



МОЛДОВА: 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
- 39. ТЕМАТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: ОСВЕЩЕНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 В СМИ
- 43. 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 Думитру Чиоричи за обоснование 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.

Мы также благодарим Орина за быструю организацию фокус-групп, опросов и подготовку основных отчетов.

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.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Социальные сети и поисковые системы — два самых популярных источника новостей и информации у жителей Молдовы. Значительная часть населения также смотрит телевизионные новостные программы, хотя молодые взрослые делают это гораздо реже. Facebook, YouTube и Viber являются самыми популярными социальными медиаплатформами для получения новостей и информации. Тем не менее, телевидение часто упоминается как наиболее предпочтительный источник.

Меньшинство опрошенных в рамках данного исследования полностью доверяют СМИ — только 19 % в основном доверяют новостям. Это характерно не только для Молдовы: некоторая степень скептицизма ожидается и приветствуется. Наблюдаются признаки снижения доверия к государственным вещательным компаниям и телевидению, но это не относится к местным независимым СМИ и иностранным источникам информации (хотя к последним обращается все меньше людей). Считается, что фальшивые новости («фейки») и пропаганда широко распространены в СМИ (особенно в социальных сетях, по мнению многих респондентов), хотя люди больше доверяют репортерам и экспертам.

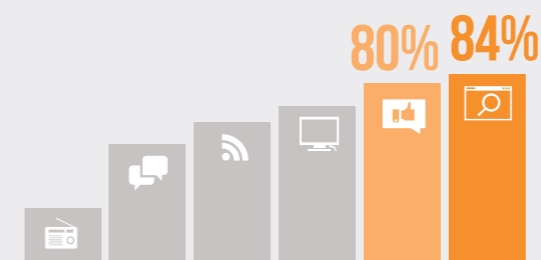
Наше исследование выявило ряд проблем, с которыми сталкиваются независимые СМИ в Молдове. Во-первых, это недостаточная

осведомленность о независимых СМИ: только каждый четвертый респондент знает об их существовании; во-вторых, общий скептицизм или двойственное отношение к преимуществам, которые дают независимые СМИ. Например, только 18 % доверяют информации, предоставляемой независимыми СМИ, и только двое из пяти респондентов считают, что данный вид СМИ производит стоящий внимания, эксклюзивный контент.

Многие из опрошенных имеют четкое представление о том, как должна выглядеть качественная журналистика, и признают, что независимость может быть ее составной частью. Но они также считают, что качественная журналистика включает в себя качество предоставления информации, журналистские навыки и умение грамотно преподнести информацию.

Большинство респондентов признают, что в настоящее время не потребляют нейтральную, беспристрастную и объективную журналистику, и менее половины считают, что СМИ, которыми они пользуются, задают сложные вопросы влиятельным и наделенным властью людям. Относительно высокая доля опрошенных (20 %) считают, что пандемия COVID-19 — это афера, и в некоторой степени это связано с восприятием освещения пандемии в СМИ.

ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ — ДВА ГЛАВНЫХ ИСТОЧНИКА НОВОСТЕЙ И СВЕЖЕЙ ИНФОРМАЦИИ



«Любые СМИ — печатные, телевизионные или Интернет — все равно представляют чью-то точку зрения. И если вы полностью доверяете им, то все потеряно».



«МОГУ ДОВЕРЯТЬ ИНФОРМАЦИИ В НЕЗАВИСИМЫХ СМИ»



«СЧИТАЮ, ЧТО В МОЛДОВЕ НЕТ НЕЗАВИСИМЫХ СМИ»



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

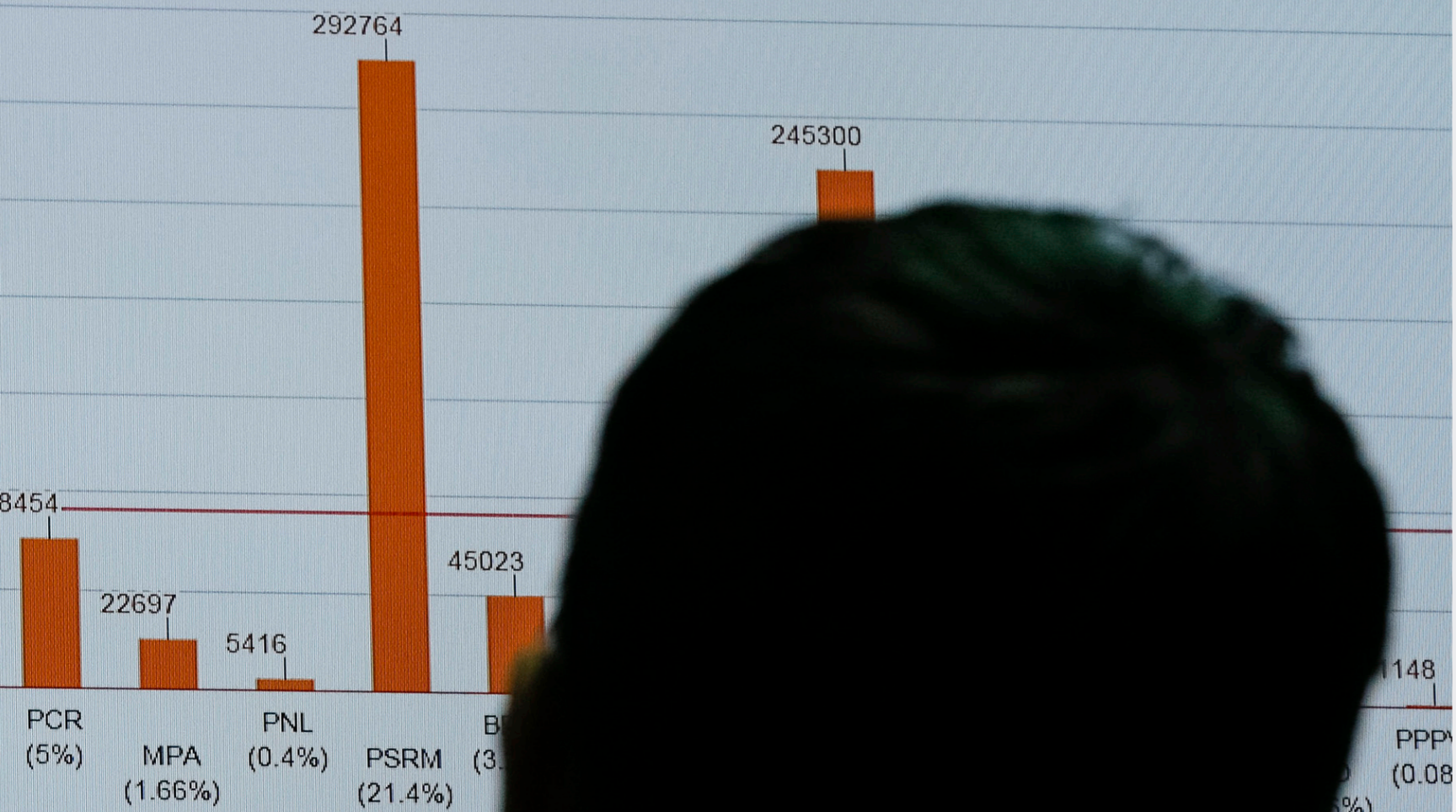


20% «COVID-19 — ЭТО АФЕРА»

«Независимой прессы не существует, всегда есть определенная ангажированность. Может ли существовать многополярная пресса, которая выражала бы несколько мнений, но при этом оставалась полностью независимой? Такой прессы не существует».

Moldova
ate 1839 din 2073 (88.71 %)

е 63154



МЕТОДОЛОГИЯ

Данный отчет основан на количественных и качественных исследованиях, проведенных среди взрослого населения, проживающего в Молдове. В количественном исследовании использовался метод случайной выборки для получения репрезентативной выборки взрослых (старше 18 лет), проживающих во всех 35 районах (административных округах) Молдовы, как сельских, так и городских. Распределение интервью по местонахождению респондентов было следующим: 18 % в столице, 34 % в центральном регионе, 27 % — в северном и 21 % — в южном.

Все респонденты были опрошены по телефону, в период с 30 ноября по 9 декабря 2020 г. в общей сложности были проведены 500 успешных интервью.

Собеседования проводились профессиональным молдавским агентством социальных и маркетинговых исследований Orina.

Среди респондентов было 49 % мужчин и 51 % женщин. Возрастное распределение было следующим: 45 % в возрасте 18–35 лет, 40 % в возрасте 36–55 лет и 15 % в возрасте 56 лет и старше. Из опрошенных 27 % имели среднее образование, 37 % закончили профессиональное училище или колледж, а еще 37 % получили

высшее образование (бакалавриат/ магистратура/докторантура). Каждый четвертый респондент (26 %) никогда не ездил в отпуск за границу, чуть больше половины (53 %) ездили в отпуск в течение последних трех лет, а остальные (21 %) ездили в отпуск более трех лет назад.

Количественное исследование было разработано с целью предоставления статистически достоверных данных о поведении взрослых жителей Молдовы в сфере медиапотребления и определения 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. Эти фокус-группы формировались и модерировались исследователями Orina в виртуальном формате. Всего в фокус-группах приняли участие 24 человека, представляющие широкий срез взрослого населения со всей Молдовы.



REUTERS/Valery Korchmar

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 оказывает содействие независимым СМИ в Молдове, уделяя особое внимание партнерам в области СМИ, расположенным в городах Резина, Сороки, Тараклийском и Унгенском районах, а также действующих на национальном уровне. 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.

Медиаландшафт Молдовы улучшился после избрания нового коалиционного правительства в 2009 году.¹ В следующем

году Молдова поднялась в ежегодном Индексе свободы прессы, публикуемом Freedom House, с 65-го на 55-е место². Это был один из крупнейших скачков в значении Индекса того года, что позволило присвоить Молдове статус страны с частично свободной прессой. Результат отразил шаги новой правящей коалиции по усилению правовой защиты журналистов и реформированию нормативно-правовой базы.³ Однако, несмотря на обещания правительства реформировать законодательство и поддержать развитие независимой прессы, эти обязательства были выполнены лишь частично, а многие обещанные положения, касающиеся либерализации средств массовой информации и свободы выражения мнений, еще не реализованы.⁴ С 2013 года показатель Молдовы во Всемирном индексе свободы прессы последовательно снижался, а в Индексе 2020 года Молдова заняла 91 место (из 180).⁵ В организации «Репортеры без границ» отметили, что «по мере того, как СМИ сражаются друг с другом в условиях, усугубляемых политической поляризацией, отсутствие независимости регулирующего органа в сфере вещания продолжает вызывать беспокойство». Аналогичным образом, Freedom House в своем отчете «Свобода

¹ <https://freedomhouse.org/sites/default/files/FOTP%202011%20Full%20Release%20Booklet.pdf>

² См. выше, стр. 9

³ См. выше, стр. 9

⁴ <https://www.kas.de/en/web/balkanmedia/media-situation7>

⁵ <https://rsf.org/en/moldova>

⁶ <https://freedomhouse.org/country/moldova/freedom-world/2021>

в мире 2021» отмечают, что в молдавской медиасреде доминируют издания, связанные с политическими партиями, и утверждают, что репортеры сталкиваются с трудностями доступа к общественно значимой информации наряду с угрозами судебного преследования со стороны общественных деятелей и политиков.⁷ В 2019 году группа журналистов-расследователей RISE Moldova показала, что с 2017 года многие лидеры оппозиции, гражданские активисты и журналисты подвергались прослушке со стороны государственных органов. Год спустя на журналистов повлияла и реакция правительства на пандемию COVID-19, когда молдавский регулятор СМИ попытался запретить средствам массовой информации цитировать неофициальные источники, хотя днем позже это решение было отменено.⁸

На этом фоне важно улучшить возможности независимых СМИ, которым можно доверять, поскольку они вносят вклад в создание более свободного, справедливого и информированного общества. Потребность в надежных источниках информации стала еще более острой во время пандемии COVID-19 и так называемой «инфодемии», когда аудитория требует объективных, четких и кратких публикаций для принятия в некоторых случаях жизненно важных решений. Как подчеркивает Институт изучения журналистики Reuters в своем проекте «Доверие к новостям», доверие — это один из важнейших продуктов для СМИ, который представляет собой «новую валюту

успеха». Институт утверждает, что доверие выступает не только основополагающим принципом журналистики, но и важным фактором для бизнес-моделей СМИ, которые все больше зависят от прямой финансовой поддержки подписчиков и сторонников.⁹

Результаты этого исследования будут использованы для помощи донорам, практикам и независимым СМИ в Молдове в понимании восприятия их аудиторией независимых СМИ и качественной журналистики, а также в качестве рекомендаций о том, как повысить компетенцию независимых СМИ, доносить информацию, сохранять аудиторию и повышать осведомленность в Молдове о присутствии и значении независимых СМИ.

⁷ См. выше

⁸ См. выше

⁹ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/what-we-think-we-know-and-what-we-want-know-perspectives-trust-news-changing-world>



Dumitru Ciorici



REUTERS/Gleb Garanich

ПОТРЕБЛЕНИЕ МЕДИАКОНТЕНТА

Респондентам был задан вопрос о том, где им нравится получать новостную информацию и какие источники они используют чаще всего. Наиболее часто используемыми источниками информации для новостей были социальные сети (72 % используют их ежедневно и 84 % как минимум еженедельно) и поисковые системы (61 % ежедневно и 80 % еженедельно). Следующими по популярности были телевидение (70 % еженедельно) и новостные агрегаторы (63 % еженедельно).

Более традиционные СМИ были менее популярным источником новостей; только 29 % использовали для получения новостей радио, по крайней мере, еженедельно, и еще меньше пользовались для этого газетами (11 %).

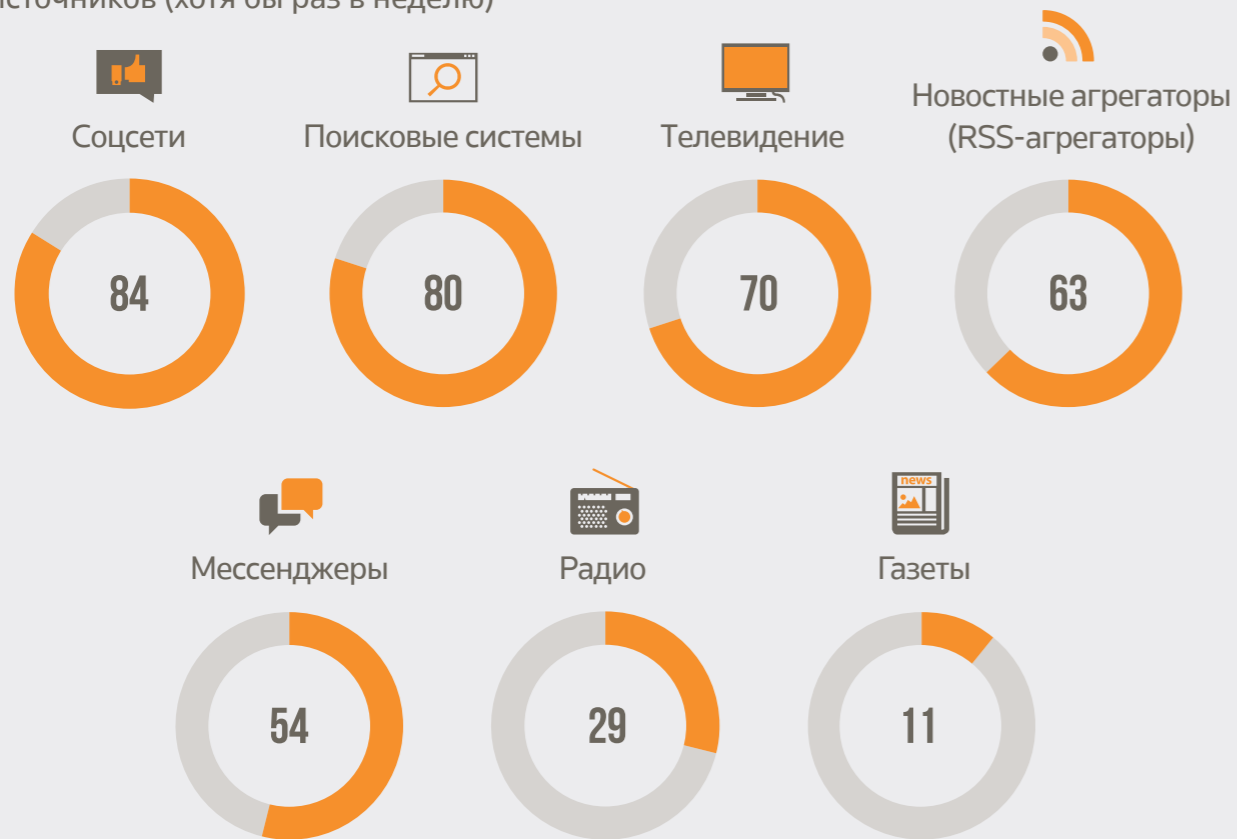
Больше женщин, чем мужчин, получают новости из телепрограмм (79 % и 60 % еженедельно соответственно), в то время как радио используют больше мужчин, чем женщин (34 % и 25 % соответственно). Гораздо больше различий наблюдается по возрасту: взрослые в более молодом возрасте значительно чаще полагаются на цифровые платформы. Телевидение остается самым популярным каналом для людей старше 55 лет (89 % пользуются им еженедельно), но социальные сети доминируют среди людей в возрасте от 18 до 35 лет (93 %). Эта закономерность характерна для всех типов СМИ, представленных на диаграмме

1. Новостные агрегаторы гораздо чаще используются людьми с более высоким уровнем образования.

Чуть более половины (53 %) ежедневно обращаются к одним и тем же источникам информации. Участники фокус-групп отмечают, что существует несколько способов получения информации, причем, получив ее в необходимом объеме, невозможно быть уверенным в ее правдивости, если полагаться на один источник СМИ. По этой причине пользователи чаще всего обращаются к нескольким источникам, сочетая информацию, полученную по телевидению, с информацией из Интернета или наоборот.

ДИАГРАММА 1. ИСТОЧНИКИ НОВОСТНЫХ МАТЕРИАЛОВ¹⁰

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



Участники опроса: 500 взрослых жителей Молдовы (старше 18 лет), 30 ноября – 9 декабря 2020 г

Явное большинство опрошенных взрослых никогда не используют некоторые виды источников для получения новостей, в том числе 74 % никогда не пользуются газетами, 60 % — радио и 43 % — мессенджерами. Для сравнения, всего 11 % никогда не используют социальные сети, а 14 % не используют поисковые системы.

Участники фокус-групп подтвердили, что для получения самой свежей информации используют сводки новостей и политические ток-шоу на телевидении и страницы сайтов интернет-СМИ. Чтобы охватить узкие сегменты тем, участники напрямую обращались к интернет-платформам или Google. Преимуществом СМИ в социальных сетях, по их словам, является возможность читать комментарии и видеть реакцию на ту или иную тему.

¹⁰ Веб-сайты/онлайн-СМИ не относились к числу новостных источников, о которых был задан вопрос. Однако, исходя из аналогичного вопроса, заданного в Украине, мы могли бы ожидать высокий уровень использования (подобно социальным сетям и поисковым системам), если бы такой вопрос был задан.

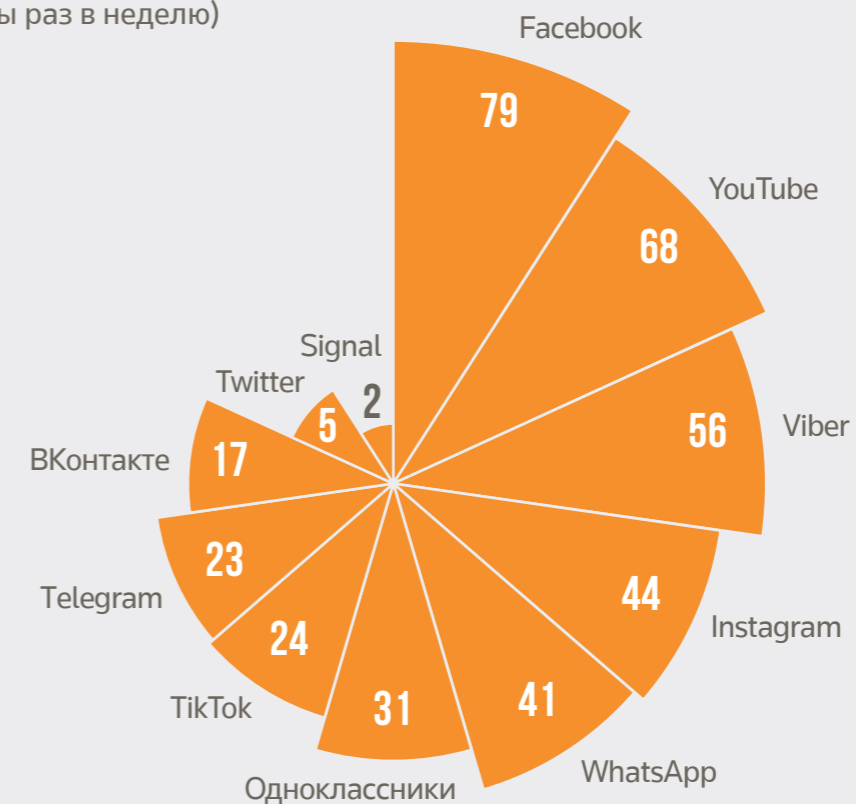
Facebook выступает доминирующей социальной медиаплатформой для новостей и актуальной информации в Молдове. Это единственная платформа, к которой ежедневно обращаются за новостями и информацией более половины опрошенных взрослых (65 %); следующие по

распространенности платформы — YouTube (44 %) и Viber (42 %).

Восемь из 10 респондентов посещают Facebook как минимум еженедельно для получения новостей и информации, за ними следуют YouTube (68 %) и Viber (56 %), как показано на диаграмме 2.

ДИАГРАММА 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ НОВОСТЕЙ И АКТУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ

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



Еженедельное использование данных каналов социальных сетей одинаково для мужчин и женщин. Данными платформами пользуется больше молодых людей, чем взрослых в более пожилом возрасте, что отражает более широкое использование ими социальных сетей в целом. Это в особенности

справедливо для Facebook (87 % среди 18–35-летних и 65 % среди респондентов старше 55 лет), YouTube (78 % и 54 % соответственно) и Instagram (61 % и 22 %). Однако нет никакой разницы по возрасту в использовании Viber и WhatsApp.

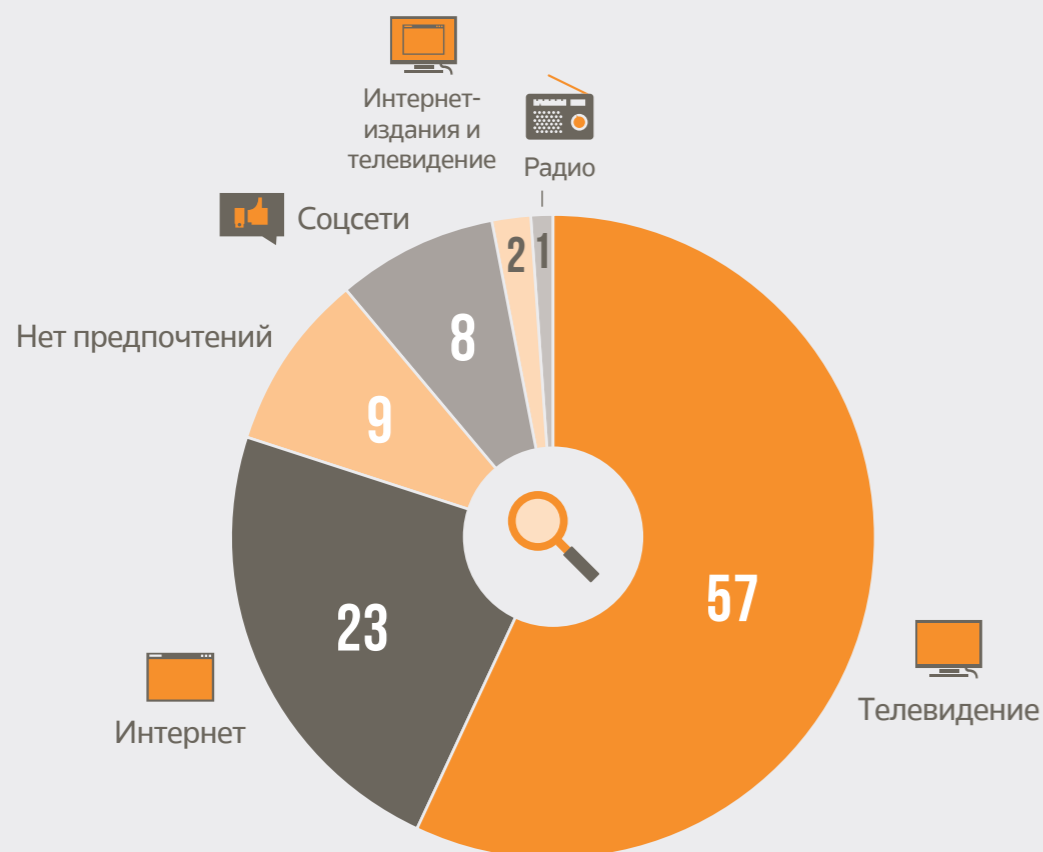
Некоторые из каналов в социальных сетях более популярны среди тех, кто имеет среднее/профессиональное образование, чем среди тех, кто имеет диплом бакалавриата/ магистратуры или степень доктора наук. К этому числу относятся социальные сети «Вконтакте» (15 % и 8 % соответственно пользуются данной сетью ежедневно), «Одноклассники» (21 % и 8 %) и TikTok (20 % и 7 % соответственно).

Несмотря на вышеуказанные выводы, когда респондентов попросили назвать любимое новостное издание или источник информации (без указания конкретных вариантов), телеканалы упоминались чаще, чем платформы социальных сетей. В

данном случае 17 % взрослых респондентов подтвердили, что ProTV является их любимым новостным каналом (самый высокий рейтинг); за ним следуют JurnalTV (10 %) и TV8 (9 %). При этом только один из 20 опрошенных назвал Facebook (5 %).

Ответы, полученные от респондентов опроса, были распределены по категориям в зависимости от типа СМИ (см. диаграмму 3). Почти трое из пяти респондентов (57 %) выбрали вариант «телевизионные СМИ», что более чем в два раза популярнее, чем Интернет (23 %). Относительно немногие выбрали один из четырех других источников, а 9 % не высказали каких-либо предпочтений.

ДИАГРАММА 3. ЛЮБИМЫЕ ИСТОЧНИКИ НОВОСТЕЙ ПО ТИПУ КАНАЛА



Больше женщин, чем мужчин, выбрали телевизионные СМИ (63 % и 52 % соответственно), но больше мужчин, чем женщин, выбрали Интернет (28 % и 17 %). Значительно больше респондентов в более пожилом возрасте отдают предпочтение телевизионным СМИ в сравнении с более молодыми (78 % и 53 % соответственно), в то время как четверть (25 %) взрослых в более молодом возрасте выбирают Интернет, тогда как среди более пожилых людей таких респондентов всего 9 %. Интернет также более предпочтителен среди тех, кто имеет более высокий уровень образования.

Самой важной причиной, по которой респонденты выбрали предпочитаемый ими источник новостей, было соответствие содержания новостей их личным интересам (51 % назвали эту причину). Следующим по распространенности ответом было соответствие репортажа их личным ценностям/политическим взглядам, но этот вариант выбрал лишь один из 10 (10 %) респондентов; аналогичная доля респондентов ответили, что другие новостные агентства/источники информации не заслуживают доверия (9 %). Только 2 % сказали, что выбрали свой источник новостей на основании того, что он независимый. Эти результаты были одинаковы для мужчин и женщин, а также для разных возрастных групп.

То, что определенные СМИ могут восприниматься как независимые, не является фактором выбора в привычках медиапотребления, но очень важно в контексте данного исследования. Независимым СМИ необходимо не только обеспечить свою доступность на платформах, которыми люди хотят пользоваться — в данном случае на телевидении и в социальных сетях, — но и предоставлять контент, интересный для потенциальных потребителей. Просто быть или казаться независимым, по всей видимости, само по себе малоэффективно.

Участники фокус-группы обсудили причины, по которым они используют тот или иной источник

новостей. Чаще всего люди обращались к таким телеканалам, как Publika TV, ProTV, Jurnal TV, TV8, Prime и Moldova 1. Телеканал Publika TV упоминался в этом контексте чаще всего благодаря постоянной трансляции информационных выпусков как на русском, так и на румынском языках. Что касается интернет-платформ, то часто упоминался сайт point.md благодаря освещению как национальных, так и международных новостей. Другими часто используемыми новостными сайтами были unimedia.md, stiri.md, zdg.md, newsmaker.md, realitatea.md, moldpress.md, timpul.md и Google News.

В случае если национальное событие разворачивается с новыми подробностями в течение дня, респонденты склонны следить за ним в социальных сетях, особенно на платформах, предлагающих прямые трансляции, или по телевидению. Одновременно используется несколько источников, поскольку каждое СМИ по-разному интерпретирует одно и то же событие.

“ ИСТИНА ВСЕГДА ГДЕ-ТО ПОСЕРЕДИНЕ, ПОЭТОМУ Я СТАРАЮСЬ УЗНАТЬ ЕЕ ИЗ ВСЕХ ИСТОЧНИКОВ, НАСКОЛЬКО ЭТО ВОЗМОЖНО

“ Я ОБРАЩАЮСЬ КО МНОГИМ ИСТОЧНИКАМ И ИЗУЧАЮ НОВОСТИ В СРАВНЕНИИ. ТАКЖЕ ЧИТАЮ СТАТЬИ НА САЙТАХ POINT.MD И STIRI.MD. ОДИН ИЗ НИХ ДЛЯ РУССКОГОВОРЯЩЕЙ АУДИТОРИИ, ДРУГОЙ — ДЛЯ ТЕХ, КТО ГОВОРИТ НА РУМЫНСКОМ. Я ИХ СРАВНИВАЮ. КРОМЕ ЭТОГО, ЧИТАЮ КОММЕНТАРИИ, ЧТОБЫ УЗНАТЬ МНЕНИЕ ОБОИХ СООБЩЕСТВ

Участники заявили, что вряд ли будут пользоваться политически аффилированными СМИ, поскольку они передают информацию, благоприятную для имиджа владельцев или спонсоров.

НОВОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ

Аудитории был задан конкретный вопрос о том, как они получают новости в Интернете и какой тип новостей и информации им нравится. Результаты показаны на диаграмме 4.

Подавляющее большинство (80 %) заявили, что заинтересованы в освещении социальных вопросов в Молдове. Напротив, только трое из десяти (29 %) согласились с тем, что предпочитают местные/региональные новости новостям о стране в целом. Это свидетельствует о важности независимых СМИ, фокусирующихся на национальных новостях с социальным аспектом.

Исследование также предполагает, что люди с большей вероятностью будут проверять новости, которые они видят по ТВ или в социальных сетях. Чуть более половины респондентов (54 %) следуют этому принципу, а четверть — не делают этого (26 %); остальные

не определились с ответом. Это отражает результаты обсуждений в фокус-группах, рассмотренные выше.

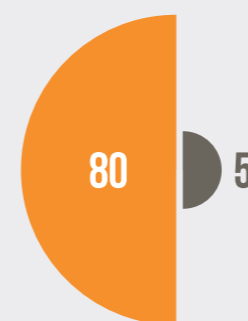
Существует спрос на подробные репортажи: они нравятся 51 % по сравнению с 15 %, которым они не нравятся; по всей видимости, существует тесная связь между используемыми новостными каналами и личными ценностями и убеждениями: 49 % заявили, что часто используют СМИ, которые соответствуют их ценностям и убеждениям, по сравнению с 14 %, которые заявили, что это утверждение их не характеризует.

Около трети (32 %) сказали, что часто читают заголовки, не открывая статью, что свидетельствует о важности привлекательных заголовков, побуждающих пользователей прочитать полную версию статьи.

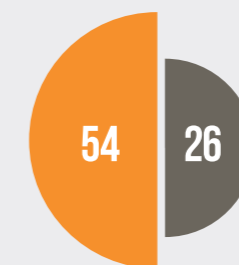


ДИАГРАММА 4. ЧТЕНИЕ НОВОСТЕЙ ИЗ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

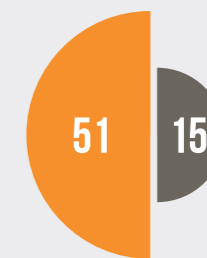
Процент людей, которые **согласны** или **не согласны** с каждым из приведенных ниже утверждений



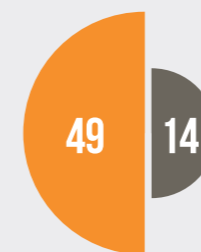
Я интересуюсь освещением социальных проблем в Молдове



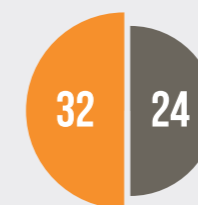
Я перепроверяю информацию, которую подают по телевизору или в социальных сетях, в разных источниках



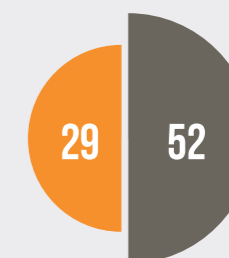
Мне нравится подробный и длинный аналитический контент с аудиовизуальными материалами и инфографикой



Я часто читаю/смотрю/слушаю СМИ, которые разделяют или отражают мою точку зрения



Я часто читаю только заголовки новостей, не открывая текст



Меня больше интересуют новости моего города/района/области, чем общенациональные новости

Отношение к новостям в Интернете одинаково у мужчин и женщин, а также в разных возрастных группах. Существуют некоторые различия в зависимости от уровня образования: люди с более высоким уровнем

образования несколько чаще любят детальные репортажи и проверяют информацию из нескольких источников, но меньше интересуются местными новостями.



REUTERS/Gleb Garanich

ДОВЕРИЕ К СМИ

Только каждый пятый (19 %) опрошенный согласился с утверждением, что доверяет большинству новостей, хотя еще 54 % сказали, что только в некоторой степени согласны с этим. Тем не менее, более чем каждый четвертый (27 %) не согласился с этим утверждением. Немного больше мужчин, чем женщин, не доверяют большинству новостей (31 % и 23 % соответственно). Различий по возрасту выявлено не было. Дальнейший подробный статистический анализ показывает, что демографическое описание респондентов (например, возраст, пол, уровень образования) не позволяет точно прогнозировать уровень доверия к новостным материалам.

Данные проекта «Евробарометр»¹¹, охватывающего все 27 государств-членов Европейского союза, помогают взглянуть на этот вывод в более широком контексте. Формулировка вопроса в «Евробарометре» отличалась от использованной в этом обзоре, поэтому результаты нельзя сравнивать напрямую. Однако, по данным «Евробарометра», осенью 2019 года 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 Молдове 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 нашего опроса попросили выбрать из списка с четырьмя вариантами тот тип источника новостей и информации, который они считают наиболее надежным и заслуживающим доверия. Самым популярным выбором было телевидение (31 %), которое немного опередило социальные сети (24 %). И те, и другие выбирались значительно чаще, чем новостные интернет-сайты (16 %). Только 3 % назвали радио и 2 % мессенджеры наиболее заслуживающими доверия. Каждый пятый человек (20 %) сказал, что не доверяет ни одному из источников. Взрослые более пожилого возраста значительно чаще выбирали телевидение, чем другие возрастные группы, что отражает структуру потребления, а 36 % женщин выбирали телевидение по сравнению с 27 % мужчин.

Другим основанием для оценки степени доверия был связан с происхождением различных типов СМИ. С этой точки зрения местные независимые СМИ (36 %) чаще всего рассматривались как наиболее надежный и заслуживающий доверия источник новостей и информации, опережая государственные вещательные компании и телевидение (27 %). Остальные респонденты выбрали зарубежные источники СМИ (10 %) или ни один из указанных источников (27 %). Если среди женщин и мужчин мнения совпадали, то по возрасту наблюдался резкий контраст: 46 % взрослых старше 55 лет выбрали государственные вещательные компании и телевидение по сравнению с 27 % в возрасте от 18 до 35 лет. Напротив, 41 % молодых людей до 35 лет выбрали местные независимые СМИ, по сравнению с 28 % среди людей старше 55 лет.

¹¹ <https://ec.europa.eu/comfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2255>

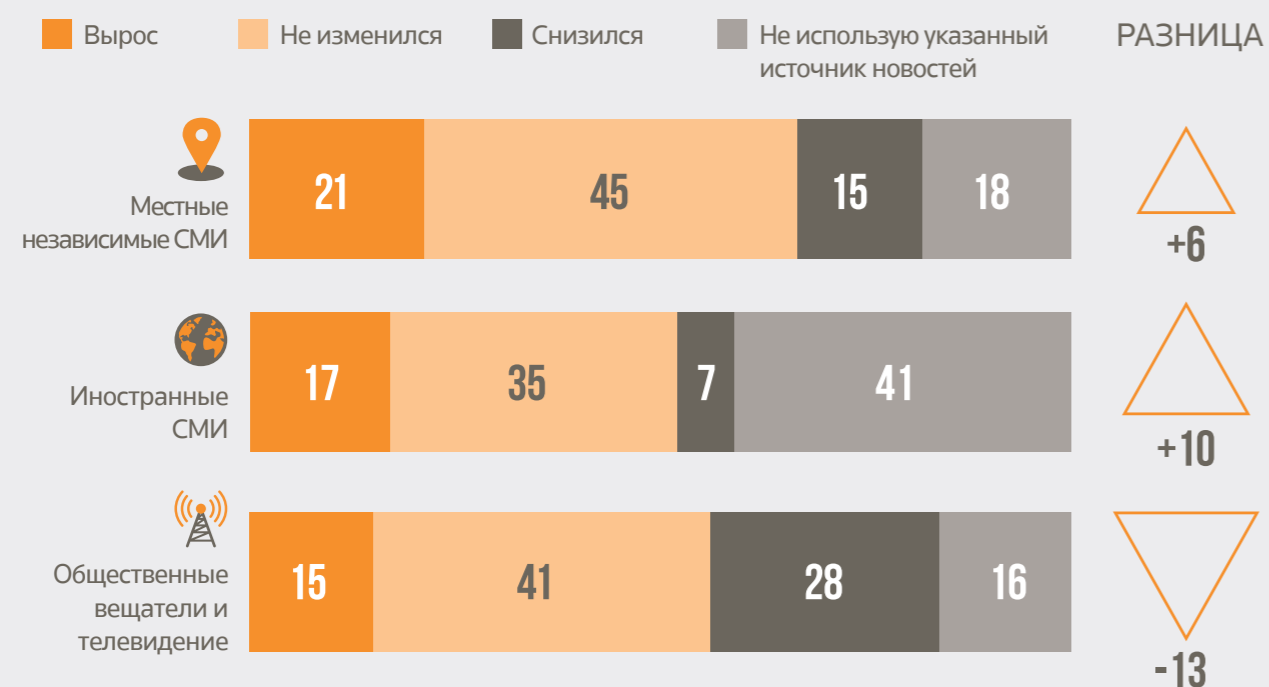
Отчасти более низкий уровень доверия к иностранным СМИ можно объяснить тем, что многие люди просто не используют этот тип СМИ: четверо из десяти (41 %) сказали, что не пользуются иностранными источниками информации, по сравнению с 18 % населения, которые не потребляют местные независимые СМИ, и 16 %, которые избегают государственные вещательные компании и телевидение.

На диаграмме 5 показано, как изменился уровень доверия людей к данным трем источникам новостей и информации за последние три года. Итоговая оценка рассчитывается как разница между теми, кто говорит, что доверяет больше, и теми, кто говорит, что доверяет меньше. Положительная

(+) итоговая оценка свидетельствует о повышении уровня доверия в целом. Наиболее распространенным ответом было то, что респонденты не считают, что их взгляды сильно изменились. Однако большее число людей считает, что их доверие к государственным вещательным компаниям и телевидению скорее упало (28 %), чем выросло (15 %), из чего следует итоговая оценка -13. С двумя другими типами СМИ дело обстоит иначе: в этих случаях доверие скорее возросло, чем упало, из чего следует итоговая оценка +6 для местных независимых СМИ (21 % больше доверия и 15 % — меньше) и +10 для иностранных СМИ (17 % больше доверия и 7 % — меньше).

ДИАГРАММА 5. 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?



Участники опроса: 500 взрослых жителей Молдовы (старше 18 лет), 30 ноября – 9 декабря 2020 г

Отношение к данному вопросу у мужчин и женщин одинаковое. Различия по возрасту в основном обусловлены тем, что большая доля молодых людей не потребляют новости государственных вещательных компаний и телевидения, а также тем, что большее число взрослых в более пожилом возрасте заявили, что не потребляют новости из зарубежных СМИ. Тем не менее, чистое доверие молодых взрослых к местным независимым СМИ составляет +9, а среди взрослых более пожилого возраста — -3.

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»¹². Этот вопрос был задан о различных видах

медиа продуктов, от новостей в целом до политических программ, а затем конкретно в отношении экспертов, репортеров и журналистов. Диаграмма 6 показывает долю взрослых, которые согласились с каждым утверждением в отношении фейков и пропаганды.

Большинство опрошенных высказывали мнение, что в СМИ много фейков и пропаганды. Четверо из пяти респондентов считают, что это верно в отношении политических новостей (79 %), и почти столько же считают, что это относится ко всем видам новостей (73 %) и к политическим ток-шоу (70 %). Лишь очень небольшая часть не согласилась с тем, что в указанных информационных материалах присутствуют фейки.

ДИАГРАММА 6. ФЕЙКИ И ПРОПАГАНДА

Процент людей, которые согласны с каждым из приведенных ниже утверждений



¹² Эта терминология широко используется в Молдове и ее легче понять, чем такие понятия, как недостоверная информация, дезинформация или ложная информация.

В то же время относительно мало людей (27 %) считают, что журналисты и телеведущие распространяют фейки или что так же поступают приглашенные эксперты и репортеры (29 %). Это довольно поразительная разница в подходах: с одной стороны, существует значительный скептицизм в отношении новостей и СМИ в целом, но с другой — гораздо больше доверия отдельным персонам, репортерам и экспертам.

В целом, мужчины чаще, чем женщины, соглашались с каждым из утверждений, например, с тем, что журналисты и телеведущие передают фейки (32 % мужчин согласны в сравнении с 22 % среди женщин) и что в политических новостях много фейков и пропаганды (84 % и 75 % соответственно). Взгляды примерно одинаковы в разных возрастных группах.

Участники фокус-группы обсудили проблему фейковых новостей и информации в СМИ. Проблема фейков считается актуальной, что обусловлено увеличением количества СМИ и возрастающей ролью социальных сетей. Понятие фейка охватывает широкий спектр сообщений — от недостоверной информации до пропаганды, и многие считают, что быстро выявлять ложную информацию становится все труднее из-за скорости распространения новостей в Интернете. По мнению участников, цели фейков разнообразны — от нанесения ущерба репутации, разжигания ненависти в обществе, разжигания вражды и отвлечения от важных проблем до получения дохода от рекламы за счет веб-трафика. Большинство опрошенных сходятся во мнении, что фейки представляют собой особую проблему в Интернете.

“ ЧАСТО МЫ ВИДИМ ЛИБО ПОЛНОЕ ОТСУТСТВИЕ ФАКТОВ, ЛИБО КРИЧАЩИЕ ЗАГОЛОВКИ

“ ВЕРОЯТНО, В ИНТЕРНЕТЕ ЧАЩЕ МОЖНО НАЙТИ ФЕЙКИ, ПОТОМУ ЧТО НЕЯСНО, КТО ИХ ПИШЕТ — КАЖДЫЙ МОЖЕТ НАПИСАТЬ ВСЕ, ЧТО ЗАХОЧЕТ

Поддельную публикацию обычно можно определить по следующим признакам:

- в статьях отсутствуют ссылки на официальные источники;
- новость недоступна или по-другому освещена в других авторитетных изданиях;
- представленная информация призвана принизить или преувеличить значение события, организации или человека, не подкрепляя ее фактами;
- информация сосредоточена на личной жизни известных людей и намекает на проблемы без указания подробностей;
- заголовки громкие или явно сенсационные.

Некоторые люди говорят, что используют несколько источников для проверки достоверности информации, но другие признают, что у них нет навыков для выявления ложных новостей. Иногда фейковые новости оказываются очень высокого качества и могут легко ввести в заблуждение. Еще одним фактором, затрудняющим выявление фейковых историй, является то, что они появляются на платформах, которые внешне имитируют известные веб-сайты.

“ Я НЕ ЗНАЮ, КАК РАСПОЗНАТЬ ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ... ДУМАЮ, ОЧЕНЬ ТРУДНО ПРОВЕРИТЬ ХОРОШО ПРОДУМАННЫЙ ФЕЙК. ТРЕБУЕТСЯ ОПРЕДЕЛЕННАЯ РАБОТА, А Я НЕ ОЧЕНЬ ХОРОШО В ЭТОМ РАЗБИРАЮСЬ

“ ЕСЛИ Я ХОЧУ УБЕДИТЬСЯ, ЧТО ИНФОРМАЦИЯ ПРАВДИВА, ТО СТАРАЮСЬ НАЙТИ ЕЕ ПЕРВОИСТОЧНИК. ЧАСТО МНОГИЕ НОВОСТНЫЕ КАНАЛЫ ПОХОЖИ НА ПАРАЗИТОВ: ОНИ ПРОСТО ПЕРЕПЕЧАТЫВАЮТ СТАТЬИ И ДАЖЕ ТОЛКОМ НЕ ПОНИМАЮТ ИХ. ЭТО ОДИН ИЗ САМЫХ ВАЖНЫХ МЕТОДОВ ПРОВЕРКИ



REUTERS/Gleb Garanic



REUTERS/Gleb Garanich

ОПРЕДЕЛЕНИЕ НЕЗАВИСИМЫХ СМИ

Около трети респондентов (33 %) считают, что в Молдове нет независимых СМИ¹³, треть (33 %) считают, что они есть, а еще треть (34 %) не определились. Люди пожилого возраста реже считают, что независимые СМИ существуют.

Когда их попросили назвать СМИ, которые они считают независимыми, примерно каждый четвертый (27 %) заявил, что слышал о независимых СМИ в Молдове, но подавляющее большинство (73 %) о них не слышали. Это было справедливо как для мужчин, так и для женщин, а также для разных возрастных групп.

СМИ, которые чаще всего считались независимыми, — TV8, ProTV, JurnalTV и Ziarul de Garda. Все эти издания на самом деле независимые.

В фокус-группах участников попросили назвать СМИ, которые, по их мнению, являются независимыми. Большинству из них трудно назвать полностью независимые СМИ, поскольку, по мнению участников, большинство из них предоставляют предвзятые новостные продукты и всегда зависят от источника своего финансирования.

По мнению участников фокус-группы, некоторые признаки, которые могут свидетельствовать об уровне независимости, включают:

- финансирование со стороны иностранных организаций;
- образ ведущих, в частности, их профессионализм и знания;
- поощрение дебатов и различных точек зрения на тему модераторами телепрограмм;
- наличие новостей и фактов, которые не свидетельствуют в пользу определенной партии или лица;
- отсутствие зависимости от финансирования со стороны политиков, а значит, возможность выявления и разоблачения коррупции.

Общее восприятие основных традиционных медиабрендов можно описать следующим образом: СМИ находятся в руках немногих избранных и придерживаются интересов своих владельцев. Среди них были бренды, связанные с политиками и бизнесменами или принадлежащие им. Тем не менее, некоторые участники потребляли новости и информацию, предоставленную СМИ, которые они не считали независимыми, часто чувствуя, что они в состоянии вынести собственное суждение по отдельным новостным историям.

¹³ Независимыми считаются СМИ, не принадлежащие государству или олигархам и свободные от иностранного влияния.

“ ЕСЛИ БЫ Я ЗНАЛ, ЧТО СМИ ПРИНАДЛЕЖИТ КАКОЙ-ТО ПАРТИИ ИЛИ КОМУ-ТО ЕЩЕ, НО ОСТАЛЬНЫЕ ИХ НОВОСТИ ПРАВДИВЫ, Я БЫ С УДОВОЛЬСТВИЕМ СМОТРЕЛ ИХ. Я БЫ ПРОСТО ИГНОРИРОВАЛ НОВОСТИ, КОТОРЫЕ, КАК Я ЗНАЛ ЗАРАНЕЕ, БЫЛИ СФАЛЬСИФИЦИРОВАНЫ ИЛИ ПОПРОСТУ НЕПРАВДИВЫ

Отражая низкую осведомленность о независимых СМИ в Молдове, респонденты неоднозначно и неуверенно оценивали признаки данного типа СМИ. Как показано на следующей диаграмме, широко распространенного положительного отношения к независимым СМИ выявлено не

было. Респонденты разделились по вопросу о том, предоставляют ли независимые СМИ информацию, помогающую им принимать решения (33 % согласились и 33 % не согласились с этим), а также разделились по вопросу о том, можно ли доверять информации из независимых СМИ (18 % согласились и 19 % не согласились).

Возможно, отчасти это объясняется тем, что в целом люди не считают независимые СМИ по-настоящему независимыми. Каждый четвертый (25 %) согласился с тем, что независимые издания свободны от влияния олигархов, государства и иностранных держав, но чуть больше (30 %) с этим не согласились.

ДИАГРАММА 7. ОТНОШЕНИЕ К НЕЗАВИСИМЫМ СМИ

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



Основное различие по полу в отношении к независимым СМИ заключается в том, что больше мужчин, чем женщин, не согласны с тем, что независимые СМИ свободны от влияния олигархов, государства и иностранных властей (36 % и 24 % соответственно). Взрослые более молодого возраста, как правило, более положительно относятся к независимым СМИ, чем пожилые люди.

Участникам фокус-группы были показаны две новостные статьи на актуальную тему (визит президента Молдовы Майи Санду в Брюссель и связанные с этим расходы): одна из них была подготовлена предвзятым СМИ, а другая — независимой медиаорганизацией. Первая статья была выпущена пророссийской газетой в Молдове и была исключительно посвящена якобы роскошному отелю, которым пользуется президент Молдовы. В этой статье Майя Санду сравнивалась с королевой. Вторая статья представляла собой короткую, основанную на фактах статью ведущего молдавского цифрового издания, которое предоставило отсканированную копию документа с подробным описанием государственных расходов во время визита президента в Брюссель.

Участники обсудили качество журналистской работы в обеих статьях и то, считают ли они одну, обе или ни одну из них независимыми.

Первая статья, по мнению респондентов была написана с целью манипуляции общественным мнением и очернения президента. Ее критиковали за бессмысленные подробности, множество фотографий без ссылок и отсутствие информации о цели визита и его результатах. В целом, статья была расценена как попытка очернить имидж президента.

“ ОНА БЫЛА ОПУБЛИКОВАНА ЗАВИСИМЫМИ АГЕНТСТВАМИ, КОТОРЫЕ, ВЕРОЯТНО, ХОТЕЛИ ПОИРОНИЗИРОВАТЬ НАД ОПИСАННОЙ СИТУАЦИЕЙ

“ ОНА ПРЕЗИДЕНТ ВСЕГО МЕСЯЦ, И БОЛЬШЕ О НЕЙ ПИСАТЬ НЕЧЕГО

Вторая статья вызвала неоднозначную реакцию. Некоторые респонденты посчитали ее примером новостного продукта независимых СМИ, в то время как другие посчитали ее предвзятой. Она рассматривалась как независимая из-за наличия фактов и ссылки на официальный источник (веб-сайт президента), которая позволяла проверить информацию. Согласно данному анализу, сюжет содержал только фактические данные, не был попыткой убедить аудиторию в определенной точке зрения, а представлял собой своеобразную форму отчета об использовании государственных средств на визит в Брюссель.

Те, кто критиковал вторую статью, утверждали, что ее целью было представить президентство как прозрачный институт, открыто рассказывающий о своих расходах. В ней не было ссылки на веб-сайт президента, а взятая с веб-сайта фотография приводилась без контекста, комментариев и замечаний. Некоторые респонденты посчитали, что статья была не столько новостью, сколько информационным бюллетенем.

“ ОЧЕНЬ ЛАКОНИЧНО, НО ПРАВДИВО, БЕЗ ТЕКСТА И ИРОНИИ

“ ЭТО МОЖЕТ БЫТЬ И СКРИНШОТ, НО ЕГО ТОЖЕ МОЖНО ПОДДЕЛАТЬ. К НЕМУ ДОЛЖНА ПРИЛАГАТЬСЯ ССЫЛКА НА ОФИЦИАЛЬНЫЙ ИСТОЧНИК

Участники фокус-групп охарактеризовали независимые СМИ как способные выражать свое мнение, проводить расследования, делать выводы на основе доказательств и источников, а также производить контент, независимый от какой-либо стороны. Однако, по мнению участников, надежные СМИ требуют финансирования для покрытия расходов на зарплату, выезды на места, доступ к базам данных, оборудованию и программному обеспечению, обучению и т. д. По мнению ряда респондентов, поскольку в Молдове такую поддержку оказывают олигархи и политики, СМИ от них зависимы и поэтому подчиняются их интересам. Пока в стране существует коррупция, независимых СМИ не будет, считают они.

“ НЕЗАВИСИМОЙ ПРЕССЫ НЕ СУЩЕСТВУЕТ, ВСЕГДА ЕСТЬ ОПРЕДЕЛЕННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ. МОЖЕТ ЛИ СУЩЕСТВОВАТЬ МНОГОПОЛЯРНАЯ ПРЕССА, КОТОРАЯ ВЫРАЖАЛА БЫ НЕСКОЛЬКО МНЕНИЙ, НО ПРИ ЭТОМ ОСТАВАЛАСЬ ПОЛНОСТЬЮ НЕЗАВИСИМОЙ? ТАКОЙ ПРЕССЫ НЕ СУЩЕСТВУЕТ

“ ИНТЕРНЕТ-СМИ СООБЩАЮТ ТУ ИНФОРМАЦИЮ, КОТОРУЮ СЧИТАЮТ ПРАВДИВОЙ. ТОЛЬКО ОТ НАС ЗАВИСИТ, СЧИТАЕМ ЛИ МЫ ЕЕ ИСТИННОЙ ИЛИ НЕТ, И НАСКОЛЬКО СИЛЬНО МЫ ХОТИМ НАЙТИ ИСТИНУ

Некоторые участники отметили, что благодаря грантам, предоставленным международными организациями, молдавские СМИ в последнее время стали более независимыми. Однако, по их словам, остается много возможностей для совершенствования, и национальные СМИ пока не достигли уровня румынских или общеевропейских медийных институтов.



REUTERS/Valentyn Ogirenko



REUTERS/Vladislav Culiomza

КАЧЕСТВЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Участников исследований в фокус-группах опросили, что такое, по их мнению, качественная журналистика. Ответ включил в себя сочетание личностных качеств и журналистских навыков:

Высокое качество написания: проработка текстов с технической точки зрения со ссылками на источники, подготовка безошибочных, грамматически правильных и кратких статей с фактической информацией.

Исследование: опора только на факты и доказательства для выявления истины, использование аналитических навыков, осведомленность о текущих событиях, способность распознавать взаимосвязи, извлечение относящейся к делу информации из истории и привлечение экспертов.

Коммуникация: хорошее знание фактов, уверенность, харизма и интересная подача информации, постановка сложных вопросов и умение «копнуть глубже», когда это необходимо.

Перекрестная проверка: проверка фактов и получение доступа к любым данным, необходимым для подтверждения истории, связь с потенциальными источниками для подтверждения/опровержения информации или изображенных событий, поиск свидетелей, поиск комментариев различных сторон, поиск экспертного мнения и оценки.

Независимость/этика: хороший журналист не должен отказываться от личного чувства этики и ответственности. Журналист должен

быть честным, справедливым, объективным, беспристрастным, предоставлять факты для информирования аудитории вместо субъективных впечатлений или точек зрения, а также быть максимально прозрачным в отношении источников и методов, чтобы аудитория могла самостоятельно оценить информацию.

“ ВЕДУЩИЕ [НАЗВАНИЕ КАНАЛА] — ПРИМЕР ХОРОШИХ ЖУРНАЛИСТОВ. ИНФОРМАЦИЯ ПОДАЕТСЯ УБЕДИТЕЛЬНО, У НАС СОЗДАЕТСЯ ВПЕЧАТЛЕНИЕ, ЧТО НАМ ГОВОРЯТ ПРАВДУ, И ЭТО ВО МНОГОМ ЗАСЛУГА ВЕДУЩЕГО

“ С УДОВОЛЬСТВИЕМ СЛЕЖУ ЗА ВЫПУСКОМ НОВОСТЕЙ НА [КАНАЛЕ]. НА ДРУГИХ КАНАЛАХ НЕКОТОРЫЕ ЖУРНАЛИСТЫ, КАЖЕТСЯ, ПОДАЮТ НОВОСТИ БЕЗ ИНТЕРЕСА, У НИХ КАК БЫ МАСКА НА ЛИЦЕ.

Когда участников попросили привести примеры качественной журналистики в Молдове, большинство из них упомянули отдельных персон в традиционных СМИ, а не платформы социальных сетей или СМИ в целом. Среди них были ведущие политических ток-шоу и информационных выпусков. Некоторые респонденты особо отметили расследовательскую прессу, поскольку журналисты этого направления «копают глубже» и раскрывают больше деталей о

политиках и государственных чиновниках, чтобы дать аудитории больше сведений и сформировать объективное мнение о государственных деятелях.

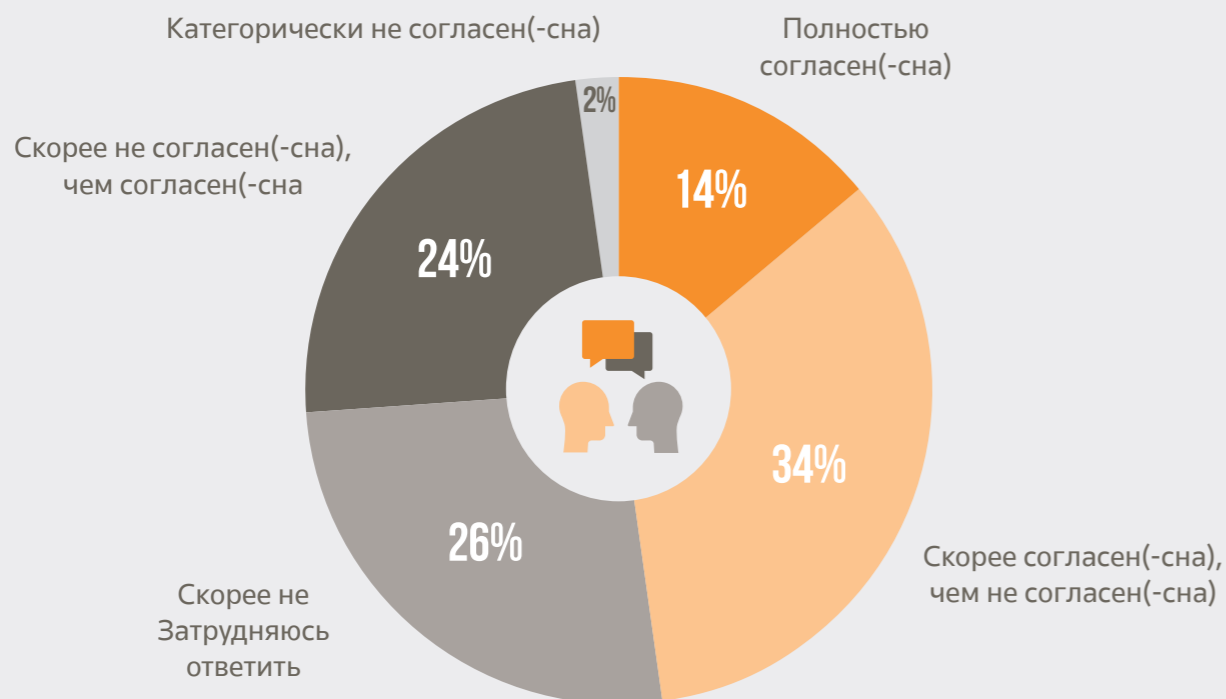
Результаты опроса показывают в целом смешанные взгляды на некоторые аспекты журналистики. Только двое из пяти опрошенных (38 %) согласились, что журналистика, которую они потребляют, нейтральная, беспристрастная и объективная, причем среди них только 7 % твердо уверены в этом. В то время как 15 % считают, что они

не потребляют данный вид журналистики, наиболее распространенным было затруднение с ответом (47 %). Это соответствует общему недоверию к новостям.

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 — 48 % верят в то, что это правда, в сравнении с 26 %, которые так не считают, и 26 %, которые затрудняются ответить.

ДИАГРАММА 8. СЛОЖНЫЕ ВОПРОСЫ

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



Половина респондентов (50 %) говорят, что часто или иногда смотрят, читают или слушают новостные материалы, с которыми они не согласны, но почти столько же говорят, что делают это редко (31 %) или не делают этого никогда (15 %). Это говорит о том, что большая часть аудитории полагается на СМИ, которые подтверждают их взгляды, а не оспаривают их или предлагают другие точки зрения.

Мужчины и женщины одинаково относятся к качественной журналистике. Вдвое больше взрослых в молодом возрасте (от 18 до 34 лет) по сравнению с людьми более пожилого возраста (55+ лет) не считают, что в журналистских материалах, которые они потребляют, ставятся сложные вопросы влиятельным и наделенным властью людям (31 % и 15 % соответственно). Люди с более высоким уровнем образования чаще потребляли материалы СМИ, с которыми они не согласны.

Чтобы глубже понять, как люди критикуют и оценивают качественную журналистику, участникам дискуссий в фокус-группах были продемонстрированы две короткие статьи. В первой статье речь шла о молодежном форуме этнических меньшинств в Кишиневе, проводимом при поддержке Управления Верховного комиссара ООН по правам человека. Вторая статья была подготовлена участником одного из учебных курсов Фонда Томсон Рейтер. В ней рассказывалось о влиянии пандемии COVID-19 на здоровье женщин и аборт.

Большинство участников сочли обе статьи примерами качественной журналистики и оценили социальную значимость поднятых тем. Преамбула к одной из статей была благосклонно принята и признана полезной,

как и резюме к ней. Даже если участники были склонны к прочтению более коротких материалов (многие из них сказали, что обычно не стали бы читать такую длинную статью, если бы тема не представляла для них интерес), они признали, что информация была хорошо структурирована, разделена на подтемы и поэтому легко доступна. Журналисты ссылались на экспертов, статистические данные и действующее законодательство, что придавало статьям больше ценности и правдивости.

“ СТАТЬЯ КАЧЕСТВЕННО СТРУКТУРИРОВАНА, ОСНОВЫВАЕТСЯ НА НАУЧНЫХ ФАКТАХ, НАПОЛНЕНА ПОЛЕЗНЫМИ ДАННЫМИ И ИНФОРМАЦИЕЙ

Критика со стороны некоторых участников касалась в основном объема и некоторых сложных терминов. Эти участники посчитали, что качественная журналистика должна информировать общественность в более лаконичной форме. Слишком подробная статья может показаться неактуальной или трудной для прочтения, а отсутствие ссылок на источники может вызвать беспокойство. Кроме того, некоторые респонденты посчитали подозрительным, что в статьях не указаны авторы.

“ КАЖЕТСЯ, БУДТО СТАТЬЯ НАПИСАНА НЕКИМ ГОСУДАРСТВЕННЫМ УЧРЕЖДЕНИЕМ, КОТОРОЕ ПРОВЕЛО МЕРОПРИЯТИЕ, А ЗАТЕМ НАПИСАЛО О НЕМ

“ Я ХОТЕЛ БЫ УВИДЕТЬ ИСТОЧНИК С ОБОСНОВАНИЕМ ДАННЫХ

“ СТАТЬЯ ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ СУХОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ФАКТОВ, ИНОГДА НЕ ОЧЕНЬ ГРАМОТНОЕ И ОЧЕНЬ ТРУДНОЕ ДЛЯ ЧТЕНИЯ



REUTERS/Vladislav Culiomza

ТЕМАТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: ОСВЕЩЕНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 В СМИ

Участников фокус-групп попросили выразить свою точку зрения о том, насколько хорошо СМИ в Молдове освещают пандемию COVID-19.

Были и положительные оценки. Поток информации в начале пандемии достиг цели — побудить людей носить маски и избегать общественных мест. Это помогло предотвратить массовое распространение заболевания, что было особенно важно в свете низкой пропускной способности стационаров в больницах. Другие респонденты посчитали, что СМИ всегда предоставляют актуальные сведения, и что в Интернете и на телевидении много общедоступной информации. Однако, по мнению ряда опрошенных, информации было слишком много, а масштабы пандемии были преувеличены.

“ МОЛДАВСКАЯ ПРЕССА СИЛЬНО ПРЕУВЕЛИЧИЛА ИНФОРМАЦИЮ О COVID-19, О СМЕРТНОСТИ ТОЖЕ. У МЕНЯ ТАКОЕ ЧУВСТВО. ТЕМА БЫЛА РАЗДУТА. ПОЭТОМУ Я ОТНОШУСЬ К НЕЙ СПОКОЙНО

“ СЕЙЧАС ТАК МНОГО ПАНИКИ, ДАЖЕ В ГЛОБАЛЬНОМ МАСШТАБЕ. ПОСМОТРИТЕ НА ЭТУ ИСТЕРИЮ С ВАКЦИНАМИ. НЕ СУЩЕСТВУЕТ ЧЕТКОЙ, РЕАЛЬНОЙ, ПРАВДИВОЙ СТАТИСТИКИ. ВСЕ ЭТО ПРОСТО ИГРА НА НЕРВАХ

Критика СМИ касалась в основном качества информации. Некоторые респонденты обвинили СМИ в том, что они не располагают необходимыми данными и не сообщают действительно полезную информацию.

“ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ КАЧЕСТВО ИНФОРМАЦИИ В НАШЕЙ СТРАНЕ БЫЛО ЗНАЧИТЕЛЬНО БОЛЕЕ НИЗКИМ ПО СРАВНЕНИЮ С МЕЖДУНАРОДНЫМИ ИСТОЧНИКАМИ, НАПРИМЕР BBC, THE GUARDIAN, SKY NEWS, ИЛИ ФРАНЦУЗСКИМИ САЙТАМИ — LE FIGARO, LE MONDE... Я НЕ ПОЛУЧАЛ НИКАКОЙ РАЦИОНАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ. ИНФОРМАЦИЯ НЕСЛА БОЛЬШЕ ПАНИКИ, ЧЕМ КАКИХ-ТО ДАННЫХ. НА ИНОСТРАННЫХ САЙТАХ Я УЗНАВАЛ БОЛЬШЕ

Среди некоторых респондентов наблюдался скептицизм и путаница в отношении статистики заболеваемости COVID-19, и это может отчасти объяснить высокий уровень тех, кто считает пандемию COVID-19 аферой (см. ниже). Критика варьируется от недостаточного объяснения статистики до уверенности в том, что фейковая информация (особенно в связи с вакцинами) распространялась для продвижения финансовых интересов определенных групп лиц.

“ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ ВСЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ СООБЩАЮТ ТОЛЬКО СТАТИСТИКУ ОБ УМЕРШИХ, ЗАРАЖЕННЫХ И МАСКАХ — НА ЭТОМ ВСЕ

“ Я НЕ ЗНАЮ СЛУЧАЕВ, ЧТОБЫ КАКОЙ-НИБУДЬ КАНАЛ ПОЛУЧАЛ У ПРАВИТЕЛЬСТВА ПОНЯТНУЮ СТАТИСТИКУ ДЛЯ СРАВНЕНИЯ, НАПРИМЕР, СМЕРТНОСТИ ОТ КОВИДА СО СМЕРТНОСТЬЮ ОТ ДРУГИХ БОЛЕЗНЕЙ. КАКОВА БЫЛА СМЕРТНОСТЬ СРЕДИ БОЛЬНЫХ РАКОМ, СКОЛЬКО ЛЮДЕЙ СКОНЧАЛИСЬ ОТ ГРИППА В ПРЕДЫДУЩИЕ ГОДЫ?

“ ДУМАЮ, ТУТ НЕ ОБОШЛОСЬ БЕЗ МОШЕННИЧЕСКИХ СХЕМ... ПОЯВИЛОСЬ МНОГО ВАКЦИН СОМНИТЕЛЬНОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ. ВСЯ ЭТА НЕПОДТВЕРЖДЕННАЯ ИНФОРМАЦИЯ РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ ЧЕРЕЗ VIBER, WHATSAPP. ЛЮДИ ЕЙ ВЕРЯТ. ЭТО ПРОСТО ЖЕЛАНИЕ ПОЛУЧИТЬ ПРИБЫЛЬ ОТ ПРОДАЖ. СЕЙЧАС ПОЯВИЛОСЬ МНОГО ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ О КОРОНАВИРУСЕ

Шесть из десяти взрослых (60 %) сообщили об изменении своего поведения в результате прочитанных ими новостей о COVID-19, причем среди взрослых старше 55 лет этот показатель увеличился до 73 %. Людям всегда очень сложно напрямую соотнести изменения в своем отношении/поведении с конкретными событиями или новостями; в случае с COVID-19 это утверждение еще более верно, ведь за последний год или более связанная с ним проблематика доминировала в информационном пространстве. Так или иначе, полученный результат убедительно иллюстрирует, что, по мнению большинства людей, СМИ действительно влияют на их поведение.

Несмотря на широкое распространение сообщений о пандемии, относительно высокая доля взрослых в Молдове утверждают, что COVID-19 — это афера (20 %). Это значительно выше, чем доля взрослых в Грузии, которые считают так же (4 %), но в целом соответствует настроениям в Украине (17 %). В Молдове 17 % женщин считают COVID-19 аферой, среди мужчин так считают 24 %; и если 13 % людей старше 55 лет считают так же, то среди 18–35-летних этот показатель возрастает до 22 %. Люди с более низким уровнем образования в два раза чаще считают, что пандемия COVID-19 — это афера.

В фокус-группах участники объяснили, почему, по их мнению, существует такой относительно высокий уровень отрицания факта пандемии COVID-19. Среди причин называются следующие: бывший президент изначально занижил опасность вируса; церковь не соблюдала правила и ограничения, установленные властями; система здравоохранения Молдовы не была готова к борьбе с пандемией; огромное количество информации, предоставленной за короткий период в начале пандемии, разжигало панику и теории заговора. Другие респонденты считают, что некоторые люди не верят в пандемию COVID-19 из-за недоверия, потому что не переболели этим заболеванием лично, или из-за огромного количества информации. Для них реакцией на информационную перегрузку было полное игнорирование темы.

“ КАЖДОМУ ИЗ НАС БЫЛО ПРОЩЕ ПОДУМАТЬ, ЧТО ЭТО ЗАГОВОР, ЧЬЯ-ТО ИГРА, ЧТОБЫ БЫЛО ЛЕГЧЕ НАЙТИ ОПРАВДАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ СИДЕТЬ ДОМА



REUTERS/Evgenia Novozhenina



REUTERS/Matthijn Ogiренко

РЕКОМЕНДАЦИИ

Социальные медиа и цифровые формы новостей и информации очень важны в Молдове, особенно для взрослых более молодого возраста. Хотя телевидение по-прежнему является основным средством массовой информации для людей более пожилого возраста — и для некоторых оно остается предпочитаемым источником новостей — многие обращаются к источникам новостей и информации онлайн.

Цифровые платформы имеют много преимуществ, но они также уязвимы для злоупотреблений и эксплуатации. Очевидно, что существует запрос на хорошие, качественные журналистские материалы, однако большинство людей не считают, что в настоящее время такие материалы доступны. 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 потреблять качественную журналистику и получать взвешенное объяснение фактов от изданий с положительным имиджем и «индивидуальностью».

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 принять Кодекс профессиональной этики журналиста.

4) Внедрение Кодекса профессиональной этики журналиста. Наше исследование показывает, что аудиторией востребована качественная журналистика, которая, впрочем, не всегда ассоциируется с независимыми СМИ. Будущие программы развития журналистики и СМИ должны продвигать Кодекс профессиональной этики журналиста в качестве отправной точки наставничества и обеспечить гарантии внедрения Кодекса профессиональной этики в работу всех лиц и организаций, стремящихся 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 конкретным людям, будь то эксперты или журналисты. Организациям следует подумать над персонализацией при продвижении своего бренда. В частности, цифровым СМИ, у которых еще 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 Молдовы 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/Valentyn Ogirenko



**THOMSON REUTERS
FOUNDATION**