



# ГРУЗИЯ: ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ И ВОСПРИЯТИЯ МЕДИАКОНТЕНТА



THOMSON REUTERS  
FOUNDATION

# СОДЕРЖАНИЕ

- 05. СЛОВА БЛАГОДАРНОСТИ
- 06. ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ
- 09. МЕТОДОЛОГИЯ
- 11. ОБЗОР
- 15. ПОТРЕБЛЕНИЕ МЕДИАКОНТЕНТА
- 20. НОВОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ
- 23. ДОВЕРИЕ К СМИ
- 29. ОПРЕДЕЛЕНИЕ НЕЗАВИСИМЫХ СМИ
- 35. КАЧЕСТВЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА
- 40. ТЕМАТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ:  
ОСВЕЩЕНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 В СМИ
- 45. РЕКОМЕНДАЦИИ



## СЛОВА БЛАГОДАРНОСТИ

Выражаем признательность команде исследований, мониторинга и оценки проекта по поддержке независимых медиа в странах Восточного партнерства, которая провела это исследование в сжатые сроки; Марку Гиллу, который присоединился к исследованию в середине проекта и мгновенно включился в командную работу, и чей исследовательский подход, опыт и упорный труд имели решающее значение; Катарине Меркель за разработку концепции, руководство количественным исследованием и анализом данных, а также неустанную работу по предоставлению всех наборов данных и анализа подгрупп; Олегу Науменко за координацию входящих данных от наших партнеров по исследованиям и помощь в разработке подхода и инструментов для отчета. Их вклад был жизненно важен для проведения исследования и подготовки выводов для итогового отчета.

Мы также выражаем благодарность экспертам, которые помогли нам добавить контекст к результатам исследования и внесли свой вклад в рекомендации, включая Лику Антадзе за практическую адаптацию исследования и помощь в расширении контекста и углублении наших выводов.

Многочисленным сотрудникам Фонда Thomson Reuters оказавшим неоценимую поддержку, содействие и предлагавшим полезные идеи по мере развития этого проекта, в том числе нашим отделам дизайна и коммуникаций, а также команде проекта по поддержке независимых медиа в странах Восточного партнерства.

Особая благодарность Нуре Али за все ее прекрасные дизайнерские работы и терпеливо вносимые изменения, команде AddTwo за их помощь с визуализацией данных, Пауле Дир за редактирование, а также всем, кто участвовал в цифровом производстве и распространении итогового отчета.

И в заключение мы выражаем огромную благодарность всем, кто уделил нам время и поделился идеями в ответ на наши опросы по количественным данным и ответил на вопросы фокус-групп.

Также благодарим команду анализа и консалтинга (АСТ) за быструю организацию фокус-групп, опросов и основных отчетов.

## ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Телевидение и социальные сети — два самых популярных источника новостей и информации в Грузии. Еженедельно 84 % участников нашего опроса смотрят телепередачи, а 72 % используют социальные сети. Однако, за этим скрываются значительные возрастные различия. Например, только 61 % респондентов в возрасте 18–34 лет еженедельно используют телевидение в качестве источника информации по сравнению с 96 % людей старше 55 лет. Напротив, взрослые более молодого возраста примерно в два раза чаще, чем пожилые, получают новости из поисковых систем, социальных сетей и мессенджеров. В целом, Facebook и YouTube являются самыми популярными социальными сетями/онлайн-платформами для получения новостей и информации.

Меньшинство опрошенных полностью доверяют СМИ — 29 % в основном доверяют новостям. Это характерно не только для Грузии: некоторая степень скептицизма ожидается и приветствуется. Явных признаков значительного снижения доверия нет, хотя СМИ подвергаются высокому уровню критики. Также нужно отметить, что среди большинства респондентов (52 %) распространено мнение о том, что во всех видах новостей присутствует множество фальшивых историй («фейков») и пропаганды, причем еще большее число респондентов считает, что это относится к политическим новостям (62 %).

Проблемы независимых СМИ в Грузии в основном связаны с общественным признанием брендов независимых СМИ. Обнадуживает тот факт, что только 35 % респондентов считают, что в Грузии нет независимых СМИ, но при этом большинство не смогли правильно назвать независимое медиа. Также нет однозначного мнения относительно определения независимых СМИ, хотя восприятие того, какую пользу они могут принести, в целом положительное, включая общий уровень доверия (49 %) и их способность предоставлять уникальные и актуальные новости.

В обществе существует спрос на качественную журналистику, непредвзятую, объективную и профессиональную, хотя менее половины респондентов нашего опроса (44 %) считают, что они уже имеют доступ к такой журналистике. Поэтому независимая журналистика должна отличаться от других видов СМИ и предоставлять новости и информацию в форме, привлекательной для потенциальной аудитории, и на темы, в которых она заинтересована.

Обнадуживает то, что лишь очень небольшая часть наших респондентов считает, что пандемия COVID-19 — это фальсификация (4 %), и многие отмечают положительные моменты в освещении пандемии в Грузии.



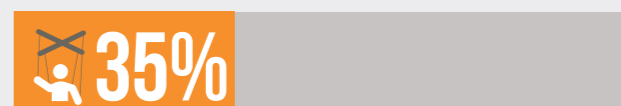
«Я использую несколько источников информации и затем делаю выводы. СМИ нельзя доверять на 100 %.  
(Женщина, 45 лет)»



«МОГУ ДОВЕРЯТЬ ИНФОРМАЦИИ В НЕЗАВИСИМЫХ СМИ»



«СЧИТАЮ, ЧТО В ГРУЗИИ НЕТ НЕЗАВИСИМЫХ СМИ»



«НЕЗАВИСИМЫЕ СМИ ЧАСТО СООБЩАЮТ ИНФОРМАЦИЮ, КОТОРУЮ НЕ НАЙДЕШЬ В ДРУГИХ СМИ»



**4% «COVID-19 — ЭТО АФЕРА»**

«Конечно, журналист не может быть полностью независимым, потому что он зависит от руководителя программы, спонсоров, телевидения и всего остального. Следует учитывать интересы каждого.  
(Женщина, 49 лет)»

## МЕТОДОЛОГИЯ

Данный отчет основан на количественных и качественных исследованиях с участием населения Грузии, проживающего в городских районах. В количественном исследовании использовался метод случайной выборки для получения репрезентативной выборки среди взрослых (в возрасте 18+), проживающих в 11 регионах Грузии, примерно половина из которых (52 %) проживали в Тбилиси.

Все респонденты были опрошены по телефону, в общей сложности 500 успешных интервью были проведены за период с 1 по 10 декабря 2020 г.

Работы на месте проводились АСТ (Analysis and Consulting Team) — профессиональным агентством социальных и рыночных исследований, расположенным в Грузии.

В целом, 46 % респондентов были мужчинами и 54 % — женщинами. Возрастное распределение было следующим: 29 % в возрасте 18–34 лет; 39 % в возрасте 35–54 лет; 30 % в возрасте 55 лет и старше. В отчете приводятся основные различия в ответах по половым и возрастным категориям. 19 % опрошенных имеют

среднее образование, 16 % — техническое или профессионально-техническое образование, а еще 63 % — высшее образование (бакалавриат/магистратуру/докторантуру). Чуть более трети (37 %) были наемными работниками, а 20 % — самозанятыми. Среди оставшегося числа респондентов 16 % были безработными, 11 % пенсионерами и 11% домохозяйками.

Количественное исследование было разработано с целью предоставления статистически достоверных данных о поведении взрослых жителей Грузии в сфере медиапотребления и изучения их отношения к информационному пространству в своей стране.

Кроме того, с целью более глубокого понимания причин того, почему люди придерживаются определенных взглядов, в феврале 2021 года были проведены мероприятия с участием четырех фокус-групп. Данные фокус-групп формировались и модерировались исследователями АСТ в виртуальном формате. Всего в фокус-группах приняли участие 23 респондента, представляющие широкий срез взрослого населения из различных частей Грузии.



REUTERS/David Mdzinarishvili

## ОБЗОР

Это исследование финансируется проектом «Поддержка независимых медиа в странах Восточного партнерства» Министерства иностранных дел и по делам Содружества Великобритании. Фонд Thomson Reuters в партнерстве с BBC Media Action оказывают содействие независимым СМИ в различных частях Грузии, уделяя особое внимание партнерам в области СМИ, действующим на национальном уровне, а также региональном уровне в пределах Южного Кавказа. Это исследование преследует три цели: 1) сформировать базис для разработки будущих программ по поддержке независимых СМИ; 2) определить мероприятия, которые помогут СМИ укрепить доверие своей основной аудитории; 3) предоставить независимым СМИ информацию об аудитории, к которой они иначе не смогли бы получить доступ. В контексте упомянутых целей ставятся такие ключевые вопросы, как понимание аудиторией качественной журналистики, интерпретация аудиторией независимых СМИ и способы получения доступа к новостям и информации в социальных сетях и на других платформах.

Медиа-ландшафт в Грузии в целом считается плюралистическим, но при этом пристрастным и поляризованным; грузинские СМИ часто представляют политические интересы своих владельцев. В рейтинге свободы прессы в течение последних двух лет Грузия

остается на 60 месте из 180<sup>1</sup>. В прошлом году свобода СМИ в Грузии подверглась нескольким вызовам, таким как: изменения в законодательстве, рассматриваемые как ограничение редакционной независимости изданий через постепенное расширение мандата Национальной комиссии по коммуникациям<sup>2</sup>; национальные и международные попытки манипулировать контентом о выборах и коронавирусе; случаи насилия в отношении журналистов в преддверии выборов 2020 года<sup>3</sup>. Наряду с этим, изменения в структуре собственности СМИ подвергли испытанию плюрализм медийного ландшафта. Постановление ЕСПЧ в 2019 году, которое привело к восстановлению права собственности на «Рустави 2» — некогда главную проопозиционную вещательную компанию — ее предыдущему владельцу, и последующее изменение редакционной политики и увольнение большого числа сотрудников были расценены как шаг, направленный на подавление критики правительства. Об этом также свидетельствуют расследования и увольнения в других проопозиционных вещательных компаниях.

Между тем, использование социальных сетей для влияния на общественное мнение стало повсеместным после цикла президентских выборов 2018 года, в ходе которых как проправительственные, так и оппозиционные

<sup>1</sup> <https://rsf.org/en/georgia>

<sup>2</sup> <https://rsf.org/en/news/mounting-pressure-georgias-media-run-elections>

<sup>3</sup> <https://cpj.org/2020/10/at-least-5-journalists-attacked-beaten-in-southern-georgia-in-run-up-to-parliamentary-elections/>

партии были уличены в проведении кампаний по дезинформации и троллингу<sup>4</sup>. Данная практика сохранялась на протяжении 2019 и 2020 годов, когда Facebook объявил об удалении сотен поддельных аккаунтов, групп и страниц, которые использовались для распространения дезинформации в пользу политических партий, некоторые из которых были связаны с правящей партией «Грузинская мечта» или с иностранными субъектами, продвигающими теории заговора о пандемии COVID-19 и распространении сети 5G<sup>5</sup>.

Реалии протестов, выборов, глобальной пандемии и региональных конфликтов, наряду с тем, что два основных источника новостей для жителей Грузии — телевидение и социальные сети — часто являются ангажированными или уязвимыми для манипуляционных кампаний, подчеркивают важность доступа к надежной, объективной и заслуживающей доверия информации для формирования взвешенных решений и

привлечения к ответственности влиятельных и наделенных властью людей. В условиях переполненного и поляризованного медиаландшафта очевидна роль и необходимость того, чтобы заслуживающие доверия независимые СМИ занимали более заметное место.

Результаты данного исследования будут использованы для оказания помощи сообществу доноров, практикам и независимым СМИ в Грузии в более качественном понимании отношения аудитории к независимым СМИ и к качественной журналистике. Результаты исследования будут также использованы для выработки рекомендаций о том, как улучшить возможности независимых СМИ в достижении и удержании своей аудитории, а также повысить осведомленность о присутствии и важности независимых СМИ в Грузии.

<sup>4</sup> <https://freedomhouse.org/country/georgia/freedom-net/2020#>

<sup>5</sup> См. выше





REUTERS/David Mdzinarishvili

## ПОТРЕБЛЕНИЕ МЕДИАКОНТЕНТА

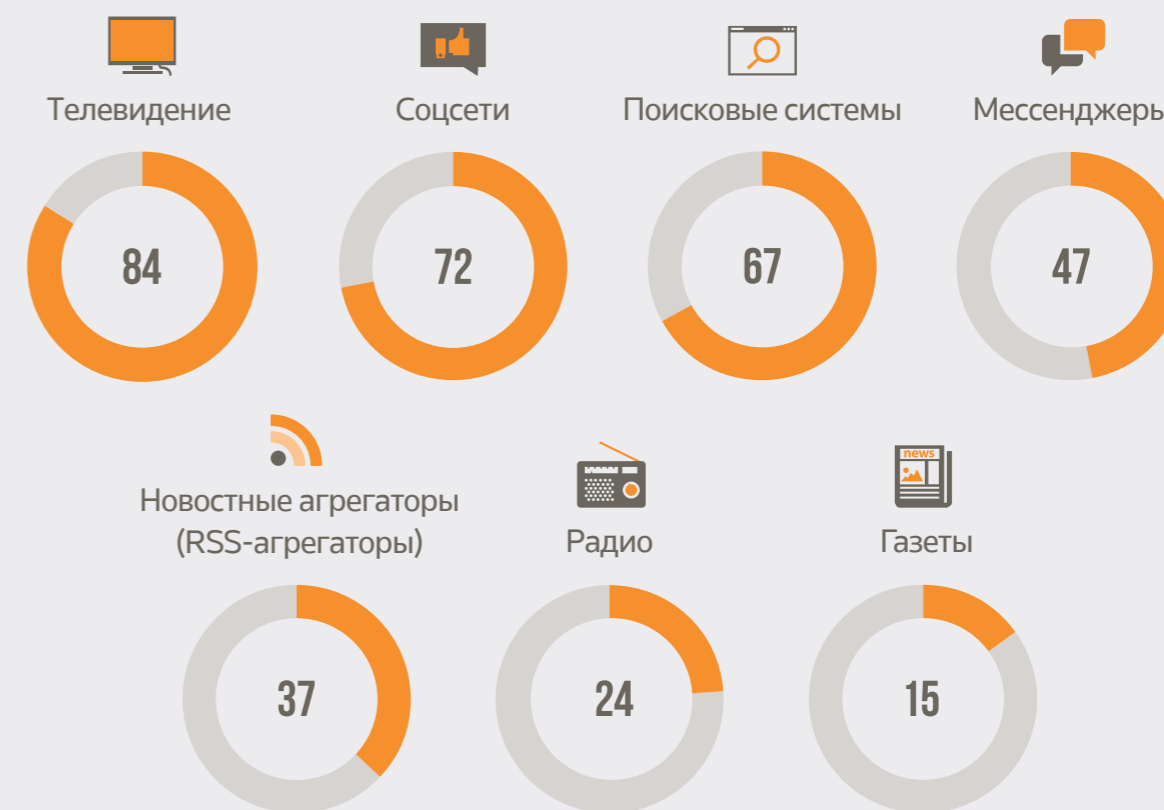
Респондентам был задан вопрос, где им нравится получать новости и какие источники они используют чаще всего. Самым популярным источником информации и новостей было телевидение: 65 % пользуются им ежедневно, а 84 % — как минимум еженедельно, как это показано на диаграмме 1.

Также широко используются социальные сети (72 % еженедельно) и поисковые системы (67 % еженедельно).

Относительно немногие сказали, что слушают радио для получения новостей (24 % еженедельно) и еще меньше полагаются на газеты (15 % еженедельно).

### ДИАГРАММА 1. ИСТОЧНИКИ НОВОСТНЫХ МАТЕРИАЛОВ<sup>6</sup>

Процент людей, желающих получать новости из указанных ниже источников (хотя бы раз в неделю)



<sup>6</sup> Веб-сайты/онлайн-СМИ не были включены в список каналов, о которых были заданы вопросы. Однако, исходя из аналогичного вопроса, заданного в Украине, мы ожидали, что примерно семь из десяти респондентов выберут именно этот вариант ответа на данный вопрос, если бы его им предложили.



Половина респондентов (49 %) заявили, что каждый день пользуются одними и теми же источниками информации, хотя взрослые люди в более пожилом возрасте делают это чаще, чем молодые.

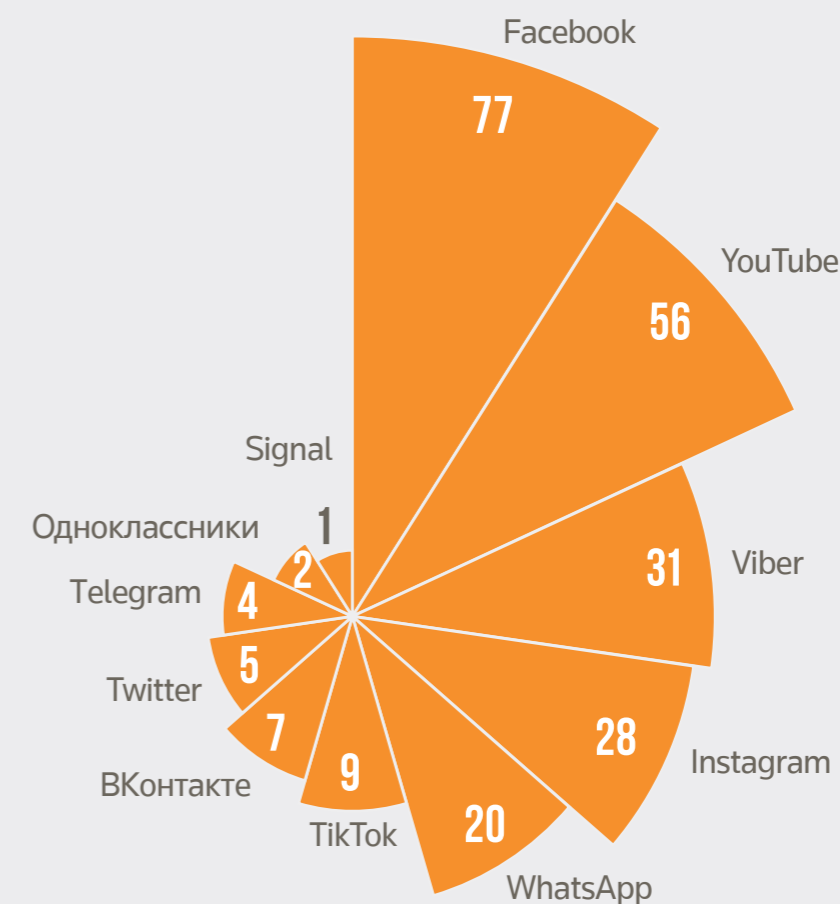
Больше мужчин, чем женщин, слушают радио (35 % против 15 % еженедельно), в то время как большая доля женщин предпочитает социальные сети (77 % против 65 %). Различия в привычках более существенны в зависимости от возраста, при этом люди старшего возраста чаще используют традиционные источники. Например, только 61 % респондентов в возрасте 18–34 лет еженедельно используют телевидение в качестве источника информации, по сравнению с 96 % людей старше 55 лет. Напротив, взрослые более молодого возраста примерно в два раза чаще, чем пожилые, получают новости из поисковых систем, социальных сетей или мессенджеров. Телевидение также особенно важно для тех, кто живет за пределами Тбилиси (91 % получают новости и информацию таким образом как минимум еженедельно).

Участники фокус-групп назвали доступность в качестве основной причины, по которой они предпочитают телевидение, учитывая, что Интернет доступен не во всех районах Грузии. Кроме того, визуальный эффект телевидения облегчает восприятие информации, и многие подтвердили, что считают данный вид традиционных СМИ более достоверным и точным. Основными недостатками телевидения были названы негибкость и количество времени, необходимое для получения информации, особенно когда приходится ждать конкретной новостной программы.

Респондентов нашего исследования также спросили о том, как часто они используют платформы социальных сетей/мессенджеры в качестве источника новостей. Среди них выделяются две платформы: Facebook (65 % используют ежедневно и 77 % еженедельно) и YouTube (31 % используют ежедневно и 56 % еженедельно). Другие платформы используются в качестве источника новостей гораздо реже, как это показано на диаграмме 2.

## ДИАГРАММА 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ НОВОСТЕЙ И АКТУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Процент людей, использующих указанные ниже социальные сети/мессенджеры для получения последних новостей и свежей информации (хотя бы раз в неделю)



Facebook (72 % ежедневно и 57 % еженедельно) и Instagram (21 % и 10 % соответственно) более популярны среди женщин, чем среди мужчин, но гендерные различия в использовании других платформ незначительны. Использование данных платформ значительно ниже среди людей в возрасте 55 лет и старше. Например, если только 9 % респондентов в возрасте 18–34 лет заявили, что никогда

не пользовались Facebook, то среди людей старше 55 лет этот показатель достигает 43 %. Аналогичным образом, вдвое больше представителей старших возрастных групп никогда не пользовались Instagram, и, если половина респондентов в возрастной категории от 18 до 34 лет ежедневно используют YouTube, то среди респондентов старше 55 лет это делают только 14 %.

Основная причина, по которой участники фокус-групп отдавали предпочтение онлайн-СМИ, заключалась в том, что, по их мнению, слишком многие тележурналисты плохо справляются со своими эмоциями — например, их воспринимают как агрессивных и не способных грамотно выразиться на грузинском языке. Более того, по мнению участников фокус-группы, информация, доступная в Интернете через социальные сети/медиа, быстрее и разнообразнее, чем в традиционных СМИ. Кроме того, по их словам, люди могут выражать собственное мнение через социальные сети, а потребители могут легче (и часто одновременно) сравнивать и сопоставлять информацию.

Тем не менее, участники фокус-групп выделили три основных недостатка потребления новостей и информации онлайн. Во-первых, информация, передаваемая по телеканалам, воспринимается как более точная и проверенная, поскольку журналисты чувствуют большую ответственность за передаваемую информацию. Во-вторых, несмотря на то, что социальные сети были признаны лучшими с точки зрения скорости, было высказано мнение, что более высокая скорость также может привести к более высокой вероятности появления неточностей. В-третьих, участники отметили наличие в социальных сетях фейковых аккаунтов, ботов и троллей, которые могут быть использованы для направления общественного мнения в пользу определенного круга интересов.

Ниже приводятся комментарии трех участников, которые поясняют свою точку зрения:

“ **ИНТЕРНЕТ-СМИ РАБОТАЮТ ОПЕРАТИВНО. ЗДЕСЬ ТАКЖЕ МОЖНО ОСТАВЛЯТЬ КОММЕНТАРИИ, МОЖНО ОЦЕНИВАТЬ ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ И ДАЖЕ ОБЪЕКТИВНОСТЬ НОВОСТЕЙ... [ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ НОВОСТИ] ПОДАЮТСЯ НАСТОЛЬКО ЭМОЦИОНАЛЬНО, ЧТО ЭТО НЕГАТИВНО ВЛИЯЕТ НА ПСИХИКУ И НАСТРОЕНИЕ, ПОЭТОМУ ЧТЕНИЕ — ЛУЧШИЙ ВАРИАНТ... ИНОГДА ЖУРНАЛИСТЫ ПЕРЕДАЮТ ИНФОРМАЦИЮ С ТАКИМИ ЭМОЦИЯМИ, ЧТО Я ПРЕДПОЧИТАЮ САМОСТОЯТЕЛЬНО ИСКАТЬ И ЧИТАТЬ ЕЕ, ЧТОБЫ ИЗБЕЖАТЬ НЕГАТИВНОГО ДАВЛЕНИЯ**

ЖЕНЩИНА, 54 ГОДА

“ **ПЛЮСЫ ИНТЕРНЕТА И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ТОМ, ЧТО ИНФОРМАЦИЯ РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ БЫСТРО, ВЫ ДЕЛИТЕСЬ СВОЕЙ ПОЗИЦИЕЙ ПО ТЕМ ИЛИ ИНЫМ ВОПРОСАМ... МИНУСЫ В ТОМ, ЧТО СУЩЕСТВУЮТ ТРОЛЛИ И БОТЫ, И ЕСТЬ ТЕ, КТО ИХ ИСПОЛЬЗУЕТ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ**

МУЖЧИНА, 50 ЛЕТ

“ **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ПРОЩЕ, РАЗНООБРАЗНЕЕ... СОЦИАЛЬНЫЕ АГЕНТСТВА ОЧЕНЬ АКТИВНЫ... ЕСЛИ ЧТО-ТО ПРОИСХОДИТ, ОНИ СПОСОБНЫ БЫСТРО ВЫХОДИТЬ В ЭФИР И ПРОВОДИТЬ ТРАНСЛЯЦИЮ... [ИНТЕРНЕТ] ДЛЯ МЕНЯ УДОБНЕЕ, ЧЕМ ТЕЛЕВИДЕНИЕ**

МУЖЧИНА, 36 ЛЕТ

Участников опроса попросили назвать одно конкретное новостное издание или источник информации, которому они отдают предпочтение. Вместо того, чтобы назвать конкретный бренд или название организации, большинство предложили общий источник новостей, например телевидение (34 %), социальные сети (18 %) и Интернет (17 %). Что касается названия конкретных СМИ, телеканалы по-прежнему остаются самыми заметными: 6 % респондентов назвали Imedi TV, 5 % — Mtavari Arkhi, а 3 % — TV Pirveli. Примечательно, что 11 % от общего числа респондентов затруднились назвать свой любимый источник информации. Данный вопрос был спонтанным, в нем не было вариантов ответов, и респондентам не был предложен список медиабрендов, поэтому они отвечали, что смогли вспомнить. Если бы респондентам было предложено назвать

конкретные бренды вместо того, чтобы предлагать общие варианты, такие как телевидение или социальные сети, вероятно, результаты были бы несколько иными.

Самой распространенной причиной выбора респондентами любимого источника новостей было соответствие программы их личным предпочтениям (42 %). Второй по популярности причиной было соответствие предоставления информации их личным ценностям и политическим взглядам (27 %). Эти две причины были основными во всех гендерных и возрастных группах; однако люди более пожилого возраста придавали большее значение предоставлению информации, которое соответствовало их личным ценностям и политическим взглядам, чем взрослые более молодого возраста.



REUTERS/David Mdzinarishvili

## НОВОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ

При просмотре или поиске новостей в Интернете подавляющее большинство респондентов интересовались репортажами о социальных проблемах в Грузии (86%), а примерно семь из десяти предпочитали глубокие и более длинные аналитические материалы (68%). Желание получать локальные, а не общегосударственные новости было менее выраженным: трое из четырех опрошенных (74%) не согласились с утверждением, что они предпочитают местные/региональные новости новостям о стране в целом.

Это говорит о существовании значительного запроса на углубленное освещение национальных новостей, особенно по социальным вопросам в стране. Данные также показывают, что аудитория обычно использует различные источники новостей, чтобы проверить то, что они видят по телевидению и

в социальных сетях (61%). В то же время неясно, изучают ли люди различные точки зрения на новости, поскольку большинство также говорят, что часто предпочитают потреблять контент СМИ, отражающий их убеждения (61%).

Люди не всегда читают статьи полностью, и большинство признали, что часто читают заголовки, не открывая основную статью (54%). В исследовании не изучались причины подобного поведения — возможными объяснениями могут быть ограниченное время, объем потенциальных новостей для более подробного прочтения или непривлекательные заголовки. Тем не менее, это говорит о том, что независимым СМИ необходимо тщательно продумывать оформление заголовков, чтобы побудить потенциальную аудиторию прочесть их материалы, поскольку, судя по всему, многие люди не станут делать это автоматически.



REUTERS/Ekaterina Anchevskaya

## ДИАГРАММА 3. ЧТЕНИЕ НОВОСТЕЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Процент людей, которые **согласны** или **не согласны** с каждым из приведенных ниже утверждений



Мнения женщин и мужчин по данным вопросам были довольно схожи, хотя несколько больше женщин, чем мужчин, были заинтересованы в освещении социальных вопросов (91% и 81% соответственно). Больше респондентов более пожилого возраста подтвердили, что потребляют СМИ, которые отражают их убеждения (что соответствует выводам, представленным выше), но меньшее число

респондентов сказали, что часто читают только заголовки, не открывая статью (однако это также может отражать меньшее использование Интернета в целом). Любопытно, что больше молодых людей, чем людей более пожилого возраста, заявили, что им нравится глубокий и более длинный аналитический контент, содержащий мультимедиа и инфографику (75% и 64% соответственно).



REUTERS/David Mdzinarishvili

## ДОВЕРИЕ К СМИ

Почти трое из 10 респондентов (29 %) согласились с утверждением о том, что они «доверяют большинству новостей», а еще 51 % заявили, что в некоторой степени согласны с этим. При анализе по полу и возрасту мнения достаточно схожи, однако существенным фактором является местоположение, так как немного меньше людей, проживающих в Тбилиси, чем за пределами столицы, заявили, что согласны с утверждением (23 % и 35 % соответственно). Дальнейший подробный статистический анализ показывает, что демографическое описание респондентов не позволяет точно прогнозировать уровень доверия к новостным материалам.

Формулировка вопроса в проекте «Евробарометр»<sup>7</sup>, который охватывает все 27 стран-членов Европейского союза, отличалась от использованной в этом обзоре, поэтому результаты не следует сравнивать напрямую. Однако данные «Евробарометра» помогают вписать полученные в этом исследовании выводы в контекст. Осенью 2019 года только 10 % взрослого населения ЕС заявили, что они «определенно согласны» с тем, что СМИ в их стране предоставляют достоверную информацию, а еще 46 % согласились с этим «в некоторой степени». Поэтому мы не ожидали, что большинство людей в Грузии заявят о том, что они «все время доверяют СМИ», поскольку скептицизм — это часть здоровой демократии. Самая высокая доля «безусловного» доверия к ЕС наблюдается в Дании, Финляндии (28 % в обеих странах) и Швеции (24 %).

Респондентов опроса в Грузии попросили выбрать из списка четырех вариантов источник новостей и информации, который они считают наиболее надежным и заслуживающим доверия. Половина выбрала телевидение (50 %), в отличие от доли респондентов, которые предпочитают новостные сайты в Интернете (16 %) и газеты (13 %). Каждый восьмой подтвердил, что не доверяет ни одному из данных источников (12 %), и только 1% выбрал радио. Даже среди людей в возрасте 18–34 лет наибольшим доверием пользовалось телевидение (43 %), хотя данная возрастная группа также чаще, чем люди старшего возраста, выбирала новостные интернет-сайты или «ни один из указанных источников». Большинство респондентов старше 55 лет в качестве наиболее надежного средства массовой информации (58 %) выбрали телевидение.

Другой способ анализа степени доверия был связан с происхождением различных типов СМИ. В данном случае респондентов попросили ответить, какой из трех типов СМИ они считают наиболее надежным и заслуживающим доверия. Однако при подобном анализе не было выявлено четкого мнения большинства. Общественные вещательные компании и телевидение (31 %), а также местные независимые СМИ (29 %) были выбраны примерно одинаковой долей респондентов, и обе категории пользовались большим доверием, чем иностранные источники информации, которые только 16 % респондентов поставили на первое место. Государственным вещательным компаниям и телевидению доверяют чуть больше женщин, чем мужчин.

<sup>7</sup> <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2255>

Взрослые люди более молодого возраста значительно реже, чем более пожилые, выбирали государственные вещательные компании и телевидение (17 % и 41 % соответственно), чаще выбирали зарубежные СМИ или вообще не выбирали ни один из вариантов.

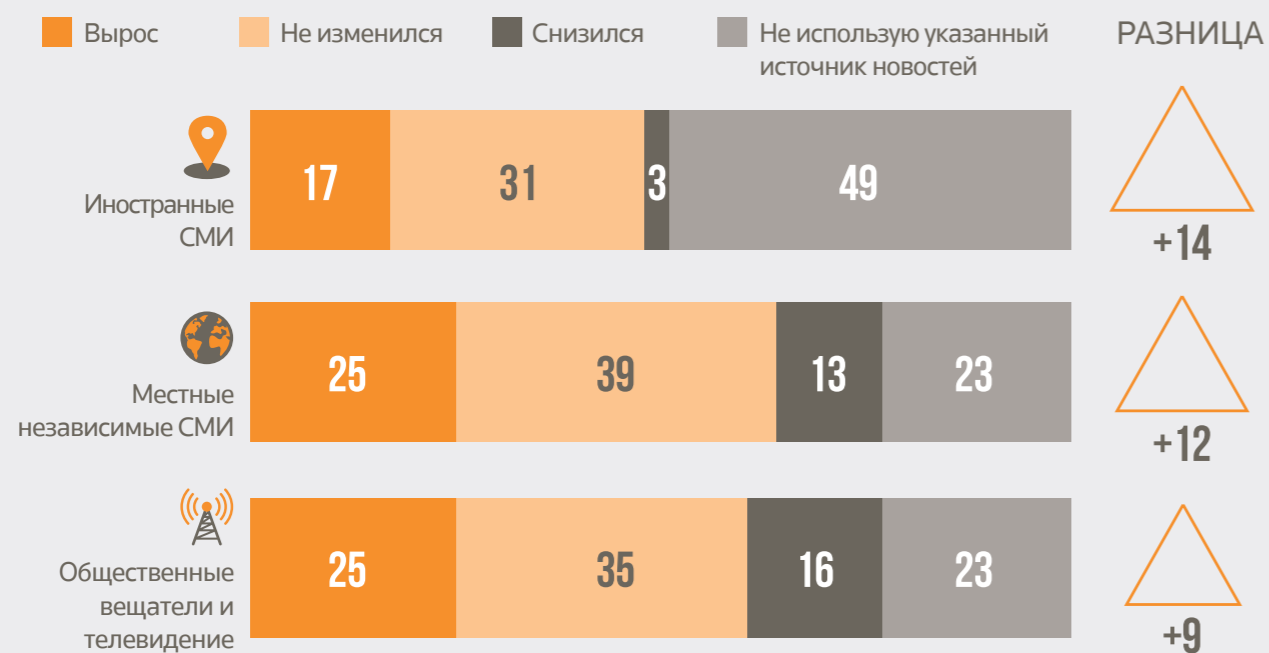
Отчасти низкие рейтинги иностранных СМИ объясняются тем, что относительно большая доля респондентов заявила, что не потребляет или не имеет мнения об иностранных СМИ (48 %) — это более чем в два раза превышает долю тех, кто не потребляет/не имеет мнения о государственных вещательных компаниях и телевидении (23 %) или местных независимых СМИ (23 %).

На диаграмме 4 показано, как изменился уровень доверия людей к данным трем источникам новостей и информации за последние три года.

Итоговая оценка — это разница между долей тех, кто сказал, что доверяет больше, и тех, кто сказал, что доверяет меньше. Положительная (+) итоговая оценка свидетельствует о повышении уровня доверия в целом, что справедливо для каждого из трех рассмотренных источников. Почти в два раза больше респондентов ответили, что доверяют больше, а не меньше местным независимым СМИ (25 % и 13 % соответственно); для государственных вещательных компаний и телевидения эти показатели составили 25 % и 16 % соответственно. Несмотря на то, что только 3 % респондентов меньше доверяют зарубежным СМИ, ключевое отличие заключается в том, что гораздо большее число респондентов не сформировали свое мнение (48 %), что особенно характерно для тех, кто живет за пределами Тбилиси.

## ДИАГРАММА 4. ИЗМЕНЕНИЕ СТЕПЕНИ ДОВЕРИЯ СО ВРЕМЕНЕМ

**Вопрос.** Насколько изменился, если вообще изменился, уровень вашего доверия к каждому из указанных ниже источников информации за последние 3 года?



Для более глубокого изучения отношения к СМИ респондентам также задали вопрос об их мнении о том, в какой степени в СМИ присутствуют «фейки и пропаганда»<sup>8</sup>. Этот вопрос был задан в отношении различных областей СМИ, начиная от новостей в целом и вплоть до политических программ, а затем более детально в отношении экспертов, комментаторов и журналистов. Диаграмма 5 показывает долю взрослых, которые согласились с каждым утверждением в отношении фейков и пропаганды.

В целом, было широко распространено мнение, что в СМИ присутствуют фейки и пропаганда. Чуть более половины респондентов (52 %) согласились, что во всех видах новостей много фейков и пропаганды — это значительно больше, чем 29 % тех, кто не согласен с этим (еще 19 % не уверены). Еще больше респондентов — примерно три из пяти — считают, что в политических ток-шоу (59 %) и в политических новостях (62 %) много фейков и пропаганды.

Лишь небольшая часть не согласилась с тем, что в указанных информационных материалах присутствуют фейки.

Респонденты значительно реже соглашались с тем, что приглашенные эксперты и комментаторы (26 %) или журналисты и телеведущие распространяют фейки (34 %), что говорит о том, что люди, работающие в новостях, могут завоевать больше доверия общественности, чем медиабренды в целом.

Мужчины чаще, чем женщины, считают, что фейки и пропаганда существуют в различных материалах: например, в политических новостях (70 % мужчин согласны, по сравнению с 56 % женщин), материалах, которые исходят от журналистов и телеведущих (40 % и 29 % соответственно), а также от приглашенных экспертов и комментаторов (32 % и 20 %). Отношение к фейкам и пропаганде относительно одинаково в разных возрастных группах.

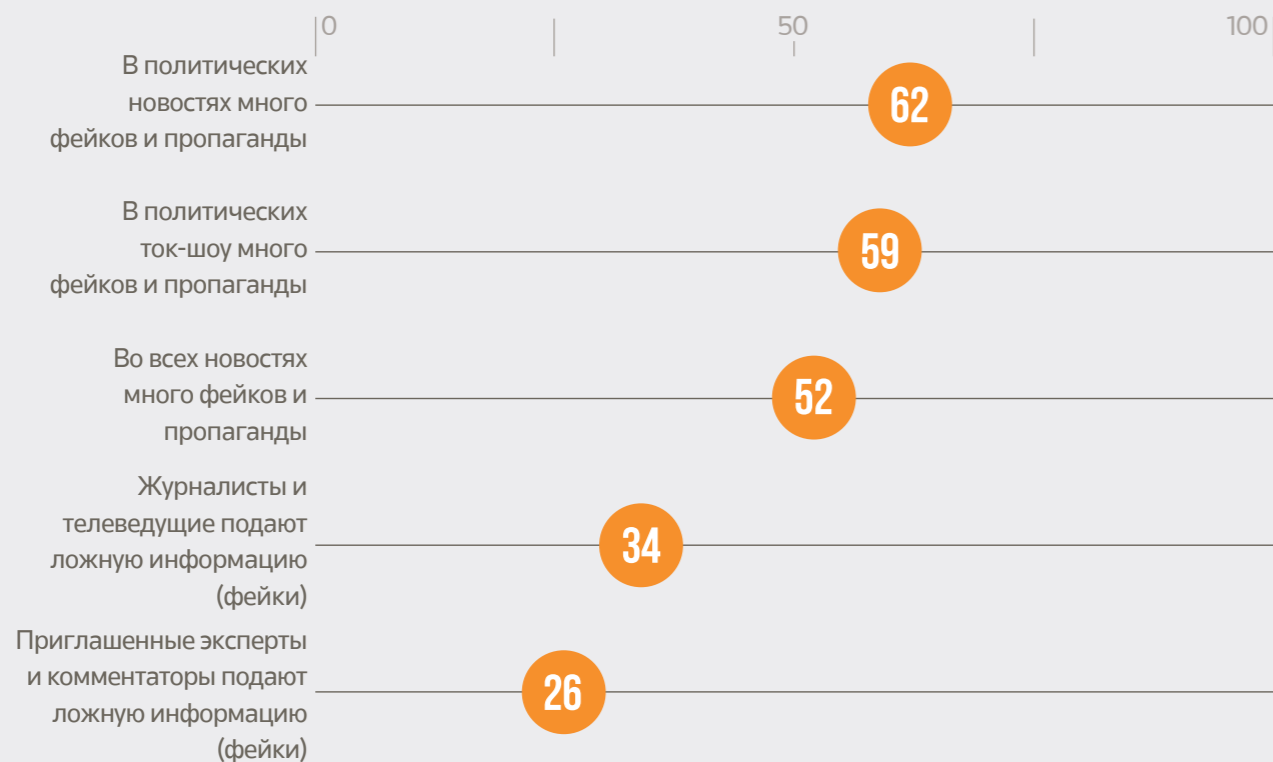


<sup>8</sup>Эта терминология широко используется в Грузии, и ее легче понять, чем такие понятия, как недостоверная информация, дезинформация или ложная информация.

## ДИАГРАММА 5. ФЕЙКИ И ПРОПАГАНДА



Процент людей, которые согласны с каждым из приведенных ниже утверждений



Во время обсуждений в фокус-группах участники высказывали свое мнение о проблеме фейков. Распространено мнение, что правда очень субъективна, а медиасреда поляризована, что объясняет, почему в СМИ так много фейков. Некоторые респонденты сказали, что они не проверяют новости, которые потребляют, если уже доверяют источнику этих новостей. Другие сказали, что проверяют информацию различными способами, например перекрестными ссылками на материал в нескольких СМИ или, если они понимают английский язык, проверяют международные

СМИ. Ряд участников иногда подтверждали национальные или местные новости через знакомых и родственников, живущих в разных регионах Грузии.

Было признано, что в социальных сетях существуют тролли, боты и поддельные страницы, и некоторые участники заявили, что, по их мнению, выявить поддельные страницы не так уж сложно. Например, поддельные аккаунты могут постоянно оставлять негативные комментарии на одних и тех же платформах, использовать в своих профилях фотографии патриархов и священнослужителей или

создавать поддельные аналоги хорошо известных платформ с использованием похожих названий. Несколько участников фокус-групп подтвердили, что пользуются специальными сайтами и платформами, предназначенными для выявления фейков и проверки достоверности информации.

“ Я НЕ ДУМАЮ, ЧТО ИХ ТАК МНОГО [ФЕЙКОВ], ПРОСТО СМИ СКЛОННЫ БЫТЬ ПРОРОССИЙСКИМИ, ПРОЗАПАДНЫМИ... У КАЖДОГО СВОИ ИНТЕРЕСЫ, И ОНИ ВЕЩАЮТ ПОД УГЛОМ, КОТОРЫЙ ИМ ВЫГОДЕН

ЖЕНЩИНА, 27 ЛЕТ



REUTERS/David Mdzinarishvili



REUTERS/David Mdzinarishvili

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ НЕЗАВИСИМЫХ СМИ

Около трети респондентов (35 %) заявили, что, по их мнению, в Грузии нет независимых СМИ, 11 % не уверены в их существовании, однако большинство (54 %) считают, что они существуют. Взрослые респонденты более молодого возраста несколько реже считают, что независимые СМИ существуют, но различий по полу нет, а при более детальном рассмотрении (см. ниже) отношение к независимым новостям одинаково у женщин и мужчин.

На просьбу назвать организации СМИ, которые они считают независимыми, 42 % наших респондентов ответили, что не знают или не слышали ни об одной независимой организации СМИ. Почти трое из десяти (29 %) сказали, что слышали о независимых медиаорганизациях, но не смогли их назвать. Некоторые из респондентов верно определили несколько независимых телеканалов, таких как Mtavari Arkhi, TV Pirveli и Formula TV. Однако, в некоторых случаях в качестве примера приводились также ангажированные или только полунезависимые СМИ, такие как TV Imedi, «Рустави 2» и Post TV.

Участников обсуждений в фокус-группах также попросили перечислить известные им названия независимых СМИ и указать причины, по которым они считают каждое из них независимым. Как и в случае с количественным исследованием, значительная часть опрошенных не знала о существовании независимых СМИ или не смогла назвать конкретные организации. Цель данного опроса заключалась в том, чтобы лучше понять

причины, по которым люди тем или иным образом отвечали на вопрос о независимости определенных организаций. Данные причины могут быть тезисно представлены следующим образом:

- **Финансирование:** некоторые респонденты считали государственные вещательные компании независимыми, поскольку они финансируются государством/народом; однако другие рассматривали это как пример отсутствия независимости от государства.
- **Отсутствие партийной принадлежности:** СМИ, которые воспринимались как не отражающие или не продвигающие интересы определенной политической партии, часто считались независимыми.
- **Собственная точка зрения:** некоторые опрошенные считали, что издания и журналисты, озвучивающие собственное мнение, являются независимыми, поскольку «не боятся высказывать свои взгляды». Однако другие считали, что они не являются независимыми, поскольку такие журналисты, как правило, не обеспечивают сбалансированное освещение событий.
- **Отсутствие внешнего давления:** как и в предыдущем случае, независимость иногда рассматривалась как отсутствие внешнего давления, хотя другие респонденты отмечали, что это обстоятельство не гарантирует беспристрастности новостей и информации.

- **Баланс:** большинство респондентов согласились, что это один из ключевых факторов, на который следует обращать внимание при анализе признаков независимой журналистики.

Разногласия о том, какие каналы и журналисты могут быть названы независимыми, важны, поскольку касаются сути того, как люди распознают независимые СМИ. Широко распространено мнение, что независимость и объективность — это не обязательно одно и то же, и что СМИ, независимые от внешних источников, могут испытывать и другие нагрузки — например внутреннюю цензуру (со стороны редакторов или руководителей) или влияние на финансирование — что может либо помочь, либо помешать СМИ в их стремлении быть независимыми. Следующие свидетельства участников фокус-групп помогают проиллюстрировать сложность вопроса:

“ Я НЕ ДУМАЮ, ЧТО НЕЗАВИСИМОСТЬ И ОБЪЕКТИВНОСТЬ — ЭТО ОДНО И ТО ЖЕ; МЫ ДОЛЖНЫ РАЗЛИЧАТЬ ИХ. ОБЪЕКТИВНОСТЬ — ЭТО КОГДА ИНФОРМАЦИЯ РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ ОБЪЕКТИВНЫМ ОБРАЗОМ; НЕЗАВИСИМОСТЬ ВЫРАЖАЕТСЯ В ТОМ, ЧТО КОНКРЕТНЫЕ КАНАЛЫ СОЗДАЮТ И РАСПРОСТРАНЯЮТ ТОТ КОНТЕНТ, КОТОРЫЙ ИМ НРАВИТСЯ, КОГДА ОНИ НЕ ОГРАНИЧЕНЫ В ЭТОМ ОТНОШЕНИИ И НЕТ ЦЕНЗУРЫ.

ЖЕНЩИНА, 23 ГОДА

“ НЕЗАВИСИМОСТЬ И ОБЪЕКТИВНОСТЬ — ЭТО СОВЕРШЕННО РАЗНЫЕ ВЕЩИ. ЕСЛИ ПОСМОТРЕТЬ НА СИТУАЦИЮ С ЭТОЙ СТОРОНЫ, ТО МОЖНО СКАЗАТЬ, ЧТО ВСЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ И СМИ НЕЗАВИСИМЫ... НА ТЕЛЕВИДЕНИИ ЕСТЬ ЛЮДИ, КОТОРЫЕ РАБОТАЮТ, ИМЕЮТ ЗАРПЛАТУ И НЕ МОГУТ ВЫРАЖАТЬ СВОЕ МНЕНИЕ, ТАК КАК ЗАВИСЯТ ОТ КОГО-ТО, ДАЖЕ ОТ РУКОВОДСТВА ТЕЛЕВИДЕНИЯ, КОТОРОЕ КОНТРОЛИРУЕТ, КАКОЙ КОНТЕНТ БУДЕТ ТРАНСЛИРОВАТЬСЯ

МУЖЧИНА, 45 ЛЕТ

“ КОНЕЧНО, ЖУРНАЛИСТ НЕ МОЖЕТ БЫТЬ ПОЛНОСТЬЮ НЕЗАВИСИМЫМ, ПОТОМУ ЧТО ОН ЗАВИСИТ ОТ РУКОВОДИТЕЛЯ ПРОГРАММЫ, СПОНСОРОВ, ТЕЛЕКАНАЛА И ВСЕГО ОСТАЛЬНОГО. НУЖНО УЧИТЫВАТЬ ИНТЕРЕСЫ КАЖДОГО

ЖЕНЩИНА, 49 ЛЕТ

Несмотря на то, что большинство респондентов не смогли назвать конкретные независимые СМИ, их общее отношение к независимым СМИ было в целом положительным, как это показано на диаграмме 6. Явное большинство согласилось с тем, что независимые СМИ стараются действовать в интересах страны (61%), что справедливо в большей степени для людей старшего возраста, чем для молодых (70% и 54% соответственно). Более половины

респондентов заявили, что независимые СМИ предоставляют актуальную информацию, помогающую принимать решения (54%), и производят информацию, которая недоступна из других источников (53%).

Половина респондентов (49%) сказали, что могут доверять информации из независимых СМИ, а остальные разделились на тех, кто не доверяет (25%) или затрудняется с ответом (26%). В вопросе о том, свободны ли СМИ такого типа от влияния олигархов, государства и иностранных держав, мнения респондентов разделились: 38% согласились с этим, 38% не согласились (а 24% затруднились ответить).

## ДИАГРАММА 6. ОТНОШЕНИЕ К НЕЗАВИСИМЫМ СМИ

Процент людей, которые **согласны** или **не согласны** с каждым из приведенных ниже утверждений





Следовательно, несмотря на обнадеживающие результаты данного опроса об общем восприятии независимых СМИ, остаются значительные проблемы. Во-первых, относительно низкая осведомленность о различных брендах/организациях; во-вторых, тот факт, что только половина респондентов доверяет информации от них; в-третьих, то, что люди в целом не убеждены, что независимые СМИ в должной мере независимы от внешнего влияния.

Кроме того, существует взаимосвязь между общим доверием к СМИ и отношением к независимым СМИ. Люди с наибольшим доверием к новостям также значительно более положительно относятся к независимым СМИ. Несмотря на то, что причинно-следственную связь установить невозможно, вполне вероятно, что доступ граждан к качественным независимым СМИ и их потребление могут оказывать более широкое положительное влияние на уровень доверия населения.

Участникам фокус-групп были показаны две новостные статьи на недавнюю тему — в данном случае о расследовании Алексея Навального «Дворец для Путина», которое вышло незадолго до проведения дискуссий в фокус-группах. Статья 1 (Комментарии Лаврова в связи с возвращением Навального в Россию<sup>9</sup>) была подготовлена российским информационным агентством со ссылкой на российское государственное СМИ, которое представило официальный ответ на расследование Навального. Статья 2 (Парламент ЕС призывает к ужесточению санкций против России из-за ареста Навального<sup>10</sup>) была написана независимым СМИ, базирующимся в Грузии. Участники обсудили качество журналисткой

работы в обеих статьях и то, считают ли они одну или обе из них независимыми.

Наиболее популярной стала следующая оценка: статья 2 является примером более качественной журналистики, чем статья 1, так как первая статья, по мнению респондентов, была слишком короткой и не давала информации о том, почему Навальный был задержан, какие у него есть права и каков контекст его ситуации. Статья 1 была воспринята как интересная для людей, которые хорошо осведомлены о событиях вокруг Навального и просто хотели узнать о заявлении Лаврова. Статья 2 была признана информативной, интересной для широкой аудитории и доступной для людей, которые не всегда знают, кто такой Навальный и чем он занимается. В этой статье содержится обширная информация о событии и представлены общие сведения. Кроме того, участники отметили, что она была написана последовательно и что журналист правильно расставил акценты.

На конкретный вопрос, является ли та или иная статья продуктом независимого СМИ, некоторые респонденты ответили, что трудно сказать, поскольку одной статьи для выводов недостаточно. В тех случаях, когда участники выбирали статью 2 в качестве более независимой, причина заключалась в том, что она была более информативной, в то время как статья 1 не считалась независимой, поскольку в ней была опубликована исключительно позиция российского правительства о причинах задержания Навального и не было никакой информации о работе арестованного.

“ ДУМАЮ, ЧТО НА ОСНОВАНИИ ОДНОЙ СТАТЬИ ТРУДНО СКАЗАТЬ, ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ СМИ НЕЗАВИСИМЫМ. МНЕ ЭТОГО СДЕЛАТЬ НЕ УДАЛОСЬ

МУЖЧИНА, 20 ЛЕТ



REUTERS/David Mdzinarishvili

<sup>9</sup> Geoinform

<sup>10</sup> One.ge



REUTERS/Irakli Gedenidze

## КАЧЕСТВЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Участники фокус-групп подчеркнули важность качественной журналистики, заявив, что, по их мнению, для общества критически важно иметь доступ к правдивой информации. Некоторые респонденты полагаются на конкретные СМИ как на надежный источник информации и новостей, но большее число респондентов подтвердили, что они либо не доверяют СМИ вообще, либо используют различные источники, потому что ни одному из них нельзя доверять полностью.

“ Я ИСПОЛЗУЮ НЕСКОЛЬКО ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ И ЗАТЕМ ДЕЛАЮ ВЫВОДЫ. СМИ НЕЛЬЗЯ ДОВЕРЯТЬ НА 100%.

ЖЕНЩИНА, 45 ЛЕТ

“ КОГДА ОДНУ И ТУ ЖЕ ИНФОРМАЦИЮ ПО-РАЗНОМУ ПЕРЕДАЮТ ЧЕТЫРЕ ИЛИ ПЯТЬ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ [КАНАЛОВ], МОЖНО ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЗАПУТАТЬСЯ. ЛУЧШЕ НИКОГО НЕ СЛУШАТЬ

МУЖЧИНА, 23 ГОДА

Участников попросили сказать, как бы они определили качественную журналистику. Ниже перечислены предложенные ими определения:

- **Объективность и сбалансированность:** не отражает интересы какой-либо политической партии.

- **Ясность и доходчивость:** информация представлена ясно и понятно.
- **Изложение фактов:** отсутствие навязывания аудитории взглядов того или иного журналиста; предоставление возможности людям с иным или противоположным мнением высказать свою точку зрения.
- **Профессионализм:** журналисты/ведущие должны говорить на грамотном грузинском языке, их тон не должен быть эмоциональным. Некоторые участники также считали, что признаками качественной журналистики являются презентабельность и ухоженность.
- **Успешное избегание конфликтов:** поскольку в Грузии проживает много этнических групп, журналисты обязаны воздерживаться от разжигания конфликтов и розни.

“ ДЛЯ МЕНЯ САМОЕ ГЛАВНОЕ — ЧТОБЫ ЖУРНАЛИСТЫ НЕ ПРОЯВЛЯЛИ СИМПАТИЮ К КАКОЙ-ЛИБО ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ ВО ВРЕМЯ ЭФИРА И БЫЛИ УРАВНОВЕШЕННЫМИ. КАЖДОЙ СТОРОНЕ ДОЛЖНА БЫТЬ ПРЕДОСТАВЛЕНА ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫСКАЗАТЬСЯ И ВЫРАЗИТЬ СВОЮ ТОЧКУ ЗРЕНИЯ, А ЖУРНАЛИСТЫ НЕ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ПРЕДВЗЯТЫМИ. КОГДА Я ВИЖУ РАЗГОРЯЧЕННЫХ ЖУРНАЛИСТОВ, ЭТО ДЕЙСТВУЕТ МНЕ НА НЕРВЫ

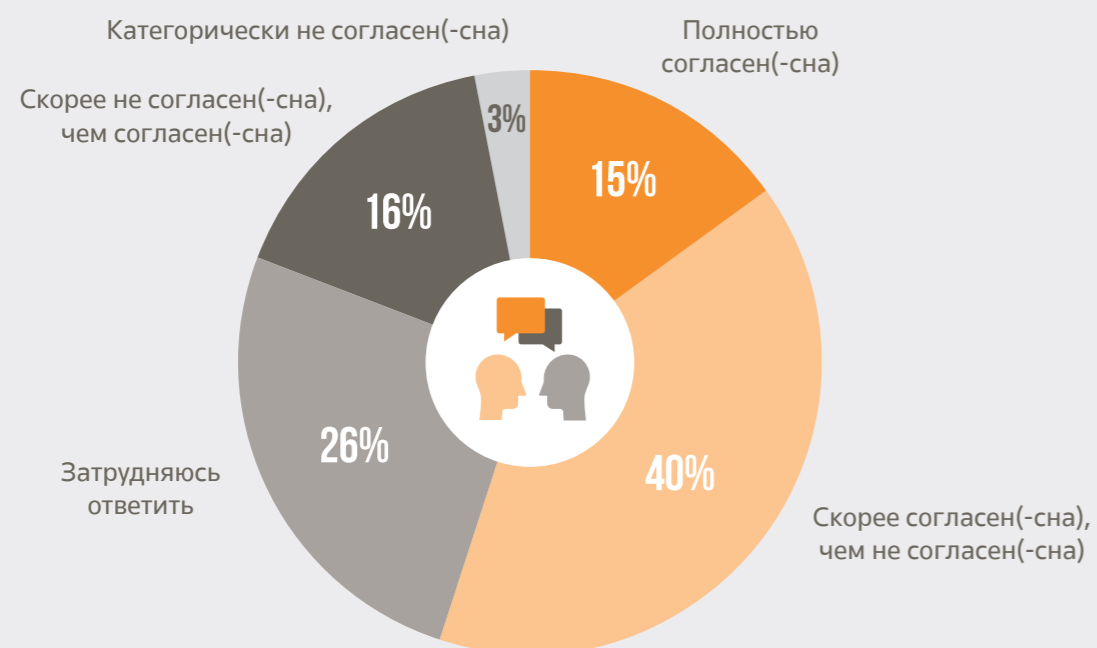
МУЖЧИНА, 36 ЛЕТ

Интересно, что хотя участники четко представляли себе определение качественной журналистики, очень немногие смогли указать на конкретные примеры такой журналистики на практике. Участники фокус-группы привели два примера. Первый пример — это случай с журналистом, освещавшим вопросы оккупации, который был похищен во время работы вблизи зоны конфликта и находился в заключении до привлечения грузинской стороны. По мнению участников, этот случай был очень показательным и продемонстрировал преданность журналиста своей работе. Второй пример — Ираклий Имнаишвили, ведущий телеканала «Рустави 2», поскольку он считается сбалансированным и беспристрастным.

Результаты опроса показывают в целом смешанное отношение к некоторым аспектам журналистики. Меньше половины респондентов (44 %) считают, что журналистские материалы, которые они потребляют, являются нейтральными, беспристрастными и объективными, и только 6 % твердо уверены в этом. Напротив, каждый пятый (20 %) сказал, что не потребляет такие материалы, а треть не уверена в ответе (36 %). В то же время респонденты чаще соглашались, чем не соглашались, что в журналистских материалах, которые они потребляют, ставятся сложные вопросы влиятельным и наделенным властью людям. Более половины (55 %) считают, что это так, по сравнению с 19 %, которые так не считают, и 26 %, которые не уверены.

## ДИАГРАММА 7. СЛОЖНЫЕ ВОПРОСЫ

«Журналисты, которых я смотрю/читаю/слушаю, задают неудобные вопросы чиновникам и влиятельным людям»



Более трети респондентов (35 %) часто или иногда смотрят/читают/слушают репортажи, с которыми они не согласны, но гораздо больше респондентов сказали, что делают это редко (40 %) или не делают этого никогда (22 %). Это говорит о том, что большая часть аудитории полагается на СМИ, которые подтверждают их взгляды, а не обязательно оспаривают их или предлагают другие точки зрения.

Мнения о качественной журналистике схожи у женщин и мужчин. Ключевое различие между возрастными группами заключается в том, что меньше молодых людей, чем людей более пожилого возраста, подтвердили, что в журналистских материалах, которые они потребляют, ставятся сложные вопросы влиятельным и наделенным властью людям (47 % и 63 % соответственно). Примечательно, что люди, считающие, что независимые СМИ в Грузии существуют, чаще говорили, что СМИ, которые они потребляют, были нейтральными, беспристрастными и объективными и задавали сложные вопросы влиятельным и наделенным властью людям.

Чтобы лучше понять, как люди понимают и оценивают качественную журналистику, участникам дискуссий в фокус-группах были продемонстрированы две короткие статьи для чтения на одну и ту же тему. Затем их попросили объяснить, почему они считают эти статьи примерами качественной или плохой журналистики. Первая статья называлась «62 гражданина Армении в Азербайджане — военнопленные или диверсанты?», а вторая статья была под названием «Вакцины Pfizer и Moderna вряд ли будут импортированы в Грузию». Обе статьи были предназначены для проверки восприятия аудиторией качества материалов и причин, по которым люди считают

ту или иную статью примером качественной или плохой журналистики.

Статья 1 («Граждане Армении») получила высокую оценку за глубокий анализ и представление мнений как армянской, так и азербайджанской стороны. Некоторым участникам также понравилось, что в статье были указаны источники и ссылки, чтобы читатели при желании могли найти дополнительную информацию. Однако по некоторым аспектам мнения участников разделились. С одной стороны, некоторые респонденты посчитали, что в статье должно быть больше информации и что ей пошел бы на пользу более глубокий анализ или комментарий эксперта/нейтрального человека. С другой стороны, другие критиковали статью за то, что она слишком длинная, растянутая и содержит избыточное количество деталей.

Вторая статья («Вакцины») вызвала более неоднозначную реакцию: некоторые читатели затруднились оценить ее цель и с трудом дали ей оценку. Другие говорили, что она хороша или близка к этому, поскольку «небольшая», «удобная» и «легко читается в смартфонах», а также представляет конкретные факты без излишней детальности. Ряд респондентов утверждали, что статья не может считаться примером качественной журналистики, поскольку поверхностна и плохо написана. Участники отметили, что ее заголовок был настолько негативным, что заставил их почувствовать себя уязвленными и (или) противоречил содержанию: в частности, в заголовке говорилось, что вакцины импортированы не будут, а в конце статьи речь шла уже о том, что вакцины будут доставлены в страну к концу января.

<sup>11</sup> <https://jam-news.net/ge/khojavendis-raioni-hadruti-yarabaghi-62-diversanti-samkhedro-tyve-azerbaijani-somkheti/>

<sup>12</sup> <https://jam-news.net/ge/saqartveloshi-pfizer-is-da-moderna-s-vaqcinebs-savaraudod-ar-shemoitanen/>

“ ТО, ЧТО Я ЧИТАЛА О ВАКЦИНАХ, Я МОГУ СКАЗАТЬ, ЧТО... НАПИСАНО, ЧТО НЕИЗВЕСТНО, КАКАЯ ВАКЦИНА БУДЕТ ИМПОРТИРОВАНА; КРОМЕ ТОГО, ГОВОРЯТСЯ, ЧТО МЫ ПОЛУЧИМ ВАКЦИНУ К КОНЦУ ЯНВАРЯ. ПРЕДПОЛАГАЮ, ЧТО НУЖНО ГОВОРИТЬ ЛИБО О ПЕРВОМ, ЛИБО О ВТОРОМ... МНЕ НЕПОНЯТНО; Я НЕ СМОГЛА СДЕЛАТЬ ВЫВОДЫ

ЖЕНЩИНА, 27 ЛЕТ

“ ПЕРВАЯ СТАТЬЯ БЫЛА ЛУЧШЕ, ПОНЯТНЕЕ И БОЛЕЕ ЧЕТКО СФОРМУЛИРОВАНА; КРОМЕ ТОГО, БЫЛИ ПРЕДСТАВЛЕНЫ [ПОЗИЦИИ] НЕСКОЛЬКИХ СТОРОН. ВО ВТОРОЙ СТАТЬЕ [ГОВОРЯТСЯ О ТОМ, ЧТО] ПРЕДПОЛОЖИТЕЛЬНО ВАКЦИНЫ АСТРАЗЕНЕСА И PFIZER НЕ БУДУТ ВВЕЗЕНЫ В СТРАНУ, НО ВОТ САМО СОДЕРЖАНИЕ СТАТЬИ... КАЖЕТСЯ, ЖУРНАЛИСТ ХОЧЕТ ДОКАЗАТЬ, ЧТО ВАКЦИНЫ ЗАВЕЗЕНЫ НЕ БУДУТ, ПРИ ЭТОМ И НЕ ХОЧЕТ, ЧТОБЫ ИХ ЗАВЕЗЛИ, НО В ИТОГЕ — НЕ ЗНАЮ ПОЧЕМУ — НАПИСАНО, ЧТО ВАКЦИНА В СТРАНЕ ПОЯВИТСЯ.

МУЖЧИНА, 36 ЛЕТ

“ В ТОМ, ЧТО КАСАЕТСЯ ВТОРОЙ СТАТЬИ... ЗАГОЛОВОК У НЕЕ ЯВНО НЕГАТИВНЫЙ. ЗАМЕТНО, ЧТО ТАКИМ ЗАГОЛОВКОМ АВТОРЫ ХОТЕЛИ НАПРАВИТЬ ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ В ОПРЕДЕЛЕННОЕ РУСЛО.

МУЖЧИНА, 20 ЛЕТ



REUTERS/David Mdzinarishvili

## ТЕМАТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: ОСВЕЩЕНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 В СМИ

Участников фокус-групп попросили выразить свою точку зрения о том, насколько хорошо СМИ в Грузии освещают пандемию COVID-19. В некотором смысле СМИ хвалили за качественное освещение событий, например:

- репортажи и передаваемая информация содержали рекомендации врачей;
- качественная информация о мерах со стороны государства;
- четкая статистика распространения вируса.

Многие считают, что социальные медиа более эффективны в предоставлении информации, чем традиционные СМИ. В качестве примеров приводилась работа Георгия Гогоберидзе (страница в Facebook) и MEDGIDI (группа в Facebook).

Критика сообщений СМИ о пандемии COVID-19, как правило, сосредоточена на двух аспектах. Первый: журналисты порой давали волю эмоциям, что могло вызывать страх, панику или беспокойство среди аудитории. Второй: интенсивность и объем освещения, особенно на ранних стадиях пандемии. Что касается

последнего пункта, в этом отношении, возможно, трудно полностью критиковать СМИ — он скорее иллюстрирует общее воздействие, которое пандемия оказала на общество.

Почти семь из 10 респондентов (69 %) признали, что изменили свое поведение под влиянием новостей о пандемии COVID-19. Людям всегда очень сложно напрямую соотнести изменения в отношении/поведении с конкретными событиями или новостями; в случае с пандемией COVID-19 это утверждение еще более верно: полученный результат убедительно иллюстрирует, что, по мнению большинства людей, СМИ могут влиять и влияют на их поведение.

Поэтому широкое распространение информации о пандемии COVID-19, вероятно, частично объясняет, почему лишь очень небольшая часть респондентов опроса (4 %) — один из 25 человек — считают, что пандемия COVID-19 была аферой. Различий во мнениях между женщинами и мужчинами, а также по возрастным группам не было. Обсуждения с участниками фокус-групп также привели к заключению, что низкая доля отрицающих факт пандемии COVID-19 может объясняться тем, что во время ее разгара многие были сами инфицированы или косвенно затронуты, поэтому им очень трудно отрицать реальность ситуации.

“СМИ ПЛОХО ОСВЕЩАЛИ ТЕМУ, И Я МОГУ СКАЗАТЬ ВАМ ПОЧЕМУ. ЖУРНАЛИСТЫ РЕАГИРОВАЛИ ТАК, БУДТО ВСЕХ ХОТЯТ РАССТРЕЛЯТЬ. ДЛЯ МЕНЯ НЕ ТАК ВАЖНЫ ЦИФРЫ, КАК ЭМОЦИИ [ЖУРНАЛИСТОВ]

ЖЕНЩИНА, 54 ГОДА

“Я ДУМАЮ, ЭТО БЫЛ ЕДИНСТВЕННЫЙ СЛУЧАЙ В СТРАНЕ, КОГДА ВСЕ СМИ СО ВСЕХ ПОЛИТИЧЕСКИХ СТОРОН БЫЛИ ЕДИНЫ И ОСВЕЩАЛИ НОВОСТИ... ИНФОРМАЦИЯ ПОДАВАЛАСЬ КАЧЕСТВЕННО, СОДЕРЖАЛА КОММЕНТАРИИ ВРАЧЕЙ, И МЫ ВСЕГДА ЗНАЛИ, СКОЛЬКО ЛЮДЕЙ ЗАРАЖЕНО, УМЕРЛО...

ЖЕНЩИНА, 27 ЛЕТ



REUTERS/Irakli Gedenidze



REUTERS/Irakli Gedenidze

## РЕКОМЕНДАЦИИ

Телевидение остается очень важным источником новостей и информации для жителей Грузии. Однако ему бросают вызов новые цифровые каналы, особенно социальные сети. В частности, молодые люди обращаются к источникам новостей и информации онлайн, в первую очередь к Facebook и YouTube. Тем не менее, даже среди взрослых более молодого возраста телевидение, как правило, является наиболее надежным источником новостей.

В то же время, мало кто полностью доверяет СМИ в Грузии. Это не удивительно и не должно вызывать беспокойства до тех пор, пока у людей имеются источники информации, которым они могут доверять и которые подают объективные новости и аналитику.

Поляризация политики, новостей и СМИ вызывает серьезную озабоченность. Некоторые считают, что цифровые платформы и возможность появления большего количества новостных изданий, обслуживающих все более нишевые рынки, могут еще больше усугубить ситуацию. Задача независимых СМИ — продемонстрировать общественности свою независимость и объяснить ее важность. Для этого не нужно ограничиваться объяснением формы собственности или редакционной политики (хотя и то, и другое крайне важно). Люди хотят иметь доступ к качественной журналистике и получать взвешенное объяснение фактов. Они ценят независимые СМИ, которые могут освещать как позитивные, так и противоречивые новости;

они заинтересованы в том, чтобы СМИ были профессиональными, простыми для понимания и не разжигали конфликтов и вражды.

Результаты, полученные в ходе данного исследования, показывают, что заинтересованным в укреплении независимых СМИ следует учитывать следующее:

### Рекомендации по более широкому развитию СМИ.

**1) Разработка единого для отрасли определения независимых СМИ.** В будущем при разработке программ следует попытаться сформулировать общее определение понятия независимых СМИ и стимулировать все независимые СМИ публично применять это определение на своих платформах. После реализации данных действий независимые СМИ должны провести совместную информационную кампанию, чтобы довести это определение до своей аудитории в последовательной и понятной форме и повысить ее осведомленность о своих уникальных торговых предложениях (УТП).

**2) Повышение осведомленности общественности о том, что такое независимые СМИ и по каким признакам их можно определять.** В рамках этой рекомендации можно провести общенациональную маркетинговую кампанию для раскрытия определения независимых СМИ и их важности, а также более целевые кампании по повышению медиаграмотности в школах и университетах.

**3) Вовлечение в этот процесс ассоциаций и медийных неправительственных организаций (НПО).** Журналистские ассоциации и НПО могут стать теми флагманами, которые будут побуждать СМИ придерживаться сформулированного определения и помогать поддерживать стандарты высококачественной журналистики.

**4) Разработка Кодекса профессиональной этики журналиста.** Наше исследование показывает, что аудиторией востребована качественная журналистика, которая, впрочем, не всегда ассоциируется с независимыми СМИ. В будущих программах развития журналистики и СМИ необходимо рассмотреть возможность разработки Кодекса профессиональной этики журналиста, который независимые СМИ смогут подписать, чтобы гарантировать, что все отдельные журналисты и организации стремятся к независимости и качественной журналистике.

**5) Продолжение обучения и наставничества в рамках улучшения контента.** Продолжать обучение созданию объективного и сбалансированного контента, а также оказывать поддержку с целью более увлекательной подачи материала — с точки зрения как профессионализма, так и качества.

#### Рекомендации для СМИ и журналистов

**1) Особое внимание — качеству и беспристрастности.** Аудиторией востребована беспристрастная, надежная и сбалансированная журналистика. СМИ и индивидуальные лица должны сосредоточиться на качестве, а не количестве, чтобы аудитория воспринимала их контент как качественную журналистику. Независимые журналисты должны разграничивать освещение фактов и статистических данных от своей собственной интерпретации и, по возможности, доносить до аудитории различные точки зрения.

**2) Персонализация продвижения бренда независимых СМИ.** Аудитория больше доверяет отдельным людям, будь то эксперты или журналисты, поэтому организациям следует подумать над персонализацией при продвижении своего бренда. В частности, цифровым СМИ, у которых нет публичного лица (например, ведущего новостей), следует найти возможность ознакомить свою аудиторию со своим журналистским коллективом. Такое знакомство может происходить в рамках встреч с редакцией или путем размещения биографий журналистов на веб-сайтах.

**3) Наличие проверенных источников.** Независимые СМИ должны рассмотреть вопрос о более эффективном привлечении экспертов и заслуживающих доверия журналистов, которые смогут повысить надежность контента и поддержать развитие доверительных отношений с различными аудиториями.

**4) Увеличение количества каналов распространения контента.** Гарантированно легкий доступ к создаваемому контенту, особенно на различных цифровых платформах. В случае Грузии речь идет о Facebook, YouTube

и Viber. Следует также оказывать поддержку независимым СМИ, чтобы их контент можно было найти в поисковых системах и агрегаторах, например с помощью поисковой оптимизации, ссылок, метатегов и ключевых слов.



REUTERS/Clemens Bilan/Pool



**THOMSON REUTERS  
FOUNDATION**