

media IQ MONITORING

Методология

Минск, 2019



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)*

*Составители: Алла Шарко, Алексей Шунтов,
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	19
Организация и проведение мониторинга MEDIA IQ. Обработка и анализ данных	21
Результаты работы мониторинга MEDIA IQ	23
Контроль качества и обратная связь мониторинга MEDIA IQ	24
<i>Приложение 1. Список объектов мониторинга.....</i>	<i>26</i>
<i>Приложение 2. Стандарты, маркеры их нарушений. Признаки пропаганды, дезинформации и манипулятивных техник.....</i>	<i>34</i>

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 socio-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 смотрит 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](#).

Мониторинг оценивает не качество работы журналиста, а соответствие информационного материала стандартам.

Мониторинг не фиксирует внимание на выборе журналистом приёмов подачи информации, если их применение не меняет отношение аудитории к информации и не нарушает стандарты. Например, vox pop сам по себе не является фейковой социологией. Нарушение стандарта — когда vox pop применяют ради обобщения («Беларусы против нового указа», «Минчанам завод не нравится»). Нарушения нет, когда мнения отдельных людей не выданы за мнение абстрактного большинства («Вот что думают об этом прохожие», «Мы спросили мнения брестчан про аккумуляторный завод»).

Стандарт №1.

Достоверность

Каждый факт и каждое мнение, упомянутые в информационном материале, должны сопровождаться указанием на их источник. Этот источник должен быть надёжным, 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.

Мониторинг не фиксирует нарушение стандарта достоверности, если не указан источник бэкграунда, который общеизвестен, либо информация в бэкграунде не влияет на восприятие новости читателем.

Например, в бэкграунде фраза: «Сейчас в белорусских вузах обучаются почти 3 тысячи 300 китайских студентов — это на тысячу больше, чем год назад» требует источника информации. Новость о том, что есть спрос на получение образования в Беларуси у китайцев. Здесь нужен источник (а может, студентов стало на тысячу меньше?). Если его нет, фиксируется нарушение.

Например, источник бэкграунда не нужен в новости «Правительство определило основные параметры экономического развития на 2019–2021 годы», где указан такой бэкграунд: «Беларусь перешла на трехлетнее планирование республиканского бюджета с 2016 года. Для перехода на трехлетнее планирование бюджета в Бюджетном кодексе закреплены обязанности по разработке среднесрочных финансовых программ на республиканском и местных уровнях».

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.

При освещении судебных заседаний важно указывать источник в сообщениях о том, что происходит на слушаниях и о решениях суда. В суде «соревнуются» две стороны, и они могут пытаться повлиять на общественное мнение, сообщая неправдивую или неполную информацию о происходящем там. Поэтому читатель должен четко понимать, от кого исходит информация: от нейтрального наблюдателя, от суда как органа, от одной из сторон.

Если при освещении судебного слушания/решения в заметке нет источника, не указывается, что журналист сам присутствовал на заседании, нет прямой отсылки к изданию (прим: ..., — сообщил Фамилий Фамильевич «Пионерской правде» во время перерыва), то фиксируется нарушение стандарта достоверности.

Не фиксируется нарушение в случаях, когда в материале есть явные признаки присутствия журналиста в зале суда: онлайн-трансляция в твиттер или по иным каналам; видео, которое подтверждает присутствие журналиста в суде; в заголовке, лиде, самом текстовом материале указано, что это работа корреспондента онлайн/из зала суда.

При освещении открытых мероприятий, когда речь идёт брифинге и пр., если есть цитата, действует презумпция «из первых уст»: журналист там был. Нарушения достоверности в этом случае не фиксируется.

Когда речь идёт о закрытом мероприятии, важно объяснить читателям, откуда журналист знает, что там происходило.

Если это сообщение, распространённое пресс-службой, прямая трансляция, то это необходимо отметить.

Цитирование сказанного на закрытом заседании без указания источника — нарушение стандарта достоверности.

Стандарт №2.

Точность

Информация должна соответствовать действительности, известной журналисту на момент публикации, цитирование источника должно быть точным, социологические данные — прозрачными, заголовки — соответствующими содержанию материала

Фейковые факты/мнения, вырванные из контекста, фейковые социологические данные, использование обобщенного мнения абстрактного большинства (в том числе при помощи vox pop), некорректных заголовков, терминов, визуала, которые могут ввести аудиторию в заблуждение, — подобные практики фиксируются как нарушение стандарта точности.

Стандарт №3.

Отделение мнений от фактов

В информационном материале журналисту следует разделять факты и чьи-либо высказывания, воздерживаться от оценочных суждений, риторических вопросов, афоризмов и цитат, которые не имеют отношения к новости.

Также важно использовать корректную терминологию в случаях, когда вина человека не доказана в суде. Например, называя человека «вором» или «насильником» медиа приучают аудиторию к логической конструкции «подсудимый — значит, виновен». Это же правило действует и в ситуациях, когда сообщается, что кто-то «напал», «убил», «взял/дал взятку».

В подобных случаях стандарт отделения мнений от фактов нарушен: версия органов подается как факт до решения суда.

Но: не путать обвинение с некорректным использованием терминов, когда, к примеру, сообщают, что человек «арестован», когда на самом деле он «задержан». Это нарушение стандарта точности.

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 представлен в материале («Пресс-служба отказалась дать комментарий», «Не отвечает на звонки», «Бросил трубку и игнорирует письма», etc.). В данном случае нарушение не фиксируется в мониторинге. Если это возможно, должны быть использованы цитаты из других интервью и публичных выступлений — нужного спикера на данную тему.

В случаях, когда медиа использует псевдоэксперта и имитирует соблюдение баланса мнений, мониторинг фиксирует нарушение.

Не каждый информационный материал требует наличия баланса мнений. Мониторинг фиксирует его наличие или отсутствие в случаях конфликтной ситуации, обвинения кого-либо в чем-либо.

В случаях, когда в материале обозначено, что медиа уже обратилось за комментарием к иной/иным сторонам конфликта и ждет ответа, или планирует обратиться за комментарием или указано, что материал будет дополнен (например, в понедельник), — мониторинг не фиксирует нарушение баланса мнений. В данном случае соблюдение стандарта мониторится по совокупности материалов на данную тему.

Стандарт №5.

Полнота информации

Материал должен содержать всю необходимую для понимания новости информацию. В нем должны быть отражены все детали, влияющие на понимание или восприятие информации аудиторией.

Иногда недостаточно цитирования, например, чиновника, и тогда «что», «где», «когда» должны быть дополнены «как» и «почему». Отсутствие необходимого бэкграунда/контекста событий может приводить к неверному толкованию или банальному непониманию того, что происходит. Вводит в заблуждение и дезинформирует аудиторию также и умолчание «неудобных» фактов или, например, цифр. Все это является нарушением стандарта полноты.

Стандарт №6.

Оперативность

Нарушения стандарта оперативности фиксируются крайне редко. Экстренные события (теракты, природные или техногенные катастрофы, смена власти в стране, массовые протесты, девальвация и т.п.) требуют максимальной оперативности в освещении. Аудитория должна получать актуальную информацию о любых общественно-значимых событиях, происходящих в стране. Нарушением являются замалчивание «неудобных» новостей, а также необоснованные временные задержки при освещении важных событий.

Пропаганда, дезинформация и манипулятивные техники

Помимо проверки соблюдения стандартов, мониторинг фиксирует случаи пропаганды, дезинформации и применения манипулятивных техник в информационных новостных материалах, которые работают на продвижение и популяризацию среди аудитории определенных идей и взглядов, направленных на достижение каких-либо политических или иных целей (удержание власти/распространение нетерпимости к определенным группам и т.д.).

Манипулятивные приёмы и техники часто служат для создания у аудитории иллюзии выбора информации и/или определённого отношения к событию (в то время как этот выбор может носить манипулятивный характер). Так, важные детали могут постоянно оставаться в тени, а искусственно созданные «сенсации», а также искажение/фабрикация фактов могут отвлекать от существенного и создавать некую альтернативную реальность. При помощи перечня приёмов и техник мы планируем отслеживать манипуляции в информационных материалах, хотя, как и в случае некоторых признаков наличия пропаганды (например, системного продвижения скрытой повестки), подобные тенденции мониторинг будет фиксировать по итогам анализа за временной период, а не в конкретном материале медиа.

Как правило, наличие пропаганды, дезинформации и применений манипулятивных техник связано с нарушением одного или нескольких стандартов. Однако само по себе нарушение стандартов не является однозначным признаком пропаганды, дезинформации и манипуляций и может быть следствием недостаточно высокого качества работы редакции или конкретного журналиста.

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.

Организация и проведение мониторинга MEDIA IQ. Обработка и анализ данных

Работа мониторинщиков является конфиденциальной. Группа мониторинщиков работает ежедневно, мониторит новости в соответствующих разделах медиа и фиксирует результаты в специальной таблице.

Каждая анализируемая в мониторинге новость оценивается на предмет соответствия шести стандартам по перечню маркеров (см. [Приложение 2](#)), а также на предмет наличия пропаганды и манипулятивных техник.

Если нарушений нет и все стандарты соблюдены, то новости присваивается 6 баллов. Нарушение каждого стандарта уменьшает итоговое количество баллов на один. Таким образом, максимальный общий рейтинг для каждой новости — 6 (все стандарты соблюдены), минимальный — ноль (все стандарты нарушены).

Наличие признаков пропаганды/манипулятивных техник не влияет на общий балл (как прописано выше, нарушения стандартов и наличие признаков пропаганды/манипулятивных техник взаимосвязаны).

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.

То есть рейтинг соблюдения стандартов медиа — это среднее арифметическое соблюдения стандартов в каждой отдельной новости.

Издание, в котором в мониторинг попадает менее 10 материалов за месяц, не входит в общий рейтинг.

Результаты работы мониторинга MEDIA IQ

По итогам мониторинга MEDIA IQ создаются ежемесячные, ежеквартальные и годовой отчеты, 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.

Результаты отчетов представляются и обсуждаются в следующих форматах:

- презентации промежуточных результатов мониторинга;
- аналитические материалы;
- 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 период мониторинга таблицы с результатами проверяются координатором группы мониторинщиков. Руководитель направления мониторинга проводит контроль качества методом случайной выборки. Сложные случаи обсуждаются с коллегами 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 влияющий на улучшение соблюдения стандартов в медиа, но и дополнительной верификации данных.

В рамках гражданской кампании будут опубличиваться рейтинги нарушения стандартов медиа и разбираться 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: alla.sharko@press-club.by

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>«Новости»</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 TV Телеканал belsat.eu</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>«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>БелТА Веб-сайт belta.by</p> <p>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»; «Происшествия»
<p>БелаПАН Веб-сайт belapan.by</p> <p>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).	новостная лента по предоставленному «БелаПАН» паролю
<p>Наша Ніва Веб-сайт nn.by</p> <p>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>КП Беларусь 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>Euroradio 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>СБ. 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>Intex-press 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>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>The Village Беларусь Веб-сайт the-village.me Столичный городской журнал</p>	<p>«Издается в Беларуси частным ООО «Минт Медиа» по франшизе российского медиахолдинга Look At Media (ООО «ЛЭМ Паблшинг»)</p>	<p>Посещений в месяц — 0,31 млн</p>	<p>новостная лента</p>

	Собственники	Рейтинг	Рубрики в мониторинге
Вечерний Брест <i>Веб-сайт</i> vb.by Региональная общественно-политическая газета «Вечерний Брест» зарегистрирована в Министерстве информации РБ (№937). Издается с 1991 года на русском и белорусском языках.	ООО «РИА „Вечерний Брест“», Брестский городской Совет депутатов	—	«В стране и мире»; «Экономика»; «Общество»

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 ...», «Всемирно известно, что ...», «История учит: ...», «Британские ученые доказали: ...»); Единственным источником информации является видеоряд, который не подтверждает слова 	<ul style="list-style-type: none"> Фейковые факты; в сочетании с настоящими (полуправда); в том числе в заголовках; Фейковые мнения (источник этого не говорил; цитирование в заголовках, искажающее смысл высказывания); 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; вырванные из контекста данные, искажающие начальный смысл; vox pop выдается за мнение всего общества); Слова одного эксперта выдаются за мнение экспертного сообщества («политологи уверены...») 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 героя сюжета или журналиста подано как факт Версия следствия/обвинения подаётся как факт до решения суда, в том числе в заголовке (например, «убил») Использование некорректных определений (например, «вор» до решения суда); Выводы, основанные на фейковых фактах и/или на отрывочных фактах вне контекста; Эмоциональная окраска, оценочные суждения и риторические вопросы Использование тенденциозных «цитат великих», афоризмов, поговорок и т.д. Оценка количества, подменяющая его числовое выражение; Использование местоимений и наречий, абсолютизирующих информацию (никто, никогда, все, всегда, каждый) 	<ul style="list-style-type: none"> Не представлено мнение всех сторон конфликта и нет объяснения, почему им не предоставили слово Имитация баланса (некоторым сторонам конфликта предоставили непропорционально мало объема материала для выражения своей позиции, или использовали отдельные выражения 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.); Появление псевдоэкспертов (всеядность тем, отсутствие бэкграунда и квалификации; заинтересованное лицо (политик, чиновник) выступает как нейтральный эксперт) 	<ul style="list-style-type: none"> Отсутствие важных деталей (нет указания на место/ время/состав участников, если это необходимо для понимания новости) Отсутствие бэкграунда (в 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"> Серьёзные 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

Признаки пропаганды, дезинформации и манипуляций

Описание

Изображение черно-белой картины мира

Четкое деление на «друзей» и «врагов» по формальным признакам («Все на севере хорошие, все на юге плохие»). При этом «свои» всегда делают/ говорят «правильно», а «враги» — «неправильно». Всегда находится обоснование «правильности» действий «своих»

Подмена понятий

В зависимости от задачи «очернить» или «обелить» (шпионы/разведчики, поплестись/ идти дружными рядами)

Подтасовка/фабрикация/ искажение информации или высказываний

Переписывание исторических событий: «русские и беларусы — один народ»)

«Сенсация» и замалчивание

Срочные суперважные новости со всего мира широко обсуждаются в медиа — в период важных общественно-политических событий в стране, которые вовсе не освещаются

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»)

Отрывочные факты

Вырванные из контекста высказывания, которые формируют отношение аудитории к событию, его интерпретацию

Апелляция к личности

Оценивается не событие, а человек/его личные качества/факты биографии на фоне события

Признаки пропаганды, дезинформации и манипуляций

Описание

Апелляция к публике

Уклонение от пояснения деталей события или высказывания о нём, умолчание «неудобного» посредством прямого обращения к аудитории, в форме лести или убеждения, что все всё и так понимают, риторические вопросы

Привлечение псевдоэкспертов

В случаях, когда высказывание псевдоэкспертов или медийных персон (без нужной квалификации по теме) может оказать влияние на восприятие новости аудиторией

Манипулятивные оценочные высказывания

Например, «Впрочем, своевременная работа над ошибками уже выполнена»

Манипулятивная семантика/ упрощение/подгонка под стереотипы

Многогранную проблему сводят к отдельному, малозначимому, но удобному для манипулятора аспекту; «да, цены растут, но кому сейчас просто»

Навешивание ярлыков

Предмету оценки присваиваются свойства, которых у него нет (оппозиция финансируется из-за границы)

Эмоциональные призывы и лозунги, клише

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

Дегуманизация и обожествление

Вербальное или визуальное — текстом, словами, иллюстрацией, видео — сравнение кого-либо с животными или другими существами («нелюди», «животные», «саранча», «паразиты»). Также сравнение с высшим существом («бог», «ангел», «немного выше бога», «святой»), наделенным сверхъестественными силами

Признаки пропаганды, дезинформации и манипуляций

Описание

**Невербальные приёмы
воздействия на аудиторию**

Жесты, мимика ведущего/журналиста, которые явно демонстрируют субъективное отношение говорящего, который не является героем/экспертом

Конспирология

Теории заговора, бездоказательные туманные ссылки на могущественных закулисных игроков

**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