

media IQ MONITORING

Методология

Минск, 2018



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



**press
club
belarus**

Разработано Press Club Belarus

*При содействии ГО «Детектор медиа» (Украина)
и Международной некоммерческой организации Раст*

*При поддержке Агентства США
по международному развитию (USAID)*

Составитель Вадим Можейко

Содержание

| | |
|---|----|
| Press Club Belarus: Об организации | 4 |
| Медиасреда Беларуси: краткая характеристика | 5 |
| Введение в мониторинг MEDIA IQ | 7 |
| Критерии отбора объектов мониторинга MEDIA IQ | 9 |
| Предмет мониторинга MEDIA IQ | 11 |
| Пропаганда, дезинформация и манипулятивные техники | 17 |
| Организация и проведение мониторинга MEDIA IQ. Обработка и анализ данных | 18 |
| Результаты работы мониторинга MEDIA IQ | 20 |
| Контроль качества и обратная связь мониторинга MEDIA IQ | 21 |
| <i>Приложение 1.</i> Список объектов мониторинга..... | 24 |
| <i>Приложение 2.</i> Стандарты, маркеры их нарушений. Признаки пропаганды, дезинформации и манипулятивных техник..... | 32 |

Press Club Belarus: Об организации

Пресс-клуб — это площадка для профессионального развития медиасообщества. Это неформальное объединение медиапрофессионалов, всех тех, кто хотел бы усовершенствовать свои журналистские умения и работать в ритме профессиональных стандартов и трендов. Мы открыты для всех, кто хочет развиваться, учиться, кто имеет возможность и желание поделиться своим опытом с коллегами.

Миссия Пресс-клуба:

- Сохранить профессию журналиста в условиях падения ее авторитета и экономической привлекательности — до момента, когда станут возможны значительные социально-политические и социо-экономические трансформации Беларуси.
- Стимулировать формирование конкурентного медиарынка.
- Насыщать доверием дискуссию различных акторов на рынке накануне и во время преобразований.

Акт основания Пресс-клуба был подписан 23 журналистами, главными редакторами и издателями белорусских СМИ в июне 2012 года. В июне 2014 г. Пресс-клуб стал членом Международной ассоциации пресс-клубов — International Association of Press Clubs (IAPC). С ноября 2015 культурно-просветительское учреждение «Журналистская мастерская Пресс-клуб» зарегистрировано в Беларуси. Пресс-клуб арендует площадку 170 м² в центре Минска, на которой проходят от 2 до 5 событий еженедельно. Участниками Пресс-клуба являются 2 500 белорусских медиапрофессионалов, около 50 редакций медиа, 40 НГО, 15 think tanks.

Медиасреда Беларуси: краткая характеристика

В белорусских медиа существуют проблемы с соблюдением журналистских стандартов. Из-за отсутствия развитого медийного рынка, случаи манипуляции информацией сознательно или неосознанно допускают и негосударственные медиа, финансируемые инвесторами или донорами, и государственные СМИ, финансируемые из бюджета.

На сегодняшний день в Беларуси не проводится системное измерение соблюдения журналистских стандартов. Очевидно, что в условиях пропаганды и манипуляции, белорусские СМИ испытывают необходимость в создании качественных журналистских расследований, а также в обучении фактчекингу, перенятии лучшего зарубежного опыта.

Изменилась и схема медиапотребления: если раньше аудитория получала информацию от конкретных издателей, которые отвечали своей репутацией за качество контента, то теперь каналы получения информации размыты. Феномен fake news стал массовым явлением. В совокупности с недостатком навыка критического мышления это приводит к тому, что белорусские граждане не в полной мере получают точную, независимую, правдивую и беспристрастную информацию.

Мониторинг MEDIA IQ сфокусирован на онлайн медиа, хотя и включает в себя основные телеканалы, из-за специфики медиаландшафта Беларуси. Каждый год растет число пользователей интернета и снижается аудитория телеканалов, соответственно роль онлайн-медиа возрастает.

По данным Gemius на конец февраля 2018 года, аудитория белорусских интернет-пользователей составляет 5,1 млн человек в месяц, ядро — люди в возрасте 18-44 года. По данным Национального статистического комитета РБ, Gemius и ГЕВС, на первом месте по охвату среди молодых людей стоит именно интернет (93% всего населения РБ в возрасте 18–44, или около 3,4 млн человек). Согласно социологическому исследованию Института социологии НАН Беларуси, телевидение теряет популярность, а интернет, наоборот, практически достиг своего пика. Например, 51% людей в возрасте до 30 лет каждый день смотрят телевизор, в то время как интернетом в этой категории населения пользуются 91,2% белорусов.

Введение

В МОНИТОРИНГ MEDIA IQ

Мониторинг MEDIA IQ нацелен на продвижение медиаграмотности и укрепление информационной безопасности Беларуси через регулярное исследование соблюдения стандартов в общественно-политических новостях белорусских медиа.

Организация мониторинга MEDIA IQ:

Мониторинг проводится в 2019 году. Проект реализуется Press Club Belarus в партнерстве с ГО «Детектор медиа» (Украина) при содействии Международной некоммерческой организации Раст и при поддержке Агентства США по международному развитию (USAID).

Бренд мониторинга «MEDIA IQ» выражает стремление рабочей группы мониторинга к повышению уровня медиаграмотности в Беларуси. Это сочетает в себе высокий IQ медиа, которые соблюдают стандарты, и высокий IQ аудитории, которая замечает нарушение стандартов и предпочитает умные медиа.

Цели мониторинга MEDIA IQ:

- Повысить потенциал белорусских медиа и журналистов в создании качественных и объективных материалов через соблюдение журналистских стандартов;
- Выявлять случаи нарушения журналистских стандартов, а также дезинформации, пропаганды и манипулятивных техник в белорусских медиа;
- Противодействовать этим нарушениям путем информирования общественности о таких случаях, публичного анализа механизмов нарушений журналистских стандартов, а также дезинформации, пропаганды и манипулятивных техник.

Задачи мониторинга MEDIA IQ:

- Анализировать новости в белорусских медиа на предмет соблюдения журналистских стандартов и для выявления признаков манипуляции, дезинформации и пропаганды;
- Информировать общественность и профессиональное сообщество о ситуации с соблюдением журналистских стандартов и распространением манипуляции, дезинформации и пропаганды в белорусских медиа;
- Формировать по запросу рекомендации для заинтересованных белорусских медиа и институций по соблюдению журналистских стандартов и недопущению манипуляции, дезинформации и пропаганды.

Объект мониторинга MEDIA IQ: популярные белорусские медиа, производящие собственные общественно-политические новостные материалы на регулярной основе, существующие в формате телеканала или онлайн-ресурса.

Предмет мониторинга MEDIA IQ: соблюдение этими медиа журналистских стандартов и выявление дезинформации, пропаганды и манипулятивных техник.

Результатами мониторинга MEDIA IQ являются регулярные ежемесячные аналитические отчеты на русском языке (который будут использоваться в том числе в гражданской кампании), ежеквартальные резюме на английском, ежеквартальные публичные презентации результатов мониторинга в Пресс-клубе, публичные дискуссии и непосредственно рекомендации для заинтересованных медиа по соблюдению журналистских стандартов и недопущению пропаганды, дезинформации и манипулятивных техник.

Критерии отбора объектов мониторинга MEDIA IQ

При составлении списка медиа, которые являются объектом мониторинга ([см. Приложение 1](#)), мы ориентировались не только на соответствие объекту мониторинга — популярные белорусские медиа, производящие собственные общественно-политические новостные материалы на регулярной основе, существующие в формате телеканала или онлайн-ресурса, но также на баланс различных стейкхолдеров. Так, в мониторинге MEDIA IQ представлены:

- Медиа, находящиеся как в частной собственности, так и в государственной / общественной;
- Медиа, чьи собственники находятся как в Беларуси, так и в России или Евросоюзе;
- Медиа общенациональные и региональные.

Таким образом, в мониторинге представлены медиа различного уровня и принадлежащие разным стейкхолдерам; их соотношение продиктовано медиарынком.

Не попадают в список медиа, участвующих в мониторинге MEDIA IQ:

- Аналоговые радиостанции, бумажные газеты и журналы, блоги и паблики в социальных сетях;
- Медиа, редакция которых размещается за пределами Республики Беларусь и у которых при этом нет белорусской редакции;
- Новостные агрегаторы, которые не производят собственного новостного контента либо производят его в незначительных объемах.

В мониторинг попадают материалы из основных разделов медиа, где размещаются общественно-политические новости. Для каждого медиа в списке указан индивидуальный и исчерпывающий перечень таких разделов.

Исключением будут являться случаи, когда в эти разделы попадают материалы, которые не являются объектом мониторинга и, соответственно, не включаются в него, например:

- Авторские колонки, аналитические материалы, рекламные материалы (помеченные в соответствии с п. 4 ст. 10 Закона РБ «О рекламе»), гороскопы, интервью, ток-шоу и другие форматы, не являющиеся новостями (информационными материалами);
- Происшествия и криминал, прогнозы погоды, сводки курсов валют, новости спорта, моды, новых технологий и других сфер, если они не имеют ярко выраженной общественно-политической значимости в данном конкретном случае.

Предмет мониторинга MEDIA IQ

Предметом мониторинга MEDIA IQ являются соблюдение журналистских стандартов и случаи дезинформации, пропаганды и манипулятивных техник в белорусских медиа, которые существуют в формате телеканала или онлайн-ресурса и производят собственные общественно-политические новостные материалы на регулярной основе.

В основе мониторинга MEDIA IQ лежат шесть стандартов информационной журналистики. Они сформулированы для мониторинга MEDIA IQ с учетом белорусских реалий, в то же время опираются на гайдлайны [ВВС](#) и методологии мониторингов [ГО «Детектор медиа»](#) и [«Института массовой информации»](#) (Украина). Эти стандарты являются универсальным инструментом и не зависят от формата или профильных особенностей медиа.

Все общественно-политические информационные материалы в подлежащих мониторингу разделах вышеперечисленных медиа анализируются на предмет соблюдения этих журналистских стандартов. Каждое нарушение стандартов фиксируется по конкретному маркеру, что позволяет конкретизировать проблему и повышает прозрачность мониторинга.

Подробное описание маркеров нарушения стандартов приводится в [Приложении 2](#).

Стандарт №1.

Достоверность

Каждый факт и каждое мнение, упомянутые в информационном материале, должны сопровождаться указанием на их источник. Этот источник должен быть надежным, проверяемым и соответствующим уровню новости (например, заявления должностных лиц необходимо цитировать по официальным ресурсам государственных органов и организаций, которые они представляют, либо по сообщениям авторитетных информагентств).

В общем случае ссылки на вторичные (и тем более третичные), равно как и анонимные источники, неприемлемы и являются нарушением стандарта достоверности.

В исключительном случае использование таких источников возможно, если информацию невозможно получить иначе, однако это должно быть прямо подчеркнуто и объяснено в материале.

Источником информации может быть сам журналист — например, взявший у кого-то комментарий или лично присутствовавший на событии (конференции, акции, судебном заседании и т.п.). Это является корректным, однако требует пристального внимания к соблюдению других стандартов – баланса мнений и отделения мнений от фактов (включая отделение того, что журналист увидел и услышал, от того, что он об этом подумал). Присутствие журналиста на месте событий позволяет ему получить больше информации, но не делает его экспертом.

Стандарт №2.

Точность

Все приведенные в информационном материале данные должны соответствовать действительности, известной на момент публикации.

Журналисты должны стремиться к тому, чтобы рассказывать правдивые новости. Даже если соблюдаются остальные стандарты — например, по проверяемым первичным источникам оперативно и сбалансированно представлены позиции разных сторон, — но нарушается точность, то новость является неправдивой, вводит аудиторию в заблуждение. То же касается случаев, когда слова героев искажаются, ложные факты смешиваются с настоящими, в социологических исследованиях числа вырывают из контекста и т.д.

Стандарт №3.

Отделение мнений от фактов

В информационном материале должна быть четко проведена граница между произошедшим в действительности и чьим-то мнением об этом. Мнения не должны подаваться как непреложные факты, и в то же время факты не должны быть спрятаны под видом чьих-то мнений.

В большинстве случаев выражение мнения самого журналиста в формате новостей вообще неуместно. Исключением могут являться итоговые новостные телевизионные программы, особенно программы выходного дня, которые зачастую имеют узнаваемого ведущего, у которого может присутствовать авторский стиль изложения и подачи, включая собственное

мнение и оценки журналиста. Это допустимо в тех случаях, когда границы такого мнения четко очерчены, оно основано на фактах и выдержан общий баланс мнений. В иных случаях применяются маркеры нарушения стандарта.

Стандарт №4.

Баланс мнений

В новостном материале должны быть представлены позиции всех известных и важных сторон какого-либо конфликта. Баланс мнений особенно важен, когда речь идет об обвинениях кого-либо в чем-либо — другая сторона должна иметь возможность представить свои аргументы.

Если важная сторона конфликта (например, представитель власти) отказывается от коммуникации с медиа, то этот факт должен быть четко представлен в материале («Пресс-служба отказалась дать комментарий», «Не отвечает на звонки», «Бросил трубку и игнорирует письма», etc.). В то же время сам по себе отказ в комментарии не означает, что позиция одной из сторон конфликта может быть проигнорирована — если это возможно, должны быть использованы цитаты из других интервью и публичных выступлений, иначе баланс мнений будет нарушен.

Однако отсутствие полного баланса мнений не является само по себе автоматическим нарушением — необходимо оценивать, необходим ли он в сюжете, не будет ли искусственным (например, чье-то выступление не обязательно должно сопровождаться мнением его оппонента). В то же время нельзя оправдывать отсутствие баланса мнений тем, что одна из сторон «плохая», «виновата» и т.п.

В случаях оперативного освещения событий мнение одной из важных сторон может отсутствовать в раннем материале, но должно появиться позже, как обновление или отдельный материал с дополнительным комментарием.

Стандарт №5.

Полнота информации

Новости должны подаваться с необходимым бэкграундом и в необходимом контексте, а также конкретно отвечать на вопросы «что», «где» и «когда».

В то же время необходимо отделять важные детали от незначительных в зависимости от ситуации. Так, одни и те же детали — такие как место проведения пресс-конференции или до минуты точное время высказывания — могут быть как совершенно не заслуживающими внимания, так и крайне важными для всестороннего понимания новости. Отсутствие в новости глубокой аналитики по теме не является нарушением стандарта полноты информации, поскольку это оправдано форматом и хронометражем. Однако недопустимо игнорирование бэкграунда и контекста, при котором события искажаются.

Стандарт №6.

Оперативность

Оперативность означает, что о событиях рассказывается в тот же день, когда они произошли (или когда о них стало публично известно).

Из этого правила могут быть разумные исключения: например, если событие произошло поздно вечером и / или в выходной день, и при этом не имеет высокой общественной важности, то вполне допустимо освещать его позже. Также необходимо учитывать, что на подготовку качественного материала требуется достаточно времени, и поиск баланса между достаточной оперативностью и достаточной полнотой — вопрос редакционной политики. И напротив, некоторые экстренные события требуют соответственно повышенной оперативности в их освещении, вплоть до прямого эфира ночью в праздник — государственные перевороты, теракты, природные катаклизмы (особенно если они происходят близко к аудитории медиа).

Некоторые новости могут вообще не освещаться медиа в зависимости от редакционной политики. Однако если новость имеет очевидное большое общественное значение и подходит под тематику медиа, то ее отсутствие или появление значительно позже (в том числе относительно других медиа) следует считать нарушением стандарта — например, если произошла девальвация, а медиа сообщает об этом через три дня.

Пропаганда, дезинформация и манипулятивные техники

Помимо проверки соблюдения стандартов, мониторинг MEDIA IQ нацелен также на выявление случаев пропаганды, дезинформации и манипулятивных техник.

Само по себе нарушение стандартов не является однозначным признаком пропаганды, а может свидетельствовать о недостатках в работе медиа или конкретного журналиста/редактора.

Для того, чтобы говорить о пропагандистском характере материалов, дезинформации со стороны медиа и использовании манипулятивных техник, необходимо совпадение нарушения одного или нескольких стандартов и/или присутствия одного или нескольких признаков ([см. Приложение 2](#))

Организация и проведение мониторинга MEDIA IQ. Обработка и анализ данных

Группа мониторинщиков на ежедневной основе читает новости в соответствующих разделах медиа и фиксирует все общественно-политические информационные материалы в специальной таблице.

Для каждого медиа заполняется отдельная таблица. Каждый мониторинщик еженедельно (до 12.00 вторника недели, следующей за отчетной) высылает координатору группы мониторинщиков отчет о проделанной работе в виде заполненных таблиц.

Работа мониторинщиков является конфиденциальной. Руководители мониторинга не раскрывают публично имена и другие личные данные мониторинщиков.

Каждая анализируемая в мониторинге новость оценивается на предмет соответствия вышеперечисленным стандартам по перечню маркеров, заранее определенному для каждого из стандартов ([см. Приложение 2](#)).

Если маркеры нарушений отсутствуют и стандарт соблюден, то новости присваивается один балл. Если относительно стандарта присутствует хотя бы один маркер нарушения, то новости присваивается ноль баллов. Таким образом, максимальный общий рейтинг для каждой новости — 6 (все стандарты соблюдены), минимальный — ноль (все стандарты нарушены).

Для повышения прозрачности и проверяемости фиксируется, в какой новости, какой из стандартов и в чем конкретно был нарушен.

Случаи дезинформации, пропаганды и использования манипулятивных техник отмечаются в таблице отдельно красным цветом и оцениваются не в баллах, но по количеству таких случаев.

По итогам месяца мониторинга для каждого медиа вычисляется «Рейтинг соблюдения стандартов» по следующей формуле:

$$R(\text{total}) = (R1 + R2 + \dots + Rn) / N$$

где $R(\text{total})$ — это общий рейтинг соблюдения стандартов анализируемым медиа, $R1$ — рейтинг первой новости, $R2$ — рейтинг второй новости и так далее, Rn — рейтинг последней новости, а N — общее количество проанализированных новостей в месяц.

Другими словами, месячный рейтинг соблюдения стандартов медиа — это среднее арифметическое соблюдения стандартов в каждой отдельной новости.

Результаты работы мониторинга MEDIA IQ

По итогам мониторинга MEDIA IQ создаются 12 ежемесячных, 4 ежеквартальных и 1 годовой отчет, которые содержат:

- рейтинги соблюдения стандартов анализируемыми медиа;
- анализ изменений в рейтингах и выявленных случаев нарушения стандартов, а также пропаганды, дезинформации и манипулятивных техник;
- рекомендации по улучшению работы медиа и устранению нарушений;
- инфографику и другие визуальные средства, помогающие осмыслить полученные данные.

Результаты отчетов представляются и обсуждаются в следующих форматах:

- регулярные презентации промежуточных результатов мониторинга;
- аналитические материалы в белорусских медиа;
- проведение публичных дискуссий, медиатоков, круглых столов с обсуждением конкретных нарушений, результатов мониторинга, тематики соблюдения профессиональных стандартов;
- кейсы нарушений стандартов используются в гражданской кампании.

Контроль качества и обратная связь мониторинга MEDIA IQ

Контроль качества.

В регулярный период мониторинга в качестве внутреннего контроля все таблицы проверяются координатором группы мониторики. Руководитель направления мониторинга проводит контроль качества методом случайной выборки. Сложные случаи обсуждаются с кураторами из «Детектор медиа».

Обратная связь.

Команда мониторинга MEDIA IQ открыта для взаимодействия с медиа, **которые заинтересованы в соблюдении стандартов и анализе произошедших нарушений**. Мы провели презентацию методологии мониторинга для всех медиа, которые будем мониторить, представили им каналы коммуникации, по которым они смогут задавать вопросы и давать обратную связь. По запросу мы будем указывать конкретные причины, которые вызывают снижение рейтинга, и персонализировать рекомендации по устранению нарушений. Открытость и готовность команды мониторинга MEDIA IQ к обратной связи — инструмент не только влияния на улучшение соблюдения стандартов в медиа, но и дополнительной верификации данных.

В рамках гражданской кампании будут опубличиваться рейтинги нарушения стандартов медиа и разбираются кейсы нарушений и пропаганды. Именно через гражданскую кампанию мы рассчитываем получать обратную связь на мониторинг от широкой общественности.

Контакты:

Культурно-просветительское учреждение

«Журналистская мастерская Пресс-клуб»

Адрес: ул. Веры Хоружей 3, помещение 601, Минск.

Почта: monitoring.media.iq@gmail.com

Приложение 1. Список объектов мониторинга

| | Собственники | Рейтинг | Рубрики в мониторинге |
|---|---|--|---|
| <p>«Беларусь 1» Телеканал tvr.by Основной и старейший белорусский государственный телеканал, основан в 1956 году</p> | <p>Входит в структуру Национальной государственной телерадиокомпании Республики Беларусь</p> | <p>С рейтингом 50,6% занимает второе место среди телеканалов в Беларуси</p> | <p>«Президент»; «Политика»; «Экономика»; «Общество»</p> |
| <p>«ОНТ» Телеканал ont.by/video ЗАО «Второй национальный телеканал» создано в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 15 февраля 2002 года</p> | <p>80% акций контролируется государством: 51% принадлежит Министерству информации Республики Беларусь, еще 29% — Беларусбанку (который, в свою очередь, принадлежит государству на 99,95%)</p> | <p>С рейтингом 67,8% занимает первое место среди телеканалов в Беларуси.</p> | <p>Общественно-политическая часть итоговых выпусков новостей: «Наши новости»; «Субботний выпуск»</p> |
| <p>«СТВ» Телеканал ctv.by ЗАО «Столичное телевидение» создано в 2000 году</p> | <p>71% акций принадлежало белорусскому государственному предприятию «Агентство печати «Минск-Новости», вторым учредителем было СП «Космос ТВ» (29% акций). Сегодня акционеры ЗАО «Столичное телевидение» — Министерство информации, Минский горисполком, компания «Космос ТВ» и Минский облисполком</p> | <p>С рейтингом 24,7% занимает шестое место среди телеканалов в Беларуси</p> | <p>В мониторинг попадает общественно-политическая часть итоговых выпусков новостей: «24 часа» ctv.by/novosti-24-chasa); «Неделя» ctv.by/nedelya)</p> |

| | Собственники | Рейтинг | Рубрики в мониторинге |
|---|--|---|--|
| <p>«Белсат» Телеканал belsat.eu Позиционируется как «первый независимый телеканал в Беларуси», вещает через спутник на белорусском и русском языке, интернет-страница работает на четырех языках: белорусском, польском, русском и английском</p> | <p>«Белсат TV» создан в 2007 году как структурная единица Польского телевидения (TVP S.A.) в результате договора, подписанного между Министерством иностранных дел Польши и Польским телевидением.</p> | <p>Согласно данным исследования CIVITTA GROUP SATIO, который приводит «Белсат», аудитория телеканала составляет 10% взрослого населения Беларуси, то есть более 750 000 человек</p> | <p>В мониторинг попадает общественно-политическая часть итоговых выпусков новостей: «Аб'ектыў»</p> |
| <p>TUT.by Веб-сайт news.tut.by Самый популярный новостной портал Беларуси, существует с 2000 года. Помимо новостной редакции, бизнес включает в себя множество других направлений, в том числе почтовый сервис, маркетплейс, хостинг-услуги и администрирование доменной зоны .by</p> | <p>Принадлежит частному ООО «ТУТ БАЙ МЕДИА» (ранее УП «Надежные программы»)</p> | <p>Посещений в месяц основного новостного раздела — 16,03 млн</p> | <p>«Деньги и власть»; «Общество»</p> |
| <p>Onliner Веб-сайт onliner.by «Онлайнер» основан в 2001 году и входит в десятку самых популярный сайтов в байнете.</p> | <p>Принадлежит частному ООО «ОНЛАЙНЕР»</p> | <p>Посещений в месяц раздела «Люди» — 7,5 млн; посещений в месяц раздела «Недвижимость» — 5,46 млн</p> | <p>«Люди»; «Недвижимость»</p> |

| | Собственники | Рейтинг | Рубрики в мониторинге |
|--|---|---|---|
| <p>Информагентство «БелТА» Веб-сайт belta.by Белорусское телеграфное агентство (БелТА) уже 100 лет неизменно сохраняет официальный статус государственного информационного агентства Беларуси. Руководителя БелТА назначает лично президент страны</p> | — | Посещений в месяц — 2,95 млн | «Президент»; «Политика»; «Экономика» |
| <p>Информагентство «БелаПАН» Веб-сайт belapan.by Первая и главная частная информационная компания Беларуси создана в 1991 году</p> | ЗАО «БелаПАН», акционерами выступают частные лица | Помимо информационного агентства «БелаПАН» в ее структуру также входит редакция интернет-газеты «Белорусские новости» (naviny.by , 5,19 млн посещений в месяц). | «Политика»; «Экономика»; «Общество» |
| <p>«Наша Нива» Веб-сайт nn.by Газета «Наша Нива» была основана в 1906 году и возрождена в 1991-ом. Ее интернет-платформа nn.by существует с 1997 года, а с 2018-го является единственной версией газеты</p> | Издает газету частное унитарное предприятие «Суродзічы» | Посещений в месяц — 1,64 млн | «Навіны — Улада»; «Навіны — Эканоміка»; «Навіны — Грамадства» |

| | Собственники | Рейтинг | Рубрики в мониторинге |
|---|--|--|--|
| <p>«Комсомольская правда в Белоруссии» Веб-сайт kp.by Всесоюзная газета «Комсомольская правда» была основана в 1925 году</p> | <p>Сегодня газету «Комсомольская правда в Белоруссии» издает ЗАО «БелКП-ПРЕСС», (частный белорусский владелец) которое входит в российское АО «Издательский дом „Комсомольская правда“»</p> | <p>Посещений в месяц — 3,69 млн</p> | <p>«Политика»; «Экономика»; «Общество»</p> |
| <p>«Еврорадио» Веб-сайт euroradio.fm Негосударственное «Европейское радио для Беларуси» существует с 2005 года</p> | <p>Зарегистрировано в Польше как нон-профит ООО EUROPEJSKIE RADIO DLA BIALORUSI SP Z O O. Редакция в Минске зарегистрирована в качестве представительства и действует как корреспондентский пункт.</p> | <p>Посещений в месяц — 0,98 млн. (Google Analytics, 10.2018)</p> | <p>«Соцум»; «Палітыка»; «Эканоміка»</p> |
| <p>Медиахолдинг «Беларусь сегодня» Веб-сайт sb.by Газета «Советская Белоруссия» выходит с 1927 года</p> | <p>Учреждение Администрации Президента Республики Беларусь Издательский дом «Беларусь сегодня», который объединяет также Альфа Радио, газету «Знамя юности», «Народную газету», «Сельскую газету» («Белорусская нива») и газету «Рэспубліка»</p> | <p>Посещений в месяц — 3,36 млн</p> | <p>«Политика»; «Общество»; «Экономика»</p> |

| | Собственники | Рейтинг | Рубрики в мониторинге |
|---|--|--|---|
| <p>«Спутник Беларусь» Веб-сайт sputnik.by Агентство «Спутник Беларусь» (бренд МИА «Россия сегодня») начало работу в Беларуси в декабре 2014 года.</p> | <p>Редакция «Спутник Беларусь» является частью мультимедийной группы Sputnik, созданного в 2014 году российским федеральным государственным унитарным предприятием «Международное информационное агентство «Россия сегодня» (ранее — «РИА Новости»). Активы агентства «Спутник Беларусь» включают информационный портал на белорусском и русском языках, радио и пресс-центр</p> | <p>Посещений в месяц — 1,47 млн</p> | <p>«Политика»; «Экономика»</p> |
| <p>«Сильные Новости — Гомель сегодня» Веб-сайт gomel.today Негосударственный региональный сайт</p> | <p>Создан местным активистом, директором учреждения «Центр регионального развития «ГДФ» Петром Кузнецовым</p> | <p>Посещений в месяц — 2,21 млн</p> | <p>«Главное»; «Политика»</p> |
| <p>«Интекс-Пресс» Веб-сайт intex-press.by Частное медиа из города Барановичи. Как газета выходит с 1994 года</p> | <p>В качестве контактов редакции на сайте указано ООО «Издательский дом «Интекс-пресс», в то же время на остальных страницах сайта, включая главную, стоит © «ИП Янукевич Владимир Александрович» (главный редактор «Интекс-Пресс» с 1996 года)</p> | <p>Посещений в месяц — 4,5 млн</p> | <p>«Политика»; «Общество»</p> |

| | Собственники | Рейтинг | Рубрики в мониторинге |
|--|--|---------|--|
| <p>«Наш Гомель» Веб-сайт sozh.info Региональный городской сайт. Подобные сайты в 2018 году появились и в других белорусских городах — центрах регионов, граничащих с Россией (Могилев и Витебск). Эксперты отмечают их единообразие: похожий графический дизайн, анонимность редакций и прокремлевскую риторику</p> | <p>На сайте «Наш Гомель» отсутствуют какие-либо данные о владельце и контакты редакции.</p> | — | <p>«Новости»; «Политика»; «Экономика»</p> |
| <p>«Информгентство «Могилевские ведомости» Веб-сайт mogilevnews.by Региональный информационный портал</p> | <p>Создается коллективом редакции государственного КИУП «Информационное агентство «Могилевские ведомости», которое образовано в 2013 году в результате реорганизации редакций газет «Могилевская правда» и «Могилевские ведомости»</p> | — | <p>«Официально»; «Общество»; «Экономика»</p> |
| <p>«Вечерний Могилев» Веб-сайт vecherniy-mogilev.by «Негосударственная региональная газета «Вечерний Могилев» издается с 1992 года. Издание известно за пределами региона регулярной публикацией гомофобных материалов</p> | <p>Владельцем является одноименное общество с ограниченной ответственностью</p> | — | <p>«В органах власти, прямые линии, приемы»; «Промышленность, бизнес, экономика, цены»; «Общество, патриотизм, социальная сфера»</p> |

| | Собственники | Рейтинг | Рубрики в мониторинге |
|---|--|------------------------------|-----------------------------------|
| «The Village Беларусь» Веб-сайт the-village.me Столичный городской журнал | «Издается в Беларуси частным ООО «Минт Медиа» по франшизе российского медиахолдинга Look At Media (ООО «ЛЭМ Паблшинг») | Посещений в месяц — 0,31 млн | «Навіны»; «Горад»; «Бізнэс» |

Приложение 2.

**Стандарты, маркеры их
нарушений. Признаки пропаганды,
дезинформации и манипулятивных
техник**

СТАНДАРТЫ

МАРКЕРЫ

| Достоверность | Точность | Отделение мнений от фактов | Баланс мнений | Полнота информации | Оперативность |
|---|---|---|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Нет ссылки на источник; Ссылка на ненадежный / вторичный источник; Ссылка на непроверяемый источник, анонимный или квазианонимный («Как сообщает Интернет, ...», «... сообщил очевидец»); «Ссылка на обобщенный псевдоисточник («Люди говорят, что ...», «Всем известно, что ...», «История учит: ...», «Британские ученые доказали: ...»); Единственным источником информации является видеоряд, который не подтверждает слова | <ul style="list-style-type: none"> Фейковые факты, возможно в сочетании с настоящими (полуправда); Фейковые мнения (источник этого не говорил; источник не существует; источник выдает себя за того, кем не является); Фейковая социология (ссылки на абстрактные «мнение общества», «большинство» и т.п.; ссылки на исследования без источника и конкретной информации о нем; настоящий социолог, использующий свой статус для распространения фейков, не подтвержденных конкретными данными; вырванные из контекста данные, искажающие начальный смысл и не отражающие настоящей картины; vox pop выдается за мнение всего общества); Некорректное использование терминов (например, «арест» вместо «задержание», «беженец» вместо «переселенец»); Иллюстрация новости видео или фото, не связанными с новостью, без указания на источник / место / время съемки (если это может ввести аудиторию в заблуждение, дезинформировать) | <ul style="list-style-type: none"> Мнение подано как факт (например, мнение героя сюжета или журналиста); Выводы, основанные на фейковых фактах и/или на отрывочных фактах вне контекста; Эмоциональная окраска, оценочные суждения и риторические вопросы, подменяющие факты (от похвалы до hate speech); Оценка количества, подменяющая его числовое выражение; Необоснованное использование местоимений и наречий, абсолютизирующих информацию (никто, никогда, все, всегда, каждый); Использование некорректных определений (например, «вор» до решения суда); Использование тенденциозных «цитат великих», афоризмов, поговорок и т.д. (мнение, не имеющие отношения к конкретному факту) | <ul style="list-style-type: none"> Не представлено мнение всех сторон конфликта и нет убедительного объяснения, почему им не предоставили слово (например, в сюжете про выборы представлено мнение только главы Центризбиркома и/или председателя провластной партии, или только оппозиционера-эмигранта); Имитация баланса (некоторым сторонам конфликта предоставили непропорционально мало объема материала для выражения своей позиции, или использовали отдельные выражение стороны конфликта только для большей травли, или вырезали из спича одну нейтральную общую фразу, или «вторую сторону» изображает не имеющий к ней отношения ангажированный персонаж и т.п.); Псевдоэксперты (всеядность тем, отсутствие бэкграунда и квалификации, кочуют из сюжета в сюжет и всегда в целом выражают согласие с генеральной линией; когда под видом нейтрального эксперта подают заинтересованное лицо — чиновника, политика, etc.) | <ul style="list-style-type: none"> Отсутствие важных деталей (где происходили события, когда она происходила, кто конкретно в них участвовал, кто был организатором и т.д.); Отсутствие бэкграунда (в разумно необходимом для понимания новости объеме); Неполнота фактов, умолчание неудобных (сообщить, что рейтинг одного кандидата вырос на 5%, но умолчать, что рейтинг его оппонента вырос на 20%) | <ul style="list-style-type: none"> Серьезные задержки по времени публикации новости, не вызванные уважительными причинами; Замалчивание неудобных новостей; Задержки по времени публикации новости или ее отсутствие, когда это серьезно угрожает физической или экономической безопасности аудитории |

Признак пропаганды

Комментарий

Изображение черно-белой картины мира

Четкое деление на друзей и врагов по формальным признакам («Все на севере хорошие, все на юге плохие»)

Дегуманизация и обожествление

Вербальное или визуальное — текстом, словами, иллюстрацией, видео — сравнение кого-либо с животными или другими существами, оспаривание чьей-либо принадлежности к роду человеческому («нелюди», «животные», «саранча», «паразиты», иллюстрирование новости о ком-либо фотографией барана и т.п.). Равно как и напротив — обожествление, сравнение с высшим существом («бог», «ангел», «немного выше бога», «святой»), наделенным сверхъестественными силами («волшебник», «творит чудеса», «магия»)

Конспирология

Теории заговора, бездоказательные туманные ссылки на могущественных закулисных игроков

Навешивание ярлыков

(«Патриоты и герои против террористов и фашистов»)

Обобщение

От частного к общему и от общего к частному («Если кто-то однажды так сделал, то они все так делают постоянно»; «Они вообще плохие, поэтому и он плохой»)

Эмоциональные призывы и лозунги, клише

(«Хватит такое терпеть!», «Пора это прекратить!», «Можем повторить!»)

Системное продвижение скрытой повестки

Относительно одной стороны информация постоянно подается только в негативном или только в позитивном ключе, даже если каждая конкретная новость не нарушает стандарты — по итогам анализа тенденций за долгосрочный период