

Media Rating

made by nfnz



MediaRating

MediaRating NFNZ je transparentní a nezávislý nástroj určený k hodnocení práce redakcí větších a významnějších médií. Posuzuje dodržování základních novinářských a vydavatelských standardů. Záměrem MediaRatingu je poskytnout přehled o tom, jak média zacházejí s informacemi a pomoci tak veřejnosti s orientací v nepřehledné mediální krajině. Zároveň je vodítkem pro firmy zadávající inzerci do konkrétních médií a v neposlední řadě pomáhá samotným redakcím zlepšovat svou práci.

Technologické změny několika posledních desítek let vedly k výraznému snížení nákladů na publikování informací a jejich šíření. Pozitivem je decentralizace, diverzifikace a demokratizace médií. Masivní rozvoj technologií ale také vedl k tomu, že vedle dosavadních forem žurnalistiky dnes na trhu působí celá řada producentů obsahu, kteří se na něm pouze snaží přímo či nepřímo vydělat bez ambice přinášet službu veřejnosti, případně skrytě ovlivnit veřejné mínění. Nejsou to média v tradičním pojetí, pro něž je prioritou vytváření kvalitního obsahu a která dodržují novinářské standardy. Přitom ale s klasickými médii, která mají výrazně vyšší náklady na svou práci, soupeří o pozornost čtenářů i inzerentů. Vysoká mediální konkurence tak ústí nejen v historicky nejbohatší mediální nabídku, ale způsobuje také výrazný tlak na degradaci novinářských a vydavatelských standardů.

Podle Briana McNaira novinářky a novináři v liberálních demokraciích musí usilovat o dvě věci: Za prvé, udržet si schopnost kritické novinářiny tváří v tvář populistickým útokům na jejich kompetence a schopnosti. Za druhé, hledat nástroje a mechanismy, které umožní mediálním organizacím účinněji třdit a oddělovat zrna od plev v globalizované veřejné sféře. (1)

NFNZ se snaží takové nástroje a mechanismy v českém prostředí zavádět. Projekt Mapa médií si klade za cíl zmapovat základní informace velkého počtu zpravodajských a publicistických webů, které dohromady vytváří současnou nepřehlednou českou mediální krajinu. (2) Projekt MediaRating se pak podrobněji zaměřuje na největší a nejzásadnější média v ČR. Přístup prostřednictvím žebříčků a ratingů nikdy nemůže zodpovědět veškeré výzvy transformujícího se mediálního trhu. Ale zaměření na kvantifikovatelné údaje, které lze řadit pro množství médií, je trendem a jednou z cest, jak popsat rychle se měnící žurnalistiku (zahraničním příkladem může být NewsGuard (3)).

MediaRating se zaměřuje na převedení základních principů a hodnot novinářské práce do měřitelné podoby. Podle Billa Kovache a Toma Rosenstiela mezi tyto základní hodnoty patří nezávislost, důsledné ověřování informací, prioritní lojalita vůči občanům namísto politických frakcí nebo korporací a důraz na transparentní metodu shromažďování a ověřování zpráv. (4) Proto se MediaRating zaměřuje na taková kritéria, jako je odlišení reklamy, konflikt zájmů vlastníka, zdrojování, žánrová jednoznačnost či fakticita textů.

Zařazení do MediaRatingu

MediaRating hodnotí větší a významnější online a tištěná zpravodajská a publicistická média v ČR. Pro zařazení do MediaRatingu je třeba, aby splňovala následující.

1. Médium není v přímém střetu zájmů. Pokud je ovládající osobou média politicky exponovaná osoba (5), je propojení politické a mediální moci příliš úzké, aby šlo mluvit o redakční nezávislosti. Taková média MediaRating nehodnotí.
2. Médium není na seznamu Konspiračních a antisystémových serverů a zároveň není na seznamu Junk news a kvazimédií. Přítomnost na obou seznamech vylučuje možnost, že by média naplňovala byť jen základní standardy novinářské a vydavatelské etiky. (6)
3. Médium tvoří z více než 30 % vlastní obsah (7). Tato kategorie rozlišuje média s výrazným zastoupením vlastní novinářské práce a agregáty převzatých či monitorovaných zjištění. Agregáty a média s nižším zastoupením vlastního obsahu patří do projektu Mapa médií.
4. Médium je plnoformátové, nabízí tedy variabilitu žánrů a formátů, které obsahově pokrývají různost společenského a politického dění v ČR. Úžeji zaměřená oborová média patří do projektu Mapa médií.
5. Médium funguje alespoň jeden rok.

Z hlediska mediatypů se do MediaRatingu kvalifikují:

1. Zpravodajské a publicistické weby, jejichž průměrná návštěvnost za poslední tři měsíce přesahuje 100 tisíc návštěv za měsíc dle NetMonitoru či SimilarWebu.
2. Zařazené mohou být i méně navštěvované weby, pokud žurnalistická práce redakce je společensky významná (např. oceněná oborovým oceněním).
3. Médium zveřejňuje minimálně pět článků týdně.
4. Tištěná média v periodicitě od deníku po dvouměsíčník, jejichž obsah je samostatně či v regionální kooperaci dostupný celorepublikově.

Metodika MediaRatingu

Metodika MediaRatingu odráží základní novinářské standardy ohledně transparentnosti médií, práce s obsahem a oddělení redakčního a reklamního obsahu. V oblasti transparentnosti projekt vychází z konceptu „Impressumspflicht“ z německy mluvících zemí, dle kterého je třeba o sobě uvést zákazníkovi „Impressum“, tedy tiráž, obsahující informace potřebné k základnímu posouzení média (8). Následně MediaRating detailně hodnotí práci s obsahem, tedy nakládání se zdroji, fakty, žánry, adekvátností formy. V závěrečném kroku posuzuje míru odlišení redakčního a reklamního obsahu.

MediaRating zahrnuje tato kritéria:

1. ORIGINALS: podíl původního obsahu, který slouží k rozlišení médií s převážně vlastním obsahem od těch, která většinu obsahu přebírají z jiných zdrojů
2. TRANSPARENCY: hodnotí transparentnost média
 - 2.1 OWNER: dostupné informace o majiteli/vydavateli a jeho případný střet zájmů
 - 2.2 EDITORS: dostupné informace o redakci
 - 2.3 ADVERTISING: rozlišení redakčního obsahu a reklamních formátů
3. CONTENT: hodnotí práci s obsahem
 - 3.1 SOURCES: práce se zdroji
 - 3.2 FACTS: práce s fakty
 - 3.3 GENRES: rozlišování žánrů (zejména zpráv a komentářů)
 - 3.4 ADEQUACY: přiměřená důležitost článků, "clickbait", doprovodný audiovizuální obsah

Kritéria MediaRatingu

1. Původní obsah (základní třídící kritérium typu médií)

ID: ORIGINALS

Toto kritérium slouží jako rozlišení médií na ta, která přinášejí původní vlastní obsah, a ta, které v převážné míře publikují převzaté články bez výrazné přidané hodnoty. Mezi převzaté zdroje informací mohou kromě agentur a jiných médií patřit například sociální sítě nebo tiskové zprávy. Za převzatý článek se považuje i překlad ze zahraničních médií. (6)

Informace o podílu vlastního obsahu bude uvedena u každého webu v následující škále: 30–50 %, 51–75 %, 76–100 %.

Mezi původní vlastní obsah typicky patří:

- Vlastní zpravodajské zjištění/téma a rozhovory se zúčastněnými aktéry;
- Navázání na cizí zjištění doplněné o nové informace od relevantních aktérů;
- Práce s dokumenty, které nejsou dosud veřejně známy a přinášejí novou informaci;
- Vlastní publicistické obsahy (komentářové útvary, rozhovor).

Mezi nepůvodní obsah typicky patří:

- Navázání na cizí zjištění doplněné o pouhý background bez informací od relevantních aktérů;
- Monitoring jiných médií, agentur, sociálních sítí či snadno veřejně dostupných databází;

- Složeniny z cizích textů, které nepřinášejí novou vlastní informaci;
- Převzatý publicistický obsah.

2. Transparentnost média a redakce

ID: TRANSPARENCY

Váha v hodnocení MediaRatingu: 25 %

Základním pilířem důvěryhodnosti média je jeho transparentnost vůči čtenářům, a to jak vlastnická, tak i redakční. Čtenář má právo vědět, kdo médium vlastní nebo jak si médium finančně stojí – v rozsahu informací, které by měl každý podnikatel zveřejňovat ve veřejných rejstřících. Pokud médium vydává fyzická osoba, měla by je v zájmu transparentnosti zveřejňovat také. Čtenář by se měl také dozvědět, zda médium či jeho majiteli hrozí byznysový střet zájmů, ať už celkově nebo u konkrétních témat. Má také právo vědět, kdo je autorem textů a jak může kontaktovat autory jednotlivých článků. Proto se MediaRating v této části soustředí na to:

- Zda jsou snadno dostupné informace o tom, kdo je majitel/vydavatel; zda je dostupná informace o konečném vlastníkovi a o hospodaření média; a zda tento konečný vlastník není v konfliktu zájmů.
- Zda jsou snadno dostupné základní informace o redakci.
- Zda jsou reklama a ostatní komerční formáty odlišeny od komerčního obsahu.

MediaRating hodnotí v rámci kritéria TRANSPARENCY tři subkritéria, a to transparentnost vydavatele/majitele a jeho případný konflikt zájmů (OWNER), redakci (EDITORS), a reklamu (ADVERTISING).

2.1 Vydavatel/majitel

ID: OWNER

Váha v TRANSPARENCY: 40 %

MediaRating hodnotí v rámci tohoto kritéria dvě základní oblasti – transparentnost majitele/vydavatele a jejich případný konflikt zájmů (mimo ten související s majitelem jako politicky exponovanou osobou – ten je řešen už při vstupu média do MediaRatingu).

2.1.1 Transparentnost majitele/vydavatele

ID: FINANCE

Váha v OWNER: 50 %

Hodnotíme, zda je v daném médiu lehce dohledatelný majitel/vydavatel se všemi kontaktními údaji (vč. sídla a IČO) a zda je vlastník uveden v Evidenci skutečných majitelů. Informace by měly být dostupné přímo na homepage v patičce webu nebo na kontaktní či organizační stránce. U tištěných médií mají být informace o majiteli/vydavateli uvedeny v tiráži.

V Obchodním rejstříku a Sběrce listin mají být uloženy v řádném termínu všechny základní dokumenty, zejména účetní závěrky. Pokud je vydavatel OSVČ, měl by minimálně základní informace o hospodaření média zveřejnit v rámci transparentnosti na webu.

Hodnocení:

5 bodů: Toto hodnocení může dostat jenom médium, které splňuje obě zmíněná kritéria (lehce dohledatelný vlastník/vydavatel a v Obchodním rejstříku a Sběrce listin jsou doložené všechny dokumenty, zejména účetní závěrky, resp. rozvahy a přílohy účetní závěrky) podle platných zákonů. Pokud je vydavatel OSVČ, měl by základní rozvalu (nebo výkaz zisků a ztrát) média zveřejnit tak, aby byly dohledatelné na webu.

2,5 bodů: Není splněno jedno z výše uvedených kritérií (tedy není lehce dohledatelný majitel/vydavatel, nebo nejsou uloženy dokumenty ve Sběrce listin).

0 bodů: Není splněno ani jedno kritérium.

2.1.2 Konflikt zájmů

ID: CONFLICT

Váha v OWNER: 50 %

Hodnotíme, zda skutečný majitel média není v konfliktu zájmů. Pokud je politicky exponovanou osobou (PEP), je konflikt zájmů tak výrazný, že dané médium nehodnotíme vůbec.

Menším konfliktem zájmů může být výrazné byznysové angažmá v segmentech, které Economist definuje se značným rizikem klientelismu: loterie a kasina; uhlí, palmový olej a dřevo; zbrojní průmysl; retailové a investiční bankovníctví; infrastruktura a produktovody; ropa, zemní plyn a jiné energie; přístavy a letiště; nemovitosti a stavebnictví; kovy a těžba, a telekomunikační průmysl a služby jako dodávky vody a energií. (9)

Hodnocení:

5 bodů: Skutečný majitel není PEP, významně nepodniká v segmentech se značným rizikem klientelismu, ani nemá významný dodavatelsko-odběratelský vztah se státem.

2,5 bodů: Skutečný majitel není PEP, ale podniká v segmentech se značným rizikem klientelismu či má dodavatelsko-odběratelský vztah se státem.

0 bodů: Skutečný majitel není PEP, ale významně podniká v segmentech se značným rizikem klientelismu či má významný dodavatelsko-odběratelský vztah se státem.

2.2 Redakce

ID: EDITORS

Váha v TRANSPARENCY: 20 %

Hodnotíme, zda jsou snadno dostupné základní informace o redakci (např. členové kmenové redakce nebo jejich profily). Čtenář by měl snadno najít organizační strukturu redakce média včetně možností, jak jednotlivé redaktory kontaktovat. Ideálně přímo e-mailem nebo alespoň kontaktním formulářem či uvedením redakčního e-mailu. Plné hodnocení je tak možné získat v případě, že je v médiu uvedena tiráž nebo podobný formát se seznamem kmenových členů redakce a kontaktů na ně (e-mail, kontaktní formulář, redakční e-mail). Pokud je článek podepsán zkratkou, mělo by být jasné, jakému autorovi zkratka patří (u online médií nejlépe proklikem na kontakt či profil příslušného redaktora).

Hodnocení:

5 bodů: V médiu je tiráž nebo podobný formát se seznamem kmenových členů redakce a kontaktů na ně (e-mail, kontaktní formulář, redakční e-mail).

2,5 bodů: Médium má uvedený seznam členů redakce, ale není možné je nijak kontaktovat. Médium má na redaktory kontakt, ale seznam členů redakce není k dispozici.

0 bodů: Na webu není uvedený ani seznam členů redakce, ani žádný kontakt.

2.3 Reklama

ID: ADVERTISING

Váha v TRANSPARENCY: 40 %

MediaRating hodnotí, zda jsou reklama a ostatní komerční formáty (bannery, PR články) odlišeny od redakčního obsahu. Čtenář by měl obecně při interakci s reklamním formátem vědět, že se jedná o komerční obsah. Proto je vhodné, aby tento obsah nebyl ve stejné grafické úpravě jako redakční články či odkazy na ně, a aby na to byl čtenář upozorněn, vždy před setkáním se samotným reklamním obsahem. Vzhledem k razantnímu nárůstu slovních i grafických alternativ ke slovnímu označení "reklama", za jasné oddělení

redakčního a reklamního obsahu považujeme použití slov “reklama”, “komerční sdělení”, “sponzoring”, “advertorial”, “PR”.

Hodnocení:

10 bodů: Reklama (bannery i PR články) je pečlivě odlišena od redakčního obsahu jak graficky, tak prostřednictvím jasných textových označení (reklama, sponzoring, advertorial, “PR”). Textové označení je systematicky umístěno na začátku nebo v horní části obsahu, před samotným reklamním materiálem.

5 bodů: Reklama (bannery i PR články) obsahuje textové upozornění, avšak jinak vizuálně připomíná redakční obsah nebo s ním vykazuje výraznou podobnost.

0 bodů: Reklama (bannery i PR články) není nijak označena ani se neodlišuje od redakčního obsahu.

3. Práce s obsahem

V kategoriích Content hodnotí skupina kodérů naplnění principů profesionálního zacházení s obsahem na vybraném vzorku článků. Každý článek kodér přečte a do kódovací tabulky zaznamenává, zda v něm došlo či nedošlo k porušení daných principů. Po skončení kódování je provedena kontrola kódovaného vzorku dalším kódérem v souladu s principy obsahové analýzy.

Pro výpočet bodového ohodnocení se počítá celkový podíl dodržení těchto principů v analyzovaném vzorku, který se přepočítá na počet bodů za dané kritérium. V případě, že je podíl porušení větší než 30 % případů, získává v tomto kritériu médium 0 bodů.

ID: CONTENT

Váha v hodnocení MediaRatingu: 75 %

3.1 Práce se zdroji

ID: SOURCES

Váha v CONTENT: 20 %

Kritérium zahrnuje tři podkritéria: označování zdrojů, ověřování z více zdrojů a odkazování (prolinkování) na původní zdroj. Výchozí zdroje při přebírání tématu či obsahu by měly být jasně označené – zdroje všech informací jsou tedy jasné a transparentní. Pokud téma článku či obsahu není původní, mělo by to být řečeno v úvodu textu (v prvních dvou

odstavcích). V případě on-line médií má být odkaz na původní on-line zdroj řešený prolinkem, pokud je to technicky možné. Prolink není nutný při převzetí agenturního článku nebo tiskové zprávy.

MediaRating v této kategorii hodnotí jednoznačné označení výchozího zdroje informací i ověřování informací z více na sobě nezávislých zdrojů.

Za jasný a transparentní zdroj se nepovažuje profil na sociálních sítích, který je anonymní nebo není zřejmé, kdo se za ním skrývá.

Hodnocení:

Za kritérium SOURCES lze získat maximálně 15 bodů. Výpočet bodů kritéria vychází z procenta textů, v nichž bylo kritérium správně naplněno (tedy maximální počet bodů krát počet textů splňujících kritérium). Tedy pokud tomuto kritériu vyhoví například 75 % analyzovaných článků, pak získá 11,25 bodů z 15 možných (0,75 x 15).

3.2 Faktičnost a kontext článků

ID: FACTS

Váha v CONTENT: 20 %

Čtenář by měl mít v člancích dostatek informací a argumentů, které mu dávají možnost vytvořit si vlastní názor a dávají věci do souvislostí. Médium by tak mělo usilovat o faktické ověření spekulativních výkladů politických a společenských událostí aktérů, kterým dává prostor.

Pokud tomu tak není (k čemuž redakci může vést například přesvědčení “to je přece každému jasné nebo obecně známé”), nutně to neznamená, že obsah není pravdivý nebo je zavádějící – relevanci sdělení ovšem vzhledem k absenci faktů čtenář nemůže posoudit.

Hodnocení:

Za kritérium FACTS lze získat maximálně 15 bodů. Výpočet bodů kritéria vychází z procenta textů, v nichž bylo kritérium naplněno (tedy maximální počet bodů krát počet textů splňujících kritérium). Tedy pokud tomuto kritériu vyhoví například 75 % analyzovaných článků, pak získá 11,25 bodů z 15 možných (0,75 x 15).

3.3 Rozlišování žánrů

ID: GENRES

Váha v CONTENT: 40 %

Jednotlivé novinářské žánry mají být jasně oddělené, což se týká především zpráv a publicistických formátů (názory, komentáře, glosy, fejetony, "kurzívy", reportáže, analýzy apod.). MediaRating hodnotí, zda jsou jednotlivé žánry pro čtenáře transparentně rozlišené a zda zprávy neobsahují názorové a komentativní prvky.

Rozlišování mezi různými novinářskými žánry představuje klíčový prvek pro usnadnění čtenářům identifikovat odlišné kategorie, včetně zpráv, komentářů nebo analýz, a tak zajistit správné porozumění obsahu. Tento proces odlišení může být dosažen například prostřednictvím jasně definovaného označení na stránce či jasného pojmenování jednotlivých rubrik. Zpravodajský obsah by měl prezentovat fakta bez názorového zkreslení. V případě, že čtenář není schopen rozpoznat, zda se jedná o zprávu či komentář, může to vyústit v nesprávnou interpretaci a zkreslení vnímání dané události.

Hodnocení:

Za kritérium GENRES lze získat maximálně 30 bodů. Výpočet bodů kritéria vychází z procenta textů, v nichž bylo kritérium naplněno (tedy maximální počet bodů krát počet textů splňujících kritérium). Tedy pokud tomuto kritériu vyhoví například 75 % analyzovaných článků, pak získá 22,5 bodů z 30 možných (0,75 x 30).

3.4 Zvyšování atraktivity

ID: ADEQUACY

Váha v CONTENT: 20 %

MediaRating v tomto kritériu hodnotí, zda média uměle nezvyšují atraktivitu a důležitost článků. Kritérium obsahuje dvě subkritéria: označování titulků (clickbait) a doprovodný audiovizuální obsah. Titulky mají odrážet skutečný obsah textu – nemají tedy obsahovat falešné informace, nemají být senzační, emotivně zbarvené bez přímého vztahu k tématu a realitě popisované v článku. Také doprovodný audiovizuální obsah u článků nemá být urážlivý nebo zavádějící. Fotografie a videa by měly korespondovat s obsahem článku a přenášet věrohodné informace. Kvalitní fotografie a videa mohou posílit dopad článku tím, že zajistí čtenáři lépe porozumět prezentovaným informacím a událostem. Nepřiměřené nebo urážející vizuální prvky, neetické úpravy a montáže fotografií mohou vést ke zkreslení prezentovaných informací.

Hodnocení:

Za kritérium ADEQUACY lze získat maximálně 15 bodů. Výpočet bodů kritéria vychází z procenta textů, v nichž bylo kritérium naplněno (tedy maximální počet bodů krát počet textů splňujících kritérium). Tedy pokud tomuto kritériu vyhoví například 75 % analyzovaných článků, pak získá 11,25 bodů z 15 možných (0,75 x 15).

Výsledné hodnocení MediaRatingu

Kritéria MediaRatingu jsou rozdělena do dvou základních oblastí:

- obecná kritéria, která se hodnotí za celé médium (TRANSPARENCY)
- obsahová kritéria, která hodnotí médium na základně vybraného vzorku článků (CONTENT)

Poslední aktualizace MediaRatingu ukázala pozitivní trendy ve zlepšování transparentnosti redakce a vlastnických struktur, stejně jako v oddělování reklamy od redakčního obsahu. Nicméně, dlouhodobé problémy zůstávají v práci s obsahem, zejména pak stírání žánrů, což vede k nejednoznačnému rozlišování mezi zpravodajstvím a komentářem. To pak může vyústit v nesprávnou interpretaci a zkreslení textu. Z tohoto důvodu jsou prioritou MediaRatingu obsahová kritéria (content) a menší důraz klade na obecná kritéria (transparency).

MEDIARATING		100	
TRANSPARENCY	25	CONTENT	75
OWNER	10	SOURCES	15
EDITORS	5	FACTS	15
ADVERTISING	10	GENRES	30
		ADEQUACY	15

Výběr vzorku

Vzorek 150 článků pro online média je konstruován následujícím způsobem: texty jsou vybrány z homepage (to vyjadřuje, jakým článkům dává redakce priority a chce s nimi přednostně oslovit čtenáře). Dny a hodiny výběru jsou v hodnoceném období stanoveny náhodně.

Pro kritérium ORIGINALS: Vybráno 150 textů.

Pro kritérium CONTENT: Z výběru ORIGINALS budou vyloučeny komentářové útvary, rozhovory, reklamní a agenturní obsahy. Zbylý obsah (minimálně 100 textů) pak bude nakódován dle kritérií v kategorii CONTENT.

Pokud ve zbylém vzorku zůstane méně než 100 textů na kódování, dojde opětovně k doplnění náhodným výběrem z homepage na 150 textů, ze kterých se vyloučí komentářové útvary, rozhovor a agenturní obsahy. Takto zjištěný počet textů je pak finálním vzorkem ke kódování.

V případě tištěných médií se vychází z náhodně vybraného vzorku pěti vydání během hodnotícího období u časopisů a sedmi vydání u deníků v průběhu hodnoceného období. Do hodnocení obsahu se nezahrnují komentářové útvary a rozhovory.

Výsledné hodnocení pak vychází z celkového počtu získaných bodů a má následující podobu:

A (85 bodů a více): médium splňuje základní kritéria novinářských standardů a důvěryhodnosti

A- (80 až 84,9 bodů)

B+ (70 až 79,9 bodů)

B (60 až 69,9 bodů)

B- (50 až 59,9 bodů)

C (méně než 49,99 bodu): médium nespĺňuje kritéria novinářských standardů a důvěryhodnosti

Aktualizace MediaRatingu je prováděna jednou ročně v červnu. Pokud redakce v průběhu roku provede úpravy vedoucí ke zlepšení hodnocení v kritériu TRANSPARENCY a upozorní na to NFZ, může být upraven jejich rating i mimo běžné hodnotící období. V rámci kritéria CONTENT nelze provádět úpravy dříve než s každoroční aktualizací.

Seznam použitých zdrojů

1. McNair, B. (2020). From Control to Chaos, and Back Again: Journalism and the politics of populist authoritarianism. In Reimagining Journalism and Social Order in a Fragmented Media World (pp. 27-39). Routledge.

2. Nadační fond nezávislé žurnalistiky. (2023). Metodologie Mapy médií. NFNZ.
<https://www.nfnz.cz/metodologie/>

3. NewsGuard. (2023). Website Rating Process and Criteria. NewsGuard.
<https://www.newsguardtech.com/ratings/rating-process-criteria/>

4. Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2021). The Elements of Journalism. Crown.

5. **Za politicky exponovanou osobu** se v legislativě označuje fyzická osoba ve významné veřejné funkci, a to na celostátní i regionální úrovni. Týká se to rovněž osoby blízké. V současné době jsou za PEP považováni: hlava státu, předseda vlády, vedoucí ústředního orgánu státní správy a jeho zástupce (náměstek, státní tajemník), člen parlamentu, člen řídicího orgánu politické strany, vedoucí představitel územní samosprávy, soudce nejvyššího soudu, ústavního soudu nebo jiného nejvyššího justičního orgánu, proti jehož rozhodnutí obecně až na výjimky nelze použít opravné prostředky, člen bankovní rady centrální banky, vysoký důstojník ozbrojených sil nebo sboru, člen nebo zástupce člena, je-li jím právnická osoba, statutárního orgánu obchodní korporace ovládané státem, velvyslanec nebo vedoucí diplomatické mise, nebo fyzická osoba, která obdobně jako výše uvedené funkce vykonává nebo vykonávala v jiném státě, v orgánu Evropské unie nebo v mezinárodní organizaci. Více např.: Finanční analytický úřad. (2023). Legislativa a metodika. FAÚ. <https://fau.gov.cz/legislativa-a-metodika-459>

6. Nadační fond nezávislé žurnalistiky. (2023). Dezinformační a konspirační média. NFNZ.
<https://www.nfnz.cz/dezinformacni-a-konspiracni-media/>

Nadační fond nezávislé žurnalistiky. (2023). Seznam junk news. NFNZ.
<https://www.nfnz.cz/seznam-junk-news/>

7. Za původní autorský obsah považuje MediaRating ten, který vznikl aktivní prací redakce. Tou není například doplnění backgroundu nebo citací z jiných médií, sociálních sítí, wikipedie apod. Lze za ni považovat ale například získávání informací klasickou redakční prací, přímou komunikací se zdroji, prací s archiváliemi apod.

Co je a odkud pochází převzatý obsah: z agentur (ČTK, Reuters, DPA...); z jiných médií (včetně zahraničních); ze sociálních sítí; z tiskových prohlášení; z encyklopedií a dalších otevřených zdrojů (wikipedie apod.).

Převzaté články a jejich spojování: Spojením dvou převzatých článků (agentura, „skládačka“ z několika jiných médií, spojení tiskových zpráv apod.) autorský text nevzniká. Takový článek je tedy hodnocen jako převzatý.

Převzaté pasáže (odstavce): U přebírání obsahu běžného zpravodajství by neměla redakce přebírat více jak dva odstavce z běžně velké zprávy (tuto metodiku uplatňuje i SPIR). Podíl převzatého obsahu by přitom neměl činit více než 50 % článku. Pokud je přebíráno více obsahu, je článek považovaný za převzatý.

Převyprávěné rozhovory z jiných médií: Pokud redakce převezme a přeformuluje („převypráví“) rozhovor z jiného média, mělo by jít o krátké shrnutí rozhovoru doprovázeného vlastním textem (převzaty max. tři odstavce, podíl na celkovém obsahu článku max. 50 %). Pokud to není dodrženo, je článek považovaný za převzatý.

MediaRating vychází při posuzování vlastního a převzatého obsahu z Kodexu Sdružení pro internetový rozvoj (Sdružení pro internetový rozvoj (2023)). Etický kodex přebírání a využívání cizího obsahu na internetu. https://www.spir.cz/wp-content/uploads/2023/05/Eticky_kodex_prebirani_obsahu_20230303_0.pdf

8. Bundesumweltministeriums. (2022). Impressumspflicht. Bundesministerium Für Umwelt, Naturschutz, Nukleare Sicherheit Und Verbraucherschutz. <https://www.bmu.de/themen/verbraucherschutz/digitaler-verbraucherschutz/impressumspflicht>

9. Economist. (2023). The 2023 crony-capitalism index. Economist. <https://www.economist.com/international/2023/05/02/the-2023-crony-capitalism-index>