**Методика проведення моніторингу матеріалів друкованих ЗМІ на предмет порушення журналістських стандартів** (зі змінами від 7 липня 2010 р., 30 листопада 2010 р., 9 грудня 2011 р.)

**Розділ І. Загальні положення**

1. Моніторинг матеріалів друкованих ЗМІ проводиться з метою оцінювання кількості матеріалів з порушеннями журналістських стандартів, а також часової динаміки зміни кількісних показників таких порушень.
2. Моніторинг матеріалів друкованих засобів масової інформації на предмет порушення журналістських стандартів координується Громадською організацією «Інститут масової інформації».
3. Ознаки порушень журналістських стандартів у матеріалах встановлюється групою експертів, до якої входять експерти у сфері медіа, журналістики, масових комунікацій тощо, визначені Інтерньюз-Нетворк за погодженням з ГО «Інститут масової інформації». (пункт 3 зі змінами від 9 грудня 2011 р.)
4. У рамках моніторингу аналізуються друковані видання в м.Києві. (пункт 4 розділу І в редакції від 30 листопада 2010 р. зі змінами від 9грудня 2011 р.)
5. Проведення моніторингу розпочинається з 1 червня 2009 р.  Дата закінчення моніторингу та місяці, в які моніторинг не проводитиметься, визначаються ГО «Інститут масової інформації».  (пункт 5 розділу І  в редакції від 7 липня 2010 р.)

**Розділ ІІ. Порядок проведення моніторингу**

1. Первинний аналіз друкованих ЗМІ проводиться з метою відокремлення матеріалів, маркованих як реклама будь-яким способом, від матеріалів без такого маркування.
Матеріали без рекламного маркування аналізуються експертами відповідно до пунктів 2-3 цього розділу. За наявності маркування в хоч якій-небудь формі відповідні матеріали аналізуються згідно з пунктом 4 цього розділу. (абзац другий пункту 1 розділу ІІ  в редакції від 30 листопада 2010 р.)

2. Оцінювання кожного з матеріалів без рекламного маркування, якщо матеріал стосується суспільно-важливої тематики, проводиться на предмет дотримання наступних журналістських стандартів:
а) збалансованості (висвітлення основних точок зору);
б) оперативність подачі інформації;
в) достовірність інформації (наявність достатніх посилань на джерела);
г) відокремлення фактів від коментарів;
ґ) точність інформації;
д) повнота представлення фактів (інформації).
Дотримання кожного з вказаних стандартів оцінюється в один бал (у разі недотримання – 0 балів), тобто кожен оцінений матеріал може бути оцінено максимум у шість балів.
(пункт 2 розділу ІІ  в редакції від 30 листопада 2010 р.)

2-1. Такому оцінюванню підлягають матеріали, які вийшли упродовж третього тижня місяця. (абзац 1 пункту 2-1 розділу ІІ зі змінами від 9 грудня 2011 р.)
За результатами місячного оцінювання дані по кожному виданню заносяться у зведену таблицю по регіону оцінювання, яка передається Громадській організації «Інститут масової інформації» для оприлюднення на її веб-сайті. У зведеній таблиці обраховується середній бал на матеріал (від 0 до 6) по кожному оцінюваному виданню за результатами місяця шляхом ділення загальної суми балів за всі оцінені у відповідному місяці матеріали на кількість аналізованих цього місяця матеріалів.
(розділу ІІ доповнено пунктом 2-1 30 листопада 2010 р.)
3. Порушення журналістських стандартів, перелічених у пункті 2 цього розділу, можуть виникати як внаслідок недбалості або низької кваліфікації журналістів (неумисно), так і внаслідок свідомого (умисного) порушення цих стандартів. На даному етапі розвитку українських медіа особливо значну небезпеку для права громадян отримувати інформацію та робити усвідомлений, зокрема політичний, вибір, становить уміщення в ЗМІ рекламних матеріалів без маркування, тобто фактично як журналістських матеріалів, які сприймаються аудиторією як більш об’єктивні й збалансовані, порівняно з рекламою. (пункт 3 розділу ІІ зі змінами від 9 грудня 2011 р.)
Виходячи з наведеного вище експерти повинні перевірити, чи наявні в матеріалах, проаналізованих відповідно до пункту 2 цього розділу, ознаки прихованої реклами (політичної або комерційної). До таких ознак зокрема належать:
1) Матеріал відстоює або просуває  інтереси лише однієї сторони конфлікту.
2) Подібного змісту матеріал надрукований  в інших ЗМІ або в попередніх номерах того ж ЗМІ.
3) Експертами є особи, які некомпетентні коментувати подію або процес; політик коментує подію або процес і при цьому до коментування не залучено більш компетентних осіб.
4) Безпідставно акцентується увага лише на позитивних або негативних характеристиках суб’єкта.
5) Матеріал містить елементи, які сприяють політичній підтримці суб’єкта (політика, партії, блоку партій).
6) «Протокольні» матеріали з заходів чиновників/політиків, в яких відсутня зрозуміла суспільно важлива новина.
Експерти можуть зазначати також інші ознаки прихованої реклами в матеріалах. Якщо думка всіх експертів відповідної групи щодо такої ознаки саме як ознаки прихованої реклами одностайна, то відповідний матеріал включається до звіту експертів як матеріал з ознаками прихованої реклами.
Після складення переліку матеріалів з явними ознаками прихованої реклами по кожному виданню групою експертів обраховується співвідношення кількості таких матеріалів до всіх матеріалів, уміщених у виданні за відповідний місць.

За результатами місяця група експертів складає таблицю з переліком матеріалів, що мають ознаки прихованої реклами, зазначенням назви видання та номера випуску. Таблиця передається Громадській організації «Інститут масової інформації» для оприлюднення на її веб-сайті.

(пункт 3 розділу ІІ доповнено абзацами восьмим і дев’ятим 30 листопада 2010 р.)

Аналіз матеріалів, маркованих як реклама будь-яким способом, проводиться з метою визначення чи зрозуміле (читабельне) таке маркування для читачів. Не зрозумілим для читача (неналежним) маркуванням вважається:

а) маркування у формі, відмінній від слів «реклама» або «на правах реклами»;

б) маркування, якщо не зрозуміло, до якого матеріалу (матеріалів) воно відноситься.

За результатами місяця група експертів складає таблицю з переліком неналежно маркованих як реклама матеріалів, зазначенням назви видання, номера випуску й опису способу маркування. Таблиця передається Громадській організації «Інститут масової інформації» для оприлюднення на її веб-сайті. (пункт 4 розділу ІІ доповнено абзацом четвертим 30 листопада 2010 р.)

5. У разі неспівпадіння оцінок різних експертів щодо певного матеріалу питання його оцінки вирішується шляхом голосування експертів відповідної групи. Експерти не мають права утриматися при голосуванні. Результат голосування визначається більшістю голосів експертів відповідної групи, при рівному розподілі голосів «за» і «проти» експерти надсилають спірний матеріал до ГО «Інститут масової інформації», яка проводитиме оцінку матеріалу в такому разі.

6. За результатами кожного засідання група експертів надсилає ГО «Інститут масової інформації» звіт про моніторинг матеріалів друкованих ЗМІ. (пункт 6 розділу ІІ зі змінами від 9 грудня 2011 р.)

Розділ ІІІ. Прикінцеві положення

Результати моніторингу друкованих засобів масової інформації як у цілому так і в частині якогось певного видання або матеріалу є оцінними судженнями відповідно до статті 30 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. (Розділ ІІІ зі змінами від 9 грудня 2011 р.)