаками комерційної замовності – 46,7%).

У газеті «Данкор» експерти не знайшли матеріалів із ознаками замовності – 0%. (У лютому: на 15 публікацій – 2 матеріали із ознаками політичної замовності, 1 із ознаками комерційної замовності – 20%).

У Інтернет-виданнях вищу кількість замовних матеріалів визначено на сайті «Сумінфо» – 76,2%: на 21 розглянуту публікацію – 15 матеріалів із ознаками політичної, 1 – із ознакою комерційної замовності. (У лютому: на 21 публікацію – 14 матеріалів із ознаками політичної замовності, 0 із ознаками комерційної замовності – 66,7%).

На сайті «Всі Суми» знайдено 19% замовних матеріалів: 4 з ознаками політичної, 1 – із ознаками комерційної замовності. (У лютому: на 21 публікацію – 3 матеріали із ознаками політичної замовності, 1 із ознаками комерційної замовності – 19%).

Щодо наявності матеріалів, які мають неналежне маркування, то вони виявлені в двох виданнях: 22,7% у газеті «Ваш шанс» (5 матеріалів) та 20% у газеті «Панорама» (5 матеріалів). (У лютому експертні дані щодо немаркованих матеріалів виглядали так: по одному матеріалу в газетах «Данкор» та «Білопільщина»).

У сенсі визначення матеріалів із ознаками замовності чи цензури, позитивним виявилось те, що для моніторингу обрані дві районні газети. Читаючи лише одну, експерти могли б прийняти за звичайний матеріал ту чи іншу публікацію, жодним чином не марковану. Коли ж розглядаються дві газети, стає очевидним, що вони друкують цілком однакові матеріали. Якщо у лютому це були «обов'язкові» для «районки» публікації «Обпечені молоком» («Білопільщина» №19-21 від 11 лютого; «Вперед» №6 від 10 лютого), то в березні таким матеріалом є публікація «Інвестор дасть грошей і реанімує село»: пройшовши у лютому в газеті «Вперед» (№ 8 від 24 лютого) у березні вона повторюється в газеті «Білопільщина» (№28-31 від 3 березня). Тут явно виражено другий критерій щодо оцінки матеріалів із ознаками замовності чи цензури: «цілком або майже ідентичний матеріал надрукований в інших ЗМІ». У березні тенденція щодо надрукування одного й того ж матеріалу, часом – зі зміною заголовку, спостерігається і в обласних газетах.

У газеті «Панорама» високий показник замовності порівняно до попереднього місяця виник не через основне видання, а завдяки додатку, який, по суті, є рекламним проектом.



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



«Коли читаєш системно матеріали якихось видань, зауважуєш моменти, на які не звертаєш уваги при епізодичному ознайомленню з виданнями», – зауважила Алла Ярова. Вона відзначила ті позитиви, що є у ЗМІ, обраних для моніторингу та висловила своє бачення причин тих недоліків, що в них зустрічаються.

Моніторинг здійснює група сумських експертів у складі **Алли Ярової**, кандидата філологічних наук, проректора Української академії банківської справи; **Олега Медунці**, магістра управління суспільним розвитком, голови громадської організації «Бюро аналізу політики» та **Володимира Садівничого**, кандидата наук із соціальних комунікацій, доцента, заступника завідувача кафедри журналістики та філології Сумського державного університету.

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.