British Embassy
Kyiv

Інститут масової інформації

З ЧОГО СКЛАДАЮТЬСЯ МІСЦЕВІ НОВИНИ ПІВДНЯ І СХОДУ УКРАЇНИ: ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІ

КИЇВ, 2016

«**З чого складаються місцеві новини Півдня і Сходу України: дослідження ІМІ**» є підсумковим аналітичним продуктом в рамках проекту «Будуємо мости заради реформ і довіри», що виконує Інститут масової інформації за підтримки Уряду Великої Британії.

Над дослідженням працювали: експерти ІМІ Олена Голуб, Роман Кабачій, Яна Машкова, Максим Ратушний, Ірина Земляна, Ірина Чулівська; регіональні представники ІМІ Зоя Красовська (Дніпропетровськ), Наталія Виговська (Запоріжжя), Анна Прокаєва (Харків), Сергій Сакадинський (Сєвєродонецьк), Юлія Гаркуша (Маріуполь), Юлія Сущенко (Одеса), Тетяна Локацька (Миколаїв), Сергій Нікітенко (Херсон).

Літредактори: Олена Шарговська, Тетяна Романюк.

Інфографіки та обкладинка: Тарас Волянюк, Яна Машкова, Олег Слабоспицький.

Верстка: Петро Клим.

Публікація цього видання була профінансована Урядом Великої Британії в рамках проекту «Будуємо мости заради реформ і довіри», що виконує Інститут масової інформації. Погляди, виражені в ньому, належать авторам і можуть не співпадати з офіційною позицією Уряду Великої Британії.

ЗМІСТ

Звіт по фокус-групах з журналістами та громадськими активістами південних та східних регіонів України 4

Ірина Чулівська: *П'ять проблем української місцевої журналістики* 11

Методологія контент-аналізу ЗМІ 14

Дніпропетровськ. *Звіт з контент-аналізу місцевих ЗМІ* 15

Зоя Красовська: *З чого складаються дніпропетровські місцеві новини?* 18

Запоріжжя. *Звіт з контент-аналізу місцевих ЗМІ* 21

Наталя Виговська: *Інформаційна неповнота запорізьких медіа* 24

Харків. *Звіт з контент-аналізу місцевих ЗМІ* 26

Анна Прокаєва: *Тематичне наповнення харківських ЗМІ* 29

Сєвєродонецьк. *Звіт з контент-аналізу місцевих ЗМІ* 32

Сергій Сакадинський: *Локальні новини в сєвєродонецьких ЗМІ: джинса, паркет і «клікабельні заголовки»* 35

Маріуполь. *Звіт з контент-аналізу місцевих ЗМІ* 38

Юлія Гаркуша: *ЗМІ Маріуполя у гонитві за оперативністю нехтують збалансованістю* 41

Одеса. *Звіт з контент-аналізу місцевих ЗМІ* 44

Юлія Сущенко: *Весна. У новинах пробивається джинса. Огляд новинних матеріалів найпопулярніших одеських ЗМІ* 47

Миколаїв. *Звіт з контент-аналізу місцевих ЗМІ* 49

Тетяна Локацька: *Після виборів миколаївські ЗМІ менше джинсують* 52

Херсон. *Звіт з контент-аналізу місцевих ЗМІ* 54

Сергій Нікітенко: *Херсонські ЗМІ поверхневі, лінивi, але оперативні* 57

Найчастіші претензії активістів до журналістів — поверхневий підхід до теми та викривлення інформації 61

ЗВІТ ПО ФОКУС-ГРУПАХ З ЖУРНАЛІСТАМИ ТА ГРОМАДСЬКИМИ АКТИВІСТАМИ ПІВДЕННИХ ТА СХІДНИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Мета: проведення дослідження медіаситуації та настроїв у журналістській та активістській спільноті 8-ми південних та східних регіонів України, виявлення актуальних проблем місцевої журналістики.

Обґрунтування методу дослідження: Для проведення даного дослідження були залучені два методи дослідження — фокус-групи та анкетування. Це зумовлено необхідністю дізнатися про ситуацію на медіаринку регіону, як з точки зору громадських активістів, так і отримати глибинні відповіді журналістів. Анкетування активістів відбувалося перед фокус-груповою дискусією. Всі питання були відкриті, що допомогло одержати повні результати. Метод фокус-груп дозволив невимушено спілкуватися з медійниками, з метою визначення їхніх поглядів, ставлення до медійних проблем та до способів їх розв'язання. Метод фокус-груп відноситься до якісних методів збору інформації і базується на використанні ефекту групової динаміки, що і було головною метою під час проведення дослідження та дозволяло більш широко розкрити глибину та особливість проблем. Тільки завдяки груповій дискусії можна за короткий час (2–3 години) під керівництвом фахівця оперативно одержати глибинну інформацію. Метод полягає у фокусуванні уваги учасників на досліджуваній проблемі з метою визначити відношення до поставленої проблеми, з'ясувати мотивацію тих або інших дій учасників. При виборі методу дослідження важливо було отримати не тільки відповіді на питання «Хто..?» і «Скільки ..?», що дозволяє соціологічне дослідження, а і «Як саме..?» і «Чому..?», що можливо реалізувати тільки за допомогою фокус-груп.

Модератор фокус-груп: Ірина Земляна, менеджерка з організації маркетингових досліджень (сертифікат Української асоціації маркетингу № КС 22/08-ОМД).

Вхідні дані: протягом п'яти місяців (з жовтня 2015 року по лютий 2016 року) у 8-ми регіонах України (Харківська, Одеська, Миколаївська, Херсонська, Запорізька, Дніпропетровська, Донецька та Луганська області) було проведено комплексне дослідження проблем регіональних медіа. Загалом було опитано змішаним методом (анкетування та фокус-групове дослідження) 185 осіб. 114 журналістів та 71 активіст.

Вступ

Перед фокус-групою з журналістами нами було проведено попереднє анкетування місцевих активістів, лідерів думок, молодих політиків, блогерів, фейсбукерів, митців та інших активних громадян регіонів, з метою оцінити їхнє ставлення до місцевих ЗМІ (71 анкета). Результати анкетування показали, що в усіх регіонах, де проводилися дослідження спостерігається тотальна недовіра до місцевих медіа та їхнього контенту. Споживачі інформації ставляться до неї критично, перевіряють та порівнюють. Як виявилося, місцеві громадські активісти більше довіряють місцевим лідерам думок, ніж пресі. Виключенням в деяких регіонах є Громадське

телебачення. Його часто називають авторитетним ЗМІ, оскільки воно не має уособленого власника.

Учасники анкетування особливо наголошували на низькій якості новин, які продукують місцеві ЗМІ. Всі новини були досить поверхневими, було критично мало аналітичних новин. Громадські активісти з усіх досліджуваних регіонів вважають, що на більшість місцевих ЗМІ впливає власник і через це з'являються однобокі, заполітизовані новини. Джинсу та замовні матеріали назвали основним злом усіх ЗМІ у регіонах. Також відзначалися застарілість підходів у журналістів та низький рівень журналістської компетенції. З особливих проблем місцевої журналістики учасники опитування згадували тиск на ЗМІ з боку мера Харкова Геннадія Кернеса, велику кількість ЗМІ та роздутий медіаринок Одещини, нецільову подачу інформації в Запоріжжі, кругову поруку політиків та власників ЗМІ в Дніпропетровську, та монополізацію ЗМІ так званим «ахметівським холдингом» на Донеччині.

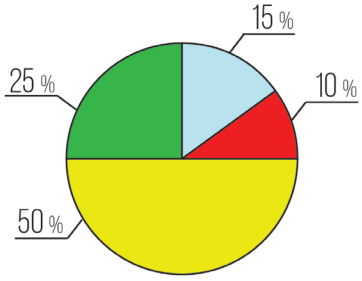
1. Загальні враження про місцевий медіаринок

Перенасиченість новинами

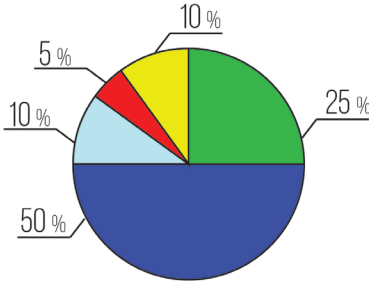
Журналісти в усіх досліджуваних регіонах одностайні у твердженні, що місцевий медійний ринок перенасичений новинами, але якісні, збалансовані та достовірні новини — це велика рідкість для цих регіонів. Приблизно третину контенту становлять новини кримінальної хроніки, і до половини припадає на передруки офіційних прес-релізів та джинсу.

«Спостерігається брак саме якісних новин, а не сухої констатації фактів чи новин одного абзацу з провокаційними заголовками» — сказав журналіст одного з онлайн-видань Дніпропетровська.

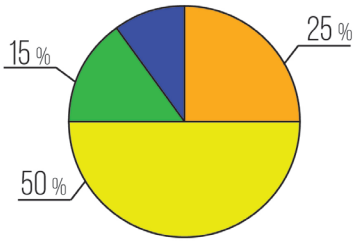
ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ЖУРНАЛІСТІВ



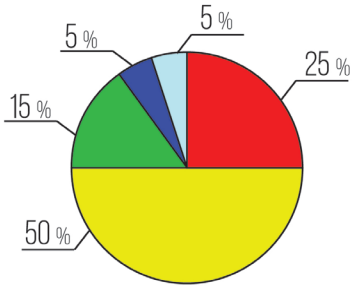
Харківська обл.



Одеська обл.



Миколаївська обл.

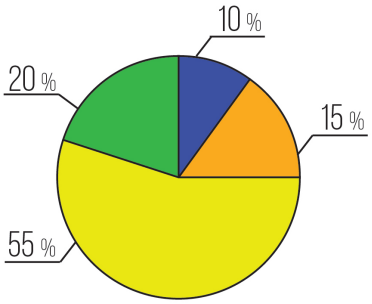


Херсонська обл.

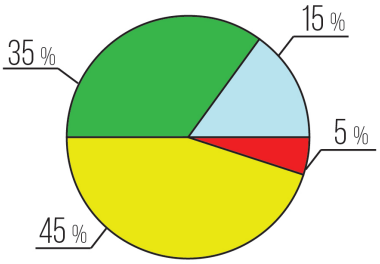
* - НЕОКУПОВАНА ТЕРИТОРІЯ ** - ВІЙСЬКОВІ

- ПРЕС-РЕЛІЗИ
- СОЦ.МЕРЕЖІ
- ВЛАСНІ ДЖЕРЕЛА
- ОСОБИСТІ КОНТАКТИ
- ІНШІ САЙТИ/ЖУР.ОБМІН
- ІНШЕ

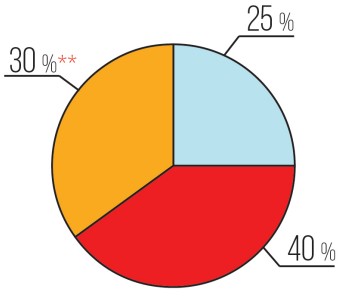
ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ЖУРНАЛІСТІВ



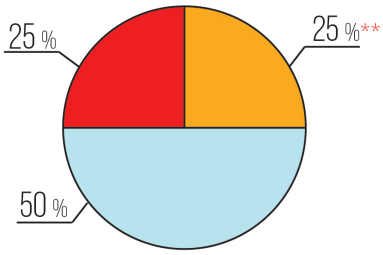
Запорізька обл.



Дніпропетровська обл.



Донецька обл.*



Луганська обл.*

* - НЕОКУПОВАНА ТЕРИТОРІЯ ** - ВІЙСЬКОВІ

- ПРЕС-РЕЛІЗИ
- СОЦ.МЕРЕЖІ
- ВЛАСНІ ДЖЕРЕЛА
- ОСОБИСТІ КОНТАКТИ
- ІНШІ САЙТИ/ЖУР.ОБМІН
- ІНШЕ

Джинса vs політична реклама

Місцеві ЗМІ, особливо у передвиборчий період, розміщують величезні об'єми джинси та немаркованої політичної агітації. Місцевому виборцю, щоб зрозуміти істину, потрібно читати інформацію з декількох джерел та знати хто є власником того чи іншого місцевого ЗМІ, оскільки його політичні уподобання впливають на те, як ЗМІ подають ту чи іншу інформацію. Журналістам також цікаво спостерігати, як медіа, що належать різним власникам, інтерпретують події в Україні та їхній вплив на життя регіону, а це, у свою чергу, впливає на настрої та погляди людей на місцях.

«Новини треба "вміти читати" щоб зрозуміти для чого вони написані та виокремити істину» — зазначив один з одеських журналістів, учасників фокус-групового дослідження.

Усі місцеві ЗМІ, що знаходяться в обласних центрах, пишуть тільки про життя самого міста і практично зовсім не висвітлюють новин із районів області.

Журналісти неокупованих регіонів Донеччини та Луганщини відчувають постійну нестачу інформації. Рівень їхньої комунікації з владою є досить низьким, а в деяких питаннях зовсім відсутній.

2. Як регіональні журналісти оцінюють рівень місцевих ЗМІ

Усі журналісти-учасники фокус-групового дослідження не довіряють місцевим ЗМІ свого регіону. Найчастіше, це пов'язано з гарною обізнаністю про ситуацію на медіаринку регіонів, та про вплив власників на контент. Цікаво, що недовіра до місцевих видань досить висока, але

водночас медійники довіряють конкретним журналістам, особистостям, хоча вони можуть працювати у ЗМІ, яким довіряти не варто.

На сьогодні склалася така ситуація, що саме журналісти часто є джерелами інформації для інших журналістів. Через тиск та цензуру власників вони змушені ділитися інформацією з колегами, а не писати самим у своїх ЗМІ.

Сучасність та незалежність — основа довіри до ЗМІ

Аналізуючи видання-лідери досліджуваних регіонів, основою їхнього високого рейтингу серед журналістів виявилася іноваційність та сучасність підходів до журналістики. У низці регіонів, виданнями-лідерами за рівнем довіри виявилися ЗМІ незалежні від власника та ті, які вийшли на самоокупність. Самі журналісти називали ці дві ознаки фундаментальними підставами для довіри до ЗМІ.

Видання-лідери за рівнем довіри, визначені місцевими журналістами під час фокус-груп:

60% — 06452.ua — неокуповані території Луганської області;

65% — 0629.ua — неокуповані частини Донецької області;

80% — «Громадське. Дніпро» — Дніпропетровська область;

90% — 061.ua та «Громадське. Запоріжжя» — Запорізька область;

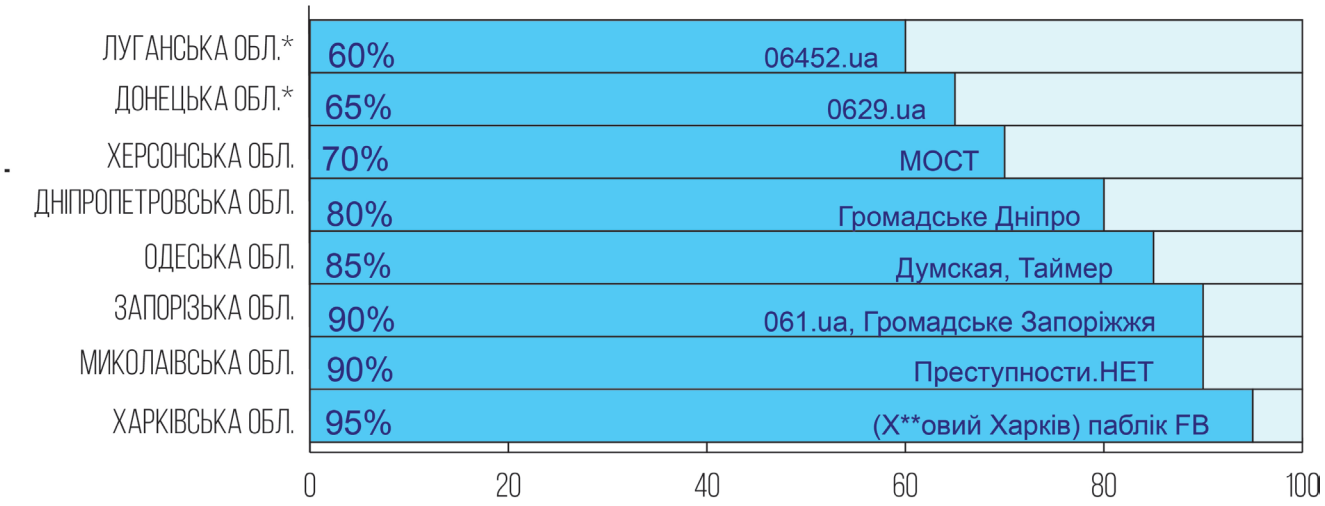
70% — МОСТ — Херсонська область;

90% — «Преступности.НЕТ» — Миколаївська область;

85% — «Думская» та «Таймер» — Одеська область;

95% — «Ху*вий Харьков» (паблік у facebook) — Харківська область.

ВИДАННЯ-ЛІДЕРИ, ЯКІ ЧИТАЮТЬ ЖУРНАЛІСТИ



* - НЕОКУПОВАНА ТЕРИТОРІЯ

- ІНШІ ВИДАННЯ

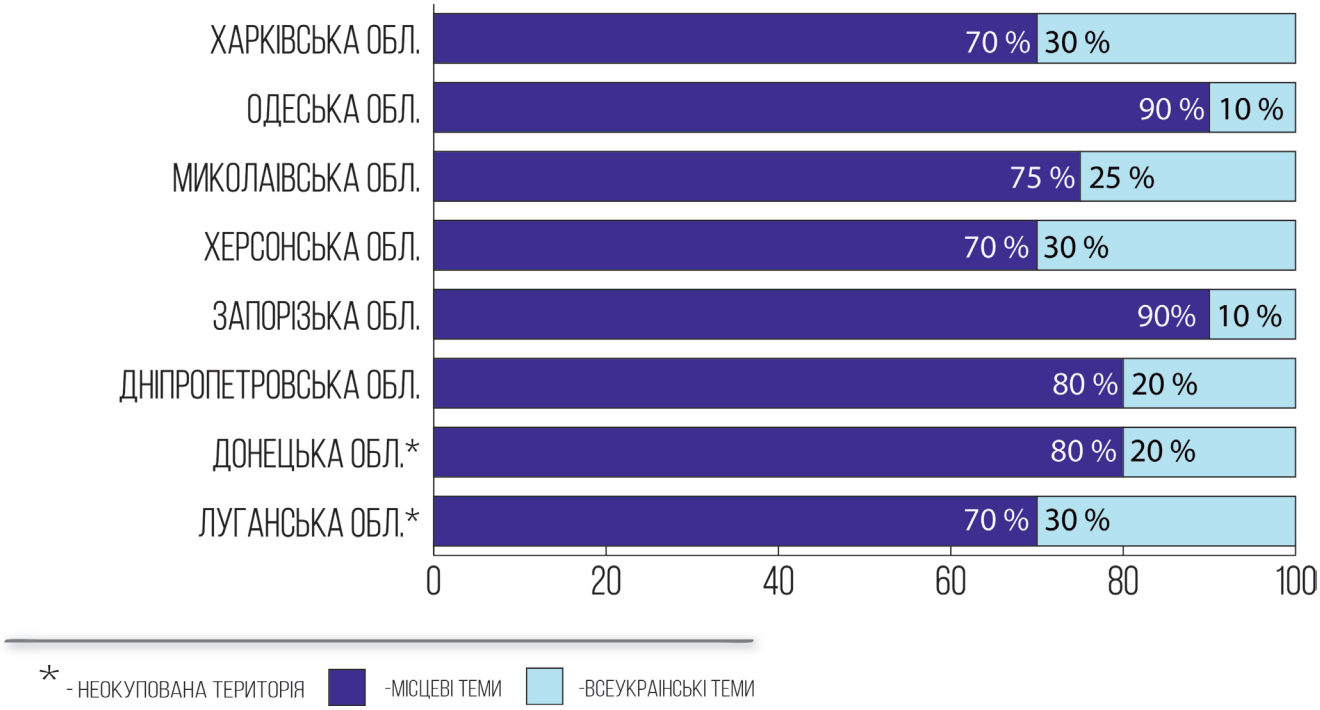
«Жовта преса»

Аналіз контенту місцевих ЗМІ в усіх регіонах, у яких проводилося дослідження, показав, що в середньому для всіх регіонів, крім Одеси, співвідношення місцевих та загальноукраїнських новин тримається на рівні 78/22, де 78% — це місцеві новини, і 22% — це новини загальнонаціональної тематики (в Одесі кількість загальноукраїнських новин критично мала і становить не більше 10%). Разом з тим, приблизно 50% від усієї інформації — це так звана жовта інформація та кримінал.

*«Кров, песок, г*мно і сльози — це все, що цікавить нашу аудиторію» — так пояснила ситуацію з контентом в ЗМІ журналістка із Запоріжжя.*

«Зрозумійте, що ми маємо йти на повідку читачів і писати в основному про те, що їх цікавить, та що матиме найбільше переглядів на сайті. Звідси і провокативні заголовки та "дивні теми"» — пояснила журналістка дніпропетровського онлайн-видання.

БАЛАНС ІНФОРМАЦІЇ В МІСЦЕВИХ ЗМІ



3. Причини низької якості журналістських матеріалів у місцевих ЗМІ.

— Проблема з професійними стандартами

Однаковою проблемою всіх досліджуваних регіонів є низька якість журналістських матеріалів. Самі журналісти визнали, що в основному в їхніх текстах відсутні баланс думок та точок зору всіх сторін, матеріали часто неповні та неточні, внаслідок того що журналісти намагаються їх подати якомога оперативніше. Судячи з відповідей журналістів, у редакційних політиках відсутні вимоги щодо аналітичних матеріалів та роботи за журналістськими стандартами.

— Наявність контактів в експертному середовищі

Майже в кожному другому досліджуваному регіоні журналісти скаржаться на відсутність незалежних експертів, що можуть незаангажовано та професійно прокоментувати ту чи іншу

подію. Журналісти часто не шукають експертів з конкретних вузьких тем, а беруть коментарі широкого спектру в уже напрацьованих контактів, або не беруть коментарів узагалі. Це також пов'язано з непрофесіоналізмом журналістів. Власник переслідує мету мати власний рупор у регіоні, а не якісне ЗМІ. Таким чином він економить на кваліфікованих журналістах.

«А чого напрягатися? Нам платять за будь-які матеріали і наша зарплата не залежить від їх якості. За той час, який витрачу на великий аналітичний матеріал, я зможу написати багато маленьких» — розказала запорізька журналістка.

«Поймите, гемора много, а смысла мало» — пояснила медійниця з Запоріжжя.

— «Універсальні солдати»

90% журналістів в усіх регіонах, де проводилися дослідження, заявили, що не є самостійними у виборі тем для своїх журналістських матеріалів. Теми для них обирає редактор, а для редакторів головний критерій новин — це «читаємість». З тем, перевагу надають політиці, корупції та соціалці. При можливості обирати теми самостійно, журналісти обирають спочатку «гарячі новини» та соціально-культурні теми. Таким чином, один і той же журналіст сьогодні може писати про міськраду, завтра про кримінал, післязавтра про субсидії чи культурні події, не розбираючись глибоко в жодній із зазначених тем.

За словами місцевих журналістів, на неокупованих територіях Донецької та Луганської областей усі журналістські матеріали стали занадто «офіційними», журналісти забули про мирних людей, їжу, культуру, транспорт, розваги. У той же час, місцеві видання майже не пишуть про події в зоні АТО (здебільшого інформація надходить із офіційних джерел), і луганські та донецькі журналісти майже не бувають на передовій.

ПОЛІТИКА ЗМІ

* - ЗГІДНО ДАНИМ ФОКУС-ГРУП В М.ХАРКІВ, ОДЕСА, МИКОЛАЇВ, ХЕРСОН, ЗАПОРІЖЖЯ, ДНІПРОПЕТРОВСЬК, ДОНЕЦЬКА ОБЛ, ЛУГАНСЬКА ОБЛ.

— Цензура та самоцензура

В усіх досліджуваних регіонах 95% журналістів усіх типів ЗМІ скаржаться на цензуру з боку власників та редакторів. В окремих виданнях цензуруванню піддаються навіть блоги та власні колонки журналістів. Це пов'язано з залежністю ЗМІ від місцевих олігархів та політиків. Таку цензуру медійники називають «лагідною», бо власник втручається не в кожен матеріал, а тільки в «гучний». Також в більшості ЗМІ цензура спрацьовує тільки на конкретні прізвища або політичні партії. Журналісти, в свою чергу, не готові сперечатися з редактором за теми та протистояти визначеній редакційній лінії.

У середньому 70% журналістів усвідомлюють, що піддаються самоцензурі. Більший відсоток спостерігається на Донеччині та Луганщині.

В основному самоцензура прослідковується у зв'язку з проведенням АТО в країні — журналісти вважають, що можуть зашкодити ситуації, якщо будуть піднімати гучні та незручні теми щодо керівників міст та області, та корупції у сферах оборони та оснащення армії. Журналісти також не пишуть негативних матеріалів про власників ЗМІ, в яких працюють.

«У нас в редакції всі інформація про події та осіб ділиться на три типи: 1. Біла — треба писати тільки позитивно. 2. Сіра — писати нейтрально. 3. Чорна — цього просто не існує» — розказав журналіст друкованого ЗМІ Одеси.

— Проблема «паркету»

Журналісти неохоче висвітлюють діяльність влади. На це мають декілька причин: відсутність комунікації влади та журналістів, адже чиновники неохоче відповідають на питання журналістів, подекуди повністю їх ігноруючи. Журналісти Одеси кажуть, що найбільш критичні ЗМІ чиновники повністю ігнорують.

Прес-служби також не налаштовані налагоджувати якісну співпрацю з журналістами. Причиною такої ситуації називають низьку професійність працівників прес-служб. Дуже часто їх очільниками стають люди лояльні до влади, а не професіонали в медіасфері.

Більшість журналістів байдужі до того, що відбувається в місті та до своєї роботи, і готові просто механічно переставляти прес-релізи.

4. Висновки

Проведення дослідження у форматі обговорення дозволило ідентифікувати низку проблем, які впливають на розвиток місцевих ЗМІ та медійну ситуацію в регіонах.

Учасники дослідження вказали на наступні фундаментальні проблеми: належність ЗМІ місцевим олігархам чи політикам, недотримання журналістських стандартів, відсутність якісної редакційної політики, цензура з боку керівництва.

Через низку проблем журналісти позбавлені стимулів якісно та системно висвітлювати місцеві проблеми та проводити журналістські дослідження.

Ірина Чулівська:

П'ЯТЬ ПРОБЛЕМ УКРАЇНСЬКОЇ МІСЦЕВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Суцільна недовіра, джинса, цензура власника й самоцензура, поверховість журналістики та недосконала співпраця з органами влади — головні проблеми регіональних ЗМІ, які визначив Інститут масової інформації.

Протягом останніх двох місяців ІМІ провів низку зустрічей із місцевими журналістами обласних центрів на півдні і сході країни, зокрема в Харкові, Одесі, Миколаєві, Херсоні, Дніпропетровську, Запоріжжі й Маріуполі. Проблем і претензій — як до чиновників, медіавласників і читачів/глядачів, так і до один одного — справді багато. І думаю, ці проблеми спільні для журналістики всієї України, не лише названих регіонів.

За результатами цих зустрічей-обговорень ми виділили п'ять основних блоків, які можна ділити ще на десятки підблоків, додавати багато чого й дискутувати багато про що. Вважайте цей текст закликом до початку дискусій.

Суцільна недовіра

Серед журналістів дуже низька довіра до ЗМІ. Тобто до продукту, який вони й колеги самі ж і випускають. Це, напевно, найбільший об'єднавчий фактор для журналістів із різних регіонів країни. І це дуже сумно. Правда, в Херсоні сказали, що хоч ставляться до новин із недовірою, але також і з гумором. І це вже не так сумно.

Основна причина недовіри — вплив власників медіа на контент. Журналісти знають, кому належить те чи інше ЗМІ, як вони подаватимуть ті чи інші новини, під яким кутом висвітлюватимуть ті чи інші події. Знають заздалегідь, де певна інформація радше за все недостовірна чи висвітлена однобоко. Але такої крутої переваги немає в пересічних споживачів інформації.

Наприклад, у Дніпропетровську журналісти відкрито кажуть, що у виборчий період містяни дивилися на події виключно очима Коломойського, Фірташа, Ахметова та інших власників ЗМІ. На питання «Чому довіряєте цьому ЗМІ?» журналісти відповідають: «Бо знаю журналістів, які там працюють». Але ж читачі здебільшого не знають, тож як їм обирати, кому довіряти?

Джинса й мовчазна згода журналістів на неї

Я була шокована, коли журналіст однієї з регіональних газет, де моніторинги ІМІ зафіксували до 80 % джинси (тобто більшість матеріалів цієї газети — замаскована під журналістські матеріали реклама, створена, щоб обманути виборця-читача), з посмішкою розповідав мені про це й дивувався, чому я дивуюся.

Згідно з опитуванням GfK Ukraine, лише 6 % українців думають, що саме журналісти й редактори, як логічно мало би бути, мають найбільший вплив на зміст інформаційних програм провідних телеканалів. Здається, що якраз близько 6 % журналістів і прагнуть якимось чином впливати. Адже особливого обурення й намагання опиратися джинсі й маніпуляціям ми не по-

мітили. Або журналісти якось одного разу спробували, не вийшло і здалися. А загалом існує мовчазна згода на джинсу і цензуру власників.

Цензура власника й самоцензура журналістів

На питання «Чи впливають власники місцевих ЗМІ на контент?» журналісти одностайно відповідають, що так. Однак на питання «Чи зазнаєте конкретно ви впливу власника ЗМІ, в якому працюєте?» лише одиниці відповідають схвально. Більшість «з'їжджає» на самоцензуру, тобто коли журналіст сам, не чекаючи вказівки згори, фільтрує, про які теми краще не писати, яких персонажів висвітлювати в позитивному, а яких — у негативному світлі.

В Одесі нам назвали таку собі формулу, за якою редактори фільтрують події та осіб: «білі» — про це треба писати тільки позитивно, «сірі» — писати нейтрально й «чорні» — цього просто не існує. І серед журналістів існує мовчазна згода на такі ярлики. В Миколаєві кажуть, що відчувають «лагідну» цензуру з боку власника. У всіх інших містах загалом так само.

Поверховість журналістики

«Нет времени объяснять!» — цей мем може стати гаслом багатьох журналістів, особливо інтернет-видань. Коли в журналіста завдання — випустити мінімум десять (а часто й більше) новин за день, то куди там до глибокого копання. І в результаті після прочитання такого матеріалу читач каже: «І що? Як це вплине на моє місто і моє життя? А яка передісторія, що було до того, як це вплітається у загальну політичну / економічну / соціальну ситуацію в країні, місті, районі?»

У Дніпрі на питання «Чому так мало аналітичних матеріалів?» журналісти відповідали дослівно «гемора много — смысла мало», тобто більше коштів їм не заплатять. Тож від совкового «оплата по кількості знаків» далеко не всі українські ЗМІ відійшли. Пам'ятаю сама, як у студентські роки, дописуючи в одну дуже популярну у Львові газету, часто сиділа й додумувала, що б ще такого до цієї замітки дописати, щоб отримати на 10 гривень більший гонорар. Смішно? Якби не було так сумно. І результат — суцільний копіпаст, або один в одного, або з прес-релізів.

Та проблема не лише в гонитві за кількістю новин і знаків, непрофесійність журналістів теж часто дається взнаки. Тепер в Україні дуже багато різноманітних тренінгів і навчань для журналістів, де безкоштовно можна отримати дуже й дуже цінні знання. Здавалось би, імейли організаторів мали би зависати від величезної кількості заявок. Але ж ні. Іноді доводиться ледь не вмовляти редактора: «Ну відпустіть, будь ласка, вашого журналіста на один робочий день, щоб він отримав круті знання, підвищив кваліфікацію і став кращим журналістом». Уявляєте?

У нас були ситуації, коли журналістів, які регулярно їздять у зону АТО, редакція не відпускала на тренінги з безпеки роботи в гарячих точках. Тобто на передову без бронежилета й аптечки — будь ласка, а на кілька днів на тренінг, щоб навчитись, як не загинути в разі чого, — «нууу, в нас нема можливості вам цілого журналіста на цілі три дні віддати» («...щоб ви його безкоштовно навчили того, без чого ми його взагалі не мали нікуди відправляти»).

Ба більше, є чимало організацій і фондів, які надають журналістам і ЗМІ фінансову підтримку на проведення журналістських розслідувань. Це дозволяє виділити журналісту достатньо часу для проведення ґрунтовного дослідження, покопатись у темі з усіх сторін і отримати достойну такої роботи оплату. Але, звісно, ніхто не даватиме грошей медіа, яке знане своєю продажністю й роботою «на власника» чи чудовими заробітками на джинсі.

Погана співпраця з органами влади

Якоїсь аналітичної інформації про діяльність органів влади, ухвалені рішення тощо в регіонах дуже мало. Журналісти скаржаться на низьку професійність прес-служб політиків та державників, а також на закритість місцевих органів влади й самоврядування. Отримати офіційну інформацію майже неможливо, або доводиться довго чекати, а тим часом інформація втрачає актуальність або політики подають інформацію тільки ту, яка їм вигідна, повністю ігноруючи

запитання журналістів. Про це особливо наголошували в Херсоні, а також у Харкові, де ворогом місцевих новин номер один називають Кернеса та місцеву владу.

З іншого боку, самі журналісти не дуже вміють «читати» й аналізувати рішення органів влади. Іноді здається, що журналісти самі не зрозуміли, що це рішення означало, але при цьому інформують своїх читачів. Тут знову питання до професійності й бажання розвиватися. Адже можливості такі є, бажання — єдине, що вимагається.

Найбільше, чого я боялася, пишучи цей текст, — щоб у читачів не зародилася єдина думка: кругом одна зрада — й вони покинули читати, так і не дійшовши до «переможного» висновку. Звісно, низькі зарплати, та й ті — в конвертах, не надають багато натхнення для змін. Але в Україні є чимало журналістських колективів, які роблять хорошу роботу. Не ідеальну, є багато помилок і претензій, але найважливіше — це бажання працювати якісно, розвиватися і бути незалежними. І саме такі колективи — майбутнє української журналістики, світле й таке бажане.

Журналісти дуже не люблять, коли їх повчають. І часто наше «ми виявили, що у вашому виданні низький рівень дотримання журналістських стандартів і багато джинси» натикається на «а он у цих ще гірше» або «на себе подивіться». Зміни в медіасфері можуть початися лише знизу, з чарівного слова «саморегуляція» і — головне — бажання цих змін. Коли звичне «ну а що я можу зробити» заміниться на «а що ще я можу зробити?» — тоді зможемо сказати, що #перемога дуже близько.

Матеріал написано на основі результатів опитувань фокус-груп, проведених серед журналістів та громадських активістів Харкова, Одеси, Миколаєва, Херсона, Дніпропетровська, Запоріжжя й Маріуполя, в рамках проекту «Будуємо мости заради реформ і довіри», який реалізовує Інститут масової інформації за підтримки Уряду Великої Британії.

Ірина Чулівська,

Інститут масової інформації

МЕТОДОЛОГІЯ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ ЗМІ

Метою контент-аналізу було оцінити, як ключові локальні медіа південних та східних регіонів України висвітлюють місцеві суспільно важливі теми, як пишуть про діяльність місцевої влади, проблеми житлово-комунального господарства, діяльність громадських організацій та волонтерських ініціатив, дотримання журналістами цих видань професійних стандартів (баланс думок та точок зору; відокремлення фактів від коментарів; достовірність джерел інформації), а також рівня «джинси» (матеріали з ознаками політичного або комерційного замовлення без відповідних позначок «реклама» або «на правах реклами») та «паркету» (передрук офіційних прес-релізів без видимої роботи журналістам над матеріалом).

Моніторинг провели у восьми регіонах України — Харкові, Дніпропетровську, Запоріжжі, Сєвєродонецьку, Маріуполі, Одесі, Миколаєві та Херсоні у дві хвилі: з 26 жовтня по 8 листопада 2015 року включно та з 22 лютого по 6 березня 2016 року включно (онлайн-видання — лише перший тиждень кожної хвилі моніторингу).

У кожному регіоні промоніторили два онлайн-видання, два телеканали та дві газети (за виключенням Сєвєродонецька).

Перелік ЗМІ, що підпадали під моніторинг:

Дніпропетровськ: газети «Зоря», «Дніпро вечірній«, онлайн-виданнях dniprograd.org 056.ua, телеканали «11 канал», «34 канал».

Запоріжжя: газети «МИГ», «Суббота плюс», онлайн-видання 061.ua, golos.zp.ua, телеканали «ТВ-5», «Алекс».

Харків: газети «Время», «Вечірній Харків», онлайн-видання 057.ua, sq.com.ua, телеканали «ОТБ», «АТН».

Сєвєродонецьк: газета «Северодонецкие вести», «Трибун» (це видання увійшло лише в першу хвилю моніторингу, оскільки його друкована версія припинила виходити), онлайн-видання tribun.com.ua, 06452.com.ua, телеканал «ЛОТ».

Маріуполь: газети «Приазовский Рабочий», «Ильичевец Город», онлайн-видання 0629.com.ua, mariupolnews.com.ua, телеканали «МТВ», «СИГМА ТВ».

Одеса: газети «Вечерняя Одесса», «Одесская жизнь», онлайн-видання dumskaya.net, timer-odessa.net, телеканали «Первый городской», «7 канал».

Миколаїв: газети «Рідне Прибужжя», «Вечірній Миколаїв», онлайн-видання news.pn, novosti-n.org, телеканали МОДТРК, ТК «Март».

Херсон: газети «Гривна», «Новий день», онлайн-видання khersonline.net, visti.ks.ua, телеканали «Скіфія» та «ВТВ+».

Аналіз проводили експерти Інституту масової інформації в рамках проекту «Будуємо мости заради реформ і довіри», який реалізовує ІМІ за підтримки Уряду Великої Британії.

ДНІПРОПЕТРОВСЬК

ЗВІТ З КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ МІСЦЕВИХ ЗМІ

Кількість матеріалів на місцеву тематику

У Дніпропетровську рівень суспільно важливих місцевих матеріалів у порівнянні з першою хвилею моніторингу зріс на 8% і склав 81% від загальної кількості матеріалів. Найвищий показник зафіксовано на телебаченні — 94% і в порівнянні з попереднім показником він зріс найбільше на 17%, у інтернет-ЗМІ показник зріс на 6% і склав 87%. Найгірші показники зафіксовані у друкованих виданнях — лише 62%.

Матеріали з ознаками замовлення

Також покращилася ситуація з рівнем матеріалів з ознаками замовлення, що передусім обумовлено періодом проведення дослідження. Так, перша хвиля моніторингу проводилась одразу після місцевих виборів, що зумовило високий рівень джинси. Натомість друга хвиля дослідження припала на міжвиборчий період, що і привело до різкого падіння кількості замовних матеріалів у всіх досліджуваних типах ЗМІ.

В Дніпропетровську в середньому по трьох типах ЗМІ (інтернет, ТБ, друковані) під час другої хвилі моніторингу зафіксовано лише 6% матеріалів з ознаками замовлення від загальної кількості матеріалів на місцеву тематику. Це на 18% нижче за результати у першій хвилі.

Також змінились і лідери розміщення джинси: якщо раніше найбільше джинсували онлайн-видання та місцеве телебачення — 30% і 27% відповідно, то тепер цей показник найвищий у друкованій пресі — 11%, натомість в інтернет-виданнях та на телебаченні — 4% та 2% відповідно.

Журналістські стандарти та місцева тематика

Ситуація з дотриманням журналістських стандартів у післявиборчий період (друга хвиля моніторингу) теж стабілізувалась. Загалом рівень дотримання стандарту балансу думок та точок зору зріс на 18%, тобто 52% матеріалів на місцеву тематику є збалансованими, тоді як попереднього періоду — лише 30%.

Найвищий цей показник на телебаченні — збалансованими тут виявились 69% матеріалів (у попередній хвилі — 48%). Удвічі в порівнянні з попереднім періодом моніторингу зріс показник збалансованих матеріалів у онлайн виданнях і склав 44%, тоді як попереднього моніторингу був лише 20%. Також на 9% покращився результат друкованих видань — 42% матеріалів є збалансованими.

Натомість, зросла кількість порушення стандарту достовірності — 17% матеріалів (перша хвиля моніторингу — 13%). Проте варто відзначити, що це зростання є несуттєвим і загалом рівень дотримання цього стандарту є досить високим — 83%.

Найкращі показники з дотриманням стандарту достовірності зафіксовано на місцевому телебаченні — 87% сюжетів є достовірними. В онлайн та друкованих ЗМІ цей показник склав відповідно 83% та 80%.

Аналіз матеріалів про місцеву владу

Місцеві журналісти стали більше приділяти уваги місцевій владі. Так, якщо під час першої хвилі моніторингу власне журналістських матеріалів (не враховуючи паркет), присвячених місцевій владі, було лише 10%, то під час другої хвилі цей показник зріс на 6% і склав 16% (відсоток рахували від матеріалів на місцеву тематику).

Найактивніше цю тему висвітлювала преса — 20% матеріалів стосувались місцевої влади. Найменше матеріалів про владу зафіксовано в онлайн-виданнях — 13%. На телебаченні цей показник склав 16%.

У матеріалах про владу знизився рівень паркету. Якщо під час першої хвилі моніторингу він становив 50%, то під час другої хвилі склав 30% від матеріалів, присвячених місцевій владі. Проте, незважаючи на зниження показника на 20%, він залишається дуже високим, оскільки такі матеріали формують лише позитивну суспільну думку про чиновників та не сприяють формуванню критичного мислення.

Понад 55% паркету зафіксовано в онлайн-виданнях, 25% та 17%, відповідно, в пресі та на телебаченні.

У 61% випадків місцева влада в дніпропетровських ЗМІ висвітлюється у нейтральному ключі. Лише в 11% випадків влада піддається критиці та висвітлюється негативно, при тому на телебаченні таких матеріалів за час моніторингу не зафіксовано взагалі. Позитивно діяльність місцевої влади висвітлюється у 28% публікацій та сюжетів.

Журналістська робота по окремих темах

Дніпропетровські журналісти темі місцевого активізму приділяють 9% матеріалів у трьох типах ЗМІ. У порівнянні з першою хвилею моніторингу цей показник зріс на 5%. Практично однаково увагу цій темі приділяють преса та телебачення — 13 та 14% відповідно, натомість в онлайн-виданнях такої інформації лише 8%.

Містянам завжди цікава тема житлово-комунального господарства, оскільки від функціонування цих структур залежить їхній комфорт. В дніпропетровських ЗМІ цій темі присвятили 12% від загальної кількості матеріалів. І цей показник теж на 5% вищий, ніж при першій хвилі моніторингу.

Особливо багато уваги цій темі приділено в пресі 21%, 17% — на телебаченні, і всього 8% в інтернет-ЗМІ.

ДНІПРОПЕТРОВСЬК:

КОНТЕНТ МІСЦЕВИХ ЗМІ

Дані подано у відсотках

Жовтень-листопад 2015 / Лютий-березень 2016

	ПРЕСА	ОНЛАЙН-ЗМІ	ТЕЛЕБАЧЕННЯ
Матеріали на місцеву тематику	61 / 62	81 / 87	77 / 94
Матеріали з ознаками замовлення (джинса)	16 / 11	30 / 4	27 / 2
Матеріали, присвячені темі ЖКГ	9 / 13	3 / 7	9 / 16
Матеріали про діяльність місцевих громадських організацій, волонтерів	3 / 8	5 / 7	8 / 13
Матеріали про діяльність органів місцевої влади	13 / 16	10 / 25	21 / 18
З НИХ власне журналістські матеріали, а не паркет	38% / 75%	78% / 45%	45% / 83%

ЯК ВИСВІТЛЮЮТЬ ДІЯЛЬНІСТЬ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ

	ПРЕСА	ОНЛАЙН-ЗМІ	ТЕЛЕБАЧЕННЯ
Позитивно	25 / 20	44 / 35	66 / 30
Негативно	10 / 13	35 / 21	17 / 0
Нейтрально	65 / 67	21 / 45	17 / 70

Моніторинг провели експерти Інституту масової інформації з 22 жовтня по 8 листопада 2015 року та з 22 лютого по 6 березня 2016 року у шести місцевих ЗМІ Дніпропетровська (газетах "Зоря" та "Дніпро вечірній", інтернет-виданнях dniprograd.org та 056.ua, телеканалах "11 канал" та "34 канал") в рамках проекту "Будуємо мости заради реформ і довіри", який реалізовує ІМІ за підтримки Уряду Великої Британії.

British Embassy Kyiv

Зоя Красовська:

З ЧОГО СКЛАДАЮТЬСЯ ДНІПРОПЕТРОВСЬКІ МІСЦЕВІ НОВИНИ?

Місцевим ЗМІ бракує самостійної роботи над темами — більшість регіональних новин написані з прес-релізів, про владу говорять переважно позитивно або нейтрально, а про місцевих активістів — мінімально. Проте відчувається, як окремі редакції, знаючи свого читача і свою нішу, шукають прості, але якісні підходи для задоволення суто своєї аудиторії.

Які теми висвітлювали, як дотримувалися основних професійних стандартів шість місцевих ЗМІ (по два з преси, інтернету та телебачення) — аналізували в ході моніторингу проекту «Будуємо мости заради реформ і довіри» від Інституту масової інформації протягом 22-28 лютого.

Телебачення: з емоціями — ефектніше

Найбільший відсоток місцевих новин з усього потоку — на телебаченні. Воно й зрозуміло — така специфіка виробництва на регіональних каналах — можна показати в більшості те, що відбувається поруч. Проте в медіахолдингах є свої можливості. Тому якщо на 11 каналі протягом моніторингу всі новини були саме місцевими, то на 34 каналі — 4 новини не стосувалися Дніпропетровського регіону. Така специфіка у побудові випуску — всередині новинного блоку включаються тривожні новини про допомогу фонду Ріната Ахметова бідним і знедоленим (переважно мешканцям Донбасу). А перед такими сюжетами зазвичай подається зведення про ситуацію в зоні бойових дій — аби налаштувати глядача на відповідний лад.

Обидва канали майже в рівній мірі висвітлювали діяльність органів місцевої влади — по 6 сюжетів протягом двох тижнів, з яких по 17% — так званий паркет. При цьому з авторських матеріалів про владу не було жодного, який би висвітлював її діяльність негативно. На 11 каналі 80% сюжетів про владу були нейтральними, а на 34 каналі — 60%. Відповідно, позитивних матеріалів про владу на 11 каналі було 20%, а на 34 каналі — 40%.

Серед новин 11 каналу більше сюжетів було про житлово-комунальні проблеми та діяльність активістів (20% та 17% відповідно проти 18% та 12% на 34 каналі).

На 34 каналі краще дотримуються принципів достовірності (89%) та відокремлення фактів від коментарів (50%). На 11 каналі ж достовірність також складає досить високий показник (85%), тоді як безоціночними можна назвати близько третини сюжетів (35%). З одного боку це може бути викликане більшою кількістю сюжетів про житлово-комунальні проблеми окремих городян, де журналіст стає на бік потерпілого. Проте також складається враження, що редактор не ставить перед авторами задачу говорити виключно фактами, тому в залежності від професіоналізму журналістів, рівень оцінок помітно коливається. Наприклад, у випуску за 3 березня перший сюжет був перенасичений авторськими оцінками та емоціями — йшлося про руйнування дамби. Наступний сюжет був не менш емоційним, адже розповідав про повернення двох бійців з полону. Проте для оцінок та емоцій автор давав слово героям, а не самостійно додавав барв події.

Онлайн: прес-служби працюють за журналістів

Для моніторингу інтернет-ресурсів було обрано два полярні сайти — типовий міський портал, один із найпопулярніших сайтів міста 056.ua та суто місцевий, чи не єдиний україномовний сайт «Дніпроград», що з часу місцевих виборів вирізняється досить чіткою промерською позицією.

«056» — сайт про все: тут можна побачити анонси, погоду, новини політики, ЖКГ та культури. «Дніпроград» орієнтований на суспільно-політичні новини. Це простежується в аналізі розділу «Політика», де більшість новин — авторські, подекуди ексклюзивні для місцевих видань теми. Також за якістю позитивно вирізняються новини спорту. Проте, якщо дивитися на інші розділи — суспільство, економіка, культура — то між двома сайтами мало відмінного: засилля новин із релізів прес-служб, передруки тощо.

«Дніпроград» більше уваги приділяє місцевим новинам (93% з усього масиву новин), тоді як «056» більше новин публікує без прив'язки до Дніпропетровського регіону (місцевих — 82%). «056» більше пише про ЖКГ (10%), ніж «Дніпроград» (7%), проте у останнього значно більше новин про діяльність місцевих активістів та громадських організацій (12% тоді як у «056» — тільки 4%).

В новинах, що стосуються висвітлення діяльності місцевих органів влади, простежується така тенденція — «Дніпроград» активніше висвітлює цю категорію новин (38% проти 15% на «056»). Проте відсоток так званого паркету — новин із релізів прес-служб — у них також значно більше: 60% проти 46%. На сайті «056» простежується більше спроб брати коментарі у чиновників, самостійно опрацьовувати окремі події в місцевій владі.

Варто окремо наголосити, що кримінальні хроніки не включалися в категорію паркету, хоча по суті такими і є: більшість новин — прес-релізи правоохоронних відомств чи з надзвичайних подій. Таких матеріалів протягом двох тижнів на обох сайтах було приблизно однаково (51 і 52 повідомлення). Проте на сайті «056» окремі пригоди описані самими журналістами чи за інформацією свідків подій — переважно це стосується ДТП. Для «Дніпрограду» такі новини не є характерними.

Відсоток джинси на обох сайтах за цей період приблизно однаковий — 4-5%. Проте кидається в очі, що більшість прихованої реклами на «056» — переважно комерційна, а на «Дніпрограді» — переважно політична.

На «056» простежується певна форма подачі новини — структура повідомлення вимагає вказувати джерело інформації, відповідно відсоток новин, що відповідають стандарту достовірності — вищий (86%). Вище середнього дотримання балансу думок — у 52% новин. На «Дніпрограді» ці показники нижчі. Часто в новині просто не вказане джерело інформації, навіть якщо це офіційне повідомлення органу влади (79% відповідають стандарту достовірності), баланс витриманий у третині повідомлень (35%), а оцінок у новинах вистачає на обох сайтах — з відокремленими оцінками подані 39% новин на «Дніпрограді» та 43% новин на«056». Варто наголосити, якби оцінювати стандарти точності та повноти інформації, то розподіл сил між виданнями міг би бути іншим.

Сайти мають різну спрямованість, що проявляється в особливостях підбору новин та їх подачі. «056» орієнтується на споживачів корисної інформації — про покупки, ЖКГ чи дозвілля, відгуки читачів та отримання від них зворотного зв'язку та інформації про надзвичайні події. «Дніпроград» більше орієнтований на суспільно-політично активних читачів, тому і новин про політику та активізм тут більше.

Газети: у пошуках нових форм

Якщо порівнювати загальне враження від газет «Дніпро Вечірній» та «Зоря» — двох найстарших газет Дніпропетровська — то відчувається, що «Зоря» перебуває в періоді трансфор-

мації і пошуку нових, незалежних від влади тем. «Вечірка» ж підтверджує свій статус «майстрів джинси» — навіть у період політичного затишшя вони примудряються знаходити матеріал для прихованої реклами — переважно політичної. За період моніторингу тільки з місцевих повідомлень такої надруковано майже 13%. Це найбільше число з усіх шести ЗМІ. Проте і система підбору тем, роботи із читачами тут виглядає більш якісною та добре продуманою.

У «Вечірці» працює рубрика «Двірник», у якій на питання чи проблеми читачів журналісти шукають відповіді у профільних фахівців. У такий спосіб редакція значну увагу приділяє житлово-комунальним проблемам, витримуючи стандарти балансу думок, достовірності та відокремлення оцінок від коментарів — насправді матеріали цього розділу є найкращими за дотриманням трьох основних стандартів. Крім того рубрика містить справді корисну інформацію, що допомагає читачам орієнтуватися у системі комунальних служб міста та ефективніше взаємодіяти з ними для вирішення своїх проблем.

«Зоря» дає менше місцевих новин (54%), ніж «Вечірка» (65%), менше паркету (9% і 38% відповідно). Щодо останнього показника, то обидві газети практикують розміщення оголошень та інформації від офіційних органів влади — соцслужб, пенсійного фонду, податкової. Такі матеріали в розділі паркет не враховувалися, а лише ті, що подані як новини, проте не мають авторського опрацювання.

Негативно про органи влади у «Дніпрі вечірньому» йдеться у 25% матеріалів, присвячених владі, а нейтрально у 75%. У «Зорі» ж негативу на адресу влади немає, а позитив та нейтральність розділилися 40 на 60 відсотків відповідно.

У «Дніпра Вечірнього» вищі показники балансу думок (57% проти 27% у «Зорі») та достовірності (86% проти 73%). Але у «Зорі» значно більше матеріалів, що містять відокремлені від фактів оцінки, хоча ця цифра і нижче середнього — 36%, проте у «Дніпрі Вечірньому» ще нижча — 17%.

Отже тут знову проявляється обличчя видання. «Зоря» більш поміркована до влади і до оцінок, а «Вечірка» набагато краще знає свого читача і що йому подобається, тому не уникає критики влади, хоча подекуди це і переходить на емоції.

Зоя Красовська,
регіональна представниця ІМІ в Дніпропетровську

ЗАПОРІЖЖЯ

ЗВІТ З КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ МІСЦЕВИХ ЗМІ

Кількість матеріалів на місцеву тематику

В запорізьких медіа показник рівня висвітлення місцевих новин та подій, у порівнянні з першою хвилею моніторингу, збільшився лише на 5%, і складає 79% загальної кількості матеріалів.

Найвищі показники зафіксовано на місцевому телебаченні — 85% та в інтернет-виданнях — 83%, в друкованій пресі цей показник трохи нижчий — 69%. На відміну від першої хвилі моніторингу, рівень матеріалів у друкованій пресі збільшився на 14%, в онлайн-виданнях — лише на 5%.

Матеріали з ознаками замовлення

Рівень замовних матеріалів у порівнянні з попередньою хвилею моніторингу у запорізьких ЗМІ практично не змінився і впав лише на 1%, і складає відповідно 9% місцевих матеріалів. Так в місцевих онлайн-виданнях за час моніторингу не зафіксовано жодного матеріалу з ознаками джинси, а під час минулої хвилі дослідження цей показник становив 5% .

Рівень джинси в друкованій місцевій пресі залишається майже незмінним — 17% матеріалів, що на 3% менше від першої хвилі моніторингу. Однак на місцевому телебаченні ситуація трішки погіршилася — 10% джинси, що на 4% більше від попереднього дослідження.

Журналістські стандарти та місцева тематика

Під час другої хвилі моніторингу зафіксовано збільшення рівня порушень стандарту балансу думок та точок зору. Так, по трьох типах ЗМІ в Запоріжжі зафіксовано 58% матеріалів з порушенням цього стандарту, і це на 27% більше ніж попереднього моніторингу.

Найбільше дотримуються стандарту балансу в місцевій пресі та в онлайн-виданнях — 46% та 44% відповідно. Дещо гірша ситуація на запорізькому телебаченні — лише 36% сюжетів є збалансовані.

Позитивний результат зафіксовано під час моніторингу стандарту відокремлення фактів від коментарів. Зафіксовано лише 13% матеріалів з порушенням цього стандарту. На відміну від минулої хвилі моніторингу показник зменшився удвічі. Найбільше цього стандарту дотримувались на місцевому телебаченні — у 96% сюжетів, дещо нижчі показники в онлайн-виданнях — 88% та в пресі — 77%.

Однак, зафіксовано зниження показника дотримання стандарту достовірності. Так, під час другої хвилі моніторингу рівень дотримання цього стандарту склав 85% і погіршився відповідно на 11% у порівнянні з даними першої хвилі моніторингу.

Аналіз матеріалів про місцеву владу

Запорізькі журналісти почали приділяти більше уваги місцевій владі. Так, рівень власне журналістських матеріалів, присвячених місцевій владі, збільшився рівно вдвічі й складає 12% від загальної кількості матеріалів на місцеву тематику.

Найактивніше цю тему висвітлюють в онлайн-виданнях —22% публікацій. У пресі зафіксовано 10% матеріалів, присвячених місцевій владі. Найменше, 4% матеріалів, — на місцевому телебаченні.

Рівень паркету в запорізьких ЗМІ лишився майже незмінним. Так, від першої хвилі моніторингу показник паркету зменшився лише на 1%.

Найбільше паркетних матеріалів зафіксовано на місцевому телебаченні — 82% сюжетів від матеріалів про владу. Також прослідковується цікава тенденція: під час першої хвилі моніторингу в друкованій пресі не було зафіксовано жодної паркетної публікації, однак нині цей показник становить 15%. В онлайн-виданнях ця ситуація дещо інакша, на відміну від минулого моніторингу в онлайнових-виданнях рівень паркету знизився на 31% і становить 22%.

В цілому варто зазначити, що про місцеву владу пишуть або добре (42% публікацій), або нейтрально (46%). Лише 12% публікацій були негативно забарвлені.

Журналістська робота по окремих темах

В запорізьких ЗМІ темі громадської активності приділяють лише 3% матеріалів у трьох типах ЗМІ, цей показник збільшився лише на 1% від попередньої хвилі моніторингу. Найкращий показник зафіксовано на місцевому телебаченні — 4% сюжетів, в онлайн публікаціях — 3% та найменше в друкованій пресі — 2% матеріалів присвячено місцевому активізму.

Темі житлово-комунального господарства приділено 6% публікацій від загальної кількості матеріалів. Найбільша кількість публікацій на цю тему зафіксовано на телебаченні та в онлайн-виданнях — по 6% від загальної кількості матеріалів. У пресі цей показник становить 5% .

ЗАПОРІЖЖЯ:

КОНТЕНТ МІСЦЕВИХ ЗМІ

Дані подано у відсотках

Жовтень-листопад 2015 / Лютий-березень 2016

	ПРЕСА	ОНЛАЙН-ЗМІ	ТЕЛЕБАЧЕННЯ
Матеріали на місцеву тематику	55 / 69	78 / 83	89 / 85
Матеріали з ознаками замовлення (джинса)	20 / 17	5 / 0	6 / 10
Матеріали, присвячені темі ЖКГ	1 / 5	2 / 6	10 / 6
Матеріали про діяльність місцевих громадських організацій, волонтерів	0 / 2	1 / 3	4 / 4
Матеріали про діяльність органів місцевої влади	3 / 8	10 / 24	22 / 19
З НИХ власне журналістські матеріали, а не паркет	100% / 85%	47% / 78%	29% / 18%

ЯК ВИСВІТЛЮЮТЬ ДІЯЛЬНІСТЬ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ

	ПРЕСА	ОНЛАЙН-ЗМІ	ТЕЛЕБАЧЕННЯ
Позитивно	0 / 10	5 / 21	50 / 95
Негативно	0 / 28	0 / 7	50 / 0
Нейтрально	100 / 62	95 / 72	0 / 5

Моніторинг провели експерти Інституту масової інформації з 22 жовтня по 8 листопада 2015 року та з 22 лютого по 6 березня 2016 року у шести місцевих ЗМІ Запоріжжя (газетах "МИГ", "Суббота плюс", онлайн-виданнях 061.ua, golos.zp.ua, телеканалах "ТВ-5", "Алекс") в рамках проекту "Будуємо мости заради реформ і довіри", який реалізовує ІМІ за підтримки Уряду Великої Британії.

British Embassy Kyiv

Наталя Виговська:

ІНФОРМАЦІЙНА НЕПОВНОТА ЗАПОРІЗЬКИХ МЕДІА

Мабуть, найпомітніша риса запорізьких медіа на сьогодні — незбалансованість та неповнота інформації, що надається аудиторії. Краща ситуація з відокремленням фактів від коментарів та достовірністю інформації, але навіть тут є небезпечні тенденції щодо «забування» основних професійних стандартів журналістики. Такими є результати другої хвилі двотижневого моніторингу в рамках проекту «Будуємо мости заради реформ і довіри» від Інституту масової інформації, який відбувся 22 лютого — 6 березня.

У двох газетах («МИГ», «Суббота плюс»), телеканалах («ТВ-5», «Алекс»), інтернет-медіа (061.ua, «Голос Запоріжжя»/golos.zp.ua) досліджувалися кількість та якість місцевих подій, масштаби джинси та паркету, увага, яку медіа приділяють владі та тональності висвітлення їх діяльності, який об'єм медіа присвячують темі ЖКГ та роботі активістів, та наскільки якісно з точки зору трьох професійних стандартів (збалансованість/повнота, відокремлення фактів від коментарів та достовірність). Всього ми дослідили 735 матеріалів. Причому інтернет-медіа досліджувалися один тиждень: з 22 по 28 лютого 2016 року.

Про владу, паркет і джинсу

Хороші новини: 80% матеріалів від загальної кількості всіх досліджуваних медіа — про місцеві події. Найвищий показник — у місцевого телеканалу «Алекс»: 96% від загальної кількості сюжетів або повідомлень, в тому чи іншому вигляді, стосуються Запоріжжя або області. Не дуже хороші новини: коли телеканал робить новини про діяльність влади — 90% їх є паркетом. Це також — найвищий показник серед усіх проаналізованих медіа.

На другому місці за рівнем висвітлення місцевих новин — інтернет-сайт 061.ua (89%). На сьогодні його контент має одні з найкращих показників і щодо наявності паркету (всього 10%) і щодо дотримання професійних стандартів.

Краща за 061.ua у показнику «кількість паркету» серед публікацій, присвячених владі, тільки газета «Суббота плюс» — у виданні взагалі не було опубліковано жодної паркетної новини в аналізований період. На відміну від газети «МИГ», де із дев'яти текстів про владу третина мала характерні ознаки паркету. Найменше серед усіх аналізованих медіа «МИГ» приділяв уваги і місцевим новинам: 61% від загальної кількості (140) матеріалів.

Взагалі, якщо говорити про паркет, варто звернути увагу не тільки на повідомлення про діяльність влади. Найбільш колоритний з точки зору використання такого роду інформації — ще один аналізований інтернет-сайт golos.zp.ua. Саме на ньому можна знайти найбільшу кількість паркетних новин: безліч однотипних повідомлень про ДТП (як дівчину збила автівка і вона зламала руку, як літній чоловік потрапив під автівку, отримавши якісь ушкодження тощо), повідомлення від Держслужби з надзвичайних ситуацій про надзвичайні події навіть мінімального локального масштабу (де і як згорів сарай або гараж тощо). Суто журналістської роботи в такого роду новинах не було або майже не було. При

цьому, на сайті в день публікувалося чи не найбільше повідомлень на добу (в середньому, по 30).

Місцева джинса в аналізований період яскраво виділилася в друкованих медіа: газета «МИГ» опублікувала 18 матеріалів (або 13% від загальної кількості текстів), «Суббота плюс» — 13 (або — 10% від загальної кількості публікацій). Пов'язано це в першу чергу з засиллям поздоровлень зі святом 8 березня від представників влади, політиків, бізнесменів тощо. Зрозуміло, що цей святковий контент у візерунчатих прямокутниках більше ніяк не був відокремлений від основного змісту газет. Натомість, сім сюжетів з ознаками джинси з'явилися в ефірі новин «Алекс» (наприклад, кілька сюжетів про те, як робітники заводу «Мотор Січ» беруть участь у заводському святі), три — у ТВ-5. Без місцевої джинси в аналізований період обійшлися 061.ua. Хоча тексти, що публікуються в рекламній рубриці «Новини компаній» викликають питання щодо донесення до аудиторії її реального змісту.

Про ЖКГ та активістів

Всього 5% публікацій аналізовані медіа присвятили темі житлово-комунального господарства. Кількісно найбільше цією тематикою опікувалися інтернет-медіа (11 публікацій у 061.ua та 12 у «Голосу Запоріжжя»). Якісно — лідерство у газет: як правило журналісти друкованих медіа робили великі аналітичні публікації, що стосувалися проблем ЖКГ. До речі, в досліджуваний період тема була особливо актуальною: в цей час запоріжці отримали завеликі рахунки за тепло, що викликало масу дискусій в соціальних мережах, майже всіх медіа та змусило владу пояснювати стан речей.

Натомість, найменше ЗМІ розповідало про діяльність громадських організацій та активістів: на ці публікації припало менше 3% уваги журналістів усіх ЗМІ. При цьому кількість таких публікацій, в середньому, мала однаково низькі показники: 2-3 публікації. Виокремлювалося лише інтернет-видання 061.ua, де тема ГО або активістів з'являлася майже в 50% публікацій від загальної кількості (22) з усіх ЗМІ.

І про стандарти

Як уже зауважувалося, незбалансованість — найгірша ознака матеріалів запорізьких медіа. Найнижчий показник цього разу — у сайту «Голос Запоріжжя»: всього 14% публікацій мали ознаки збалансованості інформації. Всього 21% збалансованих було серед сюжетів ТРК «Алекс», 39,5% — ТВ-5, 44% — газети «МИГ», 48% — газети «Субота плюс». Найкращий показник, 73%, — у інтернет-видання 061.ua.

Краща ситуація з показником «відокремлення фактів від коментарів»: 92% виконаного стандарту — у 061.ua та ТВ-5, 83% — у газети «МИГ» та «Голосу Запоріжжя», 79% — у ТРК «Алекс», 71% — у газети «Суббота плюс».

Ще один стандарт, «достовірність інформації», досліджувався на предмет наявності конкретного джерела інформації, на який посилався автор. При аналізі цього показника враховувалася неможливість розкриття джерела за певних умов, але відмічалася необхідність пояснення аудиторії, чому джерело не вказано. Тим не менш, в результаті моніторингу виявилася така тенденція: в коротких новинах, зокрема, в газетах, джерело інформації було в принципі відсутнє. Високий відсоток таких повідомлень в газетах (наприклад, в газети «Суббота плюс» через це всього 54% достовірності). Найвищий показник достовірності виявився у ТВ-5 (100%), сайту 061.ua (98%) та газети «МИГ» (95%). Інша помітна риса, — це посилання на інші ЗМІ, іноді навіть без уточнення, про які саме медіа йдеться. В будь-якому випадку, ці посилання не вважаються надійним джерелом інформації для аудиторії.

Наталія Виговська,
регіональна представниця ІМІ в Запорізькій області

ХАРКІВ

ЗВІТ З КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ МІСЦЕВИХ ЗМІ

Кількість матеріалів на місцеву тематику

У Харкові рівень висвітлення місцевих новин та подій складає 74% загальної кількості матеріалів місцевих медіа. У порівнянні з першою хвилею моніторингу це на 12% більше. Високі показники було зафіксована на місцевому телебаченні — 93% та в онлайн-виданнях — 90%, від попередньої хвилі моніторингу ці показники виросли на 6% та 9% відповідно. Дещо гірший показник в друкованій пресі — 38%, однак помітний приріст матеріалів на 8% від попереднього моніторингу.

Матеріали з ознаками замовлення

Ситуація із замовними матеріалами, на відміну від інших регіонів, суттєво не змінилася, навіть показник дещо зріс. Так, у Харкові в середньому по трьох типах ЗМІ (друкована преса, онлайн-видання та телебачення) зафіксовано лише 5% матеріалів з ознаками замовлення від загальної кількості матеріалів на місцеву тематику. Цей показник збільшився на 1% від попереднього дослідження.

Найліпший показник зафіксовано на місцевому телебаченні — лише 2% джинси в сюжетах. Дещо гірший показник в місцевій друкованій пресі — 7%, в онлайн-виданнях — 5%.

Журналістські стандарти та місцева тематика

Значно покращилися показники з дотримання журналістських стандартів у післявиборчий період (друга хвиля моніторингу). Помітна динаміка збалансованості матеріалів у харківських ЗМІ. Під час другої хвилі моніторингу дотримання балансу по трьох типах ЗМІ склало 98%, відповідно показник виріс на 16% від першої хвилі моніторингу.

Також помітно покращився показник відокремлення фактів від коментарів, під час другої хвилі моніторингу цей показник склав 2% порушень, тобто показник покращився на 6% від першої хвилі. Загалом харківські ЗМІ мають 98% матеріалів в яких дотримано стандарт відокремлення фактів від коментарів.

Показники з дотримання стандарту достовірності під час нової хвилі дослідження склали 100%. Показник збільшився на 10% від попереднього моніторингу.

Аналіз матеріалів про місцеву владу

Матеріали, присвячені місцевій владі, становлять 16% усіх публікацій ЗМІ (без врахування паркету). На відміну від першої хвилі, показник власне журналістських матеріалів про владу знизився на 1%. Однак найліпші показник зафіксовано в місцевій пресі — 19% та на телебаченні — 15%, водночас в онлайн-виданнях показник становить 13%.

У матеріалах про владу збільшився показник паркетних матеріалів — 35%. Це на 7% більше, ніж було зафіксовано під час першої хвилі моніторингу. Найвищий показник паркету зафіксовано на харківському телебаченні — 52%, дещо нижчі показники в місцевій пресі та в онлайн-виданнях — 26% та 28% відповідно. Для порівняння, в інтернет-публікаціях знизився рівень паркету на 13%, однак в сюжетах на місцевому телебаченні паркетних матеріалів побільшало вдвічі.

Журналістська робота по окремих темах

Харківські журналісти темі місцевого активізму приділяють 9% матеріалів у трьох типах ЗМІ. Порівняно з першою хвилею моніторингу цей показник зріс на 5%. Найкраще цю тему висвітлюють у сюжетах на місцевому телебаченні — 15%. на відміну від першої хвилі показник виріс на 11%. В друкованій пресі — 4%, в онлайн-виданнях — 7% матеріалів присвячених цій темі.

Темі житлово-комунального господарства в харківських ЗМІ присвятили 7% від загальної кількості матеріалів. Показники серед трьох типів ЗМІ майже однакові: преса — 6%, онлайн-видання — 8, на телебаченні — 7% сюжетів.

ХАРКІВ:

КОНТЕНТ МІСЦЕВИХ ЗМІ

Дані подано у відсотках

Жовтень-листопад 2015 / Лютий-березень 2016

	ПРЕСА	ОНЛАЙН-ЗМІ	ТЕЛЕБАЧЕННЯ
Матеріали на місцеву тематику	30 / 38	71 / 90	86 / 93
Матеріали з ознаками замовлення (джинса)	8 / 7	5 / 5	0 / 2
Матеріали, присвячені темі ЖКГ	6 / 6	5 / 8	9 / 7
Матеріали про діяльність місцевих громадських організацій, волонтерів	3 / 4	4 / 7	4 / 15
Матеріали про діяльність органів місцевої влади	6 / 10	13 / 16	30 / 31
З НИХ власне журналістські матеріали, а не паркет	82% / 74%	59% / 72%	74% / 48%

ЯК ВИСВІТЛЮЮТЬ ДІЯЛЬНІСТЬ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ

	ПРЕСА	ОНЛАЙН-ЗМІ	ТЕЛЕБАЧЕННЯ
Позитивно	0 / 0	3 / 4	2 / 0
Негативно	0 / 0	0 / 0	0 / 10
Нейтрально	100 / 100	97 / 96	98 / 90

Моніторинг провели експерти Інституту масової інформації з 22 жовтня по 8 листопада 2015 року та з 22 лютого по 6 березня 2016 року у шести місцевих ЗМІ Харкова (газетах "Время", "Вечірній Харків", онлайн-виданнях 057.ua, sq.com.ua, телеканалах "ОТБ", "АТН") в рамках проекту "Будуємо мости заради реформ і довіри", який реалізовує ІМІ за підтримки Уряду Великої Британії.

British Embassy Kyiv

Анна Прокаєва:

ТЕМАТИЧНЕ НАПОВНЕННЯ ХАРКІВСЬКИХ ЗМІ

За період двотижневого моніторингу місцевих ЗМІ вже можна зробити певні висновки, про що пишуть і що показують телеканали, газети та онлайн-видання Харкова. Під час нашого моніторингу, який тривав з 22.02.2016 по 06.03.2016, ІМІ проаналізував два онлайн-видання (057.ua, sq.com.ua), дві газети («Вечірній Харків», «Время») та дві програми новин телеканалів («ОТБ» та «АТН»). Велика частина тем дублювалися, проте писали про них ЗМІ по-різному. Отже, про теми та стандарти далі по поличках.

Онлайн-видання: обмаль журналістської роботи

По-перше, ресурси різняться кількістю новин: 205 у «Статус Кво» та 147 у «057» (за один тиждень). Місцевих новин серед загальних — в обох виданнях більшість (у середньому 90%). Про місцеву владу в цих виданнях 14,3% у «057» та 17,5% у «Статусі Кво», але досить часто це матеріали, подані прес-службою місцевих адміністрацій. Такі новини ці ЗМІ подають без видимої журналістської роботи, тому частину з них ми віднесли до паркету. Більша кількість таких паркетних матеріалів зафіксована у «Статусі Кво».

Що характерно для останнього ресурсу, у ньому періодично подаються не тільки новини міста, а також і регіону. Новини з Лозової друкуються з певною періодичністю, що говорить про співпрацю редакцій чи солідарність власників медіаресурсів. Крім того, під час попередніх місцевих виборів тоді ще кандидат, а нині діючий голова міської ради Лозової, так само досить часто звучав у «Статусі».

Зрідка в усіх ЗМІ траплялися всеукраїнські новини, які є резонансними та суспільно важливими, наприклад, про владу у «Статусі Кво» та про АТО у «057».

У цей період багато новин було присвячено темі ЖКГ, а саме підвищенню тарифів на енергоресурси.

Джинси у цих ЗМІ було помічено обмаль. Переважна більшість її — комерційна і розміщена на 057.ua. Реклама компаній та її продукції була позначена як «Новини компаній», у той час коли на веб-ресурсі є рубрика «Реклама», де розташовані аналогічні матеріали. За яким принципом редакція розподіляє матеріали між цими рубриками — незрозуміло. Також ІМІ відніс до джинси деякі матеріали «Статусу Кво», наприклад, матеріал про досягнення ДП «Завод ім. Малишева» за період керування виробництвом Александром Хланем: «За четыре месяца пребывания на занимаемой должности Хланя на склад были сданы «Оплоты», десятки МТО, двигатели для Харьковского КБ по машиностроению, произведены запасные части на экспорт», — сообщили на заводе».

Про волонтерів, активістів найбільша кількість новин представлена у «Статусі Кво». Траплялися унікальні новини, які можна було прочитати, власне, лише на цьому ресурсі.

Журналістський стандарт достовірності в обидвох ресурсах був абсолютно дотриманий. Чого не можна сказати про стандарт збалансованості та відокремлення фактів від коментарів — зрідка зустрічалися матеріали з таким порушенням — 3%.

Основна особливість онлайн-видань у тому, що мало оригінальних новин, власне журналістських матеріалів, натомість багато новин від прес-служб чи передруків із сайтів інших організацій, офіційних установ, органів влади.

Відсутність перевірки інформації призводить до того, що деякі новини сприймаються як незбалансовані та позитивно налаштовані щодо місцевої влади. Наприклад, досить однобічно поданий матеріал про конфлікт між владою міста та громадською організацією і, по суті, новина є передруком промерського видання «Городской дозор». У матеріалі представлена лише одна точка зору — представника департаменту. Натомість, у тих же новинах АТН спостерігається тенденція до надання більшого слова громадським активістам.

Телебачення: тяжіння до «прес-релізовості»

Велика кількість новин телеканалу ОТБ є студійними, без відеоряду та без самостійно відзнятого матеріалу. Вважаємо, що така тенденція продиктована фінансовою неспроможністю телеканалу, який не має можливості виїхати на місце подій та вимушений передавати новини за даними офіційних прес-служб.

Про місцеву владу обидва телеканали розповідали нерівномірно — за два тижні 15 сюжетів на ОТБ та 6 — на АТН. Але після аналізу цих матеріалів, зважаючи на «прес-релізовість» новин ОТБ, власне журналістських матеріалів вийшло на обох каналах рівномірно — по 5.

Телевізійники, порівняно з іншими типами ЗМІ, найбільше зосереджені на місцевих подіях. І водночас саме на ТБ було зафіксовано лише один матеріал замовного характеру. Це стосується сюжету на АТН про обігрівачі, де були показані логотипи та названий бренд виробника.

Переважна більшість новин про місцеву владу на обох телеканалах була нейтральною. Проте на АТН два сюжети відрізнялися негативними матеріалами відносно місцевої харківської влади.

Також на телеканалах представлені сюжети про житлово-комунальні питання — по 7%, та діяльність активістів — 10% на ОТБ та 21% на АТН.

Якщо для теленовин ОТБ характерна більша нейтральність, то для АТН — більша різноманітність тем, а також у випуску представлено більше аналітичних та проблемних тем, хоча можна відчути позицію редакції щодо місцевої влади.

Газети: від локальності до глобального

Якщо газета «Вечірній Харків» увагу зосереджує на місцевих подіях (67%), то «Время» — на національних та світових, лише 26% публікацій стосуються місцевої тематики.

Крім того, у «Времени» велика кількість матеріалів — передруки прес-релізів прес-служб та інформації з інтернету. А матеріалів про місцеву владу у цій газеті лише 5,3% (з них власне журналістських матеріалів — 70%, решта — паркет), тоді як у «Вечірньому Харкові» — майже 20% від загальної кількості матеріалів (більшість з яких — 80% — оригінальні журналістські тексти).

Про владу обидві газети намагаються триматися принципу нейтралітету. Наприклад, новину про коментар депутатки «Самопомочі» «Вечірка» подала без зазначення приналежності експертки до політичної сили.

Джинса була зафіксована в обох виданнях: у «Время» — 4 матеріали (близько 2% від загальної кількості), у «Вечірньому Харкові» — 5 статей (5%). Переважна більшість з них — матеріали про харківські виші та їх досягнення.

Під час двотижневого моніторингу значна увага друкованих видань була присвячена темі ЖКГ. Це були не тільки новинні тексти, а також оглядові, проблемні матеріали.

Щодо представлення активістів, волонтерів у газетах, то ситуація неоднакова. Якщо у «Вечірньому Харкові» ця тема висвітлюється періодично (10,3% матеріалів), то у газеті «Время» було лише 2 статті (0,9%).

Замість висновку

Якщо робити загальний висновок за усіма промоніторенними ЗМІ, то веб-ресурси дають більш широкий погляд на події, однак це погляд досить часто «очима» не журналістів, а пресслужб (зацікавлених осіб). У теленовинах піднімаються питання проблемні, журналісти намагаються розкрити тему всебічно, проте ангажованість щодо міської влади присутня. Газети наповнені всебічними темами, але не вистачає більш критичного погляду та розслідувальної прискіпливості у розкритті тем.

Анна Прокаєва,
регіональна представниця ІМІ в Харківській області

СЄВЄРОДОНЕЦЬК

ЗВІТ З КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ МІСЦЕВИХ ЗМІ

Кількість матеріалів на місцеву тематику

У Сєвєродонецьку середній показник рівня суспільно важливих місцевих матеріалів виріс на 11% у порівнянні з першою хвилею моніторингу і склав 70% від загальної кількості матеріалів. Найвищий показник, як і за першої хвилі моніторингу, зафіксовано за друкованими ЗМІ, проте цього разу він складає аж 95%, що на 27% більше, ніж попередній показних за цим же пунктом. На телебаченні також зріс цей показник на 9% і складає 63%. Найнижчі показники висвітлення місцевої тематики зафіксовані в інтернет-ЗМІ — лише 52%.

Матеріали з ознаками замовлення

Середній показник рівня матеріалів з ознаками замовлення хоч і зменшився на кілька позицій, проте залишається достатньо високим. Так, за першої хвилі моніторингу середній показник джинси складав 28%, а за результатами другої хвилі він впав на 2% і наразі становить 26% від загальної кількості матеріалів на місцеву тематику.

Варто зазначити, що на телебаченні рівень джинси знизився аж на 25% (з 30% до 5%), тоді як у друкованих та інтернет-виданнях джинси навпаки побільшало: з 31% до 41% у друкованих, та з 24% до 32% у інтернет-виданнях.

Аналіз матеріалів про місцеву владу

Сєвєродонецькі журналісти, у порівнянні з показниками першої хвилі моніторингу, почали майже удвічі більше уваги приділяти місцевій владі. Так, якщо за першої хвилі моніторингу було зафіксовано середній показник кількості матеріалів про владу 17%, то наразі він становить 35% від усіх публікацій чи сюжетів, що на 18% більше попереднього показника.

Важливо, що найбільше цю тему висвітлювали в друкованій пресі — 50% матеріалів стосувалися місцевої влади, у два рази частіше, ніж за результатами першої хвилі моніторингу, де цей показник для преси становив 24%.

В онлайн-ЗМІ та на телебаченні приблизно кожна третя публікація чи сюжет стосувались дільності місцевої влади: 28% та 31% відповідно (під час минулої хвилі — 7% та 19% відповідно).

Проте, разом з тим збільшився й рівень паркету у матеріалах про владу. Якщо за першої хвилі моніторингу з матеріалів про діяльність місцевої влади 55% було паркету, то вже за результатами другої хвилі моніторингу цей показник зріс на 21% і склав 76%, що є найбільшим та найгіршим відсотковим показником рівня кількості паркету серед усіх міст, де проводився моніторинг.

Необхідно відзначити, що за першої хвилі моніторингу не було зафіксовано паркету на телебаченні взагалі, а в онлайн-виданнях та друкованих ЗМІ ці показники становили 93% та 73%

відповідно. Натомість, за результатами другої хвилі моніторингу, на телебаченні з'явилися такого роду матеріали і одразу склали більше половини матеріалів, присвячених місцевій владі — 55%, а кількість паркету в пресі та в інтернет-ЗМІ майже зрівнялася у своїх показниках — 85% та 89% відповідно.

Як наслідок, зменшився кількісний показник власних журналістських матеріалів, що наразі становить 24% від матеріалів про владу та лиш 12% від загальної кількості матеріалів на місцеву тематику, що на 3% менше за показник визначений під час першої хвилі моніторингу.

Важливим є те, що більша частина матеріалів про місцеву владу має нейтральне забарвлення — 58%, середній показник позитивних матеріалів про місцеву владу — 33%. За типами ЗМІ позитивно владу висвітлюють у 45% сюжетів на телебаченні, у 36% новинах онлайн-видань та 19% публікацій у пресі. Негативні матеріали про місцеву владу складають у середньому 9% і важливо, що негативні матеріали про владу публікуються тільки в інтернет-ЗМІ, натомість у пресі та на телебаченні таких матеріалів під час моніторингу зафіксовано не було.

Журналістська робота по окремих темах

За результатами першої хвилі моніторингу було зрозуміло, що журналісти у Сєвєродонецьку приділяють дуже мало уваги темі місцевого активізму — цей показник склав 1% (взагалі не було опубліковано таких матеріалів у пресі, а в онлайн-ЗМІ та телебаченні їх кількість склала 1% та 3 % відповідно). Але друга хвиля моніторингу показала, що ця тема взагалі жодного разу не підіймалася за звітний період — абсолютний нуль матеріалів, що присвячені місцевому сєвєродонецькому активізму.

Рівень висвітлення теми житлово-комунального господарства не змінився з осені й складає 1%. Проте якщо за першої хвилі ця тематика мала місце як у друкованих ЗМІ , так і в інтернет-ЗМІ (2% і 1% від загальної кількості матеріалів відповідно), то наразі такі матеріали наявні лиш у пресі (4% від загальної кількості матеріалів), а в інших засобах масової інформації ця тема взагалі не підіймалася.

СІВЕРОДОНЕЦЬК:

КОНТЕНТ МІСЦЕВИХ ЗМІ

Дані подано у відсотках

Жовтень-листопад 2015 / Лютий-березень 2016

	ПРЕСА	ОНЛАЙН-ЗМІ	ТЕЛЕБАЧЕННЯ
Матеріали на місцеву тематику	68 / 95	56 / 52	54 / 63
Матеріали з ознаками замовлення (джинса)	31 / 41	24 / 32	30 / 5
Матеріали, присвячені темі ЖКГ	2 / 4	1 / 0	0 / 0
Матеріали про діяльність місцевих громадських організацій, волонтерів	0 / 0	1 / 0	3 / 0
Матеріали про діяльність органів місцевої влади	24 / 47	7 / 28	19 / 31
З НИХ власне журналістські матеріали, а не паркет	27% / 15%	7% / 11%	100% / 45%

ЯК ВИСВІТЛЮЮТЬ ДІЯЛЬНІСТЬ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ

	ПРЕСА	ОНЛАЙН-ЗМІ	ТЕЛЕБАЧЕННЯ
Позитивно	100 / 19	100 / 36	57 / 45
Негативно	0 / 0	0 / 28	0 / 0
Нейтрально	0 / 81	0 / 36	43 / 55

Моніторинг провели експерти Інституту масової інформації з 22 жовтня по 8 листопада 2015 року та з 22 лютого по 6 березня 2016 року у шести місцевих ЗМІ Сіверодонецька (газеті "Северодонецкие вести", "Трибун", онлайн-виданнях tribun.com.ua, 06452.com.ua, телеканалі "ЛОТ") в рамках проекту "Будуємо мости заради реформ і довіри", який реалізовує ІМІ за підтримки Уряду Великої Британії.

British Embassy Kyiv

Сергій Сакадинський:

ЛОКАЛЬНІ НОВИНИ В СЄВЄРОДОНЕЦЬКИХ ЗМІ: ДЖИНСА, ПАРКЕТ І «КЛІКАБЕЛЬНІ ЗАГОЛОВКИ»

Медіаринок Сєвєродонецька демонструє відсутність конкуренції та стійкі тенденції до скорочення друкованих видань. В інформаційному потоці, при мінімумі власних оригінальних матеріалів, переважають релізи прес-служб і вузьконаправлена політична джинса, що відображає позицію фактично тільки однієї політичної сили. Такі теми, як сфера ЖКГ і діяльність волонтерів та громадських активістів, практично повністю ігноруються.

Місцеве ТБ — одноманітність сюжетів

До моніторингу потрапив тільки один телевізійний канал — ЛОТ, як єдиний доступний. Другий обласний телеканал — ІРТА — не має онлайн-мовлення, не викладає випуски новин в інтернет і доступний для перегляду тільки в ефірі.

Структура випусків новин телеканалу ЛОТ мають таку схему. На самому початку — місцева топ-новина, потім два-три паркетних матеріали, головними героями яких переважно є глава військово-цивільної адміністрації Георгій Тука і його заступники. Після цього — «цитати великих»: один-два сюжети, в яких відтворюються заяви перших осіб держави (зазвичай закадровим голосом диктора на тлі демонстрації фото відповідної персони). Далі — «дайджест новин з окупованих територій», що представляє собою нарізку відео сепаратистських телеканалів з YouTube з надмірно емоційно забарвленими закадровим коментарями ведучої. Наприкінці випуску — репортаж із виставки, концерту, конференції або іншого заходу, й міжнародні новини, що зазвичай складаються з одного сюжету на тему «як погано зараз у Росії».

Місцеві новини на телеканалі становлять трохи більше половини — 54—63%. Це без урахування дайджесту новин з Луганська, які ми не відносимо до місцевих і не оцінюємо, оскільки ці дайджести взагалі складно назвати місцевими новинами, а тим більше оцінити з точки зору стандартів. Всі сюжети відповідають стандарту достовірності — ведуча посилається на джерела інформації або сюжет знятий безпосередньо кореспондентами телеканалу. У порівнянні з жовтнем—листопадом у лютому—березні суттєво зросли показники балансу й відокремлення фактів від коментарів. Це, найімовірніше, пов'язано з тим, що перша хвиля моніторингу проводилася в період передвиборної кампанії, і в сюжетах телеканалу спостерігався явний перекіс у висвітленні подій на користь певних політичних сил.

Преса в Сєвєродонецьку — пацієнт радше мертвий

Друковані ЗМІ залишають Сєвєродонецьк. Фактично, на момент проведення другої хвилі моніторингу, в місті регулярно виходила і була доступна читачам лише одна місцева суспільно-політична газета — видання Сєвєродонецької міської ради «Сєвєродонецькі вісті». Газета виходить щотижня, по п'ятницях і містить найбільшу кількість місцевих новин, порівняно з іншими тамтешніми ЗМІ — цей показник стабільно на рівні 95-97%.

Достовірність опублікованих матеріалів на досить високому рівні — 80—90%. Ситуацію псують тільки відверто джинсові матеріали, джерело інформації в яких часто не зрозуміле.

Будучи рупором місцевої влади, газета демонструє повну лояльність до влади. Жодного критичного матеріалу щодо місцевої влади в газеті немає. У той же час вона приділяє велику увагу місцевим проблеммам — це єдине ЗМІ, в якому у другій хвилі моніторингу були виявлені матеріали, що стосуються житлово-комунального господарства. Правда, обидва ці матеріали виявилися релізами прес-служби міськради.

У зв'язку з цим присутні серйозні проблеми з дотриманням стандарту балансу думок. У першій хвилі моніторингу цей стандарт не дотриманий у жодній із проаналізованих публікацій, а в другій хвилі йому відповідають тільки 2% публікацій.

Крім «Сєвєродонецьких вістей», в Сєвєродонецьку номінально існує ще кілька суспільно-політичних газет, які або виходять нерегулярно і не мають зрозумілої і доступної системи поширення, або останнім часом не виходять взагалі. У числі газет, які припинили вихід останнім часом — газета «Трибун», що видається в місті Рубіжне та поширюється в регіоні. У зв'язку з чим дана газета потрапила в першу хвилю моніторингу, а в другу не потрапила.

Газета «Трибун» публікувала місцевих новин менше половини від загальної кількості — в жовтні—листопаді цей показник становив 47%. Також дуже мала кількість матеріалів в газеті підготовлено журналістами. Серед публікацій про діяльність місцевої влади переважає паркет, а під час передвиборної кампанії газета була переповнена політичною джинсою кандидатів від партії «Блок Петра Порошенка». В одному з випусків газети, наприклад, з 19 матеріалів 17 були політичною рекламою без відповідної позначки.

Проте, показники достовірності балансу та відокремлення фактів від коментарів в «Трибуні» вище, ніж в «Сєвєродонецьких вістях» (достовірність — 91,67%, баланс — 8,33% і відокремлення фактів від коментарів — 41,67%) .

Онлайн-медіа — ретранслятори прес-служб

В регіоні працює до десяти більш-менш відвідуваних і відомих інтернет-сайтів, що мають стабільну аудиторію. Однак при цьому всі вони більшу частину інформації про події в регіоні подають у вигляді прес-релізів прес-служб різних відомств. Так, у публікаціях, що стосуються роботи місцевої влади, на окремих сайтах (наприклад, сайт 06452.com.ua в жовтні—листопаді) прес-релізи становлять 100%. На інших сайтах цей показник не опускається нижче 75%.

Оригінальні місцеві новини на сайтах — це майже виключно репортажі з якихось подій.

Достовірність опублікованої інформації становить 81—96%. На деяких сайтам вона могла б досягати 100%, проте часто редактори стрічки новин просто забувають посилатися на джерело — тобто з новини зрозуміло, що це прес-реліз обладміністрації, і такий самий текст стоїть на інших сайтах з посиланням на прес-службу Луганської обласної військово-цивільної адміністрації, але в даній конкретній публікації джерело просто не вказане.

Найгірші справи з балансом. Взагалі оцінювати новини в інтернеті на предмет балансу — справа невдячна, оскільки більшість сайтів часто заповнюють стрічку новинами «одним рядком», де ні про який баланс мова не може йти в принципі. При цьому, якщо центральні онлайн-медіа намагаються, принаймні, в бекграунді до новини посилатися на публікації, що відображають думку іншої сторони, то регіональні сайти цей момент геть ігнорують.

З відділенням фактів від коментарів теж наявні проблеми. Хоча, в цілому, половина або більше матеріалів цьому стандарту відповідають, проте журналісти часто дуже емоційно або суб'єктивно подають інформацію. Окрема тема — заголовки. Редактори місцевих сайтів, очевидно, відвідали якийсь тренінг із написання «заголовків, які продають», тому стрічка новин переповнена заголовками на кшталт: «Шоу для нардепа: Луганщину посетил скандальный политик», «Северодонецкие депутаты знаково наказали одиозного Ефремова», «В Луганской об-

ласти похоронили жестоко убитого мэра», «В полиции рассказали о посылке несущей смерть из Луганщины во Львов» тощо.

Джинса і влада

Перша хвиля моніторингу потрапила якраз на завершальну фазу передвиборчої кампанії, а друга — на тиждень перед святкуванням 8 березня. Що зумовило кількість і специфіку місцевої джинси. У першому випадку — це політична джинса кандидатів і партій, а в другому — численні привітання місцевих медіа-персон.

Що стосується політичної джинси, то під час передвиборної кампанії вона, в ряді випадків, становила значну частину опублікованих матеріалів. Велика частина замовних матеріалів — реклама БПП і кандидатів цієї партії. Виняток — газета «Сєвєродонецькі вісті», які щосили піарила чинного мера і кандидата в мери Валентина Казакова. Чи не кожна друга новина містила згадку про нього. Навіть репортажі про відкриття виставки або концерти починалися зі слів: «Валентин Казаков відвідав...». Втім, у другій хвилі моніторингу «Сєвєродонецькі вісті» теж відзначилися — передсвятковий випуск газети був забитий привітальними прес-релізами різних організацій і вітаннями відомих і не дуже медіа-персон.

Окрема тема — освітлення в ЗМІ діяльності місцевої влади. Взагалі, всі ЗМІ досі демонстрували лояльне ставлення до місцевої влади, як до обласної, так і до міської. У першій хвилі моніторингу в усіх друкованих та онлайн-ЗМІ діяльність влади висвітлювалася виключно позитивно — 100% матеріалів про владу відзначені як такі. Тільки на телеканалі ЛОТ 43% сюжетів про владу мали нейтральне забарвлення.

Під час другої хвилі моніторингу ситуація змінилася. У місті відбувся переворот місцевого масштабу — місцеві депутати відправили у відставку мера Валентина Казакова, а виконувати його обов'язки призначили представника Радикальної партії Григорія Пригебу. Це, в свою чергу, викликало негативну реакцію обласної влади і представників БПП та появу відповідних публікацій, що мають ознаки джинси. У стрічках новин замиготіли заголовки на кшталт: ««Недомэр» в одном из городов в Луганском регионе захватывает исполком» тощо. У зв'язку з чим частина матеріалів про місцеву владу набула явно негативного забарвлення. Виняток — телеканал ЛОТ, що висвітлює події в Сєвєродонецькій міськраді нейтрально, і газета «Сєвєродонецькі вісті», що демонструє лояльність до нової місцевої влади так само, як і до попередньої.

Сергій Сакадинський,
регіональний представник ІМІ в Сєвєродонецьку.

МАРІУПОЛЬ

ЗВІТ З КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ МІСЦЕВИХ ЗМІ

Кількість матеріалів на місцеву тематику

Маріупольські ЗМІ у рівні суспільно важливих місцевих матеріалів продемонстрували стабільність: як під час першої, так і під час другої хвиль моніторингу цей показник склав 67% від загальної кількості матеріалів. Найвищий цей показник у пресі та на телебаченні, відповідно, 83% та 79%, під час попередньої хвилі моніторингу навпаки — найбільше таких матеріалів було на телебаченні — 94%, а в пресі — 73%. Лише 40% публікацій на місцеву тематику було зареєстровано в онлайн ЗМІ (33% — перша хвиля моніторингу).

Матеріали з ознаками замовлення

Незважаючи на міжвиборчий період, рівень джинси у маріупольських ЗМІ зріс у порівнянні з першою хвилею моніторингу і склав 22% від загальної кількості місцевих матеріалів (17% під час першої хвилі).

Найбільше таких матеріалів, як і за попереднього моніторингу, зафіксовано у пресі — 32% (за попередньої хвилі — 24%). На 13% зріс цей показник на телебаченні й склав 29%. І лише інтернет-ЗМІ продемонстрували певний прогрес і зниження замовних матеріалів з 11 до 6%.

Журналістські стандарти та місцева тематика

Якщо відсутність виборів у Маріуполі й не привела до покращення ситуації з замовними матеріалами, то принаймні позитивно вплинула на дотримання журналістських стандартів.

Так, загальний рівень дотримання стандарту балансу по досліджуваних типах ЗМІ зріс на 15% і склав 50%. Як і під час першої хвилі моніторингу, лідером з дотримання стандарту балансу стало телебачення, показник якого склав 66% (під час першої хвилі моніторингу 40%). Аутсайдер із дотримання цього стандарту теж не змінився, як і за першої, так і за другої хвилі моніторингу найгірше дотримувались стандарту балансу онлайн-ЗМІ. Проте, і тут зафіксоване покращення — з 27 до 37%. Поліпшилось дотримання стандарту балансу на 11% у пресі: з 37% до 48%.

Зросло і дотримання стандартів достовірності та відокремлення фактів від коментарів, і склало загалом по трьом типам ЗМІ відповідно 92% та 74% (перша хвиля відповідно 75% і 53%).

Під час другої хвилі моніторингу практично всі типи ЗМІ продемонстрували досить високий відсоток дотримання стандарту достовірності: онлайн-ЗМІ — 98% (тоді як у першій хвилі — 58%), телебачення 97% (87), преса — 82% (82%).

На 21% зросло дотримання стандарту відокремлення фактів від коментарів і склало 74% (під час першої хвилі 53%). Найбільше цей стандарт дотримано на телебаченні — 78%, тоді як у пресі та інтернет-ЗМІ 72% та 71% відповідно (перша хвиля моніторингу — 52% та 49%).

Аналіз матеріалів про місцеву владу

У порівнянні з першою хвилею рівень власне журналістських матеріалів про місцеву владу виріс на 10% і склав 18% від кількості місцевих матеріалів. Найбільше таких матеріалів зафіксовано на телебаченні та у пресі — 21% та 20% відповідно, в онлайн-ЗМІ — 14% від місцевих матеріалів. Під час першої хвилі моніторингу рівень таких матеріалів на телебаченні складав 13% і це був найвищий показник — у пресі та онлайн-ЗМІ цей показник був ще нижчий, відповідно, 6% та 4%.

В половині випадків матеріали про владу написані нейтрально. У 34% випадків матеріали мають компліментарний характер і написані з позитивним забарвленням. Натомість критичних матеріалів, написаних із негативним контекстом, всього 16%. Ці показники не надто відрізняються від показників першої хвилі моніторингу.

40% від загального показника матеріалів про місцеву владу складає паркет, і цей показник практично ідентичний тому, що зафіксований під час першої хвилі моніторингу.

Найбільше паркету — 71% — зафіксовано в онлайн-ЗМІ, на телебаченні цей показник склав найменше — 18%, у пресі — 32%.

Журналістська робота по окремих темах

Зросла кількість матеріалів присвячених темі житлово-комунальних послуг, так, під час першої хвилі цей показник становив 7% від загальної кількості матеріалів, а під час другої зріс до 9% матеріалів від загальної кількості матеріалів.

Найбільше уваги цій темі приділяли преса та телебачення — по 11% матеріалів, натомість в інтернет-ЗМІ цей показник склав лише 4% матеріали.

Місцевим активістам у маріупольських ЗМІ приділялось 6% матеріалів, що на 4% більше, ніж за попередньої хвилі моніторингу. Найбільше таких матеріалів зафіксовано в пресі — 10% від загальної кількості матеріалів, найменше — на телебаченні — 2%, в інтернет ЗМІ — 55% від загальної кількості матеріалів.

МАРІУПОЛЬ:

КОНТЕНТ МІСЦЕВИХ ЗМІ

Дані подано у відсотках

Жовтень-листопад 2015 / Лютий-березень 2016

	ПРЕСА	ОНЛАЙН-ЗМІ	ТЕЛЕБАЧЕННЯ
Матеріали на місцеву тематику	73 / 83	33 / 40	94 / 79
Матеріали з ознаками замовлення (джинса)	24 / 32	11 / 6	16 / 29
Матеріали, присвячені темі ЖКГ	10 / 11	3 / 4	7 / 11
Матеріали про діяльність місцевих громадських організацій, волонтерів	3 / 10	1 / 5	1 / 2
Матеріали про діяльність органів місцевої влади	8 / 24	4 / 20	13 / 21
З НИХ власне журналістські матеріали, а не паркет	53% / 68%	36% / 29%	89% / 82%

ЯК ВИСВІТЛЮЮТЬ ДІЯЛЬНІСТЬ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ

	ПРЕСА	ОНЛАЙН-ЗМІ	ТЕЛЕБАЧЕННЯ
Позитивно	7 / 29	50 / 40	42 / 34
Негативно	25 / 0	0 / 15	17 / 33
Нейтрально	68 / 71	50 / 45	41 / 33

Моніторинг провели експерти Інституту масової інформації з 22 жовтня по 8 листопада 2015 року та з 22 лютого по 6 березня 2016 року у шести місцевих ЗМІ Маріуполя (газетах "Приазовский Рабочий", "Ильичевец Город", онлайн-виданнях 0629.com.ua, mariupolnews.com.ua, телеканалах "МТВ", "СИГМА ТВ") в рамках проекту "Будуємо мости заради реформ і довіри", який реалізовує ІМІ за підтримки Уряду Великої Британії.

British Embassy Kyiv

Юлія Гаркуша:

ЗМІ МАРІУПОЛЯ У ГОНИТВІ ЗА ОПЕРАТИВНІСТЮ НЕХТУЮТЬ ЗБАЛАНСОВАНІСТЮ

У рамках проекту «Будуємо мости заради реформ і довіри» пройшла друга хвиля моніторингу ЗМІ у низці регіонів України. Її організатором був Інститут масової інформації, за підтримки уряду Великої Британії. Основна мета дослідження — висвітлення якості подачі місцевого контенту в ЗМІ, чи можна побачити на шпальтах газет матеріали про активістів та громаду, та на якому рівні представлено місцеву владу в локальних медіа. Нижче публікуємо підсумковий регіональний звіт, який стосується шести ЗМІ Маріуполя — онлайн, друкованих та телевізійних ефірних.

Веб-ресурси — новин побільшало, джинси — поменшало

На обох сайтах, що підлягали моніторингу, із весною новин стало значно більше, порівняно з осінню 2015 (у першу хвилю моніторингу, яка відбувалася з 26 жовтня по 8 листопада). З огляду на те, що сайт 0629 орієнтовано виключно на міські новини, то таких у новинній стрічці переважна більшість. Іноді можна зустріти новини обласного значення. Ситуація з сайтом Mariupolnews відрізняється. У цифрах це виглядає отак: 0629 — всього 138 статей, місцевих новин — 81 за тиждень, Mariupolnews — всього 215 статей, з них лише 61 на місцеву тематику.

Враховуючи те, що виборчий ажіотаж минув, поменшало і джинси. Так, на сайті 0629 таких матеріалів було лише 6 — проти 5 замовних статей на сайті Mariupolnews. У веб-ресурса 0629 є дві рубрики «Новини компаній» та «Реклама», де знаходяться аналогічні замовні матеріали. За яким принципом редакція розподіляє матеріали в ці рубрики — незрозуміло. Хоча саме на сайтах джинсових матеріалів завжди було значно менше, аніж на місцевому ТБ, чи у газетах.

Новин, що стосуються життя міста та людей, а саме присвячених житлово-комунальній тематиці, на веб-ресурсах вкрай мало — у Mariupolnews їх 13% від загальної кількості, у 0629 ще менше — лише 7%.

Зате міський сайт 0629 багато приділяє уваги «Зведенням з фронту», випускаючи такі статті під спеціальною рубрикою. Окрім того, журналісти слідкують за подіями, які розгортаються у місцевих судах, часто такі ексклюзивні матеріали стосуються бійців добровольчих батальйонів та активістів. Таких матеріалів у 0629 приблизно 15%, у Mariupolnews активістам приділяють мало місця, їх кількість не дотягує і до 10%.

Водночас слід відзначити, що на сайті Mariupolnews з'явилися новинні матеріали, які можна читати із користю та дійсно отримувати з них інформацію, і це статті саме на комунальні теми — створення ОСББ, роз'яснення щодо тарифів та отримання субсидій та інше. Журналісти не мають на меті одразу дати коротку новину, натомість спочатку збирають інформацію, а потім роблять повноцінний матеріал. Але все одно у гонитві за актуальністю та діючи за принципом «видати новину першими», веб-видання втрачають у якісних показниках, їх головна проблема — відсутність балансу.

Балансу дотримуються лише відео-оператори, та і той — баланс білого

Страждають від відсутності балансу не лише сайти, але причини порушень стандартів журналістики у різних видах ЗМІ відрізняються. Щодо якісних показників, якими зокрема характеризується дотримання трьох основних журналістських стандартів, то сміливо можна казати про відсутність балансу думок. Стандарт збалансованості у 0629 (City-Cites) склав майже 43% матеріалів, у Mariupolnews такий показник — трохи більше за 31% новин дають слово лише одній стороні конфлікту. Скоріше за все така незбалансованість у веб-виданнях — це бажання видати новину першими, раніше за конкурентів, тобто через поспіх. Другий стандарт — відокремлення фактів від коментарів — це 66% статей у 0629, проти 75% у їх конкурентів.

У газетах: «Приазовский Рабочий» лише 44% статей дають слово усім сторонам конфлікту або спірної ситуації, «Іллічівець» — має 52% збалансованих статей. На місцевих телеканалах із дотриманням балансу думок ситуація трохи краща — це 57% у МТБ та 75% у «Сигма-ТБ». Щодо телебачення та друкованих видань, то тут незбалансованість не можна пояснювати поспіхом, бо у газетярів та телевізійників є більше часу на обробку матеріалу, до того ж усі ці ЗМІ — МТБ, «Сигма-ТБ», «Іллічівець» та «Приазовский рабочий» — належать медіа-холдінгу Ріната Ахметова.

Третій стандарт — це стандарт достовірності викладених у новині фактів — тут усі ЗМІ йдуть майже нога в ногу. Цього стандарту менш за всіх дотримується газета «Приазовский рабочий» — тут 11% матеріалів не слідкують за появленням у новинах безіменних експертів, за нею йде МТБ — в них таких новин 7%, по 5% новин без зазначення експертів — у журналістів сайту 0629, вони не завжди вказують імена коментаторів разом із газетою «Іллічівець», а ось у ТБ «Сигма» та сайту Mariupolnews таких матеріалів жодного не знайдено.

Телебачення та друковані ЗМІ Маріуполя: один господар — одна мета

Не дивлячись на те, що обидва телеканали, МТБ та «Сигма-ТБ», позиціонують себе, як міські телеканали, належать вони до одного медіахолдінга «Систем Кепітал Менеджмент» або ахметівському «Метінвесту», разом із «Приазовским Рабочим» та газетою «Іллічівець», яка до речі позиціонує себе як корпоративне видання (Маріупольський металургійний комбінат імені Ілліча), але цікава своїми розгорнутими та збалансованими матеріалами на житлово-комунальну тематику. З лютого місяця 2016 року «Іллічівець» відкрив нову рубрику, присвячену саме комунальній тематиці. І якщо «Іллічівець» дуже професійно ховає джинсу, як наприклад у цій статті на актуальну для Маріуполя тему якості питної води «Стакан воды и капля скептицизма», то «Приазовка» не заморочується та розкручує джинсу на повну котушку.

Статистика моніторингу показує такі дані щодо джинси у двох друкованих виданнях Маріуполя: у корпоративної газети «Іллічівець-Місто» таких замовних матеріалів — 22 з 55 (55 — це загальна кількість новин на місцеву тематику), у міської газети «Приазовский Рабочий» — джинси 9 з 41 матеріалу на місцеву тематику. Але вихваляють, і корпоративне видання, і міська газета, добрі справи тієї самої організації. Окрім того, в друкованих ЗМІ трапляється і таке дивне явище, як джинсовий паркет: це замовні матеріали, що стосуються Метінвесту, які тісно переплетені з міською владою, яка є прямим нащадком Метінвесту, бо нинішній міський голова Маріуполя та його команда разом із більшістю депутатського корпусу прийшли у владу з того ж самого Метінвесту — коло замикається.

Ось цитата зі статті газети «Іллічівець»: «Помимо этого, жители города могут участвовать в конкурсе социальных проектов Группы Метинвест «Город — нашими руками», «Чистый подъезд», организатором которых выступает общественный союз «Зеленый центр Метинвест», и за счет грантов повышать уровень благоустройства в собственных домах. Фонд развития Мариуполя инициировал проведение конкурса «Уютный двор».

Ще один приклад з газети «Іллічівець»: «Лидер Левобережья». Сім з дванадцяти — така кількість джинси в одному випуску газети напередодні свята жіночої свободи та рівних прав із чоловіками. Також, окрім заджинсованих привітань із 8-м березня газета «Іллічівець» не ску-

питься і на звичайну провладну джинсу. Але саме «Іллічівець», попри кількість джинси, виграє у «Приазовского Рабочего» якісним складом статей. Все ж, у цьому корпоративному виданні, як кажуть, «є що почитати».

Громаду та волонтерський рух друковані ЗМІ Маріуполя не обдаровують своєю увагою, таких матеріалів мізерна частина: 15% та 11% у «Іллічівця» та «Приазовского Рабочего» відповідно. На сторінках газет та на телеекранах неможливо побачити жодного матеріалу, що стосується діяльності опозиційної до «Оппозиційного блоку» меншини — партії «Сила Людей». Ця група депутатів, а їх всього лише 5 у складі всього депутатського корпусу Маріуполя, є вихідцями з найактивнішої частини містян — ініціативної групи «Вместе», тому цим активістам кожного дня доводиться друкувати свої надбання та розкриття корупційних схем лише на сторінках соціальної мережі Фейсбук, бо на шпальти газет та до мікрофонів тележурналістів їх просто не пускають.

Щодо діяльності влади — жодного негативного газетного матеріалу, трохи негативу про міську владу додає телебачення — і це МТБ, але «Сигма-ТБ» солідарна із газетами — у новинах цього телебачення також нуль негативу. Усе інше або позитивне, або нейтрального спрямування. Джинси на місцевому телебаченні порівну — по 6 репортажів, що стосуються здебільшого діяльності «Метінвесту» — його підрозділів та ініціатив. Так, на «Сигма-ТБ» за два тижні моніторингу було помічено лише 2 репортажі на житлово-комунальну тему, це 11%, а ось щодо сюжетів про волонтерів та активних громадян на «Сигма-ТБ» не знайдено жодного такого відео-матеріалу. На МТБ майже така сама ситуація — 1 «волонтерський» репортаж, це 14% від загальної кількості новин, та 4 «комунальних» — це 16%.

Юлія Гаркуша,
регіональна представниця ІМІ в Маріуполі

ОДЕСА

ЗВІТ З КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ МІСЦЕВИХ ЗМІ

Кількість матеріалів на місцеву тематику

В Одесі рівень висвітлення місцевих новин у локальних медіа Одеси, порівнянно з першою хвилею, у середньому взагалі не змінився, склавши 77% загальної кількості матеріалів. Для прикладу, в сусідньому Миколаєві менше — 64%, у Херсоні більше — аж 89%.

При цьому, одеські телеканали працюють практично лише на місцевому матеріалі — 99% сюжетів стосуються життя міста та області (показник також тримається на рівні осіннього моніторингу). Високий показник також в інтернет-ЗМІ (83% порівняно до 81% за попередній моніторинг), натомість вдвічі менше від ТБ пишуть на місцеву тематику в друкованій пресі — 49% (приблизно подібно було восени — 51%).

Така ситуація пов'язана із активним місцевим життям в Одесі, яскравим представником якого є очільник ОДА Михаїл Саакашвілі, запущені ним реформи та конфлікти із окремими місцевими елітами. Одеська область є також найбільшою в Україні.

Матеріали з ознаками замовлення

Ситуація з рівнем матеріалів з ознаками замовлення дещо покращилася: в Одесі у середньому за трьома типами ЗМІ (інтернет, ТБ, друковані) зафіксовано лише 2% матеріалів з ознаками замовлення від загальної кількості матеріалів на місцеву тематику, що на 1% нижче, ніж показало попереднє дослідження.

Взагалі не зафіксовано джинси у новинних випусках телебачення (попередній період дав 1%), натомість в пресі та в онлайн-виданнях присутні по 2% замовних матеріалів від їх загальної кількості.

Журналістські стандарти та місцева тематика

Одеська ситуація з дотриманням стандартів у порівнянні з осіннім моніторингом вражає. У друкованих ЗМІ три стандарти — баланс думок, достовірність та відокремлення фактів від коментарів — дотримано. Восени не дотримувалися достовірності в 7% матеріалів газет, балансу думок в 10%, відокремлення фактів від коментарів тоді також було дотримано.

Схожі показники в онлайн-виданнях, які також намагаються працювати ретельно: 100% дотримання стандарту відокремлення фактів від коментарів, у 98% дотримана достовірність, у 96% баланс думок/точок зору. За попередній період моніторингу відокремлення фактів від коментарів не було дотримано аж в 29% новин, достовірність у 20%, баланс не дотримувався у 13% матеріалів.

Натомість телебачення, що пов'язано із поділом телеканалів поміж власниками-гравцями інформаційного поля, які є водночас політично активними, не дотримувалися балансу думок

в 35% матеріалів. Інші стандарти (ймовірно, позірно) дотримувалися повністю. Восени збалансованими були 93% сюжетів, 100% достовірними були так само, як і з дотриманням стандарту відокремлення фактів від коментарів.

У середньому дотримання стандарту збалансованості «завдяки» телебаченню скотилося з 93% до 87%, натомість у решті стандартів зафіксоване покращення: достовірності дотримувалися у 99% матеріалів тоді як восени цей показник склав 93%, а відокремлення фактів від коментарів вийшло на 100% дотримання (попередній показник 90%).

Аналіз матеріалів про місцеву владу

Порівняно з осінню одеські журналісти стали менше приділяти уваги місцевій владі. Вочевидь це пов'язано із відсутністю виборчих перегонів, а також певною втомою від гіперактивного Саакашвілі. Так, якщо попереднього періоду моніторингу власне журналістських матеріалів, присвячених місцевій владі, було 22%, то під час другої хвилі цей показник впав більш ніж удвічі і склав 10% від усіх місцевих новин.

Найбільш активно цю тему висвітлювали на телебаченні — 13% матеріалів стосувались місцевої влади, дещо менше у пресі —11%, і в онлайн-ЗМІ всього 7%. Для порівняння: у Харкові середній рівень 16%, в Херсоні 26%.

Щодо того, як постає влада у промоніторених матеріалах, більшість із них є нейтрально налаштованими: 91% (негативно про владу пише передусім видання пов'язане з Ігорем Марковим, «Таймер»), тож загальний процент нейтральних текстів у онлайн-ЗМІ коливається на рівні 74%, а критичних — 26%. Компліментарних матеріалів щодо влади у власне журналістських новинах не зафіксовано.

Паркетних матеріалів серед всіх про владу 22%, це на 10% менше ніж восени. Немає паркету на ТБ (при цьому попередньо його було аж 35%), натомість в інтернеті його майже половина — 47% (восени 30%), у пресі зафіксовано 20% паркету, показник дещо знизився з 31% восени.

Журналістська робота по окремих темах

Темі місцевого активізму одеські журналісти надалі приділяють дуже мало уваги, вочевидь, це не вписується в редакційні політики ЗМІ. Якщо перша хвиля моніторингу показала в середньому 3% матеріалів, присвяченій цій тематиці, то друга взагалі спустила ще на 1% і склала 2% (0% в пресі, 2% на ТБ та 3% в інтернет-ЗМІ).

Тема ЖКГ, яка як восени, так і навесні була пов'язана із опалювальним сезоном, парадоксально дуже мало охоплена увагою ЗМІ: їй присвячено в середньому 5% матеріалів, що й так дещо краще від попереднього показника (2%). Найбільше зверталися до неї на ТБ (7% сюжетів), дещо менше в пресі та в онлайні: 5 і 3 % відповідно.

ОДЕСА:

КОНТЕНТ МІСЦЕВИХ ЗМІ

Дані подано у відсотках

Жовтень-листопад 2015 / Лютий-березень 2016

	ПРЕСА	ОНЛАЙН-ЗМІ	ТЕЛЕБАЧЕННЯ
Матеріали на місцеву тематику	51 / 49	81 / 83	99 / 99
Матеріали з ознаками замовлення (джинса)	4 / 3	3 / 3	1 / 0
Матеріали, присвячені темі ЖКГ	2 / 5	2 / 3	2 / 7
Матеріали про діяльність місцевих громадських організацій, волонтерів	1 / 0	1 / 3	8 / 2
Матеріали про діяльність органів місцевої влади	11 / 7	29 / 10	38 / 13
З НИХ власне журналістські матеріали, а не паркет	69% / 80%	70% / 53%	65% / 100%

ЯК ВИСВІТЛЮЮТЬ ДІЯЛЬНІСТЬ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ

	ПРЕСА	ОНЛАЙН-ЗМІ	ТЕЛЕБАЧЕННЯ
Позитивно	0 / 0	0 / 0	4 / 0
Негативно	10 / 0	20 / 26	0 / 0
Нейтрально	90 / 100	80 / 74	98 / 100

Моніторинг провели експерти Інституту масової інформації з 22 жовтня по 8 листопада 2015 року та з 22 лютого по 6 березня 2016 року у шести місцевих ЗМІ Одеси (газетах "Вечерняя Одесса", "Одесская жизнь", онлайн-виданнях dumskaya.net, timer-odessa.net, телеканалах "Первый городской", "7 канал") в рамках проекту "Будуємо мости заради реформ і довіри", який реалізовує IMI за підтримки Уряду Великої Британії.

British Embassy Kyiv

Юлія Сущенко:

ВЕСНА. У НОВИНАХ ПРОБИВАЄТЬСЯ ДЖИНСА. ОГЛЯД НОВИННИХ МАТЕРІАЛІВ НАЙПОПУЛЯРНІШИХ ОДЕСЬКИХ ЗМІ

Другий моніторинг місцевих новин найпопулярніших одеських ЗМІ пройшов із 22 лютого по 6 березня. Мета дослідження — виявити, як регіональна преса висвітлює діяльність місцевої влади, громадських організацій та волонтерів, а також тему житлово-комунального господарства. Було проаналізовано найпопулярніші одеські видання: онлайн «Думская.нет» і «Таймер», випуски новин «7 канала» та «1 Городского», газети «Вечерняя Одесса» та «Одесская жизнь». Всього — 946 матеріалів.

Кримінал, паркет, джинса — найпопулярніші жанри інтернет-ЗМІ

Минулого моніторингу, який проходив з 26 жовтня по 8 листопада, в тих же виданнях було проаналізовано 637 новин. Зростання кількості видали інтернет-видання — з 408 до 740. Також побільшало в цих інтернет-виданнях і джинси: з 9 матеріалів до 17. Більшість із них належить «Таймеру» — 12. В обох виданнях всі ці випадки стосуються місцевих політиків.

Чи можна за новинами найпопулярніших регіональних видань скласти об'єктивну картинку дій органів місцевої влади, громадських організацій та ЖКГ? Можна, але якщо ви будете читати різні видання і не будете брати до уваги заголовки, які, мабуть, мають на меті посіяти жах в душах та мізках українців. Особливо такими заголовками виділяється видання «Таймер» — 22.02: «СБУ и националисты задержали сторонника порто-франко», «Жители Одесской области стали больше воровать и разбойничать, но меньше убивать и насиловать».

Позитивні новини на «Таймері» можна побачити лише в паркетних матеріалах від мерії Одеси та Білгорода-Дністровського, адміністрації портів, із подій культури: із 47 матеріалів про діяльність місцевої влади — 24 паркет. До речі, новини, що стосуються діяльності обласної влади, журналістами видання досліджуються більш ретельно — жодного паркетного повідомлення. Більше третини (35%) матеріалів про владу носять негативний характер, але стандарти якості — збалансованості та достовірності — досить високі завдяки тому, що видання швидко реагує на події, виставляє спростування чуток та посилається на документи, спостерігає за перебігом резонансних подій.

Колеги по першому місцю в рейтингу популярності серед новинних сайтів — видання «Думська.нет» — також почали давати більше джинси: з 1 повідомлення восени до 5 зараз. Владного паркету досить багато: 12 матеріалів із 30. В інших же матеріалах щодо діяльності місцевої влади чимало критики, особливо там, де йдеться про будівництво та діяльність обласної влади (17%). Але якісних стандартів у таких новинах було дотримано стовідсотково. Також треба відзначити, що скандальних «жовтих» заголовків на «Думській» майже не трапляється.

Щодо загального враження від видань. На обох сайтах — засилля кримінальної хроніки від органів внутрішніх справ, рятувальників, органів прокуратури. Ці новини займають до половини всіх новин. «Таймер» публікує багато повідомлень із регіонів України, але всі вони стосуються новин під популярним мемом «зрада». А ось новини Криму та Донеччини, якщо вони не стосуються воєнних дій, зазвичай позитивні: «Ницца и Ялта снова стали побратимами», «Жители Донецка больше не торопятся распродавать свои квартиры» і т.п.

Регіональне ТБ — найрегіональніше ЗМІ

Одеські телевізійники найбільш зосереджені на місцевих новинах серед інших видів ЗМІ. Це обумовлено перш за все форматом. Адже в сітці програм телеканалів є випуски і міжнародних подій . Так, серед програм «7 Канала» є «Новини. Сьогодні в світі». Аналогічний проект був і на «1 Городском» але зараз він не виходить в ефір. Також, як і інтернет-колеги, телевізійники дають багато кримінальних новин, більшість з яких надана прес-службами відомств.

Про владу у новинах розповідають майже однаково. Можна сказати, що кожен сьомий сюжет в новинах стосується дій влади. Всі вони подаються нейтрально. Факти та коментарі відповідають стандартам, а ось щодо збалансованості різних точок зору, то на обох каналах є сюжети, де присутня лише одна сторона конфлікту.

Менш за все місцевих новин було зафіксовано в місцевих газетах. Так, наприклад, перша шпальта «Вечерней Одессы» № 22—23 присвячена подіям країни та світу (5 новин), офіційним релізам (3), власній рекламі, цитаті Саакашвілі щодо його ставлення до МВФ, обзору дзвінків читачів і двом актуальним темам. Третя шпальта — повністю присвячена постаті голови партії «Успішна країна», без жодної помітки про політичну рекламу.

Газета «Одесская жизнь» (50 % матеріалів на місцеву тематику) містить низку актуальних матеріалів на різні теми, зокрема й ЖКГ — 5 (18% від загальної кількості місцевих новин — найвищий показних серед досліджених медіа). Щодо джинси, то серед місцевих новин її не знайдено, але в кожному номері на сторінках таблоїду є матеріали про телепроекти Савіка Шустера, така собі ніби «цехова підтримка». Інші матеріали видання стовідсотково відповідають журналістським стандартам.

У місцевих ЗМІ мало висвітлюється діяльність громадських організацій та ініціатив. Причому така тенденція помітна ще з першої хвилі моніторінгу. Так, у газетах за зазначений період не було жодної публікації. Лише один сюжет (3%) було помічено серед теленовин («1 Городской»). Інтернет-видання приділили увагу ГО у 5% («Думська») та 2,5% («Таймер») місцевих новин.

Юлія Сущенко,
регіональна представниця ІМІ в Одеській області

МИКОЛАЇВ

ЗВІТ З КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ МІСЦЕВИХ ЗМІ

Кількість матеріалів на місцеву тематику

У Миколаєві середній показник рівня висвітлення місцевих тем та подій зріс на 4% у порівнянні з першою хвилею моніторингу і наразі склав 64% від загальної кількості матеріалів.

Суттєвих змін зазнав тільки показник рівня суспільно важливих місцевих матеріалів в інтернет-ЗМІ, де він виріс на 10% порівняно з рівнем, зафіксованим за першої хвилі моніторингу, і складає 52%, що все одно залишається найменшим показником цієї категорії серед трьох видів засобів масової інформації. Незначних змін зазнали показники в пресі та на телебаченні, що склали 72% та 68% відповідно (перший збільшився на 2%, другий зменшився 1%).

Матеріали з ознаками замовлення

Значно покращилася ситуація з рівнем матеріалів з ознаками замовлення, що можна пов'язати з періодами проведення досліджень першої та другої хвилі (перша хвиля — одразу після першого туру місцевих виборів).

У Миколаєві рівень середнього кількісного показнику матеріалів з ознаками замовлення впав на 10% і наразі складає 2% загальної кількості матеріалів на місцеву тематику, що разом з одеськими ЗМІ є найменшим відсотковим показником за результатами обох проведених хвиль моніторингу. Так, зовсім не було зафіксовано матеріалів з ознаками замовлення на телебаченні, де за першої хвилі цей показник становив 13%, а цей же показник у друкованих ЗМІ впав лише на 2% і тепер становить 3%, а в інтернеті він зменшився аж на 13% і наразі становить 4% відповідно.

Журналістські стандарти та місцева тематика

Дуже непоганий рівень дотримання журналістських стандартів демонструють показники, зафіксовані у другій хвилі дослідження у Миколаєві.

Так, загалом рівень дотримання балансу у всіх трьох типах ЗМІ становить 94% (серед матеріалів на місцеву тематику), що дозволяє вважати матеріали на місцеву тематику збалансованими. Найвищим цей показник є у преси і він складає 97%, трошки менший на телебаченні — 96%, та показник у 89% зафіксовано за ЗМІ в інтернеті.

Ще більшим є показник дотримання стандарту достовірності, що за результатами другої хвилі моніторингу склав 95%. Цей стандарт був на всі 100% дотриманий на телебаченні, а рівень його дотримання у пресі та в інтернет-ЗМІ склав 97% та 89% відповідно.

Що стосується стандарту відокремлення фактів від коментарів, то хоч цей показник є найменшим серед усіх інших критеріїв дотримання журналістських стандартів, він все одно є дуже високим і становить 91%. Знову ж таки, на телебаченні цей стандарт був дотриманий

на 100%, а у друкованих ЗМІ та інтернеті цей показник було встановлено 82% та 90% відповідно.

Аналіз матеріалів про місцеву владу

Журналісти Миколаєва присвятили місцевій владі 23% матеріалів від загальної кількості публікацій і сюжетів. Найчастіше про місцеву владу згадується на телебаченні — 29% сюжетів. У пресі цей показник 23%, в онлайн-виданнях — 16%.

Кількість паркету у матеріалах про владу знизилася на 7% і наразі становить 43% матеріалів про місцеву владу. Найменший показник паркету зафіксовано на телебаченні, де він зменшився на 1% у порівнянні з першою хвилею моніторингу та становить 8%. Найбільший показник за цим критерієм, як і за результатами першої хвилі моніторингу, залишається за друкованими ЗМІ, де він впав лише на 1% і наразі зафіксувався на позначці 74% матеріалів, присвячених місцевій владі. Найбільших змін у бік зменшення кількості паркету зазнали матеріали інтернет-ЗМІ, де кількісний показник паркету впав на 20% і тепер становить 47% матеріалів, присвячених місцевій владі.

Кількість власне журналістських матеріалів становить 57% кількості матеріалів про місцеву владу. Найбільшим цей показник є на телебаченні, де він становить 92%, а найменшим у пресі — 26%; в інтернеті цей показник складає 53% кількості матеріалів про владу.

Аж 80% матеріалів про місцеву владу мають нейтральне забарвлення, що становить 4/5 частин усієї кількості матеріалів на цю тему. Середній показник позитивних матеріалів про владу складає 15% і тільки 5% таких матеріалів мають негативне забарвлення, що є дуже малим показником. Так, найбільше матеріалів з негативним забарвленням публікується в інтернеті — у 8% матеріалів про владу, найменше в пресі — 3%. На телебаченні цей показник складає 5% кількості матеріалів про місцеву владу.

Журналістська робота по окремих темах

Миколаївські журналісти темі місцевого активізму приділяють 6% матеріалів в усіх трьох типах ЗМІ, що на 1% більше за результати у першій хвилі моніторингу. Цей показник впав тільки для друкованих ЗМІ і змінив своє значення на 2%, тому наразі становить 4% від загальної кількості матеріалів. В інтернеті та на телебаченні ж цей показник зріс на 3% в обох типів ЗМІ і тепер становить 5% і 10% відповідно, тому на телебаченні, як і раніше, ця тема звучить найчастіше.

Важлива для жителів Миколаєва тема житлово-комунального господарства почала також частіше згадуватися у матеріалах місцевих ЗМІ і її показник виріс з 6% до 9% загальної кількості матеріалів. Незмінними залишилися відповідні показники для преси — 9%, а для інтернет-ЗМІ та телебачення ці показники зросли на 4% та 6% відповідно, і за результатами другої хвилі моніторингу становлять 6% та 13% відповідно, тому саме телебачення приділяє найбільше уваги цій темі.

МИКОЛАЇВ:

КОНТЕНТ МІСЦЕВИХ ЗМІ

Дані подано у відсотках

Жовтень-листопад 2015 / Лютий-березень 2016

	ПРЕСА	ОНЛАЙН-ЗМІ	ТЕЛЕБАЧЕННЯ
Матеріали на місцеву тематику	70 / 72	42 / 52	69 / 68
Матеріали з ознаками замовлення (джинса)	5 / 3	17 / 4	13 / 0
Матеріали, присвячені темі ЖКГ	9 / 9	2 / 6	7 / 13
Матеріали про діяльність місцевих громадських організацій, волонтерів	6 / 4	2 / 5	7 / 10
Матеріали про діяльність органів місцевої влади	35 / 23	12 / 16	19 / 29
З НИХ власне журналістські матеріали, а не паркет	25% / 26%	33% / 53%	41% / 92%

ЯК ВИСВІТЛЮЮТЬ ДІЯЛЬНІСТЬ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ

	ПРЕСА	ОНЛАЙН-ЗМІ	ТЕЛЕБАЧЕННЯ
Позитивно	0 / 22	7 / 14	10 / 9
Негативно	6 / 3	20 / 8	0 / 5
Нейтрально	94 / 75	73 / 78	90 / 86

Моніторинг провели експерти Інституту масової інформації з 22 жовтня по 8 листопада 2015 року та з 22 лютого по 6 березня 2016 року у шести місцевих ЗМІ Миколаєва (газетах "Рідне Прибужжя", "Вечірній Миколаїв", онлайн-виданнях news.pn, novosti-n.org, телеканалах МОДТРК, ТК "Март") в рамках проекту "Будуємо мости заради реформ і довіри", який реалізовує ІМІ за підтримки Уряду Великої Британії.

British Embassy Kyiv

Тетяна Локацька:

ПІСЛЯ ВИБОРІВ МИКОЛАЇВСЬКІ ЗМІ МЕНШЕ ДЖИНСУЮТЬ

Навесні у миколаївській пресі зникає джинса та з'являється більше публікацій про діяльність волонтерських та громадських організацій. Про це свідчать данні моніторингу в рамках проекту «Будуємо мости заради реформ і довіри», проведеного Інститутом масової інформації.

Дослідження проводилось в два етапи: з 26 жовтня по 8 листопада 2015 року та з 22 лютого по 6 березня 2016 року. Для максимальної об'єктивності моніторингу було обрано найбільш відвідувані інтернет-ЗМІ області (Преступности.НЕТ и Новости-N, їх аналізували лише протягом першого тижня кожної хвилі моніторингу). З газет було взято «Вечірній Миколаїв» та «Рідне Прибужжя». Також моніторили два телеканали: Мколаївська обласна телерадіокомпанія та ТРК «Март».

В порівнянні з ситуацією восени 2015 року, кількість джинси в ЗМІ зменшилась на 64 одиниці. В основному цю цифру сформували інтернет-ЗМІ. Так, проти осінніх 27 джинсових новин на Преступности.НЕТ за час весняного моніторингу їх вийшло лише 9. Схожа ситуація і на Новости-N: 42 проти 7. На досліджуваних телеканалах джинса зникла взагалі. Така різниця між осінніми та весняними дослідженнями може бути пов'язана з тим, що восени проходила передвиборча кампанія, навесні виборів не було.

Тим часом, у місцевих ЗМІ збільшилась кількість новин, присвячених місцевим громадським організаціям, громадянським ініціативам та волонтерським рухам. Раніше загальна сума таких новин за досліджуваний період складала 41, навесні — 65. Така ж тенденція і в сфері висвітлення проблем і діяльності ЖКГ: з 53 новин восени їх кількість навесні виросла до 93.

Змінились показники по матеріалах про роботу місцевої влади, над якими працювали журналісти, в той же час скоротилась загальна кількість паркету. Кількість паркету зменшилась з 152 до 122. Загальний обсяг авторських публікацій про місцеву владу виріс із 66 майже удвічі — до 114. При цьому варто зауважити, що відсоткове співвідношення матеріалів про роботу місцевої влади зазнало лише незначних змін. Раніше владу висвітлювали більше нейтрально, наразі відсоток позитивних новин дещо зріс.

За час проведення моніторингу було досліджено 1290 публікацій (осінній моніторинг) та 1237 публікацій (весняний). Левову частку посідає кількість публікацій в інтернет-ЗМІ. Із загальної кількості матеріалів біло виділено публікації місцевої тематики. Так, в осінній період їх нараховувалось 624, у весняний за аналогічний проміжок — 723. Варто зауважити, що найбільше уваги місцевим новинам приділяє Миколаївська державна телерадіокомпанія. Інтернет-ЗМІ активно висвітлюють події державного та міжнародного значення.

Найбільше новин на місцеву тематику вийшло у новинних випусках МОДТРК: восени 85% загальної кількості новин, а навесні ще більше — 92%.

На другому місці за кількістю місцевих новин опинилась газета «Рідне Прибужжя»: восени 77% і навесні — 71%.

Третю позицію посіла газета «Вечірній Миколаїв»: 66 % восени і 72% навесні. На четвертому місці інтернет-видання Новости-N: 58% та 59 %. Не набагато відстає від попереднього ЗМІ телеканал Миколаївської міської ради «Март» — 52% та 49%. На останньому місці за часткою новин місцевого характеру із загальної кількості опинилось інтернет-видання Преступности. НЕТ — 33% місцевих новин восени та 47 % навесні.

Крім моніторингу за вищевказаними факторами також публікації на місцеву тематику досліджуваних ЗМІ було перевірено на дотримання журналістських стандартів: збалансованість, відмежування фактів від коментарів, достовірність. Тут у більшості позитивні оцінки.

Так, у публікаціях газети «Рідне Прибужжя» збалансованих матеріалів набралося 87% восени і 100% навесні . У газеті «Вечірній Миколаїв» — 95% і 94% відповідно. Преступности.НЕТ — 97 % і 86%. Новости-N — 51% і 91% . МОДТРК — 85% і 97% . ТРК «Март» — 87% і 95%.

За стандартами відділення фактів від коментарів результати такі: «Рідне Прибужжя» — 96% восени і 100% навесні, «Вечірній Миколаїв» — 84% і 64% відповідно, Преступности.НЕТ — 94% і 95%, Новости — N — 45% і 85%. Обидва телеканали показали 100% результат з дотримання даного стандарту і в осінньому моніторингу, й у весняному. Можливо, це пов'язано зі специфікою журналістської роботи в сфері ТБ і тематикою новин.

Ситуація з достовірністю опублікованої інформації в миколаївських ЗМІ склалася таким чином: «Рідне Прибужжя», «Вечірній Миколаїв» і телеканали — 100 % восени, до весни змінився показник тільки у газети «Вечірній Миколаїв», впавши до 64%, що теж пов'язано зі специфікою видань, Преступности.НЕТ — 79% і 91%, Новости-N — 74% і 86% .

За результатами проведеного моніторингу, порівнявши осінні та весняні показники, можна зробити висновок, що переважно джинса в ЗМІ з'являється під час передвиборних кампаній. У межвиборчі періоди джинси практично не спостерігається і преса робить більший наголос на висвітлення громадської тематики. У той же час журналістських стандартів миколаївські ЗМІ намагаються дотримуватися, про що свідчать дані моніторингу в частині збалансованості точки зору в журналістських матеріалах, достовірності поданої інформації і відокремленні фактів і коментарів.

Тетяна Локацька,
регіональна представниця ІМІ у Миколаївській області

ХЕРСОН

ЗВІТ З КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ МІСЦЕВИХ ЗМІ

Кількість матеріалів на місцеву тематику від загальної кількості матеріалів

У Херсоні рівень публікацій та сюжетів на місцеву тематику порівняно з першою хвилею моніторингу зріс на 5% та склав 89% загальної кількості матеріалів. Це найвищий показник серед усіх міст, що підлягали моніторингу (у сусідніх Миколаєві — 64%, у Одесі 77%). Прикметно, що і в попередню хвилю моніторингу херсонські ЗМІ також за цим показником були на першому місці.

Найвищий показник зафіксовано в інтернет-ЗМІ — 94% і порівняно з попереднім показником він зріс на 5% (з 89%), далі херсонське телебачення — 88% (ситуація покращилася аж на 12%), відтак у друкованих медіа показник зріс на 1% і склав 85%.

Матеріали з ознаками замовлення

Ситуація з рівнем матеріалів з ознаками замовлення дещо покращилася, що передусім обумовлено періодом проведення дослідження. Нагадаємо, перша хвиля моніторингу проводилась одразу після першого туру місцевих виборів, що зумовило вищий рівень джинси, натомість друга хвиля стартувала 22 лютого 2016 року, відповідно, період дослідження припав на міжвиборчий період, що і привело до зниження замовних матеріалів у всіх досліджуваних типах ЗМІ.

У Херсоні в середньому за трьома типами ЗМІ (інтернет, ТБ, друковані) зафіксовано лише 5% матеріалів з ознаками замовлення від загальної кількості матеріалів на місцеву тематику. Це на 2% нижче, ніж показало попереднє дослідження.

Змінились і лідери розміщення джинси, якщо за попередньої хвилі моніторингу найбільше джинсували онлайн-видання (16%), то тепер цей показник найвищий у телебачення — 6%, натомість в інтернет-ЗМІ та на телебаченні ці показники склали по 4%.

Журналістські стандарти та місцева тематика

Ситуація з дотриманням журналістських стандартів у післявиборчий період (друга хвиля моніторингу) теж стабілізувалась. Загалом рівень дотримання стандарту балансу думок зріс на 18% і склав 83%, тоді як попереднього періоду лише 65% матеріалів можна було вважати збалансованими.

Найвищий цей показник в пресі — збалансованими тут виявились аж 94% матеріалів (попереднього періоду моніторингу 76%). Натомість на телебаченні показник збалансованих матеріалів підскочив на 21% від 59% восени 2015 року до 80% у 2016-му. На 15% порівняно з попереднім періодом моніторингу зріс показник збалансованих матеріалів у онлайн-виданнях і склав 76% (за попереднього моніторингу 61%).

У середньому дещо покращилося дотримання стандарту достовірності (з 87% до 88%), при цьому на 1% впало дотримання даного стандарту на ТБ (показник опустився з 87% до 86%), натомість у пресі та інтернет-ЗМІ зріс на 2%: з 93 до 95% та з 80 до 82% відповідно.

Щодо дотримання стандарту відокремлення фактів від коментарів, то на загал можна говорити про покращення ситуації в херсонських ЗМІ: у середньому показник зріс з 72% до 83%, і найліпше цього стандарту дотримувалися у пресі — 88% в порівнянні до осінніх 73% (зростання 15%), преса обійшла телебачення, яке мало минулого періоду кращий показник у 74%, але й тут зафіксовано зростання до рівня 83%.

В інтернет-ЗМІ ситуація залишилася майже на тому ж рівні, експерти ІМІ відзначили зростання в 1% з 69 до 70%. Для порівняння, у Миколаєві цей показник на голову вищий, на рівні 89-90%, вочевидь, херсонські журналісти гірше справляються із власною емоційністю та безсторонністю.

Аналіз матеріалів про місцеву владу

Місцеві журналісти стали менше приділяти уваги місцевій владі. Так, якщо попереднього періоду моніторингу власне журналістських матеріалів, присвячених місцевій владі було 30%, то під час другої хвилі цей показник впав на 4% і склав 26% від матеріалів на місцеву тематику.

Найактивніше цю тему висвітлювали в пресі — 32% матеріалів стосувались місцевої влади (лише в цьому типі ЗМІ зафіксоване зростання, з 16%).

Найменше матеріалів про владу зафіксовано в інтернеті — 18% (зменшення на 9% з 27% восени). На телебаченні цей показник склав 28% (восени, під час виборів їх було аж 48%).

Натомість якщо брати матеріали про владу взагалі, то не може не турбувати високий показник паркету в інтернет-ЗМІ: 68% від усіх новин та сюжетів про місцеву владу. У пресі та на ТБ ситуація краща, по 7 та 6% відповідно, відтак середній показник склав по херсонських ЗМІ 27%.

Негативних матеріалів про владу порівняно небагато: від 7 та 10% в пресі та на ТБ до майже третини в інтернеті (28%). У середньому діяльність влади висвітлюють нейтрально (71%), або позитивно (14%). Прикметно, що Херсонщина майже півроку живе без глави ОДА (колишній очільник Андрій Путілов став головою облради), тож критика ЗМІ якщо і присутня, то зосереджена навколо особи мера Херсона Володимира Миколаєнка.

Журналістська робота по окремих темах

Темі місцевого активізму херсонські журналісти почали приділяти вдвічі більше матеріалів у порівнянні з першою хвилею моніторингу, цей показник зріс з 5% до 10%.

Найбільше уваги цій темі приділяють на телебаченні — кожен четвертий сюжет (20% в порівнянні до 7% восени) присвячено діяльності ГО та активістів, натомість в інтернеті уже менше — 7% (6% восени) і зовсім мало у пресі: всього 2% (до 3% за попередній період).

Тема ЖКГ, яка як восени, так і навесні пов’язані із опалювальним сезоном, втрималася на попередніх позиціях: 7% в середньому до 6% восени (10% сюжетів на ТБ, по 6% в пресі та в інтернеті від загальної кількості матеріалів).

ХЕРСОН:

КОНТЕНТ МІСЦЕВИХ ЗМІ

Дані подано у відсотках

Жовтень-листопад 2015 / Лютий-березень 2016

	ПРЕСА	ОНЛАЙН-ЗМІ	ТЕЛЕБАЧЕННЯ
Матеріали на місцеву тематику	87 / 85	89 / 94	78 / 88
Матеріали з ознаками замовлення (джинса)	2 / 4	16 / 4	2 / 6
Матеріали, присвячені темі ЖКГ	14 / 6	13 / 6	7 / 10
Матеріали про діяльність місцевих громадських організацій, волонтерів	4 / 2	6 / 7	2 / 20
Матеріали про діяльність органів місцевої влади	19 / 29	54 / 52	37 / 27
З НИХ власне журналістські матеріали, а не паркет	72% / 93%	45% / 32%	100% / 94%

ЯК ВИСВІТЛЮЮТЬ ДІЯЛЬНІСТЬ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ

	ПРЕСА	ОНЛАЙН-ЗМІ	ТЕЛЕБАЧЕННЯ
Позитивно	46 / 21	33 / 12	24 / 10
Негативно	21 / 7	35 / 28	15 / 10
Нейтрально	33 / 72	32 / 60	61 / 80

Моніторинг провели експерти Інституту масової інформації з 22 жовтня по 8 листопада 2015 року та з 22 лютого по 6 березня 2016 року у шести місцевих ЗМІ Херсона (газетах "Гривна", "Новий день", онлайн-виданнях khersonline.net, visti.ks.ua, телеканалах "Скіфія" та "ВТВ+") в рамках проекту "Будуємо мости заради реформ і довіри", який реалізовує ІМІ за підтримки Уряду Великої Британії.

British Embassy Kyiv

Сергій Нікітенко:

ХЕРСОНСЬКІ ЗМІ ПОВЕРХНЕВІ, ЛІНИВІ, АЛЕ ОПЕРАТИВНІ

Херсонські ЗМІ поверхневі, ліниві, але оперативні. До такого висновку можна дійти, якщо проаналізувати результати моніторингу місцевих ЗМІ в рамках проекту «Будуємо мости заради реформ і довіри» від Інституту масової інформації.

Протягом 22 лютого — 6 березня під час моніторингу ми проаналізували контент двох газет, телеканалів і інформаційних сайтів Херсону. Це друга хвиля моніторингу, яка допоможе порівняти результати двох досліджень. Слід зазначити, що перша хвиля моніторингу випала на період між першим і другим туром виборів Херсонського міського голови та підрахунок результатів виборів до місцевих рад. Тому деякі показники будуть кардинально відрізнятися.

Телебачення

Як об'єкт моніторингу ми обрали два найпопулярніших телеканали області: державну «Скіфію» і приватний «ВТВ +». Предметом дослідження були вечірні випуски новин.

Відразу зазначимо, що найбільшу частку місцевих новин від загальної кількості ми побачили саме на телебаченні. На телеканалі «Скіфія» за період моніторингу вийшло 97% новинних сюжетів на місцеву тематику, а на ВТВ + — 80%. При цьому у випусках новин нами було зафіксовано всього три випадки виходу сюжетів з явними ознаками джинси. Два сюжети вийшло на «Скіфії» і один на «ВТВ +». Всі три сюжети були присвячені діяльності депутатів міської ради.

На державній «Скіфії» відсутній паркет, тоді як «ВТВ +» вдається до готових матеріалів від різних відомств (поліції, Держслужби з надзвичайних ситуацій і тощо). Таких матеріалів у них за час моніторингу було зафіксовано 17%. Як правило, це зачитування офіційного прес-релізу відомства на тлі фото- та відеоматеріалів, отриманих також від прес-служб.

Питанням ЖКГ телеканали присвятили так само різну кількість ефірного часу. В ефірі «ВТВ +» тільки 4% сюжетів на цю тематику, тоді як на «Скіфії» — 17%.

Відзначимо, що під час моніторингу в листопаді 2015 року цей показник був на рівні 11% для «Скіфії» і 7% для «ВТВ+», хоча в той момент починався опалювальний сезон і всі подібні сюжети були присвячені цій події. Зараз же журналісти частіше піднімають питання благоустрою та якості послуг ЖЕКів.

Несподівано великий відсоток усіх сюжетів склали матеріали про місцевий активізм. Сюжети про волонтерів, громадських активістів на «Скіфії» склали 27,6%, а на «ВТВ +» — 16,6%. У листопаді цей показник був на рівні 2,7% і 3,44% відповідно. Це пов'язано з часом проведення досліджень. У листопаді 2015 року херсонські журналісти більше уваги присвячували минулим виборам в міську та обласну ради, а також майбутньому другому туру виборів Херсонського міського голови, тоді як кінець лютого — початок березня 2016 року в Херсоні були бідні на події.

Що стосується діяльності органів місцевої влади, то сюжети про них на телебаченні зайняли майже третину часу на державній «Скіфії» і 1/6 на «ВТВ +». У листопаді 2015 року цей показник був приблизно на тому ж рівні.

80% сюжетів про владу на місцевому ТБ оцінювали її діяльність нейтрально. Переважно це невеликі репортажі про те, що сказав чиновник, де він побував і що планує далі робити. У листопаді 2015 року цей показник був нижче: 62,5% у «Скіфії» і 67% у «ВТВ+». Позитивну оцінку влади в 20% сюжетів дала тільки «Скіфія», а «ВТВ+», в свою чергу, показав таку ж кількість критики влади.

З точки зору збалансованості, державний канал показав значне зростання, а приватний стабільність. Новини на «Скіфії» в 93% сюжетів збалансовані. Як правило, тут або подають дві точки зору, або дають коментар експерта з теми. У листопаді цей показник був на рівні 51%, що, на нашу думку, пов'язано з виборчим процесом.

У «ВТВ+» збалансованих сюжетів виявилося 67%, а в листопаді цей показник був 66%.

Показник відокремлення фактів від коментарів у телеканалів залишився на досить високому рівні. У «Скіфії» 87% в лютому-березні, при 89% в листопаді. У «ВТВ+» помітне зростання на 20%. У досліджуваний період він склав 79%, при 59% в листопаді.

Схожа ситуація з критерієм достовірності. У «Скіфії» цей показник склав 80%, а у «ВТВ +» 92%. У листопаді цей показник був 81% і 93%, відповідно.

Газети

Як і в першій хвилі моніторингу, в цей раз ми досліджували матеріали двох найпопулярніших у місті газет - «Гривна» і «Новий день». Місцеві газети, як і телеканали, орієнтовані на подачу місцевої інформації, хоча мають спеціальні розділи з новинами України та світу.

Так, в «Гривні» місцевої інформації виявилося 74%, а «Новий день», більше орієнтований на читачів всього регіону, присвятив 96% своїх публікацій проблемам області. При цьому газети намагаються конкурувати з онлайн-ЗМІ, в тому числі і за рахунок якості матеріалів. Тому паркету в газетах трохи. У «Гривні» 12% і 3,5% у «Нового дня». У листопаді цей показник був на рівні 15% і 27% відповідно.

В даному випадку свою роль зіграли місцеві вибори і публікація офіційних документів. Зазвичай газети публікують офіційну інформацію органів влади у вигляді невеликих заміток, економлячи місце. Так роблять і з кримінальною хронікою.

Новини ЖКГ в досліджуваний період займають 12% площ газети «Гривна», і 4% «Нового дня». У листопаді цей показник був 16% і 17% відповідно.

Місцеві активісти та ініціативи представлені в газетах слабко. «Гривня» присвятила їм 0,9% матеріалів, а «Новий день» 3,4%. У листопаді 2015 року цей показник був вище: 3,1% і 5,3% відповідно.

Матеріалів з ознаками замовності (джинси) в «Гривні» стало більше (6 матеріалів проти 1 в листопаді), тоді як «Новий день» показує стабільність — 4 матеріали і тоді, і зараз.

Збільшення загальної кількості джинси в газетах пов'язано виключно з привітаннями місцевих політиків з 8 березня, що не були промарковані як реклама. При тому, що газета «Гривна» позначає як політичну рекламу офіційну інформацію Херсонської обласної державної адміністрації, яку публікує на договірних засадах. Класична політична джинса має не місцеве походження. В «Гривні» це матеріали про діяльність народного депутата Юрія Бойка.

В цілому ж ситуація з джинсою в херсонській друкованій пресі залишається на колишньому рівні й особливо не відрізняється від показників у сусідніх містах.

Про діяльність місцевої влади газети пишуть досить багато. В «Гривні» приблизно 1/3, а в «Новому дні» 1/5 матеріалів присвячені цій темі. При цьому позитивна інформація про владу

міститься в 14% матеріалів «Гривні», і в 29% матеріалів «Нового дня». Цікаво, що в листопаді газета «Новий день» 74% всіх матеріалів про місцеву владу публікувала з позитивною оцінкою роботи окремих чиновників і відомств загалом.

Матеріалів з критикою місцевих чиновників в газетах від загальної кількості було 10% в «Гривні», і 3,6% в «Новому дні». Критика в досліджуваний період була пов'язана більше з перейменуванням вулиць.

Більшість же матеріалів про роботу чиновників носили нейтральний характер. У «Гривні» цей показник склав 76% від усіх матеріалів, а у «Нового дня» - 67%.

Всі новини, присвячені місцевій тематиці, ми так само проаналізували на предмет дотримання трьох журналістських стандартів: збалансованості, відокремлення фактів від коментарів та стандарту достовірності.

В результаті виявилося, що в період моніторингу дотримання цих стандартів у херсонських газет було на високому рівні.

Збалансованими виявилися 92% новинних матеріалів у «Гривні» і 95% в «Новому дні». Факти від коментарів відокремлювали в 90% випадків у «Гривні» і в 86% в «Новому дні». Достовірними ж сміливо можна було назвати 95% всіх матеріалів в «Гривні» і 94% в «Новому дні».

В цілому, результати моніторингу друкованої преси можна оцінювати скоріше позитивно, тим більше, в порівнянні з роботою онлайн-ЗМІ, з якими газети, як ми вже говорили, перебувають у жорсткій конкуренції.

Інтернет-видання

Для аналізу онлайн-ЗМІ ми, як і в листопаді, взяли два популярних сайти «Херсон Онлайн» (khersonline.net) і «Херсонські вісті» (visti.ks.ua). Політика цих сайтів кардинально різна, що зробило наші дані показовими. Якщо «Херсон Онлайн» є агрегатором новин, який збирає всі новини Херсона та області, не дивлячись на якість, то «Херсонські вісті» намагаються публікувати більше авторських матеріалів, поступово залишаючи нішу скандалістів, з якої їх видавив жовтий сайт «Херсонські факти».

За 2 тижні моніторингу «Херсон Онлайн» опублікував 718 новинних матеріалів. В середньому в день сайт публікував 51 матеріал, при тому, що в редакції працює 2 людини. «Херсонські вісті» за той же період опублікували 223 новинних матеріали.

Із загальної кількості матеріалів, місцевим подіям було присвячено 93% новин у «Херсон Онлайн» і 95% у «Херсонських вістей». При цьому відсоток паркету, що властиво для місцевих інтернет-ЗМІ, у обох сайтів досить високий.

У «Херсон Онлайн» 67% а у «Херсонських вістей» 72% матеріалів склали передруки офіційних повідомлень та прес-релізів. При цьому, відносно низький показник у «Херсон Онлайн» — результат політики сайту зі збору всіх авторських матеріалів з усіх міських сайтів.

Проблематики ЖКГ «Херсон Онлайн» присвятив 8% матеріалів, а «Херсонські вісті» тільки 2%. У листопаді цей показник був вищий — 13% і 17,5%, відповідно.

Місцевим активістам та ініціативам «Херсон Онлайн» присвятив 4% матеріалів, а «Херсонські вісті» 13%.

Кількість замовних матеріалів, в порівнянні з передвиборчим листопадом 2015 року, на сайтах поменшало. На «Херсон Онлайн» ми виявили 32 таких матеріали, а на «Херсонських вістях» - 2. Під час минулого моніторингу цей показник був 44 і 26 матеріалів, відповідно.

Ми так само підрахували, що про діяльність місцевої влади журналісти досліджуваних сайтів написали 156 матеріалів: 121 — «Херсон Онлайн» і 35 — «Херсонські вісті».

З цих матеріалів позитивні конотації мали 13% на «Херсон Онлайн» і 11% на «Херсонських вістях». Негативно журналісти висвітлили діяльність чиновників в 32% матеріалах «Херсон онлайну» і 23% «Херсонських вістей». Нейтрально було написано 55% у «Херсон онлайн» і 66% у «Херсонських вістей».

Показник балансу думок, в порівнянні з листопадом, зріс, причому в «Херсон онлайн» незначно — з 60% до 64%, а у «Херсонських вістей» з 61% до 88%.

Виріс відсоток матеріалів, в яких дотримані стандарт відокремлення фактів від коментарів у «Херсонських вістей», з 57,5% матеріалів до 81%, і зменшився у «Херсон онлайн» з 80% до 59%.

Така сама ситуація з достовірністю. У «Херсон онлайн» показник впав з 86% в листопаді, до 72% в лютому-березні. У «Херсонських вістей» цей показник виріс з 74% до 91%.

Зазвичай це було пов'язано з посиланнями на ненадійні джерела, неперевірені заяви політиків у соціальних мережах, які не підтверджуються надалі, і відверто перекрученою інформацією. Так, наприклад, сайт «Херсон Онлайн» опублікував замітку про те, що комунальне підприємство «Гарантія» очолить голова Антонівського селищної ради Ігор Семенчев, тоді як призначили його батька — депутата Херсонської міськради Ігоря Семенчева. Редакція досі не виправила публікацію, і не опублікувала спростування.

В ході другого етапу моніторингу ми поставили собі за мету побачити кількість матеріалів про місцеві події, які були написані журналістами. І отримали такі цифри:

Назва ЗМІ	Гривна	Новий день	khersonline.net	visti.ks.ua	Скіфія	ВТВ+
Всього опубліковано матеріалів	151	157	718	223	30	30
Авторських матеріалів	102	144	387	119	27	17

Як бачимо, найвищий показник у газет і ТБ, а сайти відстають. При цьому, не слід забувати, що дуже часто якість написаних матеріалів залишає бажати кращого, як і рівень володіння матеріалом. Для інтернет-ЗМІ властиво перевищення кількості соціально не значимих тем над важливими для суспільства темами.

Сергій Нікітенко,
регіональний представник ІМІ в Херсонській області

НАЙЧАСТІШІ ПРЕТЕНЗІЇ АКТИВІСТІВ ДО ЖУРНАЛІСТІВ — ПОВЕРХНЕВИЙ ПІДХІД ДО ТЕМИ ТА ВИКРИВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ

Лише 6% опитаних ІМІ громадських активістів Дніпропетровщини, Херсонщини, Запоріжжя, Миколаївщини та Харківщини не мають претензій до співпраці з журналістами. Основні невдоволення — через поверхневий підхід медійників до висвітлення тем, піднятих активістами, та подій, організованих ними (51%), а також неточності та викривлення інформації (41%).

Такими є результати опитування, проведеного Інститутом масової інформації в рамках консультаційно-навчального проекту «Будуємо мости заради реформ і довіри».

Крім того серед найчастіше озвучених претензій до журналістів було висмикування із контексту фраз (38%), некоректне цитування (32%) та пошуки сенсацій та «смажених» новин (32%).

Також кожен третій громадський активіст назвав проблемою спотворення журналістами фактів та обставин, ігнорування позитивної інформації і те, що журналісти не зазначають назви громадських організацій у своїх публікаціях.

Що стосується зауважень по роботі медійників на заходах, організованих громадськими активістами, найбільше обурень було через поверхневе уявлення про даний захід (65%) та покидання його до закінчення (46%).

Найчастіше контактами із ЗМІ займаються керівники громадських організацій (39%). При цьому майже половина опитаних не користується для цього соцмережами (40%), разом з тим час від часу потрапляють в телевізійні сюжети (63%).

Майже кожен третій громадських діяч (29%) оцінив рівень якості своїх прес-матеріалів як майже ідеальний, але все ж більшість назвала зроблені ними медіаматеріали середніми за рівнем якості (34%), задовільними (18%) або поганими (15%).

Активісти також зазначили, що хотіли б проходити навчання по ефективній співпраці з журналістами і громадськістю, найбільше їх цікавить, як правильно писати прес-анонси та прес-релізи, а також як запрошувати ЗМІ на свої акції, щоб висвітлення було якнайширшим.

Участь в опитуванні взяли 114 громадських активістів Дніпропетровщини, Херсонщини, Запоріжжя, Миколаївщини та Харківщини. Під час анкетування їм було запропоновано відповісти на три блоки питань, які відповідно стосуються їхньої спільної роботи із владою та ЗМІ. Зокрема блок «влада» — чи робили ви запити до місцевих органів влади та як оцінюєте доступ до їх інформації? Блок «ЗМІ» — чи маєте претензії до ЗМІ під час висвітлення інформації, поведінки під час спільної роботи? Блок «інформаційна діяльність»—- хто у ГО опікується контактами із ЗМІ? Чи організовуєте заходи із залученням телебачення? Чи взаємодієте із журналістами у соцмережах? Ваша оцінка якості медіапродуктів ГО.

Консультаційно-навчальний проект «Будуємо мости заради реформ і довіри», який реалізовує Інститут масової інформації, має на меті допомогти журналістам, громадським активістам та прес-службам місцевих органів влади і самоврядування ефективно взаємодіяти.

НАЙЧАСТІШІ ПРЕТЕНЗІЇ АКТИВІСТІВ ДО ЖУРНАЛІСТІВ — ПОВЕРХНЕВИЙ ПІДХІД ДО ТЕМИ ТА ВИКРИВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ

СПІВПРАЦЯ МІСЦЕВИХ АКТИВІСТІВ, ЖУРНАЛІСТІВ ТА ВЛАДИ (Дніпропетровськ, Херсон, Запоріжжя, Миколаїв та Харків)

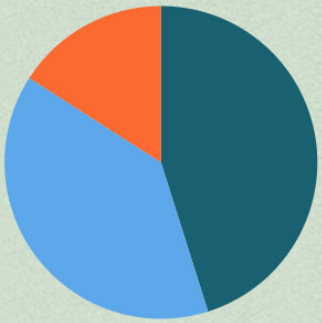
МІСЦЕВА ВЛАДА

Чи робили Ви коли-небудь запити до місцевих органів влади?

Так (58%) Ні (42%)

МІСЦЕВА ВЛАДА

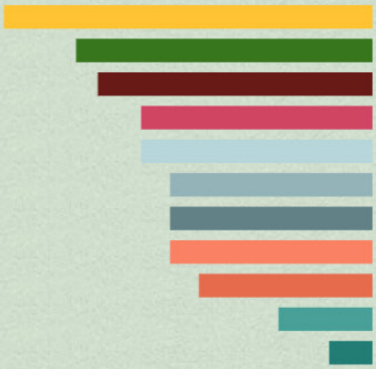
Як ви оцінюєте доступ до інформації місцевих органів влади?



Задовільно (45%) Погано (39%) Добре (16%)

МІСЦЕВІ ЗМІ

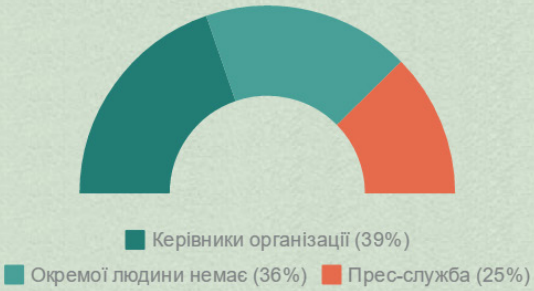
Чи маєте Ви претензії до місцевих ЗМІ при висвітленні інформації?



51% Поверхневий підхід до теми чи події
41% Неточності та викривлення наданої інформації
38% Висмикування із контексту фраз
32% Некоректне цитування
32% Пошуки сенсацій та "смажених" новин
28% Спотворення фактів чи обставин
28% Ігнорування позитивної інформації
28% Не зазначають в матеріалах назву ГО
24% Пропозиції опублікувати матеріал за гроші
13% Недбале ставлення до ілюстрацій
6% Не маю

МІСЦЕВІ ЗМІ

Хто зазвичай займається співпрацею із ЗМІ у вашій організації?

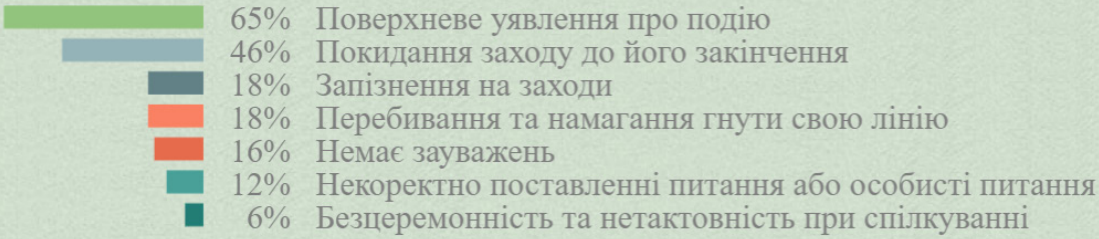


МІСЦЕВІ ЗМІ

Чи ведете ви співпрацю із ЗМІ у соцмережах?

МІСЦЕВІ ЗМІ

Чи маєте ви зауваження до поведінки журналістів під час спільної роботи?



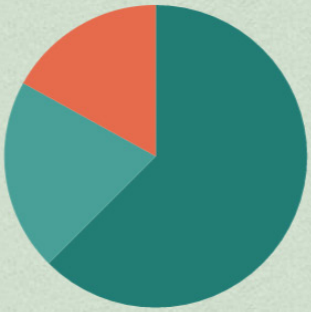
МІСЦЕВІ ЗМІ

Оцініть, будь ласка, якість своїх прес-анонсів, прес-релізів, пост-релізів

Середня (34%) Майже ідеальна (29%) Задовільна (18%) Погана (15%) Відмінна (4%)

ТБ

Як часто берете участь у записі ТБ-сюжетів або організовуєте заходи із залученням ТБ?



Час від часу (63%) Часто (21%) Рідко (17%)

British Embassy Kyiv

Інститут масової інформації